

---

---

## VI. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЛОГИСТИКА

---

---

УНН 339.138:659.111.31

**В. А. Бужан** (vikysia0809@mail.ru),  
магистрант

**И. В. Помаз** (irina.pomaz@rambler.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**К. В. Захарова** (mia.slip@mail.ru),  
магистрант

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
в Гомель, Республика Беларусь

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ АСПЕКТОВ МАРКЕТИНГА ПРИ РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНОК

В статье рассматриваются гендерные аспекты маркетинга и их использование при разработке рекламных кампаний по продвижению продукции организаций на рынок.

The article examines the gender dimensions of marketing and their use in the development of advertising campaigns to promote the products to the market organizations.

*Ключевые слова:* гендерный стереотип; гендерные роли; гендерный маркетинг; рекламная кампания; продвижение продукции.

*Kew words:* gender stereotypes; gender roles; gender marketing; advertising campaign; product promotion.

В настоящее время активно рассматриваются проблемы изучения внедряемых и применяемых во всем мире новых информационных технологий программирования и управления человеческим сознанием и поведением. Гендер является достаточно новой проблематикой для белорусских исследователей в области изучения стереотипных форм поведения, создаваемых с помощью СМИ и рекламы. Поэтому исследования в области рекламы, ориентированной на изучение гендерных стереотипов, и анализ репрезентации рекламных образов являются важным направлением современных рекламных исследований.

Как правило, в исследованиях рассматриваются противоречия, которые возникают между различными гендерными общностями в процессе восприятия рекламного образа и того потребительского поведения, которое формируется в ходе воспроизводства его отдельных черт в быту, тех или иных гендерно закрепленных форм поведения. В данной статье рассмотрена специфика изменения гендерных стереотипов потребительского поведения под воздействием мероприятий гендерного маркетинга при разработке рекламных кампаний по продвижению продукции организаций на рынок.

С раннего детства мы познаем себя через призму пола и социальных ролей, которые он определяет. Отсюда – гендерные стереотипы. Хотя выражение «гендерный стереотип» приобрело отрицательные коннотации, сами по себе гендерные роли, сформировавшиеся в обществе, – это не плохо и не хорошо, это просто данность. Тема гендера – одна из самых конфликтных. Придерживаетесь ли вы традиционалистского взгляда на гендерные роли, выступаете ли за гендерную нейтральность или продвигаете идеи радикального феминизма, всегда найдутся те, кто с вами не согласен и готов спорить по этому поводу. С точки зрения социологии, политики или религии, это, пожалуй, проблема. Но с точки зрения маркетинга, это лишь один из множества факторов, формирующих потребительское поведение. И этот фактор, как бы маркетолог ни относился к проблеме гендерного равенства, нельзя игнорировать.

Гендерная специализация позволяет не только повысить цены на определенные продук-

ты, но и увеличивает продажи, так как вместо одного универсального товара покупается два, например, для мужчин и для женщин. Отличия между «мужскими» и «женскими» продуктами выражаются гендерными визуальными кодами и коммуникацией, построенной на гендерных стереотипах.

Ключ к успешной торговле – разделение рынка потребителей на несколько целевых групп. Выпуская товары для определенных категорий людей, компании увеличивают объем продаж и получаемую прибыль. Деление по гендерному признаку является одним из самых популярных вариантов.

Делится все – от спортивного инвентаря до мыла, шампуней, гелей для душа и кремов для бритья. Часто компании разделяют продукты, назначение которых не зависит от гендерных отличий и которыми свободно могут пользоваться оба пола. С помощью маркетинга производители нашли способы отнести к мужским или женским даже, казалось бы, такие гендерно нейтральные вещи, как мочалки, шоколадки, йогурты и шариковые ручки. Появляются дезодоранты «для настоящих мужчин» и пиво «для себя любимой».

Это называется сегментацией рынка. Теория гласит, что деление потребителей на более мелкие группы благоприятно влияет на бизнес. Разделение товаров помогает компаниям больше продавать и больше зарабатывать, в то время как люди порой даже не замечают, что это происходит, потому что в крупных супермаркетах полки с товарами для женщин и для мужчин часто стоят в разных отделах. Покупатели обращают внимание только на «свою» часть магазина и игнорируют то, что для них неочевидно.

Чтобы сделать бренд или товар мужским или женским, нужно добиться его прочной ассоциации с определенной гендерной ролью в глазах потребителя. Создавая мужской или женский имидж продукта, компании стараются сделать его привлекательным для стереотипных мужчины или женщины, а затем продвигают и рекламируют продукт строго в рамках созданного образа. Предполагается, что женщины и мужчины ведут разные образы жизни, следовательно, они так же делают различные решения о покупках, которые должны быть учтены при создании, продвижении и продаже товара. Гендерные роли, таким образом, становятся важным экономическим фактором.

Компаниям необходимо учитывать следующие ключевые моменты. Во-первых, два основных гендерных атрибута – сила для мужчин и нежность для женщин. Конечно, нет гарантии, что продукт, учитывающий только эти характеристики, будет успешным на гендерном рынке, но продукт, олицетворяющий мужскую слабость или женскую грубость, совершенно точно столкнется с множеством проблем. Во-вторых, традиционные гендерные стереотипы, согласно которым для женщин на первом месте находятся дом, семья и необходимость быть женственной. Мужчины же должны быть сильными, независимыми, принимающими решения и способными прокормить семью. Но эти стереотипы помогут, только если целевая аудитория живет согласно традиционным гендерным ролям. Более либеральная культура может обидеться на такое разделение. На то, как бренд будет воспринят потребителем, оказывает сильное влияние возраст и социальный класс: чем старше покупатель, тем больше шансов, что он выступает за традиционные гендерные роли, а рабочий класс более склонен делить все на женские и мужские категории, чем средний.

Помимо эмоциональной составляющей бренды маркируют «гендерно ориентированные» продукты определенными визуальными кодами. Так, на «пол» продукта влияет все: цвет, текстура, узор, форма, размер и т. д. Отличительные особенности женских продуктов: более светлые цвета, яркие или пастельные тона, цветочные узоры, гладкие линии, округлая форма, легкий вес и меньший размер. Для мужчин – все наоборот: темные цвета, строгие линии, квадратные формы, крупные, рубленые шрифты. Этим требованиям должны соответствовать сам продукт, его упаковка и образы, используемые в рекламе.

Гендерные визуальные коды важны потребителям, потому что позволяют быстро найти то, что им нужно. Так, например, несмотря на то, что многим мужчинам нравятся яркие цвета, почти все мужские шампуни остаются приглушенным темно-синим пятном на полках супермаркетов. Это объясняется тем, что шампунь для мужчины часто выбирает женщина, которая ищет те самые традиционно «мужские» визуальные коды.

Таким образом, деля продукты на «мужские» и «женские», мы, сами того не осознавая, мыслим в рамках гендерных стереотипов. Например, чем больше продукт или услуга связаны с внешней привлекательностью, слабостью, эмоциональной чуткостью, тем более «женским» мы его воспринимаем. Под «мужским» мы традиционно подразумеваем то, что связано с силой, интеллектом, смелостью, активностью и свободой [1].

Половая принадлежность бренда важна в тех индустриях, которые формируют инсайты

на основе гендерных стереотипов. Но есть рынки, где гендерная принадлежность потребителя играет второстепенную роль. Это, например, гаджеты, финансовые услуги, фармацевтика или мебель. Именно там естественным образом возникают гендерно-нейтральные бренды – т. е. бренды без выраженной гендерной принадлежности.

«Гендерно-нейтральные» бренды в меньшей степени связаны с внешними стимулами, такими как сексуальная привлекательность, проявление статуса, соответствие общественным нормам и т. п., а потому способны выстроить более глубокую персональную связь с потребителем. С точки зрения визуальных кодов «гендерно-нейтральные» бренды менее яркие в сравнении с их «гендерно-стереотипными» конкурентами. Это необходимо компенсировать за счет креативности в коммуникации, которая будет отражать уникальность бренда.

На протяжении многих десятилетий ученые пытаются найти ответ на вопрос, касающийся роли половых аспектов в маркетинговой стратегии компании. Ведь сегодня все мы встречаемся уже как с абсолютно «женским» телефоном, так и с истинно «мужским» шоколадом. Кроме того, современные специалисты убедительно говорят о феминизации потребителей.

Человек постоянно окружен информационным полем. Мы узнаем новости, общаемся между собой, читаем надписи на витринах, кроме того, наши органы чувств ежесекундно улавливают огромное количество данных об окружающей среде. Но мы не заостряем внимания на привычных звуках, цветах, ощущениях. Весь поток информации воспринимается человеком по упрощенным схемам. И точно так же мы часто не вникаем в суть многих социальных процессов, используя для их понимания готовые сформировавшиеся модели. Если общество крепко привязано к подобным схемам восприятия, оно становится весьма предсказуемым и легко поддается управлению. Речь идет об уровне стереотипизации общественного сознания.

Какие-то стереотипы исторически сложились и четко очерчены, другие более размыты или еще не сформированы, третьи пошатнулись и в данный момент претерпевают изменения. Если знать, как и какие именно стереотипы использовать, можно повлиять на сознание человека определенным образом, например, мотивировать его на совершение какого-либо действия. Именно по этой методике работает рекламная индустрия. Для того чтобы донести до потребителя нужную информацию и стимулировать его к покупке, реклама постоянно прибегает к помощи стереотипов.

При разработке рекламной кампании целесообразно учитывать различные стереотипы, однако эффективнее всего отталкиваться от гендерного самосознания людей. В настоящее время многие организации в связи с возросшей конкуренцией уделяют маркетингу повышенное внимание, так как это весьма эффективный инструмент для увеличения продаж продукции. На сегодняшний день доля производимых товаров только для женщин ежегодно увеличивается, причем данное увеличение осуществляется не за счет традиционных товаров для женщин в виде косметики, нижнего белья и одежды. Поэтому возникло такое понятие, как гендерный подход в рекламе и маркетинге, который все чаще начинает активно использоваться в таких сферах, как продажи алкогольных напитков, электроники, автомобилей, табачной продукции. Гендерные особенности потребительского поведения необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии позиционирования товара, услуги или бренда.

Прежде всего, гендерные особенности потребительского поведения обуславливают различия при создании рекламных образов и коммуникативных посланий. Так, товары, которые изначально позиционировались на рынке для использования отдельно мужской и женской аудиторией, отталкиваются при позиционировании для обеих групп.

Гендерная культура подразумевает распределение социальных ролей и функций в зависимости от половой принадлежности людей. В различных сферах жизни присутствуют традиционно женские и традиционно мужские роли. Так, на протяжении веков женщине предписывалось вести домашнее хозяйство и воспитывать детей, а мужчине – добывать пропитание, быть защитником, опорой и поддержкой для своей семьи. Современная жизнь диктует новые условия, и сейчас далеко не все слои населения одинаково воспринимают исторически сложившуюся патриархальную картину мира. Это обуславливает появление новых потребностей и новых целевых аудиторий. Эффективное продвижение товара на рынке напрямую зависит от знания того, что необходимо современным потребителям.

Сейчас распределение гендерных функций уже не столь категорично, и границы между полами стали более размытыми. Так, например, мужчины тщательнее следят за своим внешним видом, а женщины приобретают маскулинные черты характера и исполняют новые социальные роли. По статистическим данным, 85% всех потребительских расходов несут именно женщины, а в сфере продовольствия этот процент еще выше. Именно поэтому трансформации, характерные для образа современной женщины, особенно важно учитывать при разработке рекламных

компаний. Женщины все чаще отдаляются от домашних хлопот, а соответственно и от разных продуктов «для всей семьи». Зато некоторые из них с удовольствием примеряют на себя образ успешной, энергичной, местами даже агрессивной бизнес-вумен или роковой женщины и приобретут товары, позиционирующиеся для подобных категорий покупательниц.

Однако важно учитывать роль социально-демографических факторов. Ведь с возрастом меняется семейное положение и социальный статус человека, а следовательно, его ценности и потребности. Мать троих детей наверняка отдаст предпочтение иным продуктам, нежели молодая активная карьеристка, так же как, например, потребности зрелого мужчины будут в корне отличаться от желаний молодого студента. Для того чтобы потребитель узнал себя в персонаже рекламы, необходимо нарисовать четкий портрет потенциального покупателя (или тот образ, с которым он захочет себя идентифицировать).

Реклама довольно стереотипна. Молодым беззаботным девушкам она должна обещать успех у мужчин, домохозяйкам – домашний уют и семейную идиллию, матерям – здоровье ребенка. Для любой женщины важны, прежде всего, красота, молодость и здоровье. Именно поэтому с рекламных плакатов к нам обращаются стройные и привлекательные модели с предложением низкокалорийных продуктов. Хлопья, соки, йогурты – вот примеры товаров, рекламные кампании которых обращены к девушкам, ведущим активный образ жизни и следящим за своей фигурой.

Стремление женщин сохранить стройную фигуру умело используется в рекламе сладостей. Для того чтобы смягчить «чувство вины», непременно возникающее у женщины при употреблении сладкого, производители и рекламисты прибегают к различным трюкам – уменьшают размер лакомств, придают им «легкость и воздушность», обогащают витаминами. Эффективный маркетинг изучает потребности покупателя и формирует его желания. Успешная рекламная кампания стимулирует женщину к покупке, если вместе с продуктом она «приобретает» тот привлекательный образ, с которым ей хотелось бы себя ассоциировать.

При разработке рекламных кампаний, адресованных женщинам, важно учитывать их эмоциональность и чувственность восприятия. Такие слоганы, как «доверьтесь ощущениям», «следуй за удовольствием», «настройся на лучшее», «не грусти» апеллируют к эмоциям и потому вызывают отклик у женской аудитории. Мотивы нежности, мягкости и приятных ощущений часто прослеживаются в рекламе шоколада, молочных десертов, плавленых сыров и многих других продуктов. Также рекламисты постоянно стремятся «согреть» женщину, подарить ей «минуты радости» и возможность «раскрыть себя». Такие приемы часто используются в рекламе кофе и чая. Кроме того, мотив «тепла» переносится и на сферу общения. Женщинам свойственны коммуникабельность и болтливость. Стереотипные разговоры «между нами девочками» фигурируют во многих рекламных сюжетах.

Когда женщина выходит замуж, в ее жизни появляются новые приоритеты. Скорее всего, она будет экспериментировать на кухне, и для нее будут важны продукты, способные подчеркнуть ее кулинарное мастерство. Однако для продвижения товаров этого класса в рекламной среде, как правило, применяют весьма однообразные ходы. На телевидении транслируются десятки роликов с сюжетами в стиле «семейной идиллии», где женщине отводится единственная роль – быть хорошей хозяйкой, женой и матерью. Создается впечатление, что домашние хлопоты – это все, вокруг чего вращается жизнь замужней женщины. При разработке рекламной кампании надо постараться отойти от стандартных решений и создать действительно оригинальный сюжет, показывающий различные аспекты жизни женщины.

Продвигая детские товары, специалисты по рекламе и маркетингу всегда ориентируются на женщин. Ведь именно мать решает, что покупать своему ребенку и чем его кормить. В рекламе продуктов для детей самый главный акцент делается на здоровье. Вторым способом побуждения к покупке является создание в рекламе образа счастливого детства. Каждая мать хочет подарить своему ребенку радость. Смеющиеся дети, солнечный день, зеленая трава, изобилие белого цвета в одежде – вот неизменные атрибуты рекламы детских товаров.

Для мужской аудитории характерно меньше каналов воздействия. Для современного мужчины важны, прежде всего, успех, социальный статус и женщины. Он хочет быть окружен привлекательными девушками и обладать истинно мужскими чертами: силой, активностью, решительностью, волевыми качествами. Неизменный атрибут любой рекламы для мужчин – это красивая женщина или завуалированный намек на сексуальную награду.

Реклама, ориентированная на мужчину, будет эффективной, если продемонстрирует его умение решать проблемы, добиваться поставленных целей и оставаться победителем в любой жизненной ситуации. Склонность к авантюризму, поиск острых ощущений, жажда драйва,

энергии, скорости – эти мужские стремления ярко иллюстрируются в многочисленной рекламе (например, газированных и энергетических напитков, шоколадных батончиков). Игра на мужских инстинктах хищника, победителя, завоевателя может сделать рекламу очень успешной. Такие ролики украшаются спецэффектами, динамичной музыкой, в них часто показывают экстремальные виды спорта.

Таким образом, использование гендерного маркетинга способствует управлению покупательским поведением, что приводит к росту объемов продаж продукции и получению прибыли организацией.

### **Список использованной литературы**

1. **Мамаева, В. Ю.** Гендерные особенности поведения потребителей / В. Ю. Мамаева // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2012. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-osobennosti-povedeniya-potrebiteley#ixzz4WbNEhcpt>. – Дата доступа : 12.01.2017.