

Гендерный фактор в рекламе автомобилей

Научный руководитель – Михайлова Татьяна Витальевна

Шевцова Дарья Викторовна

Студент (бакалавр)

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

E-mail: Li_Jane@mail.ru

На сегодняшний день человека окружает не столько реальный, естественный мир, сколько созданная развитием языка, печати, массовых аудиовизуальных средств воспроизведения действительности искусственная информационно-символическая вселенная [1].

В современном обществе реклама стала не только средством коммуникации, но и основным инструментом в создании положительных образов товаров и услуг, способствует их продвижению к потенциальным и явным покупателям. С момента возникновения рекламы в ней отрабатывались различные приемы воздействия на поведение индивида и групп людей. Одним из первых на проблему представления мужчин и женщин в рекламе обратил внимание И. Гофман, который в своей работе «Gender advertisements» впервые указал на то, что реклама создает идеальные образы мужчин и женщин. На примере визуальной рекламы И. Гофман показывает насколько ритуализованы, нормативны и асимметричны гендерные представления, которые она распространяет [2].

За счет использования в рекламе различных социальных стереотипов и образов послание наполняется необходимым смыслом, что повышает эффективность рекламного обращения и значительно упрощает процессы манипулирования сознанием потребителя. Любая информация, проходящая через СМИ, моментально проникает в сознание людей и формирует в них различные ценности, установки и идеалы, а также модели поведения и образцы мышления, в том числе, характерные как для женщин, так и для мужчин [3].

В этом ключе становятся актуальными исследования, выявляющие особенности рекламного воздействия на аудиторию, представленную конкретными мужчинами и женщинами. И так как основной целью рекламы является привлечение покупателей, а проблема привлечения покупателей была актуальна всегда, то рекламисты придумывают все более изощренные методы воздействия на потенциальных покупателей, и управление мужскими и женскими желаниями - не исключение [4]. Использование образов мужчин и женщин представляется эффективным в современной рекламе, так как за счет этого достигаются конкретные маркетинговые цели [3].

Тема выбора автомобиля всегда остается актуальной. Так, согласно статистике Ассоциации европейского бизнеса (АЕВ), в 2016 году в России было продано 1,4 миллиона новых легковых и легких коммерческих автомобилей. По данным 2013 года, объем рынка автомобильной рекламы в России превысил 24 млрд рублей. Автором данных тезисов проведено исследование рекламных текстов автомобилей на основе журналов «Forbes» и «Forbes Woman» с точки зрения гендерного фактора.

Были выбраны 4 рекламных сообщения из журналов «Forbes» и «Forbes Woman»: по два сообщения из каждого журнала. После этого эти сообщения были представлены 30 респондентам в возрасте от 25 до 56 лет: 15 мужчинам и 15 женщинам. Ни один из респондентов не знал, какое рекламное сообщение было размещено в классическом журнале «Forbes», а какое в «Forbes Woman». Основная задача этого исследования — выяснение того, какая реклама больше заинтересует мужчин, а какая — женщин. Далее можно судить о том, оправданно ли размещение в том или ином журнале, которые, отметим, по своей специфике существенно различаются.

Рекламные сообщения, которые были взяты из журнала «Forbes», содержали большое изображение красивого автомобиля с яркими слоганами (например, «НОВЫЙ JAGUARPACE — В ВЫСШЕЙ СТЕПЕНИ JAGUAR» или «MAZDA ДЕЛАЕТ МЕЧТУ РЕАЛЬНОЙ»). Под изображением размещается короткий текст с выгодным предложением или приглашением в салон автомобильного дилера.

Из журнала «Forbes Woman» была выбрана статья про финансового и административного директора «Jaguar Land Rover» Екатерину Шаталову, а второе сообщение занимало лист издания, где на первой странице было представлено изображение автомобиля со слоганом «Новый GLC купе. Быть лучшим на любой дороге», а на второй странице изображался салон автомобиля, описаны его технические характеристики.

Респондентам заданы вопросы: «Какое рекламное сообщение привлекает вас больше всего?», «Почему оно вас привлекает?», «Почему вас не привлекают другие сообщения?», «Каковы были бы ваши последующие действия после того, как вы прочитали это сообщение?». В рамках исследования каждый респондент дал полные объяснения своего выбора, исходя из чего автор работы смог прийти к следующим выводам.

Рекламные сообщения, которые были размещены в классическом журнале «Forbes», действительно, привлекли больше внимания у мужской аудитории (80 % мужчин остановили свой выбор на этих рекламных сообщениях), оставшиеся 20 %: выбрали рекламное сообщение из журнала «Forbes Woman» (диаграмма 1). Среди женщин мнение также разделилось: 70 % респондентов выбрали рекламное сообщение из журнала «Forbes Woman», а оставшиеся 30% выбрали рекламные сообщения из классического «Forbes» (диаграмма 2).

Исходя из ответов мужской аудитории на вопрос «Почему это рекламное сообщение вас привлекает?», можно однозначно определить, что яркая картинка и броский слоган важны для привлечения мужского внимания. Мужчинами положительно воспринимается информация о выгодных предложениях со стороны автомобильного дилера. Мужскую аудиторию отталкивают длинные тексты, им малоинтересны эмоции, чувства. Мужчины готовы прочитать текст, только если он будет содержать информацию о каких-то технических характеристиках автомобиля. Последующие действия потенциальных покупателей среди мужчин заключаются в возможности тест-драйва автомобиля, запроса необходимой дополнительной информации об автомобиле в интернете.

Женскую аудиторию, напротив, привлекают длинные тексты, им интересен сторителлинг, сюжет, история, которую они могут идентифицировать с собой. Картинка тоже привлекает женское внимание, так как 30% женщин все-таки выбрали рекламные сообщения из журнала «Forbes», где изображение занимает центральное место в рекламном сообщении. Важно отметить, что 60% женщин в дальнейших действиях планируют обратиться с вопросами об автомобиле к мужчинам, чтобы доверить такую серьезную покупку, как автомобиль, в мужские руки. Оставшиеся 40% предположительно позвонили бы в автомобильный салон дилера и уточнили бы все интересующие вопросы.

Результаты исследования показали, что для женщин и мужчин реклама разрабатывается по-разному. Мужчин, в первую очередь, привлекают яркие картинки, им важно увидеть, а в дальнейшем посмотреть в действии выбранный товар. Женщины же в большинстве полагаются на опыт других женщин, что доказывает, что сторителлинг на сегодняшний день - один из эффективных способов воздействия на женскую аудиторию.

Источники и литература

- 1) Усова С. В. Отражение национальных ценностей в рекламном дискурсе (на материале рекламы автомобиля во французской публицистике) // Гуманитарные исследо-

вания в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2012. № 2. С. 34-39.

- 2) Томская М.В. Реклама в гендерном измерении // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект. М.: ИНИОН, 2011. С. 49-67.
- 3) Турутина Е.С., Тоноян С.Н. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2010. № 1. С. 52-64.
- 4) Асеев Ю. Реципиент. Групповые факторы в убеждении // Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход. Самара: Бахрах-М, 2001. С. 435-514.

Иллюстрации

Принадлежность рекламного сообщения к журналу, выбранного мужчинами



Рис. 1. Диаграмма 1

Принадлежность рекламного сообщения к журналу, выбранного женщинами



Рис. 2. Диаграмма 2