

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

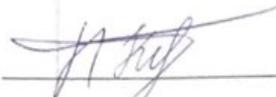
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПОЛОРОВЫЕ РАЗЛИЧИЯ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ ПРИ РАЗРАБОТКЕ  
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Работу выполнила



18.05.18

Л.В. Кардаш

(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук



18.05.18 К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук



18.05.18 К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....   | 4  |
| 1 Теоретические основания исследования рекламной продукции.....   | 7  |
| 1.1 Рекламный продукт: понятие и функции.....   | 7  |
| 1.2 Основные этапы и особенности разработки рекламного продукта.....                                      | 11 |
| 2 Прикладные моменты исследования полоролевых различий при разработке рекламного продукта.....            | 22 |
| 2.1 Специфика полоролевых различий в создании и продвижении рекламного продукта.....                      | 22 |
| 2.2 Специфика гендерного подхода в рекламе косметических средств (на примере косметики и парфюмерии)..... | 28 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....   | 38 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСПОЧНИКОВ.....   | 40 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А1.....  | 45 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А2.....  | 45 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б1.....  | 46 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б2.....  | 46 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б3.....  | 47 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В.....   | 48 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....   | 48 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Д1.....  | 49 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Д2.....  | 49 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....   | 50 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Ж1.....  | 51 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Ж2.....  | 51 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ З1.....  | 52 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ З2.....  | 52 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ З3.....  | 53 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ И1.....  | 53 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| ПРИЛОЖЕНИЕ И2..... | 54 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ ИЗ..... | 54 |

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* Главная цель существования рекламы как закономерно развивающегося феномена состоит в достижении определенной коммерческой задачи путем охвата максимально возможной аудитории, получающей рекламное сообщение. Однако большое значение имеет не только экстенсивный вектор движения, то есть стремление воздействовать на численно большие аудитории, но и интенсивный, что подразумевает углублением эффективности рекламных сообщений. Одним из методов данного углубления эффективности является гендерное разделение рекламных продуктов в соответствии с социальными ценностями и стереотипами мужской и женской аудиторий.

Трудно переоценить значимость социально-гендерной дифференциации в сегодняшних условиях образования и активного развития общества потребления, которое характеризуется многократным превышением объема предложения над объемом спроса. Использование инструментов гендерного разделения необходимо рекламопроизводителю для выживания в суровых условиях свободной рыночной конкуренции.

В условиях общества потреблению ценность товара определяется уже не его качество, а набором ассоциаций, прилегающих к бренду-производителю данного товара. Так, для рекламодателя становится важным не информировать потребителя о рациональных свойствах продукта, а «сыграть» на одном из сложившихся общественных стереотипов, связать ту самую ассоциативную нить между сознанием потенциального покупателя и эмоциональным образом товара.

Сегодня существуют тысячи разнообразных брендов, производителей товаров и продавцов услуг, которые имеют свои целевые группы воздействия и содержательное наполнение, вследствие чего каждый товар имеет целью занять на рынке свою обособленную позицию и разработать собственное уникальное торговое предложение.

Для выстраивания эффективной модели рекламной коммуникации с потребителем необходимо учитывать всю совокупность полоролевых стереотипов, сложившихся в обществе, большое внимание уделять данному фактору и выстраивать собственную коммуникативную политику, ориентируясь как две разные, дифференцированные аудитории, наделенные различными стереотипными моделями ассоциаций.

Так, система гендерных стереотипов выступает реальным продающим инструментом рекламного процесса. Она обладает возможностью превратить товарный знак в популярный и узнаваемый бренд, наделенный мощным эмоциональным элементом. Помимо всего прочего, данная система способна не только достигнуть определенной коммерческой, но и выстроить ассоциативный ряд, связанный с ощущением статусности от обладания брендом и его социальным престижем.

Учитывая все вышесказанное, можно полагать, что данная тема является актуальной в современной рекламной практической деятельности, а ее исследование способно решить много проблем в сфере формирования эффективной рекламной коммуникации.

*Объект исследования* – совокупность гендерных стереотипов, использующихся в рекламной деятельности.

*Предмет исследования* – специфика гендерных стереотипов, присутствующих в рекламных сообщениях, и закономерность их внедрения.

*Цели исследования* – выявить и проанализировать эффективное использование гендерных стереотипов и прикладные аспекты их внедрения на этапе разработки рекламного продукта.

*Задачи исследования:*

- изучить основополагающие свойства и функции рекламного продукта как субъекта рекламной коммуникации;
- рассмотреть особенности и основные этапы разработки рекламы различных видов;

- исследовать сущность понятия гендерного стереотипа;
- выявить специфику гендерных стереотипов, используемых в практике создания и продвижения рекламных продуктов;
- проанализировать наиболее эффективные методы применения гендерного подхода на примере рекламы косметики и парфюмерии.

*Степень научной разработанности.* Следует отметить, что исследованию специфики гендерных стереотипов и их применения уделялось и уделяется немалое внимание в отечественной и зарубежной науке. Определенный вклад в степень научной разработанности данной темы внесли и те ученые, которые занимались изучением гендерных стереотипов вне аспекта использования в практике рекламной деятельности. Среди них: Римашевская Н.М. [35] и Федорова Т.В. [43]. Однако полоролевой подход и уже выражение в рекламе также не остались незамеченными. Исследовали эту проблему авторы: Витлицкая Е.В. [6], Савельева О.О. [38] и Семкина М.В. [39]

Однако более разработанной данная проблема представляется в периодических изданиях, авторы которых рассматривали различные грани использования гендерных стереотипов в рекламной коммуникации: Антропова В.В. [3], Исакова И.А. [13], Кашина М.А. и Осипова Д.В. [14], Ларионов И.А. [16], Максимова О.Б. [18] и Петров М.С. [28]. Отдельно следует отметить такого автора как Грошев И.В. [9], работы которого стали одним из основных теоретических столпов проработанности данной темы.

В зарубежной науке вопросам гендерного подхода в рекламе уделяется внимание преимущественно в периодических изданиях такими авторами как: Garst J. и Bodenhausen G.V. [46], Martin B.A.S. [48] и Metzl J.M. [49].

*Структура работы.* Курсовая работа состоит из введения, двух глав, одна из которых рассматривает теоретические аспекты изучения рекламного продукта, а вторая – практическая, в которой рассмотрены основные механизмы воздействия гендерных стереотипов в рекламе. Работа включает в себя следующие структурные части: заключение, список использованных источников, состоящий из 50 пунктов, и восемнадцати приложений.

# 1 Теоретические основания исследования рекламной продукции

## 1.1 Рекламный продукт: понятие, функции

Прежде чем дать определение понятия «рекламный продукт», необходимо рассмотреть некоторые аспекты и трактовки самого процесса, одним из звеньев которого является рекламный продукт и стадии его разработки. На просторах безграничного сегодня информационного пространства встречается множество дефиниций такого мобильного и исторически развивающегося явления как реклама.

Наиболее обширная характеристика дана в Федеральном законе «О рекламе»: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний» [42, ст. 2, п.1].

Зарубежные ученые также традиционно дают рекламе подобные определения, однако более сосредоточены на маркетинговой составляющей. Известный маркетолог Котлер Ф., профессор маркетинга Северо-Западного университета США, определяет рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [15, с. 29].

По определению Американской ассоциации маркетинга рекламой является, любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком [27].

Реклама носит не прямой характер, т. е. транслируется через СМИ [19].

Все более существенное место в группе рекламных продуктов занимают продукты духовного творчества, то есть идеальные, нематериальные

результаты креативных процессов создания рекламы. Что же касается материализованных рекламных продуктов (рекламные конструкции, фильмы, рекламная полиграфия и пр.), то под воздействием требований информационного общества они претерпевают значительные изменения, как правило, постепенно утрачивая свою материальную основу [36].

Процесс рекламы неразрывно связан с понятием товара. Товаром можно назвать любое благо, которое способно удовлетворить нужду потребителя. Однако для маркетолога понятие товара значительно расширяется: в него входят не только реальные, рациональные выгоды товара, не только сам продукт, но и его поддержка и созданные с этими целями инструменты маркетинга [29].

Именно по этой причине в рекламной практике рассматриваются не столько рациональные свойства, характеристики и преимущества продаваемого продукта, сколько его «атрибуты», то есть искусственно созданные свойства, призванные дополнять товар. Именно те свойства, которые будут отличать конкретный товар в сознании и восприятии потребителя. В рекламной деятельности товар рассматривается как результат труда по производству и продвижению рекламного продукта и воплощен в виде рекламной информации в любом возможном формате.

Таким образом, мы подошли к основополагающему определению данной работы. Рекламный продукт – это новый продукт, который может быть произведен в виде информации, материального рекламного средства, в виде услуги или же вспомогательной конструкции, необходимой для восприятия свойств товара, технического средства для воспроизведения идеи и разработки рекламного сообщения [42]. Однако становление рекламного продукта как товара возможно лишь при воздействии двух главных рычагов рынка – предложения и спроса.

Иными словами, рекламный продукт – это рекламное обращение, используя которое рекламодаделец привлекает внимание потребителей и толкает к совершению целевого действия. На рынке обращаются и

взаимодействуют много разнообразных рекламных продуктов, которые существуют в формате результата материальной и нематериальной деятельности людей.

В первую очередь, рекламными продуктами могут быть названы результаты нематериального, творческого труда рекламопроизводителя: идея, концепция, фирменный стиль, идея бренда и товарный знак, стратегия рекламной кампании, упаковка товара, внешнее оформление витрин, графические и текстовые варианты исполнения рекламной стратегии обращения, маркетинговое продвижение, макеты POS-материалов, сувенирной продукции.

Не менее вариативно исследователи выделяют и функции рекламного продукта. Но, сравнив работы разных ученых, российских и зарубежных, можно выделить следующие, наиболее общие и распространенные:

- формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование положительного имиджа товара, фирмы;
- формирование новых потребностей у потребителей;
- формирование побуждения потребителя обратиться к данной фирме;
- формирование побуждения приобрести конкретный товар;
- стимулирование сбыта товара;
- ускорение товарооборота;
- приобретение потребителем статуса постоянного клиента, покупателя;
- формирование образа надежного партнера;
- оказание потребителю помощи в выборе товара.

Функции рекламного продукта можно также разделить на функциональные группы, среди которых: информирование, увещание, напоминание, позиционирование, удержание покупателей, имиджирование. К информированию относится формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, производителе. Увещание – постепенное, последовательное формирование предпочтения,

соответствующего восприятию потребителя фирмы и ее товаров, убеждение потребителя совершить покупку, поощрение факта покупки. Напоминание включает в себя формирование осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, а также напоминание, где можно купить данный товар. Имиджирование представляет собой создание образа фирмы, отличного от образов конкурентов [34]. В «Учебном словаре терминов рекламы и Паблик Рилейшнз» следующее определение: «Имиджирование – процесс создание имиджа, неотъемлемая часть коммуникационного процесса в сфере рекламы и ПР» [32, с. 8].

Рекламный продукт как результат рекламной деятельности формирует потребительский спрос, а также стимулирует его рост. Рекламный продукт призван для информирования потребителей (аудитории) о выходе на рынок нового товара, кроме того, способствует располагает к повышению инвестиций. Рекламный продукт играет важнейшую роль в процессе создания и продвижения на рынок торговых марок, его функционирование способствует развитию здоровой конкуренции. Рекламный продукт и реклама в целом вызывают процессы формирования определенной структуры мышления, мировоззрения, построение конкретных стереотипов. Объект нашего исследования транслирует обществу набор материальных, социальных и духовных возможностей и создает расположение к желанию данные возможности использовать. Рекламному продукту также приписывают функцию формирования культуры потребления. Кроме всех перечисленных, в более широком социальном смысле, рекламный продукт информирует все общество о путях и способах совершенствования жизни каждого отдельного человека [1].

Со стороны сугубо маркетингового подхода выделяют следующие известные и несложные функции: идентификация товара на рынке, стимулирование сбыта, продвижение торговой марки, формирование спроса и, классически, информирование потребителей.

## 1.2 Основные этапы и особенности разработки рекламного продукта

В общем виде цепочка производственной деятельности на рекламном рынке можно условно разделить на несколько основополагающих этапов. Первый из них – взаимодействие рекламодателя (заказчика, фирмы, которая хочет приобрести рекламный продукт) и рекламопроизводителя (рекламного агентства). Результат данного этапа – рождение нематериальной ценности (идеи, концепции), дальше следует создание определенных макетов. Результат второго этапа (непосредственного технического производства, изготовления) – готовый к распространению рекламный продукт, итог деятельности рекламного агентства. Произведенный товар должен быть приведен в формат, подходящий для реализации по выбранным заказчиком каналам. Результат третьего этапа – непосредственный процесс трансляции (показа) изготовленного рекламного сообщения.

Необходимо отметить, что количество и порядок этапов могут варьироваться не только от формата рекламного продукта, но и от ряда других факторов. К их ряду можно причислить:

- материальные способности заказчика;
- общая информированность рекламопроизводителя о конкурентной среде в выбранном сегменте рынка;
- объем и возможности конкурентов;
- наличие или отсутствие и степень разработанности фирменного стиля заказчика;
- положение бренда на рынке [17].

Основным элементом первого этапа производства рекламного продукта всегда является постановка маркетинговой цели. Выяснение ответов на вопросы: для чего необходимо изготовление рекламного продукта? Каких изменений мы ожидаем по итогам его реализации?

Следующим элементом – первичное, общее знакомство с товаром рекламодателя. Выяснение его конкурентных преимуществ, особо ценных,

продаваемых свойств. Определение атрибутов бренда, главных продаваемых характеристик и первостепенных качеств продукта.

К аналитическому, подготовительному блоку также относится определение целей аудитории: для чего аудитория приобретает данный продукт? За что именно она готова заплатить? Какие нужды аудитория удовлетворяет его употреблением. Анализируются все возможные стереотипы аудитории, связанные с данным продуктом.

Важнейший момент на подготовительном этапе – определение формата рекламного продукта, вида рекламной продукции. Также изучение фирмы-рекламодателя, его предыдущей продукции, наличия фирменного стиля и атрибутики. Изучение стратегии предшествующих рекламных кампаний.

Во избежание недопонимания между фирмой-заказчиком и фирмой-исполнителем необходимо заблаговременно выяснить специфические требования рекламодателя, обязательные компоненты рекламного продукта, чтобы в последующем процессе не возникло разногласий между двумя сторонами.

Завершающий элемент подготовительной цепочки – составление брифа и предварительной сметы перед разработкой макетов рекламного продукта. В случае работы с крупным заказчиком обязанности написания брифа переходят на менеджера по рекламе фирмы-заказчика.

После установления все договоренностей с заказчиком, уяснения всех свойств продукта и аспектов будущего рекламного продукта фирма-производитель приступает к маркетинговым исследованиям. К этому этапу можно отнести уже объемное и систематизированное изучение конкурентов и продуктов их информационной деятельности, более детальное изучение самого продукта с целью нахождения уникального торгового предложения, а также выстраивание рекламной маркетинговой стратегии. Разработка концепции конкретного рекламного продукта включает в себя:

- нахождение идеи;
- создание креативной части рекламного продукта;

- разработка текста, слогана;
- создание макетов рекламного продукта;
- написание сценария для видео-продукта;
- составление медиаплана.

Иными словами, на подготовительном этапе производства рекламного продукта рекламопроизводитель должен ответить на вопросы: кто (конкуренты), что (товар), кому (аудитория) и с какой целью (что мы хотим получить по итогу) [19]? То есть важнейшей ступенью в создании рекламного продукта является построение рекламной стратегии.

Этап непосредственного производства сильно отличается в зависимости от формы рекламного продукта. Для печатной продукции:

- подготовка (написание) текстовой части рекламно-информационного продукта;
- разработка графиков, схем и т.п. рекламно-информационного продукта;
- структурирование текста (адаптация для удобства восприятия информации целевыми аудиториями);

Для наружной рекламы и рекламы в прессе:

- разработка окончательного варианта слогана, заголовка, основного рекламного текста (проработка вербальной составляющей);
- проработка визуальной составляющей;
- подготовка эскиза рекламного продукта.

Также в данный этап входят все виды тестирования: тестирование типографской краски, оригинал-макета, утверждение результатов тестирования с заказчиком. После рекламопроизводителю следует заниматься далекой от творчества деятельностью: поиск типографии, размещение заказа, необходимая для изготовления адаптация начального макета рекламного продукта.

В случае с производством рекламного видеоролика этапы подготовки делятся на: разработка идеи ролика, написание сценария, предпродакшн, под

которым подразумевается все возможные приготовления к непосредственным съемкам, такие как написание режиссерского сценария, который включает в себя детализированное описание хронометража каждого кадра, крупность плана, громкость фоновых звуков, и наличие реквизита в кадре и тд., а также раскадровка и аниматик, то есть наброски ролика в виде последовательных кадров для более точного определения необходимой длительности каждого кадра. Подбор актерского состава, нахождение реквизита и локации – следующие звенья в цепочке предпродакшна. Необходимо уже на этом этапе распланировать рациональные затраты бюджета на все перечисленные составляющие. Следующая ступень – продакшн (съемки ролика): съемка видеоматериала, работа съемочной группы. Завершает процесс изготовления рекламного видеоролика этап под названием постпродакш, в который входят все работы по монтированию видеоматериала [41].

В данной работе особенно детально будет рассмотрен этап создания рекламной стратегии, так как именно он является основной частью разработки рекламного продукта. «В глобальном плане разработка рекламной стратегии – это самый главный этап рекламной кампании, так как от хорошо продуманной стратегии рекламирования и интересного творческого решения будет зависеть успех рекламной кампании» [4, с. 23]. Из этого следует, что в основу процесса создания рекламного продукта ложится разработка коммуникативное и необычное ее творческое воплощение. Существуют также понятия коммуникационная стратегия, маркетинговая стратегия и творческая стратегия.

Коммуникативная стратегия – это ключевая идея рекламного обращения (продукта). В это понятие входят такие составляющие как позиционирование и проработка основного свойства товара, основной движущей характеристики, которую рекламопроизводитель планирует донести до аудитории и из-за которой аудитория захочет приобрести товар. Также существует более широкое понимание данного термина как качественно определенное, долгосрочное направление развитие рекламной кампании [22].

Маркетинговая стратегия подразумевает решение следующей проблемы: как выстроить рекламную кампанию так, чтобы достичь поставленных маркетинговых целей. Маркетинговая стратегия основана на тщательном анализе товара, конкурентов, потребителей и рекламного рынка.

Творческая стратегия (также креативная) – это художественный канал воплощения маркетинговой. Она отвечает на вопросы: какие художественные средства поспособствуют более четкому пониманию аудиторией преимущества продукта, запоминанию его имиджевой составляющей и дальнейшему выбору конкретного товара в конкурентной среде.

В процессе формирования творческой стратегии происходит рекламопроизводителю необходимо очертить образ бренда, потрудиться над его деталями, общей визуальной составляющей и ее планируемым впечатлением на потребителя. То есть, как бы пристраивается модель диалога потребителя с рекламодателем. В самом общем виде целью построения множественных стратегий является нахождение ответа на вопрос: «Как вести диалог о товаре с аудиторией для достижения цели организации?».

По результатам проделанной работы специалист создает техническое задание, в структуру которого будут входить:

- маркетинговая цель бренда;
- детализированное описание целевой аудитории;
- результаты аналитических исследований продукта;
- описание индивидуальности бренда;
- планируемые средства общения с аудиторией.

Несмотря на соответствующее название креативная или творческая стратегия также является частью глубокой и трудоемкой аналитической работы и помогает фирме-исполнителю решить следующие задачи:

- постановка целей рекламной кампании;
- определение общей направленности рекламирования;
- выбор вида воздействия на потребителя (эмоциональный, рациональный, поведенческий);

- стиль сообщения или тон голоса;
- способ исполнения, например, привлечение медийных личностей, юмор, сравнение и тд.

Для повышения психологической эффективности воздействия на аудиторию рекламного сообщения необходимо учесть законы восприятия человеком потока информационных сообщений.

Человек, воспринимающий сообщение, не может с одинаковой силой и интенсивностью воспринимать все рекламные продукты, которые выпущены в глобальное информационное пространство, и определенную часть воздействующих сообщений он неизбежно отсеивает. Для создания наиболее эффективного рекламного сообщения необходимо соответствовать всем процессам и законам, определяющих процесс восприятия.

Важнейший аспект – это выборочность. Воздействующим, убеждающим эффектом, проявляющимся сразу же после восприятия, обладают не более 10% рекламных обращений. Из-за переизбытка рекламной информации большинство рекламных обращений не может перепрыгнуть через барьер ограниченных возможностей человеческого восприятия. Это делает необходимым применять в рекламе элементы, привлекающие внимание и проникающие в сознание, оригинальные идеи, юмор, музыку и т. д.

Следующий – выборочное удержание. По подсчетам ученых, через 4–5 недель после контакта с рекламным сообщением, его содержание, как правило, забывается, и человек способен вспомнить не более 5% увиденного потока рекламы.

Последний – предпочтение уже воспринятого, инерция восприятия потребителей часто делает бесполезными попытки рекламщиков изменить образ товара и отношение аудитории к нему. Противоречащее установкам потребителя рекламное сообщение будет отвергнуто или понято декодировано неправильно. Из воспринятых и удержанных в памяти обращений на потребителей воздействует только 60%, т. е. "нетто-воздействие" составляет порядка 3% всего потока направленной на них рекламной информации. Вот

почему вероятность успеха рекламного объявления больше, если оно незатейливо и вызывает доверие. Чтобы сделать его обращающим на себя внимание, нужна рекламная идея, реализация которой позволила бы свести к минимуму проявление свойства "отфильтровывания" информации.

Также при создании рекламного продукта необходимо учесть, что по теории Джона Миллера объем оперативной памяти среднестатистического человека может сохранить лишь 5-9 объектов [50].

Важнейшая информация рекламного сообщения должна находиться в начале или конце сообщения. В силу вступает известное в риторике «правило края» [40]. Информация, находящаяся в середине длинного обращения, воспринимается и запоминается гораздо хуже независимо от личностных особенностей психики отдельного человека.

Помимо привлечения внимания рекламный продукт имеет и другие важнейшие задачи. Одна из них – вызвать интерес. Его делят на непосредственный и опосредованный. Непосредственный интерес возникает в результате воздействия самого объекта, его цвета, формы. Опосредованный интерес – не что иное, как средство достижения цели.

Так, назначение рекламного продукта варьируется от целей рекламной кампании. Если рекламная кампания нацелена на увеличение информированности аудитории, осведомление большего числа потенциальных потребителей, то задача продукта – привлечь и удержать внимание, вызвать интерес, и при лучшем исходе – побудить к совершению первой покупки. В случае, если цель кампании состоит в увеличении лояльности и повышении маркетинговых показателей, то важнейшим звеном в создании продукта станет выявление уникального торгового предложения или концепция позиционирования.

УТП призвано в краткой и полной форме передать уникальность товара [37]. В случае присутствия на рынке большого количества конкурентов первостепенная задача – найти такое свойство товара, которое можно показать привлекательным для аудитории, однако на данном свойстве не должны

акцентировать конкуренты. Самые популярные и известные примеры уникальных торговых предложений:

- мыло «Dove» – сделано из увлажняющего крема;
- «Kinder» - больше молока, меньше какао;
- «Domino's pizza» - горячая свежая пицца за полчаса или бесплатно.

Позиционирование – особое место, особая ниша товара в сознании потребителей, отстраивающая его от других похожих товаров [5]. Или же можно охарактеризовать процесс позиционирования как создание отдельной ниши в сознании аудитории, которую и займет конкретный товар. Существует два обобщенных метода создания данного эффекта:

- представить все товары одной ниши как что-то схожее, подобное, не несущее особенных функций, а конкретному товару присвоить одну отдельную функцию, которая будет отличать его от множества остальных;
- доказать потерю актуальности других товаров с появлением на рынке одной конкретной марки, которая может заменить все.

Существуют самые разные классификации свойств, которые используются для построения стратегии позиционирования. Среди них:

- особенные свойства товаров (M&M's не тает во рту);
- способ применения товара;
- выгода и экономия для потребителей (жидкий стиральный порошок в 2 раза эффективнее);
- отдельная группа потребителей (линия Rexona for teens);
- упаковка товара;
- имидж.

На данном этапе товар – это уже совокупность виртуальных признаков, отличающих его от других, дополнительный ассоциативный ряд, психологическое и имиджевое наполнение. 1960-е годы XX ознаменованы появлением первой популярной имиджевой теории Дэвида Огилви, которая гласила, что гораздо важнее и эффективнее создать для потребителя положительный образ продукта, нежели донести его рациональные и

функциональные положительные качества [25]. В течение десятилетия теория имиджа переросла в теорию бренд-имиджа.

Рекламное обращение можно поделить на несколько составных частей в зависимости от их наличия:

- вербальная (текст);
- визуальная (изображение);
- акустическая (звучание).

К вербальной составляющей относят все текстовые элементы рекламного сообщения, которые композиционно делятся на слоган, заголовок, основной рекламный текст, справочные данные и эхо-фраза [20]. Слоган в сжатом виде передает всю суть рекламной кампании. Заголовок нацелен на создание интереса потребителя, можно выделить огромное множество типов заголовков, ориентируясь на структуру, длину или метод привлечения внимания. К самым популярным причисляют виды: прямые выгоды, противопоставление выгод, основанные на фактах, селективные и новостные [11]. Основной рекламный текст несет в себе центральное значение, передает важнейшую информацию и аргументацию. Эхо-фраза – вывод из представленной аргументации, «цепляющая» строчка.

Таким образом, создание рекламного сообщения можно сравнить со строительством дома, который задумывается на уровне идеи (коммуникационная стратегия), затем существует на уровне архитектурного проекта (креативная стратегия) – как должно выглядеть и как это должно быть построено).

Визуальная составляющая рекламного продукта обладает большей способностью привлечь внимание потребителя, и также отражает дополнительные смыслы, которые имели места в тексте. Существует несколько способов создания и оформления изображения:

- документальный/мультипликационный;
- статичный/динамичный.

При создании визуального компонента большое внимание уделяется цвету, шрифту, пространству, композиции, формам и персонажам. На современном этапе развития рекламной технологии изображение – это ключевой компонент рекламного обращения. Именно посредством изображения рекламодатель сегодня «ухватывает» внимание потребителя в огромном потоке информации. Визуальный контент – основа образа товара. Его грамотная разработка является простейшим путем достижения целей коммуникативной стратегии, под которой подразумевается выстраивание новой ассоциации, приписывание уникальности определенному свойству. С помощью визуализации рекламопроизводитель может представить любой рекламируемый товар в нужном свете: сфотографировать ничем не уникальный плед в романтическом ореоле, поместить на обложку книги кадр из популярного фильма, если книга не имеет интересного художественного содержания [23].

Уже проведено множество исследований семантических аспектов всех цветов. Следуя известным выводам, красный цвет призывает к риску, оранжевый пробуждает жизненные силы, желтый настраивает на позитив коммуникабельность, зеленый ассоциируется с мягкостью и безопасностью, голубой – цвет дружеской привязанности, гармонии, синий способствует концентрации, фиолетовый цвет помогает углублению в себя, черный ассоциируется с решением определенной задачи, а белый цвет символизирует полную открытость и новизну [44].

Огромное значение имеет также и звучание текста. В данном тезисе подразумевается не только звуковое сопровождение рекламных видеороликов. Даже написанный текст читатель проговаривает про себя, что тоже входит в понятие звучания в рекламе. Акустический ряд может как создать целостное впечатление рекламного продукта, так и дополнить видеообращение. Аудиальный компонент, как и визуальный, служит для конструирования образа рекламируемого товара. Разработчики условно выделяют в аудиальном компоненте несколько основных составляющих:

- музыка;
- звуковые эффекты;
- звучание вербального текста.

Звук можно смело назвать прекрасным помощником рекламопроизводителя в создании настроения рекламного сообщения. Музыка может быть использована в качестве фона или символа.

Фоновая музыка влияет на эмоциональную окраску восприятия обращения, музыка настраивает зрителя на нужный лад, передает ему то настроение, в котором ему необходимо находиться для побуждения к целевому действию.

Она не призвана кардинально менять содержание или как либо влиять на него. Такая музыка часто используется, например, для настраивания ритма сердцебиения зрителя. Слушая ритмичную музыку, человек начинает испытывать желание потанцевать, он становится эмоционально возбужденным.

Такое явление объясняется тем, что ритм сердцебиения человека подстраивается под музыку, поэтому и создана специальная мелодичная медленная музыка для разных мест, предназначенных для отдыха, концентрации, релаксации. Символизирующая музыка активно действует в процессе передачи идеи рекламного сообщения [24].

## 2 Прикладные аспекты исследования полоролевых различий при разработке рекламного продукта

### 2.1 Специфика полоролевых различий в создании и продвижении рекламного продукта

Согласно предыдущей главе, рекламный продукт может состоять из трех основополагающих блоков: вербальный, визуальный и аудиальный. Специфику создания визуальной составляющей подробно разбирает в своей лекции Андрей Кожанов, основателя брендингового агентства FRONT TOTAL BRANDING и руководителя Высшей Школы Брендинга. Лекция одного из сегодняшних лидеров в разработке визуальной составляющей бренда прошла в рамках международного дизайн-форума Prosmotr в Санкт-Петербурге [12].

Название лекции – «Психогеометрия и психотипы в дизайне». В ней рассказывается о простейшем выборе визуального оформления рекламного продукта, в том числе фирменного стиля и упаковку. За основу лекции взяты несколько фундаментальных научных исследований. Одним из них является учение Сьюзен Деллингер о психогеометрии, которая она основала как самостоятельную науку, называя ее теоретическими предпосылками труды Карла Юнга [31].

Данная теория дает возможность рассматривать психотип человека с точки зрения геометрических фигур, знаковой формы. Данная форма вызывает определенный ассоциативный ряд у человека с первых лет жизни. И в зависимости от предрасположенности человека с определенной форме исследователь может без затруднений выяснить психотип человека. К ряду основных геометрических фигур относятся:

- треугольник;
- квадрат;
- круг;
- прямоугольник;
- зигзаг.

Треугольник определяет честолюбивых, склонных к агрессии лидеров. Люди треугольники имеют предрасположенность к черному и белому цветам, на них эффективно действуют минималистичные простые формы, сочетание текстур: матовое на глянцевом. Один из явных примеров рекламных продуктов для данного потребителя являются видеоролики марки BMW. Автомобиль всегда находится в уединении, вокруг водителя нет людей, его рука всегда на коробке передач, водитель полностью контролирует ситуацию. Например, ролики «BMW approved used car» [33] и «Как он смеет» [7].

Квадрат – бюрократ, человек, привыкший к стабильному расписанию работы, приверженец традиций. Такому психотипу всегда необходима система действий и правил.

Круг символизирует эмоциональных и чувствительных людей. Они ставят в центр своей системы ценностей понимание и сострадание, хорошо чувствуют состояния окружающих.

Зигзаг характеризует творческих и романтических натур, для которых четкое расписание и свод правил являются неприемлемыми.

Прямоугольник – фигура людей нерешительным, всегда находящихся в неопределенном состоянии. Чаще всего к прямоугольнику относят студентов. Данная форма является переходным типом [2].

Данная психогеометрическая является одной из важнейших при создании рекламного продукта, сегментированного по полоролевым признакам. 65% женщин относятся к «круглому» психотипу, что характеризует их традиционную гендерные роль и качества. К ним относятся мягкость, понимание, терпеливость, эмоциональность, восприимчивость и чувствительность. Таким образом, визуальная часть рекламного продукта устанавливает связь со стереотипическими представлениями женщины о себе.

В то же время важнейшей фигурой для учета в процессе разработки рекламного продукта является треугольник. К положительным качествам человека-треугольника относятся целеустремленность, независимость, ярко выраженные лидерские качества, постоянное стремление к развитию,

надежность, у треугольника все всегда под контролем, сила, решительность. Таким образом, можно сделать вывод, что «треугольный» психотип, исключая его отрицательную составляющую, является своеобразным стереотипным образцом идеального мужчины. Мужчина-треугольник обладает всеми качествами, которые среднестатистический потребитель интуитивно приписывает «настоящему» мужчине. Именно этой стратегии руководствуются рекламопроизводители при разработке рекламных продуктов для мужской аудитории, несмотря на то что по статистике «треугольным» психотипом в реальности обладают лишь 4% людей. Цель рекламопроизводителя – взаимодействовать с представлением мужчины о себе, с помощью дизайна упаковки или рекламного сообщения передать, что данный товар выбирают те самые треугольники, стандартизированные образцы набор качеств мужчины.

Данная концепция имеет прямое отражение в дизайне рекламного продукта. Классические черты усредненного женского «круглого» дизайна: цветочный орнамент, растительные темы, мягкие сочетания, естественные пастельные цвета, все нежное и успокаивающее. Примеры таких брендов – Yves Rocher и Camey. Аудиторией обоих производителей являются женщины. Логотип и все рекламные продукты Yves Rocher выполнены в пастельных тонах, фирменный цвет бренда – нежный зеленый, цветочные орнаменты представлены на упаковках всех видов продукции. Рекламные обращения в большинстве случаев содержат изображения и фотографии растений и цветов, используемых для изготовления косметических средств [26]. Выбор данного сочетания обусловлен также позиционированием марки на рынке. Таким образом, Yves Rocher использует многогранный и «многосмысловой» фирменный стиль, который служит сразу двум целям, что наглядно показано на Рисунке 1. Однако для данного исследования актуальна только одна из них – эффективное воздействие на целевую аудиторию женского пола. Даже для логотипа бренда использована форма круга, а внутри угадываются очертания первых букв названия, также выполненные как круглые контуры. Фон на

рекламных изображениях также включает в себя разнообразные растительные тем все в тех же пастельных тонах, эффективных для женской аудитории.



Рисунок 1 – Интернет-реклама косметических средств от Yves Rocher

В качестве второго примера используется фирменный стиль компании Samey – американского производителя косметических средств для женщин [30]. Samey использует чуть более яркие цвета (в том числе пурпурно-розовый, фиолетовый и золотой), однако основные черты дизайна для стандартизированного женского психотипа сохраняются и здесь: преобладание округлых форм, использование растительных и классических мягких орнаментов на всех видах рекламной продукции.

Большинство рекламных продуктов фирмы содержит изображение цветов и растений, само уникальное торговое предложение бренда напрямую связано с цветочными запахами. Для вербального компонента использован классический шрифт с засечками, однако визуально он выглядит не менее мягко и «округло», нежели весь фирменный стиль в целом. Компания не отходит от традиционно женских мягких тонов, но добавляет к ним яркий и выделяющийся элемент.

На Рисунке 2 также видно, что логотип бренда обрамлен классическим округлым узором. Данный ход продолжает тенденцию выстраивания концепции фирменного стиля согласно психogeометрической теории.



Рисунок 2 – Интернет-реклама продукции Camey

«Треугольный» мужской психотип отражается в сфере дизайна рекламных продуктов посредством следующих приемов: минимализм в дизайне, возможен «швейцарский дизайн» (чистота и правильность форм, читабельность, соблюдение сетки), используются классические мотивы, ведущие цвета – черный, серый, белый, характерны черное на черном, матовое на глянцевом, элементы соответствия статусу независимости и солидности, треугольные и квадратные правильные формы.

Основные представители ряда брендов с ярко выраженной ориентацией на мужчин – Hugo Boss и Jack Daniel's. В случае с Hugo Boss мы обратим внимание именно на парфюмерную продукцию бренда [47]. Упаковка продукции и печатная и интернет реклама бренда выполнена в полном соответствии с указанными характеристиками рекламного сообщения, эффективного для воздействия на стереотипный мужской психотип. Среди используемых цветов – только черный, белый и серый. Упаковки

подавляющего большинства продукции сочетанию в себе матовую и гляцевую текстуры. Применяются только прямые линии и правильные формы – квадрат, прямоугольник, реже круг. Фирменный шрифт бренда является классическим шрифтом с небольшими засечками. На Рисунке 3 представлен пример упаковки данного бренда. Для аромата Hugo Boss Ultimated использовано белое матовое покрытие, флакон имеет правильную классическую форму и по всем параметрам подходит под тезисы психогеометрической концепции. Товар на фотографии один, внимание направлено только на него, он как бы единственный в своем роде. Подобные ассоциации возникают у выбирающего мужчины. Потенциальный клиент хочет видеть в себе данные стереотипичные черты и ищет их в применяемом товаре.



Рисунок 3 – Пример интернет-рекламы аромата от Hugo Boss

В качестве следующего примера мы используем марку крепкого алкогольного напитка Jack Daniel's. Jack Daniel's позиционирует себя как мужской бренд, что наглядно отражено в дизайне упаковки и интернет-рекламы [45]. Упаковки достаточно грубая, массивная, использованы только черный и белый цвета. Упаковка символизирует прямолинейность и

брутальность, с чем привык идентифицировать себя среднестатистический мужчина. Как видно на Рисунке 4, данный продукт, аналогично предыдущему, является единственным предметом, изображенным на фотографии. Полны минимализм, ничего не отвлекает взгляда.



Рисунок 4 – Образец интернет-рекламы марки Jack Daniels

## 2.2 Специфика гендерного подхода в рекламе косметических средств (на примере косметики и парфюмерии)

В результате более глубокого анализа рекламных продуктов можно обнаружить, что любое рекламное сообщение содержит в себе так называемые первичный и вторичный дискурсы. Первичный дискурс – дословный текст сообщения, который рассказывает о свойствах продукта. Первичный дискурс доносит до потребителя информацию о том, что порошок определенной марки хорошо отстирывает пятка, посудомоечная машина справляется с любым жиром, компьютер помогает пользователю справиться со сложной проблемой, а последняя линия духов имеет обольстительный аромат. В свою очередь вторичный дискурс демонстрирует потребителю, кто должен стирать порошком, кто должен мыть посуду, кто должен решать

проблему и кому нужно быть привлекательным, чтобы состояться [9]. Так, первичный дискурс рассказывает о предложенных товарах и услугах, а вторичный – о социально-культурных стереотипах и форме общественных взаимоотношений. Прикладное выражение данного тезиса можно найти в уже приведенных выше примерах. В рекламах женских брендов легко читается, что женщине диктуют такие качества как нежность, мягкость. Уникальное торговое предложение от Cameu как раз и является товаром, пропагандирующим женскую сексуальность как неотъемлемую часть ее успеха и счастья. Посыл информации второго уровня в мужских рекламах – мужчина должен стремиться к богатству, чтобы быть полноценным.

Наделение товара определенным символическим смыслом происходит в тот момент, когда данный товар на него переносятся абстрактные понятия об различных общественных, семейных и моральных ценностях. Касаемо аспекта гендерного разделения, на определенные предметы переносятся символы-образы господство мужчины над женщиной. Вторичный дискурс направляет человека на «должное» с точки зрения общественных ожиданий поведение, создавая у получателя рекламного сообщения стереотипизированное представление о социальных ролях мужчины и женщины в окружающем мире.

Сегодня реклама демонстрирует нам систему гендерных отношений под призмой эротических «заигрываний». Женщина в ней представлена в своей традиционной роли объекта мужского сексуального желания, а мужчина – вечный охотник за женской сексуальностью [8].

В 2011 и 2012 годах бренды Dolce & Gabbana и Guerlain следом друг за другом провели две рекламные кампании. Для кампании Dolce & Gabbana в рекламных фотографиях снималась американская актриса Фелисити Джонс, для Guerlain – Наталья Водянова. Оба рекламных продукта (фотографии) похожи друг на друга и по композиции, и по цветовому сочетанию, и по послы (см. Приложение А1, А2). В обоих случаях женщина предстает в образе сексуального объекта, в обоих случаях модель демонстрирует исключительную заботу о собственной внешности, модели на фотографиях

изображают неестественные сексуальные позы. Модели на данных рекламных продуктах являются простейшим олицетворением своих стереотипизированных социальных ролей: женщина должна непрерывно контролировать свою внешность и прикладывать все усилия к тому, чтобы выглядеть как можно сексуальней, главная характеристика женщины – это ее внешняя красота. На первой фотографии модель словно собирается снять с себя надетое на ней атласное красное платье. Так, так мы встречаем уже три элемента стереотипа – «заигрывающее» прикосновение к платью, красная ткань как символ стремления выглядеть сексуально привлекательно, так же как и сама текстура ткани – сверкающая, привлекающая внимание.

В качестве аналогичного примера можно привести еще одну рекламную кампанию Dolce & Gabbana того же 2011 года. На этот раз в съемках участвовала модель Скарлетт Йоханссон. На рекламных фотографиях актриса предстает, лежа на кровати, в платье с глубоким декольте и ромашкой в руках (см. Приложение В). Перечислим, что в данной рекламе является «кирпичиками» построения стереотипичного образа. Во-первых, поза модели символизирует незащищенность. Во-вторых, само место нахождения в постели, с помощью этого приема данное рекламное сообщение передает идею о том, что женщина всегда должна быть накрашена, всегда должна беспокоиться о своей внешности, она не может расслабиться даже в собственной постели, потому что именно внешность – ключ к успеху и счастью. В-третьих, очевидное откровенное декольте модели, оголенные плечи. Последний, завершающим элементов являются цветы на фотографии: на платье и в руке модели, они несут функцию напоминания о той же женской стереотипичной слабости и нежности, без которых она не может быть привлекательной.

Женщина является самым желанным образом в современной рекламе, на следующей ступени после нее находится образ ребенка, затем домашнего животного, и потом мужчины. Образ женского тела как рекламный продукт функционирует во всех сегментах рынка и продает самые разнообразные

разновидности товаров. В свою очередь и женщина видит себя как объект сексуального желания.

Ярким пример рекламы, в которой женщине откровенно продается ощущение себя вожаемым объектом – серия рекламных фотографий бренда Tom Ford Beauty, на которых две модели, мужчина и женщина представлены в явно читаемом сексуальном контексте (см. Приложения Б1, Б2, Б3). Данная серия рекламных фотографий с участием нидерландской супермодели Лары Стоун принесла Тому Форду немалый коммерческий успех в 2011 году. В это же время рекламная кампания наглядно демонстрирует способ практического выражения гендерных «ролей» в современной рекламе.

Помимо естественной привлекательности женского образа, проводится и искусственная сексуализация женщины. Прямое ее выражение – перманентное дополнение женского образа в рекламном продукте откровенной одеждой, каблуками, у модели часто приоткрыт рот. Непрямое выражение – чрезмерное использование красного цвета, что иллюстрируют и приведенные выше примеры. Любое отождествление с образом женского тела способствует эффективности рекламного продукта. Женщины часто стали появляться в рекламе вовсе без одежды.

В 2014 году Yves Saint Laurent разместил на своем сайте рекламу новой линии блесков для губ. Слоган данной линии: «An invitation to kiss», что дословно переводится как приглашение к поцелую. Девиз новой рекламной компании внес свой в клад обозначенный вектор сексуализации образа женщины, однако еще более яркие признаки мы видим на самой фотографии: модель лежит в наполненной водой ванне, блузка на ней расстегнута, а голова запрокинута назад, губы накрашены насыщенным алым цветом (см. Приложение Г). Данную рекламу можно назвать граничащей с эротизмом, однако мы рассматриваем ее с другой стороны. Все вышеперечисленные признаки показывают женщину лишь как объект вождения. Следуя данному рекламному посланию, цель использование рекламируемого товара – формирование образа женщины лишь как сексуального объекта. Данная

реклама вызывает у потребителя купить не блеск для губ, а собственную привлекательность как первичный признак женщины.

В 2016 году Lancome продемонстрировал новую тенденцию в указанном выше направлении: модели стали сниматься без одежды, с накинутыми на плечи пальто (см. Приложение Д1, Д2). В данной рекламной кампании участвовали актрисы Пенелопа Круз и Лили Колинз. Реклама бренда сделала новый шаг к позиционированию женщины с учетом лишь ее половой принадлежности. Тенденцию «подхватила» фирма Bourjois, выпустив рекламу аналогичного продукта с обнаженной девушкой. Как видно на Рисунке 5, в соответствии с целевой аудиторией бренда, выбран более светлый, розовый, нежный тон фона, который более популярен среди молодых девушек, однако посыл рекламного сообщения сохранился.



Рисунок 5 – реклама компании Bourjois

Женщина в рекламе всегда мягкая и слабая, любое представление властных полномочий со стороны женщины отвергается. Необходимо также

ответить, что определение женщины в современных рекламных сообщениях ограничивается лишь понятием пола, то есть гендера, в то время как мужчина определяется скорее своим социальным статусом и индивидуальностью. В отличие от женщины, социально ожидаемое поведение мужчины не характеризуется лишь принадлежностью по половому признаку. «Он должен» вести себя в соответствии с занимаемым положением в обществе, однако так же не свободен от социальных обязательств и стереотипов.

К ряду приемов визуального отображения женской слабости и незащитности относится изображение женщины в положении лежа. Эту позу потребитель ассоциирует с естественной слабостью (не бей лежачего). В 68,8% рекламной продукции женщина предстает именно в положении лежа, как изображено на Рисунке 6 [21].



Рисунок 6 – Печатная реклама фирмы Lancome

Стоит также обратиться к мужскому образу в рекламе. Вспомним рекламы стиральных порошков, моющих средств, в них мужчина традиционно предстает в облике «незнайки». Он не осведомлен о преимуществах продукта,

он не знает, каким образом они применяются, он как бы из другого мира, где нет места хозяйственным хитростям и быту. Мужчина таким не занимается.

Построение стереотипного мужского набора качеств двигается в двух основных направлениях, которые можно условно обозначить названиями «Мужчина на своем месте» и «Мужчина-эксперт». Исследователи выяснили, что 85% вопрос в рекламе задаю именно женщины, что и служит крупным проводником экспертности мужского знания [21].

В свою роль в отстройке гендерных различий играет и внешний вид моделей в рекламе, а точнее их одежда. Одежда служит своеобразной меркой самооощущения и социального положения. При этом женская одежда несет иные функции нежели мужская: она призвана подчеркивать недостижимость созданного в массовом сознании идеала женской красоты, что вызывает у женщины постоянно стремление к идеалу, а вследствие его недосыгаемости – постоянное недовольство собой, компенсированное мужским одобрением, которое женщина пытается завоевать, покупая рекламируемый товар.

Отдельно стоит и сказать об обмене одеждой или иными атрибутами гендерных ролей между мужчиной и женщиной в рекламе. В случае, если мужчина берет какие-либо отдельные, определенные женские черты, будь то юбка, макияж или каблуки, то зрителю такое «превращение» всегда показывается с юмористической позиции, как в рекламе компании Sephora 2013 года (см. Приложение Е). Слоган данной рекламы: «Sephora походит всем!». Приведенный пример демонстрирует явный карикатурный посыл. В случае, если женщина переодевается в мужской наряд, она как бы примеряет на себя новые возможности, она словно попадает в другую сферу своей жизни. По такому пути две крупнейшие марки-производители парфюма – Boss и Ralph Lauren. Рядом с женщинами в костюмах уже появляются слоганы «Independent» и «Woman above all», что переводиться как «Независимая» и «Женщина превыше всего» (см. Приложение Ж1, Ж2).

Мужчина, в свою очередь, в большинстве случаев предстают в рекламе в деловом, формальном или неформальном облике, и несмотря на постоянную

смену человеком своего образа, мужчина всегда остается в серьезном амплуа и не сменяет его даже в случае, если в этом располагает сюжет рекламного продукта. Мужчина может быть одет в рабочую форму или домашний халат, но все равно оставаться серьезным. В данном случае речь идет о способности вписываться в имеющуюся ситуацию, использовать ее для достижения своих целей, а не о желании изменить ситуации. Таким образом работает еще один из инструментов конструирования стереотипизированного образа: так передается владение ситуацией со стороны мужчины, осознание собственных целей и доминирование.

В 2008 году Dior начал новую кампанию по рекламе аромата Dior Homme, лицом которой стал известный актер Джуд Лоу [1]. На серии рекламных фотографии актер предстает перед зрителем в совершенно разных ситуациях: он на берегу моря, он у Эйфелевой башни, он на руле дорогого автомобиля (см. Приложение 31, 32, 33), однако во всех перечисленных ипостасях он не меняет своей одежды, своего выражения лица. Будь то пляж, мегаполис или курорт, актер всегда в костюме и всегда с серьезным видом, при том что женщина в кадре постоянно меняет свой облик в зависимости от ситуации. Данный пример иллюстрирует вышеупомянутое как бы управление ситуацией: женщина меняется в соответствии с его положением и местонахождением, он же не изменен, обстоятельства «подстраиваются» под него.

Обратим внимание еще на несколько значительных детей. Рассмотрев несколько примеров, мы можем без труда выявить определенные закономерности, присущие рекламным продуктам, ориентированным на мужчин и на женщин. В обоих случаях модель в рекламе олицетворяет собой эталон внешней привлекательности, однако какие механизмы, какие детали служат средствами создания этой внешней привлекательности. На всех рассмотренных нами ранее пример с участием моделей-женщин на фотографиях присутствуют лишь рекламируемый товар и сама женщина. Ее привлекательность создается уже перечисленными методами сексуализации

женской красоты в рекламе, однако если мы обратимся к рекламе с участием моделей-мужчин, то заметим, что они всегда находятся в конкретной ситуации. Мужчина находится за рулем супер-кара, как на Рисунке 7, перед личным самолетом (см. Приложение И1), в центре мегаполиса (см. Приложение И2), в обществе привлекательной женщины (см. Приложение И3). Таким образом, женская привлекательность создается лишь ее внешней сексуальностью, а для построения образа привлекательного мужчины необходимы определенные атрибуты, которые указывают на его социальный или финансовый статус, положение в обществе.



Рисунок 7 – реклама нового аромата Calvin Klein ckfree

Обратимся к примерам рекламных видеороликов. В 2015 году французский бренд Расо Rabanne выпустил рекламный видеоролик духов Оупреа, сюжет которого заключается в эффектном появлении бразильской модели Лумы Гроте, на которую сразу обращают свое внимание все мужчины, представленные в образах древнегреческих богов, как видно на Рисунке 8. Она как бы развлекает их. Мужчины в несколько раз больше женщин и расслабленно лежат и ждут, когда их начнут развлекать. Данный посыл также

характеризует мужчину как постоянного бездельника, а женщину – стандартизированный объект вожделения. Так уже говорилось ранее, позиционирование женщины как объекта неотъемлемого и неоспоримого вожделения подталкивает зрителя женского пола к простейшему выводу: «Я должна быть такой, это мое предназначение».



Рисунок 8 – рекламный видеоролик аромата Paco Rabanne Olympea

Стоит отметить, что все проанализированные примеры являются рекламными сообщениями мировых лидеров рынка в выбранном сегменте, что свидетельствует о прикладной эффективности всех перечисленных рекламных примеров. Однако менее «именитые» бренды не отстают и быстро подхватывают новые тенденции в эффективной рекламной деятельности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламный продукт является своеобразным способом, путем коммуникации между рекламодателем и его целевой аудиторией и может быть выражен в материальной или нематериальной форме как готовое к реализации рекламное сообщение или как определенная творческая идея, выражающая концепцию будущего, спроектированного рекламного сообщения. Рекламный продукт – это товар на рекламном рынке, который имеет производителя и покупателя и предназначен для связи производителя товара и его потребителя. Однако рекламный продукт не несет исключительно функцию информирования численно больших аудиторий, он также предназначен для стимулирования потенциального потребителя к совершению целевого действия – покупки, в случае с коммерческой сферой деятельности.

Каждый из элементов рекламного продукта (вербальный, визуальный и аудиальный) имеет собственные варьирующиеся этапы разработки. Первыми и общими этапами для любого вида и формата рекламного продукта являются постановка цели, описание ожидаемого эффекта разработка маркетинговой, креативной стратегий. Также в зависимости от обстоятельств осуществляется разработка стратегии позиционирования или уникального торгового предложения. Рекламопроизводитель ищет элемент, «крючок», на который «клянет» потенциальный потребитель. После проведенной аналитической работы, оценки положения товара в определенном сегменте, анализа конкурентов товара следует этап разработки и создания макетов (графический, видео, аудио, текстовых) и непосредственного физического изготовления в случае с печатной, наружной рекламой и т.д.

В процессе разработки печатной рекламы выделяют: написание рекламного текста, изготовление графического макета и построение визуальной композиции. Для рекламного видеоролика: написание брифа, выбор места съемки, подготовка необходимой техники, написание сценария, проработка хронометража каждого кадра, поиск актеров, непосредственная

съемка и монтаж. Для наружной рекламы и рекламы в прессе: разработка окончательного варианта слогана всех компонентов рекламного текста, создание макета визуальной составляющей, подготовка эскиза рекламного продукта.

С точки зрения рекламной практики гендер представляет собой набор социально-психологических характеристик, которые позволяют не просто идентифицировать пол личности, но отражают набор определенных базовых социальных стереотипов относительно поведенческих паттернов, а также социальных ролей и места мужчины или женщины в системе социальной иерархии. Гендер определяет социально ожидаемое поведение и систему ценностей конкретной личности. Вследствие этого гендерный стереотип является мощным инструментом в руках маркетолога, который посредством рекламной коммуникации диктует потребителю поведение, необходимое для соответствия выделенным маркетологом гендерным стереотипам. К среди наиболее используем в рекламе стереотипам сегодня относят определение внешней привлекательности женщины как единственно верного пути к успеху, безоговорочное и перманентное желание женщины быть привлекательной, реализация мужчины лишь через финансовую сферу и полное отсутствие семейной стороны жизни.

Данные стереотипы эффективно воздействуют на потребителя с целью провокации на совершение покупки посредством насаждения страха «быть несоответствующим», «быть не таким, как надо». Сегодня не прямое насаждение гендерного стереотипа является один из ключевых методов мотивации на совершение покупки, в следствие чего мы наблюдаем колоссальную разницу между рекламой, предназначенной для мужчин и для женщин.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агеев, А.В., Мудров, А.Н., Мейер, В.С., Александров, А.Н., Павлов, С.М., Лебедева, И.В., Алексеева, М.А. Функции рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/internet-advertising>. – Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал (дата обращения 12.04.18).
2. Алексеев, А.А., Громова, Л.А. Психогеометрия для менеджеров. – Л.: Знание, 1991. – 163 с.
3. Антропова, В.В. Концепт «совершенство» в современных рекламных текстах: гендерный аспект // Вестник Челябинского государственного университета. – № 13. – 2003. – С. 19-24.
4. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы: Учебник. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
5. Бутова, Т.Г., Казаков, А.А., Жираткова, А.Н., Управление маркетингом. – М.: Проспект, 2018. – 272 с.
6. Витлицкая, Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе: На материале англоязычных и русскоязычных текстов: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19. – Волгоград: ВГПУ, 2005. – 19 с.
7. Вишнева Н. Рекламные войны автомобильных брендов. Кто кого? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Подборка от автогигантов <https://veddro.com/2014/07/reklamnyie-voynyi-avtomobilnyih-brendov>. – Подборка от автогигантов (дата обращения 13.04.18).
8. Грошев, И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. – №1. – 1999. – С. 331-334.
9. Грошев, И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. – № 3. – 1998. – С. 119-133.
10. Джуд Лоу в рекламе Dior Homme Sport 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[http://www.spletnik.ru/blogs/pro\\_zvezd/52737\\_dzhud\\_lou\\_v\\_reklame\\_dior\\_homme\\_sport\\_2012\\_fragrance](http://www.spletnik.ru/blogs/pro_zvezd/52737_dzhud_lou_v_reklame_dior_homme_sport_2012_fragrance). – Spletnik (дата обращения 13.04.18).

11. Джулер, А.Д., Дрюниани, Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. – Спб.: Питер, 2003. – 384 с.

12. Дизайн просмотр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://designprosmotr.ru>. – Наши спикеры (дата обращения 13.04.18).

13. Исакова, И.А. Транспортная реклама: гендерный аспект // Женщина в российском обществе. – №1. – 2012. – С. 89-96.

14. Кашина, М.А., Осипова, Д.В. Реклама как механизм воспроизводства гендерной стратификации (по материалам анализа телевизионных рекламных роликов) // Личность. Культура. Общество. – – № 5-6. – 2008. Т. 10. – С. 376-387.

15. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – С. 511.

16. Ларионов, И.А. Гендерные репрезентации в современном рекламном дискурсе // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – № 3. – 2012. – С. 267-275.

17. Латышева, Е.В. Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социолингвистический аспекты): учебное пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 118 с.

18. Максимова, О.Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – № 1. – 2002. – С. 169-173.

19. Медведева, Е. Основы рекламоведения. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – С. 262.

20. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 89 с.

21. Молчанов, И. Полорольевые стереотипы в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/recl5.htm>. – Реклама (дата обращения 13.04.18).

22. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. В 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2018. – 259 с.
23. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн-разработка рекламной графики: методологический аспект // Омский научный вестник. – №5. – 2013. – 264 с.
24. Овруцкий, А.В. Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
25. Огилви, Д. Откровения рекламного агента. – М.: МИФ, 2012. – 240 с.
26. Откройте красоту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yves-rocher.ru>. - Yves Rocher France (дата обращения 13.0.18).
27. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – С. 414.
28. Петров, М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – № 124. – 2010. – С. 401-407.
29. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата. — М.: Издательство Юрайт, 2015. – 498 с.
30. Продукты по уходу за собой с изысканными французскими ароматами Самау [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.samau.ru/about-us>. – Самау (дата обращения 13.04.18).
31. Психометрический тест Сюзен Деллингер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psychojournal.ru/tests/78-psihomeometric-test-syuzen-dellinger.html>. – Научно-популярный психологический портал (дата обращения 13.04.18).
32. Радченко, И.А. Под ред. Топильской, Е.Е. Учебный словарь терминов рекламы и Паблик Рилейшнз. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. – 114 с.

33. Реклама BMW [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mpower.by/reklama-bmw>. – Лучшая реклама (дата обращения 13.04.18).
34. Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internet-advance.ru/reklama/58-reklama.html>. – Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности (дата обращения: 11.04.2018).
35. Римашевская, Н.М. Гендерные стереотипы в меняющемся обществе: опыт комплексного социального исследования. – М.: Наука, 2009. – 270 с.
36. Романов, А.А. Рекламный продукт: вчера, сегодня, завтра//Экономика, статистика, информатика. Вестник УМО. – №4. – 2009. – С. 26-28.
37. Ромат, Е., Сендеров, Д., Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.
38. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.
39. Семкина, М.В. Использование гендерных стереотипов как прием манипулирования сознанием в телевизионной рекламе: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. – М.: РУДН, 2009. – 25 с.
40. Смелкова, З.С., Ипполитова, Н.А., Ладыженская, Т.А., Ерохина, Е.Л. Риторика. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – 448 с.
41. ФАЗА – производство видео [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kinofaza.ru/articles/stages.html>. – Основные этапы производства рекламного ролика (дата обращения 13.04.18).
42. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».
43. Федорова, Т.В. Гендерные стереотипы как фактор формирования имиджа политика: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02. – Ставрополь: СГУ, 2008. – 22 с.

44. Шуванов, В.И. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>. – Информационный портал (дата обращения 13.04.18).
45. Gallery [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.jackdaniels.com>. – Jack Daniels (дата обращения 13.04.18).
46. Garst, J., Bodenhausen, G.V. Advertising's effects on men's gender role attitudes // *Sex Roles*. – № 9. – 2007. – С. 551-572.
47. Inspiration Hugo Boss [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hugoboss.com/boss-inspiration>. – Hugo Boss (дата обращения 13.04.18).
48. Martin, B.A.S. The influence of gender on mood effects in advertising // *Psychology & Marketing*. – № 3. – 2003. – С. 249.
49. Metzl, J.M. Selling sanity through gender: the psychodynamics of psychotropic advertising // *Journal of Medical Humanities*. – № 1-2. – 2003. – С. 79-103.
50. Miller, G.A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information // *Psychological Review*. – №3. – 1956. – С. 98-103.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А1

Рекламная фотография Dolce & Gabbana 2011 с участием Фелисити Джонс



## ПРИЛОЖЕНИЕ А2

Рекламная фотография Guerlain 2012 с участием Натальи Водяновой



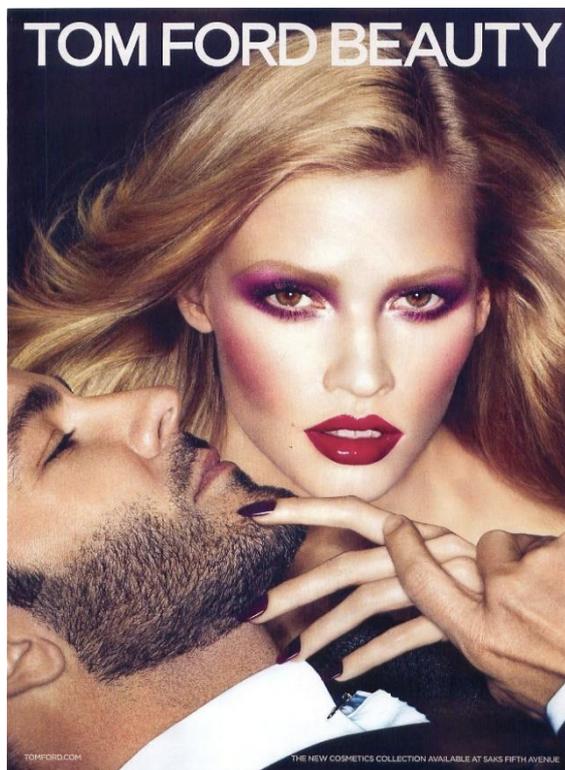
## ПРИЛОЖЕНИЕ Б1.

Пример рекламной фотографии Tom ford Beauty 2011



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б2.

Пример рекламной фотографии Tom ford Beauty 2011



ПРИЛОЖЕНИЕ БЗ.

Пример рекламной фотографии Tom ford Beauty 2011



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Реклама Dolce & Gabbana с участием Скарлетт Йоханссон



THE NEW  
SUMMER LOOK 2011



ITALIAN SUMMER TIME COLLECTION

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Реклама на сайте марки Yves Saint Laurent



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д1

Реклама Lancome с участие Пенелопы Круз



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д2

Реклама Lancome с участие Лили Колинз



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Юмористическая реклама компании Sephora



## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж1

Реклама аромата от компании Boss



## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж2

Реклама аромата от компании Ralph Lauren



WOMAN  
by  
RALPH LAUREN  
NEW EAU DE PARFUM



Woman Above All.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 31

Реклама аромата Dior Homme - снимки на море



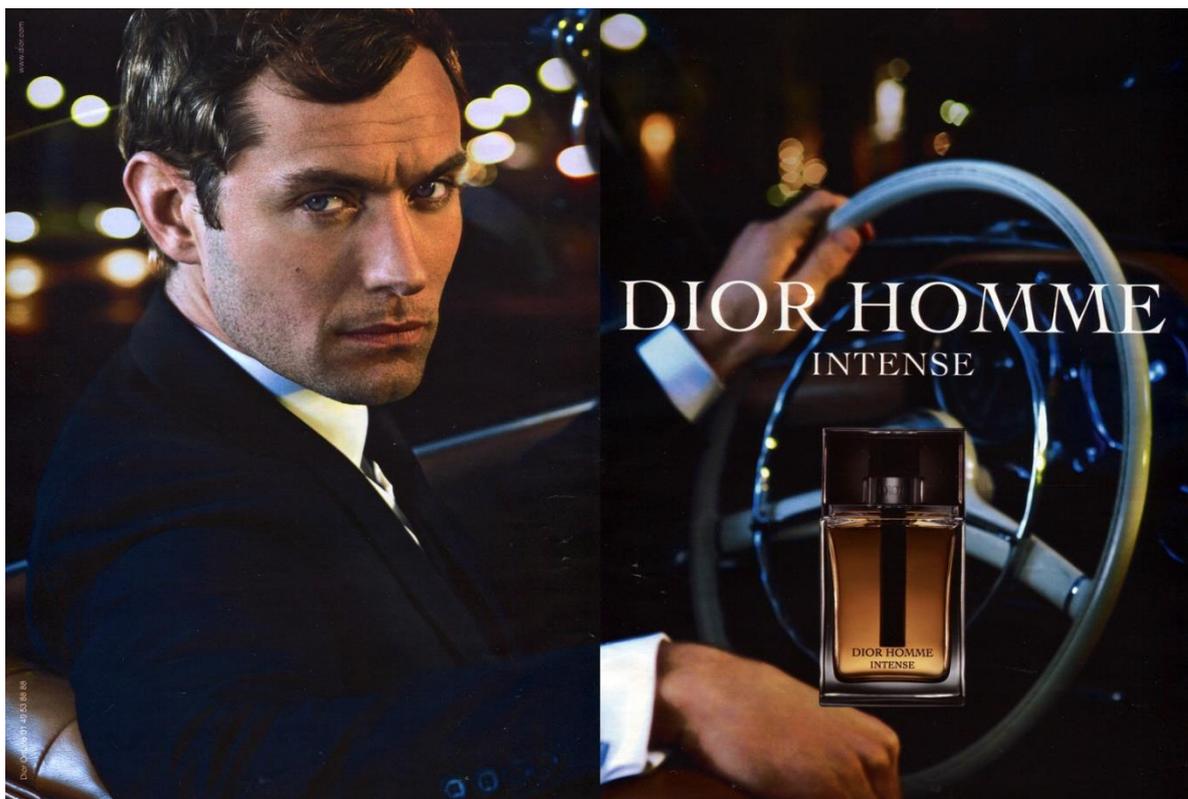
## ПРИЛОЖЕНИЕ 32

Реклама аромата Dior Homme – снимки в Париже



## ПРИЛОЖЕНИЕ 33

Реклама аромата Dior Homme – съемки в ночном городе



## ПРИЛОЖЕНИЕ И1

Реклама аромата Baldessarini Ambre



## ПРИЛОЖЕНИЕ И2

### Реклама аромата Hugo Boss Bottled



## ПРИЛОЖЕНИЕ ИЗ

### Реклама аромата Jimmy Choo Man

