Какая реклама привлекает женщин?

Не так давно компании-гиганты Dove и Nike представили рекламные работы с использованием образов «реальных женщин», а не моделей. Такой ход был воспринят как инновация в рекламе.

На самом деле всевозможные исследования и опросы уже давно показывали, что женщины хотят видеть в рекламе решение действительно существующих проблем, а не восторги и без того близких к идеалу моделей дорогой одеждой и косметикой. Однако рекламисты продолжали использовать нереальные персонажи. Лишь в рекламе бытовой химии, гигиенических средств и продуктов питания мы могли видеть не идеальных женщин, а среднестатистических покупательниц.

Существует две точки зрения на данный вопрос: с одной стороны, использование более реальных женщин, с далекой от модельной внешностью, приближает продукт к покупателю, внушает доверие. С другой стороны, многие рекламисты считают, что необходимо использовать идеальные образы, показывать только красивую картинку, глянец и гламур, которые легко продаются и стимулируют у покупателя желание потреблять.

Стоит отметить, что для покупательниц, например, в Америке, данный вопрос очень актуален. Большая часть носит одежду большого размера и комплексует из-за того, что в рекламе и журналах видит только стройных красавиц. Не имея при этом возможности ассоциировать себя с женщинами на экране, у потенциальных покупательниц не возникает желания приобрести рекламируемый продукт.

Для увеличения продаж и для того, чтобы реклама реально работала, необходим индивидуальный подход к покупателю. Как показывает практика, при построении маркетинговых коммуникаций, к мужчинам и женщинам нужен различный подход. Несмотря на то, что мужчины и женщины говорят на одном языке, гендерные различия не позволяют рассчитывать на то, что их можно мотивировать одними и теми же рекламными концепциями, словами и изображениями.

В чем же секрет успеха осуществления продаж женщинам? Этот вопрос в своей книге «Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин» рассмотрела Марта Барлетта. Она выделила 7 стратегий построения коммуникаций и создания успешной «женской рекламы»:

- 1) Использование реальных, а не идеальных образов для лучшей идентификации потребителя с рекламным персонажем.
- 2) Осторожное обращение с информацией о товаре, позиционирующей его как исключительно женский - женщине сейчас хочется чувствовать себя на равных с мужчиной.
- 3) Использование образов людей и жизненных ситуаций, а не только технической информации - женщинам гораздо более интересна фокусировка на пользователе.

Какая реклама привлекает женщин

Автор: admin

30.10.2011 23:31 - Обновлено 30.10.2014 05:15

- 4) Указание на то, что при совершении покупки женщина может кому-то помочь (имеются в виду благотворительные организации, социальные фонды и т. д.), мотивируют ее к совершению приобретения.
- 5) Демонстрация женщине возможности сделать мир вокруг нее лучше - это желание у мужчин присутствует в меньшей степени.
- 6) Преподнесение информации не на поверхности (что актуально для мужской рекламы), а в более скрытом, завуалированном виде.
- 7) Демонстрация эмоций.

Несомненно, все вышеперечисленные советы основаны на разнице в мужской и женской психологии. Мы действительно устроены по-разному, а рекламу нужно создавать с учетом особенностей целевой аудитории. По данным статистики, 85% всех потребительских расходов составляют расходы женщин. Решения о домашних закупках чаще всего принимают именно женщины. Таким образом, становится очевидно, насколько важно для рекламиста уметь наладить контакт с аудиторией. Тем более если эта аудитория - женщины.

Автор - **Мария Стар**

[Источник](#)