

РЕКЛАМА ДЛЯ МУЖЧИН. МЕХАНИЗМЫ ВОСПРИЯТИЯ

Говоря о том, что есть реклама для мужчин или для женщин, мы можем воздействовать на целевую аудиторию благодаря ее разделению на определенные сегменты. Это касается не только пола, но и возраста, социального статуса, дохода и т. п.

Упрощенные, схематизированные, страстно окрашенные устойчивые образы в рекламных роликах обычно говорят, что все представители одного класса общества чем-то похожи между собой. Однако, многие склонны полагать, что психика мужчин и женщин сильно различается. Результатом психологических и физиологических различий является разное отношение к рекламе и ее восприятие.

Считается, что мужчины менее отзывчивы на рекламу, менее склонны ей верить. Мужчины оценивают вещи целиком, не подмечая деталей, дают предпочтение всему тому, что облегчит их жизнь. Для них предпочтительны товары, которые находят применение в досуге и те, которые смогут показать собственную финансовую состоятельность, потому что для них важен элемент конкуренции. Тем не менее часто их не беспокоит их внешний вид или они этого не показывают и всегда излучают уверенность в себе и собственном имидже. Сильный пол крайне не любит выглядеть слабыми и заикленными на собственной персоне, так что отдают предпочтение простым вещам и ограниченному выбору [1].

Есть рациональная и эмоциональная реклама. Первая отлично подходит для мужчин, вторая – для женщин. В рациональной рекламе чаще всего используются холодные, но убедительные цифры. Минимум эмоций, максимум фактов. Рациональная реклама особенно часто используется в B2B, ведь в бизнес-сегменте решения часто принимаются коллегиально, на основе трезвого расчета. Эмоциональная реклама в свою очередь взывает к сердцу. Маркетинговые материалы этого типа обращаются к чувствам потенциальных клиентов [2].

Рассмотрим историю развития рекламы для мужчин.

В 1960-е года прошлого века одежду рекламировали исключительно с помощью рисованных персонажей. Изображаемые мужчины подтянутые, позитивные, иногда в окружении женщины, часто с атрибутами успешной жизни (рисунок 1).

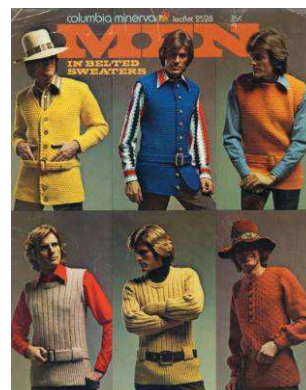


Рисунок 1 – Реклама для мужчин в 1960-е, 1970-е и 1980-е года [3]

В рекламе 70-х уже появляются фотографии. Мужчины похожи на взрослых детей, которых одевает мама. Конкретного образа нет, но стоит заметить, что мужчины-модели выглядят обыкновенно, они близки к жизни.

В моде 80-х преобладают яркие цвета и необычные фасоны, в связи с чем модели часто расслаблены и раскрепощены. Во многих примерах рекламы видны искренние эмоции, фотографии не похожи на постановочные. Внешность моделей достаточно разнообразна, тем не менее начинает складываться идеальный образ спортивного, мускулистого тела.

В 1990-е года на обложках можно чаще встретить светловолосых, молодых людей, мускулистых и загорелых, без волос на теле. Также в это время активно используются звезды экрана для продвижения продукции (рисунок 2).

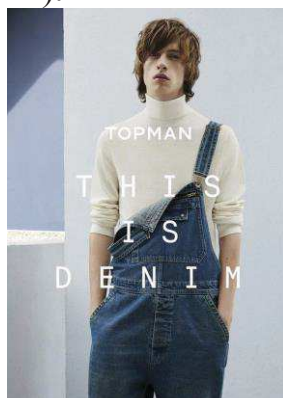
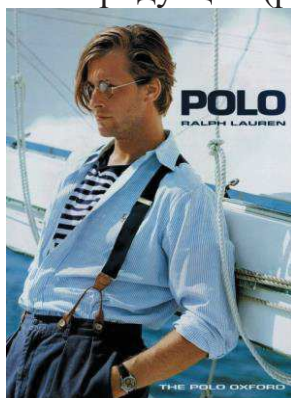


Рисунок 2 – Реклама для мужчин в 1990-е, 2000-е и 2010-е года [3]

В «нулевых» сохраняются многие тенденции прошлых лет, однако происходят изменения в образе моделей. Модели становятся более нейтральны, они показывают товар без лишних эмоций. Во втором десятилетии 21 века растет разнообразие моделей, многие бренды привлекают к рекламе людей с нестандартной внешностью. Компании часто отказываются от «идеальных» моделей и ретуши [3]. Однако это

происходит не во всех областях, например, в парфюме вообще нет такой тенденции. Там всегда используется образ «успешного» мужчины. Но рекламируются разные товары и для этого используется далеко не один образ. Обычно применяются следующие образы мужчин в рекламе:

- успешный человек на руководящей должности или владелец бизнеса,
- спортсмен с накачанным телом, который следят за своим образом жизни,
- герой-любовник или идеальный семьянин (зависит от товара или услуги, которая рекламируется),
- тусовщик,
- ценитель хорошего табака и алкоголя,
- настоящий друг [2].

Выбор определенного образа зависит от вида рекламы и настроения, которое хочет передать рекламодатель зрителю.

Таким образом, сейчас мы делаем лишь первые шаги на пути к рекламе с реальными людьми и образ 1990-ых годов загорелого, уверенного в себе мужчины сохраняется в визуальной культуре и влияет на нее сегодня.

К счастью, в настоящее время, мы все больше видим рекламу, которая показывает представителей разных возрастов и рас в самых разных ролях, открыто говорит о проблемах общества и о физиологии.

Молодые зрители не удивляются, когда видят вместо моделей с «идеальной» фигурой обычных людей, в том числе с особенностями внешности, с инвалидностью и моделей «plus size». И это относится не только к мужской рекламе, учитывать тренд на равноправие, этичность и инклюзивность необходимо всегда, вне зависимости от типа рекламы и рекламируемого товара или услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. ООО «ОНИГС» – Особенности рекламы для мужчин и женщин [Электронный ресурс]. URL: <http://onigs.com>. (дата обращения: 10.04.2023).

2. Хорошие Люди – Что привлекает мужчин и женщин в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://horoshie-ludi.ru> (дата обращения: 11.04.2023).

3. Calaméo – издательская платформа для документов и журналов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.calameo.com/> (дата обращения: 13.04.2023).