

Секция «Тенденции прикладных исследований психологии личности»

Гендерные и возрастные особенности восприятия рекламы

Сумбаева Мария Александровна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный университет, Институт дополнительного образования,
Ульяновск, Россия

E-mail: sumbaeva2002@mail.ru

Аннотация: в статье представлен обзор научной литературы, направленный на изучение взаимосвязи гендерных и возрастных восприятий рекламы.

Ключевые слова: реклама, мужчины, женщины, цвет, ребенок, взрослый, гендер.

Введение: Жизнь человека в современном обществе трудно представить без рекламы. Это связано с тем, что мы живем в мире, в котором все покупается и продается, рынок перенасыщен товарами, а конкуренция возрастает, поэтому психология рекламы относится, пожалуй, к одной из тех немногих отраслей, которые никогда не потеряют своей актуальности в поисках новых технологий, разработках и применениях наиболее эффективных методик.

В настоящее время способы воздействия на потребителя в рекламе отличаются большим разнообразием. Рекламисты используют различные методы воздействия на потенциальных потребителей. Но для того, чтобы реклама была эффективной, рекламщики должны понимать особенности протекания психических процессов у разных целевых групп, которые играют ключевую роль в выборе средств воздействия на потребителей.

Основная часть:

Начнем с того, что видов рекламы существует огромное множество и нет какой-то определенной статистики или систематизации имеющихся знаний, потому что целей рекламирования существует много, а способов и мест размещения и того больше. Да, есть законодательные ограничения по определенным пунктам, но они никак не ограничивают фантазию рекламщиков. Так или иначе рекламу различают по некоторым категориям:

1. по месту и способу размещения;
2. в зависимости от цели рекламы;
3. по охвату;
4. по масштабности и затратности;
5. по типам товаров и потребителям;
6. в зависимости от ее адресности;
7. виды рекламы с позиции этики;

Мы все живем в удобных для нас ритмах жизни, имеем свои цели, желания и взгляды на определенные вещи. Из-за этого некоторая реклама будет влиять на нас куда сильнее, являясь сильным мотиватором к приобретению покупки, а другую и вовсе будем пропускать мимо ушей. Грамотный подход к созданию рекламы – это учет целевой аудитории. И первым фактором, который берут за внимание – демографическая статистика. Возраст является важным фактором в подаче рекламы, ведь вряд ли взрослых людей будут интересовать погремушки, а малышей видеоигры. Дети наиболее подвержены рекламе. Она отчасти формирует их мнение к какому-либо предмету, мировоззрение и даже их вкусы, заставляя любить один предмет и ненавидеть другой. Их сознание очень пластично, поэтому ими легче всего управлять. Дети по закону считаются незрелыми как в физическом, так и психическом плане, поэтому они не могут быть подвержены определенного типа воздействиям в силу неспособности правильно оценить поступающую к ним информацию.

В силу того, что женское восприятие мира отличается от мужского, мы должны понимать то, что реклама ориентируется, с точки зрения рекламирования каких-то товаров и

услуг для женщин и мужчин, на разные компоненты. Однако при создании рекламного ролика или поста все рекламщики учитывают один фактор, от которого будет зависеть их целевая аудитория – гендер. Термин гендер заимствовал из грамматики и ввел в науки о поведении сексолог Джон Мани в 20 веке. При изучении интерсексуальности и транс-сексуальности ему потребовалось разграничить, так сказать, общеполовые свойства, пол как фенотип, от сексуально-генитальных, сексуально-эротических и сексуально-прокреативных качеств.

Заключение: В заключении мы можем сказать, что реклама сама по себе не просто способ привлечения внимания к продукту, но и активное отражение нашей реальности. Она использует все вокруг себя, чтобы продать тот или иной продукт, иногда не задумываясь о том, как это может повлиять на людей и их сознание. Реклама показывает нам идеальный мир, в котором мы никогда не сможем жить, какую бы продукцию не приобрели. Она заманивает нас громкими лозунгами, яркими вывесками, но за этим всем, иногда кажущимся глупым, скрывается тяжелая работа маркетологов и психологов. Реклама идет с нами по жизни начиная с младенчества и заканчивая глубокой старостью, влияя как на женщин, так и на мужчин. Она использует тонкие душевные переживания, чтобы манипулировать желаниями и потребностями людей.

Источники и литература

- 1) Литература: 1. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. «Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков» "Человек" N 1, 2003 г. 2. Азаренок Н.В. Восприятие рекламы мужской и женской аудиторией. Две стороны одной проблемы // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2013. №3. 3. Берн Ш. «Гендерная психология». СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. 4. Боровкова В.С, Григорьев С.В., Тамбиева М.А., «Особенности гендерного восприятия рекламы», сборник: Студенческие научные достижения// Международный научно-исследовательский конкурс//МЦНС «НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ», С.5. 5. Голубева А.Н. Психологический словарь. – М.: 1984. – 365 с. 6. Джон Кейплз. Проверенные методы рекламы.: Карьера-пресс, 2012. 7. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М.: Вильямс, 2005.