

## ДЛЯ МИЛЫХ ДАМ

**П**оскольку этот номер мы решили посвятить прекрасной половине человечества, мы не смогли обойти ее и в рекламном аспекте. Ведь, смотря рекламные блоки на телеканалах, никто не засомневается, какая реклама на какую аудиторию рассчитана (и дело даже не в рекламируемом продукте). Вот мы и решили поговорить с экспертами о том, как же создается «женская» реклама, что в ней особенного и как сделать ее точной.



**Константин ТЮРИН,**  
ГЛАВНЫЙ РЕЖИССЕР TK STUDIO (TK-PRODUCTION.RU)

— Какие особенности у рекламы, ориентированной на женскую аудиторию?

— Женский мозг имеет более сильные связи между полушариями, а это означает, что их мышление гораздо больше связано с эмоциями и чувствами. Кроме того, женщины усваивают больше информации и деталей из рекламного ролика, чем мужчины. Мужчины более склонны к рекламным объявлениям с юмором, с отличительным творческим стилем и сексуальными образами, с более динамичным монтажом и громкой музыкой. Женщины чаще обращают внимание на спокойные, приятные объявления с детьми или радостными моментами из жизни.

— Что нужно учитывать при создании такой рекламы?

— Женщины, как правило, более проницательные потребители, чем мужчины, просто потому, что они готовы потратить время и энергию, необходимые для исследования и сравнения продуктов. Для совершения покупки женщины ищут идеальный вариант по самой низкой цене. Поэтому скидки, акции и распродажи всегда будут работать. В то же время более сильная связь между полушариями мозга женщин делает их более чувствительными к эмоциональным призывам, чем мужчины. Но если мужчину можно убедить с первого раза, то женщина должна посмотреть рекламный ролик несколько раз, чтобы склониться к покупке продукта.

— Как учитываются и подчеркиваются возрастные особенности женской аудитории?

— С возрастом человек становится практичнее, поэтому он часто ищет или обращает внимание на то, что отвечает его потребностям. Соответственно, эмоциональный заряд рекламы обратно пропорционально уменьшается в пользу практичности. Также каждому возрасту присущи свои проблемы и интересы. Если в молодом возрасте это может быть жирная кожа, «подростковый азарт» и модные вещи, то в более зрелом это уже сохранение молодости и комфорт. Хотя средства гигиены и ухода за телом актуальны для женщин уже с первым этапом взросления.

— Считается, что вся реклама в целом рассчитана на женщин и решение о покупке товаров, даже мужских, всегда принима-

ют женщины, — так ли это, на Ваш взгляд? Можете прокомментировать это?

— Ни у кого не вызывает удивления, что женщины покупают вещи. Даже во времена, когда женщины не были экономически независимы, они, как правило, являлись хранительницами домашнего очага и именно они занимались покупкой бытовых вещей, одежды, продуктов питания и мелких предметов. Сейчас, когда женщины становятся все более финансово независимыми и занимают часть руководящих должностей, они представляют экономически очень выгодную аудиторию, которая совершает и крупные покупки, такие, как, например, автомобили.

— Есть ли какие-то ключевые фразы или образы, которые однозначно работают в рекламе для женщин?

— Дети, молодость, привлекательность у мужчин. Вечные женские ценности. В современности добавился образ успешной в карьерном плане женщины.

— И есть ли что-то, что ни при каких условиях нельзя показывать или говорить в такой рекламе?

— Сейчас существует бесчисленное количество видео- и печатной рекламы, и снято или показано почти все. Поэтому отображение в рекламе какой-либо запретной или непривлекательной реальности может привлечь внимание к товару или проблеме большей части аудитории, нежели стандартные образы. Этим некоторые пользуются.

Например, часто в рекламе мы можем увидеть ярко освещенные квартиры с совершенным декором, ухоженную и «свежую» женщину, которая полна энергии для того, чтобы встать рано утром, заняться йогой, съесть обезжиренный йогурт и сделать «красивый» завтрак для семьи. На этом фоне правда жизни в виде стресса, беспорядка, нехватки времени и хронической усталости может привлечь больше внимания.

— Изменяется ли подход к такой рекламе со временем? Как она меняется?

Крупные бренды всегда продают не товар, а идею. И она должна всегда отвечать современным тенденциям. Если, например, раньше женщина изображалась заботливой хозяйкой домашнего уюта, то сейчас мы можем видеть в рекламных видеороликах образ успешной и деловой женщины, а иногда и достаточно агрессивной и конкурентной.