

Шерунтаева Ю.В.
Старший преподаватель Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: oid@mivlgu.ru

Влияние гендерных различий на эффективность рекламы

Ни одна сфера деятельности, в современном мире, не может обойтись без рекламы в том или ином виде. Реклама является практически единственным сильным информационным инструментом воздействия на массовое сознание потребителей и формирования благоприятного имиджа. И для того, чтобы реклама была эффективной, нужно учитывать все тонкости и психологические особенности целевой аудитории.

Одним из важных критериев, при создании рекламы, в частности радио-рекламы, является голос диктора. Он обладает достаточным потенциальным суггестивного (подпорогового) воздействия и способен вызывать яркие эмоциональные переживания и заставлять работать наше воображение. Он способен передать самые разные оттенки рекламируемой продукции, привлечь внимание за счет повышения или понижения высоты звука, громкости, тембра. Эмоциональная окраска голоса в рекламе обладает одной важной чертой: она передает искусственно-созданные чувства и эмоции, поскольку цель рекламы заключается не в передаче настоящих чувств, а в манипулировании массовым сознанием, направленных на формирование потребительского поведения, выгодного производителю.

Кроме того, голос в рекламе привлекает внимание и стимулирует запоминание информации. Однако для каждого товара или услуги необходимо найти тот голос, который не только информирует о продукции, а способствует его продаже.

В альбомах «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations», было опубликовано исследование «Влияние гендерных стереотипов на восприятие голоса диктора в рекламе»¹, в ходе которого было выявлено, что важным компонентом суггестивного влияния голоса является его темп, высота, тембр, громкость. Исследование показало, что даже при неудачном тексте, с помощью голоса, можно завоевать доверие потребителей. Так, например, применение мужского голоса повышает эффективность рекламы. Когда товар представляет мужчину, то он заслуживает более уважительного отношения, так как он обладает большим авторитетом, чем женщина. А образ женщины, в рекламном ролике, уже играет роль второго плана. Кроме того, проведенный анализ речевого поведения помог выяснить очередность произнесения реплик и особенности ведения разговора, присущие мужчинам и женщинам при их совместном общении. Мужчины чаще прерывают высказывания женщин, которые, в свою очередь, проявляют готовность уступить слово мужчине. Женский голос подходит для роликов с эмоциональной мотивацией и слабо сочетается с рациональной мотивацией, мужской - идеально подходит для рекламы с рациональной мотивацией.

По инициативе мексиканских телевизионщиков было проведено исследование о влиянии мужского и женского голосов на эффект от рекламы². Как правило, мужские голоса, используемые в рекламных роликах, мужественные с низким тембром звучания, а женские интонации – мелодичные и доброжелательные. Для каждого вида продвигаемого продукта подбирается тот или иной образ «главного героя» с определенным голосом. Так, рекламу косметики, парфюма и одежды должны сопровождать обволакивающие соблазнительные женские голоса, товары для детей – спокойные и мягкие интонации, соответствующие голосу заботливых родителей. Женскую речь используют и при создании рекламы, дающей совет, в то

¹ Влияние гендерных стереотипов на восприятие голоса диктора в рекламе. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article172.htm>

² Как влияет голос из рекламного ролика на выбор потребителя? URL: <http://ospr.ru/news/kak-vliyaet-golos-iz-reklamnogo-rolika-na-vybor-potrebitela.html>

время как мужскую – для придания информации строгого официального тона. Она должны содержать харизматическую окраску, внушать доверие и подчинение.

С целью анализа влияния голоса в рекламе с учетом гендерного фактора, было проведено разведывательное исследование «Гендерные различия восприятия голоса в рекламе». В ходе которого проанализировано 15 реклам, звучащих по «Русскому радио» (г. Муром). Это реклама автомобилей, салонов красоты, магазинов стройматериалов, товаров для детей, фитнес – центров, магазинов бытовой химии. Для этого было опрошено 100 человек: школьники, студенты, рабочие и пенсионеры. Возраст респондентов от 17 до 70 лет. Среди них 36% — мужчин, 64% - женщин.

В ходе исследования было выявлено, что голос является главным показателем эффективности рекламы. 55% опрошенных считают, что на покупательское поведение потребителя больше всего влияет мужской голос. Наиболее авторитетным голосом при прослушивании рекламы является мужской (так ответили 64% респондентов). Просодические характеристики голоса (интонационно-выразительная окраска) такие как тембр, тональность являются важными критериями при привлечении внимания к рекламному сообщению, с этим согласились 53% опрошенных. При этом 78% респондентов считают эмоциональную окраску наиболее значимым качеством в озвучивании рекламного ролика. Однако это не все характеристики голоса, которые влияют на желание приобрести товар. 67% потребителей отметили, что их внимание к рекламе привлекает громкость голоса. Кроме того, исследования показали, что женский голос больше будит воображение при прослушивании рекламы (82% опрошенных), при этом реклама товаров для мужчин, озвученная женским голосом у 48% вызывает положительные эмоции. Однако у женской части аудитории положительный образ товара формируется в зависимости от типа продукции, т.е. если это товары для детей, косметика, товары домашнего обихода, то большее воздействие оказывает женский голос, а если это реклама автомобилей, товаров личного пользования (для мужчин), технологий, то рекламное сообщение должен озвучивать мужчина (с этим согласились 52% опрошенных).

Таким образом, мужской голос наибольшее влияние оказывает на сознание целевой аудитории, а женский голос лучше передает эмоции и чувства, что соответствует выдвинутым гипотезам.

Если говорить о важности характеристики голоса при прослушивании рекламы, то можно отметить, что эмоциональная и выразительная окраска речи является важным инструментом психологического воздействия. Выбор голоса для озвучивания рекламы, будет зависеть от рекламируемого товара или услуги. Так, например, у мужчин женский голос больше будит воображение при прослушивании рекламы, то у женщин все зависит от типа продукции. Данные исследования свидетельствуют о том, что потребитель считает голос наиболее влияющим фактором на их покупательское поведение, но при создании рекламы следует учитывать потребности представителей разных социальных групп, чтобы повысить эффективность рекламы.

Ряд рекомендаций, которыми необходимо пользоваться при создании рекламы:

- При создании рекламы необходимо учитывать психологические и демографические особенности потребителя;
- Если реклама товара/услуги рассчитана на мужчин, то для повышения ее эффективности озвучивать рекламу может женщина, но товар/услуга, которые касаются технологий, товаров личного пользования (для мужчин) необходимо озвучивать мужчине.
- Рекламуемый товар или услуга относящиеся к категории моды, красоты, товаров домашнего обихода, товаров для детей, должны озвучиваться женщиной;
- При выборе голоса для озвучивания рекламы необходимо учитывать, что при прослушивании рекламного сообщения потребитель обращает внимание на эмоциональную и интонационно-выразительную окраску речи, так как они воздействуют на подсознание целевой аудитории, а следовательно повышают эффективность рекламы.