

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В МАРКЕТИНГЕ

Храмова Алина Павловна

студент, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, РФ, г. Москва

Аннотация. Данная статья обсуждает важность изучения гендерных стереотипов в маркетинге для общества и бизнеса. В статье рассматриваются примеры использования стереотипных изображений мужчин и женщин в рекламе и их негативное воздействие на общество, а также описывается, как изучение гендерных стереотипов может помочь бизнесам создавать более эффективные и социально ответственные маркетинговые кампании. В целом, статья подчеркивает важность изучения гендерных стереотипов в маркетинге и их влияние на общество и бизнес.

Ключевые слова: гендерные стереотипы, реклама, маркетинговые кампании, влияние, потребители.

Роль маркетинга в обществе очень важна и его влияние на него значительно. В первую очередь, маркетинг помогает людям узнавать о новых продуктах и услугах, которые могут удовлетворить их потребности и желания. Маркетинг создает связь между производителями и потребителями, позволяя им взаимодействовать и обмениваться информацией. Маркетинг также может оказывать влияние на общество, определяя тренды и нормы потребления. Реклама и маркетинговые кампании могут повлиять на то, как люди видят себя и других, что может привести к изменению поведения и отношения к определенным продуктам или услугам. Однако, маркетинг может также иметь отрицательное влияние на общество, например, побуждая людей к излишнему потреблению или внушая ложные убеждения о продуктах. Поэтому важно, чтобы маркетинг был этичным и ответственным, и не нарушал права и интересы потребителей. Также важную роль в маркетинге играют гендерные стереотипы.

Гендерные стереотипы — это установленные социальные представления о том, как мужчины и женщины должны вести себя, какие роли они должны играть и какие характеристики они должны иметь. Эти стереотипы формируются и поддерживаются обществом, и могут оказывать влияние на поведение и восприятие людей. Сегодня большинство маркетологов считают, что они успешно избегают гендерных стереотипов в рекламе. Тем не менее, половина потребителей полагает, что рекламодатели с этой задачей не справляются. Даже ЮНЕСКО озабочено гендерными стереотипами в рекламе и тем, как они влияют на людей во всем мире.

Гендерные стереотипы играют важную роль в маркетинге, поскольку они могут оказывать влияние на то, как компании продают свои продукты и услуги, и как они представляют свою целевую аудиторию. Например, многие рекламные кампании используют стереотипные представления о том, что женщины заинтересованы в красоте и уходе за семьей, а мужчины в мощности и доминировании, чтобы привлечь внимание своих потребителей. Однако, такие рекламы могут создавать негативные стереотипы о женщинах и мужчинах, и влиять на то, как они воспринимают свои роли в обществе.

Кроме того, гендерные стереотипы могут быть особенно важны для компаний, которые

продают товары и услуги, которые связаны с традиционными гендерными ролями. Например, компании, которые продают товары для красоты и ухода за собой, могут использовать стереотипы о женской внешности и уходе за собой для привлечения женской аудитории. Точно так же, компании, которые продают товары и услуги, связанные с автомобилями, могут использовать стереотипы о мужской силе и доминировании, чтобы привлечь мужскую аудиторию.

Однако, все больше компаний осознают, что использование гендерных стереотипов может быть негативно воспринято аудиторией, и начинают менять свой подход к маркетингу. Они создают более разнообразные и инклюзивные рекламные кампании, которые представляют различные гендерные и культурные группы и не опираются на стереотипы.

Маркетингу важно изучать гендерные стереотипы, потому что они могут оказывать значительное влияние на потребительское поведение и позволяют более эффективно нацеливать рекламные кампании. Знание гендерных стереотипов может помочь маркетологам понимать, какие маркетинговые стратегии и методы будут работать лучше с различными гендерными группами, и какие могут привести к негативному отношению к бренду. Изучение гендерных стереотипов может также помочь маркетологам создавать рекламные кампании, которые более точно отражают интересы и потребности различных гендерных групп. Это может повысить узнаваемость бренда и улучшить восприятие его аудиторией.

Таким образом, изучение гендерных стереотипов помогает маркетологам более эффективно нацелить свои рекламные кампании и создать более инклюзивную культуру в компании, что в итоге может привести к улучшению репутации бренда и увеличению его прибыли.

В маркетинге существует множество гендерных стереотипов, которые влияют на то, как рекламируются товары и услуги, какие роли отводятся мужчинам и женщинам в рекламе и какие стереотипы используются для описания их характеристик.

Одним из самых распространенных стереотипов является представление о том, что мужчины и женщины имеют разные предпочтения в отношении товаров и услуг. Например, многие рекламы продуктов питания и напитков часто изображают женщин в качестве потребителей низкокалорийных продуктов, а мужчин - пива и снеков. Это стереотип пищевых предпочтений, которые могут не соответствовать реальности.

Еще одним распространенным гендерным стереотипом в маркетинге является представление о том, что мужчины являются лидерами и экспертами в технических отраслях, а женщины - в сфере ухода за домом и семьей. Это может привести к тому, что женщины могут быть недооценены как потенциальные потребительницы продуктов и услуг, связанных с технологиями, а также ограничивает их возможности на карьерном пути в этих отраслях.

Также гендерные стереотипы проявляются в представлении о том, как мужчины и женщины должны выглядеть и какие роли они должны играть в рекламе. Например, женщины в рекламе часто изображаются в качестве объектов сексуального вождения, в то время как мужчины - в качестве сильных, независимых лидеров.

В рекламе и маркетинге могут присутствовать гендерные стереотипы для широкого спектра продуктов и услуг. Некоторые из наиболее распространенных продуктов, которые подвержены гендерным стереотипам, включают в себя:

1. Косметика и продукты для ухода за кожей. Реклама для женской косметики и продуктов для ухода за кожей часто использует стереотипы о женственности, красоте и привлекательности, а также о том, что женщины должны соответствовать определенным стандартам красоты и молодости.
2. Автомобили. В рекламе автомобилей мужчины часто изображаются как водители, наслаждающиеся скоростью и мощностью машины. Женщины, напротив, чаще изображаются в качестве пассажиров, или водительниц, находящихся в ситуациях, связанных с безопасностью и комфортом.
3. Одежда и обувь. Реклама для мужской одежды и обуви часто использует гендерные стереотипы, связанные с силой, выносливостью и успехом. Женская одежда, в свою

очередь, может быть связана со стереотипами о красоте, грации и элегантности.

4. Спорт и фитнес. Реклама спортивных товаров и услуг может использовать гендерные стереотипы, связанные с силой и выносливостью мужчин, а также гибкостью и сексуальностью женщин. Женщины, как правило, представляются в более спокойной и пассивной роли в фитнес-рекламе.
5. Детские игрушки. Реклама для детских игрушек может использовать гендерные стереотипы, связанные с традиционными ролями для мальчиков и девочек. Так, например, игрушки для мальчиков часто связываются с автомобилями, научнообразными конструкторами и игрушками-оружием, в то время как игрушки для девочек могут быть связаны с куклами, домиками для кукол, игрушками для приготовления еды и украшениями. Такие гендерные стереотипы могут оказывать негативное влияние на развитие ребенка, так как они могут ограничивать выбор игрушек и складывать представления о том, что должно быть "для мальчиков" и "для девочек". Это также может приводить к тому, что дети будут чувствовать давление на то, чтобы соответствовать социальным ожиданиям по поводу своих интересов и предпочтений.

Гендерные стереотипы в рекламе могут быть различными, и некоторые из них включают:

1. Реклама, в которой женщины изображаются как объекты для удовлетворения мужчин. Этот стереотип может привести к сексуальной дискриминации женщин и созданию негативного образа женской сексуальности.

Пример: В феврале 2021 года, итальянская компания Dolce & Gabbana выпустила рекламный ролик, который вызвал огромный скандал в социальных сетях. В ролике женщина китаянка, изображенная как объект удовлетворения мужчин, пыталась есть пиццу с помощью палочек. Реклама вызвала широкое возмущение в Китае и за ее пределами, и компания пришлось извиняться за оскорбительный контент.

2. Реклама, которая подчеркивает традиционные гендерные роли для мужчин и женщин. Это может включать изображение женщин в качестве заботливых матерей, которые занимаются домом и семьей, а мужчин в качестве доминирующих и финансовых защитников.

Пример: Burger King: в 2020 году, компания выпустила рекламу, которая говорит о стереотипе, что мужчины не могут заботиться о детях и обязаны управлять грилем в то время, как женщины ухаживают за детьми.

3. Реклама, которая приписывает определенные интересы, хобби и занятия только мужчинам или только женщинам.

Пример: Реклама автомобилей BMW в 2019 году, в которой мужчина изображался в качестве водителя автомобиля, а женщина - в качестве пассажира, не умеющего водить.

4. Реклама, которая использует тело и внешность женщин для продвижения товаров и услуг, не имеющих никакого отношения к их внешности.

Пример: В июне 2021 года, китайская компания Xiaomi выпустила рекламу своего нового смартфона. В рекламе использовались снимки модели в купальнике, которая не имела никакого отношения к продукту.

Подобные гендерные стереотипы в рекламе могут оказывать значительное влияние на поведение потребителей. Когда женщины и мужчины изображаются в узком наборе ролей и образов, это может приводить к следующим результатам:

1. Ограниченность выбора: гендерные стереотипы в рекламе могут ограничивать выбор потребителей в плане того, какие продукты они могут использовать или какие роли они могут играть в обществе.
2. Сегрегация: гендерные стереотипы могут приводить к сегрегации в обществе, когда мужчины и женщины ожидают играть определенные роли и находиться в

определенных сферах деятельности.

3. Восприятие: гендерные стереотипы могут влиять на восприятие потребителями продуктов, услуг и брендов. Например, если женщина изображена в рекламе только в качестве домохозяйки или объекта удовлетворения мужчин, то потребители могут ассоциировать данную продукцию только с этими ролями.
4. Потребительские предпочтения: гендерные стереотипы могут также влиять на предпочтения потребителей при выборе товаров и услуг. Например, мужчины могут предпочитать продукты, которые изображают мужчин в сильных и уверенных ролях, а женщины могут предпочитать продукты, которые изображают женщин в роли матерей и домохозяек.

Кроме того, гендерные стереотипы могут влиять на самооценку и уверенность в себе у мужчин и женщин. Когда женщины и мужчины изображаются в узком наборе ролей и образов, это может приводить к формированию установок о том, что определенные роли и поведение соответствуют только мужчинам или только женщинам, что может вызывать негативные эмоции и чувство неполноценности у людей, не соответствующих этим установкам.

В последние годы все больше компаний начинают осознавать важность борьбы с гендерными стереотипами в маркетинге и ведут активную работу в этом направлении. Некоторые примеры таких компаний и их мер по преодолению гендерных стереотипов в маркетинге:

1. Unilever: Компания запустила кампанию #Unstereotype в 2016 году, которая призывает рекламодателей и маркетологов пересматривать гендерные стереотипы в рекламе. Компания также запустила инициативу #SeeHer, которая направлена на повышение участия и представительства женщин в рекламе.
2. Procter & Gamble: Компания запустила кампанию #WeSeeEqual в 2017 году, которая также направлена на преодоление гендерных стереотипов в рекламе и повышение представительности женщин в бизнесе. Компания также запустила ряд рекламных кампаний, которые вызвали волну обсуждений в социальных сетях и показали, что открытость и толерантность в рекламе способствует увеличению продаж.
3. Dove: Компания стала одним из первых брендов, которые начали бороться с гендерными стереотипами в рекламе. Компания запустила кампанию #RealBeauty в 2004 году, которая призвала к признанию красоты женщин разного возраста, размера, формы тела и расы. Эта кампания помогла укрепить позиции бренда в мировом рынке.
4. Nike: Компания запустила рекламную кампанию #BetterForIt в 2015 году, которая призвала женщин заниматься спортом и использовать спортивную одежду Nike. Кампания была направлена на создание позитивного образа женщин в спорте и борьбу с гендерными стереотипами в этой сфере.

Преодоление гендерных стереотипов в маркетинге позволяет компаниям создавать более разнообразную и включающую рекламу, которая привлекает большую аудиторию. Реклама, основанная на равенстве, может оказывать положительное влияние на бизнес. Так, компании, которые создают инклюзивную рекламу, могут увеличить продажи, улучшить имидж своего бренда и привлечь большую аудиторию. Также такая реклама может способствовать укреплению связи с потребителями и повышению их лояльности.

В целом, использование гендерных стереотипов в рекламе может быть эффективным. Если компания продает товар или услугу, которые традиционно ассоциируются с определенным гендером, то использование соответствующих стереотипов может быть уместным и помочь привлечь внимание целевой аудитории. Например, если реклама продукта для бритья нацелена на мужчин, то использование мужской модели в рекламе может быть эффективным.

Также гендерные стереотипы могут быть использованы для создания эмоциональной связи с аудиторией. Например, использование стереотипов о родительских обязанностях может помочь бренду установить эмоциональную связь с родительской аудиторией.

Изучение гендерных стереотипов в маркетинге имеет большое значение для общества и бизнеса, поскольку помогает создавать более эффективные и социально ответственные

маркетинговые кампании.

С одной стороны, гендерные стереотипы могут оказывать негативное воздействие на общество, поскольку они способствуют распространению дискриминации и неравенства. В маркетинге это может проявляться, например, в использовании стереотипных изображений мужчин и женщин в рекламе, которые могут приводить к укреплению представлений о том, какими должны быть мужчины и женщины в обществе.

С другой стороны, изучение гендерных стереотипов может помочь бизнесам создавать маркетинговые кампании, которые будут более привлекательны для широкой аудитории. Исследования показывают, что мужчины и женщины могут по-разному реагировать на рекламные сообщения в зависимости от того, как они представлены в рекламе. Например, женщины могут положительно реагировать на рекламу, которая подчеркивает их достижения и независимость, в то время как мужчины могут откликаться на рекламу, которая подчеркивает их статус и успех.

Изучение гендерных стереотипов в маркетинге также может помочь бизнесам создавать социально ответственные кампании, которые учитывают различия в представлениях о гендере и привлекают широкую аудиторию. Например, компании могут использовать рекламу, которая подчеркивает важность равенства полов и противодействия дискриминации на основе гендера, чтобы привлечь к себе внимание и показать свою социальную ответственность.

Таким образом, изучение гендерных стереотипов в маркетинге может помочь создавать более эффективные, социально ответственные и привлекательные маркетинговые кампании, что в свою очередь может иметь положительный эффект на общество и бизнес. Например, компании, которые учитывают гендерные стереотипы в своих маркетинговых кампаниях, могут получить преимущества перед конкурентами, привлечь новых клиентов и удерживать старых. Кроме того, такие компании могут показать свою социальную ответственность и внимание к проблемам дискриминации и неравенства, что может положительно сказаться на их репутации и имидже.

Список литературы:

1. Римашевская Н.М. Гендерные стереотипы в меняющемся обществе: опыт комплексного социального исследования. – М.: Наука, 2009. – 270 с.
2. Barletta M. Marketing to Women. How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment. – USA, 2003. – 114 с.
3. Мужчины с Марса, женщины с Венеры: гендерные стереотипы в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/227565-muzhchiny-s-marsa-zhenshchiny-s-venery-gendernye-stereotipy-v-reklame> (дата обращения 25.03.2023)