

ГЕНДЕРНЫЙ МАРКЕТИНГ: УХОД ОТ СТЕРЕОТИПОВ И РАЗВИТИЕ

Доронина Елизавета Константиновна

студент, Государственный Университет Управления, РФ, г. Москва

В современном мире маркетинговые тенденции все больше уходят от устоявшихся гендерных стереотипов, предлагая более гибкие и уникальные подходы. Хотя определенные тенденции могут быть все еще актуальными для конкретных групп, каждый человек имеет свои потребности и интересы. Поэтому для создания эффективных маркетинговых кампаний необходимо тщательно изучать свою целевую аудиторию и разрабатывать соответствующие стратегии. Не все женщины могут принять такие примеры сюрпризов, как цветы или украшения. А вот мужчины могут проявить интерес к подаркам более женского характера, например, кулинарные наборы. Можно рассмотреть пожелания потребителей на примере таких праздников, как 23 февраля и 8 марта. Согласно исследованиям опроса ВЦИОМ, респонденты считают 23 февраля праздником всех тех, кто служил в российских войсках (41%). 31% опрошенных считают, что этот день посвящен всем мужчинам. С 8 марта сильно ситуация осталась прежней. 74% опрошенных придерживаются мнения, что женский день 8 марта – это день весны. 22% считают этот день борьбой за равноправие среди женщин. Межсезонные распродажи в марте ожидают очень многие люди, причем половина из них узнают о различных акциях из рекламы. Стоит упомянуть, что гендерный маркетинг используется в различных каналах коммуникации. В контекстной рекламе он может помочь создать точные объявления, которые отвечают потребностям целевой аудитории. В рекламе в социальных сетях гендерный маркетинг поможет достичь правильной аудитории нужными сообщениями. Например, в 2021 году компания X5 Group в сотрудничестве с Call To Visit провела акцию «Такси в подарок к 8 марта» в магазинах «Перекресток». С 4 по 11 марта покупатели всех супермаркетов этой сети могли воспользоваться данным предложением. Можно сделать вывод, что гендерный маркетинг переключается на более нейтральную сторону, однако, когда время подходит к таким праздникам как 23 февраля и 8 марта, компании часто разграничивают товары на мужское и женское, создавая подходящие рекламные кампании, а иногда и устанавливают завышенные цены на определенные товары и услуги [2].

Однако, маркетинг и реклама отстают от реальности. Маркетинговые стратегии требуют пересмотра и усиленного перехода на нейтральную сторону, а не использования гендерных стереотипов. На сегодняшний день, женщины очень стремительно себя показывают и позиционируют как сильного и независимого представителя, который ничем не хуже мужчин.

Женщины активно себя проявляют в различных областях, начиная от государственного управления, заканчивая бизнесом. За последние 10 лет наблюдается самый настоящий взрыв женского предпринимательства и лидерства. Этому поспособствовала многолетняя борьба за права женщины. Раньше девушки не могли даже работать, а сейчас они могут руководить огромными компаниями. По данным исследования McKinsey & Company 2020 года, доля женщин в составе директоров крупнейших компаний составляет 28%. Также, можно привести результаты исследований «Тинькофф Бизнеса» - за три года (с 2021 года по 2024 год) доля женщин в бизнесе увеличилась с 32% до 41%. Из этого следует, что в современном мире женщины играют одну из важных ролей в сфере бизнеса. Примером может послужить Татьяна Ким (Бакальчук). Она является генеральным директором российского маркетплейса Wildberries. У нее получилось создать свой собственный бизнес с нуля, изучая новые тенденции и преодолевая различные трудности и барьеры. Она наглядный пример того, что не только мужчины могут строить успешный бизнес. Ее история вдохновляет множество предпринимателей-женщин, которые смотря на нее, не боятся испытать свои силы. Татьяна

является примером того, как большое желание и трудолюбие, умение адаптироваться в быстроменяющемся мире и любовь к своему делу могут привести к большим успехам как в жизни, так и в бизнесе, ведь женщина еще является матерью семерых детей [4].

Мужские и женские товары существуют уже не одно столетие, но развитие гендерного маркетинга началось во второй половине прошлого века, когда крупные компании в США и Западной Европе начали выпускать продукцию с выраженным позиционированием. В этих странах появилось очень интересное понятие – «розовый налог» – это наценка на товары и услуги, которые приобретают женщины. Исследования, которые проводились в 2023 году в США, показали, что средняя ставка на женское нижнее белье составляет 15,5% по сравнению с 11,5% на мужское. Из этого следует, что женщины платят на 3,5% больше налогов, нежели мужской пол. Вообще, исследования на тему того, что женщины платят больше, в США начали изучать в 1990-е годы. Эксперты выявили, что девушки за свою жизнь платят больше на тысячи долларов, чтобы покупать те же товары, что и мужчины. Также, известно, что с розовым налогом пытались бороться даже на законодательном уровне. В 2020 году в Нью-Йорке по желанию губернатора был принят закон о запрете ценовой дискриминации женщин на продукты гигиены и красоты. Интересно, что в Европе появляются девушки, которые из принципа отказываются платить такой налог. Они покупают такие же товары, но мужские, если те стоят дешевле. Таким образом, можно сделать вывод, что в современном мире, уже на законодательном уровне стараются разбираться с гендерным неравенством со стороны женщин, что свидетельствует о повышенном внимании к справедливости в области цен [4].

В России маркетинг и реклама все больше отходят от гендерных стереотипов, принимая нейтральную сторону. Если раньше образ женщины ассоциировался с образом домохозяйки, то сейчас это уже переходит на сторону сильной и независимой, то есть на сторону феминизма. Все чаще компании запускают рекламы, где люди занимаются профессиями, которые неприсущие их гендеру. Например, «Яндекс.Такси» представила социальную рекламу о женщинах за рулем. Пиарщики компании создали действительно оригинальный и творческий аудиоспектакль под названием «Да, мы за рулем». Этот спектакль состоит из трех частей и рассказывает о женщинах, которые, несмотря на стереотипы, выбрали любимую работу – водитель. В основу сюжета легли реальные истории сотрудниц такси. Премьера прошла в кинотеатре «Художественный» в Москве, сейчас истории можно послушать в подкастах «Яндекс.Музыки». Таким образом, компании показали борьбу за равноправия, а также дала понять, что не только мужчины способны сидеть за рулем. Можно сделать вывод, что реклама и маркетинг больше направлены на самостоятельность женщин, что они могут работать наравне с мужчинами [8].

Исследования говорят, что сегодня женщины – это основа потребительского рынка. Они создают 70-80% всех продаж. По мнению 90% женщин, маркетинговые стратегии используют неправильный подход к продвижению товаров, происходит недостаточное понимание их потребностей со стороны рекламодателей. Методы гендерного маркетинга в целом аналогичны стандартным маркетинговым инструментам, однако они адаптируются к гендерным особенностям целевой аудитории, создавая визуальные маркеры, позволяющие потребителю считывать гендерную принадлежность товара. Например, для продуктов, ориентированных на женскую аудиторию, часто используют розовые или пастельные цвета, изящные шрифты и плавные формы. В то время как для мужских товаров применяют темные оттенки, динамичные элементы и более строгие шрифты [5]. Эксперт по маркетингу Роберт Крэйвен считает, что маркетологи недостаточно разговаривают с женщинами, не понимают, чего те хотят от рекламы. Он негативно отзываясь о тенденции к покровительственному тону в маркетинговых кампаниях, которые держат ориентир на женщин. Эксперт отмечает, что компании, которые не откажутся от «мужского» подхода, рискуют потерять доверие потребителей. Исследования Гарвардской школы бизнеса показали, что рекламные кампании демонстрируют негативные последствия, которые основываются на стереотипах. Такое поведение маркетинговых и рекламных кампаний может привести к негативной оценке со стороны потребителей и их отказу от приобретения товара или услуги, потому что людям не нравится, когда их пытаются насильно заставить купить товар, принадлежащий определенному гендеру. В последнее время наблюдается тенденция к нормализации гендерного маркетинга. Многие компании отказываются от привязки продуктов к гендеру, стремясь к более универсальным и нейтральным решениям. Развитие гендерных ролей открывает перед компаниями новые возможности для создания оригинальных рекламных кампаний и

расширения целевой аудитории за счет отказа от традиционных гендерных представлений [6]. Мужчина и женщина имеют разное восприятие мира, поэтому при покупке товара или услуги с ними стоит и взаимодействовать по-разному. Женщины, как правило, более внимательно подходят к процессу выборки покупки, тщательно анализируя множество предложений. Это делает их более открытыми к взаимодействию с продавцом и у них легче вызвать эмоции, которые могут повлиять на приобретение товара или услуги. Мужчины же, наоборот, меньше уделяют внимания деталям, делая акцент преимущественно на функции продукта. В коммуникации с мужчинами эффективнее использовать лаконичные и точные формулировки, представляя информацию более точно и понятно. Кроме того, в то время как женщины стремятся к саморазвитию и индивидуальности, мужчины мотивируются конкуренцией. Например, знаменитая реклама шампуня Old Spice набрала 60 миллионов просмотров на просторах интернета. Видеоролик демонстрирует некую конкуренцию среди мужчин. Ведь если ты используешь этот шампунь, значит ты будешь считаться «крутым» мужчиной. Современные бренды и крупные компании все чаще отказываются от гендерных реклам, выбирая нейтральную сторону маркетинга. Такая стратегия способствует расширению целевой аудитории и укреплению лояльности к бренду. Успешное взаимодействие с потребителями в контексте гендерного маркетинга требует учета психологических особенностей как мужской, так и женской аудитории, что позволяет избежать отказа от приобретения товара или услуги клиентами [3].

В маркетинге существует множество точек контакта. Наиболее известные в 21 веке – это социальные сети и сайты компаний или брендов. В гендерном маркетинге бренды и компании стараются удовлетворить потребности и желания женщин и мужчин. У компании «Nike» в 2017 году вышла интересная реклама, направленная на раскрытие потенциала женщин. В ролике были сняты известные спортсмены. Маленькая девочка пела известную песню «Из чего же сделаны наши девчонки?». Рекламный ролик показал, что нужно верить в себя. Спортивный бренд как бы обратился к российским потребителям, вдохновляя на покорение новых вершин, показывая успехи именитых спортсменок, которые опровергают устаревшие стереотипы [1]. Также, можно рассмотреть компанию Lego, которая в свое время решила, что игрушки не должны делиться на девчачьи и мальчишеские. Это было сделано для того, чтобы гендерные стереотипы не ограничивали творческие амбиции детей. Исследование, в котором приняло 7 тысяч родителей из разных стран, показало, что девочки чувствуют себя увереннее, играя с разными игрушками, а мальчики опасались, что над ними будут смеяться, если они будут играть с игрушками девочек, этот страх разделили и родители. Компания сделала выводы и заявила о сотрудничестве с ЮНИСЕФ [7].

Рассмотрим рекомендации, которые могут помочь в развитии гендерного маркетинга:

- Стоит популяризировать результаты различных исследований, в которых говорится о том, что проблема действительно существует и какие действия применяются для их решения;
- Создавать конференции и форумы, посвященных развитию гендерного маркетинга. На них нужно рассказывать о современных тенденциях, как меняется мышление аудитории, как стоит преподносить продукт людям;
- Можно устраивать различные опросы среди потребителей, где люди сами смогут высказать свое мнение, с чем они согласны, а с чем нет, а также предлагать свои пути разрешения данной проблемы.

В заключении можно сказать, что гендерный маркетинг стремительно изменяется, переходя от принятых стереотипов к нейтральной стороне вопроса. Многие компании стараются направлять свои рекламные и маркетинговые кампании на широкую аудиторию, тем самым увеличивая продажу продукта. Взаимодействие с потребителями требует глубоко анализа их потребностей со стороны психологических особенностей, ведь женщины и мужчины предоставляют разный подход к покупкам. Будущее гендерного маркетинга будет лишь расцветать, если будут соблюдаться тенденции и желания целевой аудитории.

Список литературы:

1. Все о новой рекламной кампании Nike и W + K Amsterdam // Sostav (дата обращения: 20.03.2025). URL: <https://www.sostav.ru/publication/vsyo-o-novoj-reklamnoj-kampanii-nike-i-w-k-amsterdam-25669.html?ysclid=m81minuq25747850445>
2. Гендерный маркетинг в России: тенденции и удачные кейсы // NEW RETAIL (дата обращения: 20.03.2025). URL: https://new-retail.ru/marketing/gendernyy_marketing_v_rossii_tendentsii_i_udachnye_keysy/
3. Гендерный маркетинг: как бренды показывают рекламу мужчинам и женщинам // Popsters (дата обращения: 21.03.2025). URL: <https://popsters.ru/blog/post/kak-muzhchiny-i-zhenschi>
4. Как изменилось положение женщин в бизнесе за последние 10 лет? // EVA.RU (дата обращения: 21.03.2025). URL: <https://eva.ru/istorii-i-mneniya/kak-izmenilos-polozhenie-zhenshchin-v-biznese-za-poslednie-10-let-?ysclid=m8190ie10480271176>
5. Особенности гендерного маркетинга на рынке косметических средств // Elibrary (дата обращения: 21.03.2025). URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_35665163_29943978.pdf
6. Работает ли гендерный маркетинг // Affiliate (дата обращения: 22.03.2025). URL: <https://edu.affiliate.admitad.com/ru/rabotaet-li-gendernyj-marketing/>
7. Lego перестанет делить конструкторы по гендерному признаку // Sostav (дата обращения: 22.03.2025). URL: <https://sostav-ru.turbopages.org/sostav.ru/s/publication/lego-perestanet-delit-konstruktory-po-gendernomu-priznaku-50818.html>
8. 19 самых громких рекламных и PR-кампаний в 2023 года // pressfeed.журнал (дата обращения: 23.03.2025). URL: <https://news.pressfeed.ru/19-samyh-gromkih-reklamnyh-i-pr-kampanij-2023-goda/>