

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЖСКИХ, ЖЕНСКИХ И ДЕТСКИХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

Ксения БЕРДАНОВА

Маркетолог

Светлана БЕЛОУС

Эксперт журнала

В настоящее время реклама занимает очень важное место в бизнесе. Ее главная задача – распространить информацию таким образом, чтобы привлечь внимание к объекту рекламирования и вызвать желание его приобрести.

РЕКЛАМА ВЛИЯЕТ
НА НАШИ
ВЗГЛЯДЫ, МЫСЛИ,
ОТНОШЕНИЕ
К СЕБЕ
И ОКРУЖАЮЩЕМУ
МИРУ, ФОРМИРУЕТ
СТИЛЬ И ОБРАЗ
ЖИЗНИ.

ПРАВИЛА – ПО ЧЕТЫРЕМ НАПРАВЛЕНИЯМ!

Реклама предоставляет потребителям информацию о продуктах и услугах. Для создания успешной и интересной рекламы необходимо соблюдать некоторые правила:

- **Фирменный стиль**

Идентичность бренда – один из важных эффектов рекламы. Правильная рекламная кампания определяет уникальный бренд компании, который помогает потребителям строить эмоциональные отношения с этим брендом.

- **Продвижение продукта**

Цель рекламы – привлечь покупателей посредством заявления о продукте, которое побуждает клиента посетить магазин или веб-сайт или связаться с рекламодателем для получения дополнительной информации. Реклама – это, по сути, действие катализатора, который объединяет клиентов и продукты или услуги.

- **Покупка и убеждение**

Мощная и увлекательная реклама убеждает потребителей покупать новый продукт и проверять сервисы. На самом деле убеждение является одной из основных функций рекламы, поэтому многие фирмы стремятся создавать мощные атаки, которые влияют на эмоциональное и физическое состояние человека.

- **Образование**

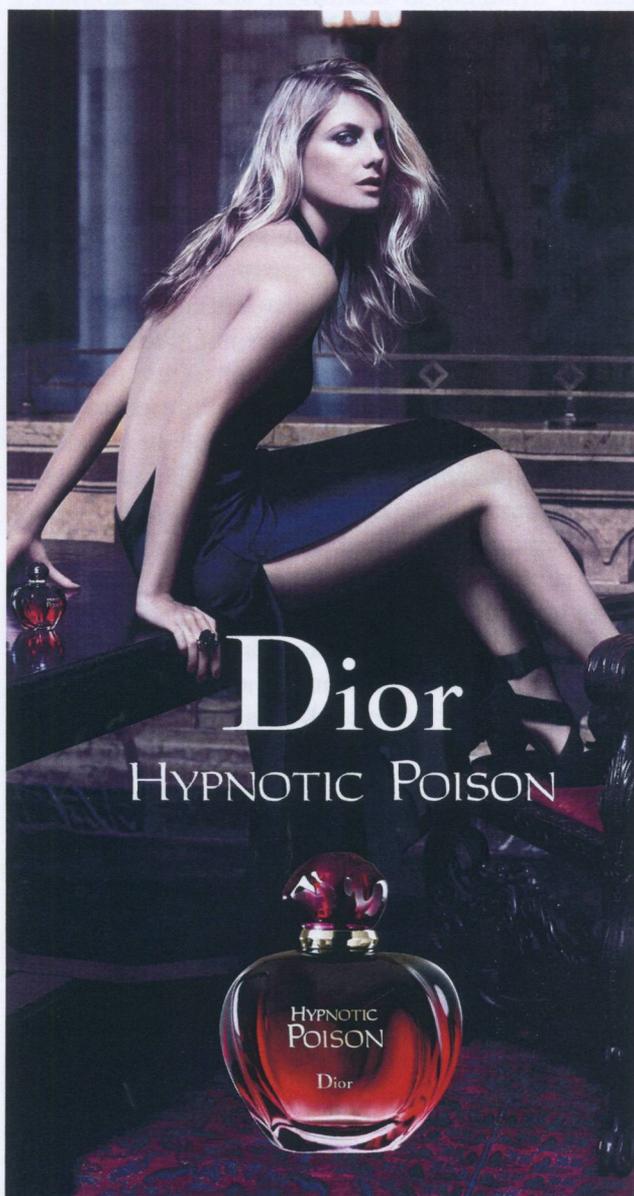
Реклама служит формой образования потребителей. Например, государственные учреждения используют рекламу в качестве способа обучения и принуждения потребителей действовать определенным образом.

ТРИ КЛАССИЧЕСКИХ ОБРАЗА

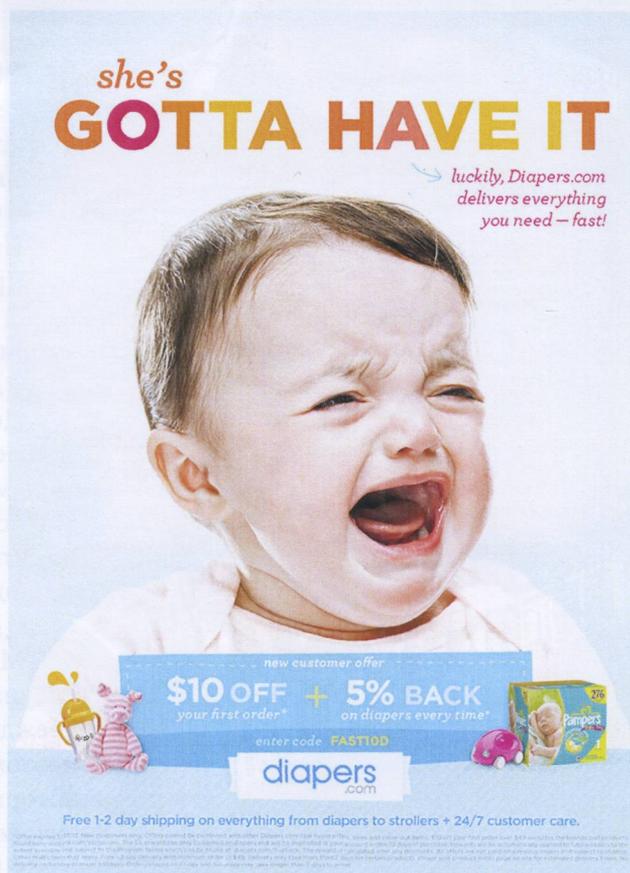
Поскольку реклама диктует стиль жизни, стоит отметить, что эффективным воздействием на целевую аудиторию является использование мужских, женских и детских образов.

Именно женский образ занимает первое место среди остальных. Женская природа всегда загадочная и притяга-

тельная. Она, как сексуальный объект, сегодня самый востребованный образ в рекламе. Такие женщины в рекламе выглядят безупречно, у них идеальная внешность и потрясающие черты лица. Подобные эталоны красоты используются в рекламе парфюма, украшений, косметики и шоколада. Женщина-домохозяйка в рекламе чаще всего занимает статус матери, хранительницы уюта в доме, верной и любящей жены. Этот образ встречается в рекламе продуктов, необходимых для дома и семьи. Женщина за рулем автомобиля в рекламе – ей свойственны уверенность в себе и независимость.



На втором месте по популярности находится образ мужчины. Мужчину-модель можно увидеть в рекламе спортивных товаров или дезодорантов. Мужчина-муж – образ, используемый в рекламе продуктов питания для семьи. Этот милый образ отца и мужа, который заботится о своих детях, вызывает огромный взрыв эмоций у женщины. Мужчина-профессионал – этот образ больше обращен к мужской аудитории и представляет собой изображение успешного мужчины, который движется по городу за рулем шикарного автомобиля.



Реклама с использованием детского образа все чаще встречается в рекламе и может вызывать только положительные эмоции и улыбку. Чаще эта реклама рассчитана на женскую аудиторию, но также производит благоприятный эффект на мужчин. Рекламные проекты с участием ребенка вызывают доверие и, несомненно, побуждают к покупке. Классика жанра – это реклама детских продуктов или медицинских препаратов.



НАКАНУНЕ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ В ЗАКОН «О РЕКЛАМЕ»...

Сегодня существует несколько проблем, которые связаны с использованием мужского и женского образа. По всему миру, а также в Республике Беларусь существует необходимость на законодательном уровне осуществлять контроль и регламентировать процесс создания рекламных образов. Согласно международному праву любое изображение или публикация должны содействовать созданию более разноплановых и реалистичных портретов женщин и мужчин, поскольку из-за стереотипов, связанных с полом, могут нарушиться хорошие взаимоотношения женщин и мужчин, в особенности среди молодежи. Это значит, что реклама, которая содержит стереотипное изображение человека или использующая сексуальный образ, напрямую нарушает законодательную норму.

Как известно, ст. 25 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» защищает несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы. В целях защиты несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы не допускается:

- показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
- дискредитировать авторитет родителей (опекунов, попечителей), подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;

- внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;

- привлекать внимание несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество перед другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

- преуменьшать уровень навыков, необходимых несовершеннолетним для использования товара, а также создавать неверное представление о возрастной группе несовершеннолетних, для которой предназначается товар;

- создавать у несовершеннолетних искаженное представление о цене товара для несовершеннолетнего, в частности путем применения слов «только», «всего» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Реклама сопровождает человека повсюду, где бы он ни был, поэтому невозможно отрицать ее влияние на жизнь общества в целом. Реклама воздействует на выбор человека, влияет на его эмоции, потому что она непосредственно отражается на чувствах человека. Но наибольшее влияние реклама все-таки оказывает на потребителя, потому что она привлекает его своей приятной картинкой и яркими красками, тем самым побуждает купить какой-либо товар. Иногда она предлагает ему ненужную вещь, а иногда помогает сделать правильный выбор.