



# Гендерные особенности формирования



ТУРАБЕКОВА ЛЯЙСЯНА

# Стресса и

# Гендерный

## маркетинг, или



С самого детства нас окружают гендерные стереотипы. Если тебя только что сморщил, расслабься. Гендерные стереотипы – это ни плохо, ни хорошо. Они просто есть. И каким бы прогрессивным ни стало общество, как бы ни цвела толерантность, человек всегда будет предпочитать бренды с яркой половой принадлежностью. Просто потому, что так он ассоциирует собственную личность с личностью бренда.

### Какого пола ваш

### бренд?

	Оценка мужественности	Оценка женственности	Разница	Оценка ценности
Mercedes	5,26	4,08	1,18	5,48
Audi	4,87	3,52	1,35	5,19
VW	4,67	3,75	0,91	5,04
Porsche	5,44	3,48	1,95	4,99
Renault	4,33	3,68	0,65	4,41
Mini	4,87	4,3	0,57	4,32
Opel	4,42	3,46	0,95	4,01
Smart	3,82	3,53	0,29	3,5

В 2014 году среди 130 000 немецких жителей провели опрос. Им предложили оценить женственность и мужественность 140 известных брендов по шкале от 1 до 7. Самые высокие показатели получили те бренды, у которых гендерная окраска была самой яркой. Сильнее всего это выражено в автомобильных марках, бытовой технике, алкогольных брендах и сигаретах.



# Визуально мужские и женские бренды почти

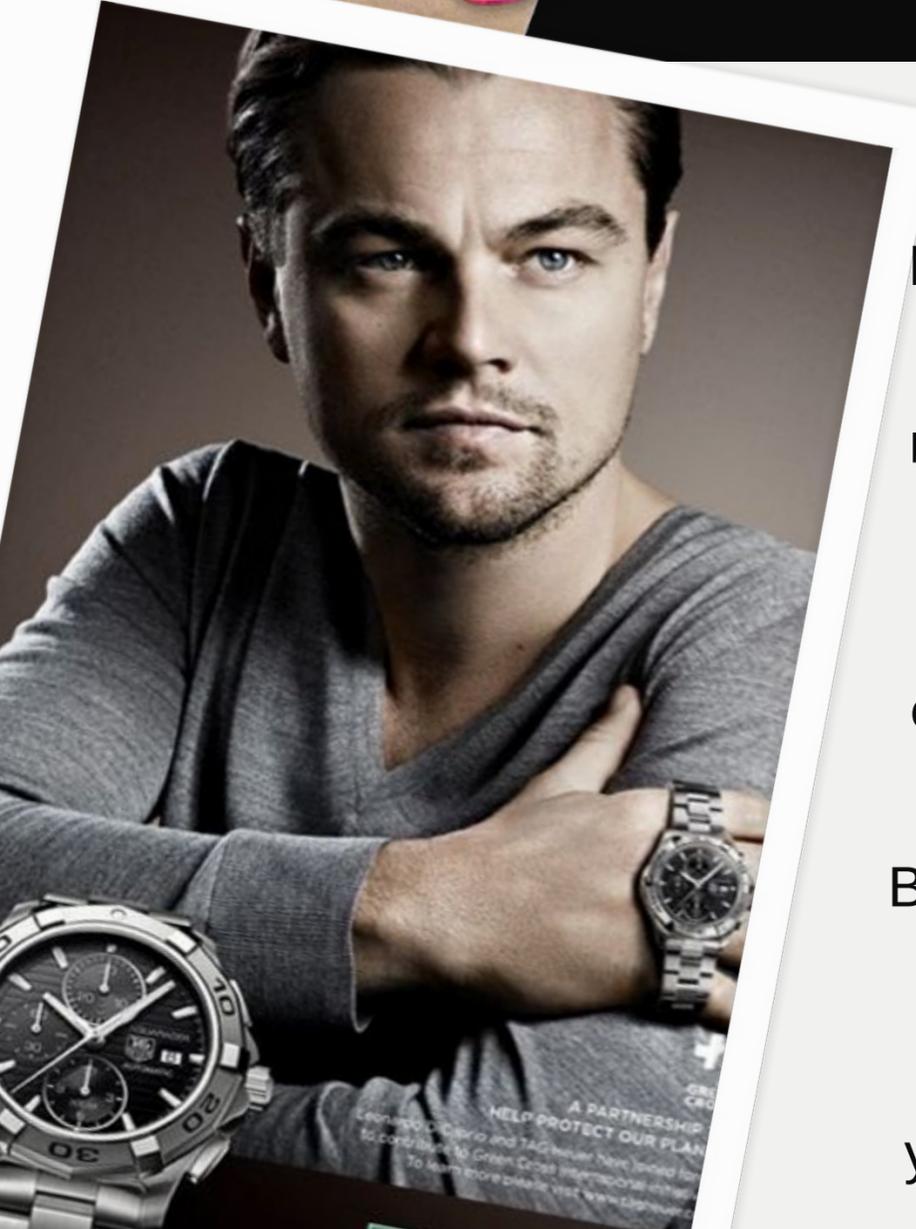
Такая гендерная визуализация помогает **всегда отличаются** сразу находить нужные продукты.

Простой пример. На полках в супермаркете отдел с мужскими шампунями, гелями и дезодорантами выглядит как филиал преисподней – все сплошь черное или темно-синее. Хотя мужчинам статистически больше нравятся яркие цвета, такая визуальная маркировка уже приелась и





# Что дает гендерная специализация?



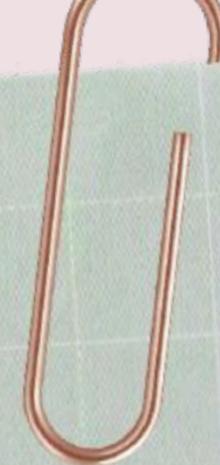
Больше денег. Да, все банально. Бренды так зарабатывают больше денег, потому что получают более широкие возможности общения с потенциальным потребителем. Сужение позиционирования всегда поднимает стоимость, потому что обращение получается более целевым.

В англоязычном сегменте даже сформировалось такое понятие THE PINK TAX — розовая наценка. Оно неоднозначное, потому что некоторые особенно уязвленные умы под разницей цен понимают какое-то





Если бренд разделяет  
товары на мужские и  
женские, увеличиваются  
продажи – теперь вместо  
одного продукта в семью  
закупаются сразу два.  
Мужской и женский шампунь,  
мужской и женский  
дезодорант, мужские и  
женские телефоны, мужские



Трехколесный самокат,  
Трансформеры, Next, красный

2 369 руб.

-19%



Трехколесный самокат, Маша и  
Медведь





### Gillette Gillette Мужской Blue II Plus Бритва

продавец: [Beautydepot.ru](http://Beautydepot.ru)

Узнать больше на сайте "Beautydepot.ru" »

**102,00 Р**

Beautydepot.ru

Магазин



### Gillette, Blue II Бритва одноразовая розовая

продавец: [KRASON](http://KRASON)

Станок для бритья Gillette Blue II для женщин одноразовый  
Приспосабливается к изгибам тела для безопасного уверен

Узнать больше на сайте "KRASON" »

**164,00 Р**

Без учета стоимости доставки  
(250,00 Р)

KRASON

Магазин

Обратите  
внимание на  
цену!





## Как вести себя брендам

Если вы выбрали определенную стратегию, придерживайтесь ее до конца. На портале с бизнес-исследованиями Working Knowledge на эту тему опубликована статья. Ее автор рассказывает, что лояльные покупатели часто теряют к бренду интерес, когда чисто мужской (или женский) продукт вдруг дополняют аналогом, предназначенным для противоположного пола. Теряется эффект исключительной маскулинности или наоборот — феминности.



# Мужское – мужикам!

Что в этом хорошего? Главный плюс – так привычно большинству людей. В нас сильно сопротивление новым понятиям западной толерантности и гендерных смешений. Знакомые визуальные и эмоциональные сигналы облегчают коммуникацию бренда с потребителем, облегчают выбор.





**Мужское – мужикам ... но теперь  
еще и женщинам!**



Чуть более прогрессивный подход. Диетические продукты уже давно не прерогатива исключительно худеющих барышень. В жесткие ролевые онлайн-игры играет намного больше девушек, чем парней. Исконно мужские бренды становятся ближе женщинам и наоборот. Коммуникация полного мускулинности бренда с хрупкими женщинами создает резонанс

## ВЫВОД ТАКОВ:

Когда на свет появляется новый бренд, лучше заранее продумать, какого пола он будет. Многие вещи зависят от того, какие услуги или товары вы предлагаете. Не уверен, что когда-нибудь смогу сделать свой блог исключительно мужским, оставив копирайтерско-маркетинговую стержень. Хотя, чем черт не шутит, начну писать только для мужиков — чем вам не копирайтерская специализация? Уверен, свой эффект она возымеет. В общем, чтобы ни говорили и какие бы идеи равенства нам ни пытались внушить, пока все мы не переоделись в одинаковые бесполое белые комбинезончики

# Спасибо за

# ваше!

