

УДК 316.628

**Петрова Виолетта Алексеевна**  
МГИМО (У) МИД РФ, г. Москва  
e-mail: [ptrv.003@gmail.com](mailto:ptrv.003@gmail.com)

## **РОЛЬ ГЕНДЕРНОГО ПРИЗНАКА В ПОВЕДЕНЧЕСКОМ НЕЙРОМАРКЕТИНГЕ**

В статье формулируется значение гендерного признака в нейромаркетинге и рекламе. Автор раскрывает необходимость изучения гендерных различий для построения эффективной стратегии продвижения, учитывающей психофизиологические особенности гендеров и позволяющей воздействовать на эмоции и бессознательные процессы потребителей. Приведен ряд типичных для мужчин и женщин паттернов экономического поведения, обусловленных различным устройством мозга и эволюционным развитием, а также рассмотрены характерные элементы сенсорного маркетинга, помогающие максимально точно передавать ценности бренда и качества товаров.

**Ключевые слова:** гендер, нейромаркетинг, сенсорный маркетинг, реклама, потребительское поведение, одушевление бренда.

**Petrova Violetta Alekseevna**  
MGIMO University, Moscow  
e-mail: [ptrv.003@gmail.com](mailto:ptrv.003@gmail.com)

## **THE ROLE OF GENDER IN BEHAVIOURAL NEUROMARKETING**

The article formulates the meaning of gender in neuromarketing and advertising. The author reveals the need to study gender differences in order to build an effective promotion strategy that takes into account the psychophysiological characteristics of gender and allows influencing the emotions and unconscious processes of consumers. A number of typical patterns of economic behavior for men and women due to different brain structure and evolutionary development are given, as well as characteristic elements of sensory marketing that help to convey the brand values and qualities of products as accurately as possible.

**Key words:** gender, neuromarketing, sensory marketing, advertising, consumer behaviour, brand ensoulment.

В современном мире выбор о приобретении товаров и услуг строится, среди прочих факторов, на иррациональности потребителя, его индивидуальных предпочтениях и вкусах. В связи с этим ключевую роль в доставке товаров до потребителей играет *нейромаркетинг* – модификация классического маркетинга, принимающая во внимание психологические, психофизиологические и социальные особенности человека в условиях принятия экономического решения [1; 10]. Тот факт, что человек имеет биосоциальные и рационально-эмоциональные основания жизнедеятельности, ставит перед нейромаркетологами задачу вызвать у потенциальных покупателей необходимые эмоции, которые пробудят их биологические и социальные потребности. Воздействуя на определенные триггеры, компании манипулируют чувствами и управляют желаниями потребителей, подстраивая под них политику продвижения как самого бренда, так и отдельных товаров. Чтобы рекламная кампания оказалась эффективной, необходимо знать целевую аудиторию и понимать ее особенности для максимально точного попадания в «болевы точки» покупателей. Данная задача достигается путем сегментации потребителей.

В нейромаркетинге существуют различные варианты сегментации, один из них – по гендерному признаку. Гендерные исследования имеют как образовательную традицию внедрения [2; 3; 8], так и прикладную в различных сферах общественно-политической и социально-экономической практики [4]. Научно доказано, что когнитивные процессы у мужчин и у женщин протекают по-разному, что приводит к различным паттернам во время анализа экономических альтернатив и принятия решения (табл. 1).

*Таблица 1*

<b>Мужчины</b>	<b>Женщины</b>
Преобладание рационального и логического мышления	Доминирование эмоций и интуиции

Оценка ближайшего будущего	Способность к планированию в долгосрочной перспективе
Доминирует краткосрочная память	Запоминание информации на долгий период времени
Быстрое принятие решения о покупке, важен результат	Важен сам процесс покупки
Обдумывание информации требует какого-то периода времени	Быстрая обработка поступающей информации
Безразличие к цене как показатель финансового успеха	Сравнение цен для поиска самого выгодного варианта
Восприятие информации по вертикали, чтобы охватить более широкую площадь необходимо совершать движения головой	Визуальный обзор по горизонтали, возможно охватить всю площадь только за счет движения глаз
Высокая концентрация	Низкая способность к концентрации
Постоянство в выборе и привязанностях	Склонность к частой смене ориентиров и предпочтений
Лучшее понимание простой и четко сформулированной информации	Лучшее восприятие информации описательного характера
Качественный подход при принятии решений – лучше, а не больше	Количественная оценка покупки – больше, а не лучше

Использование определенных нейромаркетинговых приемов, учитывающих психофизиологические особенности мужчин и женщин, помогает создать результативную рекламу, которая сможет подействовать на «болевы точки» необходимой группы потребителей и увеличить продажи.

Наиболее эффективно с задачей привлечь мужскую или женскую аудиторию справляется *сенсорный маркетинг*, позволяющий продвигать товары и доносить ценности бренда путем активации органов чувств

(зрение, слух, обоняние, вкус, осязание). Сенсорный маркетинг использует визуальные ряды, музыку и ароматы как средство пробуждения эмоций и усиления естественных желаний. Стоит заметить, что не существует единых методов воздействия на потребителей, так как человеческие чувства уникальны и требуют индивидуального подхода, однако учеными были выявлены некоторые тенденции, присущие мужскому и женскому полу (табл. 2).

Таблица 2

<b>Мужчины</b>	<b>Женщины</b>
<b><i>Зрение</i></b>	
Небольшая палитра восприятия цветов, эффективны черно-белые изображения	Различают большое количество оттенков, яркие, привлекающие внимания изображения
Синий, зеленый, красный, черный, оранжевый цвета	Фиолетовый, розовый, синий, желтый, бежевый, красный цвета
<b><i>Слух</i></b>	
«Тяжелая», динамичная музыка	Популярная, мелодичная музыка
<b><i>Обоняние</i></b>	
Слабое обоняние	Хорошо развитое обоняние
Натуральная кожа, древесина, кедр, бергамот, мускус	Цветочные, сладкие запахи, лаванда, ваниль, цитрус
<b><i>Вкус</i></b>	
Острый, соленый	Сладкий
<b><i>Осязание</i></b>	
Приятные, безопасные ощущения; Твердые, гладкие материалы	Приятные, безопасные ощущения; Мягкие, бархатные материалы

Гендерные различия присущи не только принципам принятия экономических решений и механизму интерпретации информации, поступающей на рецепторы органов чувств, но и особенностям восприятия брендов и их продукции. Исходя из практики нейромаркетинга, известно, что людям свойственно одушевлять бренды, придавать им человеческие черты, приравнивая их к самим себе и создавая эмоциональную связь с ними. Склонность потребителей связывать те или иные компании с какими-либо мужскими или женскими качествами обусловлена потребностью в социальных отношениях. Клиенты охотнее взаимодействуют с брендом, представляя его как полноценную «одушевленную» личность. Знание этого феномена помогает маркетологам выстраивать стратегию по продвижению бизнеса через образ «бренд-мужчина» / «бренд-женщина», донося до аудитории основные свойства товара и ценности бренда в целом [6; 7].

Придание гендерной окраски бренду подразумевает под собой использование в логотипе, слогане, рекламе и т. д. определенных цветов, букв, музыкальных дорожек, ароматов, которые большинством отождествляются с мужским или женским началом (табл. 3). Помимо этого, создать ощущение человечности бренда позволяет композиционная составляющая рекламного ролика и актерская игра.

Таблица 3

<b>Бренд-мужчина</b>	<b>Бренд-женщина</b>
<b><i>Положительные черты</i></b>	
Активный, рациональный, сильный, логичный, успешный	Добрая, сексуальная, нежная, заботливая, эмоциональная
<b><i>Отрицательные черты</i></b>	
Жестокий, агрессивный, тщеславный, честолюбивый	Слабая, нелогичная, раздражительная, зависимая

<b><i>Образ</i></b>	
Образ победителя, защитника, кормильца семьи, бизнесмена, воина	Образ матери, модницы, хранительницы очага, бизнес-леди
<b><i>Фонетика названия</i></b>	
Жесткие согласные – Б, Г, З, Д, Р; Гласные – А, И	Мягкие согласные – Л, М, Н; Гласные – Е, О
<b><i>Грамматика слогана</i></b>	
Глагольные конструкции, побуждающих к действию	Описательные конструкции с использованием прилагательных для передачи образа
<b><i>Цвета логотипа</i></b>	
Синий, черный, серый; Холодные оттенки	Оранжевый, фиолетовый, розовый; Теплые оттенки
<b><i>Динамика в рекламе</i></b>	
Конкретное действие, движение слева направо, олицетворяющее процесс, а не результат	Неспешные пластичные движения, возможна статика

При идентичности психофизиологических особенностей мужчин и женщин по всему миру, гендерные роли трактуются по-разному, исходя из культурных особенностей того или иного региона [5; 9]. Крайне важно перед построением маркетинговой стратегии проанализировать регион реализации продукции и адаптировать рекламу под его социокультурные особенности. Так, ближневосточному обществу в большей степени присущи патриархатные установки, поэтому продвижение товара на основе доминирующей роли мужчины будет эффективно. На Западе активно развивается феминизм и борьба за равенство полов, что обрекает рекламу, акцентирующую внимание на лидирующей позиции мужчин, на неудачу и социальное осуждение. Более подходящим будет использование

образа финансово независимой женщины, реализующей свои желания самостоятельно. Учет другой социокультурной особенности современного западного мира – отказа от бинарной системы полов с появлением смешанных гендеров – направляет нейромаркетологов на поиски новых подходов в рекламе, показывающих толерантность бренда в связи с новыми тенденциями. Восточной культурной традиции такая социокультурная ориентация западного мира чужда, что требует от местной рекламы приверженности традиционным ценностям.

Принимая актуальность гендерной проблематики, нейромаркетинг не обостряет дискуссию о гендерных различиях, а использует знания о психофизиологических характеристиках мужчин и женщин для «умного» продвижения бизнеса. Благодаря современным нейроисследованиям и регулярному анализу поведения потребителей, эксперты способны преподнести какой-либо бренд или конкретный товар с нужной стороны, адаптируя методы подачи под целевую аудиторию. Действенным инструментом является сенсорный маркетинг, воздействующий на органы чувств и способный вызвать эмоциональный отклик и пробудить интерес к товару у покупателей, а достижения нейронауки в области выявления особенностей мужского и женского восприятия информации позволяют максимально точно передавать основной посыл в рекламе.

Одним из проявлений гендерной тематики в нейромаркетинге является феномен одушевления брендов. Использование образов бренда-мужчины и бренда-женщины позволяет доносить ключевые ценности компании до потенциальных покупателей и формировать нужную социальную картинку бренда. Для достижения нужного результата рекламной компании необходимо не только выстраивать стратегию согласно своей целевой аудитории и ее характеристикам, но и учитывать социокультурные особенности страны или региона продвижения, так как в

различных культурах имеются различные подходы к определению гендерных признаков, определяющих отношения в обществе.

### Список литературы

1. Казнина О. В. Нейромаркетинг: учеб. пособие. М.: МГИМО-Университет, 2021. 156 с.
2. Махмутова Е. Н. Гендер и управление // Авторские учебные программы. М.: Проспект, 2004. С. 108–123.
3. Махмутова Е. Н. Социальная психология и гендерная политика // Авторские учебные программы. М.: Проспект, 2004. С. 123–142.
4. Махмутова Е. Н., Кузьмина А. А. Психология гендерных отношений в сфере предпринимательства: тенденции и перспективы // Гендерные отношения в мире глобализации: вызовы и перспективы: материалы международной научно-практической конференции студентов, Тверь, 21 мая 2019 г. Тверь: Тверской государственный университет, 2019. С. 12–16.
5. Махмутова Е. Н., Чуганская А. А., Воевода Е. В. Специфика факторной структуры межкультурной компетентности студентов международного профиля в гендерном аспекте // Российский психологический журнал. 2020. Т. 17. № 3. С. 60–75. DOI 10.21702/rpj.2020.3.5.
6. Омеляненко В. А. Образ современной женщины в рекламе: от стереотипизации до фемвертайзинга // Женщина в российском обществе. 2022. № 2. С. 119–127.
7. Орлова А. К. Бренд-мужчина и бренд-женщина // Корпоративная имиджелогия. 2008. № 3. С. 42–45.
8. Симонов В. П. Педагогика и психология высшей школы. Инновационный курс для подготовки магистров: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2016. С.147–160.

9. Чуганская А. А. Невербальная знаково-символическая коммуникация как объект социально-психологического исследования // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. № 11(79). С. 277–281.
10. Ivanova N., Benton S., Waddington K., Makhmutova E. Trends and prospects in business psychology. What are the outcomes of the fifth International scientific practical conference "Business psychology: theory and practice"? (Publ. in English) // Организационная психология. 2019. Vol. 9. No 1. P. 116–141.

### **References**

1. Kaznina O. V. Neuromarketing: studies. manual. Moscow: MGIMO-University, 2021. 156 p.
2. Makhmutova E. N. Gender and management. Author's training programs. Moscow: Prospect, 2004. pp. 108-123.
3. Makhmutova E. N. Social psychology and gender policy. Author's training programs. Moscow: Prospect, 2004. pp. 123-142.
4. Makhmutova E. N., Kuzmina A. A. Psychology of gender relations in the field of entrepreneurship: trends and prospects. Gender relations in the world of globalization: challenges and prospects: materials of the International scientific and practical conference of students, Tver, May 21, 2019 Tver: Tver State University, 2019. pp. 12-16.
5. Makhmutova E. N., Chuganskaya A. A., Voevoda E. V. Specificity of the factor structure of intercultural competence of international profile students in the gender aspect. Russian Psychological Journal. 2020. Vol. 17. No. 3. pp. 60-75.
6. Omelianenko V. A. The image of a modern woman in advertising: from stereotyping to femvertising. Woman in Russian society. 2022. No. 2. pp. 119-127.

7. Orlova A. K. Brand-man and brand-woman. Corporate imageology. 2008. No. 3. pp. 42-45.
8. Simonov V. P. Pedagogy and psychology of higher education. Innovative course for the preparation of masters: studies. manual. M.: University textbook; INFRA-M, 2016. pp.147-160.
9. Chuganskaya A. A. Nonverbal sign-symbolic communication as an object of socio-psychological research. Bulletin of the Tambov University. Series: Humanities. 2009. No. 11(79). pp. 277-281.
10. Ivanova N., Benton S., Waddington K., Makhmutova E. Trends and prospects in business psychology. What are the outcomes of the fifth International scientific-practical conference "Business psychology: theory and practice"? (Publ. in English). Organizational Psychology. 2019. Vol. 9. No 1. pp. 116-141.DOI 10.21702/rpj.2020.3.5.