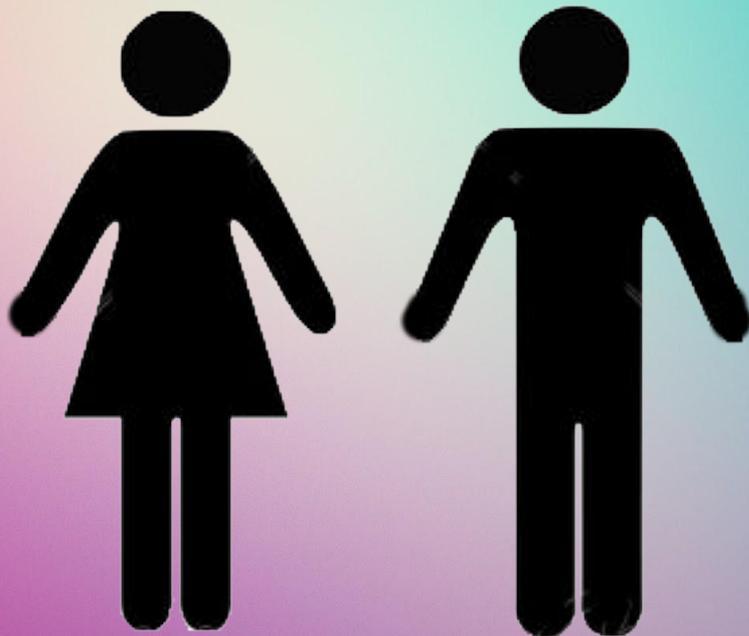


«Гендерный особенности восприятия рекламы»



Выполнила:
Деганова А.
СР-133

Реклама оказывает социально-психологическое воздействие на человека, но ее восприятие противоположными полами не одинаково.

Воздействие происходит за счет цвета, визуальных и звуковых символов, текстов, используемых в рекламе.



ВОСПРИЯТИЕ ТЕКСТА

*Например,
при
восприятии
рекламного
текста,
направленного
на помощь
детям*



**Помоги ему
подняться**

Ты можешь помочь детям с ДЦП
на www.ddfund.ru



Фонд благотворительной помощи детям-сиротам и интеллектуальному развитию
Димина Мечта



Женщины чаще
испытывают **гнев**
и **негодование**
от бедственного
положения детей

в то время как
Мужчины при
восприятии этого
текста испытывают
тревогу.





**ЗАПЛАТИ НАЛОГИ
И СПИ СПОКОЙНО!**

Социальные рекламные тексты на русском языке, посвященные уплате налогов, и сфере бизнеса, соотносятся с деятельностью мужчин и непосредственно обращены к мужской аудитории:



«Заплатил налоги - спи спокойно».

Рекламные тексты, посвященные планированию семьи и деторождению.



**ЖДЕТЕ
ВТОРОГО?**

**МАТЕРИНСКИЙ КАПИТАЛ
ДЛЯ СЕМЕЙНОГО
БЛАГОПОЛУЧИЯ!**

365 698 РУБЛЕЙ

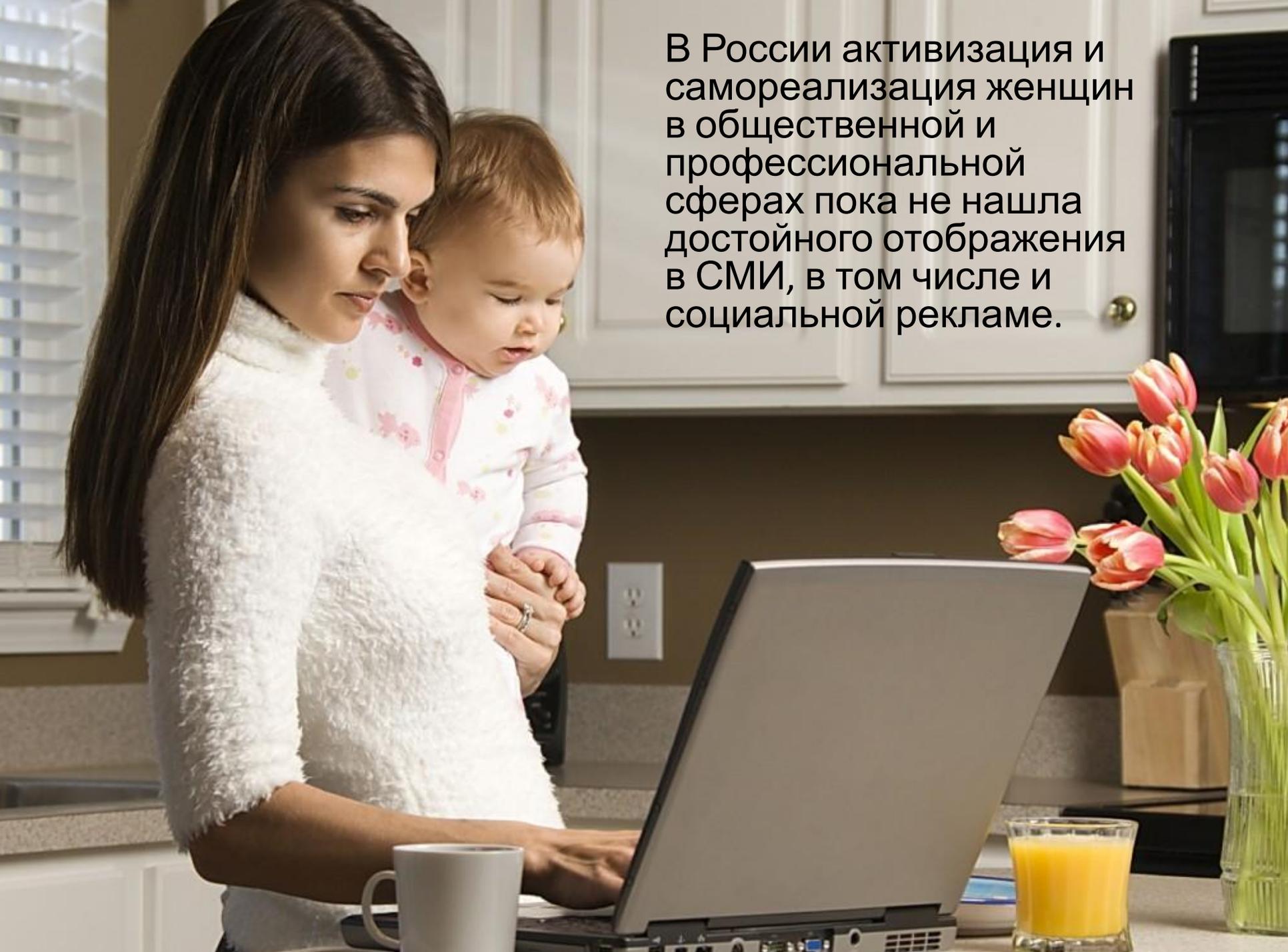
↑ РАСТЕТ С КАЖДЫМ ГОДОМ



Пенсионный фонд Российской Федерации

www.pfrf.ru

В России активизация и самореализация женщин в общественной и профессиональной сферах пока не нашла достойного отображения в СМИ, в том числе и социальной рекламе.



ВОСПРИЯТИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ



где
сейчас
играет
**ВАШ
МАЛЫШ?**

Экспрессивная функция состоит в том, что изображение часто предназначено для воздействия на эмоции адресата, оно может вызывать разнообразные ассоциации, оказывать влияние, например, на сферу бессознательного.

ЦВЕТ В РЕКЛАМЕ

Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора, так как различные цвета могут восприниматься мужчиной и женщиной по-разному.

Отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям



Для мужчин в «американской» рекламе
красный цвет сочетается с серьезностью,
движением, индивидуализмом.



АМЕРИКАНСКАЯ



А для женщин — с чем-то
темным, резким, большим,
сильным, т. е. образ этой
рекламы — пугающий

РЕКЛАМА

ЯПОНСКАЯ

Для мужчин важнее такие параметры, как «красивая», «приятная», «гладкая»



Для женщин — «серьезная», «надежная», «мужская», «гармоничная».

РЕКЛАМА

НЕМЕЦКАЯ

Приятная, радующая,
гармоничная. Мужчины
добавляют к этому «простая» и
«индивидуальная»



Приятная, радующая,
гармоничная. Женщины
добавляют к этому—
«комфортная» и «теплая»

РЕКЛАМА

Если сравнить
психологический
портрет
«идеальной
рекламы» с
портретами
тестируемой
рекламы,



то она ближе
всего к
японскому и
немецкому
образцам.

*СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!)*

