

*А.А. Борисенко*

## **ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ МАРКИ ОДЕЖДЫ SAVAGE**

В 2000 году на российском рынке появилась новая марка одежды – «Savage». С 2004 года она начала широко рекламироваться в средствах массовой информации. Сегодня «Savage» – это узнаваемый, активно развивающийся бренд, и большую роль в этом сыграла именно реклама.

В марте 2008 года проведено маркетинговое исследование, посвященное проблеме низкого уровня продаж в магазинах марки «Savage»<sup>1</sup>. Один из аспектов исследования – выявление роли рекламы в формировании отношения к одежде данной марке.

Мужчины и женщины в силу своих особенностей по-разному и в разной степени воспринимают одни и те же стимулы, применяемые в рекламе.

Как показало проведенное исследование, респонденты практически в равной степени знакомы с рекламой марки «Savage» (93% мужчин, 97% женщин), однако места, в которых мужчины и женщины обращают внимание на рекламу, различны. Респонденты женского пола чаще встречали рекламу одежды марки «Savage» на листовках, по телевидению, на рекламных щитах и в журналах. Респонденты мужского пола – в рекламных буклетах, метро. При формировании рекламной стратегии следует учитывать эту особенность.

Поскольку основная цель медиастратегии компании – повышение уровня узнаваемости марки «Savage», в качестве главного медиа используется телевидение, способное быстро и максимально охватить целевую аудиторию<sup>2</sup>. Исследование показало, что данная стратегия дает положительные результаты.

---

<sup>1</sup> Исследование носило пилотажный характер, опрошено 60 респондентов, среди которых 30 мужчин и 30 женщин. Объект исследования – жители города Екатеринбурга в возрасте 18 – 35 лет.

<sup>2</sup> [www.savage.ru](http://www.savage.ru)

89% респондентов мужского пола и 97% женского пола встречали рекламу марки «Savage» на телевидении.

Если подробнее говорить о телевизионной рекламе марки, то можно отметить следующие моменты. Специфика марки «Savage» состоит в наличии собственного лица фирмы, оценки которого неоднозначны. Очевидна положительная тенденция повышения узнаваемости марки: 73% респондентов отметили «Savage» как знакомую в списке марок одежды (таких как Nike, Oggi, Sela). Чаще всего марка «Savage» вызывает у респондентов ассоциации связанные с Ксенией Собчак (среди мужчин – 44%, среди женщин – 52%) и передачей Дом-2 (22% в обоих случаях).

В ходе исследования респонденты отмечали, что понравилось, что не понравилось в телевизионной рекламе марки «Savage». Различия не являются статистически значимыми, но расхождение в некоторых показателях весьма существенны. В большинстве случаев респондентам женского пола в рекламе марки «Savage» ничего не понравилось (27%), либо понравилась музыка (23%). Респонденты мужского пола более прагматичны в оценке рекламы. 30% мужчин отметили, что в рекламе марки «Savage» понравилась одежда. Кроме того, при выборе одежды 13% респондентов мужского пола руководствуются ассортиментом магазина, т.е. для привлечения потребителей-мужчин марке «Savage» следует делать акцент в рекламе непосредственно на предлагаемом товаре.

Для респондентов женского пола значимым показателем является сочетаемость с уже имеющимся гардеробом (80% респондентов женского пола).

Если рассматривать работу продавцов-консультантов как своеобразную рекламу для продвижения товара, можно отметить, что большинство респондентов удовлетворены компетентностью продавцов. Однако, 14% мужского пола не удовлетворены работой продавцов-консультантов, еще 7% полностью не удовлетворены. При этом мужчины чаще, чем женщины руководствуются советами продавцов-консультантов при выборе одежды.

Следовательно, следует большее внимание уделять подготовке продавцов, повышать их компетентность в работе с клиентами, особенно мужского пола.

В целом респонденты восприимчивы к рекламе одежды (женщины в большей степени, чем мужчины). Для повышения уровня продаж среди целевой аудитории одежды марки «Savage» следует учитывать гендерные особенности восприятия рекламы.

*О.Г. Васина*

## **ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР: ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ И ПЛОЩАДКА ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Сегодня невозможно представить себе развивающийся город, в котором нет ни одного торгово-развлекательного центра. Интенсивное строительство подобных сооружений стало атрибутом процветающего города, а увеличивающееся год от года их количество – элементом повседневности горожан. Торгово-развлекательные центры, при всем многообразии планировки, дизайна, размера, не могут не встраиваться в пространство города, ведь именно город наполняет их жизнью и смыслом. Любое подобное здание становится частью воспринимаемого жителями города сегмента городского пространства, и речь здесь идет не только об облике этого здания, но и о таких характеристиках, как близость к центру города, расположение в определенном районе, обеспечение транспортными путями, а нередко и создание дополнительных остановок с названием самого торгово-развлекательного центра.

В процессе развития строительства такие сооружения приобрели множество функций, и сегодня проектировщики стремятся привлечь посетителей не только имеющимися товарами, но и возможностью приятно провести время, отдохнуть, выпить чашку кофе. Во многих подобных зданиях мы видим не только множество магазинов, заведений, кафе и прочего, но и обилие офисов самых разных организаций. Кроме того, внушительных размеров торговый центр предполагает столь же внушительное количество обслуживающего персонала,