

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА

---

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИЙ

«Красота требует денег» или особенности рекламы для женщин в  
социальных сетях (на примере vk.com)»

Выполнила  
Студентка V курса д/о  
514 группы  
Марина Аброськина  
Преподаватель:  
Доцент к.ф.н.  
Засурский И. И.

Москва 2014

«Даже не знаю, что грустней — не иметь мечты или выискивать чужие  
мечты в Интернете»  
Сесилия Ахерн

Иллюстратор Константин Братишко (тот, кто рисует комиксы с конфликтующими странами в виде разноцветных шариков)<sup>1</sup>, сделал серию рисунков «религии XXI века», где изобразил вещи, с помощью которых, по его мнению, можно управлять человечеством сегодня<sup>2</sup>. Главенствующие позиции в этом списке занимают социальные сети – как мощный инструмент воздействия на общество. К примеру, сайт **vk.com** ежедневно посещает около 65 миллионов человек<sup>3</sup>, а всего зарегистрированных пользователей – более 280 миллионов. Это самая популярная социальная сеть в стране. Почему именно «ВКонтакте» занимает лидерские позиции – тема отдельного исследования. Полноценного изучения также заслуживают истории таких крупных сайтов, как Utube.com и Instagram.com, т.к. с ними рекламодатели уже давно работают, как с абсолютно самостоятельными каналами распространения информации.

Несмотря на то, что мы сосредоточимся на одном ресурсе, стоит всё-таки сказать пару слов о популярности социальных сетей в целом, точнее о причинах, обуславливающих их повсеместное распространение.

«Если тебе предложат выбор: жизнь без интернета или смерть троюродной сестры, то ты, конечно, выберешь жизнь без интернета. Но отношения с сестрой с этого дня будут натянутыми»  
Виктор Комаров

Еще в далеком 1995 году Иван Голдберг ввёл в широкое использование термин Internet Addiction Disorder, предсказав тем самым

---

<sup>1</sup> [http://vk.com/countryballs\\_re](http://vk.com/countryballs_re)

<sup>2</sup> [http://vk.com/photo20900739\\_337571850](http://vk.com/photo20900739_337571850)

<sup>3</sup> <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/>

начало эпохи, когда человечество не сможет обходиться без интернета<sup>4</sup>. Что заставляет людей *ежедневно* проверять свои аккаунты, регулярно обновляя информацию о себе, размещая фотографии, делясь мыслями, поддерживая определенный имидж и статус?

Разумеется, все мы остаёмся существами социальными, нам необходима поддержка и одобрение со стороны других людей. Эти прописные истины подтверждаются исследованиями Калифорнийских микробиологов, которые обнаружили, что ген, связанный с чувствительностью к физической боли, также ассоциируется с переживаниями относительно «социальной» отчуждённости<sup>5</sup>. Другими словами, каждый раз, когда мы по какой-то причине не встречаем ожидаемой реакции со стороны другого человека (допустим, он нас проигнорировал), мы испытываем сходные ощущения с физической болью. Запускаются одинаковые механизмы. Получается, что социальные контакты необходимы нам на физиологическом уровне.

Теперь рассмотрим, как это используется в рекламе. Сразу скажем, что мы выбрали пять брендов, которые ориентированы на женскую аудиторию и изучили их группы на сайте Vk.com. Это публичные страницы следующих торговых марок:

Activia<sup>6</sup>

Mothercare<sup>7</sup>

To be Bride<sup>8</sup>

Venus<sup>9</sup>

Oriflame<sup>10</sup>

---

4

Venkat Srinivasan. Internet Addiction: Real or Virtual Reality? <http://blogs.scientificamerican.com/mind-guest-blog/2014/05/15/internet-addiction-real-or-virtual-reality/>

<sup>5</sup> Wolpert Stuart. Researches find genetic link between physical pain and social rejection. URL: <http://newsroom.ucla.edu/releases/a-genetic-link-between-pain-and-98593>

<sup>6</sup> <http://vk.com/activia>

<sup>7</sup> <http://vk.com/mothercarerussia?from=top>

<sup>8</sup> <http://vk.com/tobebride>

<sup>9</sup> <http://vk.com/venusrussia?from=top>

<sup>10</sup> [http://vk.com/ru\\_oriflame](http://vk.com/ru_oriflame)

Критериями отбора выступили, в первую очередь, ориентация исключительно на женскую аудиторию (количество подписчиков-мужчин должно быть минимально), а также внушительное количество участников (более 10 000 человек). А чтобы продемонстрировать закономерности в продвижении продукта, характерные для всех рекламодателей, мы выбрали не конкурирующие между собой марки.

Вернёмся к теме нашего исследования. Как же компании подчеркивают важность своих клиентов в социальных сетях? Во-первых, за каждой из этих страничек закреплён человек (или несколько), ответственный/е за её ведение. Он регулярно отвечает на все вопросы участников и комментирует их высказывания от имени сообщества. Ни одно сообщение не остается проигнорировано, если оно адресовано сообществу<sup>11</sup>.

Из-за повышенной эмоциональности женщины, по сравнению с мужчиной, она гораздо сильнее нуждается в том, чтобы быть услышанной и понятой. В этой связи, очень точно утверждение Тима Махони – вице-президента компании Volkswagen: «Прежде всего, маркетинг – это проникновение в интуицию»<sup>12</sup>. Удержание уже существующих клиенток производится компаниями с помощью подчеркнутого интереса к своим подписчиц. Для этого администраторы регулярно устраивают опросы или, выкладывая определенную запись, просят участниц прокомментировать её<sup>13</sup>.

Еще один удобный инструмент: регулярное проведение розыгрышей и конкурсов. Призом, как правило, выступает продукция компании или её партнёров. Конкурсы эффективны как для подогрева интереса у уже существующих клиентов, так и для привлечения новых. Конкурсы могут быть тематическими (например, на лучшее стихотворение о бренде) или

---

<sup>11</sup>[http://vk.com/activia?w=wall-55319072\\_6000](http://vk.com/activia?w=wall-55319072_6000)

<sup>12</sup> Dan Avi. VW's CMO Mahoney on Becoming America's Fastest Growing Car Company. URL: <http://www.forbes.com/sites/avidan/2012/04/04/vw-cmo-tim-mahoney-on-how-it-became-americas-fastest-growing-car-company/2/>

<sup>13</sup> [http://vk.com/activia?w=wall-55319072\\_6007](http://vk.com/activia?w=wall-55319072_6007)

представлять собой лотерею, в которой победителя выбирает программа, работающая по принципу генератора случайных чисел<sup>14</sup>.

Отдельное место в этой цепочке занимают фотоконкурсы. Для их проведения заводятся отдельные альбомы со снимками или даже целые странички. Согласно исследованиям И. Гофмана, человеку крайне важно выглядеть на снимках более счастливым, успешным и в общем довольным жизнью. Это связано с понятием персональной идентификации и с желанием человека казаться лучше, чем он есть на самом деле<sup>15</sup>. Рекламодатели охотно используют эту особенность человеческой психики, устраивая конкурсы на лучшую улыбку, к примеру.<sup>16</sup>

Позиционирование бренда в социальной сети также очень значимо. «Мы хотим то, что для нас важно и чего не хватает. Это объясняет, почему суть любой удачной стратегии продвижения бренда – значимость плюс уникальность, или, другими словами, мотивация плюс дифференциация»<sup>17</sup> Бренды в социальных сетях подогревают интерес к себе, периодически размещая разнородную полезную или просто интересную информацию, не относящуюся к деятельности компании<sup>18</sup>.

Помимо желания быть вовлеченным в общественную жизнь, в основе социальных механизмов, управляющих нами, лежат также более древние желания и потребности, сформировавшиеся у еще тысячи лет назад.

«Социальные сети стали самыми популярными и быстро растущими средствами массовой информации не только потому, что наш мозг настроен на общественные отношения. <...> Невероятный успех Facebook обусловлен тем, что это наиболее полная онлайн-интерпретация племени. Посредством виртуальных альянсов и направленных запросов о включении в круг друзей мы можем найти или создать собственное цифровое племя»<sup>19</sup>.

---

<sup>14</sup> [http://vk.com/mothercarerussia?from=top&w=wall-46474181\\_10305](http://vk.com/mothercarerussia?from=top&w=wall-46474181_10305)

<sup>15</sup> Goffman E. Gender advertisements. Cambridge : Harvard University Press, 1979. 94 p.

<sup>16</sup> [http://vk.com/album-17818321\\_170276350](http://vk.com/album-17818321_170276350) ; [http://vk.com/album-17818321\\_180298074](http://vk.com/album-17818321_180298074)

<sup>17</sup> Дуглас Ван Прает. Бессознательный брендинг. Азбука Бизнес, Азбука-Артикус, 2014 – С. 74

<sup>18</sup> [http://vk.com/ru\\_oriflame?w=wall-29619881\\_39923](http://vk.com/ru_oriflame?w=wall-29619881_39923)

<sup>19</sup> Дуглас Ван Прает. Бессознательный брендинг. Азбука Бизнес, Азбука-Артикус, 2014 – С. 74

Внутри больших «племён» образуются более мелкие, внимание концентрируется вокруг определённых личностей или брендов, которые каждый человек выбирает в соответствии с собственными предпочтениями. Так происходит самостоятельное таргетирование аудитории. Это объясняет, почему группы, представляющие товары и услуги одной сферы, часто кооперируются, проводя различные кросс-промо акции, для привлечения клиентов друг друга.

В «племенах» существуют свои законы, следуя которым можно заработать определенный престиж. В нашем случае – популярность в пределах конкретной социальной сети. Для этого достаточно знать основные принципы, на которых базируется реклама в целом. В контексте данного исследования, мы поговорим о гендерной стереотипизации – одном из ключевых инструментов воздействия на общество.

«Реклама по праву может считаться одной из наиболее агрессивных гендерных «технологий»<sup>20</sup>. Общеизвестно, что она конструирует в наших головах образ идеального мира и человека. В современном социуме, когда люди находятся в непрерывном информационном потоке, её роль с каждым днём возрастает. У современных детей ценностные ориентации, мнения и поведение реклама формирует наравне с семьей и окружением.

«В современном обществе реклама берет на себя важнейшие функции социального гида»<sup>21</sup>.

В социуме, в свою очередь, существуют определенные требования к тому, как должны выглядеть мужчина и женщина. «Если считается, что мужчина должен следить за собой, то понятие красоты соотносится только с женщиной. Мужчине достаточно следить за своим телом, а не лицом: красивый мужчина – сильный мужчина»<sup>22</sup>. При этом, женщина в рекламе для женщин и женщина в рекламе для мужчин изображается по-разному. В

---

<sup>20</sup> Максимова О. Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы. Вестник РУДН, С. 247

<sup>21</sup> Там же. С. 248

<sup>22</sup> Петросова Г. С. Гендерные особенности рекламных текстов. URL: [http://www.pglu.ru/lib/publications/University\\_Reading/2010/II/uch\\_2010\\_II\\_00012.pdf](http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2010/II/uch_2010_II_00012.pdf)

первом случае она, обычно выступает либо в роли заботливой мамы и хозяйки, либо в роли коварной соблазнительницы, разбивающей мужские сердца. Во втором случае, эксплуатируется исключительно женская сексуальность.

Оба подхода, в конечном итоге, рожают образ невероятно привлекательной девушки, которая, при всём её шарме и лоске, прекрасно справляется с домашними делами. Желание соответствовать таким высоким стандартам подталкивает женщин к потреблению той продукции, которую и предлагает реклама. Реклама влияет на общество, оно – на рекламу. Круг замыкается. Таким образом, чтобы произвести впечатление на женщину, как на потенциального покупателя, очень важно использовать в рекламе те самые архетипичные образы, которые уже давно глубоко засели в её подсознание. И, как уже было сказано, всячески акцентировать внимание на ней самой: уделять ей время, советоваться с ней, интересоваться её жизнью. Другими словами, в чём-то заменять ей идеального мужчину, чей образ тоже, конечно же, сформирован в её сознании.

---

Самым сложным во время написания работы о рекламе в социальных сетях, самим не попасться на удочку маркетологов и не провести, как мы, например, три часа за просмотром трогательных рекламных видеороликов про женщин. Если Вам захочется узнать, насколько Ваш мозг устойчив к подобного рода манипуляциям, предлагаем парочку самых популярных:

Моя прекрасная женщина: <http://www.youtube.com/watch?v=clkzGEXk6po>

Love creates beauty: <http://www.youtube.com/watch?v=EOVJK3m1yZM>

Источники:

- [http://www.pglu.ru/lib/publications/University\\_Reading/2010/II/uch\\_2010\\_II\\_00012.pdf](http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2010/II/uch_2010_II_00012.pdf)
- <http://newsroom.ucla.edu/releases/a-genetic-link-between-pain-and-98593>
- <http://blogs.scientificamerican.com/mind-guest-blog/2014/05/15/internet-addiction-real-or-virtual-reality/>
- <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/>
- <http://www.vk.com>
- <http://www.forbes.com/sites/avidan/2012/04/04/vw-cmo-tim-mahoney-on-how-it-became-americas-fastest-growing-car-company/2/>
- Дуглас Ван Прает. Бессознательный брендинг. Азбука Бизнес, Азбука-Артикус, М. 2014
- Goffman E. Gender advertisements. Cambridge : Harvard University Press, 1979
- Максимова О. Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы. Вестник РУДН, Серия Социология, №6-7, 2004