



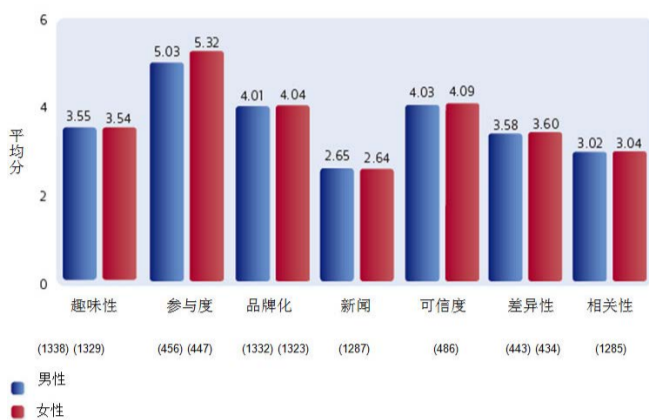
男性、女性对广告的反应是否有所不同？

虽然总体上两性人群对广告的评价基本相似，但对于具体的广告内容，他们却有着不同的反应。男性更偏爱风格幽默、创意独特、画面性感的广告，而女性则更青睐儿童或生活题材的广告。

总体而言，评价类似

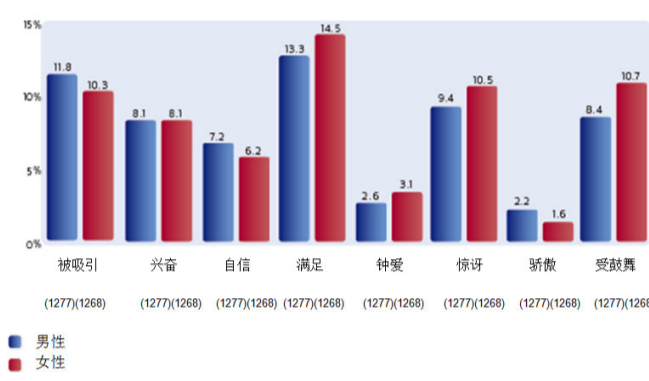
总体上看，我们发现男性和女性对广告的反应差异甚微。下图显示了TV Link针对美国英语广告设定的关键衡量指标(趣味性、主动参与、品牌化、新闻、可信性、差异性和相关性)，抽样人群中男女有女；男性和女性给出的评分差别甚微。

男女比较：无实质差别

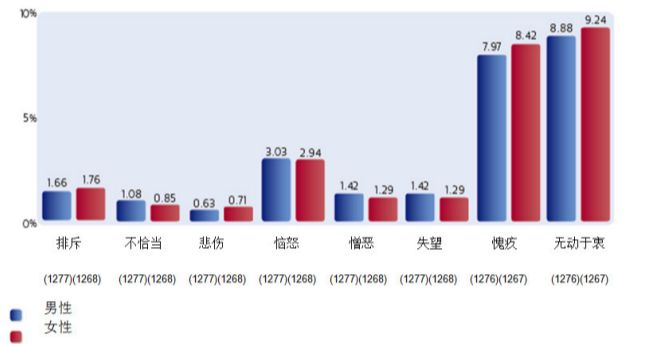


同样，两性对广告的情绪反应总体上也是相似的。

男女比较——积极情绪



男女比较——消极情绪



我们的追踪数据库提供的分析报告印证了这些调查结果，这反映出男性和女性在平均认知指数上并无差异。收看广告之后，两个群体的电视广告认知度和品牌评价都有程度相近的提升。

男女喜好不同

然而，在这些平均数背后，男女受众喜爱的广告类型显然存在着根本差异。

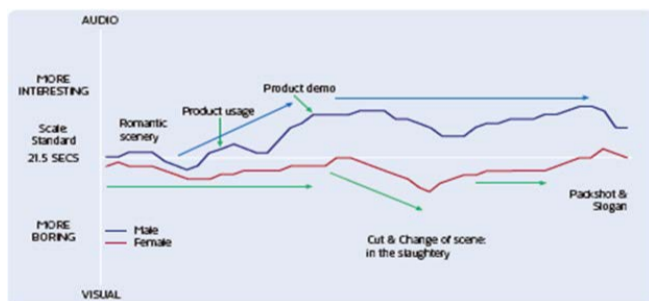
我们从1200则来自美国的测试广告中抽取了数据——受测的抽样人群有男有女，并仔细研究了男、女群体最喜爱的前10%的广告。这项分析显示，男性往往偏爱风格幽默的广告——特别是那些包含恶搞内容的广告。(但有一点需要强调，那就是很多幽默广告在女性当中也深受喜爱)

幽默	男性 %	女性 %
有趣	47	28
轻松	36	38
不幽默	17	134
广告包含恶搞/戏仿内容	12	2
基数(广告)	(114)	(135)
基数		

有一则西班牙广告呈现了一幕发生在屠宰场的幽默情节，这个事例证明了幽默对男性的吸引力高于女性。男性更能领会广告中有意为之的黑色幽默，这种幽默能吸引他们的注意力。但女性受众却不喜欢这则广告，这种略带暴力色彩的广告让她们反感。



这则广告对女性没有吸引力。



男性喜欢创意独特的广告，而女性总体上则偏爱生活或儿童题材的广告。两个群体最喜爱的广告在信息传播方式上并无显著差异。

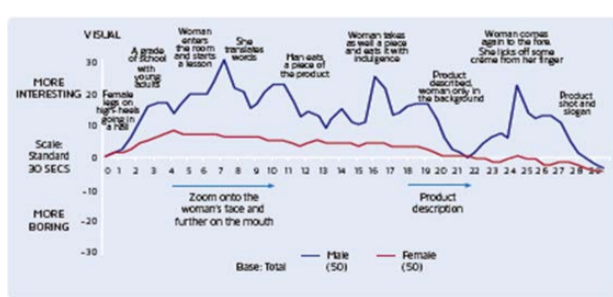
	男性 %	女性 %
创意独特	36	22
生活题材	32	47
儿童题材	9	36
感性	41	50
理性	16	14
两者兼具	37	33
基数(广告)	(114)	(135)

对性感画面的反应

两性对包含性感画面的广告也显示出截然不同的反应。有些广告男女都喜欢，但喜欢的原因各不相同。例如，在一则除臭剂广告中，女孩在为约会做准备，男友正乘电梯上楼来。这是一则饶有趣味的广告，总体上很受欢迎，但男女感兴趣的地方却不一样。女性关注的是故事的主要元素，而男性则是在片中的女人穿着内衣出现时才表现出最强烈的兴趣。

另外一些广告实际上会让女性避而远之。例如，在一则针对青少年的德国巧克力广告中，女教师在年轻学生面前表现得非常轻佻。男性和女性对这则广告的反应大相径庭：男性喜欢女教师的举止，而女性则越看下去越觉得兴味索然。

德国巧克力广告



喜欢看这则广告的女性是男性的两倍多(52%对24%)。半数以上的男性都喜欢广告中的女人，而表示喜欢这个人物的女性只有14%。近四分之一的女性不喜欢带有性别歧视或情色意味的广告。鉴于该品牌的目标群体有一半是女性，这会造造成十分严重的问题。

因此，虽然两性对广告的总体反应并无差异，但对个别广告的反应却显然不同。

知识点来自Millward Brown知识库，包括我们数据库中的132000份品牌报告和70000则广告，以及1400份案例研究报告、900篇会议论文和杂志文章、350份篇学习资料。

共享该知识点: [f](#) [t](#) [p](#) [in](#)