

МАРКЕТИНГ®



Українська Асоціація Маркетингу

Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

в Україні

#4/2018

МІЖНАРОДНИЙ ФОРУМ «РЕКЛАМА ХХІ СТОРІЧЧЯ. СТАНДАРТ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТТІ

Форум був присвячений обговоренню практик попередження створення та розповсюдження дискримінаційної реклами, а також застосування Стандарту СОУ 21708654-002-2011

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Ірина Лілик

**Гендерний діалог в рекламній галузі:
від відображення до формування.**



МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Юлія Машина, Вікторія Кривецьенко

**Крос-девайс комерція: стан та перспективи
розвитку в Україні**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Євген Чайка

Ринок кіберспорту: стан та структура



№ 4 (109), липень – серпень, 2018 рік

Передплатний індекс – 22942

ISSN 1606-3732

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 9
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: iryna.lylyk@kneu.ua

Верстка: Гаращук Г. Є.
Маркетинг-менеджер: Принько М.С.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
«Українська Асоціація Маркетингу»
Свідоцтво про державну реєстрацію –
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Журнал представлено в інформаційних
базах: Національної бібліотеки
України ім. В.І. Вернадського, Copernicus
Видання індексується Google Scholar

Підписано до друку 31 серпня 2018 р.
Надруковано в ФОП Глушко О.І.,
вул. Краснова, 33, м. Київ
Замовлення № 1510818
Наклад 1000 прим.
Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи запозичення матеріалів, надрукованих у цьому виданні, допускається лише з письмового дозволу редакції.
Відповідальність за зміст рекламних матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу ®

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Голова Редакційної Колегії

Старостіна А. О., д.е.н

Головний редактор

Лилик І. В., к.е.н.

Бакушевич І. В., к.е.н.

Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н

Дима О.О., д.е.н

Заруба В. Я., д.е.н.

Каніщенко О. Л., д.е.н.

Карпенко Н.В., д.е.н.,

Кравченко В. А., к.е.н.

Ковальчук С.В., д.е.н

Крикавський Є.В., д.е.н

Крикунов М. В., к.т.н.

Лилик С.В., к.і.н.

Максименко О.Л.

Мороз Л. А., к.е.н.

Онищенко В. П., д.е.н.

Окландер М.А., д.е.н.

Паніотто В. І., д. філос.н.

Примак Т. О., д.е.н.

Решетнікова І. Л., д.е.н.

Решетілова Т. Б., д.е.н.

Романенко Л. Ф., д.е.н.

Савицкая Н.Л., д.е.н,

Сокол М.П.

Солнцев С.О., д.е.н.

Федоришин О.Б., к.псих. наук

Федорченко А.В., д.е.н

Циганкова Т. М., д.е.н.

Чурилов М. М., д. соц.н.

Шиманович Н.М.,

Швацька-Мокрицька Д.

(Joanna Szwacka-Mokrzycka) д.е.н.

Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

**з економічних дисциплін ВАК України
до липня 2015 року.**

ЗМІСТ

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Міжнародний форум «Реклама XXI сторіччя.

Стандарт недискримінаційної реклами»

Реклама професійна, недискримінаційна, креативна 4

Ірина Лилик

Ґендерний діалог в рекламній галузі: від відображення до формування 6

Ґендерні стереотипи в рекламі: зображення, сприйняття та шкода 15

Олена Бучинська

Ґендерні образи сучасної реклами 37

Світлана Хобта

Ґендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію онлайн-користувачів України 42

ЕАСА - Європейська асоціація комунікаційних агентств (ЕАКА)

Які іграшки Ви даєте своїм дітям? 47

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Юлія Машина, Вікторія Кривещенко

Крос-девайс комерція: стан та перспективи розвитку в Україні. 50

Валерія Кулакова

Механізми формування корпоративної культури 58

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Євген Чайка

Ринок кіберспорту: стан та структура 64



МІЖНАРОДНИЙ ФОРУМ «РЕКЛАМА ХХІ СТОРІЧЧЯ. СТАНДАРТ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ»

РЕКЛАМА ПРОФЕСІЙНА, НЕДИСКРИМІНАЦІЙНА, КРЕАТИВНА

25 жовтня 2018 року Міжнародний форум «Реклама ХХІ сторіччя. Стандарт недискримінаційної реклами» зібрав разом понад сто учасників для обговорення питань щодо внесення змін в законодавство України щодо реклами. На Форумі були присутні представники рекламодавців та рекламних агентств, фахових асоціацій ринку маркетингу та реклами, гендерні експерти та експертки, представники виконавчих органів влади та самоврядування, викладачі маркетингу та реклами, дослідники та громадські діячі. Іноземні гості Форуму представляли провідні фахові об'єднання рекламістів в світі – Європейський Альянс по Стандартам в Рекламі та Асоціація Рекламних Стандартів, Великобританія (ASA). Організаторами Форуму виступили ГО «Українська Асоціація Маркетингу», Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами в партнерстві з Міністерством соціальної політики України та Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.



Міжнародний форум був присвячений обговоренню практик попередження створення та розповсюдження дискримінаційної реклами, а також застосування Стандарту недискримінаційної реклами СОУ 21708654-002-2011.

У 2018 році на виконання Національної стратегії у сфері з прав людини на період до 2020 року Мінсоцполітики в партнерстві із Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта та Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами ініціювали розробку пропозицій щодо змін до Закону «Про Рекламу» з метою попередження появи дискримінаційної реклами. До роботи долучились Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та прав споживачів, Державна служба України з питань праці, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення та представники громадянського суспільства.

5 липня 2018 року у Верховній Раді України був зареєстрований проект Закону „Про внесення змін до Закону України „Про рекламу” щодо протидії дискримінації” (реєстр. № 8558), поданий народним депутатом України Іриною Луценко. 17 жовтня 2018 року проект Закону був схвалений Комітетом Верховної Ради України з питань свободи слова та інформаційної політики.

Учасники Форуму підкреслили, що протисто-

яння випадкам дискримінації потребує чіткого визначення дискримінаційної реклами за ознакою статі, підвищення розміру штрафів за повторне створення та розміщення компанією дискримінаційної реклами, надання кращих інструментів для подолання негативних соціальних наслідків розміщення дискримінаційної реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за дотриманням законодавства про захист прав споживачів та розширення можливостей для суспільства щодо реагування на випадки дискримінації в рекламі.

Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами лише протягом поточного 2018 року отримав та розглянув більше 250 скарг на рекламу із ознаками дискримінації. При Міністерстві соціальної політики України на постійній основі діє Експертна рада з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі, що також отримує скарги від споживачів реклами. І з кожним наступним періодом скарг щодо дискримінації в рекламі стає дедалі більше, що підтверджує необхідність дій в цій царині.

Міжнародний Форум закликав рекламодавців та споживачів реклами до конструктивного діалогу заради досягнення позитивних соціальних змін в Україні.

ГЕНДЕРНИЙ ДІАЛОГ В РЕКЛАМНІЙ ГАЛУЗІ: ВІД ВІДОБРАЖЕННЯ ДО ФОРМУВАННЯ



Ірина ЛИЛИК

Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

Голова Індустріального Гендерного Комітету з Реклами

for.good.ad@gmail.com

<http://www.uam.in.ua/gkr/>

Діалог це, в першу чергу, розмова для досягнення взаєморозуміння. Діалог між професійним співтовариством та громадянським суспільством щодо наслідків використання рекламістами певних прийомів або меседжів, що утверджують ідеї нерівності жінок та чоловіків, на рекламному ринку України почався досить давно, з перших публікацій на цю тему, які були зроблені відомими активістками в сфері просування ідей гендерної рівності¹. Однак, цей діалог скоріше був схожий на монолог, коли гендерні активістки та організації намагалися звернути увагу суспільства на проблеми сексизму в рекламі. Своєю чергою, вже в 1996 році в Закон України «Про рекламу» була внесена стаття 8, яка забороняє дискримінаційні твердження в рекламі². Незважаючи на те,

що Закон чітко говорив що дискримінація за ознакою статі заборонена, розповсюдження такої реклами та використання сексизму вважалися рекламістами практично нормою. Крім того, навчальні заклади, які спеціалізувалися на підготовці маркетологів та рекламістів не приділяли уваги обговоренню проблем дискримінації та сексизму в рекламі. Викладачі стверджували, що формула «Страх, Секс, Сміх» - є однією з найбільш вдалим та ефективних.

Діалог, як саме діалог, розпочався у 2011 році, у 2010 році Жіночий консорціум України в партнерстві з Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні прийняв рішення провести форум «Саморегулювання в рекламній індустрії України та підходи до вирішення проблем дискримінації за

¹ Перші результати тематичних досліджень були оприлюднені Оксаною Кісь, головою Львівського науково-дослідницького центру «Жінка і суспільство». Дослідниця вперше представила типологію та критерії визначення сексистською реклами.

² Закон України «Про рекламу» стаття 8. Частина 1. «1. У рекламі забороняється:..... вміщувати твердження, які є

дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

ознакою статі». На цей Форум були запрошені представники фахових об'єднань маркетологів та рекламистів України та експерти з гендерних питань. На цьому Форумі генеральний директор EASA³ презентував європейську модель подолання сексизму в рекламі, основою якої було запровадження принципів саморегулювання рекламної галузі. Саморегулювання реклами допомагає гарантувати, що реклама є законною, гідною, чесною та правдивою, а це сприяє підвищенню довіри споживачів до реклами та брендів. Європейський альянс зі стандартів реклами (EASA) є потужним та авторитетним голосом щодо питань саморегулювання реклами в Європі. Сьогодні Альянс об'єднує 14 світових фахових об'єднань⁴ рекламистів та маркетологів, які визначають правила роботи на ринку реклами. Цей Форум показав, що укра-

їнські рекламисти та гендерні організації повинні виробити правила роботи на ринку, що лише діалог може привести до порозуміння та конструктивної співпраці. З цього Форуму розпочалася співпраця гендерних організацій і ринку реклами в сфері подолання сексизму.

Вже на той час, рекламний ринок розглядав гендерні організації як організованого споживача, розуміючи що ці організації висловлюють думку частини української громади. Ставлячи во главу кута завдання збільшувати обсяги продажів та свій сегмент на ринку, рекламисти та маркетологи усвідомлювали, що це неможливо, якщо не відслідковувати тренди розвитку суспільної свідомості. Консистентністю розуміння українськими рекламними агенціями цього завдання було часто вживання ними висловлювання: «Реклама лише відображає те, що відбувається в суспільстві. Ми відображаємо розуміння споживачем його ролі, та спираємося на стереотипи для налагодження кращого діалогу з клієнтом».

У 2011 році Українська Асоціація Маркетингу ініціювала створення Робочої групи, в яку ввійшли провідні фахові асоціації маркетологів та рекламистів, відомі фахівці з гендерних питань для налагодження діалогу щодо подолання дискримінації в рекламі та запровадження європейських кращих практик в цій царині. Метою Робочої групи було розробити та запровадити Стандарт недискримінаційної реклами в Україні. Цю діяльність було підтримано Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. PR ООН підтримав проведення тренінгу для рекламистів. Практично з 2011 року ми можемо говорити про новий етап розвитку руху проти використання сексизму та подолання дискримінації в рекламі.

На що звернули увагу професіонали рекламного ринку, приступаючи до розробки Стандарту.

1. Дійсно, необхідно сформувати професійну думку, яка обмежувала б, а, в ідеалі, не да-

3 EASA – Європейський Альянс зі Стандартів в Рекламі www.easa-alliance.org. На той час генеральним директором був Олівер Грей.

4 Члени EASA: Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA), European Magazine Media Association (EMMA), FEPE International (всесвітня асоціація зовнішніх рекламних компаній), News Media Europe (News Media Europe представляє інтереси видавців газет та засобів масової інформації на всіх платформах), Association Européenne des Radios (AER) (загальноєвропейський торговельний орган, який представляє інтереси понад 4500 приватних та комерційних радіостанцій EU28 та у Швейцарії.), Association of television and radio sales houses (Асоціація телерадіокомпаній (EGTA)) International association of sales houses that commercialise ad space on private and public TV and radio (Міжнародна асоціація продажів, яка рекламує рекламний простір на приватному та публічному телебаченні та радіо), World Federation of Advertisers (WFA) - Представляє маркетологи та об'єднує найбільші ринки та маркетологи у всьому світі; Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) - Голос європейського цифрового бізнесу в інтернет-рекламі, медіа, дослідження та аналітичні галузі; European Association of Communications Agencies (EACA) - Представляє агентства з реклами, медіа та продажів у Європі; European Newspaper Publishers' Association (ENPA) - Представляє видавців газет та засобів масової інформації в Європі; The Search and Information Industry Association (SIINDA) - SIINDA є провідною європейською неприбутковою організацією, що об'єднує компанії у секторі пошуку, інформації та телекомунікацій; European Publishers Council (EPC) - Група високопоставлених голів та керівників провідних європейських медіакорпорацій яка бере активну участь у мультимедійних ринках.; Advertising Information Group (AIG) - Європейський тристоронній орган з інформації, моніторингу та аналізу; International Advertising Association (IAA) - Глобальна рекламна торгова асоціація з членством, що представляє рекламодавців, агентства та засоби масової інформації



вало можливості, з'являтися вульгарній і образливій рекламі.

2. Необхідно було налагодити обмін досвідом між НУО та представниками фахової спільноти, щоб точніше виокремити ознаки сексизму в рекламі, оскільки саме по собі зображення оголеного тіла не є сексизмом. Питання свободи творчості також потребувало глибшого осмислення з огляду на соціальну відповідальність та відкритість до нових трендів в очікуваннях та способах спілкування із споживачами реклами. Необхідно було подолати взаємне непорозуміння представників гендерного руху і професійного співтовариства маркетологів і рекламистів та налагодити конструктивний діалог.

Головним завданням галузі була зміна ставлення до своєї творчості рекламистами та маркетологами, усвідомлення, що реклама не тільки ВІДОБРАЖАЄ, а й ФОРМУЄ соціальні та культурні норми суспільства.

У 2011 році основні оператори ринку маркетингових та рекламних послуг підписали Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі та зареєстрували його у Державному підприємстві «Український науково-дослідний і навчальний центр про-

блем стандартизації, сертифікації та якості (ДП УкрДНЦ)» під номером СОУ 21708654-002-2011. Це був певний вінець складної роботи по знаходженню дотиків взаєморозуміння професійного ринку зі споживачем. У 2011 році був створений Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами (ІГКР) як виконавчий орган галузі, метою якого є просування Стандарту, розгляд скарг від споживачів та налагодження тісної співпраці із державними органами влади.

Діяльність ІГКР або що ображає споживачів реклами?

Сам термін «сексизм» з'явився в 60-і роки з початком феміністичного руху на Заході. Слово «сексизм» було сформовано подібно слову «расизм». «Під сексизмом розуміють обмеження прав і / або надання привілеїв особі або групі осіб в будь-якій сфері на підставі швидше їх статі, ніж певних особистих якостей або конкретних вчинків»⁵. Рекламні оголошення, на які звернули увагу лідерки жіночого руху в 60-і роки, і які були визнані сексистськими, в основному просували засоби для прибирання будинку, пристрої для до-

⁵ Оксана КИСЬ (Львов)

ДЖЕРЕЛО: <http://www.zn.ua/3000/3050/63147/>

машньої роботи, для роботи на кухні і таке інше. У цих рекламних оголошеннях розміщувалися слогани на кшталт: «Купи це дружині - вона буде щаслива», або «Віддай (для прання) дружині - це її робота». Жінку показували як сексуальний об'єкт для привернення уваги чоловіка, який повинен був купити товар. Це розцінювалося ґендерними організаціями як спроба просування своєї продукції за рахунок приниження гідності людини. Згодом у багатьох країнах були прийняті закони, які поряд із забороною недобросовісної реклами забороняли рекламу, яка дискримінувала людей. В Україні ця сфера регулюється низкою Законів і нормативно-правовими актами, серед яких: Конституція України, Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей для жінок і чоловіків в Україні»⁶, Закон України «Про рекламу»⁷, Закон України «Про захист суспільної моралі»⁸, Закон України «Про телебачення та радіомовлення»⁹, Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»¹⁰, Конвенція ООН «Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок»¹¹. Певним нормативним документом є Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654-002-2011¹², який є нормою саморегулювання галузі. Він визначає що таке дискримінаційна реклама та надає її ознаки.

Помилкові мотиви застосування рекламистами дискримінаційної реклами.

Авторка цієї статті особисто провела бесіди з маркетинг-директорами та рекламистами 32 компаній, реклами яких були визнані ІГКР

дискримінаційними. Спілкування з ними дало змогу виявити найпоширеніші помилки менеджменту, які, зрештою, і стали мотивами застосування останніми сексизму в рекламі.

Перша помилка:

Переконавання топ-менеджменту, що, якщо їх цільовим ринком є чоловіки, то в рекламі обов'язково повинно бути використано привабливе жіноче тіло. Саме жіноче тіло, на переконання цих рекламистів, стає тим ай-стоппером, який буде гарантією, що ця реклама приверне увагу цільової аудиторії. При цьому акцент робиться на саме тіло, часто без голови, підкреслюючи тим самим, що голова як уособлення розуму, абсолютно не важлива для жінки.

Однак,

- До такої реклами негативно ставиться така референтна група (тобто люди, які впливають на рішення про покупку товару) як жінки;
- Гіпер сексуалізована реклама відволікає увагу від бренду і товару і виявляється менш ефективною
- Часто чоловіки відчують себе ображеними, вони не вважають, що апелюючи лише до їх сексуальних інстинктів можна змусити купити щось.

Соціальні мережі сьогодні надають можливість показати таким топ-менеджерам помилковість їх рішень. Я хочу процитувати пост в Facebooke Сергія Гайдая стосовно реклами ковбаси, який був розміщений в відкритих групах соціальних мереж. Сергій Гайдай не є членом ІГКР, він не міг знати, що ця реклама визнана ІГКРом дискримінаційною, і що саме в той час ІГКР (2015 рік) спілкувався з компанією з метою переконати її зняти рекламу. Реклама містила в собі поєднання зображення чоловіка нижче пояса без голови поряд з палкою ковбаси та супроводжувався

⁶ <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>

⁷ <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

⁸ <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>

⁹ <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

¹⁰ <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>

¹¹ http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_207

¹² www.uam.in.ua

слоганом «Каждой хозяйке по палке». Я наводжу цей пост як фахову ілюстрацію поглядів чоловіків щодо реклами «нижче поясу».

«Відгуки на рекламу з Інтернету»¹³

Сергей Гайдай¹⁴:

«Я не ханжа. И не моралист. И секс считаю не грязным и не греховным занятием. Более того - это прекрасное занятие. И я даже не против провокаций в рекламе. И даже с сексуальным подтекстом - там где это уместно. Но тонких и умных. Я 20 лет в рекламе. И могу с уверенностью утверждать, тут железно работает принцип: в рекламе говори о товаре, его выгодах, говори про это аргументированно, убедительно и эмоционально - и тогда реклама будет продавать. А если рекламист старается только удивить, повеселить, шокировать, развлечь - эффект обратный. И глупая отговорка, что если о рекламе говорят - значит она хорошая - для недалеких и обманутых «креативщиками» рекламоделей. Девид Огилви говорил комерсантам, что если обсуждают рекламу - вы выбросили деньги на ветер, если говорят о товаре - реклама работает.

В рекламе колбасы нужно говорить о вкусе, качестве, ну в крайнем случае о цене или торговой марке. А если в рекламе о колбасе - о «палках» для теток - это в лучшем случае кого-то возбудит, кого-то наведет на мысли о том, что сегодня кого-то нужно трахнуть, или «а как давно у меня не было секса?» Но колбасу не продаст. Более того, стойко свяжет конкретную марку колбасы с предметом - который «туда» засунули и не только «туда»... и вы предлагаете мне это съесть? Засуньте ее себе...

P.S. ...а еще по закону жанра обязательно в

комментариях должен появиться персонаж с псевдонаучными обоснованиями, что все-таки такая реклама работает, или - вы тут все «эксперты» а простой народ тащится, а то и просто с позицией - а лично мне нравится!)))»

Друга помилка:

Переконання, що тільки грубі виклики суспільству можуть привернути увагу в нашому інформаційно перенасиченому суспільстві.

Багато в чому, це правда. Тільки щось яскраве, талановите може сьогодні зупинити погляд споживача. Проте, треба розуміти, що в сучасному інформаційному просторі перенасиченому еротизмом, тема сексу не сприймається як виклик або скандал. Це давно вже не заборонена тема. Більш того, про секс та сексуальність можна говорити по різному. Однак, чи варто зухвало та скандально позиціонувати свою марку, вирішувати тільки самим власникам. Крім того, завжди потрібно пам'ятати, що поширюючись великими накладками, реклама формує суспільну мораль.

Третя помилка:

Переконання, що працює лише «тізерна реклама». Тізерна реклама («tease» в перекладі з англійської – «дражнити») – реклама з провокаційним, інтригуючим користувачів змістом. Тексти тізерної реклами та супроводжуючі їх зображення підбираються так, щоб якомога сильніше зацікавити потенційних клієнтів з числа користувачів, але в той же час зберегти якусь недовомовленість, що викликає у них бажання клікнути по рекламному баннеру і задовольнити цікавість. Згідно з думкою фахівців¹⁵ «попри англійську назву, такий формат реклами як тизер набув поширення саме в мг... СНГ (а як про то ще сказати?)»¹⁶. Тізерна реклама дійсно є ефективною, однак

¹³ (<https://www.facebook.com/pages/Індустріальний-Гендерний-Комітет-з-Реклами/1385223298429990>)

¹⁴ Збережена мова оригіналу

¹⁵ Дмитро Вебін. Блоггер. Блог Дохід у Мереживі. <http://webin.com.ua/2011/01/tyzerna-reklama-tho-take-tyzer/>

¹⁶ Збережена мова оригіналу

вона часто будується на провокаціях для дорослих. Позитивним є те, що сьогодні в українському рекламному співтоваристві тізерна реклама, побудована на грубих сексуальних провокаціях вже вважається некреативною та непрофесійною. В своїх оцінках такої реклами фахівці все частіше говорять про відповідальність та усвідомлений вибір «гроші vs позитивні зміни в суспільстві».

Діалог зі споживачем.

Споживач надсилає скаргу в ІГКР. Ми отримуємо скарги як від окремих споживачів так і від НУО. ІГКР розглядає скаргу, і, якщо реклама визнається дискримінаційною, звертаємося з проханням змінити рекламу до рекламодавця. Якщо ми не досягаємо порозуміння з рекламодавцем, звертаємося до Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужби України) з проханням прийняти заходи щодо усунення такої реклами.

Якщо проаналізувати скарги, які надходять в ІГКР, можна з упевненістю сказати, що перше, що ображає людей – це ставлення до жінки як до речі. Типовим зображенням такого роду є зображення, коли жінку укладають на кахельну плитку, на будівлю, на машину виставляючи як об'єкт привернення уваги. У цих рекламних повідомленнях акцент робиться на сексуальну привабливість. Не завжди можна зрозуміти, що мова йде про рекламу будівельних матеріалів, заправок, курсів англійської мови тощо. Перше враження, що мова йде про секс послуги. Така реклама – результат непрофесіоналізму, її приклади викликають сміх у професіоналів, і ображають оточуючих. Така реклама порушує ст. 5 пункт 5.2.8 Стандарту: «Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує сумлінну маркетингову практику, якщо: Реклама зображує або описує жін-

ку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включаючи натяки на статеві стосунки і сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом, і не мають прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг і т.п., порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується або описується принизливо, зневажливо, до клеветническім чином (для людської гідності)».

Ще один приклад сексистської реклами, який викликає найбільше відторгнення у споживачів – це двозначні фрази, часто супроводжувані вульгарним зображенням. Найбільше відзначилися ресторани, інтернет провайдери, заправки. «Даси мені в рот? Суші» – запитує бар. «Знаєте, у кого я брала суші?» І зображення жінки з суші в роті. Часто такою відверто дискримінаційною рекламою зловживають інтернет провайдери. Реклама 4G з зображенням лише сідниць на біллі бордах по всій країні викликало неабияке обурення суспільства. Виробник реклами в відповідь на скарги громадян заклеїв сідниці, що, зрештою не змінило її несмаку, пошлості та образливості.

Наступний приклад реклами, який викликає обурення – це презентація жінки як легкодоступного об'єкта для сексуальних утіх. «Даю до 15 разів в розстрочку» – говорить красива дівчина з біллі борда. Власне, саме це і встигають побачити водії протягом 3 секунд, проїжджаючи повз. Звичайно, вони не відразу розуміють (та й чи розуміють взагалі?), що це реклама солідного банку, а мова йде про споживчі кредити. Як сприймати рекламу банку «Викликай блонд Патруль!», в країні, де відсоток жінок, які мають вищу освіту традиційно більший ніж у чоловіків¹⁷, як дискримінацію жінок (Всі блондинки ...) або дискриміна-

¹⁷ Кваліфікаційна мапа України Режим доступу: <http://www.futureskills.org.ua/ua/map> – Заголовок з екрану

цію чоловіків (Всі мужики ...) – думати вам, дорогий читачу. ІГКР визнав цю рекламу дискримінаційною і звернувся з листом до керівництва банку замінити її. До честі банку, сьогодні ви вже не побачите цієї реклами.

Некреативність та непрофесіоналізм такої реклами, де експлуатується жіноче тіло підсилюється ще тим, що українські рекламисти крадуть як фото (зовнішня реклама Еротичного масажу в Івано-Франківську з зображенням відомої американської порно зірки, яка, до слова, не надавала на це згоди) так і цілі сюжети (реклама ресторану в м. Городищі Черкаської області, автозаправки в тому ж місті) тощо.

Реклами, які використовують оголене чоловіче тіло, також не відрізняються креативом. Як правило зображується оголений чоловік з надписом на певному місці про знижку. Споживачів обурює така пропозиція блюд або одягу. ІГКР все частіше починає отримувати скарги на такі реклами.

Однак, найбільш небезпечною є те, що насильство все частіше стає сюжетом рекламного повідомлення. Попри всю, здавалось би, небезпечність ситуації від такої реклами – вона прямо загрожує людині, викликає певний асоціативний ряд, провокуючі хвору людину на певні дії – штрафи, які накладаються на рекламодавця є мізерними. Штраф за зовнішню рекламу де чоловік тягнув жінку за волосся по землі зі словами «Ліквідація», сягнув трохи більше тисячі гривень.

Ще страшнішою є реклама, яка викликає асоціації з дитячою порнографією. Такою, наприклад, була рекламна кампанія «Хочу літа» одного з інтернет провайдерів. Реклама чітко асоціюється з педофілією. На оголене чоловіче тіло натягнуто дитячий рятівний круг з піднятою головою гусака з надписом поряд «Хочу літа». Дивує, що рекламист, який створив цю рекламу, в своєму виступі на ТБ в програмі

«Наживо»¹⁸ стверджував, що сексуальні фантазії не виникають у дітей, а лише у дорослих. Я так і не отримала від цього пана відповідь на моє запитання: «Розміщуючи таку рекламу на білбордах які саме думки він хотів викликати? Невже купити Інтернет?!». Чи варто так заробляти гроші, коли ви не можете дати гарантії, що жодна людина не постраждала внаслідок рекламного звернення? – на жаль це досі актуальне питання до українських рекламодавців.

Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами лише протягом поточного 2018 року отримав та розглянув більше 250 скарг на рекламу із ознаками дискримінації за ознакою статі. І з кожним наступним періодом скарг щодо дискримінації в рекламі стає дедалі більше, що підтверджує необхідність дій в цій царині

Співпраця з державними органами влади – обов'язкова умова становлення фахового рекламного ринку

Питаннями попередження появи дискримінаційної реклами займаються Міністерство соціальної політики України, Національна Рада України з питань телебачення та радіомовлення, Уповноважений Верховної Ради України з прав людини, Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів.

При Міністерстві соціальної політики України діє Експертна рада з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі. В її повноваження входить розгляд скарг споживачів та надання експертних висновків щодо наявності ознак дискримінації в рекламному повідомленні.

Органом державного регулювання у сфері телебачення і радіомовлення є Національна рада України з питань телебачення і ра-

¹⁸ Програма «Наживо» www.51.dp.ua

діомовлення - орган, порядок призначення персонального складу якого прямо передбачений Конституцією України. У рамках своїх наглядових повноважень Національна рада, здійснює нагляд за дотриманням ліцензіями вимог законодавства України щодо реклами та спонсорства у сфері телерадіомовлення. ІГКР співпрацює з Національною Радою задля недопущення появи дискримінаційної реклами на телебаченні та радіо.

Уповноважений Верховної Ради України з прав людини посадова особа, що здійснює парламентський контроль за дотриманням конституційних прав та свободи людини і громадянина в Україні (омбудсман). Офіс омбудсмана підтримує просвітницьку діяльність ІГКР, через участь у просвітницьких заходах та наданні консультативної допомоги експертам та роз'яснення прав споживачам реклами.

Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів здійснює контроль за дотриманням законодавства про рекламу в частині захисту прав споживачів реклами. Відповідно до статті 26 Закону України «Про рекламу» контроль за дотриманням законодавства про захист прав споживачів - щодо захисту прав споживачів реклами, Держпродспожислужба та її територіальні органи мають право: вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами усунення виявлених порушень вимог законодавства; вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю; надавати (надсилати) рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами обов'язкові для виконання приписи про усунення порушень; приймати рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження; приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами. Для здійснення своєї ді-

яльності Держпродспожислужба в частині контролю за дотриманням ст. 7 та статті 8 Закону «Про рекламу» звертається з проханням до ІГКР надати експертне заключення щодо наявності ознак дискримінації в рекламі. Українська Асоціація Маркетингу та ІГКР проводять дослідження на предмет наявності ознак дискримінації та надають експертне заключення. ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (21708654) зареєстрована Міністерством Юстиції України¹⁹ Відповідно до пункту 3.3.7 Статуту ГО «Українська Асоціація Маркетингу», завданням організації є проведення відповідної експертизи у сфері реклами: «3.3.7. Участь у запровадженні заходів щодо встановлення стандартів якості у роботі маркетологів та рекламистів, сприяння усуненню недобросовісної конкуренції, проведення відповідних експертиз у сфері маркетингу, менеджменту, реклами та консалтингу;». В той же час, статтею 29 Закону України «Про рекламу» передбачено право об'єднань громадян здійснювати незалежну експертизу реклами щодо відповідності її вимогам законодавства України. Таким чином, ГО «УАМ» має право проведення незалежної експертизи реклами, в тому числі на вимогу державних органів влади.

Вимогами до висновку експерта є²⁰:

Висновок експерта - це докладний опис проведених експертом досліджень, зроблені у результаті них висновки та обґрунтовані відповіді на питання, поставлені перед експертом, складений у порядку, визначеному законодавством (частина 1).

Частиною 6 вказаної норми встановлено, що у висновку експерта повинно бути зазначе-

19 Опис. Статут, нова редакція, затверджений Конференцією ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» 30 листопада 2016 року, оприлюднено на порталі електронних сервісів відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань». Реєстраційний номер справи: 1_074 _ 004285 _ 04 Код: 231422125653.

20 Стаття 101 КАС України

но: коли, де, ким (ім'я, освіта, спеціальність, а також, за наявності, свідоцтво про присвоєння кваліфікації судового експерта, стаж експертної роботи, науковий ступінь, вчене звання, посада експерта), на якій підставі була проведена експертиза, хто був присутній при проведенні експертизи, питання, що були поставлені експертові, які матеріали експерт використав. Інші вимоги до висновку експерта можуть бути встановлені законодавством.

Звичайно, наша співпраця з Держпродспоживслужбою затребувала від нас поглибленої роботи над експертними висновками, вивчення певних норм юридичної мови тощо. Ми вдячні волонтерам юристам, які допомагають ІГКР та надають відповідні консультації.

Досвід співпраці із Держпродспоживслужбою та аналіз справ в суді (як виграних так і програних) показав нам прогалини в законодавчому полі України. У 2018 році на виконання Національної стратегії у сфері з прав людини на період до 2020 року Мінсоцполітики в партнерстві із Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта та Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами ініціювали розробку пропозицій щодо змін до Закону «Про Рекламу» з метою попередження появи дискримінаційної реклами. До роботи долучились Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та прав споживачів, Державна служба України з питань праці, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення та представники громадянського суспільства. 5 липня 2018 року у Верховній Раді України був зареєстрований проект Закону «Про внесення змін до Закону України „Про рекламу“ щодо протидії дискримінації» (реєстр. № 8558), поданий народним депутатом України Іриною Луценко. 17 жовтня 2018 року проект Закону був схвалений Комітетом Верховної Ради України з питань свободи слова та інформаційної політики. 25 жовтня

2018 року ІГКР провів Міжнародний форум «Реклама XXI сторіччя. Стандарт недискримінаційної реклами», який був присвячений обговоренню практик попередження створення та розповсюдження дискримінаційної реклами, а також застосування Стандарту недискримінаційної реклами СОУ 21708654-002-2011. Учасники Форуму підкреслили, що протистояння випадкам дискримінації потребує чіткого визначення дискримінаційної реклами за ознакою статі, підвищення розміру штрафів за повторне створення та розміщення компанією дискримінаційної реклами, надання кращих інструментів для подолання негативних соціальних наслідків розміщення дискримінаційної реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів та розширення можливостей для суспільства щодо реагування на випадки дискримінації в рекламі. Міжнародний Форум закликав рекламодавців та споживачів реклами до конструктивного діалогу заради досягнення позитивних соціальних змін в Україні.

Співпраця та конструктивний діалог – шлях до порозуміння.

Конструктивний діалог має спиратися на повагу один до одного. Цей вислів постійно лунає, коли говорять про діалог, але не завжди сторони дотримуються цього принципу. З повагою до ринку реклами ми повинні констатувати, непрофесіоналізм все рідше з'являється в рекламі. Збільшення скарг, які надходять до ІГКР говорить про зростання свідомості споживача. Законодавчі органи влади фахово аналізують ситуацію, розуміючи та поважаючи право споживача на креативну рекламу та право свободи творчості для рекламіста. Діалог продовжується, і ми сподіваємося що вислів «реклама формує свідомість у суспільстві і ми відповідальні за позитивні зміни» стане нормою для кожного рекламіста!

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ: ЗОБРАЖЕННЯ, СПРИЙНЯТТЯ ТА ШКОДА

ПЕРЕКЛАД ЗВІТУ УПРАВЛІННЯ З РЕКЛАМНИХ СТАНДАРТІВ (ВЕЛИКОБРИТАНІЯ)¹ ТА СИНОПСИС З РЕДАКТОРСЬКИМИ ПРАВКАМИ ТА ПРИКЛАДАМИ.



Елла СМІЛЛІ

спеціалістка Департаменту регуляторної політики Асоціації Рекламних Стандартів, Великобританія (ASA)



Олена ДАВЛІКАНОВА

координаторка проектів Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

Редагування Олени Давліканової

Найперша зі створених мною реклам зображала оголену жінку. Та реклама була великою помилкою – не через сексуальний вміст, а тому що це не мало жодного стосунку до рекламованого продукту – кухонної плити. Головне тут – доречність... Так само я не бачу ніякого сенсу в зображеннях сексуальних напівоголених красунь на капотах в рекламі автомобілів. З іншого боку, не існує цілком обґрунтованих причин не показувати оголене жіноче тіло в рекламі косметичних засобів.

*«Огілві про рекламу», Девід Огілві,
«батько реклами», засновник одного
з найбільших рекламних агентств
Ogilvy & Mather.*

Секс більше не продає, продає активізм.

Алекс Хелдер, рекламістка, директорка з контенту для ELLE UK²

Сьогодні бренди визнають необхідність переглянути свої підходи до розуміння та зображення жіночих та чоловічих образів, щоб залишатись актуальними для споживачів. На перший план виходить важливість порозуміння з людьми із різноплановим життєвим досвідом та поглядами.³

Секс в рекламі продає. Але тільки в тому випадку, якщо ви продаєте секс.

Джеф Річардс, голова кафедри реклами Техаського університету⁴

¹ Звіт підготувало Управління з рекламних стандартів (YPC, Advertising Standards Authority - ASA). <https://www.asa.org.uk/asaset/2DF6E028%2D9C47%2D4944%2D850D00DAC5ECB45B.C3A4D948%2DB739%2D4AE4%2D9F17CA2110264347/>

² https://www.huffingtonpost.com/entry/advertising-sexism-unstereotype-alliance_us_59482fa0e4b07499199ddfeb

³ <https://www.asa.org.uk/resource/depictions-perceptions-and-harm.html>, p.26

⁴ https://www.brainyquote.com/authors/jef_i_richards

Управління з рекламних стандартів (ASA) – незалежний орган саморегуляції британського рекламного ринку, що відповідає за дотримання кодексів, прийнятих комітетами з рекламних практик⁵, а також за забезпечення саморегулювання ринку реклами в інтересах суспільства. ASA розглядає скарги від громадськості та ринку. Якщо рішення прийнято на користь скаржника, реклама має бути знята чи змінена. Інформація про ASA доступна на www.asa.org.uk.

*Управління регулярно вдосконалює Рекламний кодекс у відповідь на потреби часу та суспільні зміни. Кодекси всіх саморегульованих організацій, що входять до Європейського альянсу рекламних стандартів⁶, будуються на системі правил, яку ще в 1937 році розробила Міжнародна торгова палата⁷. Нині більшість кодексів різних країн значно доповнені і модифіковані, що пояснюється унікальністю рекламного простору кожної держави, останніми дослідженнями у сферах маркетингу, реклами, економіки, психології та соціології, змінами у суспільних нормах та викликами сучасності.**

У квітні 2016 р. ASA ініціювало проект з перевірки дотримання британських рекламних кодексів щодо використання ґендерних стереотипів в рекламі, а також збору даних з цього питання, включаючи огляд останніх досліджень, законодавчих рамок та практик саморегулювання рекламних ринків різних країн, приклади розгляду скарг на сексистську рекламу, а також вивчення думки широкої громадськості.

Виявилось, що використання ґендерних стереотипів в рекламі несе велику потенційну загрозу, особливо для дітей та молоді, може принижувати чи ображати споживачів реклами і ставати причиною заподіяння людям шкоди в реальному житті⁸.

Учасники та учасниці дослідження вважають, що реклама не повинна втрачати креативну складову, але має бути відповідальною стосовно широкої аудиторії.

Респонденти та респондентки зазвичай сприймали показані в рекламі стереотипні ґендерні ролі та риси як такі, що застаріли і не відображають сучасне суспільство. Таке зображення персонажів часто не відтворювало розмаїття реального життя і тому сприймалося як таке, що несе потенційні обмеження життєвого вибору людини.

Необґрунтоване використання рекламою оголеного тіла або надмірно підкресленої сексуальності не вважалося прийнятним і сприймалося респондентами як потенційно шкідливе.

Респонденти та респондентки відчують, що кількість та частота показу рекламних оголошень на різних носіях, які їм трапляються, впливають на їхні уявлення про себе та світ та/або поведінку. Однак вони також зауважили, що інші платформи, такі як соціальні медіа, часто викликають навіть більше питань щодо змісту.

Учасники та учасниці вважають, що рекламна індустрія несе відповідальність перед громадськістю та зобов'язана убезпечити молодь від негативного впливу на її психічне здоров'я.

⁵ Committee of Advertising Practice, Broadcast Committee of Advertising Practice (прим.ред.).

⁶ European Advertising Standards Alliance, EASA (прим.ред.).

⁷ International Chamber Of Commerce, ICC (прим.ред.).

⁸ Через транслювання чи нав'язування стереотипів, очікувань чи небезпечних моделей поведінки щодо жінок та чоловіків. (прим. пер.). Подальші примітки є перекладацькими, якщо не зазначено інакше, та подаються в якості додаткової інформації, не представленої в звіті.

Основні висновки:

- Зібрана в рамках дослідницького проекту доказова база щодо впливу ґендерних стереотипів в рекламі нагадує нам про важливість врахування думки груп, зображених в рекламі.
- Рекламодавці почали усвідомлювати комерційні переваги відмови від ґендерних стереотипів на користь різноманіття та точнішого зображення своїх споживачів.
- Низка регуляторних органів з реклами (в різних країнах світу) розробили та запровадили керівництва з виявлення шкідливих

стереотипів та запобігання їх використанню.

- Масив даних свідчить, що ґендерна нерівність спричиняє реальну соціальну, економічну й емоційну шкоду дорослим і дітям, а підкреслення та просування традиційних ґендерних ролей може призводити до побічних негативних наслідків для професійного та приватного життя окремих осіб чи груп.

Нижче наведено факти, що підтверджують ці висновки.

Найуспішніші рекламні кампанії за останні кілька років⁹ (за даними CNBC)

Ariel «Тати» #ShareTheLoad», Індія	Гасло: «Чому прання це виключно жіноча робота?» Батько гостює у сім'ї доньки. Він бачить, як вона, повернувшись з роботи та все ще вирішуючи робочі питання по телефону, без перепопинку береться за хатню роботу, яку з нею ніхто не ділить. Батько переглядає свої погляди та після повернення додому починає допомагати своїй дружині. Торгова марка «Ariel» хотіла, аби реклама заохочувала чоловіків допомагати у домашніх справах і, звичайно, продавати порошок. Результат: за результатами дослідження WARC¹⁰, рекламна кампанія підвищила продажі в 2 рази як у грошовому вираженні, так і за обсягами продаж.
Різдвяна реклама торговельного центру «John Lewis», Велика Британія, #ManOnTheMoon	Гасло: «Людина на Місяці» Маленька дівчинка споглядає у телескоп місяць та бачить там одного старого, якому нема з ким поспілкуватись. На Різдво дівчинка надсилає старому на Місяці телескоп, щоб вони могли бачити одне одного. Реклама мала на меті привернути увагу не лише до торговельного центру, але й до проблеми відсутності спілкування в самотніх старих людей. У Британії 1 млн. людей пенсійного віку можуть за цілий місяць так і не знайти нагоди з кимось поспілкуватися. Результат: відео стало вірусним через пів-години після опублікування. Загалом його переглянули 35,2 млн. разів. Його згадали популярні телепередачі, преса та сайти, включаючи X-Фактор. 25% від продажів певних товарів ТЦ передав «Age UK» та створив лінійки товарів для освіти дітей. Було зібрано 1 млн фунтів для «Age UK», а кількість волонтерів зросла на 600%. До того ж, «John Lewis» отримав найвищий рівень продажів за свою історію.

⁹ <https://www.cnbc.com/2017/04/06/these-are-the-10-most-effective-advertising-campaigns-in-the-world.html>

¹⁰ World Advertising Research Center (прим.ред.)

Великодня реклама «Media Markt», «Перегони кролів»	Було запущено широку й різноманітну рекламу, яка мала привернути увагу до перегонів кролів на Великдень у прямому ефірі. У чеку на товари, куплені у «Media Markt», відмічалось, на який номер кролябігуна покупець робить ставку. В разі виграшу йому чи їй повертали до 50% від вартості купленого товару. Результат: 250 млн. споживачів побачили рекламу, на 324% зросла відвідуваність сторінки в Facebook, вдалось привабити 18% нових клієнтів та на 25% збільшити продажі.
Видання «The Economist», «Raising Eyebrows and Subscriptions»	Люди, що не читали видання «The Economist», розглядали його як «нудне ділове видання». Щоб збільшити число передплатників, видання використало дані для розміщення в Інтернеті реклами своїх матеріалів на схожу тематику поряд із вже опублікованими. Наприклад, біля статті із заголовком «Як жінки можуть пробити скляну стелю», читачі бачили: «Чи могли б сестри Lehman впоратись краще?» Результат: 64 000 нових передплат.
Apple, "World Gallery," USA	Для просування камери iPhone 6 компанія «Apple» створила кампанію «Світова галерея», в якій використала фотографії, що їх зробили реальні люди, і розмістила на рекламних щитах по всьому світу. «Apple» стверджує, що 24 тисячі «лідерів громадської думки» згадали про кампанію і 95 відсотків згадувань у соціальних мережах були позитивними. Результат: рекламу назвали такою, що змінює правила гри. На фестивалі реклами в Каннах «Каннські леви» компанія «Apple» та її рекламне агентство TBWA / Media Arts Lab виграли гран-прі у категорії «зовнішня реклама». «Apple» заявила, що за перший період проведення кампанії рекламу побачили щонайменше 6,5 мільярдів разів, а 24 тисячі «лідерів громадської думки» згадали про неї.
Always, #LikeAGirl	Компанія «Procter & Gamble» запустила для марки «Always» рекламну кампанію #LikeAGirl (як дівчинка). Проведене P&G дослідження показало, що більше половини дівчат, опитаних в США, відчували значне пониження впевненості у собі, коли досягали періоду статевого дозрівання. Тому було створено кампанію #LikeAGirl, спрямовану на те, щоб змінити ставлення до цього періоду дорослішання з негативного на позитивне. Після цього 76% респонденток опитали ще раз і виявили зміну ставлення на позитивніше. Крім того, в рамках опитування чоловіків дві третини запевнили, що відтепер думатимуть двічі, перш ніж використовувати фразу «як дівчинка» в якості образи. Результат: бренд змінив якість стосунків із споживачками, заявивши про своє розуміння їхніх проблем та свою соціальну відповідальність. 90 млн. переглядів – друге за кількістю переглядів вірусне відео у світі та 4,4 млрд. згадок споживачами в соціальних медіа за перші три місяці. Кількість читачів у Twitter потроїлась, а на Ютуб-каналі зросла на 4339%. Цільова аудиторія, що заявила про намір купити товар, зросла на 50%. Майже 70% жінок та 60% чоловіків заявили: «Це відео змінило моє сприйняття фрази «як дівчинка»».
Жодна з рекламних кампаній не побудована на сексизмі та ґендерних стереотипах.	

Що таке гендерні стереотипи?

Стереотип – це «поширений, відносно стійкий та надто спрощений образ чи уявлення про певні групи людей чи речей.»¹⁰ Вальтер Ліппман представив концепцію соціальних стереотипів у книжці «Громадська думка» (1921), де пояснив, що формування громадської думки та маніпулювання нею відбувається саме через вплив інформації із зовнішнього середовища, яка створює образи в головах людей – уявлення про себе, інших людей, їх потреби та стосунки¹¹; і що ці уявлення в людській свідомості не обов'язково відповідають об'єктивній реальності¹².

Із книги Вальтера Ліппмана «Громадська думка»:

*«Те, що ми вважаємо реальністю, ми сприймаємо як навколишній світ... Чим характеризуються стереотипи й звідки та легковажність, з якою ми користуємося ними? Вони кінець-кінцем залежать від тих уявлень, які складають нашу філософію життя... Але коли наша філософія каже нам, що кожна людина є тільки маленькою частинкою світу, а її інтелект охоплює в найкращому випадку окремі частинки цілого, то... нам краще усвідомлювати, що стереотипи є лише стереотипами, і... з радістю змінювати їх... Нічого дивного, що будь-який вихід за рамки стереотипів сприймається як напад на підвалини Всесвіту. Це напад на підвалини нашого Всесвіту... (Нам важко прийняти, що...) наш порядок речей не є єдино можливим... Стереотипи міцно заряджені почуттями... Вони – фортеці, що захищають наші традиційні уявлення та позиції, які ми займаємо.»**

¹⁰ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/stereotype>

¹¹ W. Lippmann, Public Opinion, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, 1998, p. 29.

¹² W. Lippmann, Public Opinion, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, 1998, p. 31.

Тоді гендерний стереотип – це узагальнений образ або уявлення про те, якою має бути людина жіночої чи чоловічої статі з точки зору не фізіології, а соціальних очікувань щодо зовнішності, поведінки, професії, уподобань, інтелектуальних здібностей, іншими словами, які ролі нав'язуються соціумом за ознакою статі.

В рамках проекту було визначено шість різновидів використання гендерних стереотипів в рекламі, а саме через: зображення тіла; «характерні» риси тієї чи іншої статі; об'єктивацію; соціальні ролі; еротизацію; та образливі жарти на адресу людей, що не відповідають стереотипам.

Вплив стереотипів та їх тиражування через засоби масової інформації на реальне життя

Багато досліджень доводять, що гендерні стереотипи можуть мати серйозні негативні наслідки в реальному житті для окремих осіб та груп і призводити до фізичної, психологічної, соціальної та економічної шкоди.

Результати проведеного в Україні соціологічного опитування «Сучасне розуміння маскулінності: ставлення чоловіків до гендерних стереотипів і насильства щодо жінок»¹³ (2018 р.), в якому взяли участь 1520 чоловіків віком від 18 до 59 років, показують:

- Кожен 10-й опитаний вірить, що жінка повинна терпіти насильство чоловіка.
- Майже третина чоловіків визнали, що їм доводилося вчиняти емоційне насиль-

¹³ <https://ukraine.unfpa.org/uk/publications/сучасне-розуміння-маскулінності-ставлення-чоловіків-до-гендерних-стереотипів-та.> Опитування провів Український центр соціальних реформ на замовлення Фонду ООН в галузі народонаселення (UNFPA) за сприяння Департаменту з питань міжнародного розвитку Уряду Об'єднаного Королівства Великої Британії та Північної Ірландії (UK DFID).

ство, а кожен 7-й опитаний сказав, що застосовував економічне насильство.

- 13% визнали, що проявляли фізичне насильство у подружжі, як от «давати ляпаса, стусана, штовхати або сильно трясти».
- 32% опитаних мають знайомих чоловіків, які вчиняли фізичне насильство щодо власних дружин або партнерок.
- 50% вважають, що жінка сама винна у зґвалтуванні, якщо перебувала в стані алкогольного сп'яніння чи під дією психотропних препаратів.
- Більше 50% опитаних визнали, що прагнуть весь час знати, де перебувають їхні партнерки.
- 2/3 очікували, що партнерки одразу погодяться на інтим, якщо чоловік хоче.
- 3% опитаних чоловіків примушували жінку, яка не була постійною партнеркою, вступати в інтимні стосунки.
- Від 10% до 25% чоловіків повідомили, що вони зазнають нападів тривоги, депресії, розладів сну, навіть такого явища, як раптові напади гніву. Водночас звернення до психологів сприймається як недопустиме.

Статистичні дані¹⁴ по Україні показують:

- Щороку 600 жінок гинуть від домашнього насильства.
- Лише 10 % з 1,1 млн. жінок, які зазнають насильства, звертаються в правоохоронні органи.*

Об'єктивація та еротизація

Об'єктивація (оречевлення) – це зображення людини в такий спосіб, коли увага привертається виключно до тіла, що прирівнює її до матеріального об'єкту (речі). Наприклад, коли обличчя моделі не у фокусі (або голова моделі залишається поза кадром), акцент робиться на інші частини тіла, а людина представлена у принизливий спосіб (як річ, якою також можна скористатися для задоволення своїх потреб). Неприйнятними також вважаються зображення, що експлуатують сексуальність, хоча вона не має стосунку до рекламного продукту.

Феномен використання рекламою зображень жінок без голови деякі експерти виокремлюють як фейсизм (від англ. *face* — обличчя) — це прояв сексизму в масовій культурі, коли в зображеннях чоловіків акцент робиться на обличчя, а жінок – на тіло. Така тенденція призводить до асоціювання чоловіків з інтелектом і духовністю, жінки ж розглядаються як сексуальні об'єкти.

З поста у Фейсбукі¹⁵:

«Відомий нідерландський бренд чоловічих костюмів «Suitsupply» запустив дочірній бренд «Suistudio», що спеціалізується на жіночих ділових костюмах. Для реклами бренду вибрали яскравий старт: в соціальних мережах запустили кампанію #nodressingmen, спрямовану проти об'єктивації жінок. Розповідаємо, що це означає і чому це важливо.

Рекламна кампанія #nodressingmen приурочена до відкриття магазину «Suistudio» в Нью-Йорку в кінці жовтня. На фото повністю одягнена модель Ріанна тен Ха-

¹⁴ <https://www.unian.ua/society/2233774-schoroku-v-ukrajini-vid-domashnogo-nasilstva-ginut-600-jinok-infografika.html>

¹⁵ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2835754526444559&id=100000301174595



кен позана в модних брючних костюмах, а чоловіків-моделей представлено як прикраси або аксесуари. Чому ця кампанія за-слуговує на увагу? Тому що зазвичай роль «оголеного реквізиту» виконують жінки.

Такий стан речей пов'язаний з тим, що в давнину рабам заборонялося носити одяг і мати особисті речі, в той час як високий статус на публіці демонструвався в тому числі через кількість та пишність одягу. Подібне ставлення до оголеного тіла дійшло і до наших днів, тому люди без одягу поруч з одягненими людьми транслиують почуття вразливості, беззахисності і залежності.

Це добре пояснює, чому в масовій культурі жінки набагато частіше зображуються оголеними, ніж чоловіки. Справа в об'єктивації: після переходу до па-

тріархатного укладу життя цінність жінки як особистості і рівноправної учасниці соціального процесу критично знизилася. Жінка стала об'єктом обміну, її функції звузилися до дітонародження, обслуговування сім'ї та джерелом сексуального задоволення чоловіка. У цьому сенсі об'єктивація – це сприйняття людини як товару або об'єкта для будь-якого використання, без урахування її особистості або відчуттів. Об'єктивуючи жінок в рекламі та ЗМІ, бренди і рекламодавці зводять образ жінки до стереотипного зображення інструменту для задоволення чужого сексуального бажання, яке вона викликає, але не обов'язково відчуває сама.

Таким чином, за допомогою цієї кампанії бренд «Suistudio» вбив одразу двох зайців: по-перше, брючні костюми, тема ан-

*дрогінності та інші відсилки до образу working girl епохи становлення рівноправності в 2017 році у тренді «четвертої хвилі фемінізму». І, по-друге, за допомогою підходу «навпаки» бренд показав, наскільки безглуздо, абсурдно і антигуманно виглядає звична нам картина світу, в якій напівоголена молода дівчина під руку з чоловіком в діловому костюмі не викликає навіть подиву.**

Еротизація – використання сексуальності людини для привернення уваги до реклами. Залежно від ступеня та контексту у деяких випадках сексуальні образи можна вважати прийнятними. Межа проходить там, де починаються натяки на доступність людини та сексуальні стосунки.

Під час опитування в рамках дослідження було виявлено, що споживачі реклами толерантно ставляться до реклами, в якій часткове оголення має відношення до рекламованого продукту, наприклад, білизна та купальники. Певний ступінь еротизації респонденти також визначили прийнятним в оголошеннях про розваги для дорослих, включаючи стриптиз-клуби, з огляду на характер послуг, але тільки в тих випадках, коли зображення не мали відкрито сексуального характеру¹⁶, не зображали жінок як об'єкти і не принижували.

Реклама часто презентує жінок як пасивні сексуальні об'єкти, в той час як чоловічі образи прив'язуються до таких рис, як активність та домінування. Вже доведено, що таке трактування жіночих і чоловічих образів має прямий зв'язок із домашнім насильством та поширеністю насильства серед чоловіків. Джексон Кац стверджує, що конструк-

ти гегемонної маскулінності в рекламі друкованих видань нормалізують насильство з боку чоловіків¹⁷, а образи жінок як пасивних об'єктів можуть нормалізувати, а отже, й легітимізувати такі поведінкові прояви, як домагання та насильство¹⁸. Було встановлено, що еротизовані образи жінок у рекламі сприяють формуванню поблажливого ставлення до сексуальної агресії та порушують прав жінок¹⁹. Об'єктивація та еротизація жінок у засобах масової інформації спонукає чоловіків сприймати їх як «речі». До того ж, через таку репрезентацію у жінок можуть розвиватись розлади сприйняття власного тіла – самооб'єктивація²⁰.

Деякі організації наголошують, що у зображенні жінок потрібно більше уваги приділяти їхнім талантам, умінням та досягненням, радше ніж зовнішності, поведінці чи стилю.²¹

*Сприйняття жінок саме через призму об'єктивації та еротизації впливає на ставлення до жінок у суспільстві у багатьох аспектах життя. В рамках одного дослідження чоловікам спочатку демонстрували рекламу із сексуальним підтекстом, а потім просили провести інтерв'ю у жінок при прийомі на роботу. Пізніше учасники дослідження могли пригадати більше деталей про зовнішність жінок, аніж про їхню кваліфікацію, оцінювали їх як дружніх, але менш компетентних, на відміну від представників контрольної групи, яким рекламу не демонстрували²².**

¹⁶ https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2013/2/For-Your-Eyes-Only-Ltd/SHP_ADJ_215990.aspx#.WK7ytGYnwRY

¹⁷ Jackson Katz, Advertising and the Construction of Violent White Masculinity, on Gender Race, and Class' in Gail Dines and Jean M. Humez (eds) Media: A Critical Reader, 3rd edn (USA, Sage publications, 2011) p. 268.

¹⁸ <http://www.zerotolerance.org.uk/who-we-are>

¹⁹ Natalie JU. MacKay and Katherine Covell, The Impact of Women in Advertisements on Attitudes Towards Women', Sex Roles, Volume 36, Issue 573 (1977) pp. 573 – 583.

²⁰ See Brit Harper and Marika Tiggemann, The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self-Objectification, Mood, and Body Image', Sex Roles, Volume 58, Issue 9, 2008, pp. 649 – 657) p. 655.

²¹ <https://www.scottishwomensconvention.org/>

²² Ward et al. 'Breasts Are for Men' pp.703-714.

У вересні 2005 року американський журнал «Adweek» спільно із дослідницькою фірмою «MediaAnalyzer Software & Research» провів дослідження²³ – як чоловіки і жінки реагують на рекламу із сексуальним контекстом. Чотирьом сотням добровольців (200 ч. і 200 ж.) надіслали опитувальник і програму «AttentionTracking». Програма дозволяла зафіксувати, на які елементи реклами та як довго спрямовано погляд людини. Їм запропонували 10 реклам, 5 із акцентом на сексуальність, 5 – «несексуальних» для товарів з 5 категорій.

Висновки такі: для «несексуальних» реклам запам'ятовуваність бренду / продукту для чоловічої аудиторії становила 19,8%, а для «сексуальної реклами» – 9,8%. Іншими словами, підкреслено сексуально при-

вабливий образ знижував увагу до бренду на 50%. Отже, чоловіки люблять сексуальну рекламу, але не можуть згадати компанію.

З жінками все ще гірше: вони не тільки не люблять використання сексуальних образів, а й запам'ятовують бренд/товар на 50% гірше за чоловічу аудиторію (а це менше 5%).*

Складається таке враження, що з однаковим успіхом можна було просто роздати квитки в Діснейленд і навіть не вказувати, хто оплатив задоволення.

Найважливіше питання для рекламодавця – наскільки ефективно рекламна кампанія вплине на збільшення продажів. Експлуатація сексуальних мотивів стала настільки розповсюдженою, що можна подумати, ніби ефективність таких реклам не підлягає сумніву. Однак велика цінність

²³ https://www.slideshare.net/nich_marketing/media-analyzer-articleadweekdoessexreallysell2005



	Чоловіки	Жінки
Заголовок	11%	14%
Текст	4%	5%
Обличчя	26%	31%
Груди	31%	11%
Фон	24%	31%
Логотип	3%	7%

	Чоловіки	Жінки
Заголовок	18%	22%
Жінка	61%	53%
Фон	2%	2%
Текст	3%	3%
Логотип	15%	18%
Логотип	3%	7%



	Чоловіки	Жінки
Заголовок	20%	21%
Ноги	20%	25%
Обличчя	20%	19%
Груди	16%	5%
Текст	0%	1%
Логотип	4%	5%

сексуальних образів для реклами – не більше, ніж поширений стереотип. Жодне дослідження не підтвердило, що реклама, в якій експлуатують сексуальність, є ефективнішою. Але багато фактів свідчать про зв'язок між практикою дегуманізації людини в рекламі через презентацію в якості доступного об'єкта для отримання задоволення та закріпленням «культури згвалтування», соціальної та економічної шкоди реальним людям в реальному житті.

Л. Рон Хаббард зауважив: «Основа реклами така: ви повинні привернути увагу, ви повинні зацікавити, а потім ви зможете донести своє повідомлення. Це робиться саме в такій послідовності». Отже, привернути увагу – це ще не запорука успіху. І проблема із сексом в рекламі (особливо друкованій), полягає якраз у тому, що вся увага йде на елемент сексу. На повідомлення, закладене в рекламі, його за-



	Чоловіки	Жінки
Заголовок	24%	27%
Обличчя	47%	42%
Текст	2%	1%
Продукт	19%	24%

лишається або занадто мало, або не залишається взагалі. «MediaAnalyzer» назвав це ефектом «вампіризму» – візуальний елемент, що занадто сильно відволікає увагу від суті самого рекламного повідомлення. Іншими словами, навіть якщо продукт/послуга орієнтовані на чоловіків, то більше 90% вартості вашої реклами ви викинули в сміттєвий кошик.

На питання «Чи секс продає» інші дослідження також відповідають – «Ні»!²⁴.

1. Секс не покращує запам'ятовуваність бренду.

Ця інформація з дослідження під назвою «Чи продає секс?»²⁵, яке в 2007 році провели в Університеті Лондона Еллі Паркер та Адріан Фернхем. Висновок був такий: «...наявність сексуального контексту

²⁴ <https://contently.com/2014/07/30/does-sex-still-sell-or-does-it-do-more-harm-than-good/>

²⁵ https://www.researchgate.net/publication/229455518_Does_sex_sell_The_effect_of_sexual_programme_content_on_the_recall_of_sexual_and_nonsexual_advertisements

в рекламі не має позитивного ефекту на запам'ятовування реклами».

2. Аудиторії загалом не подобається використання сексу для продажу продукту.

За даними дослідження реклами під час трансляції Суперкубка (Чемпіонату США з американського футболу), котре провели дослідники Університету Вісконсін, місто О-Клер, доктори наук Рама Йелкура та Чак Томовік, сексуалізована реклама не вітається, особливо під час сімейного перегляду ТВ.*

потому, описуючи свої враження, «аргументували», що, на їх погляд, «дівчинка» сама краще реагувала на м'які іграшки, а «хлопчик» – на конструктор.^{26*}

На несвідомому рівні такі упередження наперед визначають очікування та поведінку стосовно інших безвідносно до їхньої індивідуальності. Ці упередження можуть формуватися або підкріплюватися під впливом повторюваних повідомлень, які породжують очікування та неявні асоціації на підсвідомому рівні²⁷. В результаті це може мати негативні наслідки для груп та осіб, які оцінюються на основі заздалегідь визначених уявлень та очікувань²⁸.

Ролі

Гендерні ролі – це стереотипні уявлення та очікування щодо зовнішності, поведінки та функцій, які особи певної статі повинні виконувати в родині чи суспільстві. Наприклад, жінки часто зображуються у ролі домогосподарок та мам чи у професіях, пов'язаних із доглядом та піклуванням, як вчителювання чи медсестринство. Репрезентація чоловіків побудована на зображеннях працівників, зайнятих на фізично важких чи небезпечних роботах, або як годувальників родини чи тих, хто приймає рішення щодо сімейного бюджету. В рекламі із зображенням дітей, що побудована на стереотипах, дівчата зазвичай грають з ляльками, а хлопчики – з вантажівками або конструктором.

У 2017 році BBC показало сюжет про експеримент на транслявання дорослими гендерних стереотипів. Дітей (дівчинку та хлопчика) перевдягли і попросили дорослих – учасників та учасниць експерименту – по черзі з ними погратись. Щоб пограти із перевдягнутою хлопчиком дівчинкою, дорослі обирали роботів і конструктор. Для хлопчика ж, перевдягнутого дівчинкою, частіше брали м'які іграшки, а

Питання щодо впливу ляльки Барбі то-чаться давно, адже саме через ігри у ранньому віці формується уявлення дітей про світ.

В рамках проведеного компанією «Mattel» опитування 86% матерів відповіли, що турбуються про те, хто може стати прикладом для наслідування для їх дітей. Тому було прийнято рішення запропонувати позитивні образи з реального життя та нагадати, що діти можуть добитися в житті того, про що мріють. Зокрема, випущено лінійку «Жінки, що надихають»²⁹. Прототипами стали художниця Фріда Кало, Амелія Ерхарт, перша льотчиця, котра перелетіла Атлантичний океан, та американська математикиня з NASA Кетрін Джонсон.

Наразі Барбі має у своєму резюме 150 професій – від дипломованої медсестри до

²⁶ <http://www.bbc.com/news/av/magazine-40942691/girl-toys-vs-boy-toys-the-experiment>

²⁷ <https://www.psychologytoday.com/articles/199805/where-bias-begins-the-truth-about-stereotypes>

²⁸ Див. John T. Jost et al, The existence of implicit bias is beyond reasonable doubt: A refutation of ideological and methodological objections and executive summary of ten studies that no manager should ignore', Research in Organizational Behaviour Volume 29, [2009], pp. 39–69.

²⁹ <https://delo.ua/lifestyle/prototipami-novoj-kollekcii-kukol-barbie-stali-hudozhnica-frida-339961/>

рок-зірки, від інструкторки з йоги до офіцерки поліції. На сайті вказано, що Барбі продовжує брати на себе ролі, що надихають та відповідають зумовленим сучасною культурою очікуванням, а також виступає в якості прикладу та агентки змін для дівчаток³⁰.

*Вона вперше зламала «скляну стелю» в 1960-х роках, коли «полетіла на Місяць» в якості космонавтки за чотири роки до Ніла Армстронга. У 1980-их років з'явилась Барбі-виконавча директорка компанії, а в 1990-их – кандидатка в Президенти.**

Згідно звіту світового лідера серед агентств ринкових досліджень «Intel Reports»³¹, 25% чоловіків вважають, що їм важко ідентифікувати себе із чоловічими образами в рекламі; 22% стверджують, що чоловіки в рекламі надто стереотипні; 20% вважають, що чоловіки зображуються як некомпетентні в домашніх справах. В той же час, незважаючи на те, що частка жінок на ринку праці значно зросла в порівнянні з попередніми роками, їхня репрезентація в ролі лідерок чи на керівних посадах залишається недостатньою. Загалом, багато респондентів відчувають відчуженість через невідповідність своєї індивідуальності стереотипній гендерній ролі.

У 2016 році «Lloyd's»³² опублікував результати дослідження, в рамках якого вивчалось, наскільки точно відображає реклама різноманітність сучасного суспільства: були охоплені різні етнічні групи, нетрадиційні (до прикладу, неповні) сім'ї та люди похилого віку з дотриманням гендерного балансу. У звіті за-

значається, що від загальної кількості людей, зображених в рекламі (розглянутій в рамках дослідження), лише 33% – жінки. Жінки рідко були представлені в образах, де вони мають владу, а коли й так, то часто ця роль пов'язувалась зі спокусою, красою чи материнством.

Сьогодні бренди визнають необхідність перегляду своїх підходів до розуміння та зображення жіночих та чоловічих образів, щоб залишатись актуальними для споживачів. На перший план виходить важливість порозуміння з людьми із різноплановим життєвим досвідом та поглядами.

«Характерні» риси

«Характерні» жіночі чи чоловічі риси – це атрибути чи поведінка, які, як правило, очікуються від людини через її приналежність до певної статі. Наприклад, жінок зазвичай зображують пасивними й емоційними, схильними підтримувати оточуючих; тоді як чоловіки показані як агресивні, домінуючі та нездатні виражати емоції. Сюди також відносять очікування щодо зовнішності чи манер, «доречних» кольорів чи одягу, що кодифікуються як «для хлопчиків» або «для дівчаток».

«Ти ж дівчинка» – це відео про те, як інколи ми навіть не помічаємо, як обмежуємо дівчат і жінок.

*Про кожне «не можна» вони розповіли Громадському в соціальному ролик «Дівчата можуть».³³ Висновок цього ролика: «Давайте разом ламати стереотипи. Дівчатам можна все. Вони мають на це право».**

³⁰ <http://www.barbiemedia.com/about-barbie/careers.html>

³¹ <http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/over-one-quarter-of-males-agree-that-men-are-sexualised-in-adverts-just-as-much-as-women>

³² <http://www.lloydsbankinggroup.com/reflectingmodernbritain>

³³ <https://www.facebook.com/hromadske.ck/videos/1486921664750233/>

Все більше досліджень зосереджують увагу на конструкті маскулінності та зображенні чоловіків у засобах масової інформації. У звіті британської неприбуткової організації «Самаритяни» повідомляється, що чоловіки вчиняють самогубство в три рази частіше за жінок з різних причин, включаючи невідповідність стереотипним очікуванням. Емоційні розлади вважаються жіночою рисою, в той час як відверта дискусія про емоції чоловіків сприймається як «недоречна». Стереотипні уявлення про «справжнього чоловіка» як сильного й контролюючого та як про годувальника розбиваються при зіткненні із реальним життєвим досвідом чоловіків у сучасному світі, провокуючи у них відчуття невідповідності та спантеличення. «КАМПАНІЯ ПРОТИ ЖИТТЯ В ЖУРБІ» (Campaign Against Living Miserably) проводить акції з метою зменшення рівня самогубств серед чоловіків та веде кампанію #mandictionary, що виявляє стереотипи у рекламі й заохочує чоловіків говорити про психічне здоров'я³⁴.

Новостворена «Коаліція чоловіків і хлопчиків» – це мережа організацій, науковців, журналістів, фахівців та лідерів, які прагнуть привернути увагу до проблем чоловіків та хлопчиків і впроваджувати заходи з гендерної проблематики стосовно них. Їх мета – сприяти позитивному дискурсу щодо ролі чоловіків і хлопчиків у суспільстві та створити можливості для їх підтримки в тих сферах, де вони дискриміновані. Представники коаліції вважають, що одностороння репрезентація чоловіків, хлопців і татусів негативно впливає на те, як чоловіки самі себе сприймають, та як їх бачить суспільство»³⁵.

*Група голлівудських чоловіків запустила кампанію #AskMoreOfHim³⁶ – рух, метою якого є пояснення важливості участі чоловіків у протидії сексизму. Наразі ряд чоловіків-кінематографістів підписали відкритий лист із закликом власними діями боротися із сексизмом. «Ми... заявляємо про свою підтримку сміливим жінкам..., які розповіли про свій досвід, пов'язаний із сексуальними домаганнями та насильством з боку чоловіків у нашій країні. Як чоловіки, ми несемо відповідальність за запобігання зловживанням. Адже переважну більшість сексуальних домагань, жорстокого поводження та насильства здійснюють чоловіки і в Голлівуді, і поза ним... Ми вважаємо, що чоловіки мають виступити проти сексизму... Тому просимо дослухатись до наших закликів підтримати жертв, засудити сексизм у будь-яких проявах, бути відповідальними самим та вимагати відповідальності від інших. Як активісти, актори, письменники, продюсери та режисери, ми сподіваємось, що наші дії спонукають інших чоловіків приєднатися до нас».**

Зображення тіла

Дослідження показали, що представлені в рекламі образи ідеалізованого стандарту краси можуть призвести до проблем із самооцінкою та незадоволеністю власним тілом у споживачів реклами³⁷. Найбільше це стосується дітей та підлітків. Таке відчуття незадоволеності може призвести до росту тривожності, депресії, нав'язливої поведінки, самокалічення та розладів харчування³⁸.

³⁶ <https://www.independent.co.uk/life-style/hollywood-men-ask-more-of-him-movement-times-up-me-too-open-letter-a8237956.html>

³⁷ The Children's Society, The Good Childhood Report [2016] p. 5 <http://www.childrenssociety.org.uk/what-we-do/resources-andpublications/the-good-childhood-report-2016>

³⁸ Government Equalities Office, The Watched Body: Gender

³⁴ <https://www.thecalmzone.net/mandictionary/>

³⁵ <http://www.menandboyscoalition.org.uk/>

Ще раз про Барбі. Психологи пояснюють батькам, чим небезпечна найпопулярніша лялька в світі: «У дітей складається неправильне уявлення про те, як має виглядати тіло». «Ляльки Барбі обмежують свободу розвитку», стверджує представниця Міністерства освіти Ізраїлю Міріам Шечтер, «дівчата не відчувають себе досить гарними, стрункими і високими, і це шкодить їхньому почуттю впевненості і здібностям». Якби лялька ожила, то вона б перетворилася на жінку зростом близько 167 сантиметрів, вагою трохи менше 50 кг, об'ємом грудей 99 см, талії близько 46 см і стегон 84 см. На її підлітковому тілі чітко виділялися б вторинні статеві ознаки дорослої жінки, а витончену голівку прикрашало б миле личко з явно дитячими рисами.

*Через такі коментарі компанія «Mattel» все більше відходить від стереотипних уявлень про стандарти краси. У 2015 році дизайнери вже запустили у серійне виробництво моделі із різними тонами шкіри та кольорами волосся. Тепер колекція буде ще ближчою до дійсності. Проект 2016 р. під назвою «Світанок» передбачає випуск ляльки в трьох варіантах: висока, низенька і пухка.**

Міжфракційна група британського парламенту представила у 2011 році звіт³⁹ з питань зображення тіла у медіа, в якому повідомлялось, що незадоволеність своїм тілом сприяє різним емоційним, фізичним і соціальним проблемам. За даними опитування, медіа, реклама та культура наслідування зірок сприймаються як основні чинники соціального впливу, незважаючи на те, що в дійсності менше

5% населення можуть «дотягти» до тиражованого ідеалу. Дослідники Грейб і Уорд провели мета-аналіз низки досліджень, щоб перевірити існування взаємозв'язку між впливом засобів масової інформації та невдоволенням жінок своїми тілами. Вони дійшли висновку, що зібрані дані підтверджують сильний зв'язок між впливом ЗМІ, що зображують худорляві «ідеальні» тіла, та жіночою вразливістю через пропагований культ тіла⁴⁰.

У 2015-2016 роках британська Рада Управління рекламних стандартів розглядала скарги на нереалістичне зображення тіла в рекламі, зокрема, в тій, яка використовувала зображення «хворобливо» худорлявих моделей. Більшість рішень було прийнято на користь скажників у випадках, коли нездорова худорлявість презентувалась як ознака гламурності або як бажаний еталон⁴¹. Скарги було відхилено в тих випадках, коли модель була худа, але не виглядала близькою до анорексії, а враження худорлявості складалося внаслідок певної пози чи одягу й макіяжу.⁴²

Від компанії «Dove»⁴³:

Якби хтось попросив вас описати себе, що б ви сказали? Ми так часто критикуємо свою зовнішність, що нам важко почуватися красивими взагалі — іноді ми взагалі не бачимо в собі ніякої краси. Ми вважаємо, що наша самооцінка потребує серйозного «перезавантаження».

Roles, Body Image and Public Intrusions, Report of Academic Seminar 27 October 2014', [2014] p. 6

³⁹ All Parliamentary Group on Body Image Reflections on Body Image: Report from the All Party Parliamentary Group on Body Image', [2012], p. 7.

⁴⁰ Shelly Grabe, L. Monique Ward and Janet Shibley Hyde, The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women, p. 470

⁴¹ https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/6/Yves-Saint-Laurent-SAS/SHP_ADJ_292161.aspx#WK70TWYnwRY, https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/6/Yves-Saint-Laurent-SAS/SHP_ADJ_292161.aspx#WK70TWYnwRY

⁴² https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2013/2/The-Conair-Group-Ltd/SHP_ADJ_214398.aspx#WK71qmYnwRY

⁴³ <https://www.dove.com/ua/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>

Проблема у тому, що нас настільки атакують недосяжні стандарти краси — на сторінках журналів, по телебаченню, в рекламних роликах, у соціальних мережах — що ми недооцінюємо нашу власну природну красу. Більше половини жінок у світі визнають, що коли йдеться про їхній зовнішній вигляд, вони самі критикують себе найсуворіше. Наше сприйняття самих себе набагато менш позитивне, ніж мало б бути. Оскільки ми знаємо, що відчуття власної краси — це перший крок до щасливішого, впевненішого життя, ми вирішили зробити дещо у цьому напрямку.

Це був новий сміливий експеримент у сфері краси, який ми назвали «Ескізи справжньої краси». Ми попросили жінок описати свою зовнішність судовому портретисту ФБР Гілу Заморі (учасниці експерименту сиділи по інший бік «таємничої завіси»), який малював портрети на основі того, як себе описували жінки.

Потім ми попросили випадкового незнайомця описати жінок Гілу, щоб побачити, наскільки їхні описи відрізнятимуться. Хочете дізнатися про результат? Це були два абсолютно різних портрети. Портрет, створений на основі опису незнайомця, був набагато красивішим, позитивнішим і точнішим. Експеримент довів саме те, чого ми очікували: у дійсності ви набагато красивіші, ніж вважаєте. Тому, щоб надихнути мільйони жінок у світі, які не бачать власної краси, ми створили відеоролик, у якому показали реакцію жінок на свої портрети і той вплив, який справив на них оновлений погляд на самих себе.

Більше 50 мільйонів людей подивилися відеоролик «Dove» протягом 12 днів з моменту його публікації. На сьогоднішній день відеоролик «Ескізи справжньої краси» набрав більше 180 мільйонів переглядів. Ми хочемо, щоб цей ролик продовжував надихати кожну жінку із тих 80%, які хвилю*

Висміювання людей за невідповідність стереотипу

Окрім обмежень, що накладають на особу очікування щодо відповідності певному набору прийнятних моделей поведінки, люди, що не відповідають стереотипам, можуть зазнавати реальної шкоди. Сюди можна віднести такі образи: «зла директорка», оскільки «жінка не може нормально керувати»; «шмаркач», бо «справжній чоловік має бути агресивним»; «хлопчик, що хоче займатися бальними танцями – точно гей», бо чоловіки не танцюють; «якщо розумна, то точно страшенька», «якщо дівчина надає перевагу навчанню та кар'єрі, то її ніхто не кохає»....

У новорічному випуску (2017-2018 рр.) «Вечірнього кварталу» студія «Квартал 95» показала номер «Буратіно», в якому висміювалася нетрадиційна орієнтація героя та стала приводом до усних та фізичних знущань з нього. Активісти пікетували канал «1+1» і звинуватили студію в гомофобії, після чого Національна рада з питань телебачення і радіомовлення ініціювала моніторинг і може накласти штраф за заклики до ненависті в ефірі.^{44*}

Вплив на дітей та думка батьків

Діти вважаються вразливими до потенційної шкоди повідомлень у ЗМІ та в рекламі, тому що вони не мають навичок критичного мислення.

Трохи про покоління Z

Агентство «Sparks&Honey»⁴⁵, що займається маркетинговими прогнозами, опублікувало презентацію про покоління Z – дітей, що народилися після 1995 року (в

⁴⁴ <https://www.radiosvoboda.org/a/28955376.html>

⁴⁵ https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/6-They_love_to_shop_especially

США). На думку дослідників, вони, як і міленіали, відрізняються від усіх попередніх поколінь, котрі народилися до цифрової революції.

60% молодих людей хочуть, щоб їхня робота впливала на навколишній світ (39% міленіалів), чверть підлітків у віці від 16 до 19 активні як волонтери. Одна з найпопулярніших кар'єрних сфер – соціальне підприємство. Покоління Z відрізняється глибокою обізнаністю про вплив людини на навколишнє середовище: 80% знають про екологічні проблеми і 76% стурбовані з цього приводу. 78% підлітків також стурбовані світовим голодом, а 77% – високим рівнем дитячої смертності від нестачі вакцин. Щодо традиційних гендерних ролей, то вони є досить розпливчати в уявленні підлітків, тому в порівнянні з попередніми поколіннями їхня особистість конструюється на основі гендерних очікувань значно меншою мірою.

Молодь з покоління Z хвилюють економічні процеси і поточний рівень цін, причому в рівній мірі і дівчат, і хлопців. Вони роблять покупки в інтернеті частіше, ніж безпосередньо в магазині.*

Американське дослідження⁴⁶ виявило, що деякі діти вже у 6 років починають моделювати свою поведінку, щоб виправдати очікування, зумовлені гендерними стереотипами про інтелектуальні здібності, зокрема, що розум – чоловіча риса. Як показало дослідження, така установка далі починає формувати їхні інтереси та впливати на них. Дослідники дійшли висновку, що в майбутньому ці установки можуть обмежувати їх у виборі кар'єри і загалом вплинуть на життєвий вибір та можливості.⁴⁷

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=cMn3VCHbTw>

⁴⁷ Lin Bian, Sarah-Jane Leslie and Andrei Cimpian, Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and

Ще у 1969 році вчителька 3 класу школи у штаті Айова провела експеримент.⁴⁸ Еліот поділила свій клас за кольором очей, сказавши, що люди з блакитними очима розумніші, та й взагалі кращі за тих, у кого карі очі. Протягом дня синьоокі діти отримували похвалу та різні привілеї, як-то триваліші перерви і першість у черзі за обідом. Діти ж з карими очима постійно піддавались критиці та висміюванню.

На другий день синьоокі та кароокі помінялись ролями, але унікальний дводенний експеримент виявив, що і в перший, і в другий день ті діти, котрі були у дискримінованій групі, починали поводитись так, ніби насправді були менш розумними і невпевненими у собі, погано справлялися із тестами та іншого роду завданнями.*

Проведене у 2016 р. опитування 1000 британських батьків виявило, що значна більшість воліла б, щоб маркетологи припинили нав'язувати гендерні стереотипи⁴⁹. У тому ж році Інститут інженерії та технологій розповсюдив серед батьків і роздрібних торговців, а також через Інтернет, заклик «переглянь свій погляд на рожевий» (rethink the pink) при виборі дитячих подарунків на Різдво. «Маркетинг іграшок – це чудова точка почати зміни в уявленнях про можливості дівчат в технічних науках. Варіанти іграшок для дівчат не повинні обмежуватися ляльками та одягом, щоб ми могли розвивати їхню цікавість та надихнути стати інженерками в майбутньому»⁵⁰. Цю ідею підхопила кампанія «Нехай іграшки будуть просто іграшками» (Let Toys be Toys), основне повідомлення якої було таким: у стереотипах, що їх просуває маркетинг іграшок, корениться нерівність, яку ми спостерігаємо у дорослому житті⁵¹.

influence children's interests', Science, Volume 355, Issue 6323 (2017) pp. 389-391.

⁴⁸ <https://topdocumentaryfilms.com/a-class-divided/>

⁴⁹ <https://www.marketingweek.com/2016/09/15/british-parents-call-for-marketers-to-stop-pushing-outdated-gender-roles/>

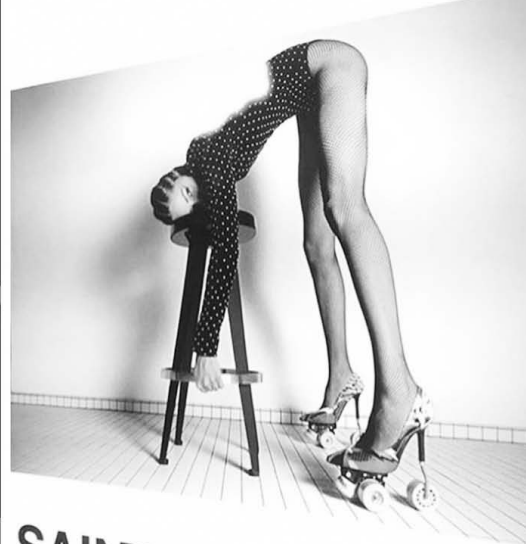
⁵⁰ <http://www.theiet.org/policy/media/press-releases/20161206.cfm>

⁵¹ <http://lettoysbetoys.org.uk/why-it-matters/>



SAINT LAURENT

9, RUE DE GRENNELLE
75007 PARIS
YSL.COM



SAINT LAURENT

Протидія сексизму в рекламі: законодавство та саморегулювання⁵²

Рекламна кампанія компанії «Saint Laurent», що принижує жіночу гідність, призвела до введення заборони сексистської реклами у французькій столиці з 29 березня 2017 року. Як передає «The Independent», міська голова Парижа Анна Ідальго пообіцяла не допускати поширення і просування рекламних зображень, що принижують гідність. Під заборону потрапляє реклама, яка принижує і об'єктивує жінок і чоловіків, дискримінує людей за сексуальною орієнтацією та расовою ознакою. Паризька влада зобов'язала рекламодавців, які платять за місця на щитах і плакатах по всьому місту, перевіряти, чи не несе їх нова кампанія сексистський або дискримінаційний характер. За виконанням нового закону стежитиме компанія «JC Decaux», яка займається розміщенням реклами на білбордах Парижа. Аналогічні заборони вже діють в Лондоні, Женеві та низці інших міст Європи.*

Австрія

Австрійський Рекламний кодекс передбачає, що реклама не повинна бути дискримінаційною за ознакою статі, та наводить серед інших таке пояснення: «сексуальність людини зображена принизливим для її гідності чином» або «образ людини зводиться виключно до її сексуальності». Кодекс також містить декілька спеціальних положень, як то: «реклама не повинна містити зображень та тверджень, що суперечать сучасному образу жінок ...».

Бельгія

Комітет з рекламної етики⁵³ у 2002 році оприлюднив рекомендації щодо «зображення людини», якими заборонив дискримінацію та обмежив використання стереотипів⁵⁴.

Болгарія

Національна рада з питань саморегулювання у 2011 році видала спеціальні рекомендації щодо використання гендерних стереоти-

⁵² Перелік законодавчих норм та кодексів не є вичерпним, але достатнім, щоб побачити тенденцію щодо протидії сексизму в рекламі, як через законодавчі інструменти, так і через само-регулювання.

⁵³ Jury d'Ethique Publicitaire.

⁵⁴ http://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/voorstelling_persoon_fr.pdf

пів у рекламі. В цих рекомендаціях, серед іншого, сказано, що реклама:

- повинна уникати відкритих або прихованих повідомлень, що пропагують гендерну підпорядкованість, сексуальне насильство та сексизм;
- не повинна пропагувати зневажливе ставлення до людського тіла (його частини), представляючи його лише як об'єкт задоволення;
- повинна утримуватися від зображення людей будь-якої статі у ситуаціях, що нав'язують соціальні ролі чи асоціюються із приниженням людської гідності⁵⁵.

Данія

Данія регулює питання сексистської реклами в Законі «Про маркетингові практики». Стаття 1 Закону передбачає, що компанії повинні здійснювати свою діяльність, дотримуючись «добросовісних маркетингових практик». Закон не дає тлумачення терміну, однак його дав Омбудсмен з питань споживачів, що відповідає за дотримання законодавстві в цій сфері. У визначенні йдеться, що реклама «повинна враховувати загальні суспільні інтереси, зокрема, принцип гендерної рівності». Омбудсмен роз'яснює, що реклама є сексистською, коли: оголошення та еротичні образи презентуються таким чином, що принижують гідність осіб зображеної статі; одна стать зображується як соціально, економічно чи культурно підпорядкована іншій; особи певної статі зображуються як менш розумні, талановиті або не здатні справлятися із задачами, коли насправді фізіологічних обмежень для виконання такого завдання жодна зі статей не має.

Ірландія⁵⁶

У Кодексі Асоціації рекламних стандартів Ірландії, який слугує основою саморегулювання рекламного ринку, є окрема стаття про рівність чоловіків та жінок, згідно з якою необхідно «уникати гендерних стереотипів та будь-яких проявів приниження гідності чоловіків і жінок».

Ісландія

З 2008 року питання сексистської реклами врегульовано у Законі «Про рівний статус та рівні права жінок і чоловіків» (Стаття 29, розділ 24). У законі сказано, що «рекламодавці та ті, хто розробляє чи транслює рекламу, повинні гарантувати, що реклама не принижує чи не пропагує неповагу до будь-якої із статей і не суперечить принципу рівності чоловіків та жінок. Інакше рекламні оголошення не можуть бути розміщені в засобах масової інформації або в будь-якому публічному просторі». У статті 31 Закону сказано: «Всі, хто навмисно або через недбалість порушують цей Закон, несуть відповідальність у формі виплати накладеного штрафу».

Громадяни можуть поскаржитись на сексистську рекламу у Комітет з розгляду скарг про порушення принципу гендерної рівності, у поліцію чи суд.

Іспанія

Законодавство⁵⁷, яке регулює питання протидії насильству щодо жінок, забороняє використання жіночих образів принизливо або дискримінаційним чином через зображення тіла чи його частин як об'єкта, що не пов'язаний із рекламованим продуктом; за-

⁵⁵ <http://www.nss-bg.org/en/read.php?id=17>

⁵⁶ <http://www.asai.ie/>

⁵⁷ <http://justiciadegenero.com/en/organic-law-12004-of-28-december-on-integrated-protection-measures-against-gender-violence-spain/>

бороняється також використання жіночих образів, сконструйованих на базі поведінкових стереотипів.

Італія

Стаття 10 Кодексу саморегулювання ринку маркетингових комунікацій передбачає, що маркетингові повідомлення не мають містити проявів будь-якої форми дискримінації, в тому числі за ознакою статі⁵⁸.

Канада

У Рекламних стандартах та «Рекомендаціях із зображення статей»⁵⁹, серед іншого, радять зображати жінок та чоловіків як рівних суб'єктів при прийнятті рішень щодо покупок, включаючи дорогі речі.

Німеччина

Кодекс поведінки стосовно недопущення приниження особистості та дискримінації⁶⁰ стверджує, що реклама, і особливо реклама для неповнолітніх, не повинна створювати враження, що певні особи є меншовартісними або не заслуговують на рівне з іншими ставлення до них в громаді, на робочому місці або в сім'ї. Крім того, «слід уникати презентацій, що дискримінують будь-яку особу за ознакою статі... принижують людей виключно тому, що вони не відповідають пануючим уявленням щодо зовнішності, поведінки, сексуальної орієнтації, характеристик або життєвого вибору ... або знецінення чи прирівнювання людини до речі через використання її сексуальності ... ».

⁵⁸ <http://www.iap.it/about/the-code/?lang=en&lang=en>

⁵⁹ <http://www.adstandards.com/en/Standards/genderPortrayalGuidelines.aspx>

⁶⁰ <http://www.werberat.de/herabwuertigung-diskriminierung>

Нова Зеландія

В Кодексі для рекламістів стверджується: «Стереотипи можуть використовуватись для спрощення комунікації стосовно як пропонованого продукту, так і потенційного споживача. Однак реклама не повинна будуватись на стереотипах щодо ролей, характерних рис або моделей поведінки соціальних груп..., що може призвести до серйозних негативних наслідків або образити багатьох людей, спровокувати ворожість, презирство, жорстоке поводження чи глузування»⁶¹.

Норвегія

У Розділі 2 Закону «Про контроль маркетингових практик»⁶² сказано: «Маркетологи повинні гарантувати, що маркетингові практики не суперечать принципу рівності статей і не експлуатують жіноче чи чоловіче тіло для транслявання повідомлень, що принижують жінок або чоловіків чи пропагують зневажливе відношення до них».

Відповідальність за дотримання цієї законодавчої норми покладено на Омбудсмена з питань споживання та Раду з питань ринку. Більшість компаній знімають визнану дискримінаційною рекламу добровільно. В інших випадках Рада може накласти штраф на компанію-порушницю⁶³.

Фінляндія

Закон «Про захист прав споживачів» забороняє рекламу, що суперечить «добросовісним маркетинговим практикам». Закон говорить, що реклама порушує «добросовіс-

⁶¹ <http://www.asa.co.nz/codes/codes/code-for-people-in-advertising/>

⁶² Norwegian Marketing Control Act (09.01.2009, Section 2) <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=15945>

⁶³ <https://forbrukerombudet.no/english/guidelines/guidelines-on-sexist-advertising>

ні маркетингові практики», якщо вона: «... є дискримінаційною за ознакою статі, віку, етнічного чи національного походження, національності, мови, стану здоров'я, інвалідності або сексуальної орієнтації чи за будь-якою іншою ознакою».

Управління з питань споживачів та конкуренції Фінляндії ввело визначення поняття сексистської реклами: «Зображення оголеної або умовно одягненої людини в рекламі не обов'язково є сексизмом. Однак забороняється приниження людей за статтю або зображення чоловіків/жінок сексистським чи образливим чином. Реклама порушує добросовісні маркетингові практики, коли для досягнення ефекту будується на надмірній експлуатації сексуальності та використовує чоловічі чи жіночі образи принизливим чином».

В разі порушень Управління звертається до компанії-порушниці. Якщо реклама не знімається добровільно, справа розглядається у Суді з питань ринку, котрий може накладати штрафи. Наступною інстанцією є Верховний суд Фінляндії⁶⁴.

Швеція

Рекламний омбудсмен застосовує рекомендації Міжнародної торговельної палати, але має власні розроблені критерії, котрі допомагають визначити, чи вважається рекламне оголошення дискримінаційним за ознакою статі:

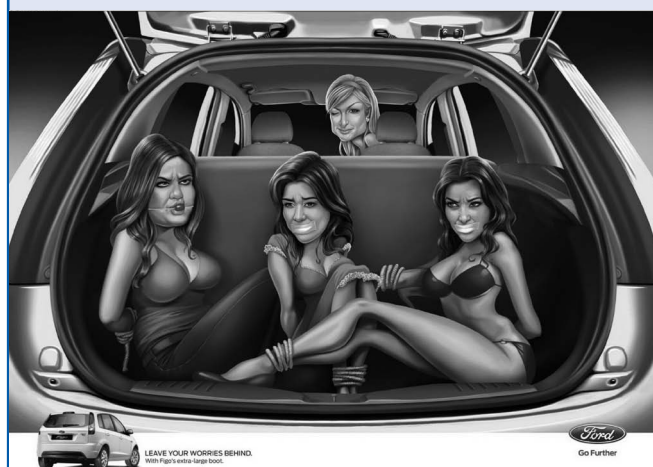
- Реклама показує чоловіків або жінок як сексуальні об'єкти, принизливим для людської гідності чином (об'єктивація).
- Реклама показує чоловіків або жінок стереотипно, базуючись на гендерних ролях (стереотипування).

У 2013 році компанія Ford мусила пере-прошувати за макети реклами Ford Figo для Індії. Малюнки з'явилися в Інтернеті та сильно вдарили по репутації бренду⁶⁵.

Девіз кампанії «Залиш свої турботи позаду» натякає на просторий багажник Figo, зображаючи усміхненого прем'єр-міністра Італії Сільвіо Берлусконі за кермом автомобіля та умовно одягнених і зв'язаних жінок у багажнику. Скоріш за все, образи жінок мають відношення до осіб, що свідчили проти політика під час секс-скандалу в Італії.



В тому ж стилі виконане і друге зображення, на якому Періс Хілтон запхала в багажник сестер Кардашян.



⁶⁴ <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=1pjlq5wVas>

А третій малюнок представляє Міхаеля Шумахера, який в багажник посадив своїх суперників: Фернандо Алонсо, Льюїса Хемілтона і Себастьяна Феттеля.



Найбільшу увагу привернули два перших малюнка, оскільки Індія все ще була в шоці від жорстокого зґвалтування та вбивства 23-річної дівчини в Нью-Делі в кінці 2012 року. До того ж, ООН вважає зґвалтування в Індії національною проблемою. Саме в цей час індійський парламент прийняв Закон про боротьбу зі зґвалтуваннями, значно посиливши покарання за такі злочини. У цьому контексті показ рекламних малюнків зі зв'язаними жінками в багажнику автомобіля, м'яко кажучи, є недоречним. Навіть «чоловіча» версія, що залишилась непоміченою, не виправляє ситуацію.

Голова відділу з маркетингових комунікацій головного офісу компанії «Форд» у заяві для преси висловився так:

«Ми глибоко шкодуємо про цей інцидент і згодні з нашими партнерськими агенціями, що така реклама не повинна публікуватися. Зображення суперечать стандартам професіоналізму і порядності компанії «Ford» і партнерських агентств. Спільно із нашими партнерами ми затвердимо

і контролюватимемо процеси, щоб переконатися, що нічого подібного ніколи не повториться»⁶⁶.

Креативщиків з «JWT India», які створили рекламу, звільнили з посад.*

Висновки

Дослідження доводить, що реклама може підкріплювати певні гендерні стереотипи, які зумовлюють очікування щодо зовнішності й поведінки осіб тієї чи іншої статі, закріплюючись як соціальна норма. Докази свідчать, що гендерні стереотипи можуть бути причиною психологічної, фізичної та соціальної шкоди, обмежуючи потенціал індивідів та груп. Особливого захисту від шкідливого впливу стереотипів потребують діти, оскільки вони найбільш відкриті для сприйняття таких повідомлень як настанов щодо соціальних норм. Крім того, зібрані докази вказують на потенційну шкоду для дорослих через підкріплення існуючих стереотипів, зокрема тих, котрі стосуються очікувань щодо зовнішнього вигляду та поведінки, зумовлених приналежністю до тієї чи іншої статі. Реклама належить до ряду факторів, які тією чи іншою мірою сприяють нерівності між чоловіками та жінками, поряд із впливом батьків, школи, робочого середовища, культурних аспектів, прийнятих соціальних норм та демографії. Вочевидь, поява переважної більшості досліджень з цієї теми викликана небезпідставним занепокоєнням щодо необхідності краще розуміти причини існування нерівного ставлення до жінок та чоловіків в реальному житті, наприклад, у зв'язку з розри-

⁶⁶ <https://www.businessinsider.com/ford-wpp-apologizes-for-offensive-car-ad-2013-3>

вом у оплаті праці та сексуальним насильством. В цьому питанні статус-кво є неприйнятним, тому необхідно вживати реальні кроки для подолання існуючої нерівності. Відповідно до різних теорій комунікації, повторюваний вплив медіа-контенту призводить до сприйняття образів як таких, що повністю відповідають реальності⁶⁷. Теорія культивування стверджує, що вплив телебачення базується на повторенні, підтвердженні та підживленні – тобто культивуванні – власних цінностей та точки зору⁶⁸. Соціальна когнітивна теорія з позиції комплекснішого підходу робить акцент на піддатливості людини до зовнішніх впливів та гнучкості. Іншими словами, пізнавальні, афективні та біологічні фактори, моделі поведінки та навколишнє середовище функціонують як детермінанти, які взаємодіють і впливають одна на одну двонаправлено⁶⁹. Стереотипні репрезентації статей поширені в рекламі і таким чином суспільство постійно піддається впливу цих стереотипів, які у сукупності створюють од-

нобічну картинку культурних норм та посилюють певні очікування в рамках культури⁷⁰. У спільному дослідженні⁷¹ Центр досліджень громадських інтересів та відділення Всесвітнього фонду дикої природи у Великій Британії вивчали вплив маркетингу на підсвідомість. Як виявилось, людині важко дистанціюватися від впливу реклами на підсвідомість, оскільки та настільки поширена, що людина не може постійно контролювати, чи реагувати на рекламу, чи ні. Якщо ми бачимо або чуємо рекламне повідомлення – навіть якщо відреагували лише на рівні підсвідомості – отримана інформація обробляється, і ми тільки до певної міри здатні впливати на цей процес (обирати, обробляти таку інформацію чи ні). Саме це дослідження спеціально рекомендує внести поправки до Кодексу Комітету з Рекламних практик (CAP), щоб краще враховувати такий вплив реклами на культурні цінності, визнаючи, що реклама часто впливає неявно, аніж через свідомість⁷².

⁶⁷ Shelley Grabe, L. Monique Ward and Janet Shibley Hyde, 'The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies', *Psychological Bulletin*, Volume 134 No. 3 (2008) 460 – 476, p. 460.

⁶⁸ George Gerbner et al, 'Growing up with Television: Cultivation Processes' pp. 121-153 in Jennings Bryant and Dolf Zillman (eds.), *Media Effects: Advances in theory and Research*, 2nd edn. (Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum, 2002) p. 49.

⁶⁹ Albert Bandura, 'Social Cognitive Theory of Mass Communication' pp. 121-153 p 121 in Jennings Bryant and Dolf Zillman (eds.), *Media Effects: Advances in theory and Research*, 2nd edn. (Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum, 2002) p.121.

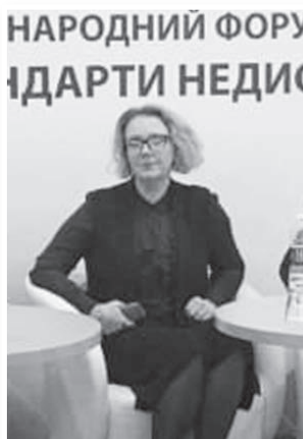
⁷⁰ Bivins, цитовано в Jane Marcellus, 'What's the harm in advertising stereotypes?' в C. J. Pardun (ed) *Advertising and Society: An*

introduction, 2nd edn. (West Sussex, John Wiley & Sons, Inc, 2014) p. 124.

⁷¹ Public Interest Research Centre and WWF-UK, 'Think of me as evil? Opening the ethical debates in advertising', (2010) p. 41.

⁷² Public Interest Research Centre and WWF-UK, 'Think of me as evil?' p. 50

ГЕНДЕРНІ ОБРАЗИ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ



Олена БУЧИНСЬКА

к.е.н., Голова Київського Регіонального Представництва ІГКР

В сучасному суспільстві реклама стала суттєвою частиною соціалізації молоді, вона відіграє значну роль у формуванні суспільної думки, оцінок людей та подій, задаючи стандарти життя та свідомості. В тому числі, сучасна реклама здатна формувати та підтримувати гендерні стереотипи у масовій свідомості. Гендерні стереотипи – це один з видів соціальних стереотипів, що ґрунтується на прийнятті суспільством уявлень про маскулінне та фемінне та їх ієрархії. Дуже часто гендерні відносини відрізняються сексизмом по відношенню до жінок. Сексизм – це позиція або дія, які принижують, виключають, знецінюють та стереотипізують людину за ознакою статі.

Гендерні образи сучасної реклами потребують окремої уваги. Життя сучасної людини вбачається неможливим без рекламного фону. Реклама, проникаючи в усі сфери суспільства, активно впливає на його соціальні інституції та чинить значний вплив на соціальну поведінку людей. Реклама транслює інформацію не тільки про товари, виробни, послуги, ринки, а й про політичні, економічні та інші типи взаємовідносин в суспільстві, його культурні конструкції, включаючи специфіку взаємовідносин між чоловіками та жінками.

Гендерна критика реклами почалася в 1960-х роках на Заході, як один з напрямків політичного фемінізму пост марксистських «те-

орій споживання». Сексуально-орієнтована репрезентація жінки, на думку багатьох дослідників, містить в собі відголоски утопічного бачення світу, що відповідає виключно чоловічій точці зору, обмежуючи споживачькі права жінок та є дискримінаційною.

Американським Інститутом мотиваційного аналізу встановлено, що маркетингові стратегії традиційно представляють жінку в ролі «справжньої домогосподарки», «справжньої матері родини» тощо. Істинність рольового виконання, нажаль, інтерпретується творцями реклами в аспекті релевантності його гендерним стереотипам сучасної суспільної підсвідомості.

В 1970-ті роки в процесі концептуалізації

гендерної теорії на Заході з'явилося багато наукових праць, в яких вивчалися та аналізувалися психологічні, соціологічні та ідеологічні ефекти гендерної політики реклами. Наприклад, Кортні та Локеренц внесли до комп'ютерної бази даних більше 700 рекламних сюжетів, аналіз яких показав, що чоловіки в них зазвичай фігурували в офісному середовищі чи на модному курорті, в той час як жінки – на кухні, біля пральної машини чи міняючи підгузки. Проте, якщо роздивлятися вже сучасне американське суспільство, то з кожним днем все важче зустріти в рекламі жінку, що відіграє традиційну роль матері чи домогосподарки. Набагато більша вірогідність зустріти жінку в якості менеджера великої компанії, лікаря, юриста тощо.

Пострадянські дослідники почали серйозно досліджувати рекламу тільки в 1990-і роки, з формуванням ринку товарів і послуг і впровадженням маркетингових стратегій. Лише наприкінці минулого століття гендерна проблематика реклами потрапила у поле зору українських соціальних наук. Одним з найбільш відомих дослідників в області гендерної критики реклами можна назвати І. Грошеву, який провів гендерну експертизу жіночих образів в рекламі.

Згідно із твердженнями всім відомого М. Фуко пропозиція товарів та послуг складає «первинний дискурс» реклами, а уявлення про суспільство, взаємовідносини всередині нього, тобто існуючі соціальні, гендерні або полірольові стереотипи, – її «вторинний дискурс». Саме вторинний дискурс посиляє споживача рекламного контенту до інших змістовних кодів, інших, не явних, але таких, що мають первинне значення, – ієрархій. У первинному дискурсі може йтися, наприклад, про те, наскільки чисто пере той або інший пральний порошок, як прекрасно працює кухонна техніка, який незабутній запах у цих

парфумів. А вторинний дискурс інформує нас про того, хто пере (повинен прати) порошком, хто готує (повинен готувати) їжу, хто приймає (повинен приймати) рішення і кому слід бути сексуально привабливим, щоб досягти успіху в житті.

Таким чином, реклама є не лише певною системою представлення об'єктів, що програмує споживача на придбання того або іншого товару, на ту або іншу поведінку, на ті чи інші взаємовідносини, але і своєрідним ідеологічним конструктором, кодом, що вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних. Рекламодавці природним чином «продають» споживачеві загальноприйнятну версію соціально-гендерного світу і взаємовідносин всередині нього, тобто підказують, чого від Вас чекає оточення у більш менш типовій ситуації і якими мають бути ваші дії.

Реклама зосереджує свої дії та вплив на символічному відтворенні жіночності і мужності, оскільки, по-перше, за сприйняттям споживачами саме зображення людей займають провідні позиції. По-друге, найбільш глибокою, потаємною характеристикою людини є її приналежність до певної статі. По-третє, дослідження переконливо показали, що в рекламі доцільно робити акцент на гендерній відмінності та схожості стосунків між представниками різної статі. І, найголовніше, – є три теми, що апелюють до несвідомих пластів і майже завжди викликають інтерес, – це секс, кримінал та успіх.

Важливо відмітити, що реклама надає вибір, але при цьому сама не є предметом вибору. Для сучасної рекламної інформації характерне стереотипне зображення жінки і гендерних ролей.

Отже, гендерна образність потрапляє до переліку тем, що викликають максимальний інтерес у широкої аудиторії. «Театр» гендерних



стосунків і гендерних стратегій носить, передусім, еротичний характер, зводячи все до техніки загравання, при цьому негласно відводячи жінці традиційну роль об'єкту чоловічого бажання, а чоловікові - роль невтомного сексуального мисливця. Насправді ж, аспект гендерних стосунків ширший, багатогранніший і набагато складніший. Більше того, самі ці стосунки за сприяння реклами перетворюються на товар. Якщо товар закономірно стає відмінною ознакою людини і її стосунків в споживчому суспільстві, то її образ, почуття і стосунки легко перетворюються на товар.

Реклама здійснює перенесення соціального статусу або індивідуального почуття на певний продукт. Реклама ніколи не говорить просто «купи цю річ», вона здійснює підміну і говорить: «Подаруй собі гарний настрій, здоров'я, впевненість в собі, сексуальну привабливість для представників іншої статі, майбутню вдячність дітей, самозадоволення», тобто все те, що не можливо купити за гроші. Ми купуємо не морозиво, колготки, шампунь, дезодорант або пігулки, а своє становище в суспільстві, на роботі, в сім'ї, на вечірці, своє відношення до інших людей, свій образ і імідж. Реклама не лише обіцяє отри-

мання задоволення одночасно з придбанням продукту, але і формує саме бажання.

Дуже часто товар рекламується з використанням привабливих сексуальних символів або сексуально привабливих ситуацій і в 90% випадків сексуальною «приманкою» виступає жіноче тіло. Слід звернути увагу, що тут не розглядаються випадки, коли жіноча сексуальність експлуатується в рекламі предметів жіночого туалету. Йдеться про ті ситуації, коли реклама будматеріалів, комп'ютерів, автомобілів, меблів та інших промислових товарів використовує спокусливий жіночий образ. У випадку із використанням сексистської реклами діє наступна схема: з одного боку, привабливе жіноче тіло робить і привабливим товар, який таким чином рекламується. З іншого боку, купуючи під впливом такої реклами товар, споживач підсвідомо як би купує (привласнює) і красиву жінку з рекламної картини.

У рекламно-гендерному полі чоловіки, на відміну від жінок, не так глобально та гостро ідентифікуються. Їх поведінка не може бути повністю зведена до поняття статевої приналежності, швидше вона виступає в якості ви-

раження їх соціального статусу та індивідуальності. Жінки ж, більшою мірою виражають в рекламно-фізичній мові статеву приналежність: їх поведінка менше вказує на їх соціальний статус, в першу чергу вона інтерпретується з урахуванням сексуального сприйняття.

Чоловічий образ представлений через набір компонентів: вік, влада (домінування), стиль життя. Конструкти рекламної маскулінності вбачаються в рекламі, що використовує не лише явно чоловічі образи, але і гендерно-образну дихотомію. Начебто відсутні, на перший погляд, в рекламі подібні прояви, можуть слугувати ілюстрацією до маскулінності іншого типу. Йдеться про рекламу, що використовує лише образи жінок і дітей. Завуальованість такого типу реклами «відсутнім» чоловіком з усією очевидністю виявляє і її явну маскулінність. Усе змістовне поле такого типу рекламних роликів вказує на чоловіка, воно сконцентроване на факті його існування, просякнуте патріархальністю. Адже сяючі білизною сорочки і димлячі тарілки супів призначені саме для нього, такого завжди зайнятого та очікуваного. Сама неприродна захопленість рекламних жінок рутинною домашньою працею, їх маніакальна одержимість підтримкою чистоти, їх самовіддана боротьба з мікробами, загрозливими для сім'ї, видають наявність маскулінного дискурсу як деякого фону зображуваних подій.

Цілісний чоловічий персонаж - рідкісний гість в рекламі різноманітних засобів домашнього ужитку. Роль усіх чхаючих, кашляючих, погано пахнучих чоловіків полягає в тому, щоб представити світ жіночого з позиції патерналізму, в ракурсі «традиційно жіночого». Умілі жінки і непрактичні чоловіки, представлені в рекламних сюжетах, - це типові образи, народжені маскулінно орієнтованим типом свідомості і покликаним підкреслити

природність існуючих в суспільстві гендерних стосунків.

Але слід зазначити, що будь-яке стереотипне зображення жінок, що ґрунтується на статевих ознаках, визначається в «Конвенції про ліквідацію усіх форм дискримінації відносно жінок» ООН. А це означає, що реклама, яка містить стереотипне зображення жінок і чоловіків і/або використовує сексуальний образ жінок та їх тіла, порушує законодавчу форму рівноправ'я.

Зокрема, в Норвегії реклама, що суперечить принципам рівноправ'я за ознакою статі, заборонена статтею 1 Закону про маркетинг: «Рекламодавець і виробники реклами повинні переконатися, що реклама не порушує принципів рівноправ'я за ознакою статі і не має на увазі принизливих для будь-якої статі тверджень або описів жінок чи чоловіків у принизливій для їх гідності формі. Як пише норвезький дослідник Стейнгрим Волланд, ця стаття не викликає жодних суперечок та виконується в повному обсязі всіма учасниками ринку. Крім того, уповноважений у справах споживачів спостерігає за ринком реклами і може заборонити ведення ділових операцій, що порушують закон.

У США створений спеціальний саморегулюючий орган - Національна рада із спостереження за рекламною діяльністю. Розроблені цією радою рекомендації торкаються проблем дискримінації жінок в рекламі і негативного та стереотипного їх зображення. Так, наприклад, виробникам реклами пропонується замислитися, чи не зображує ця реклама жінок безглуздішими за чоловіків? Чи використовує реклама принижуючі вирази типу «жіноче базікання» - але «чоловіча бесіда»? Чи представляють оголошення жінок в ролі обслуговуючих чоловіків? І рекламні фірми прислухаються до рекомендацій Ради.

В Іспанії з 1994 р. діє урядова програма, мета якої – припинити стереотипне зображення жінок в ЗМІ та рекламі, а також припинити використання жіночого тіла як сексуальної приманки. З цією метою створений спеціальний спостережливий орган за рекламною діяльністю: він має владу вести переговори про зміну рекламного контенту та знімати невідповідну законодавству та стандартам рекламу.

У квітні 1996 р. Європейський Союз ухвалив резолюцію «Про образ жінки в рекламі і засобах масової інформації». ЄС призвав Європейську Комісію і країн-членів ЄС сприяти створенню більш різнопланових і реалістичних портретів жінок і чоловіків, а також вжити відповідні заходи для введення заборони на дискримінацію за ознакою статі.

Таким чином, стереотипи масової свідомості, на які багато в чому спирається реклама, вказують на жорстку структурованість суспільства за ознакою статі, з беззаперечною перевагою чоловіка. Це дає підґрунтя говорити про домінуючу групу (чоловіки) та їх підлеглих (жінки), які визначаються у свідомості суспільства як «інші», що однозначно прослідковується в сучасній рекламі. Отже, не дивно, що секрет успіху в рекламній справі залежить від звернення до сталих гендерних стереотипів.

Сексизм, як будь-яка інша дискримінація, є об'єктивно шкідливим явищем для суспільства, злочином проти особистості. Він слугує фундаментом для конфліктів і саме через цей факт, деякі представники українського бізнесу і досі продовжують використовувати його у своїй рекламі з метою привернення уваги, створення провокаційного інформаційного приводу і саме на цьому тлі розпочати діалог із цільовою аудиторією та конкурентами.

Не зважаючи на той факт, що саме жінки ві-

діграють домінуючу роль у розподілі сімейного бюджету, сучасна реклама продовжує змалювати їх у несприятливому світлі, під тиском гендерних стереотипів.

Безумовно, ми можемо стверджувати, що у європейській рекламній практиці ситуація поступово змінюється. Наприклад, Канського лева почали давати за боротьбу із гендерною нерівністю.

Союз німецьких феміністок Terre des Femmes вже протягом декількох років (починаючи з 2013) проводять конкурс Der Zornige Kaktus, метою якого є виявлення найбільш сексистської реклами.

Схожий за змістом конкурс проводить у Франції об'єднання феміністок La Meute. Організація проводить боротьбу проти сексизму в рекламі та ЗМІ за рахунок конкурсу, який носить назву Macho. Поряд із найбільш сексистською рекламою організація нагороджує також рекламу, що зображує жінку у найкращому світлі – така премія носить назву Femino.

Вже протягом п'яти років італійський клуб арт-директорів Italian Art Directors Club (ADCI) також проводить активну політику щодо боротьби з дискримінацією за ознакою статі в рекламі. Клуб на сьогодні нараховує більше 200 організацій-членів. Приводом для початку подібного руху слугувала серія сексуальних скандалів за участю в той час прем'єр-міністра країни Сільвіо Берлусконі.

У Великобританії вже давно і на офіційному рівні займаються боротьбою із гендерними стереотипами в рекламі. Цим займається The Advertising Standards Authority (ASA).

Проте, незважаючи на позитивну динаміку у боротьбі із дискримінацією за ознакою статі в рекламі, модні світові бренди регулярно звинувачують у проявах сексизму: Calvin Klein у березні 2016 року, Saint Laurent у 2017, Audi у 2018 році.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА УЯВЛЕННЯ ПРО ГЕНДЕРНУ ДИСКРИМІНАЦІЮ ОНЛАЙН-КОРИСТУВАЧІВ УКРАЇНИ



СВІТЛАНА ХОБТА,

старший менеджер проектів з кількісних досліджень Kantar TNS в Україні.

Компанія Kantar TNS в Україні одна з найбільших дослідницьких компаній України. Відразу зі зростанням соціально-політичної кризи наприкінці 2013 р. (початком Революції Гідності, а потім анексією Криму та збройним конфліктом на Сході) компанія поставила за мету глибоке вивчення громадської думки та максимальне інформування громадськості та державних установ про стан соціально-політичної ситуації.

KANTAR TNS Україна з власної ініціативи започаткувала проект «TNS онлайн TRACK» з дослідження актуальних питань суспільно-політичного життя України. TNS онлайн TRACK – це чутливий інструмент оцінки становища країни населенням України, що користується Інтернетом, та отримання їх думки стосовно найважливіших подій. Це онлайн опитування, яке проводиться на щомісячній основі. Щомісячні дані TNS онлайн TRACK забезпечують важливою інформацією медіа організації та політичні інститути країни. Завдяки онлайн збору даних є можливість оперативного отримувати громадську думку про події в країні.

Географія дослідження – міста України включаючи селища міського типу (без АР Крим та

зони проведення ООС). Цільова аудиторія – жінки та чоловіки у віці 18-55 років. Вибірка 1000 респондентів щохвили, квотна за статтю, віком, регіоном і розміром населеного пункту (більше інформації див. <https://tns-ua.com/what-we-do/sectors/political-and-social>).

Один з напрямів дослідження громадської думки – дослідження в сфері гендерної проблематики. Дослідження присвячені їй проводились в межах опитування TNS онлайн TRACK у січні 2017 р. (хвиля 1'17) та у вересні 2018 р. (хвиля 9'18).

За даними цих досліджень, половина опитаних згодна, що для сучасної реклами в цілому характерно стереотипне зображення жінок і чоловіків (50%).

Результати загальнонаціонального опитуван-



Рис.1. Розподіл відповідей на запитання «Наскільки для сучасної реклами в цілому характерно стереотипне (шаблонне, стандартне, клішоване) зображення жінок і чоловіків, їх образу, поведінки, ролей? (Хвиля 9'18, N=1000)

ня міських користувачів Інтернету у віці 18-55 років говорять про те, що половина опитаних згодна, що для сучасної реклами в цілому характерно стереотипне зображення жінок і чоловіків (50%). Не згодні з цим 8%. Нейтральну позицію займають 22%, ще 20% важко відповісти на запитання.

Таким чином, половина згодна з використанням в рекламі стереотипізованого зображення жінок і чоловіків, проте сексизм в сучасній рекламі помічають тільки близько чверті опитаних. 36% його не помічають, 38% не змогли відповісти на запитання.

Це може означати, що для більшості проблема сексизму у рекламі або ще не осмислена, або не є проблемою взагалі.

Серед тієї чверті респондентів, які помічають у рекламі сексизм, рівні частини пов'язують його з жінками і обома статтями одночасно.

Так, 44% вважають, що його прояви характерні переважно стосовно жінок, 5% – чоловіків, 45% – як жінок, так і чоловіків у рівній мірі. Частка респондентів, яким важко було відповісти на запитання – 6%.

Бачимо, що ті, хто помічає ознаки сексизму в рекламі (серед них маємо незначуще перева-



Рис.2. Розподіл відповідей на запитання «Існує думка, що в рекламі бренди / виробники використовують сексизм (упереджене, несправедливе, негативне ставлення до людей певної статі) для привертання уваги аудиторії. Чи помічаєте Ви це в сучасній рекламі?» (Хвиля 9'18, N=1000)

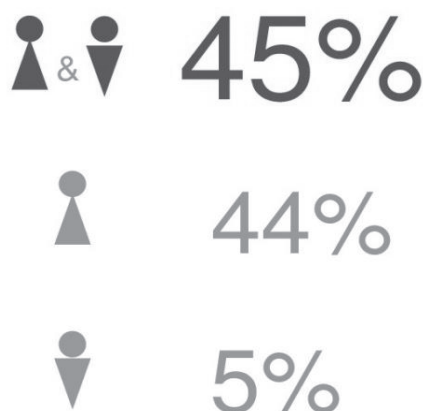


Рис.3. Розподіл відповідей на запитання «Це частіше характерно по відношенню до жінок, чоловіків або як жінок, так і чоловіків в рівній мірі?» (Хвиля 9'18, ті, хто помічає сексизм у рекламі, n=264)

жання молоді), не пов'язують його виключно з жіночою статтю: 45% вважає, що це стосується жінок і чоловіків в рівній мірі, 44% – переважно жінок, а 5% – переважно чоловіків.

Це говорить, що погляди нашої аудиторії відповідають сучасним поглядам на проблему гендерної рівності, бо концентрація на дискримінації виключно жінок була характерна для початкового етапу боротьби з гендерною дискримінацією.

Наразі, проблему гендерної дискримінації в Україні усвідомлює близько третини (31%) учасників опитування. 21% займає нейтральну позицію, вважаючи, що гендерна дискримінація в країні як існує, так і не існує. 40% вважають, що вона в країні відсутня. 9% не змогли відповісти на запитання. Якщо порівнювати цей розподіл з даними дослідження, яке було проведено на початку 2017 року, то ми не спостерігаємо суттєвих змін щодо даного питання.

Стабільною лишається і частка жінок, і чоловіків, які визнають присутність гендерної дискримінації в країні. Третина опитаних жінок і чверть чоловіків вважають, що в Україні існує гендерна дискримінація. Чоловіки, на відміну від жінок, згодні з фактом існуван-

ням дискримінації в країні значно рідше (26% проти 35% серед жінок).

Порівняно з 2017 роком зменшилась частка чоловіків, які не вважають, що в країні є гендерна дискримінація (з 56% до 45%).

Аналіз динаміки демонструє, що у порівнянні з січнем 2017 частка жінок, які особисто стикались з проявами гендерної дискримінації зменшилась (з 31% у січні 2017 року до 24% у вересні 2018 року). Серед чоловіків досвід стикання з цією проблемою не змінився (13% у січні 2017 року проти 15% у вересні 2018 року). Як і минулого року, переважна більшість чоловіків стверджували, що вони не помічали гендерної нерівності (70%).

За результатами нашого опитування восени 2018 році, для респондентів характерні традиційні гендерні стереотипи. Це проявляється у подібності уявлень про риси, образ представників певної статі та стереотипів щодо їх професійної діяльності.

Так, для більшості наших респондентів чоловіки асоціюються з силою, логічністю, агресією, невірністю, владністю, а жінки – з інтуїтивністю, вірністю, добротою, слабкістю, імпульсивністю. Стосовно цих якостей спостерігається, так би мовити, гендерний консен-

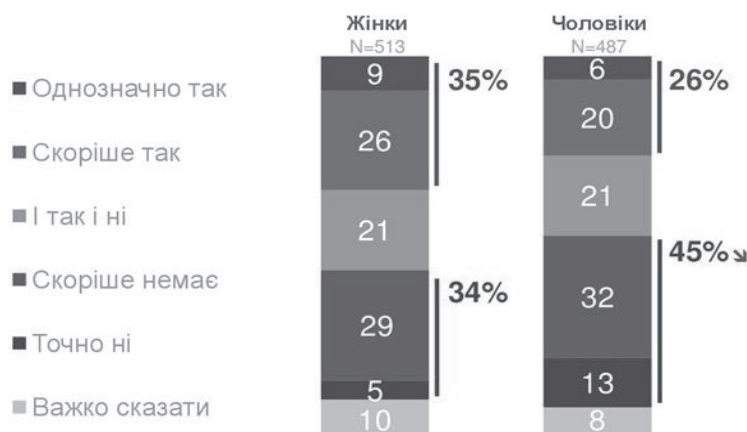


Рис.4. Розподіл відповідей на запитання «Чи вважаєте Ви, що в Україні існує гендерна дискримінація (обмеження через приналежність до жіночої/чоловічої статі)?» (Хвиля 9'18, N=1000)

сус, тобто з цим погоджуються як жінки, так і чоловіки.

Цікаво, що жінки відрізняються більшою категоричністю в своїх оцінках (наприклад, вони більш однозначні в асоціаціях щодо хаосу і невірності, які пов'язують з чоловіками, і порядку та вірності, які асоціюють з власною статтю).

Гендерні стереотипи щодо професійної діяльності у чоловіків і жінок майже не відрізняються. Відмінність стосується думки щодо успішності жінок у медицині, бізнесі та ви-

робництві. Чоловіки бачать жінок більш успішними у медицині, а жінки себе – у бізнесі і виробництві.

Ці цифри можуть свідчити про те, що в суспільстві усвідомлення наявності гендерної дискримінації в цілому і гендерної дискримінації в рекламі зокрема, є невисоким. Більшість приймає традиційні гендерні моделі, а тому не дуже чутлива до проявів гендерної нерівності в рекламі.

Таким чином, пропагування Стандарту недискримінаційної реклами, підвищення відпові-

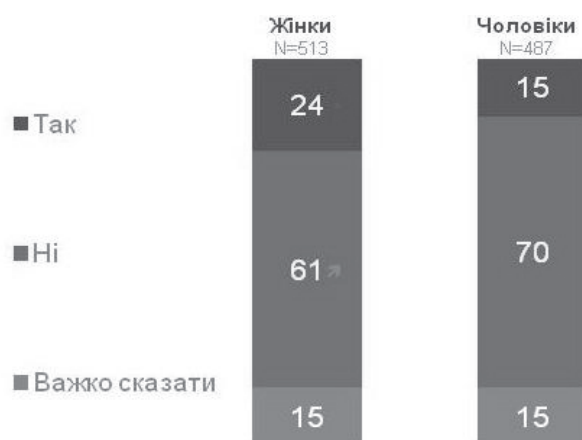


Рис.5. Розподіл відповідей на запитання «Чи стикалися Ви особисто з проявами гендерної дискримінації?» (Хвиля 9'18, N=1000)



Рис.6. Розподіл відповідей на запитання «З якими характеристиками у Вас більше асоціюються жінки, а з якими – чоловіки. Виберіть у стовпчику «Чоловіки» характеристики, які у Вас більше асоціюються з чоловіками, а у стовпчику «Жінки» – характеристики, які у Вас більше асоціюються з жінками» (Хвиля 1'17, N=1000)



Рис.7. Розподіл відповідей на запитання «У яких сферах, на Ваш погляд, більш успішними є жінки?» (Хвиля 1'17, N=1000)

дальності рекламистів за інформаційні меседжі суспільству, можуть сприяти формуванню смаку споживача в рекламі, демонстрації того, що традиційні стереотипи щодо гендерних ролей – не єдиний сценарій, за яким мо-

жуть розвиватися стосунки між людьми. Експертне середовище не має сумнівів щодо необхідності експертизи реклами стосовно присутності в ній ознак гендерної дискримінації.

ЯКІ ІГРАШКИ ВИ ДАЄТЕ СВОЇМ ДІТЯМ?



EACA - Європейська асоціація комунікаційних агентств (ЄАКА)

**152 Boulevard Brand Whitlock
1200 Brussels
Belgium
www.eaca.eu**

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Європейська асоціація комунікаційних агенцій (EACA) організовує конкурс для студентів, метою якого є викорінення стереотипів, які панують на ринку дитячих іграшок

Європейська асоціація комунікаційних агентств (ЄАКА) представляє більше ніж 2500 агентств комунікацій, а також асоціацій таких агентств із 30 європейських країн, в яких безпосередньо зайнято понад 120 000 працівників. Члени ЄАКА – це представники рекламних, медійних, діджитал, брендингу і PR-агентств. Вони створюють і розміщують рекламу та проводять рекламні кампанії для розвитку брендів.

ЄАКА відстоює чесність та ефективність реклами, високі професійні стандарти та підвищення обізнаності про внесок рекламної індустрії у вільну ринкову економіку, а також заохочує тісну співпрацю між установами, рекламодавцями і ЗМІ в європейських інституціях, що займаються питаннями реклами. ЄАКА працює в тісній взаємодії з інституціями ЄС з метою забезпечення свободи рекламувати відповідально і творчо.

Ми впевнені у тому, що Ви – батьки, хрещені батьки, брати або сестри чи й просто друзі – чудово пам'ятаєте ті моменти, коли Ви дарували дитині іграшку і яким щасливим одразу

ж ставало її обличчя. Окрім радості та захвату, іграшки мають й іншу важливу місію – це інструмент формування ключових особистісних аспектів - самооцінки, креативності, соціальних навичок та самовираження через емоції.

Звичайно, ті, хто роблять такі подарунки, не завжди задумуються над тим, як цей вибір вплине на дітей у довгостроковій перспективі. Досить часто саме в місцях роздрібно-го продажу, каталогах іграшок та в інших рекламних форматах ми наштовхуємося на вже зроблений за нас вибір. Реклама чітко вказує нам на те, який продукт є доступним на ринку та дає дуже чіткі вказівки, які впливають на остаточне рішення споживача. Але які опції та візуалізацію нам пропонують разом із формуванням певного ставлення?

Досить довго ринок дитячих іграшок функціонував за традиційною схемою презентації окремих видів продукції як таких, що підходять або хлопчикам, або дівчаткам. Рожеве для дівчаток, блакитне для хлопчиків. Дівчатка граються ляльками, наборами косме-



тики та поні, а хлопчики зрадіють машинкам, конструкторам і техніці. Саме той вибір, який нам, дорослим, дає можливість сказати: 'ти ж мій розумник' на протизагу 'ти моя красуня'. Така класифікація є досить небезпечною, оскільки чітко визначає межі компетенцій і навичок, якими діти можуть забажати оволодіти в майбутньому, а також негативно впливає на процес формування самосприйняття та розуміння оточуючого середовища.

Міжнародні зобов'язання

Долучаючись до низки рекламних ініціатив, – наприклад, програми «Responsible Advertising and Children», яка щоквартально збирає представників 20 брендів, рекламних агенцій та медіа у Брюсселі – ЕАКА бере на себе відповідні зобов'язання щодо промотування мінімізації ґендеризованої реклами (з акцентом на етичних аспектах та недопущенні стереотипізації) дитячих товарів на території ЄС.

ЕАКА також підтримує місію міжнародного «Альянсу проти стереотипів» Структури ООН з питань гендерної рівності і розширення прав і можливостей жінок щодо використання реклами як стимулу для позитивних

зрушень і усунення будь-яких проявів гендерної стереотипізації. Використовуючи потенціал цієї структури, ЕАКА прагне внести свій вклад в успішну реалізацію вказаної місії – важливо, щоб діти мали змогу формувати свої соціальні норми та цінності у гендерно-нейтральному середовищі.

Конкурс для студентів «Ad Venture»

Цього року ЕАКА обрала стереотипізацію у сфері виробництва та продажу дитячих товарів у якості основної теми для конкурсу «Ad Venture», співорганізатором якого є Європейський інститут комерційної комунікації (edcom). Залучивши понад 55 наукових та освітніх установ з 20 європейських країн, edcom має за мету вдосконалити наявні механізми комерційної комунікації та посилити діалог між експертною спільнотою і рекламним бізнесом – для цього і організовуються різноманітні заходи, такі як конкурси для студентів, програми обміну та зустрічі.

Одним із найуспішніших таких проєктів є конкурс «Ad Venture», що проводиться на загальноєвропейському рівні для студентів, які опановують соціальні комунікації і готові по-

ділитися своїми ідеями для подальшої їх реалізації зусиллями наших замовників. Вже одинадцятий рік поспіль молодь має змогу проявити себе і заглибитися у реальний світ медіа та рекламного бізнесу.

Серед наших замовників та спонсорів були Amnesty International, Європейська космічна агенція, Європейська комісія та багато інших – за попередні роки 400 студентів успішно реалізували свої креативні ідеї, запускаючи від 70 до 90 кампаній щороку.

Let Toys Be Toys

Цього року ми сфокусувалися на Let Toys Be Toys – широкомасштабній кампанії, яку ініціювали у соціальних медіа наприкінці 2012 р. Її ініціаторами стали стурбовані батьки; метою було визначено зняття обмежень, згенерованих виробниками дитячих іграшок та рекламною індустрією, які формують стереотипізоване сприйняття у дітей шляхом чіткого розподілу продукції на категорії «для дівчат» і «для хлопчиків».

Ця волонтерська організація наразі спромоглася переконати всі мережі роздрібної торгівлі у Великобританії вилучити будь-яке маркування, що ідентифікувало продукцію «іграшки для дівчаток» або «іграшки для хлопчиків» протягом 2012-2016 рр. і активно просуває цю ініціативу серед інтернет-магазинів. Більш того, їхня сторінка у Twitter має вже понад 34,800 дописувачів і на цьому організатори зупинятися не збираються, маючи намір залучати все більше і більше споживачів, торговельних мереж та виробників.

Спільно з організаторами конкурсу Ad Venture ініціатори Let Toys Be Toys розмірковують над налагодженням комунікації з батьками, які не вважають гендеризований маркетинг проблемою і не мають наміру переглядати свою позицію та змінювати ситуацію на користь власних дітей. Успішною кампанія визнача-

тиметься тоді, коли організатори спромоглися донести до відома цільової аудиторії відповідний меседж і сформувати усвідомлення небезпеки, яку становить гендеризований маркетинг для дітей. Мета кампанії – створити умови, де можливість хлопчиків і дівчаток вільно обирати собі іграшки за власними вподобаннями буде не винятком, а соціальною нормою. Ця мета визначає і більш глобальне завдання – забезпечити розуміння батьками того, що, незалежно від статі, діти заслуговують на право формувати своє предметно-ігрове середовище, визначаючи самостійно свої вподобання та переконання для досягнення успіху в майбутньому.

Що далі?

Надіслані проекти та пропозиції будуть оцінені в рамках трьох етапів професійним журі, до складу якого включені представники наукової спільноти, рекламного бізнесу та замовники рекламної продукції з усієї Європи. Три команди фіналістів отримають можливість презентувати свої кампанії на щорічній зустрічі членів ЕАСА, яка відбудеться у травні 2019 р., Експертній Раді, яку представляють шестеро осіб із зазначених вище категорій. Переможці будуть нагороджені поїздкою на Міжнародний фестиваль реклами «Канські леви», що організовується у червні наступного року (витрати на переліт, розміщення та квитки покриваються організаторами).

Однак, справжньою винагородою буде можливість побачити, як креативна ідея матеріалізується і перетворюється на рекламну кампанію – тож, очікуємо на свіжі та нетривіальні ідеї!

Якщо Ви хочете більше дізнатися про умови конкурсу, відвідайте наш веб-сайт чи надішліть запитання на inspire@easa.eu.

КРОС-ДЕВАЙС КОМЕРЦІЯ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ



Юлія МАШИНА

студентка факультету
маркетингу ДВНЗ
«КНЕУ ім. В. Гетьмана»



Вікторія КРИВЕЩЕНКО

к.е.н., доцент кафедри
комерційної діяльності і
логістики ДВНЗ «КНЕУ
ім. В. Гетьмана»

Анотація. Одним з головних трендів в торгівлі сьогодні можна назвати крос-девайс комерцію. Відповідно традиційні методи аналітики, орієнтовані на пристрої, а не на споживача, вже не так ефективні, оскільки недооцінюється залученість споживачів і упускається можливість оптимізувати рекламні витрати.

Ключові слова: крос-девайс комерція, крос-девайс аналітика, електронна комерція, інтернет-маркетинг, мобільна комерція.

Вступ

Мобільна революція призвела до того, що смартфони та планшети відіграють все більш важливу роль у процесі покупки. У той же час кожна третя транзакція включає два або більше пристроїв між першим відвідуванням сайту та остаточною покупкою. Інтернет-магазини стикаються з завданням зв'язати їх, щоб не втрачати уваги користувача та запропонувати йому бездоганний та послідовний досвід роботи з клієнтами.

Оптимізаційний шлях до транзакції необхідно реалізовувати за допомогою орієнтованості на користувача, а не на пристрій. Орієнтованість на пристрій полягає в тому, що традиційна аналітика дає неповну і спрощену картину [1].

Адже споживачі використовують відразу декілька пристроїв на всіх етапах шляху здійснення покупки – від пошуку і перегляду товару до його придбання. У випадку з орієнтованістю на користувача передова аналітика крос-девайс здатна точно ідентифікувати покупця серед пристроїв.

Постановка завдання

Все більша кількість користувачів виходять в мережу за допомогою різних пристроїв. При цьому взаємодія рекламодавця з потенційним покупцем відбувається з використанням безлічі рекламних каналів. Часто, пристрій з якого людина споживає контент і визначає цей канал взаємодії. Користувач може зацікавитися телевізійною рекламою або навпаки – відволіктися під час

її показу для спілкування в соціальній мережі на мобільному телефоні або персональному комп'ютері. Потенційний покупець на своєму шляху від першого контакту з брендом або товаром до моменту покупки може змінити не один пристрій, і при цьому не завжди він буде персональним.

Вище сказане визначає необхідність в оцінці ефективності рекламних кампаній через всі використовувані канали та по всіх пристроях, за допомогою яких рекламодавець взаємодіє з покупцем.

Результати дослідження

Тенденції розвитку електронної комерції стали найбільш обговорюваними в інвестиційному співтоваристві. Це пов'язано з тим, що не зважаючи на кризові явища в країні та швидку девальвацію національної валюти, ринок електронної комерції в Україні продовжує зростати. Порівняно з 2015 роком у 2016 – зростання електронних замовлень та платежів відбулося на 20%, у 2017 – близько 35% росту, і багато експертів прогнозують зростання частки електронної комерції у 2018 році аж до 50% [2].

Глобальні тенденції розвитку електронної комерції та її поширення у глобальній мережі спонукає вітчизняний бізнес до реструктуризації та реінжинірингу основної діяльності та переходу до нових форм електронної торгівлі. Якщо наводити дані у грошовому вимірі, то обсяг продажів та замовлень в інтернеті на 2016 рік складав 25,5 млрд. грн, у 2017 – 34,2 млрд. грн.

У останні роки значної популярності отримала мобільна комерція [2]. Основною причиною збільшення мобільних продажів є зростаюча популярність планшетних комп'ютерів, тим більше що вже зараз на ринку присутні доступні моделі дешевше 100 дол. США. До того ж розвивається і сам мобільний Інтер-

нет, проникнення якого лише збільшується [3]. Згідно з прогнозом Business Insider, мобільна комерція до 2020 року перевищить 45% глобального ринку електронної комерції. Ця цифра реальна вже сьогодні. Нове покоління користувачів – “мілленіали” – практично повністю інтегрувало своє життя в смартфони – з ними прокидаються, засинають, шукають відповіді на життєво важливі питання та вирішують щоденні завдання. В Україні майже 40% трафіку сьогодні припадає на мобільні пристрої [4].

Тренди мобільної комерції в Україні (рис. 1) вказують, що близько чверті онлайн-покупок в країні відбувається з мобільних пристроїв. У той час як показники по смартфонам ростуть, по планшетах – знижуються.

За експертними оцінками, частка електронної торгівлі України сьогодні становить близько 3% всього ритейлу. У свою чергу, в більшості розвинених країн світу цей показник досягає 10–15%. Тому потенціал для росту – колосальний. У 2018 році очікується продовження зростання – його темпи зберуться і товарообіг фізичних товарів і послуг в електронній комерції складе 65 млрд. грн. [3].

Хто досі вважає, що мобільні пристрої не відіграють певної ролі в онлайн-продажах, здається, пропустили значний період часу. Ми рухаємось до мобільного Інтернету. За словами Бена Еванс, телефони є новою та центральною екосистемою технологічної індустрії (графік 1). Він йде на крок далі і постулює «Мобільний є Інтернет» (Evans, Benedict Evans, 2015) [5].

Таким чином, можна стверджувати про існування наступного сценарію: вперший продукт досліджується в дорозі, і потенційний клієнт відвідує кілька мобільних веб-сайтів, і запам'ятовує потрібний продукт або навіть виробника. Пізніше того ж дня він відвідує веб-сайт виробника за допомогою план-

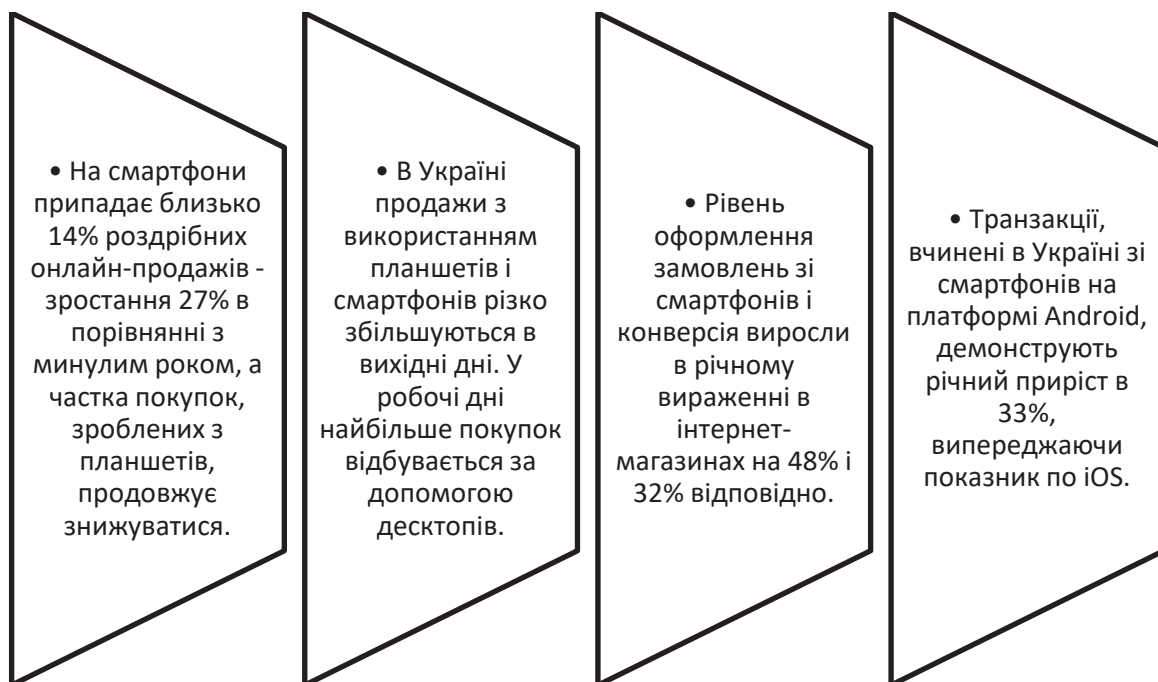
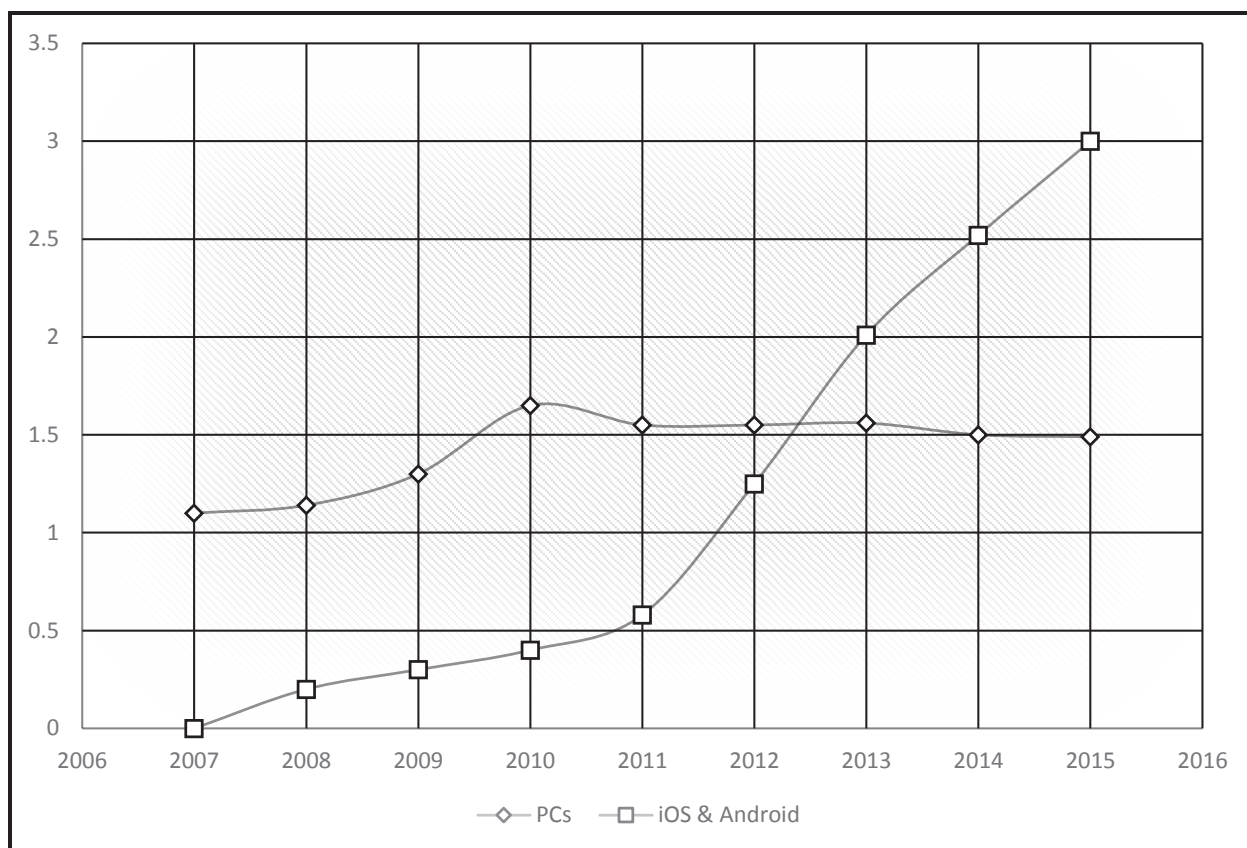


Рисунок 1. Основні тренди електронної комерції в Україні



Графік 1. Порівняння активованих комп'ютерів з пристроями iOS та Android (Evans, Benedict Evans, 2016)

шета на дивані або під час обідньої перерви на комп'ютері в його офісі. Фактична покупка може зайняти кілька годин або навіть через декілька днів вдома на великому екрані комп'ютера. За даними Google, 40% всіх онлайн-покупців спочатку шукають товар на своїх смартфонах, а потім завершують покупку на настільному ПК або планшеті [6]. Відзначимо, що якщо покупка не відбулася саме на мобільному пристрої, це не означає, що мобільний телефон не має значення.

Крос-девайс комерція – це використання більше одного пристрою в процесі здійснення покупки. Це явище стає все більш популярним, так як в сучасному світі, крім стаціонарного комп'ютера, середньостатистичні користувачі володіють також смартфонами, планшетами та іншим.

Відповідно до статистичних досліджень компанії EVO, 48% українських користувачів використовують кілька пристроїв при здійсненні покупки, хоча й використання домашніх комп'ютерів лідирує, однак мобільна комерція стрімко набирає популярність. Для того щоб вибудувати комунікацію найбільш точно, потрібно аналізувати весь шлях покупки – від першого візиту в онлайн-магазин до моменту оплати [7]. Крос-девайс – продажі збільшуються, тому варто уважно оцінювати кожен пристрій, що використовується для здійснення покупки.

При використанні крос-девайс вимірювання середньостатистичний шлях до здійснення покупки на 41% довше визначеного із застосуванням «часткового» підходу. Мережа пристроїв вимірювання – це показник поведінки користувачів на веб-сторінках або в мобільних додатках на різних пристроях. Це можна прирівняти до відстеження між пристроями з точки зору поточних технологій. За словами Джона Макдермота, відстеження між пристроями описує незліченну кіль-

кість способів, за допомогою яких платформи, видавці та компанії з реклами намагаються відстежувати користувачів Інтернету на різних смартфонах, планшетах та настільних комп'ютерах [8]. Мета полягає в тому, щоб дізнатись, що особа на смартфоні X також використовує планшет Y та ПК Z і, таким чином, дозволяє компанії отримувати цільову особу. Проте, крім можливостей використання переміщення, безперервне призначення переходів до фактичних точок дотику в дорожньому русі користувача є основною причиною того, чому відстеження між пристроями настільки важливе для онлайн-менеджерів з маркетингу.

Вивчення шляху клієнтів до моменту покупки став одним із ключовим показником для успішності кампанії, адже він допомагає оптимально розподіляти маркетинговий бюджет. Однак, для цього всі контактні точки користувача повинні бути виявлені, а це не може бути успішним без визначення декількох пристроїв користувача. Проте для багатьох рекламних мереж та технологій відстеження багатоканальне відстеження вже є великим викликом.

Дані, зібрані під час аналізу дій клієнта, обов'язково повинні бути інтегровані в загальну систему, оскільки це єдиний спосіб отримання повноцінної карти подорожі клієнтів і досягнення безперервного багатоканального відстеження. Без цієї крос-канальної та різноманітної оцінки неможливо правильно визначити ефективність окремих каналів маркетингу.

Стає зрозумілим, що українські підприємства також повинні впроваджувати та розвивати крос-девайс аналітику. Якщо це не буде зроблено, то підприємці будуть стикатися з проблемою переоцінки важливості каналів, через які покупці контактували з компанією під час здійснення покупки, а також не врахува-

ти можливість отримання клієнтів на інших каналах або пристроях. Згідно з внутрішніми даними, отриманими від Google AdWords, продавці США бачать на 16% більше конверсій платних пошукових оголошень, оскільки вони переглядають дані різних пристроїв [9].

Важливо розрізняти детерміністичні й імовірнісні підходи крос-девайс аналітики. Перший використовує додатковий ідентифікатор, який є унікальним для користувача незалежно від пристрою. Для цього потрібна реєстрація та вхід користувача. Тому постачальник послуг відстеження спирається на активну допомогу, яка обмежує аудиторію. Імовірнісні підходи працюють із набором параметрів, які в цілому повинні надавати користувачеві такий унікальний відбиток, завдяки якому він може бути розпізнаний. Отже, ці методи не залежать від допомоги користувача, але – залежно від кожного конкретного методу – в даний час їх точність становить лише 60–90% (Nagel, 2014) [10]. Таким чином, існує ризик для компаній через помилкове розподіл імовірнісних методів, щоб зробити неправильні висновки з наявних даних (Treacy & Henderson, 2015) [11].

Тіло Хеллер, керуючий директор DACH в Kenshoo пояснює: «Найточніший спосіб ідентифікувати користувача на мобільних пристроях можливо через детерміністичну відповідність – тобто, порівнюючи фактичну поведінку користувача. Тут діє вхід в систему або електронна пошта, які можуть бути призначені користувачеві, однак потрібно відзначити, що правилами аналітики – це, звичайно, дотримання відповідних умов захисту даних. Наприклад, Facebook має цю можливість, а також може створювати звіти про різні пристрої, оскільки користувачі повинні входити як на настільні, так і на мобільні пристрої. Наприклад, Facebook може запропонувати точне переміщення між кількома пристроями в

першу чергу. Ці статистичні дані допомагають рекламодавцям зрозуміти подорожання клієнтів і зрозуміти, яке пристрій користувач використовував у кожному пункті свого шляху конверсії. » [12]. Компанії надають запит своїм користувачам спеціально для ідентифікації за допомогою логіну. Будь-які дії, виконані у стані ідентифікації, тепер можуть бути записані та призначені користувачеві. Після того, як користувач увійшов на ту ж саму платформу на декількох пристроях, буде можливо оцінити їх поведінку на цих пристроях.

На відміну від детермінованого відстеження, імовірнісні відстеження використовують лише розподіл користувачів на основі висловлювання вірогідності. «Цей набагато складніший метод, використовує аналітичні дані даних та алгоритми для картування кількох пристроїв конкретному користувачеві. Такі компанії, як Drawbridge, розробили фірмові способи ідентифікації користувачів без інформації для входу », – пояснює Хеллер. Логічно також слідувати цьому підходу, оскільки багато веб-сайтів не пропонують функцію входу. У цьому випадку необхідно використовувати агреговану інформацію про пристрої, таку як IP-адреса, тип пристрою, використовуваний браузер та його налаштування. Цей «цифровий відбиток» дозволяє розпізнавати окремі пристрої протягом певного періоду часу, незалежно від файлів cookie або логінів. Згодом ці дані можна оцінити, щоб визначити шаблони та призначати різні пристрої теоретичним особам за допомогою прогнозів. Наприклад, компанія Drawbridge вже зафіксувала 1,2 мільярда людей на 3,6 мільярда пристроїв. За даними Nielsen, ці компанії вже досягають точності більш ніж на 90% за допомогою імовірнісного відстеження [13].

Розглядаючи крос-девайс аналітику, можемо відзначити про важливість дотримання полі-

тики конфіденційності користувачів. Особливо вагомим є дане питання в процесі імовірного відстеження, оскільки він є практично невидимим для користувача, тому його дуже важко контролювати. Наприклад, при використанні технологій відбитків пальців користувач не має можливості суперечити чи відхилити цей тип обстеження. Тому постачальник послуг стеження повинен запропонувати варіант відмови. Тому підприємства та організації повинні інтенсивно занепокоєні конфіденційністю своїх користувачів. Відстеження між пристроями іноді вимагає зберігання та обробки персональних даних, що, у свою чергу, призводить до юридичних наслідків. Однак відзначимо з даного аспекту питання конфіденційності даних, поки що законодавчої бази ще не існує.

У випадку детерміністичних методів користувач хоча б має можливість вийти з платформ, які використовуються для ідентифікації. Проте багато способів профілювання вже поєднують детерміністичні та імовірнісні методи [14]. У цьому випадку особи, які ідентифікували один раз за допомогою логіну, навіть після виходу з системи за допомогою відбитків пальців та інших способів відстеження можуть бути додатково записані без будь-яких можливостей для користувача, щоб запобігти цьому. Місцеві спільні об'єкти, більш відомі як Flash Cookies або Super Cookies, залишаються на комп'ютері користувача навіть після того, як користувач видалив їх. Таким чином, призначений ідентифікатор відстеження також залишається.

Звичайно, вимірювання між пристроями є актуальним для будь-якого традиційного постачальника програмного забезпечення для веб-аналітики. Наприклад, німецька компанія веб-аналітики у реальному часі «Webtrekk», обрали детерміністичний підхід, використовуючи номер клієнта з його «User

Centric Tracking», за допомогою якого потрібно лише один початковий логін для кожного пристрою. Крім точності, переваги даного методу є, перш за все, у сфері захисту даних. (Nagel, 2014) [10].

Хоча в минулому було практично неможливо виміряти переходи між різними пристроями, Facebook тепер пропонує можливості звітування для цієї колишньої дилеми. Якщо користувач перебуває в режимі мобільного протягом дня та взаємодіє з дисплеєм, але пізніше його придбає вдома, наприклад, через ноутбук або планшет, ця поведінка також відображається в менеджері об'яв. Релевантність подібних випадків була виявлена обстеженням Facebook: 32% користувачів бачили мобільні об'яви, конвертовані протягом 28 днів інший пристрій. Через рекламну мережу «Атлас» в Facebook більше 950 мільйонів користувачів можуть бути націлені на різні пристрої для веб-сайтів поза межами Facebook, які ввійшли до Facebook на двох або більше пристроях [15].

Google пропонує за допомогою пристрою «Universal Analytics» незалежне відстеження користувача, а також відстеження без файлів cookie. Пристрої можуть бути однозначно призначені для існуючих профілів користувачів за допомогою переданого анонімного ідентифікатора користувача [16]. Таким чином, дані з кількох сеансів об'єднуються, щоб побачити процес перетворення від початку до кінця.

Найбільший потенціал для ефективного вимірювання між пристроями забезпечує постачальники багатих на охоплення платформ, на яких входять користувачі. Ці постачальники платформ вже мають велику кількість детермінованих пристроїв для користувачів. Їх дані можуть бути використані для прямої оцінки вимірів між пристроями, а також для навчання та перевірки імовірнісних методів на основі машинного навчання.

На сьогоднішній день, Google та Facebook регулярно використовуються ідентифікація користувачів на різноманітних пристроях з метою крос-девайс аналітики. Згідно з даними у березні 2016 року, у Facebook загалом було зареєстровано 1,65 мільярда користувачів щонайменше один раз на місяць, 1,51 мільярда з них вже увійшли на мобільні пристрої. За словами генерального директора Sundar Pichai, у Google є приблизно 1 мільярд щомісячних активних користувачів. На мобільних пристроях Google в основному представлена пошуковим додатком, операційною системою Android, Картами, веб-переглядачем Chrome, YouTube та службами Google Play. Класичні постачальники програмного забезпечення для веб-аналітики, такі як Webtrekk, покладаються на передачу ідентифікаторів користувача відповідними операторами сайту. Рекламні мережі та рекламні платформи, такі як Adobe та Drawbridge, можуть створювати пари з пристроями через представлені дані від своїх клієнтів та створювати системи самостійного навчання на основі існуючих даних. На додаток до якості, кількісна оцінка навчальних даних має вирішальне значення для вдосконалення цих алгоритмів. У порівнянні з 100 мільйонами Drawbridge записів, Google та Facebook мають 10 мільярдів або 1,51 мільярда записів, відповідно [17]. Незважаючи на свою інноваційну силу у таких конкурентів, як Google і Facebook, неможливо очікувати і технологічного лідеру запуску.

Висновки

На сьогоднішній день, крос-девайс комерція дає інструменти, необхідні для упорядкування даних на кількох пристроях, для об'єднання аналізу, щоб краще зрозуміти, як пов'язані, здається, незв'язані точки дотику, сесии та взаємодії. Вона вирішує проблеми використання маркетингу в напрямі Інтернет-бізнесу в мобільній електронній тор-

гівлі та визначається використанням орієнтації на користувача, що дозволяє підприємству ідентифікувати власних клієнтів серед декількох пристроїв та забезпечити максимальну концентрацію їх запитів. Як результат, новий тип аналітики дасть можливість підвищити продажі та підвищити маркетинговий рейтинг окремих інтернет-магазинів, що впливають на кожного ідентифікованого клієнта не в залежності від того, який пристрій ним використовується під час покупки товарів.

Крос-девайс транзакції мають велике майбутнє на українському ринку електронної комерції в найближчі роки, вони вже захоплюють всі її сегменти. Це матеріал для комплексного аналізу, який дозволить не упустити важливих деталей в аналізі рекламних кампаній і конверсії.

Джерела:

1. Kane, S.K., Karlson, A.K., Meyers, B.R., Johns, P., Jacobs, A., and Smith, G. Exploring Cross-Device Web Use on PCs and Mobile Devices. In Interact 2012, pp. 722-735.
2. Кривещенко В.В., Єременко М.К. Загрози конкурентного середовища у системі економічної безпеки підприємства / Кривещенко В.В., Єременко М.К. // Маркетинг в Україні. Фахове видання – К.: КНЕУ. – 2014. – №4(85) – С. 56-62
3. Моліцкі М. «5 найбільш важливих напрямків у e-commerce у 2018 р» [Електронний ресурс] Gemius Global, 2017 [Режим доступу] <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samyx-vazhnyxnapravlennij-e-commerce-v-2018.html>
4. Eastern Europe B2C E-commerce Report 2017, E-commerce Foundation [Електронний ресурс] [Режим доступу] <https://www.ecommerce-europe.eu/>
5. Evans, B. (18. Dezember 2015). Benedict

- Evans. Abgerufen am 30. Mai 2016 von 16 mobile theses: <http://benevans.com/benedictevans/2015/12/15/16-mobile-theses>
6. Google Inc., „Calculating Cross-Device Conversions“, http://services.google.com/fh/files/helpcenter/cross_device_methodology.pdf
 7. Управління комерційною діяльністю підприємства зі збуту продукції на засадах маркетингу: монографія / наук.ред. д.е.н., проф., акад.АПН України А.Ф.Павленка.– К:КНЕУ,– 2005.– С.321–340
 8. McDermott, John „WTF is cross-device tracking?“ DIGIDAY, 21.05.2014, <http://digiday.com/platforms/wtf-cross-device-tracking/>
 9. Google Inc., „Micro-Moments:Your Guide to Winningthe Shift to Mobile“ , <https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>
 10. Nagel, M. (09. September 2014). Perspektivenwechsel - Den User verstehen durch Cross-Device-Tracking. Webtrekk Whitepaper. Berlin, Berlin, Deutschland.
 11. Treacy, B., & Henderson, J. (Juni 2015). Cross device profiling — ensuring compliance. Privacy & Data Protection journal, 15(6), 9-13.
 12. Heller, Thilo, „Cross-Device-Tracking: Brücken bauen“ InternetWorld Business, 01.06.2016, <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/cross-device-tracking/cross-device-tracking-bruecken-bauen1106267.html>
 13. Adam Tanner, „How Ads Follow You from Phone to Desktop to Tablet“, MIT TECH. REV., 01.07.2015, <http://www.technologyreview.com/news/538731/how-ads-follow-you-from-phone-to-desktop-to-tablet/>
 14. Eckersly, Peter, „How Unique is Your Web Browser?“, ELEC. FRONTIER FOUND, 2010, <https://panopticklick.eff.org/browser-uniqueness.pdf>
 15. Lewis, Jonathan, „Solving the Cross-Everything Challenge“, 22.10.2015, <https://atlassolutions.com/2015/10/22/solving-the-crosseverything-challenge/>
 16. Google Inc., „User ID und geräteübergreifende Berichte“, Google Analytics-Hilfe, <https://support.google.com/analytics/answer/3234673?hl=de>
 17. Shontell, Alyson, „Gmail now has more than 1 billion monthly active users, along with 6 other Google products“, 02.01.2016, <http://www.businessinsider.de/gmail-has-1-billion-monthly-active-users-2016->

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ



Валерія КУЛАКОВА

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті досліджено сутність корпоративної культури, основні підходи до визначення корпоративної культури, охарактеризовано основні складові корпоративної культури, проаналізовано та обґрунтовано механізми формування корпоративної культури.

Ключові слова: корпоративна культура, рівні корпоративної культури, процес усвідомлення цінностей, механізми формування

Вступ

Корпоративна культура необхідна кожному підприємству. За допомоги неї колектив підприємства стає єдиним цілим та згуртовується. Корпоративна культура поєднує переваги роботи на підприємстві та з його колективом.

Протягом багатьох років різновидів корпоративної культури стає дедалі більше, проте за цей час так і не виявили найкращої. Навіть якщо ви й створили подібну до такої, то вона має не стояти на місці, має завжди розвиватися.

Також можна впевнено сказати, що корпоративна культура впливає на результативність та ефективність роботи підприємства. Саме завдяки створенню найбільш прийнятної корпоративної культури на підприємстві, можна стимулювати персонал до успішності свого підприємства.

Корпоративна культура відіграє важливу роль у визначенні і реалізації управлінської діяльності, здійсненні ефективної політики підприємства. Дослідження в цій сфері здійснювали такі зарубіжні та українські вчені, як Р.Л. Ансофф, Е.Г. Шейн, М.Р. Богатирьов, А.В. Іванченко, Г.В. Назарова, Г.Л. Хаєт та ін. Проте аспекти зв'язку корпоративної культури з управлінням персоналом висвітлені недостатньо, що є приводом для дослідження даного питання.

Постановка завдання

Метою статті є виявлення сутності корпоративної культури та механізмів формування корпоративної культури. Досягнення мети передбачає розв'язання наступних завдань: проаналізувати основні концептуальні підходи до визначення корпоративної культури

та виділити її головні структурні компоненти; проаналізувати механізми формування корпоративної культури; охарактеризувати основні складові корпоративної культури.

Результати

Поняття «корпоративна культура» увійшло до вжитку на практиці, у розвинених країнах, у 1920-і рр., коли виникла необхідність формування взаємовідносин всередині великих компаній.

Формування корпоративної культури передбачає створення для персоналу організації таких трудових, соціальних, побутових, психологічних та інших умов, в яких він почував би себе комфортно.

В сучасних умовах господарювання ефективність діяльності підприємств в великій мірі визначається їх рівнем розвитку корпоративної культури. Необхідність формування корпоративної культури підприємства в умовах розвитку ринкових відносин не викликає жодних сумнівів. Корпоративна культура складається з ідей, основоположних цінностей і поглядів, що поділяють усі члени організації. Вона включає в себе факторів: стиль поведінки, стиль спілкування з клієнтами та колегами, активність співробітників, їх зацікавленість, рівень мотивації та багато іншого.

Метою корпоративної культури – забезпечення високої прибутковості підприємства за допомогою вдосконалення управління персоналом для забезпечення лояльного ставлення співробітників до керівництва.

Е. Шейн став першим, хто описав теорію трьох рівнів корпоративної культури, на основі яких можна її вивчати: перший рівень – артефакти; другий рівень – проголошувані цінності; третій – базові уявлення.[1] Подальші дослідження корпоративної культури будувалися вже на основі його трирівневої моделі, але мали й специфічні особливості. В табл.

1 наведено найбільш вагомий визначення поняття «корпоративна культура».

Табл. 1
Основні визначення поняття
«корпоративна культура»

Е. Джекс: «образ мислення і спосіб дії, який в більшій чи меншій мірі поділяють всі працівники підприємства і який повинен бути засвоєний і хоча б частково прийнятий новачками, щоб нові члени колективу стали своїми»
Х. Шварц і С. Девіс: «комплекс переконань і очікувань, що розділяється членами організації, ці переконання і очікування формують норми, які в значній мірі визначають поведінку в організації окремих особистостей і груп»
Е. Шейн: «комплекс базових припущень, винайдений, виявлений або розроблений групою для того, щоб навчитися справлятися з проблемами зовнішньої адаптації внутрішньої інтеграції, що функціонує досить довго, щоб підтвердити свою спроможність, і передається новим членам організації як єдино правильний»
Г. Морган: «один із способів здійснення організаційної діяльності за допомогою використання мови, фольклору, традицій та інших засобів передачі основних цінностей, переконань, ідеології, які спрямовують діяльність підприємства в потрібне русло»
М. Мескон: « клімат в організації; вона відображає звичаї, притаманні організації»

Джерело: [1]

Корпоративна культура має різні види і свою структуру. Корпоративна культура є набором цінностей, вірувань і символів. [2]

Елементами корпоративної культури є: система лідерства; ефективна система комунікацій; місце працівника на підприємстві; стилі вирішення конфліктів; символіка (традиції, ритуали, гасла).

Чимало завдань вирішуються в ході розвитку корпоративної культури:

1) якісний підбір працівників;

- 2) налагодження психологічного мікроклімату на підприємстві;
- 3) впровадження змін у колектив підприємства та сприятливість персоналу до змін;
- 4) мотивація персоналу;
- 5) єдність управлінської команди;
- 6) організаційний порядок серед персоналу;
- 7) лояльність до персоналу та серед персоналу.

Підприємства, що характеризуються високою плинністю кадрів або малозмістовною історією, ймовірно можуть не виробити колективні уявлення і не сформувати корпоративну культуру. Тому культуру будь-якої організації, зазвичай, розглядають на трьох рівнях за теорією Е. Шейна (рис. 1).

Отже, першим є рівень артефактів, який включає всі ті феномени, які можна побачити, почути і відчувати при входженні в нову культуру. Артефакти включають такі елементи, як мову, технологію та продукти діяльності, стиль (в одязі), манери спілкування, емоційну атмосферу, міфи та історію, ритуали, церемонії тощо. До них також відносять видиму поведінку персоналу і відповідні організаційні процеси. Цей рівень можна побачити, але досить важко пояснити.

Другим рівнем є проголошені цінності — відображення чітких оригінальних ідей щодо того, чим є те, що є, і як воно відрізняється від того, що повинно бути. Збереження вірності колись проголошеним цінностям приводить до їх трансформації в переконання, норми і правила поведінки. Набір цінностей, які знайшли реальне втілення в ідеології чи організаційній філософії, може слугувати орієнтиром чи моделлю поведінки в складних чи непевних ситуаціях.

Третій рівень — базові уявлення, що є настільки очевидними, що варіювання поведінки зводиться до мінімуму й їх зміна відбувається важко. Інтегровану систему базових уявлень іноді називають «картою світу» або ментальною картою. Якщо люди поділяють однакові базові уявлення, вони відчують комфорт, якщо різні — дискомфорт. [1]

Кожен новий працівник, що приходить в організацію, проходить через визначену процедуру організаційної соціалізації, етапи якої наведено на рис. 2, під час якої він поступово впливається в колектив і усвідомлює для себе ті чинники, які в сукупності й утворюють корпоративну культуру.

В момент, коли корпоративна культура стає перешкодою в досягненні стратегічних цілей підприємства, необхідно її змінити або

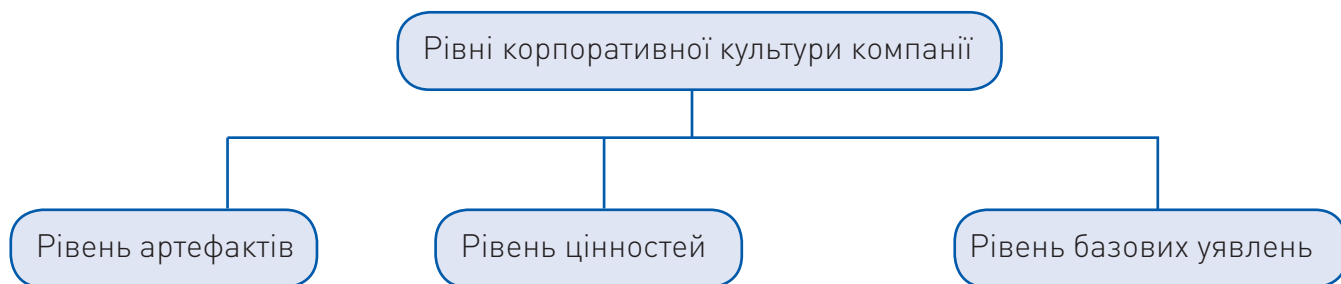


Рис. 1 Рівні корпоративної культури в організації

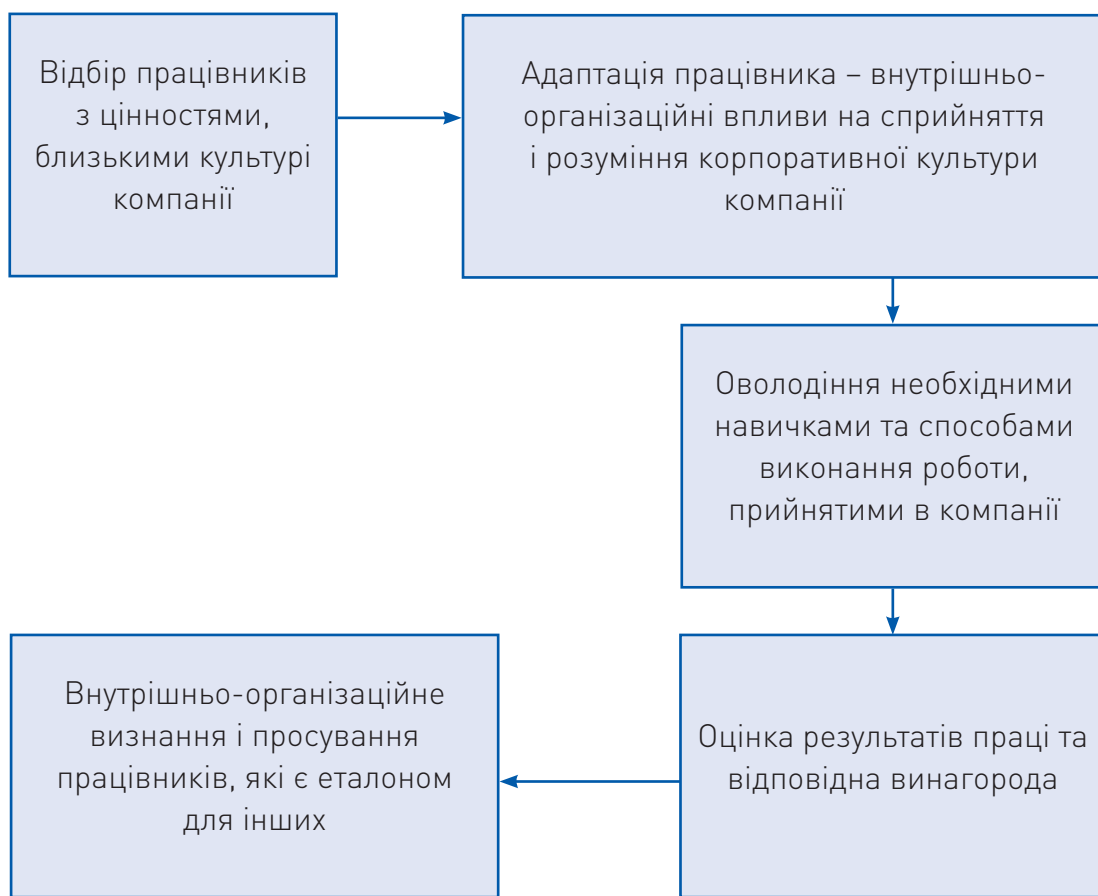


Рис. 2. Процес усвідомлення працівником корпоративних цінностей організації

розвивати. Зміна корпоративної культури – важкий і довгий процес, адже неможливо ввести нові традиції і цінності наказом. Їх необхідно представити так, щоб всі працівники змогли їх зрозуміти, сприйняти і усвідомити, що вони будуть ефективні в роботі.[3]

Формування нової культури, а тим паче зміна старої корпоративної культури – дуже складне завдання. Саме від вирішення цього завдання залежить успішність підприємства.[4]

Створення і зміцнення корпоративної культури – невід’ємна частина стратегічного і оперативного управління підприємством.

Корпоративна культура – система, яка існує, щонайменше, на трьох рівнях – змістовному, ментальному, діяльнісний. Тому механізми формування культури різні.

Змістовний рівень доцільно розглядати як набір складових нормативної бази діяльності підприємства. Механізм формування змісту цих блоків визначається в процесі створення корпоративної культури підприємства працівниками і по відношенню до середовища в тій або іншій якості.

Ментальний рівень характеризується як складне багатофункціональне завдання. Необхідно стратегії, нові програми і норми, ефективний стиль управління трансформувати в переконання, прихильність і мотивацію керівників і персоналу для того, щоб вони почали «працювати» і приносити певні результати.

На діяльнісному рівні корпоративна культура виступає як дії працівників, які спрямовані на досягнення цілей, місії, стратегії, реалізацію

корпоративних цінностей відповідно до стилю управління, традицій. Працівники діють відповідно до своїх уявлень про ситуацію та цілей.

Існує два основних напрямки методики формування корпоративної культури:

- 1) пошук цінностей, які характерні для успішної корпоративної культури і які максимально відповідають таким факторам: рівень професіоналізму персоналу та особливості менталітету, організаційні технології, можливості та обмеження макросередовища підприємства;
- 2) закріплення обраних цінностей корпоративної культури серед персоналу підприємства.[5]

При формуванні корпоративної культури підприємства виділяють п'ять первинних механізмів:

1. виділення об'єктів уваги, оцінки і контролю керівника (все, що постійно перебуває в полі зору керівника);
2. критерії розподілу заохочень і винагород (сама система в дії, а не в теорії);
3. навмисне створення зразків для наслідування (поведінка керівництва, міфи, легенди);
4. стратегії вирішення критичних ситуацій і криз (вироблення нових стандартів у ході криз);
5. критерії відбору при прийомі на роботу, підвищення на посаді і звільнення (відповідність кандидата з професійної підготовки і цінностям і нормам організації).[6]

Вторинні механізми – менш потужні, але більше слугують як провідники цінностей корпоративної культури, які гірше контролюються, тобто ті, що закладені в структурі підприємства, її діяльності,

історіях і легендах, традиціях. Всі ці чинники показують новачкам підприємства сенс корпоративної культури. До вторинних механізмів відносять:

1. композиція і структура компанії;
2. системи та принципи діяльності організації;
3. дизайн внутрішніх приміщень, фасаду й будов у цілому;
4. історії, розповіді, легенди і міфи про найбільш важливі події та людей компанії;
5. офіційні заяви та документи, що декларують кредо компанії, її філософію та ідеологію.

Ці механізми відносять до вторинних тільки тому, що вони залежать від первинних. Якщо перші не суперечать останнім, то вторинні сприяють створенню організаційної ідеології і формалізують чимало того, що раніше було неформальним. Якщо вторинні суперечать первинним, то вони будуть джерелом конфлікту в середині компанії або будуть просто ігноруватись.

Корпоративна культура створюється в декілька етапів і одним з основних етапів є вибір місії підприємства. Місія народжується з бачення майбутнього підприємства і є твердженням, яке розкриває сутність та сенс існування підприємства. Однією з цілей місії є формування стимулів для роботи, ефективної системи взаємовідносин персоналу. Створення місії спрямовано на те, щоб працівники не робили розмежування між своїми інтересами і інтересами підприємства.

Створюючи корпоративну культуру підприємства, керівник повинен мати уявлення про культуру взагалі і корпоративну зокрема. [7] Керівник повинен передбачити наслідки його рішень, що стосуються культури підприємства.

Фактори, що сприяють підтримці

корпоративної культури та грають визначальну роль:

- 1) відбір персоналу;
- 2) діяльність ланки управління;
- 3) культурна адаптація і її стадії.

Відбір персоналу має певну мету – ідентифікація і набір людей, що мають знання, здібності і навички, що допомагають їм успішно виконувати роботу. Проте, зазвичай, декілька кандидатів відповідає необхідним вимогам. Але при остаточному відборі перевага віддається тим, в яких система цінностей співпадає з корпоративною і які більше сумісні з організаційною культурою.

На основі уявлень та ідей, запозичених з надійних джерел власники або керівництво створюють бачення і задають напрям діяльності підприємства. Вони самостійно формують корпоративну культуру, підбираючи, навчаючи і готуючи менеджерів, що будуть здатні реалізувати поставлені цілі.

Саме менеджер створює необхідні умови і мотиви, що змушують працівників прийняти цінності підприємства і відносини між персоналом, які відповідатимуть цілям підприємства і в той же час будуть задовольняти їх потреби.

Теоретичне знання механізмів створення корпоративної культури допомагає на практиці використовувати найефективнішу на своєму підприємстві і розробляти нові способи створення, що пов'язані з особливостями функціонування підприємства.

Висновки. Механізм впливу корпоративної культури на діяльність підприємства полягає у тому, що працівники прогнозують розвиток ситуації, щодо якої вони оцінюють і вибудовують моделі своєї поведінки. Сила корпора-

тивної культури – це характеристика, що описує її стійкість та ефективність у протистоянні іншим тенденціям.

Ефективне функціонування системи розвитку персоналу організації в сучасних умовах є неможливим без врахування корпоративної культури організації, її впливу на формування світогляду працівників, їх пріоритетів та цінностей. В свою чергу сильна позитивна корпоративна культура сприяє зростанню лояльності працівників до організації, в якій вони працюють та спонукає до появи у них бажання розвиватися та реалізовуватися, як з професійної сторони, так і з особистісної.

Джерела

1. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
2. Персикова Т.М. Міжкультурна комунікація та корпоративна культура / Т. М. Персикова .- М.: «Логос» .- 2002. - 224 с.
3. Нестерук М. Корпоративна культура та імідж готелю / М. Нестерук // П'ять зірок. - 2006. - № 7. - 18-19с.
4. Прилепа А. 1200 секретів успішного бізнесу / А. Прилепа // Готель. -2007. - № 5. -40с.
5. Фуколова Ю. Інженери обслуговування / Ю. Фуколова // Секрет Фірми. -2008. - № 18 (250)
6. Баринов В.А., Макаров Л.В. Корпоративна культура організації [Електронний ресурс] .- <http://www.cfin.ru/press/management/2002-2/12.shtml>
7. Рольф Рюттингер. Культура предпринимательства. — М.: ЗКОМ, 1992. — С. 42.

РИНОК КІБЕРСПОРТУ: СТАН ТА СТРУКТУРА



ЄВГЕН ЧАЙКА

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Розвиток електроніки сприяє появі та розвитку нових технологічних явищ. Апаратний прогрес разом із бажанням змагатися призвели до популяризації кіберспорту. В 21 столітті класичні підходи маркетингу стають все більш дорогими і менш ефективними. Споживачі перенасичені інформацією і усталені шляхи комунікації швидко перестають діяти. З переходом компаній у кіберсередовище, такий маркетинговий напрям як кіберспорт допомагає привернути увагу найскладнішої аудиторії - міленіалів. Кіберспорт - це нова сфера економічних відносин на межі спорту, медіа-бізнесу та кіберсередовища, і в найближчі десятиліття він буде на рівних конкурувати з традиційними видами спорту та іншими розвагами. В даній статті виявлено стан та динаміка розвитку ринку кіберспорту за останні 4 роки. Проведено всебічний аналіз кількісних показників. Виявлено тенденції ринку кіберспорту. Наведено кількісні показники у натуральних та вартісних одиницях щодо маркетингової та фінансово-економічної привабливості ринку. Проаналізовано систему економічних відносин на ринку кіберспорту та виокремлено основні суб'єкти та релевантні предмети обміну на ринку. Показані основні закономірності розвитку ринку в Україні та світі. Також проведено порівняльний аналіз специфіки розвитку вітчизняного ринку кіберспорту по відношенню до світових тенденцій. Проведено аналіз регіонального розподілу та тенденції росту кількості гравців і глядачів. Виявлена проблематика розвитку кіберспорту в окремих регіонах. З'ясовані основні дисципліни сфери кіберспорту та їх популярність, виведена статистика сталої аудиторії, загальної та щомісячної кількості гравців. Висвітлено статистику гендеру і віку кіберспортивної аудиторії. Інформативно освітлено кіберспортивний ринок у часи зростання його інвестиційної привабливості. Беручи до уваги динамічні зміни ринкового середовища досліджувана тема потребує більшої деталізації та доповнення, оскільки наразі існуючих досліджень недостатньо. Проведений аналіз буде цікавим спеціалістам у сфері маркетингу та підприємницької діяльності, які хочуть ознайомитися або поповнити свої знання про ринок кіберспорту.

Ключові слова: маркетинг, кіберспорт, маркетинг на ринку кіберспорту, стан ринку кіберспорту, динаміка росту кіберспорту

Вступ

Останнім часом у світі активно розвивається, а в Україні починає свій розвиток ринок кіберспорту. Проблема маркетингу займаються такими науковцями: Павленко А.Ф., Войчак А.В., Зозульов О.В., Федорченко А.В., Кубишина Н.С. На сьогоднішній день проблеми маркетингу в кіберспорті широко не представлені, але існують аналітичні публікації таких авторів: Дж. Койстра, С. Хантер, Елліот, Ю. Паннеке, Е. Макдональд. Таким чином стає актуальним дослідження особливостей маркетингової діяльності на ринку кіберспорту та закономірності його розвитку.

Кіберспорт – це командне або індивідуальне змагання кіберспортсменів на основі відеоігри, що організоване за певними правилами і полягає в зіставленні фізичних та інтелектуальних здібностей. Структура ринку складається з: продукту (змагання, тренування); споживача (глядач, учасник, спонсор); виробник (організатор, власник клубу, медіа, інвестор). Атрактором кіберспорту є невідомість кінцевих результатів змагань, що формує постійний інтерес до змагань і задоволення такого інтересу співпереживаннями з приводу перебігу і наслідків спортивного заходу. Цілі учасників ринку: клуби хочуть перемагати і заробляти призові фонди, глядачі – вболівати на ефірах та відвідати змагання, виробники комп'ютерних комплектуючих – нарощувати продажі, спонсори – продвигати бренди, канали комунікації – транслювати матчі. Але тенденції ринку змінюються щодня: інвестиції в призовий фонд нової гри, зміни у складі відомих клубів – всі учасники ринку повинні реагувати на такі тренди. Тому формулюємо наступне визначення: Кіберспортивний маркетинг – це безупинний аналіз ринку і пошук можливостей комплексного вирішення як безпосередніх, так і непрямих завдань споживачів, організацій, що

працюють в кіберспортивній індустрії та інших суб'єктів, пов'язаних з кіберспортом в умовах мінливого середовища.

Постановка завдання

Мета роботи – визначення стану та характеру розвитку ринку кіберспорту. Для цього необхідно розкрити наступні аспекти:

- показати ємність ринку кіберспорту та розподіл джерел прибутку;
- відобразити регіональний розподіл ринку;
- скласти список основні дисципліни сфери кіберспорту;
- визначити характерні риси споживачів.

Методологія

Методологічною та теоретичною основою дослідження послуговували емпіричні методи: спостереження, індукція, дедукція, перевірка та оцінка. Інформаційними засадами виступають аналітичні звіти, публікації у засобах масової інформації, Інтернет-ресурси.

Результати дослідження

Проведений аналіз системи економічний відносин дозволив прийти до висновку, що структура ринку складається з таких основних суб'єктів: розробник гри, вболівальник, кіберспортмен, кіберспортивний клуб, організатор змагань, стрімінгова платформа, студія коментування, фірма-спонсор, ЗМІ, букмекер [1]. Кожний з цих суб'єктів пропонує власний товар: для розробника гри – відеогра, кіберспортмен – тренування та змагання, кіберспортивний клуб – рекламні ліцензії на право використання атрибутики клубу та гравців, організатор змагань – продаж білетів на мерчендайзу змаганнях, стрімінгова платформа – щомісячна підписка на перегляд змагань та тренувань, студія коментування – освітлення змагань, ЗМІ – рекламні статті та рекламне оформлення інтернет-ресурсів [1].

У 2015 році ємність ринку кіберспорту становив \$325 млн, у 2016 - \$493 млн, у 2017 року досяг вже \$696 млн. За прогнозами Newzoo у 2018 році ринок виросте до відмітки \$1,488 млрд. (рисунок 1). Це зростання більш ніж на 250% за 4 роки. Можна сказати з упевненістю, що не існує ринку, який ріс би такими темпами [2].

В 2017 році ємність світового ринку кіберспорту зросла до 696 мільйонів доларів, що на 41,3% більше, ніж у попередньому році. Інвестори витрачають 516 мільйонів доларів, розподілених на рекламу в розмірі 155 мільйонів, на спонсорство - 266 мільйонів, а також на додаткові 95 мільйонів доларів за права на засоби масової інформації. Шанувальники витратили цього року на товари та квитки 64 мільйонів. Решта 116 мільйонів доларів - це загальний обсяг інвестицій, вкладених ігровими розробниками на кіберспорт, частка, яка безпосередньо не компенсується жодним із інших джерел надходжень. Це показує, що для більшості ігрових видавців кі-

берспорт зараз не є прибутковим бізнесом. Проте їхні інвестиції виправдовуються позитивним впливом на доходи від ігор і майбутнім потенціалом їхньої дисципліни, як самостійного бізнесу [3].

Спонсорство в кіберспорті існує 2-х видів: турнірного організатора (продукт-плейсмент напоїв, використання певної техніки, використання інформації конкретної букмекерської контори); кіберспортивної команди (логотипи спонсорів на формі, використання гравцями гарнітур, промо компанії та інші активності в соціальних мережах).

Реклама в кіберспорті не має довгострокових відносин. Зазвичай це одноразові замовлення у блогерів або замовлення у турнірних операторів власного турніру. Рекламодавці з меншим бюджетом використовують Google AdSense з таргетингом на кіберспорт.

В наслідок електронної грамотності, рівня доходів населення та з історичних світовий ринок кіберспорту має нерівний розподіл (та-

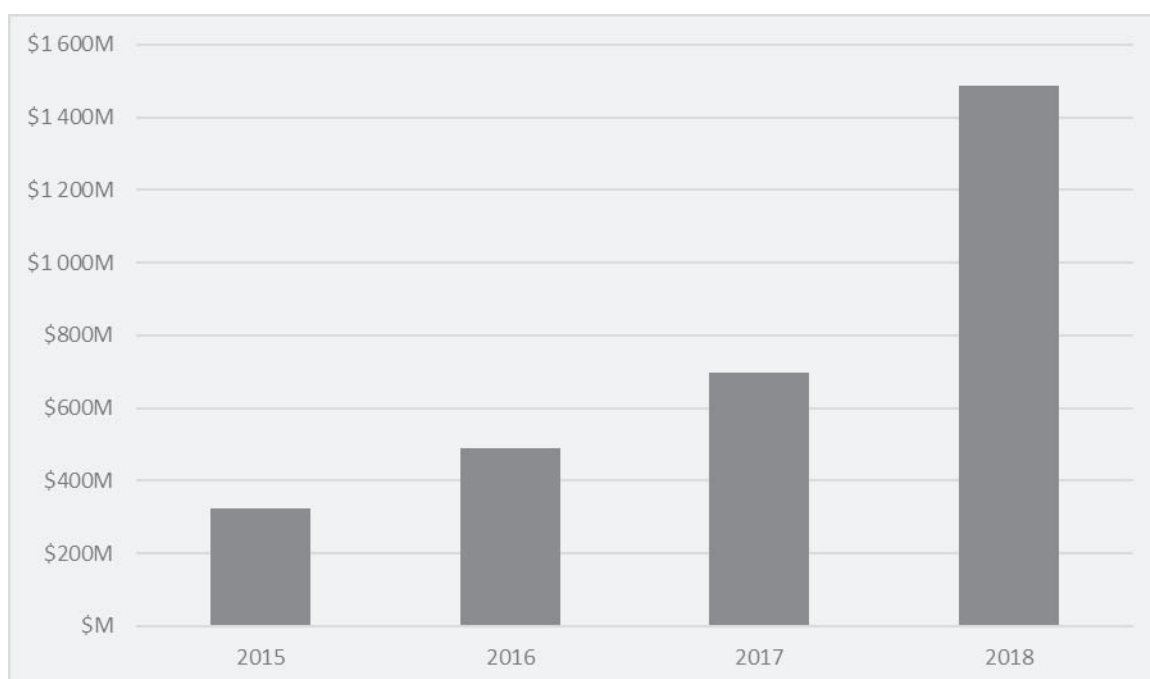


Рисунок 1- Динаміка світової ємності ринку кіберспорту та прогноз

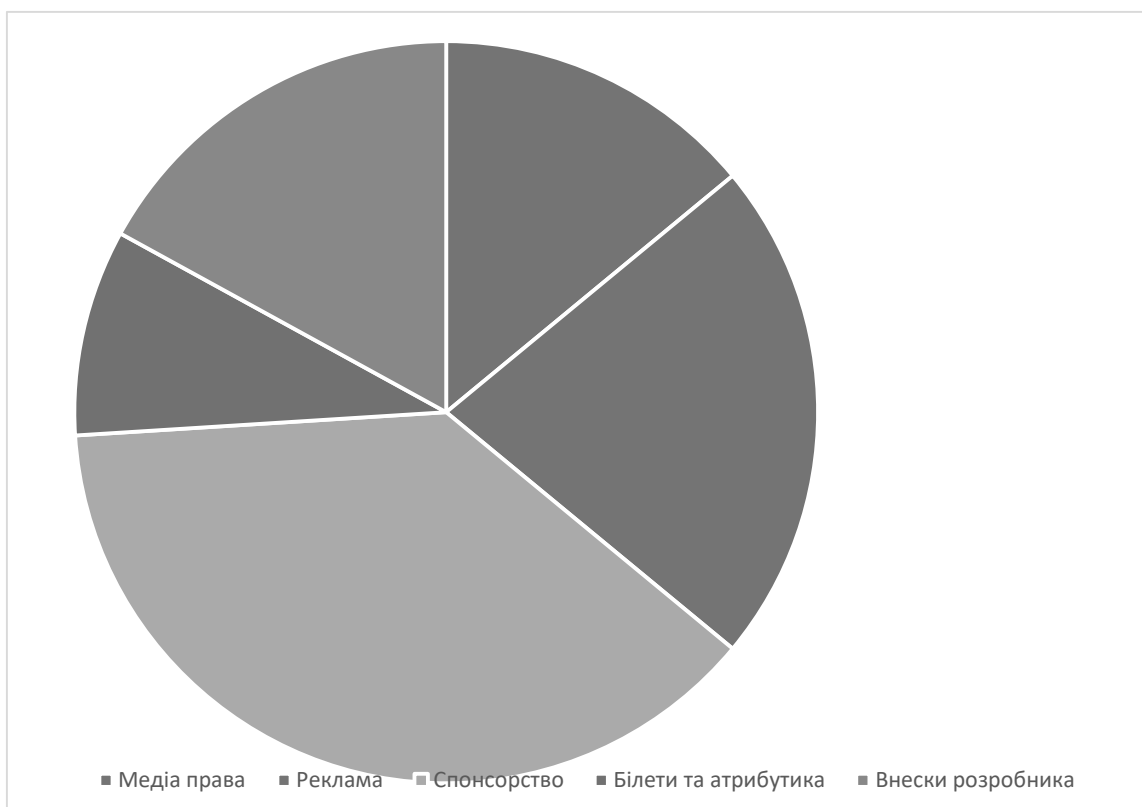


Рисунок 2 - Розподіл світового ринку кіберспорту

блиця 1). Північна Америка має найрозвиненіший медіа-ринок світу і займає найбільший сегмент кіберспорту [4]. Європа займає друге місце, тому що історично цей регіон був відомий найкращими гравцями. Кіберспорт у Китаї має не високу популярність, але за рахунок великої кількості населення займає значну частку ринку. Незважаючи на те, що Східна Європа грає значно меншу роль в індустрії, в цих регіонах зосереджена значна частина медіа-активів. У Південній Кореї кібер-

спорт – це практично релігія, тому його можна порівнювати за обсягами зі східноєвропейським.

Кіберспорт в Україні, як і у всіх Східній Європі, є на етапі становлення. Досвід розвинутих країн демонструє перспективи ринку.

Нові технології дають змогу розробника видавати нові ігри та вдосконалювати усталені. В термінології, яка зараз склалася в кіберспорті, види комп'ютерних ігор мають назви-

Таблиця 1 - Регіональний розподіл ринку кіберспорту

Регіон	Ємність ринку, (млн.)	Частка ринку, (%)
Північна Америка	277	36,7
Західна Європа	163	21,6
Китай	145	19,2
Східна Європа	83	11
Південна Корея	51	6,7
Південна Америка	2,9	2,4
Південно-Східна Азія та Океанія	2,9	2,4

ваються дисциплінами. Різноманітність дисциплін є одним з чинників зростаючого інтересу до кіберспорту [5]. Футбол винайшли більше ніж сто років тому і з тих пір він особливо не змінюється, тому і не викликає інтересу у нового покоління. Ігрові розробники розвивають продукт з двох сторін. Зсередини вони роблять продукт таким, щоб в нього було цікаво грати. Розробники періодично змінюють баланс складових частин ігор, чим підтримують інтерес гравців та глядачів [6]. Статистика змагальних ігор станом на кінець 2017 представлена у таблиці 2.

Fortnite – зараз найпопулярніша в світі як по гравцям, так і по результатам пошуку. Гра, що вийшла в липні 2017 року і в найкоротший термін отримала визнання кіберспортивної аудиторії за рахунок нового жанру – battle royal та великим інвестиціям від розробника. У 2019 році на кіберспортивних змаганнях буде розіграно 100 мільйонів доларів [8].

Друге місце за League of Legends (LoL). Гра жанру MOBA, яка 10 років не мала конкурентів і займала половину ринку. У неї досить високий показник частки кіберспортивної складової – 28% годин з усіх переглядів припадає на прямі трансляції змагальні ігри.

PlayerUnknown's Battlegrounds замикає трійку. Вона є першою battleroyal грою. Очікується, що в 2019 році PUBG буде найпопулярнішою кіберспортивною дисципліною. Тому є привабливою для інвесторів.

Counter-Strike – first person shooter від Valve. Одна з найстаріших дисциплін – її історія починається з 1999 року. При цьому вона є дуже збалансованою і за останні 4 роки не отримала значних змін. При цьому її популярність росте з кожним турніром. Головними причинами цього є: по-перше, особливі правила гри; по-друге, висока насиченість важливих індивідуальних та командних рішень.

Dota 2 – інша MOBA гра від Valve, яка поступається League of Legends за кількістю гравців та глядачів, але має значну домінацію за параметром призових фондів: 11 з 12 найбільших кіберспортивних прайзпулів належить щорічним The International та сезонним Major турнірам з Dota 2. Зараз статистика просідає, але як і раніше гра зберігає місце в топі і має високий відсоток кіберспортивних переглядів.

Далі йдуть чотири гри Blizzard. Вони не виходять в топ, але досить популярні. Hearthstone

Таблиця 2- Статистика кількості гравців кіберспортивних дисциплін

Дисципліна	Загальна кількість гравців, (млн.)	Щомісячна кількість гравців, (млн.)	Стала аудиторія, (%)
Fortnite	400	125	31
League of Legends	380	100	26
PlayerUnknown's Battlegrounds	326	80	25
Dota 2	102	19	19
Counter-Strike: Global Offensive	35	14	40
Overwatch	30	14	47
Hearthstone	70	12	17
Heroes of the Storm	20	10	50
StarCraft 2	15	10	67
FIFA	14	8	57

– це карткова гра. Вважається, що вона досить опосередковано відноситься до кіберспорту, оскільки, як і всі інші карткові ігри, має неприйнятний елемент випадковості. Але незважаючи на це Hearthstone має високі рейтинги перегляду турнірів. Стратегію Starcraft мало дивляться, але вона як і раніше популярна в вузьких колах. Overwatch – гра дорога, тому не дуже популярна в Східній Європі. Але в Америці вона має велику аудиторію. Відсоток кіберспортивної складової у неї низький, тому що гра була створена не для нього.

FIFA – футбольний симулятор, дисципліна, що завжди має свого глядача.

Підсумовуючи спектр дисциплін слід зазначити велику популярність 2 жанрів: battleroyal і MOBA. Всі інші види ігор мають меншу популярність, але більший відсоток сталої аудиторії.

Кіберспортивна аудиторія зараз становить 390 млн. Вона розділяється на дві половини: вболівальники, які активно дивляться та часто грають, і періодичних глядачів, які час від часу спостерігають за окремими кіберспортивними подіями.

У 2018 році щомісячно кіберспорт залучав 40 млн. унікальних глядачів (таблиця 3).

Розробники Blizzard і Valve використовують кіберспорт як первинний маркетинговий інструмент для своїх ігор. Тому ці компанії і мають по декілька представників серед найпопулярніших дисциплін. Більшість інших розробників розвивають кіберспорт лише після досягнення грою успіху.

В 2017 році загальна аудиторія вісників досягла 385 мільйонів, що складаються з 191 мільйона вболівальників та ще 194 мільйонів випадкових глядачів. Очікується, що кількість вболівальників збільшиться на 50% до 2020 року, на загальну суму 286 мільйонів. Зростання популярності в країнах, що розвиваються, збільшення аудиторії від телевізійних трансляцій, а також нових франшиз, таких як FIFA та Overwatch, є основними факторами зростання глобальної аудиторії. Розуміння поняття кіберспорт у 2017 року досягло 1,3 мільярда. Очікується, що рівень обізнаності до 2020 року досягне 1,8 мільярдів [7]. Цим зростанням сприятимуть ігрові через свої клієнти та інші канали зв'язку.

Абсолютна більшість вболівальників (71%) – чоловіки у віці від 21 до 35 років (52%). Цей показник три роки тому був набагато менший. Можна з упевненістю сказати, що аудиторія не тільки зростає, а й залишається молодію. Підлітки з 10 до 20 років займають

Таблиця 3 - Середня місячна кількість глядачів кіберспортивних дисциплін

Дисципліна	Розробник гри	Глядачі, (млн.)
Fortnite	Epic Games	182
League of Legends	Riot Games	157
PlayerUnknown's Battlegrounds	Bluehole	102
Hearthstone	Blizzard	83
Dota 2	Valve	65
Overwatch	Blizzard	63
Counter-Strike: Global Offensive	Valve	43
Heroes of the Storm	Blizzard	15
FIFA	ElectronicArts	14
StarCraft 2	Blizzard	9

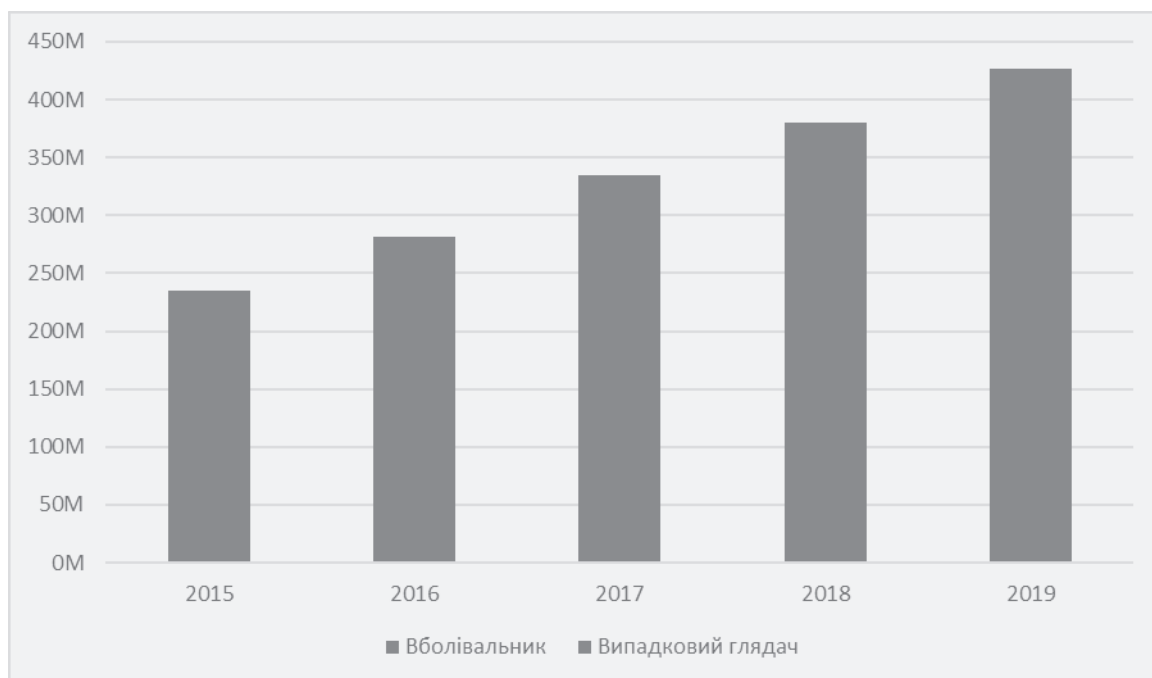


Рисунок 3 - Динаміка росту кіберспортивної аудиторії

27% аудиторії [1]. Отже, інвестуючи в кіберспорт і проводячи маркетингові активності, компанії розвивають свою аудиторію і зберігають її молоду частину.

Висновки

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що було проведено всебічний

аналіз кількісних показників такого нового для маркетингу напрямку, як кіберспорт. В ході дослідження виявлено тенденції цього ринку, наведено кількісні показники у натуральних та вартісних одиницях щодо маркетингової та фінансово-економічної привабливості ринку. Проаналізовано систему економічних відносин на ринку кіберспорту та

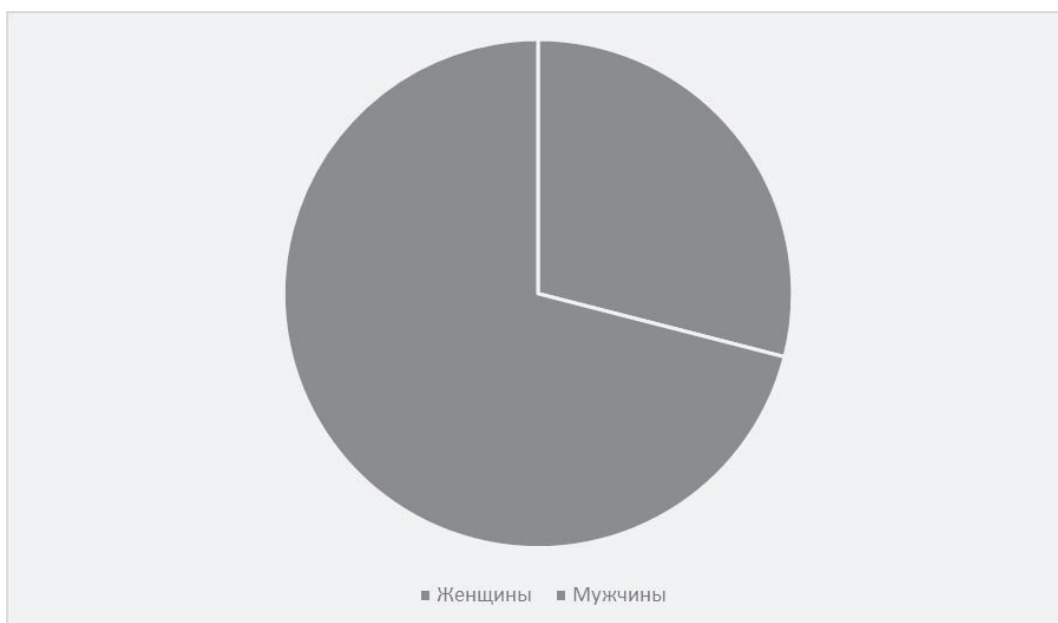


Рисунок 4 - Статистика за гендерною ознакою

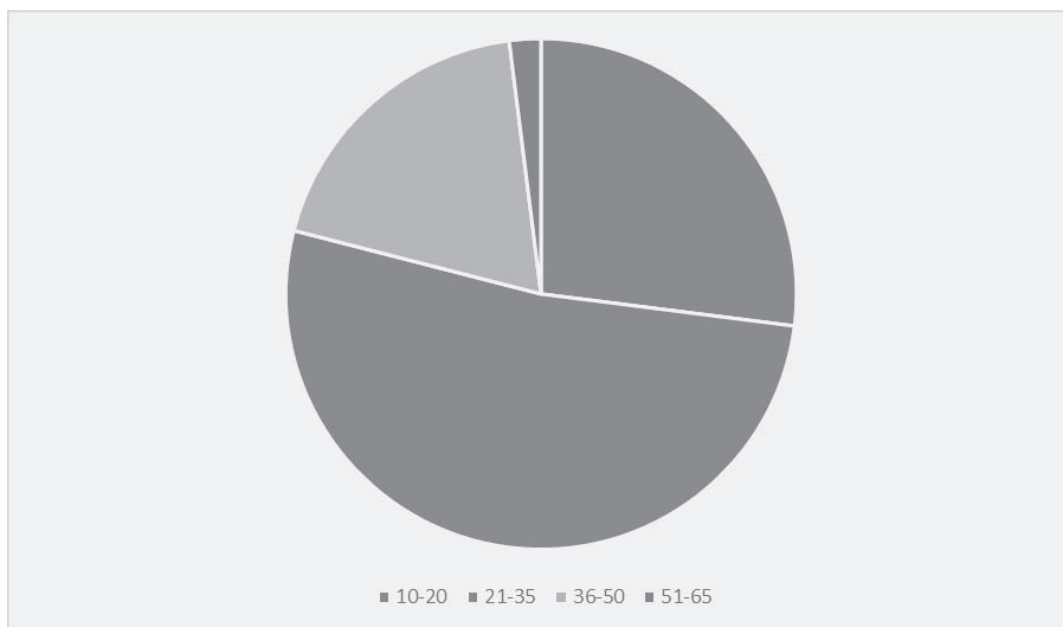


Рисунок 5 - Статистика віку аудиторії

виокремлено основні суб'єкти та релевантні предмети обміну на ринку. Показані основні закономірності розвитку ринку в Україні та світі. Також проведено порівняльний аналіз специфіки розвитку вітчизняного ринку кіберспорту по відношення до світових тенденцій.

Практичність даної роботи полягає в інформативному освітленні кіберспортивного ринку у часи зростання його інвестиційної привабливості.

Враховуючи динамічні зміни ринкового середовища досліджувана тема потребуватиме більшої деталізації та доповнення.

Джерело:

1. Hunter S. Digital Natives: The Rise of Esport. URL: <https://www.parksassociates.com/bento/shop/samples/Parks%20Assoc%20Digital%20Natives%20Rise%20of%20Esports%20TOC.pdf>
2. Newzoo 2018 Global eSports Market Report. URL: https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf
3. Esports Courtside Playmakers of 2017. URL: <http://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2017/12/SuperData-2017-Esports-Market-Brief.pdf>
4. B. Cunningham. Why eSports Is The Next Big Thing In Marketing? URL: <https://www.forbes.com/sites/baldwincunningham/2016/02/25/why-esports-is-the-next-big-thing-in-marketing/>
5. L. Wiseman. The future of esports marketing. URL: <https://venturebeat.com/2017/11/09/the-future-of-esports-marketing-2/>
6. Warman P. The eSports Economy. URL: http://www.igamingbusiness.com/sites/igamingbusiness.com/files/Newzoo_eSports_iGaming_Webinar.pdf
7. Arkenberg C. Esports graduates to the big leagues. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4677_eSports/4677_eSports.pdf
8. Esports earnings data. URL: <https://www.esportsearnings.com/tournaments>

МАРКЕТИНГ в Україні

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя. – Київ, УАМ, 2014. – 80 грн.
- Алан Р. Андреасен, Філіп Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій Перше українське електронне видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2013. – 50 грн.
- Маркетинг. Стань лидером! - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд» - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- Маркетинг. Идеальный автосалон .- Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- Женщина! Не «серая мышка»! Киев, УАМ, 2013- 80 грн
- Михаил Сокол. Маркетинг на рынке легковых автомобилей. – Киев, УАМ, 2012. – 160 грн.
- Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. 2012. – 180 грн.
- Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань ґендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. Збірник інформаційно-методичних матеріалів. /Під заг. ред. Магдюк Л.Б. – Публікацію здійснено за підтримки Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив. – Київ, УАМ, 2012. – за замовленням без оплати.
- Олександр Гладунов. «Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів». – Рівне, 2011. – 80 грн.
- Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід./Під заг. ред. Лилик І.В. Публікацію здійснено за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. – К., УАМ, 2011. – за замовленням без оплати.
- Ф.Котлер, К.Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2011. – 100 грн.

ПЕРЕДПЛАТА НА ЖУРНАЛ

**здійснюється в усіх відділеннях зв'язку через ДП «Преса»
(передплатний індекс – 22942), або через передплатні агенції.**

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу

Тел.: 044 5504529; 067 7758561; 093 9576852; 050 6102112

Електрона пошта: for.good.ad@gmail.com

www.uam.in.ua

ДП «Преса» – 044 2495045 Прес Центр – 044 5361175

Електронну версію журналу можна придбати в передплатній агенції PressPoint

sd@presspoint.com.ua тел: 096 8526524,

або на Українському Авторському Порталі <http://www.book-ua.net>