

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ДО ДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ РЕКЛАМИ



ISBN 978-617-7574-36-0

Авторський колектив: Олена Бучинська, Олена Давліканова, Ірина Лилик, Людмила Логвінова, Оксана Яшкіна.

Аналітичний звіт «Дослідження ставлення населення України до дискримінаційної за ознакою статі реклами»/ О. Бучинська, О. Давліканова, І. Лилик, Л. Логвінова, О. Яшкіна /за ред. О.Давліканової – К.: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2021. – 150 с.

Надруковано – ТОВ ВІСТКА, Україна

Дизайн – Крутько М.М., Україна

Тираж – 250 примірників

В аналітичному звіті подано результати дослідження сприйняття громадян(к)ами України сексистської реклами. Висновки ґрунтуються на всеукраїнському репрезентативному опитуванні та результатах експериментів, проведених зокрема за допомогою технології eye-tracker.

Публікація призначена для рекламістів, маркетологів, рекламодавців, викладачів/ок кафедр маркетингу, держслужбовців, зокрема представників/ць Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, суддів, викладачів/ок Національної школи суддів України, громадських діячів/ок, представників/ць медіа, споживачів та споживачок реклами.

УДК 349, 305-005.2

ББК 67.9(4Укр)301я73, 67.9(4Укр)6я73

65.9(4Рос)29-181

ISBN 978-617-7574-36-0

Звіт розміщено на сайтах

ГО «Українська Асоціація
Маркетингу»

www.uam.in.ua

Представництва Фонду ім. Фрідріха
Еберта в Україні

www.fes.kiev.ua

© Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2021

ЗМІСТ

Вступ	4
Що таке сексистська реклама та як її ідентифікувати	8
Короткий огляд результатів міжнародних досліджень сприйняття та ефективності сексистської реклами	16
Методологія дослідження	19
Якісне дослідження. Глибинні інтерв'ю щодо визначення ставлення до сексистської реклами та експеримент на визначення об'єкту реклами	25
Кількісне дослідження. Результати всеукраїнського анкетування щодо сприйняття реклами з сексистським контентом	34
Експеримент із вивчення рівня запам'ятовуваності сексистської реклами	78
Експеримент із застосуванням технології eye-tracker	91
Основні висновки дослідження.....	109
Додатки	111

ВСТУП

У XX ст. твердження «секс продає» було прийнято як аксіома, що довгий час визначала розвиток рекламної індустрії. До того ж рекламодавці та рекламісти широко використовували й гендерні стереотипи, стверджуючи, що таким чином вони лише відображають реальність, а насправді тиражуючи та закріплюючи їх. Розвиток технологій перетворив «монолог» компанії у живий діалог зі споживач(к)ами на сторінках в соціальних мережах, в медіа тощо, та показав, що споживачі/чки мають значно ширше коло інтересів, аніж те, про яке мають уявлення компанії і рекламісти, та не так вже й однозначно ставляться до сексистських меседжів.

Крім того, зростання кількості досліджень сприйняття та ефективності такої реклами продемонструвало, що вищезгадана аксіома в кращому випадку є просто теорією, яка не знаходить свого підтвердження при неупередженій перевірці фактів. До того ж, дослідження виявили, що сексистська реклама – не просто забавка, а може стати одним з факторів спричинення реальної соціальної, економічної, фізичної шкоди реальним людям у реальному житті.

Однак, рекламу слід також сприймати й через призму національних культурних контекстів. Саме тому дане дослідження покликане вивчити ставлення українських споживачів й споживачок до сексистської реклами; перевірити ефективність такої реклами, а саме вплив використання сексуалізованих образів та гендерних стереотипів на запам'ятовуваність бренду, а також на бажання купити товар/послугу, що рекламується. Задля відповіді на ці запитання було проведено серію глибинних інтерв'ю, два експерименти (один з використанням технології eye-tracker) та повномасштабне всеукраїнське опитування. В рамках дослідження респондентам/кам демонструвалися зразки реклами із як недискримінаційним, так і дискримінаційним контентом. Реклами були визнані дискримінаційними за останні 10 років Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами, виконавчим органом рекламної галузі в Україні, який діє на засадах саморегулювання галузі та слідкує за дотриманням Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі, розглядає скарги від споживачів/ок та проводить просвітницькі заходи з метою попередження появи сексистської реклами. Всі зразки реклами в даному дослідженні є зразками зовнішньої реклами та використовуються у просвітницьких цілях.

Так, за результатами опитувань та експериментів було виявлено, що:



1

Сексистська реклама не призводить до запам'ятовування бренду, а також відволікає увагу від об'єкту реклами. Назва торгової марки запам'ятовується в 3 рази краще при перегляді недискримінаційної реклами, аніж дискримінаційної. При чому рівень запам'ятовування назви бренду однаково високий як серед чоловіків, так і серед жінок. При перегляді дискримінаційної реклами, хоча саме серед чоловіків рівень згадування елементів із «сексуальним» підтекстом вищий, вони значно гірше за жінок запам'ятовують назву торгової марки.

- 2 Споживачі/ки часто не розпізнають, що саме рекламується в дискримінаційній рекламі, або сприймають її як рекламу інших товарів та послуг, з якими в них виникають асоціації. Для більшості рекламних зразків з сексистським контентом респондент(к)и зазначили, що зображення не асоціюється, а текст не відповідає рекламованим товарам/послугам.
- 3 Недискримінаційність рекламного матеріалу позитивно впливає на запам'ятовування як торгової марки, так і продукту/послуги, що рекламується, а також полегшує сприйняття інформації, зокрема, розуміння, що саме рекламується.
- 4 Споживачі/ки реклами толерантно відносяться до «неагресивної» об'єктивації людей протилежної статі та відверто негативно – до об'єктивації осіб тієї ж статі, що й вони самі (жінкам не подобаються напівоголені жінки, а чоловіки гостро негативно реагують на оголене чоловіче тіло).
- 5 Однаково негативно і чоловіки, і жінки ставляться до надмірної/агресивної об'єктивації та сцен гендерно обумовленого насильства, які більшість вважає взагалі неприпустимими для зображення в рекламі.
- 6 Хоча гендерні стереотипи виявлені у майже 50% опитаних, 70% жінок та 57% чоловіків відверто негативно ставляться до нав'язування стереотипів у рекламі.
- 7 Найчастіше зразки дискримінаційної реклами респондент(к)и описували так: «дурна», «вульгарна» та «принижуюча людську гідність». Чим відвертішим та агресивнішим був сексизм, тим більшу кількість негативних характеристик отримував рекламний зразок (99% власноруч написаних відгуків – негативні).
- 8 Загальний емоційний фон при перегляді сексистської реклами можна визначити чотирма іменниками: «відраза», «роздратування», «сором» та «обурення». Крім того, респондент(к)и зазначили, що реклама з сексистським контентом, послаблює бажання купити рекламований товар.
- 9 Серед основних рекламних сюжетів, які респондент(к)и вважають захоплюючими – сюжети самовдосконалення (переважно спортивних брендів); сюжети з екстримом; сюжети з домашніми улюбленцями; сюжети, що пропагують родинні цінності тощо. Не подобаються опитаним сюжети із «пласким» або «нижче поясу» гумором; реклама, що транслює завідомо неправдиву, викривлену інформацію; реклама із зображенням оголеного тіла, коли оголення не має відношення до товару чи послуги або способу їх споживання тощо.
- 10 32% споживачів/ок готові скаржитися на сексистську рекламу. Частка тих, хто має досвід подання скарг – по 10% опитаних як серед жінок, так і чоловіків.

- 11 Простежується зростання рівня обізнаності споживачів/ок про шкідливий вплив сексизму в рекламі та, відповідно, їх готовність відмовитись від товарів/послуг бренду, що використовує сексистські рекламні меседжі.
- 12 Споживачі/ки реклами з вищою освітою, жінки, а також молодь краще розпізнають та найбільш негативно ставляться до дискримінаційної реклами за всіма категоріями, ніж особи з професійно-технічною або середньою спеціальною освітою, чоловіки та старше покоління.
- 13 Сегменту, який стабільно позитивно ставиться до сексистської реклами за всіма категоріями, протягом дослідження виявлено не було. Тож, можна стверджувати, що сексистська реклами сприймається більшістю споживачів та споживачок негативно.

Реклама еволюціонує під впливом глобальних трендів — від меседжів про ієрархічні відносини між чоловіками та жінками, другорядність жінки, її економічну залежність до усвідомлення важливості ставлення до всіх споживачів та споживачок як до суб'єктів ухвалення рішень щодо власного життя та у питаннях планування споживчих витрат.

Найприбутковіші та найефективніші рекламні кампанії останнього десятиліття долучають споживачів і споживачок до актуальних суспільно важливих та цікавих тем, даючи змогу кожному та кожній відчути свою значущість.

Однак, далеко не всі компанії та рекламні агентства поспішають відмовлятися від дискримінаційних прийомів як-то: надміру сексуалізовані зображення й репрезентації жінок, чоловіків, дівчат і хлопців; використання меседжів, що наголошують на перевазі однієї статі над іншою; відтворення та тиражування гендерних стереотипів, зокрема щодо зовнішності, поведінки тощо; використання сцен гендерно-обумовленого насильства. Саме для них це дослідження буде найбільш цікавим.

ПОДЯКА

Висловлюємо щирі вдячності всім учасникам/учасницям дослідження, які відкрито розповіли про своє ставлення до реклами та очікування від роботи рекламістів. Ми вдячні компанії CBR за надані статистичні дані щодо жінок як споживачок, які були систематизовані спеціально для цього дослідження, адвокатському об'єднанню «САЄНКО ХАРЕНКО» за юридичний супровід дослідження, Українській Маркетинговій Групі за проведення дослідження за допомогою технології eye-tracker, компанії ~ing]DIVISION за проведення анкетування, експерт(к)ам Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (ДПСС) й Всеукраїнської асоціації жінок-суддів України, а також Українській Асоціації Маркетингу за постійну консалтингову допомогу.

ЩО ТАКЕ СЕКСИСТСЬКА РЕКЛАМА ТА ЯК ЇЇ ІДЕНТИФІКУВАТИ

З огляду на масовий характер впливу рекламних повідомлень, еволюцію суспільних цінностей, питання попередження дискримінації за ознакою статі (сексизму) в рекламі входить до порядку денного як на над-національному та національному рівнях, так і на рівні саморегулювання рекламної сфери, адже реклама може як сприяти прогресивним змінам, так й сповільнювати їх.

Сексизм (англ. sexism, від лат. sexus — стать, синонім — гендерна дискримінація) — упереджене ставлення, дискримінація людини за ознакою статі. У суспільстві сексизм може бути представлений у вигляді системи стереотипів, офіційно закріплених положень чи навіть ідеології. В основі сексизму лежить переконання про перевагу однієї статі над іншою¹.

Закон України «Про рекламу» забороняє дискримінацію людини за ознакою статі. Цьому питанню присвячений абзац 3 ч. 2 ст. 8: «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».

На вимогу часу було розроблено Законопроект №3427 про внесення змін до Закону України «Про рекламу», у якому пропонується внести визначення дискримінаційної реклами та реклами, дискримінаційної за ознакою статі, розроблене спільно представниками та представницями ринку, НУО (включаючи Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами та Всеукраїнську асоціацію жінок-суддів України), експертами/ками із політики забезпечення рівних прав та можливостей, а також Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (www.consumer.gov.ua), на яку згідно Закону України «Про рекламу» покладено контроль за дотриманням законодавства України про рекламу та захист прав споживачів/ок, а також Міністерством соціальної політики України. Визначення базується на світовому та національному досвіді попередження проявів сексизму в рекламі.

¹ Словник ґендерних термінів / Укладач З. В. Шевченко. Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. 336 с.

Пропозиції проєкту Закону України**Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі №3427 від 04.05.2020**

До ст.1 – внести наступні визначення:

Дискримінаційна реклама — це реклама, яка вміщує чи використовує твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, мовними або іншими ознаками щодо особи та/або групи осіб, а також такі, що дискредитують товари інших осіб.

Дискримінаційна реклама за ознакою статі — реклама, яка містить твердження та/або зображення про інтелектуальну, фізичну, соціальну чи іншого виду перевагу однієї статі над іншою, та/або про стереотипність ролі чоловіка та жінки, що обмежує свободу життєвого вибору людини; принижує гідність людини за ознакою статі; демонструє насильство за ознакою статі; містить зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкту з метою привернення уваги споживача, та/або натяки (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не мають прямого стосунку до рекламованого продукту чи способу його споживання.

У 2011 році маркетингове та рекламне співтовариство ухвалило Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі, зареєстрований Державним підприємством «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості (ДП «УкрДНЦ») під номером СОУ 21708654-002-2011. Стандарт періодично переглядається рекламним співтовариством (у Додатку №1 наведено повний текст Стандарту зі змінами 2014 та 2018 років).

Основні критерії за якими можна визначити, що реклама є сексистською:

1. Реклама, що тиражує стереотипні ролі, обмежуючі свободу життєвого вибору людини

Глосарій і тезаурус Європейського інституту з гендерної рівності наводить таке тлумачення: «Гендерні ролі – соціальні норми поведінки, що в межах конкретної культури вважаються соціально прийнятними для осіб певної статі. У сукупності гендерні ролі часто визначають традиційні обов’язки та завдання, покладені на жінок, чоловіків, дівчат та хлопців.»² Гендерні ролі завжди пов’язані з певною нормативною системою, яку особистість засвоює і відбиває у своїй свідомості та поведінці.

2. Реклама, що принижує ту чи іншу стать через транслювання стереотипних уявлень про інтелектуальні, фізичні, соціальні чи іншого роду переваги однієї статі над іншою

«Гендерні стереотипи, як спрощені, стійкі, емоційно забарвлені образи поведінки й риси характеру чоловіків і жінок, проявляють себе в усіх сферах життя людини: у самосвідомості, в міжособистісному спілкуванні, в міжгруповій взаємодії. Як і будь-які інші соціальні стереотипи, гендерні стереотипи визначають процес сприйняття оточуючих людей і впливають на активне конструювання соціальної реальності з використанням закладеної в них інформації».³

3. Реклама, що використовує людину як прикрасу чи сексуальний об’єкт та/або містить натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, які нічим не пов’язані з рекламованим продуктом, через двозначні вирази (зображення)

Така реклама використовує жіноче чи чоловіче тіло для просування товару – бажаного товару. Використовуючи тіло (частіше жіноче) як предмет бажання, акцентуючи увагу на окремих частинах – груди, стегна, рот, ноги тощо – реклама просуває сприйняття самого тіла як товару, а людини – як речі.

4. Реклама, що пропагує гендерно-обумовлене насильство

Рекламні повідомлення, метою яких є привернення уваги до товару на основі використання натяків на насильство або демонстрації сцен насильства, мають найбільш тяжкі наслідки для суспільства.

Реклама не вважається дискримінаційною за ознакою статі та не порушує належної добросовісної рекламної та маркетингової практики, коли в ній зображено оголене людське тіло чи умовно вдягнені люди, якщо це пов’язано з рекламованим продуктом, має прямі асоціації зі споживанням рекламованого продукту, товару чи послуг.⁴

2 Глосарій і тезаурус Європейського інституту з гендерної рівності/Ред.кол. М. Бабак, О. Давліканова, М. Дмириєва, М. Козир, Л. Компанцева, К. Левченко, М. Скорик, О. Суслowa; оновл. Вид. Київ: видавець «Вістка», 2021. С. 50

3 Словник ґендерних термінів / Укладач З. В. Шевченко. Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. 336 с.

4 Стандарт організацій України: недискримінаційна реклама за ознакою статі СОУ 21708654 -002-2011 від 30 липня 2012 № 3259575212249 / Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості (ДП УкрДНЦ)» Київ, 2011 (із змінами). 31 с. ст. 5.2.9



Чому сексистська реклама є небезпечною?

Небезпечність сексистської реклами обумовлено повторюваністю рекламного повідомлення. Відповідно до різних теорій комунікації, повторюваний вплив медіа-контенту призводить до сприйняття образів як таких, що повністю відповідають реальності⁵. Теорія культивування стверджує, що повторення, підтвердження та підживлення – тобто культивування – певних меседжів, формує цінності та переконання⁶. Соціально-когнітивна теорія стверджує, що формування патернів поведінки часто відбувається шляхом спостереження та наслідування⁷. За допомогою вербальних та образних репрезентацій людина аналізує та зберігає чужий досвід, що може послугувати орієнтиром для власної поведінки у майбутньому, а реклама поширює символічні моделі в різноманітному соціальному просторі.

5 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.

6 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.

7 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.

Активна діяльність громадських організацій, зокрема Індустріального Гендерного Комітету з Реклами (ІГКР) та Всеукраїнської асоціації жінок-суддів України, підвищили обізнаність споживачів/ок щодо власних прав та можливостей протистояти дискримінації за ознакою статі в рекламі. Вони почали активно протидіяти розповсюдженню дискримінаційної реклами, що сприяло значному зростанню кількості справ цієї категорії в судах та зменшенню випадків появи та розповсюдження в послідуєчому таких реклам в Україні. Так, за даними Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (ДПСС), лише протягом 2019 року до адміністративних судів різних регіонів України надійшло 116 справ з окресленої тематики, а в 2020 році 60 справ. Загальна сума штрафів відповідно в 2019 р. сягнула 2 839 810 грн., а в 2020 р. 208 276 грн.

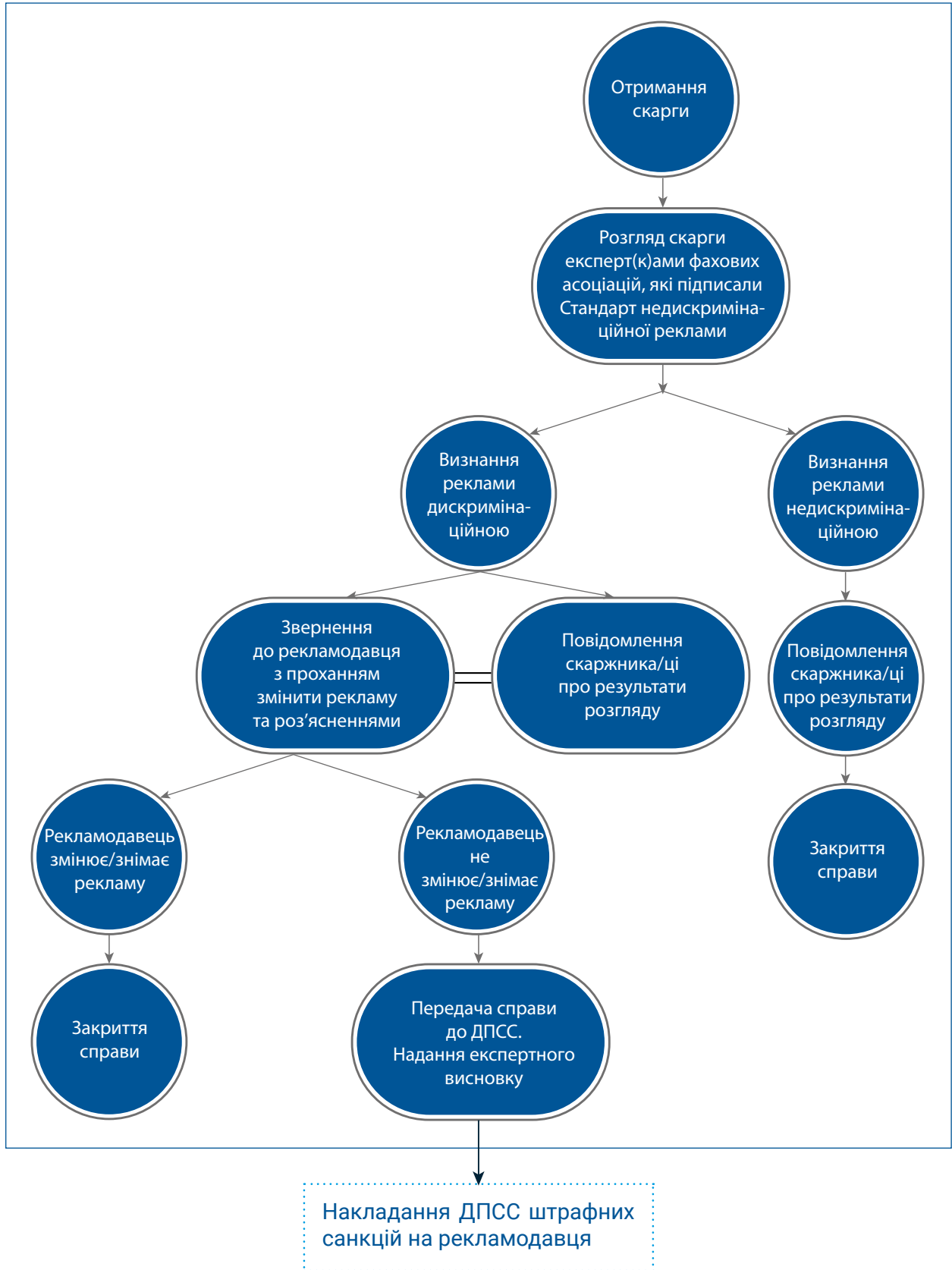
Діяльність Індустріального Гендерного Комітету з Реклами

Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами (ІГКР) – виконавчий орган рекламної галузі в Україні, що розглядає скарги від споживачів/ок та проводить просвітницькі заходи з метою попередження появи сексистської реклами. ІГКР створено задля забезпечення впровадження Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі (СОУ 21708654-002-2011), розробленого та підписаного у 2011 році суб'єктами ринку маркетингових та рекламних послуг. Стандарт зареєстрований Державним підприємством «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості (ДП УкрДНЦ)» 30.07.2012. Він періодично переглядається на конференціях та форумах. До Стандарту були внесені доповнення та зміни у 2014 та 2018 роках, які стосувалися закріплення сучасного та актуального механізму роботи ІГКР.

Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі є інструментом саморегулювання українського ринку реклами. Згідно Закону України «Про стандартизацію», стандарт – нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері⁸. Стандарт носить рекомендаційний характер.

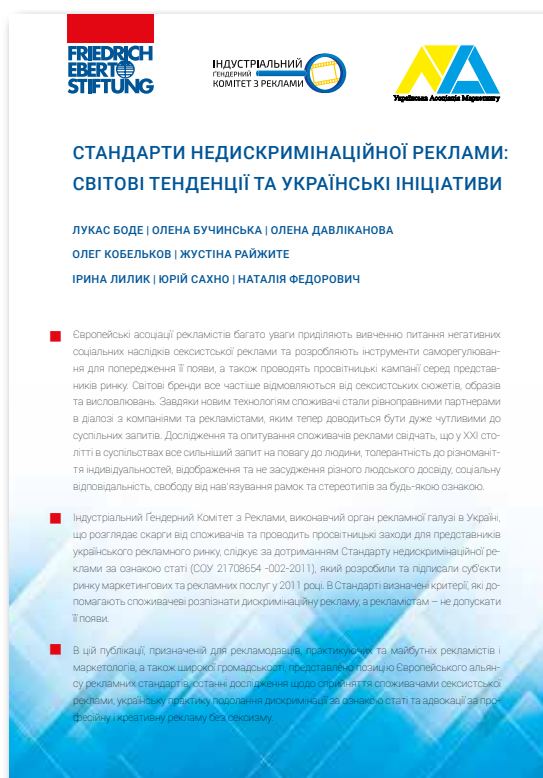
⁸ Про стандартизацію: Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII (Редакція станом на 02.12.2020). Стаття 1, п.20 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>

Механізм роботи ІГКР та розгляду скарг від громадян:



Якщо Ви бажаєте більше дізнатись про критерії дискримінаційної реклами за ознакою статі, світові дослідження, кейси великих компаній і відомих брендів, а також кращі практики рекламистів та їх об'єднань щодо попередження розповсюдження сексистської реклами в різних країнах світу, дивіться відео та публікації УАМ та ФФЕ:

Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи



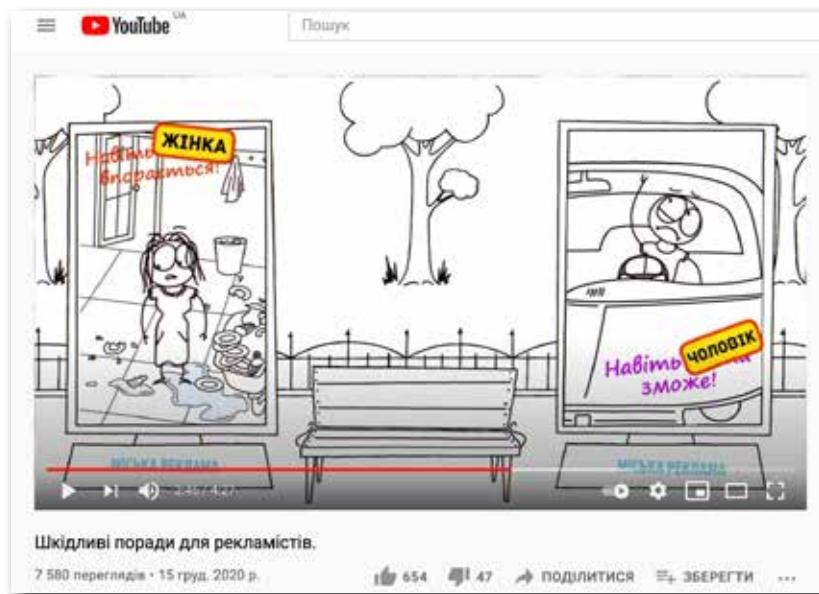
<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf>

Посібник для суддів: Особливості розгляду справ про порушення законодавства про рекламу в частині дискримінації за ознаками статі



<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/17538.pdf>

Анімаційне відео «Шкідливі поради для рекламістів»



https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=zGvXXWGhwhs&feature=share&fbclid=IwAR2SITcVFbNhRWOYd15pDj4RmrtuwpHszcXd7yacnn5GYMLSrgi_YQiuyDY

КОРОТКИЙ ОГЛЯД РЕЗУЛЬТАТІВ МІЖНАРОДНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПРИЙНЯТТЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ СЕКСИСТСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Питанню сприйняття реклами споживач(к)ами присвячено цілий ряд досліджень, що пояснюється об'єктивною необхідністю брендів спілкуватися зі своєю аудиторією з урахуванням соціальних та культурних змін, які визначають світогляд споживачів/ок.

Пропонуємо Вашій увазі короткий огляд результатів досліджень, проведених за останні п'ять років.

2019 р. Компанія Kantar. AdReaction-2019 «Getting Gender Right»⁹

Висновки:

- необхідність «гендерно обумовленого» креативу сильно перебільшена. Слід відмовлятися від використання гендерних стереотипів в рекламі, адже рішення про покупку сьогодні в рівній мірі приймаються як жінками, так й чоловіками. Так, все більше чоловіків вже сьогодні беруть участь в прийнятті рішень про покупку споживчих товарів та збільшується частка жінок, які ухвалюють рішення про купівлю автомобілів, нерухомості та інших вартісних товарів/послуг. Як показують розрахунки, гендерна збалансованість рекламних кампаній бренду дозволяє йому ефективніше доносити до цільової аудиторії свої цінності і, в кінцевому підсумку, підвищити лояльність до бренду.

2017 р. Сексизм у рекламі: якісне дослідження впливу на ставлення споживачів до компаній¹⁰ (А. Андерсон та Е. Шитт)

Висновки:

- сексистська реклама призводить до більш негативного ставлення до компанії не тільки споживачок, а й всіх цільових груп.

2017 р. Вплив використання сексуалізованих образів у рекламі на запам'ятовуваність, ставлення до реклами/бренду та намір придбати товар¹¹

Висновки:

- використання сексуальних образів привертає увагу до рекламного оголошення, але не підвищує запам'ятовуваність торгової марки;

9 Фролов Д. Необхідність в гендерному креативі сильно перебільшена. веб-сайт. Дослідження Kantar Group. URL: https://www.r-trends.ru/investigations/investigations_1230.html (дата звернення 6.07.2021)

10 Andersson H., Schytt E. Sexism in Advertising: A Qualitative Study of the Influence on Consumer Attitudes Towards Companies. JÖNKÖPING University, 2017. 106 p.

11 Ulrich R. Orth, Holancova D. Consumer Response to Sex Role Portrayals in Advertisements: Effects of Incongruity and Prejudices on Emotions and Attitudes. Journal of Advertising. 2003. Vol. 32. Issue 4. P. 77-89. DOI: 10.1080/00913367.2003.10639144

- хоча частка позитивних оцінок реклами із сексуальними образами дещо вища серед чоловіків, ніж серед жінок, загальний рівень позитивної оцінки такої реклами дуже низький;
- було виявлено певний вплив такої реклами на формування негативного ставлення до бренду й жодного впливу на формування наміру придбати товар/послугу.

2017 р. Розуміння рекламних стереотипів: соціальні та пов'язані з брендом ефекти стереотипного та нестереотипного зображення в рекламі¹² (Н. Окестам, дослідниця Центру споживчого маркетингу Стокгольмської школи економіки, яка довгий час працювала в рекламній індустрії, але потім покинула її та протягом п'яти років вивчала реакції споживачів/ок на стереотипні та нестереотипні рекламні зображення).

Висновки:

- нестереотипні рекламні зображення статі, етнічності та сексуальної орієнтації можуть призвести до поліпшення соціальних та брендових ефектів;
- якщо реклама містить стереотипи та упередження, споживачі/ки «карають» бренд за шкоду спричинену іншим та не поспішають витратити гроші на об'єкт такої реклами. Закономірність справедлива для реклам, що спираються на стереотипи при зображенні зовнішності та поведінки.

2016 р. Дослідження Асоціації рекламних стандартів Об'єднаного королівства Великобританії та Північної Ірландії (ASA)¹³ «Зображення, сприйняття та шкода»¹⁴

Висновки:

- докази, представлені у звіті, вказують на доцільність заборони рекламних оголошень, які об'єктивують або занадто сексуалізують жінок та дівчат; використовують занадто худих моделей, що вважається одним з факторів поширення таких захворювань як булімія та анорексія; тиражують стереотипні гендерні ролі або характеристики, які є потенційно шкідливими. Запровадження оновлених стандартів зображення гендерних ролей могло б допомогти більш детально описати неприпустимі підходи до репрезентацій жінок та чоловіків;
- рекламодавці почали визнавати комерційні переваги відмови від гендерних стереотипів на користь зображень, які точніше відображають все розмаїття характерів, інтересів та життєвого вибору людей;
- споживачі реклами вважають, що реклама повинна залишатись креативною, але рекламна індустрія несе відповідальність за вплив реклами на суспільство загалом, та окремі групи зокрема.

12 Nina Åkestam. Understanding advertising stereotypes: Social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising. Stockholm School of Economics, 2017. 191 p.

13 Управління з рекламних стандартів (ASA): веб-сайт. URL: <https://www.asa.org.uk> (дата звернення 6.07.2021)

14 Parker G., Smillie E. Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising. ASA, CAP. 2018. 12 p. URL: <https://www.asa.org.uk/asset/FA0CDD1A-6453-42FF-BD2892D70C53C5E7/> (дата звернення 6.07.2021)

Зі звіту Асоціації з рекламних стандартів (ASA):

«Було б недоречним заборонити рекламу, яка, наприклад, зображує жінку, що займається прибиранням; проте запровадження оновлених стандартів зображення гендерних ролей могло б допомогти більш детально описати неприпустимі підходи до репрезентацій жінок та чоловіків. Наприклад,



реклама, в якій зображені члени сім'ї, що створюють гармидер в домі, а обов'язок з прибирання покладено виключно на жінку.



реклама, яка стверджує, що певний вид діяльності не підходить для дівчинки, тому що стереотипно пов'язується із «хлопчачими справами», або навпаки.



реклама, в якій чоловік не може впоратися з простими домашніми справами або завданнями в ролі батька».

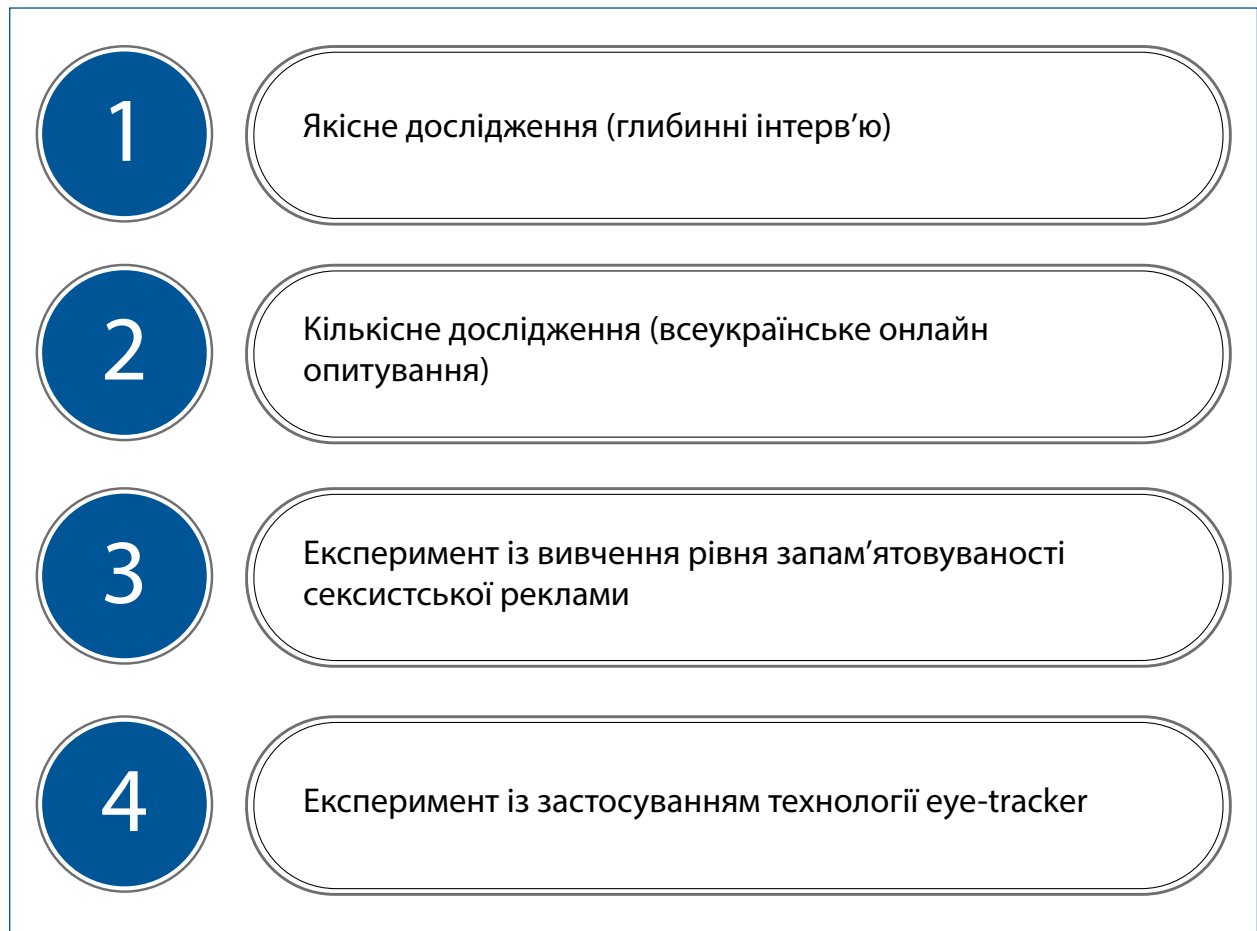
Джерело: Асоціація з рекламних стандартів Об'єднаного Королівства, «Зображення, сприйняття та шкода». Доповідь про наслідки використання гендерних стереотипів в рекламі, 2018 р.

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є оцінка ставлення до сексистської реклами українських споживачів та споживачок; впливу використання дискримінаційного за ознакою статі рекламного контенту на запам'ятовуваність бренду, а також на бажання купити товар/послугу, що рекламується.

Однак, з метою уникнення психологічного впливу на респондентів/ок, у поясненнях до анкети та інструкціях до експериментів були відсутні будь-які згадки теми сексистської чи дискримінаційної реклами.

Чотири складові дослідження:

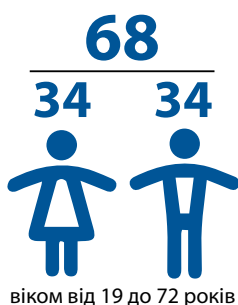


1

Якісне дослідження
(глибинні інтерв'ю)



лютий - березень

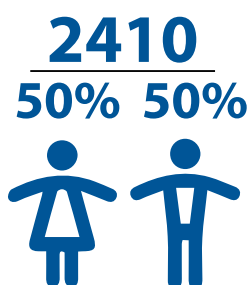


Кількісне дослідження
(всеукраїнське онлайн опитування)

2



лютий - травень



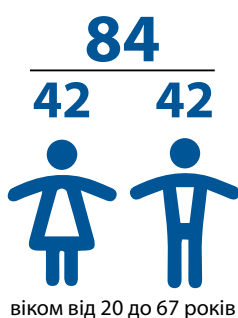
36% з повною або неповною вищою освітою,
31% з професійно-технічною або
середньо-спеціальною освітою,
33% з середньою освітою;
37% у віковій категорії 18-25 років,
27% у віковій категорії 26-40 років,
36% у віковій категорії старше 41 року

3

Експеримент із вивчення
рівня запам'ятовуваності
сексистської реклами



квітень

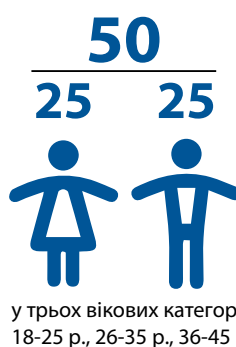


Експеримент із застосуванням
технології eye-tracker

4



травень



Методика та вибірка якісного дослідження

В рамках якісного дослідження, що було реалізовано методом глибинних інтерв'ю, опитано 68 осіб (34 чоловіка та 34 жінки), віком від 19 до 72 років, з різних областей України.

В процесі інтерв'ю респондентам та респонденткам демонструвалися 5 зразків української реклами, які були визнані в різний час Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами як

дискримінаційні за ознакою статі за різними критеріями: об'єктивація (використання людини в рекламі як сексуального об'єкту) жінки та чоловіка, гендерно обумовлене насильство, тиражування гендерних стереотипів тощо.

З метою визначення рівня розуміння українськими споживачами змісту подібного контенту та асоціацій із об'єктом реклами дані про рекламований бренд були приховані від респондентів/ок шляхом заблюрення.

Методика та вибірка кількісного дослідження

Для проведення кількісного дослідження було застосовано багатоступеневу стратифіковану вибірку за ознаками: стать, вік, рівень освіти. Дослідження проводилося в три етапи.

Перший етап. Формування страт за стратифікаційними ознаками: стать – 2 виміри (чоловік, жінка); вік – 4 виміри (18-25; 26-40; 40-65, старше 65 років); рівень освіти – 3 виміри (повна або неповна вища; професійно-технічна або середня спеціальна; середня). Всього 24 стратифікаційні групи 2 X 4 X 3.

Другий етап. Визначення відносної частки кожного з макрорегіонів у майбутній вибірці. Макрорегіони, з яких обиралися респонденти/респондентки:

- Західний (області: Закарпатська, Чернівецька, Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська, Волинська, Рівненська, Хмельницька);
- Центральний (м. Київ та області: Київська, Житомирська, Чернігівська, Вінницька, Кіровоградська, Полтавська, Черкаська);
- Східний (області: Сумська, Харківська, Донецька, Луганська, Дніпропетровська, Запорізька);
- Південний (області: Миколаївська, Одеська, Херсонська).

Третій етап. Відбір респондентів/респонденток, який здійснювався випадково у межах кожної стратифікаційної групи з кожного макрорегіону.

Статистична похибка вибірки

Статистична похибка вибірки	для всіх респондентів (з ймовірністю 0,95 без урахування дизайн-ефекту) не перевищує:	за статтю респондентів (з ймовірністю 0,95 без урахування дизайн-ефекту) не перевищує:	за віком або рівнем освіти респондентів (з ймовірністю 0,95 без урахування дизайн-ефекту) не перевищує:
для показників, близьких до 50%;	2,26%	2,8%	3,4%
для показників, близьких до 25% та 75%	1,7%	2,4%	3,0%
для показників, близьких до 5% та 95%	0,8%	1,2%	1,5
для показників, близьких до 1% та 99%	0,4%	0,5%	0,7%

Анкета для кількісного дослідження містила кілька блоків:

1	питання щодо оцінки всіх наданих зразків реклами, а також визначалося: чи асоціюються у споживачів/ок рекламні зразки з рекламованими товарами/послугами; як споживачі/ки можуть охарактеризувати рекламні зразки та які емоції виникають при їх перегляді;
2	питання для виявлення в поглядах респондентів/ок гендерних стереотипів;
3	питання, що покликані визначити, чи обізнані респондент(к)и у темах сексизму, дискримінаційної реклами, а також чи оцінюють продемонстровані рекламні зразки як дискримінаційні (сексистські) або ні;
4	питання для ідентифікації респондентів/ок (стать, вік, рівень освіти, соціальний статус, регіон проживання).

Методика проведення експерименту із вивчення рівня запам'ятовуваності сексистської реклами

Дослідження проводилося кількісним методом в змішаному (онлайн та офлайн) форматі. Метою експерименту було виявити, чи запам'ятовує споживач/ка бренд та об'єкт сексистської реклами (товар/послуга, що рекламуються), та порівняти із рівнем запам'ятовуваності брендів та об'єктів, що рекламуються через недискримінаційну рекламу. Загальна кількість опитаних – 84 особи (42 жінки та 42 чоловіка віком від 20 до 67 років), з яких 62 були опитані в офлайн та 22 в онлайн форматі.

На основі аналізу скарг на рекламу, отриманих Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами за 2019-2020 рр., було сформовано перелік товарів та послуг, які найчастіше рекламуються за допомогою сексистської реклами: автомобілі та послуги автомийок (22% від загальної кількості скарг), нерухомість та будівельні матеріали (22%), товари харчової промисловості (16%), товари легкої промисловості (10%), ЗМІ (8%), послуги зв'язку та інтернет (6%), гаджети (4%)¹⁵ тощо. Тому для експерименту обрано зразки дискримінаційної реклами,

¹⁵ Звіт ІГКР «Діяльність ІГКР за 2018 р», Матеріали Тренінгу для викладачів. «Стандарт недискримінаційної реклами: методичні рекомендації щодо включення в робочі програми навчальних дисциплін». Київ, 20-21 лютого 2019 р./на правах рукопису; Звіт ІГКР «Діяльність ІГКР за 2019 р», Матеріали «Стратегічна сесія: консолідація зусиль ІГКР, ДПСС, ГО суддів щодо попередження появи сексистської реклами», 19-21 лютого, 2020 р, с. Яблуниця, Івано-Франківська обл. / на правах рукопису; Звіт ІГКР «Діяльність ІГКР за 2020 р», Матеріали «Стратегічна сесія: консолідація зусиль ІГКР, ДПСС, ГО суддів щодо попередження появи сексистської реклами», 22-24 лютого, с. Славське, Львівська обл./на правах рукопису

на які було отримано велику кількість скарг, а саме: мережа автозаправок, радіостанція, автомийка, ресторан, магазин будівельного інструменту, магазин з продажу шкіряних та хутряних виробів, мережа магазинів косметики та побутової хімії, магазин техніки, сантехніка.

В процесі експерименту учасникам/цям було продемонстровано 13 реклам (7 з яких є дискримінаційними за ознакою статі згідно висновків ІГКР), що розповсюджувались як зовнішня реклама протягом останніх років в різних регіонах України. Дискримінаційні та недискримінаційні реклами для порівняння були обрані з огляду на співставність об'єктів реклами та рівня впізнаваності брендів.

Методика проведення експерименту із застосуванням технології eye-tracker

Дослідження проведене кількісним методом за допомогою онлайн опитування на базі онлайн панелі UMG.

Загальна кількість опитаних – 50 респондентів/ок (25 чоловіків і 25 жінок) у 3 вікових групах:

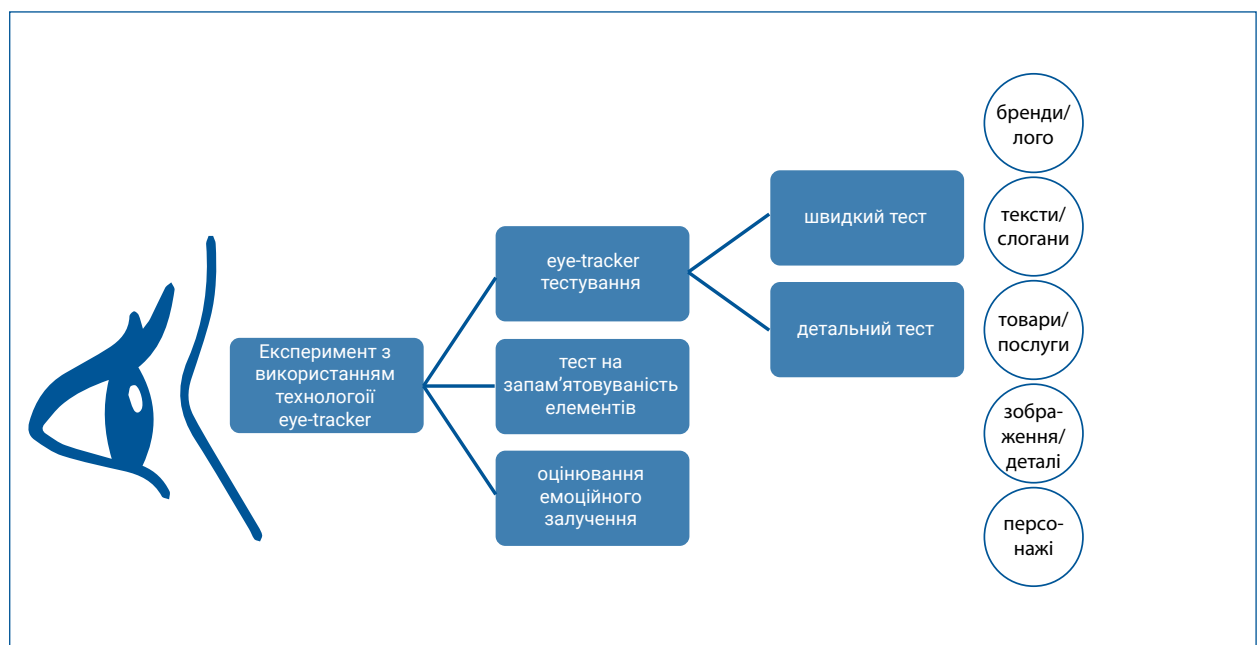
18-25 років – 15 респондентів/ок,

26-35 років – 18 респондентів/ок,

36-45 років – 17 респондентів/ок,

які не задіяні та не мають родичів/знайомих, задіяних у профільних галузях – маркетинг, реклама, журналістика, маркетингові дослідження, – що могло би вплинути на їхні відповіді.

Експеримент включав eye-tracker тестування (швидкий та детальний тести), тест на запам'ятовуваність елементів, а також оцінювання емоційного залучення.



Eye-tracker тестування передбачало проведення швидкого та детального тестів. В рамках швидкого тесту респондент(к)ам по черзі показувалися 6 зображень рекламних матеріалів в довільному порядку. За підсумками тесту можна зрозуміти, які елементи рекламних матеріалів впадають в око в першу чергу. В рамках детального тесту респондент(к)ам по черзі

показували 6 зображень рекламних матеріалів в довільному порядку. Кожне зображення показувалося протягом 7 секунд. За допомогою цього тесту визначається час, який знадобився респондент(к)ам для того, щоб знайти поглядом певний об'єкт, показаний на екрані (Time to First Fixation) і як довго респондент/ка затримується поглядом на цьому об'єкті (Fixation Length).

Тест на запам'ятовуваність елементів передбачав проведення опитування після детального тесту, коли респондент(к)ам задавали питання стосовно того, які категорії продуктів/послуг та які торгові марки/бренди рекламувалися, які елементи (текст, фрази, написи, зображення, персонажі) запам'яталися найбільше. Це дозволяє оцінити, на які об'єкти респондент/ка звернув/ла увагу і наскільки добре запам'ятав/ла саме їх.

Під час оцінювання емоційного залучення респондент(к)ам демонструвалися 6 зразків рекламних матеріалів в довільному порядку. По кожному з них респондент(к)и відповідали на питання стосовно змісту рекламного матеріалу, а також емоцій, які виникли при перегляді рекламного матеріалу.

Географія дослідження

У дослідженні взяли участь респонденти/респондентки з усіх регіонів України, крім тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей, АР Крим і міста Севастополя.

ЯКІСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

ГЛИБИННІ ІНТЕРВ'Ю ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СТАВЛЕННЯ ДО СЕКСИСТСЬКОЇ РЕКЛАМИ ТА ЕКСПЕРИМЕНТ НА ВИЗНАЧЕННЯ ОБ'ЄКТУ РЕКЛАМИ

Метою проведення глибинних інтерв'ю було виявлення ставлення споживачів/ок до дискримінаційної за ознакою статі реклами та їх інсайтів щодо купівлі або відмови від покупки товару/послуги, які рекламувалися за допомогою сексистської реклами.

На початку інтерв'ювання у респондентів/ок запитали, яка основна роль реклами на їхню думку. Звичайно, висловлювання на цю тему були різні, але превалювала думка, що саме запам'ятовування бренду є головною функцією реклами.



” Чоловік, 47 років, співак, має економічну освіту: «Головною функцією сучасної реклами, на мою думку, є не лише стимулювати мене придбати той чи інший товар, а ще і сформувати в мене, як споживача, лояльність до бренду. Щоб з-поміж аналогічних за призначенням товарів я обрав саме цю компанію. Тому реклама повинна бути цікавою та викликати виключно позитивні емоції».

” Жінка, 19 років, студентка: «Головна функція реклами — продавати. Але яким чином можна щось продати, якщо потенційний споживач навіть не запам'ятав, а інколи і не зрозумів, що саме рекламувалося. Реклама повинна бути зрозумілою та добре запам'ятовуватись. Це 100%».

” Жінка, 41 рік, економіст: «Якщо при перегляді реклами у мене відразу не виникає стійких асоціацій із товаром, що рекламується, для мене це пусті витрати коштів з боку рекламодавця».

” Чоловік, 67 років, пенсіонер: «Коли Ви питаєте мене про рекламу, мені на думку приходять декілька яскравих рекламних сюжетів. Я навіть можу детально описати кожен з них. Вони викликають в мене різні емоції: починаючи від посмішки та закінчуючи злістю. Проте, якщо Ви запитаєте в мене, що саме вони рекламують... (сміється) я не зможу Вам відповісти».

” Жінка, 52 роки, викладачка університету: «Якщо я вперше бачу товар в рекламі, для мене важливо отримати якомога більше інформації. Принаймні про функціонал».

” Чоловік, 23 роки, студент: «Який, скажіть мені, сенс в рекламі, навіть супер яскравій та інноваційній, якщо вже завтра я не зможу пригадати про що йдеться? Реклама ефективна, коли я розумію та запам'ятовую, що саме мені купувати в майбутньому».



” Жінка, 39 років, співвласниця юридичної фірми: «Для мене важливо, щоб при перегляді реклами у мене виникала чітка асоціація з товаром чи послугою, що рекламуються. Лише тоді можливе довготривале запам'ятовування».

” Жінка, 33 роки, безробітна: «Зважаючи на ситуацію в країні мені взагалі байдуже на рекламу. Але дуже дратує, коли в рекламі йдеться про якісь вигідні пропозиції, а куди йти за знижкою не зрозуміло. Проте купа зайвих деталей в рекламі присутня».

” Чоловік, 63 роки, пенсіонер: «Для мене, як для людини поважного віку, яка не завжди встигає за сучасним світом, іноді важко зрозуміти про що саме йдеться в рекламі і для чого взагалі вона створена. Раніше такого не було. Головною задачею реклами було продати товар, тому і зображували в рекламі саме товар. Не треба було нічого додумувати, розумієте? А зараз чорт ногу зламає в цій рекламі! Все ж таки я точно не встигаю за цими тенденціями!».

Головна функція реклами



Джерело: глибинні інтерв'ю, опитано 34 чоловіка та 34 жінки, лютий 2021 року

Під час знайомства інтерв'юєрка виявляла ступінь обізнаності респондентів/ок із терміном «сексистська реклама». 12 із опитаних, які вказали, що знаються на окресленій тематиці, вважають, що сексистська реклама зображує сцени сексуального характеру.



- ” «Сексистська реклама зображує сексуальні сцени».
- ” «Це реклама, що базується на сексі».
- ” «Це коли за допомогою сексуальних мотивів привертається увага споживача. При чому рекламуватися може будь-що».

Респондентів/ок також запитали щодо розуміння терміну «гендерний стереотип»? Які гендерні стереотипи їм відомі? Їхнє ставлення до подібного явища?

Всі опитані зазначили, що вони знайомі із терміном «гендерний стереотип».

Серед наведених стереотипів найчастіше згадувались такі:

- жінка повинна бути красивою;
- чоловік повинен заробляти та утримувати родину;
- рожевий — для дівчаток;
- жінка — берегиня родинного вогнища;
- жінки — погані водійки;
- білявки — дурепа;
- хлопці ніколи не плачуть;
- кар'єра простіше та швидше складається у чоловіків;
- декрет є обов'язковим для жінки та неможливим для чоловіка;
- затишок у домі створює жінка;
- хатні справи — суто жіночий обов'язок.

72% опитаних вважають гендерні стереотипи негативним явищем та пережитком минулого.

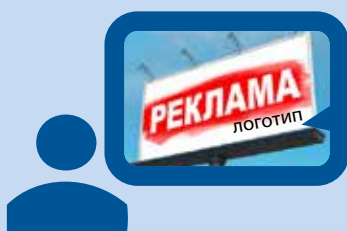
Далі респондент(к)ам демонстрували 5 зразків української реклами, які були визнані в різний час Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами як дискримінаційні за ознакою статі, наступним чином:

1**крок**

показ реклами з
«прихованим» брендом
респонденту/ці

2**крок**

респондент/ка відповідає на
питання: «Що на Вашу думку
рекламується?»

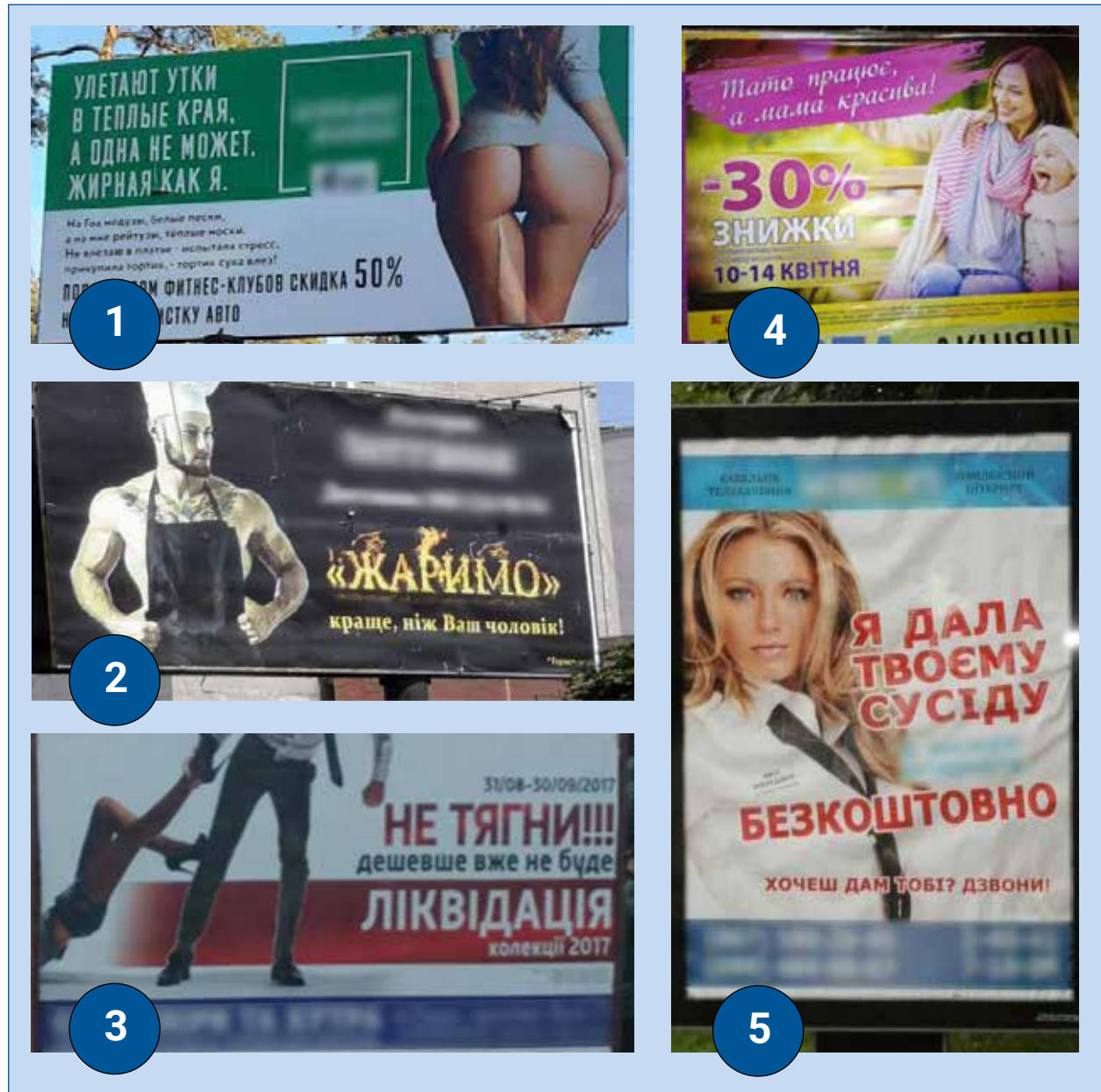
3**крок**

показ
первинної реклами
респонденту/ці

4**крок**

враження респондента/ки
від реклами
запитання: «Чи купили б Ви
рекламований продукт?»

Пропонуємо й Вам долучитися до експерименту. Подивіться, будь-ласка, на зразки дискримінаційної за ознакою статі реклам нижче та спробуйте вгадати об'єкт реклами (що саме рекламується):¹⁶



Кожен із представлених в рамках експерименту рекламних зразків визначається як дискримінаційний за одним із наступних критеріїв:

- об'єктивація (використання людини в рекламі як сексуального об'єкту) жінки (зразок №1) та чоловіка (зразок №2), а також реклама, що містить натяки на сексуальні стосунки (зразок №5);
- гендерно обумовлене насильство (зразок №3);
- тиражування гендерних стереотипів (зразок №4).

¹⁶ Правильні відповіді: 1 — автомийка; 2 — ресторан; 3 — магазин хутра; 4 — мережа магазинів побутової хімії та косметики; 5 — інтернет;

Результати опитування

№	Рекламний зразок	Кількість респондентів/ок, які правильно назвали об'єкт реклами	Кількість відгуків		Кількість респондентів/ок, готових придбати продукт
			позитивних	негативних	
1		0	0	68	0
2		18	7	61	11
3		3	0	68	2
4		9	26	42	28
5		4	0	68	0

В результаті експерименту було з'ясовано, що в середньому лише 7 з 68 респондентів/ок змогли визначити та назвати об'єкт реклами, що становить трохи більше 10%.

Учасники/ці експерименту мали змогу висловити свої враження від побаченого. 3 з 5 представлених в процесі експерименту рекламних зразка (зразки №1, 3 та 5) не отримали жодної позитивної, схвальної реакції. Рекламний зразок №2 отримав 7 позитивних реакцій, 6 з яких — від жінок. В цілому учасники експерименту наступним чином висловлювались щодо продемонстрованого їм в процесі експерименту рекламного контенту:



” Жінка, 39 років, директорка навчального центру: «Коли я дивлюся на подібну рекламу я відчуваю «іспанський» сором».

” Чоловік, 44 роки, програміст: «Мені взагалі байдуже. Я взагалі не звертаю уваги на рекламу та вже давно розчарувався в українських виробниках реклами. Єдине, що я точно знаю — я б не хотів, щоб мій тринадцятирічний син дивився на подібне».

” Жінка, 48 років, геологиня: «Я відчуваю відразу, дивлячись на такий рекламний контент. Вважаю його вульгарним, як за участю жінок, так і за участю чоловіків. Безумовно мені, як жінці приємніше спостерігати за красивим оголеним чоловічим тілом. Проте, будучи обізнаною та прогресивною особистістю, я чітко розумію, що подібний рекламний сюжет принижує людей та є неприпустимим».

” Чоловік, 31 рік, безробітний: «Сміх та й годі. До чого тут це зображення. Взагалі не зрозуміло. Що продається? Хто продає?».

” Чоловік, 63 роки, пенсіонер: «Будь-який сюжет, що пропагує насильство є неприпустимим для привселюдного розповсюдження. Розміщуючи таку рекламу та споживаючи її ми самі створюємо середовище вседозволеності, вчимо наших дітей, що це є нормою».

” Жінка, 41 рік, економістка: «Якщо при перегляді реклами у мене відразу не виникає стійких асоціацій із товаром, що рекламується, для мене це пуста реклама. А про які асоціації із товаром чи послугою може йтися у даному випадку? У мене виникає єдина асоціація — із непрофесіоналізмом та викривленою свідомістю авторів подібних рекламних сюжетів».

” Жінка, 72 роки, пенсіонерка: «(сміється) Що це взагалі таке? Це справжня реклама? Ви не жартуєте? На кого розраховано це неподобство?».

” Чоловік, 48 років, менеджер в консалтинговій фірмі: «Реклама повинна викликати в мене позитивні емоції та бажання придбати товар. Чого я не можу сказати про жоден із продемонстрованих мені рекламних зразків».

” Чоловік, 38 років, логіст: «Дуже багато часу проводжу у відрядженнях по Європі і не бачив жодної країни, де була б така кількість похабщини та зневаги в рекламі! Ми ексклюзивні в цьому сенсі. Цивілізований світ вже давно відмовився від такої тематики, а ми з радістю продовжуємо розповсюджувати. Соромно та сумно».

” Жінка, 39 років, співвласниця юридичної фірми: «Ну що тут скажеш? Дуже сумно, що сьогодні все ще є рекламодавці, які вважають, що подібний контент продає. Це справжній жах».

Єдиний рекламний зразок, який набрав значну кількість позитивних реакцій, — зразок №4. Хоча ця реклама побудована на використанні гендерних стереотипів (головне завдання жінки бути красивою, а чоловіка — заробляти гроші), зображення матері й дитини викликає позитивні емоції.

Відповідаючи на запитання «Чи купили б Ви рекламований продукт?» за двома зразками (зразки №1 та №5) не було отримано жодної ствердної відповіді. 2 респондент(к)и сказали, що купили б продукцію, що рекламується у зразку №3, аргументуючи свою відповідь таким чином:



Жінка, 42 роки, продавчиня: «Шкіряні та хутряні вироби — дуже коштовні товари, бажані мільйонами жінок. Не всі можуть собі це дозволити. Тому, якщо питання буде у тому, щоб «блюсти мораль» чи купити річ своєї мрії — вибачайте (сміється)».

28 учасників/ць експерименту (17 чоловіків, 11 жінок) зазначили, що придбали б продукцію мережі магазинів побутової хімії та косметичних засобів (зразок №4).



Чоловік, 23 роки: «Мене, звичайно, дивує, що на мене автоматично накладається відповідальність за добробут родини. Проте, якщо мені сподобається те, як мене обслуговують в магазині, мене це не зупинить».

Чоловік, 41 рік: «В порівнянні з іншою рекламою це «детській лепет» (сміється)».

Чоловік, 65 років: «Я вже на пенсії, тому на мене це не розповсюджується».

Ще 11 респондентів (9 жінок та 2 чоловіки) готові відвідати прорекламований ресторан (зразок №2).



Жінка, 26 років: «Красень, який займається приготуванням їжі, — це дуже сексуально».

Жінка, 45 років: «Оголене, мужнє чоловіче тіло... Мені здається, що подібна картинка сподобається будь-якій жінці».

Двоє чоловіків зазначили, що їм байдуже, яким чином рекламується заклад громадського харчування, якщо там смачно готують.

Респондент(к)и також висловлювались щодо сюжетів, які викликають у них захоплення, запам'ятовуються та емоційно чіпляють в рекламних повідомленнях. Серед основних рекламних сюжетів були названі:

- сюжети самовдосконалення (переважно спортивні бренди) — 33%;
- сюжети із екстримом — 24%;
- сюжети з домашніми улюбленцями — 22%;
- сюжети, що пропагують родинні цінності — 13%;
- інші варіанти — 8%.

Респондент(к)и, в той же час, відмічали, що їм не подобаються сюжети:

- із «пласким» або «нижче поясу» гумором — 41%;
- реклама, що транслює завідомо неправдиву, викривлену інформацію — 27%;
- реклама із зображенням оголеного тіла — 21%;
- реклама засобів жіночої гігієни — 6%;
- інші варіанти — 5%.

ВИСНОВКИ

- 1 Продемонстрована сексистська реклама переважно містить зображення, що не викликають у споживачів/ок реклами асоціацій з рекламованим продуктом (лише 10% респондентів/ок змогли назвати об'єкт реклами). Навіть після повної (без блюру) демонстрації рекламних зразків учасники/ці опитування відчували труднощі із ідентифікацією бренду. Таким чином, споживачі/ки часто не розпізнають, що саме рекламується в дискримінаційній рекламі, або сприймають її як рекламу інших товарів та послуг, з якими в них виникають асоціації. Для більшості рекламних зразків з сексистським контентом респондент(к)и зазначили, що зображення не асоціюється, а текст не відповідає рекламованим товару/послузі.
- 2 Серед основних рекламних сюжетів, які респондент(к)и вважають захоплюючими — сюжети самовдосконалення (переважно спортивних брендів); екстремальні сюжети; сюжети з домашніми улюбленцями; сюжети, що пропагують родинні цінності тощо. Не подобаються опитаним сюжети із «пласким» або «нижче поясу» гумором; реклама, що транслює завідомо неправдиву, викривлену інформацію; реклама із зображенням оголеного тіла, коли оголення не має відношення до товару чи послуги або способу їх споживання тощо.
- 3 Основним мотивом покупки товару, який рекламувався за допомогою сексистської реклами, була названа ціна. Саме ціна має бути відчутно конкурентною задля позитивного рішення щодо купівлі товару після такої реклами.
- 4 Загалом респондент(к)и засвідчили своє негативне ставлення до дискримінаційного за ознакою статі рекламного контенту.

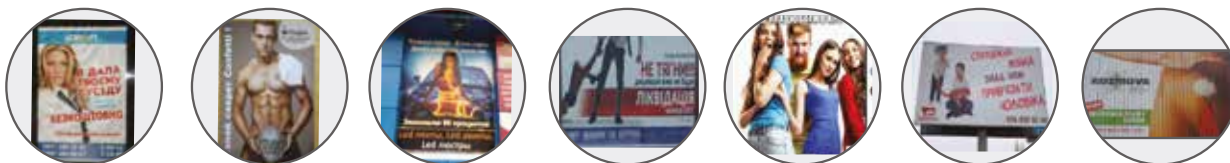
КІЛЬКІСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

РЕЗУЛЬТАТИ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО АНКЕТУВАННЯ ЩОДО СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ З СЕКСИСТСЬКИМ КОНТЕНТОМ

Було опитано 2410 осіб, серед них: 50% респондентів і 50% респонденток; 36% з повною або неповною вищою освітою, 31% з професійно-технічною або середньою спеціальною освітою, 33% з середньою освітою; 37% у віковій категорії 18-25 років, 27% у віковій категорії 26-40 років, 36% у віковій категорії старше 41 року.

Для вивчення думки споживачів/ок щодо реклами з сексистським контентом було проведено онлайн-опитування. Анкета містила запитання про 7 рекламних зразків дискримінаційної реклами. Всі реклами, запропоновані для дослідження, були визнані дискримінаційними ІГКР, оскільки реклами з метою продажу товару використовували:

- гендерні стереотипи;
- об'єктивацію (використання людини як сексуального об'єкту, прирівнення людини до товару);
- насильство однієї статі над іншою.



Реклама 1	Реклама 2	Реклама 3	Реклама 4	Реклама 5	Реклама 6	Реклама 7
об'єктивація жінки через натяжки на сексуальні стосунки (дискримінаційний текст)	об'єктивація чоловіка (дискримінаційне зображення)	об'єктивація жінки (дискримінаційне зображення)	насильство однієї статі над іншою (дискримінаційне зображення)	гендерні стереотипи (із зображенням дорослих)	гендерні стереотипи (із зображенням дітей)	об'єктивація жінки (фейсизм – зображення частини жіночого тіла)

Респондент(к)ам було запропоновано визначитися з тим, чи подобається їм ця реклама, чи асоціюється зображення з рекламованим товаром/послугою; чи влучно підібрано текст для реклами даного товару/послуги. Також їх запитали: «Якби у Вас була необхідність купити такий товар/послугу, посилювала б чи послаблювала б дана реклама Ваше бажання його придбати САМЕ У ЦІЄЇ КОМПАНІЇ?». Крім того, дослідження поставило за мету визначити емоції, які викликають дані рекламні зразки у респондентів/ок та їх ставлення до такої реклами.

Реклами, які використовувались в рамках дослідження



Нижче наведено результати опитування респондентів/ок.

1. Наскільки Вам подобається рекламний зразок (за шкалою від 0 до 10, де 0 – зовсім не подобається, 10 – дуже подобається)?

Всі рекламні зразки, які було запропоновано оцінити, отримали досить низькі оцінки. Найчастіше використовувалась оцінка «0» (для всіх рекламних зразків) (рис. 1; Додаток 2, табл. 2.1 та 2.2).

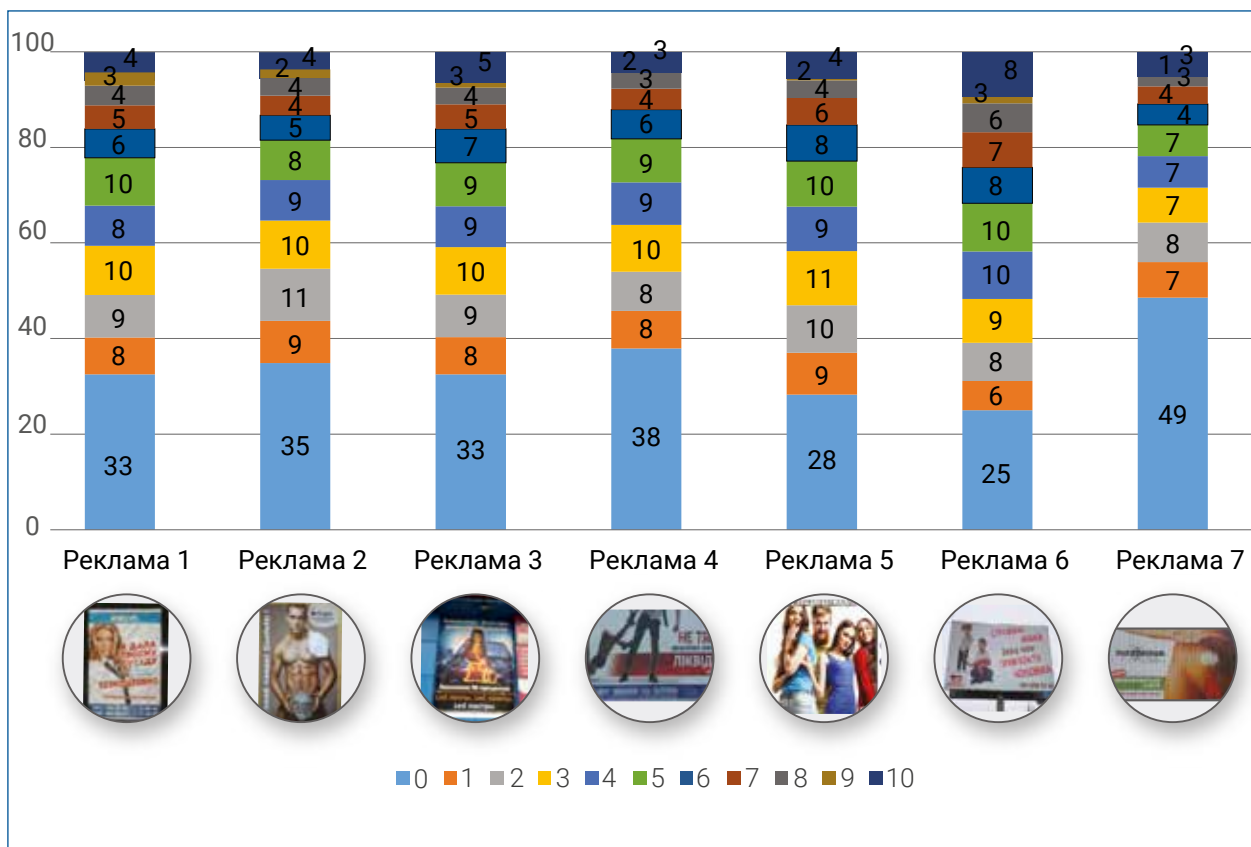
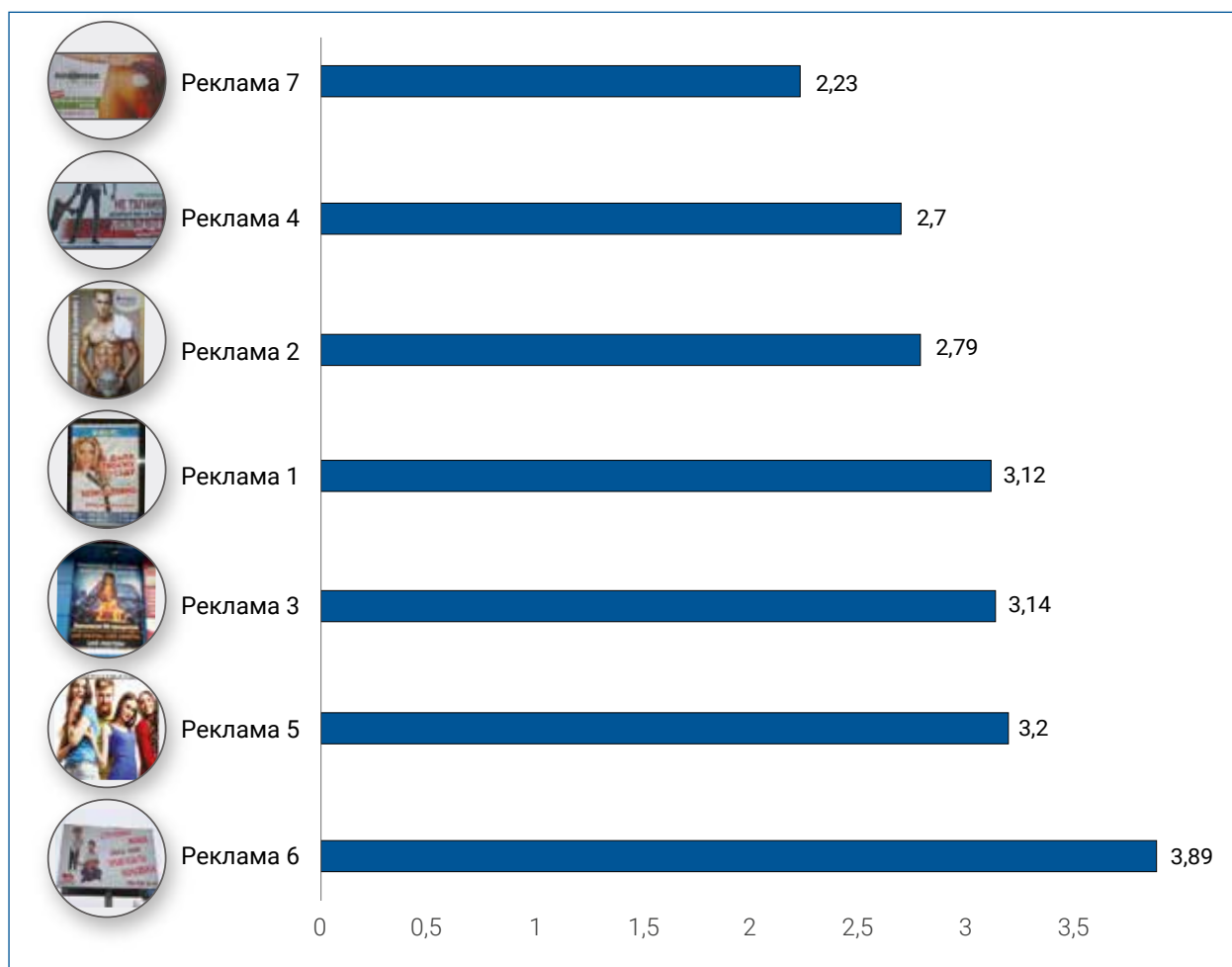


Рисунок 1 – Розподіл оцінок респондентів/ок, %

Загалом, відповідно до значень узагальнених середніх оцінок, респондент(к)и найбільш негативно оцінили зразок № 7 із зображенням частини жіночого тіла («агресивна» сексуалізація) – 2,23 бали; зразок № 4 із насильницьким контентом – 2,70 бали; та зразок №2, сюжет якого вибудований на об'єктивації чоловіка (використання чоловічого тіла для привернення уваги до товару), – 2,79 бали.



**Рисунок 2 – Загальні середні оцінки,
поставлені респондент(к)ами зразкам реклами, балів**

Порівнюючи сприйняття рекламних зразків чоловіками та жінками окремо, можна побачити як статистично значущі відмінності в середніх оцінках за всіма наведеними рекламними зразками, так і спільне в оцінках дискримінаційних реклам. Як жінки, так і чоловіки гостро негативно реагують на насильство в рекламі та на зображення напівоголених тіл осіб своєї статі. Так, жінкам не подобаються напівоголені жінки, а чоловіки гостро негативно реагують на оголене чоловіче тіло.

Порівняння відповідей респондентів/ок різного віку дозволило виявити, що старші люди – так зване «покоління X» – є більш толерантним до використання гендерних стереотипів в рекламі на кшталт «місце жінки на кухні». Молодь, яку умовно можна віднести до «покоління Y» (26-40 років) та «покоління Z» (18-26 років), розпізнає сексизм за всіма категоріями краще за старше покоління.

Порівнюючи оцінки респондентів/ок за рівнем освіти, можна зауважити, що респонденти/ки з вищою освітою краще розпізнають та найбільш негативно ставляться до дискримінаційної реклами ніж особи з професійно-технічною або середньою спеціальною освітою.

Сегменту, який би був стабільно толерантним до сексистської реклами, протягом дослідження виявлено не було.

Таким чином, можна стверджувати, що реклами, які принижують жінку або чоловіка, сприймаються потенційними споживач(к)ами негативно. Найбільш негативну реакцію викликають сцени насильства, а також демонстрація оголених частин тіла, коли оголення не має відношення до рекламованого продукту та способу його споживання.

**Таблиця 1. Середні оцінки відповідей на запитання:
«Наскільки Вам подобається рекламний зразок?» за статтю, віком та освітою (балів)**

№	Зразок	Узагальнені середні оцінки																											
1		<table> <tr> <td>Освіта</td><td>Повна або неповна вища освіта</td><td>2,6</td></tr> <tr> <td></td><td>Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)</td><td>3,82</td></tr> <tr> <td></td><td>Середня освіта</td><td>3,77</td></tr> <tr> <td>Вік</td><td>Старше 65 років</td><td>3,88</td></tr> <tr> <td></td><td>41-65 років</td><td>3,32</td></tr> <tr> <td></td><td>26-40 років</td><td>2,79</td></tr> <tr> <td></td><td>18-25 років</td><td>3,09</td></tr> <tr> <td>Стать</td><td>жінки</td><td>2,31</td></tr> <tr> <td></td><td>чоловіки</td><td>3,91</td></tr> </table>	Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,6		Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,82		Середня освіта	3,77	Вік	Старше 65 років	3,88		41-65 років	3,32		26-40 років	2,79		18-25 років	3,09	Стать	жінки	2,31		чоловіки	3,91
Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,6																											
	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,82																											
	Середня освіта	3,77																											
Вік	Старше 65 років	3,88																											
	41-65 років	3,32																											
	26-40 років	2,79																											
	18-25 років	3,09																											
Стать	жінки	2,31																											
	чоловіки	3,91																											
2		<table> <tr> <td>Освіта</td><td>Повна або неповна вища освіта</td><td>2,4</td></tr> <tr> <td></td><td>Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)</td><td>3,53</td></tr> <tr> <td></td><td>Середня освіта</td><td>3,07</td></tr> <tr> <td>Вік</td><td>Старше 65 років</td><td>2,87</td></tr> <tr> <td></td><td>41-65 років</td><td>2,88</td></tr> <tr> <td></td><td>26-40 років</td><td>2,85</td></tr> <tr> <td></td><td>18-25 років</td><td>2,66</td></tr> <tr> <td>Стать</td><td>жінки</td><td>2,46</td></tr> <tr> <td></td><td>чоловіки</td><td>3,11</td></tr> </table>	Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,4		Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,53		Середня освіта	3,07	Вік	Старше 65 років	2,87		41-65 років	2,88		26-40 років	2,85		18-25 років	2,66	Стать	жінки	2,46		чоловіки	3,11
Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,4																											
	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,53																											
	Середня освіта	3,07																											
Вік	Старше 65 років	2,87																											
	41-65 років	2,88																											
	26-40 років	2,85																											
	18-25 років	2,66																											
Стать	жінки	2,46																											
	чоловіки	3,11																											
3		<table> <tr> <td>Освіта</td><td>Повна або неповна вища освіта</td><td>2,82</td></tr> <tr> <td></td><td>Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)</td><td>3,88</td></tr> <tr> <td></td><td>Середня освіта</td><td>3,72</td></tr> <tr> <td>Вік</td><td>Старше 65 років</td><td>3,54</td></tr> <tr> <td></td><td>41-65 років</td><td>3,57</td></tr> <tr> <td></td><td>26-40 років</td><td>2,72</td></tr> <tr> <td></td><td>18-25 років</td><td>3,02</td></tr> <tr> <td>Стать</td><td>жінки</td><td>2,17</td></tr> <tr> <td></td><td>чоловіки</td><td>4,09</td></tr> </table>	Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,82		Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,88		Середня освіта	3,72	Вік	Старше 65 років	3,54		41-65 років	3,57		26-40 років	2,72		18-25 років	3,02	Стать	жінки	2,17		чоловіки	4,09
Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,82																											
	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,88																											
	Середня освіта	3,72																											
Вік	Старше 65 років	3,54																											
	41-65 років	3,57																											
	26-40 років	2,72																											
	18-25 років	3,02																											
Стать	жінки	2,17																											
	чоловіки	4,09																											

№	Зразок	Узагальнені середні оцінки																					
4		<table> <tr> <td rowspan="3">Освіта</td> <td>Повна або неповна вища освіта</td> <td>2,16</td> </tr> <tr> <td>Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)</td> <td>3,43</td> </tr> <tr> <td>Середня освіта</td> <td>3,37</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Вік</td> <td>Старше 65 років</td> <td>3,06</td> </tr> <tr> <td>41-65 років</td> <td>3,04</td> </tr> <tr> <td>26-40 років</td> <td>2,58</td> </tr> <tr> <td>18-25 років</td> <td>2,46</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Стать</td> <td>жінки</td> <td>1,99</td> </tr> <tr> <td>чоловіки</td> <td>3,4</td> </tr> </table>	Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,16	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,43	Середня освіта	3,37	Вік	Старше 65 років	3,06	41-65 років	3,04	26-40 років	2,58	18-25 років	2,46	Стать	жінки	1,99	чоловіки	3,4
Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,16																					
	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,43																					
	Середня освіта	3,37																					
Вік	Старше 65 років	3,06																					
	41-65 років	3,04																					
	26-40 років	2,58																					
	18-25 років	2,46																					
Стать	жінки	1,99																					
	чоловіки	3,4																					
5		<table> <tr> <td rowspan="3">Освіта</td> <td>Повна або неповна вища освіта</td> <td>2,83</td> </tr> <tr> <td>Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)</td> <td>3,77</td> </tr> <tr> <td>Середня освіта</td> <td>3,6</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Вік</td> <td>Старше 65 років</td> <td>3,35</td> </tr> <tr> <td>41-65 років</td> <td>3,49</td> </tr> <tr> <td>26-40 років</td> <td>2,96</td> </tr> <tr> <td>18-25 років</td> <td>3,11</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Стать</td> <td>жінки</td> <td>2,48</td> </tr> <tr> <td>чоловіки</td> <td>3,91</td> </tr> </table>	Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,83	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,77	Середня освіта	3,6	Вік	Старше 65 років	3,35	41-65 років	3,49	26-40 років	2,96	18-25 років	3,11	Стать	жінки	2,48	чоловіки	3,91
Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,83																					
	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,77																					
	Середня освіта	3,6																					
Вік	Старше 65 років	3,35																					
	41-65 років	3,49																					
	26-40 років	2,96																					
	18-25 років	3,11																					
Стать	жінки	2,48																					
	чоловіки	3,91																					
6		<table> <tr> <td rowspan="3">Освіта</td> <td>Повна або неповна вища освіта</td> <td>3,53</td> </tr> <tr> <td>Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)</td> <td>4,56</td> </tr> <tr> <td>Середня освіта</td> <td>4,19</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Вік</td> <td>Старше 65 років</td> <td>4,57</td> </tr> <tr> <td>41-65 років</td> <td>3,95</td> </tr> <tr> <td>26-40 років</td> <td>3,93</td> </tr> <tr> <td>18-25 років</td> <td>3,73</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Стать</td> <td>жінки</td> <td>3,32</td> </tr> <tr> <td>чоловіки</td> <td>4,46</td> </tr> </table>	Освіта	Повна або неповна вища освіта	3,53	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	4,56	Середня освіта	4,19	Вік	Старше 65 років	4,57	41-65 років	3,95	26-40 років	3,93	18-25 років	3,73	Стать	жінки	3,32	чоловіки	4,46
Освіта	Повна або неповна вища освіта	3,53																					
	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	4,56																					
	Середня освіта	4,19																					
Вік	Старше 65 років	4,57																					
	41-65 років	3,95																					
	26-40 років	3,93																					
	18-25 років	3,73																					
Стать	жінки	3,32																					
	чоловіки	4,46																					
7		<table> <tr> <td rowspan="3">Освіта</td> <td>Повна або неповна вища освіта</td> <td>1,75</td> </tr> <tr> <td>Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)</td> <td>2,96</td> </tr> <tr> <td>Середня освіта</td> <td>2,74</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Вік</td> <td>Старше 65 років</td> <td>3,16</td> </tr> <tr> <td>41-65 років</td> <td>2,61</td> </tr> <tr> <td>26-40 років</td> <td>1,81</td> </tr> <tr> <td>18-25 років</td> <td>2,09</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Стать</td> <td>жінки</td> <td>1,34</td> </tr> <tr> <td>чоловіки</td> <td>3,1</td> </tr> </table>	Освіта	Повна або неповна вища освіта	1,75	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	2,96	Середня освіта	2,74	Вік	Старше 65 років	3,16	41-65 років	2,61	26-40 років	1,81	18-25 років	2,09	Стать	жінки	1,34	чоловіки	3,1
Освіта	Повна або неповна вища освіта	1,75																					
	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	2,96																					
	Середня освіта	2,74																					
Вік	Старше 65 років	3,16																					
	41-65 років	2,61																					
	26-40 років	1,81																					
	18-25 років	2,09																					
Стать	жінки	1,34																					
	чоловіки	3,1																					

**2. Чи асоціюється, на Ваш погляд, зображення з рекламованим товаром/послугою?
Чи влучно, на Ваш погляд, підібрано текст для реклами даного товару/послуги?**

Асоціація з рекламованим товаром/послугою

Більше ніж 70% респондентів/ок зазначили, що зображення або зовсім не асоціюється з рекламованим товаром/послугою, або не дуже з ним асоціюється; відповідно, текст або зовсім не відповідає, або не дуже відповідає характеру товару/послуги. «Лідером» знову став зразок № 7, який набрав найбільшу кількість негативних відгуків, як за оцінкою зображення, так і тексту реклами (рис. 3, рис. 4).



Рисунок 3 – Розподіл відповідей респондентів/ок щодо асоціації зображення з рекламованим товаром/послугою – середнє значення для всіх рекламних зразків, %

Відповідність тексту рекламного повідомлення товару/послугі

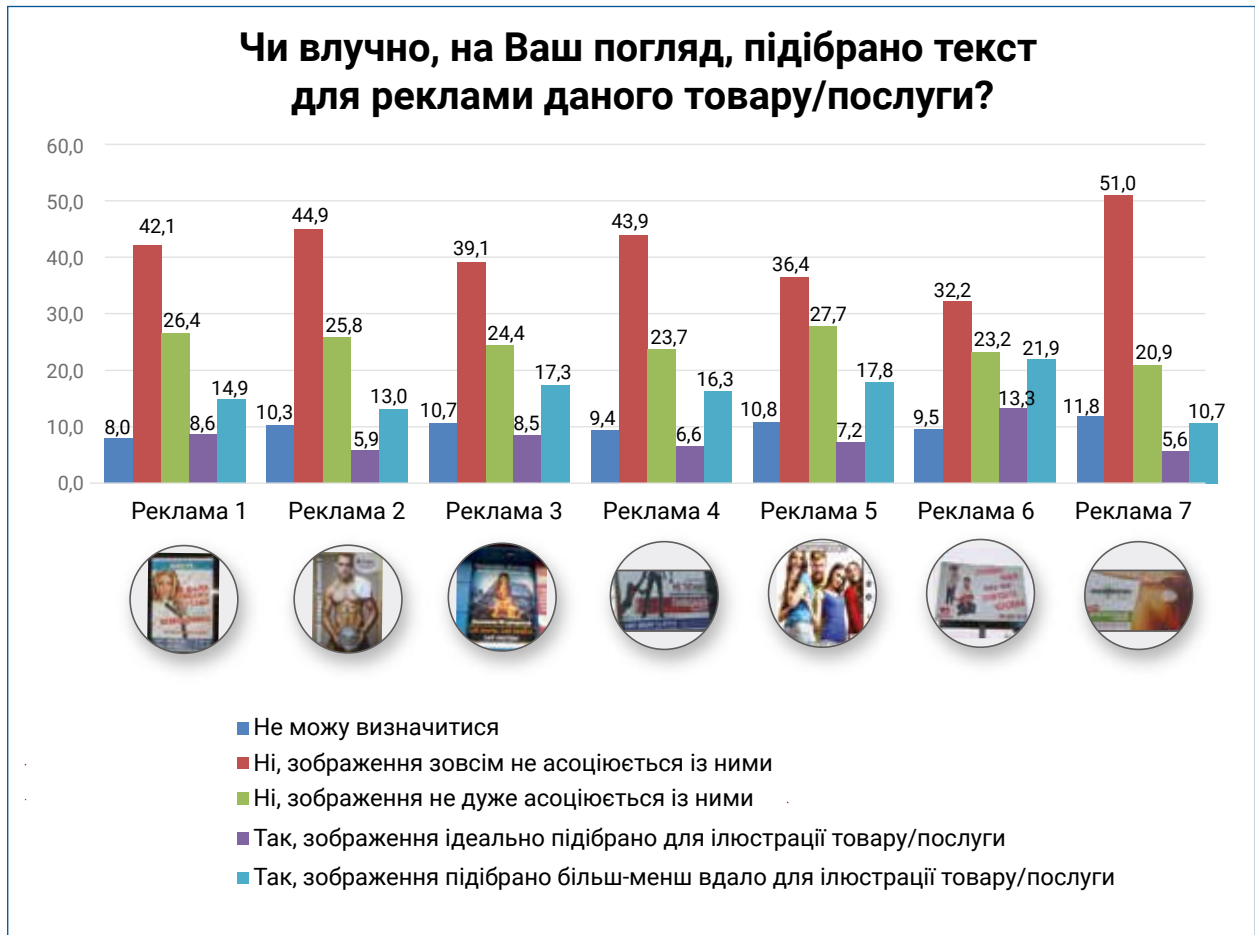


Рисунок 4 – Розподіл відповідей респондентів/ок щодо відповідності тексту рекламного повідомлення товару/послугі – середнє значення для всіх рекламних зразків, %

Респонденти та респондентки дещо по різному оцінювали співвідношення зображення та відповідність тексту реклами до рекламованих товарів/послуг (табл. 2). Жінки значно гостріше реагували на рекламу з елементами об'єктивації та насильства, ніж на рекламу з гендерними стереотипами.

Таблиця 2. Порівняння відповідей респондентів та респонденток щодо асоціації зображення та відповідності тексту рекламованим товару/послугі, %

№	Зразок реклами	Асоціація зображення з рекламованим товаром/послугою (% тих, хто обрав одну з відповідей «Ні, зображення зовсім не асоціюється із ними» або «Зображення не дуже асоціюється із ними»)		Відповідність тексту рекламного повідомлення товару/послугі (% тих, хто обрав одну з відповідей «Ні, текст зовсім не відповідає характеру товару/послуги» або «Текст не дуже відповідає характеру товару/послуги»)	
		жінки	чоловіки	жінки	чоловіки
1		81%	61%	79%	58%
2		80%	67%	77%	64%
3		74%	67%	73%	54%
4		80%	66%	74%	61%
5		75%	58%	72%	56%
6		56%	48%	60%	50%
7		82%	66%	79%	65%

Рекламний зразок № 6, який рекламує ковбасні вироби, містить стереотип щодо гендерних ролей. На наш погляд, цей зразок викликав більш толерантне відношення респондентів і респонденток завдячуючи зображенню дітей.

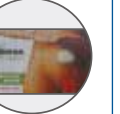
Спостерігається певна диференціація відповідей у різних вікових категоріях. Найбільшу кількість негативних відгуків за всіма зразками було отримано у віковій групі 26-40 років – 76%. В інших вікових групах показники нижчі: 18-25 років – 72%; 41-65 років – 63%; старше 65 років – 53%.

За освітою також спостерігається значна відмінність у відповідях респондентів/ок. 80% негативних оцінок дали респондент(к)и із повною або неповною вищою освітою, в двох інших групах – по 60% (Додаток 3, табл. 3.1-3.7).

3. Якби у Вас була необхідність купити такий товар/послугу, посилювала б чи послаблювала б дана реклама Ваше бажання його придбати САМЕ У ЦІЄЇ КОМПАНІЇ?

Дослідження ставило за мету виявити вплив дискримінаційної реклами на споживчу поведінку респондентів/ок та формування попиту на рекламований товар.

Таблиця 3. Відповіді респондентів/ок на запитання щодо бажання купити товар/послугу за певним рекламним зразком, %

							
	Реклама 1	Реклама 2	Реклама 3	Реклама 4	Реклама 5	Реклама 6	Реклама 7
Не можу визначитися	13,2	16,2	15,3	15,4	17,6	16,5	14,9
Ні, на мене взагалі не впливає реклама	12,9	15,4	12,5	13,8	14,5	13,4	14,1
Ні, ця реклама відвернула б від покупки	27,2	26,6	24,9	30,2	22,3	20,7	35,1
Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	19,6	18,4	18	17,1	18,1	13,7	13,4
Так, реклама визначила б мій вибір купувати	10,7	10,7	12,3	10,8	11	13,6	10,3
Так, реклама привернула б увагу	16,3	12,7	17	12,7	16,5	22,2	12,2

Найбільше голосів за кожним зі зразків набрав варіант «Ні, ця реклама відвернула б від покупки».

На другому місці за кількістю голосів для всіх зразків, крім шостого, варіант відповіді – «Ні, ця реклама скоріше послаблює бажання купувати товар/послугу».

Варіанти відповідей «Так, реклама б привернула увагу» та «Так, реклама визначила б мій вибір» вибирало значно менше респондентів/ок.

Існує суттєва різниця у відповідях респондентів/ок різного віку щодо бажання купити товар у компанії, яка рекламує його за допомогою сексистської реклами (табл.4):

- сексистська реклама відвертає від покупки значно більше молоді віком 18-40 років, ніж респондентів/ок старшого віку;
- рекламні зразки, сюжет яких побудовано на об'єктивації жінки або чоловіка (зразки № 1, 2, 3, 7) відвертають від покупки всі вікові категорії опитаних.

Таблиця 4. Розподіл частот у відповідях респондентів/ок на запитання щодо бажання купити товар/послугу за рекламними зразками та за віком, %

Номер зразка	Варіанти відповідей	Вік				Номер зразка	Варіанти відповідей	Вік			
		18-25	26-40	41-65	старше 65			18-25	26-40	41-65	старше 65
	Не можу визначитися	10,6	16,5	12,7	19,5		Не можу визначитися	16,8	20,3	16,2	18,6
	Ні, на мене взагалі не впливає реклама	11,9	12,0	14,3	15,9		Ні, на мене взагалі не впливає реклама	14,5	14,0	15,4	11,5
	Ні, ця реклама відвернула б від покупки	28,9	31,4	23,0	17,7		Ні, ця реклама відвернула б від покупки	23,7	25,4	18,0	21,2
	Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	21,1	17,9	19,4	19,5		Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	17,9	19,1	17,9	15,0
	Так, реклама визначила б мій вибір купувати	9,1	9,6	13,8	9,7		Так, реклама визначила б мій вибір купувати	9,6	8,3	14,7	14,2
	Так, реклама привернула б увагу	18,4	12,6	17,0	17,7		Так, реклама привернула б увагу	17,6	12,8	17,9	19,5
		100	100	100	100			100	100	100	100
	Не можу визначитися	14,8	18,6	15,5	17,7		Не можу визначитися	15,5	18,5	16,2	15,0
	Ні, на мене взагалі не впливає реклама	15,2	13,1	18,0	12,4		Ні, на мене взагалі не впливає реклама	14,0	12,6	13,5	11,5
	Ні, ця реклама відвернула б від покупки	28,5	28,7	23,1	23,9		Ні, ця реклама відвернула б від покупки	21,8	21,9	18,6	20,4
	Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	18,9	16,9	18,3	23,9		Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	13,9	12,3	13,9	17,7
	Так, реклама визначила б мій вибір купувати	8,8	10,5	13,2	9,7		Так, реклама визначила б мій вибір купувати	10,8	12,3	17,5	17,7
	Так, реклама привернула б увагу	13,8	12,2	11,9	12,4		Так, реклама привернула б увагу	24,0	22,3	20,4	17,7
		100	100	100	100			100	100	100	100
	Не можу визначитися	15,4	16,6	14,2	15,0		Не можу визначитися	13,6	16,0	15,5	15,0
	Ні, на мене взагалі не впливає реклама	11,5	10,6	15,5	11,5		Ні, на мене взагалі не впливає реклама	15,9	10,5	15,0	15,0
	Ні, ця реклама відвернула б від покупки	26,4	30,7	19,1	18,6		Ні, ця реклама відвернула б від покупки	36,7	41,8	28,2	30,1
	Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	18,5	18,2	17,2	18,6		Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	14,2	12,6	13,5	10,6
	Так, реклама визначила б мій вибір купувати	10,0	10,5	16,0	16,8		Так, реклама визначила б мій вибір купувати	7,9	7,9	14,8	14,2
	Так, реклама привернула б увагу	18,4	13,4	18,0	19,5		Так, реклама привернула б увагу	11,7	11,2	13,1	15,0
		100	100	100	100			100	100	100	100
	Не можу визначитися	12,6	18,2	16,3	15,9						
	Ні, на мене взагалі не впливає реклама	13,9	11,6	15,4	15,0						
	Ні, ця реклама відвернула б від покупки	33,9	32,0	25,1	24,8						
	Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	18,1	17,4	16,6	10,6						
	Так, реклама визначила б мій вибір купувати	8,3	10,0	13,0	20,4						
	Так, реклама привернула б увагу	13,1	10,8	13,8	13,3						
		100	100	100	100						

Респондент(к)и з повною або неповною вищою освітою перше місце за всіма рекламними зразками віддали варіанту відповіді «Ні, ця реклама відвернула б від покупки»; на другому місці за частотою майже для всіх зразків варіант відповіді «Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити товар» (табл. 5).

Таблиця 5. Розподіл частот у відповідях респондентів/ок на запитання щодо бажання купити товар/послугу за рекламними зразками та за освітою, %

Номер зразка	Варіанти відповідей	Освіта			Номер зразка	Варіанти відповідей	Освіта		
		Повна або неповна вища освіта	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	Середня освіта			Повна або неповна вища освіта	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	Середня освіта
	Не можу визначитися	11,9	15,6	14,4		Не можу визначитися	15,9	21,2	18,7
	Ні, на мене взагалі не впливає реклама	12,2	13,7	13,7		Ні, на мене взагалі не впливає реклама	13,8	12,7	17,6
	Ні, ця реклама відвернула б від покупки	32,9	16,8	22,7		Ні, ця реклама відвернула б від покупки	26,8	14,1	18,5
	Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	20,2	19,4	18,5		Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	19,1	18,6	15,3
	Так, реклама визначила б мій вибір купувати	8,5	14,5	12,8		Так, реклама визначила б мій вибір купувати	8,6	15,6	12,9
	Так, реклама привернула б увагу	14,3	20,0	18,0		Так, реклама привернула б увагу	15,8	17,8	16,9
		100	100	100			100	100	100
		14,1	18,4	19,2			14,9	19,8	17,3
	Не можу визначитися	14,1	18,4	19,2		Не можу визначитися	14,9	19,8	17,3
	Ні, на мене взагалі не впливає реклама	14,6	13,7	18,7		Ні, на мене взагалі не впливає реклама	14,0	10,3	14,6
	Ні, ця реклама відвернула б від покупки	32,2	18,4	20,3		Ні, ця реклама відвернула б від покупки	23,8	13,9	
	Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	19,6	17,6	16,4		Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	13,0	14,7	14,4
	Так, реклама визначила б мій вибір купувати	8,0	16,0	12,4		Так, реклама визначила б мій вибір купувати	10,8	19,4	15,3
	Так, реклама привернула б увагу	11,4	16,0	12,9		Так, реклама привернула б увагу	23,5	21,8	19,2
		100	100	100			100	100	100
		12,8	19,6	17,6			12,0	19,2	18,2
	Не можу визначитися	12,8	19,6	17,6		Не можу визначитися	12,0	19,2	18,2
	Ні, на мене взагалі не впливає реклама	11,8	9,9	16,5		Ні, на мене взагалі не впливає реклама	13,2	11,3	18,9
	Ні, ця реклама відвернула б від покупки	30,5	15,6	19,4		Ні, ця реклама відвернула б від покупки	43,6	22,6	25,4
	Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	19,9	17,2	14,2		Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	13,0	14,9	13,1
	Так, реклама визначила б мій вибір купувати	9,5	17,6	14,6		Так, реклама визначила б мій вибір купувати	8,2	16,2	10,4
	Так, реклама привернула б увагу	15,5	20,2	17,6		Так, реклама привернула б увагу	10,1	15,8	14,0
		100	100	100			100	100	100
		12,9	18,8	18,5					
	Не можу визначитися	12,9	18,8	18,5		Не можу визначитися			
	Ні, на мене взагалі не впливає реклама	13,2	9,1	19,4		Ні, на мене взагалі не впливає реклама			
	Ні, ця реклама відвернула б від покупки	37,3	20,8	21,4		Ні, ця реклама відвернула б від покупки			
	Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	18,3	17,4	13,8		Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити			
	Так, реклама визначила б мій вибір купувати	7,3	19,8	11,3		Так, реклама визначила б мій вибір купувати			
	Так, реклама привернула б увагу	11,0	14,1	15,5		Так, реклама привернула б увагу			
		100	100	100					

За статтю (табл. 6):

- за всіма зразками, крім шостого, респондентки обирали на першому місці варіант відповіді «Ні, ця реклама відвернула б від покупки», а на другому «Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити»;
- варіант відповіді «Так, реклама б визначила мій вибір» обирала незначна частка опитаних жінок – від 6% до 10% за всіма зразками;
- респонденти набагато частіше, ніж респондентки, обирали варіант відповіді «Так, реклама привернула б увагу», але на бажання купити товар це майже не впливало;

- варіант «Так, реклама визначила б мій вибір купувати» обрало від 12,5% до 17% опитаних чоловіків;
- варіант відповіді «Ні, на мене взагалі не впливає реклама» за всіма зразками вибрало на 5% більше респондентів, ніж респонденток.

Таблиця 6. Розподіл частот у відповідях респондентів/ок на запитання щодо бажання купити товар/послугу за рекламними зразками та за статтю, %

Номер зразка	Варіанти відповідей	Стать		Номер зразка	Варіанти відповідей	Стать	
		Жіноча	Чоловіча			Жіноча	Чоловіча
	Не можу визначитися	12,6	13,8		Не можу визначитися	15,6	19,6
	Ні, на мене взагалі не впливає реклама	10,9	14,8		Ні, на мене взагалі не впливає реклама	11,9	17,0
	Ні, ця реклама відвернула б від покупки	35,5	19,0		Ні, ця реклама відвернула б від покупки	29,9	14,8
	Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	21,5	17,8		Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	21,0	15,3
	Так, реклама визначила б мій вибір купувати	8,1	13,3		Так, реклама визначила б мій вибір купувати	7,9	14,2
	Так, реклама привернула б увагу	11,4	21,2		Так, реклама привернула б увагу	13,7	19,2
		100	100			100	100
	Не можу визначитися	13,4	19,0		Не можу визначитися	15,5	17,5
	Ні, на мене взагалі не впливає реклама	13,0	17,7		Ні, на мене взагалі не впливає реклама	11,8	14,9
	Ні, ця реклама відвернула б від покупки	31,2	22,1		Ні, ця реклама відвернула б від покупки	26,5	15,1
	Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	21,4	15,5		Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	14,6	12,7
	Так, реклама визначила б мій вибір купувати	8,5	12,8		Так, реклама визначила б мій вибір купувати	9,9	17,3
	Так, реклама привернула б увагу	12,4	12,9		Так, реклама привернула б увагу	21,8	22,5
		100	100			100	100
	Не можу визначитися	13,1	17,5		Не можу визначитися	12,2	17,6
	Ні, на мене взагалі не впливає реклама	10,5	14,4		Ні, на мене взагалі не впливає реклама	11,4	16,7
	Ні, ця реклама відвернула б від покупки	34,6	15,3		Ні, ця реклама відвернула б від покупки	48,6	21,8
	Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	21,4	14,7		Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	13,5	13,3
	Так, реклама визначила б мій вибір купувати	7,4	17,1		Так, реклама визначила б мій вибір купувати	6,2	14,4
	Так, реклама привернула б увагу	12,9	20,9		Так, реклама привернула б увагу	8,0	16,2
		100	100			100	100
	Не можу визначитися	13,3	17,5				
	Ні, на мене взагалі не впливає реклама	11,4	16,2				
	Ні, ця реклама відвернула б від покупки	38,8	21,8				
	Ні, ця реклама скоріше послабила б моє бажання купити	18,5	15,7				
	Так, реклама визначила б мій вибір купувати	7,7	13,8				
	Так, реклама привернула б увагу	10,4	14,9				
		100	100				

4. Оцінка зразків реклами

В наступному запитанні респондентів/ок просили обрати кілька варіантів відповіді на запитання: «Ви вважаєте цю рекламу (кілька варіантів)». Серед варіантів пропонувалися такі:

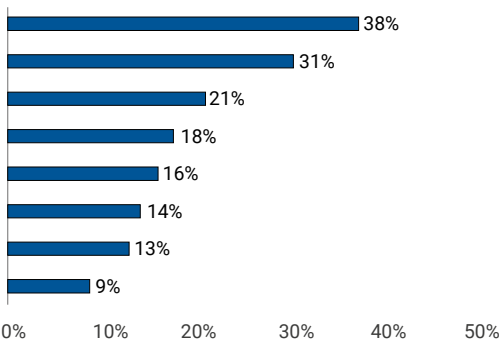
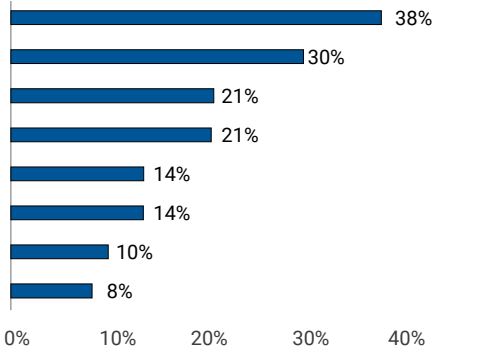
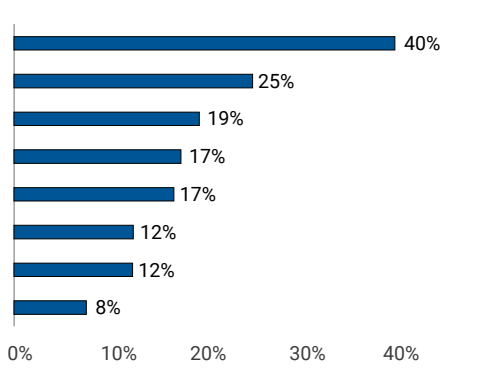
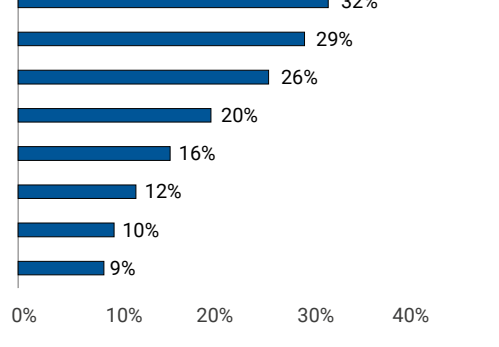
- креативною;
- вульгарною;
- смішною;
- дурною;
- прикольною;
- високохудожньою;
- принижуючою людську гідність;
- шкідливою.

Також було запропоновано надати свій варіант відповіді.

Найчастіше респондент(к)и характеризували дані рекламні зразки як «вульгарні» та «дурні», «принижуючі людську гідність». Серед коментарів часто повторювалось, що це застаріла примітивна реклама. Ці слова зустрічаються в характеристиці майже кожного рекламного зразка (табл. 7).

Таблиця 7. Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Ви вважаєте цю рекламу...», %

№	Зразок	Узагальнені середні оцінки
1	 отримано 4023 оцінок (167% від загального обсягу вибірки)	Дурною Вульгарною Смішною Принижуючою людську гідність Прикольною Шкідливою Креативною Високохудожньою 36% 35% 22% 21% 17% 15% 13% 8% 0% 10% 20% 30% 40%
2	 отримано 3711 оцінок (154% від загального обсягу вибірки)	Дурною Вульгарною Смішною Принижуючою людську гідність Прикольною Шкідливою Креативною Високохудожньою 39% 38% 19% 14% 14% 13% 9% 8% 0% 10% 20% 30% 40%

№	Зразок	Узагальнені середні оцінки
3	 отримано 3856 оцінок (160% від загального обсягу вибірки)	Дурною 38% Вульгарною 31% Смішною 21% Приймижучою людську гідність 18% Прикольною 16% Шкідливою 14% Креативною 13% Високохудожньою 9% 
4	 отримано 3761 оцінок (156% від загального обсягу вибірки)	Дурною 38% Вульгарною 30% Смішною 21% Приймижучою людську гідність 21% Прикольною 14% Шкідливою 14% Креативною 10% Високохудожньою 8% 
5	 отримано 3615 оцінок реклами (150% від загального обсягу вибірки)	Дурною 40% Вульгарною 25% Смішною 19% Приймижучою людську гідність 17% Прикольною 17% Шкідливою 12% Креативною 12% Високохудожньою 8% 
6	 отримано 3712 оцінок (154% від загального обсягу вибірки)	Дурною 32% Вульгарною 29% Смішною 26% Приймижучою людську гідність 20% Прикольною 16% Шкідливою 12% Креативною 10% Високохудожньою 9% 



Загалом, в середньому за всіма зразками, найчастіше респондент(к)и характеризували рекламу, як дурну, вульгарну та принижуючу людську гідність (рис. 5).

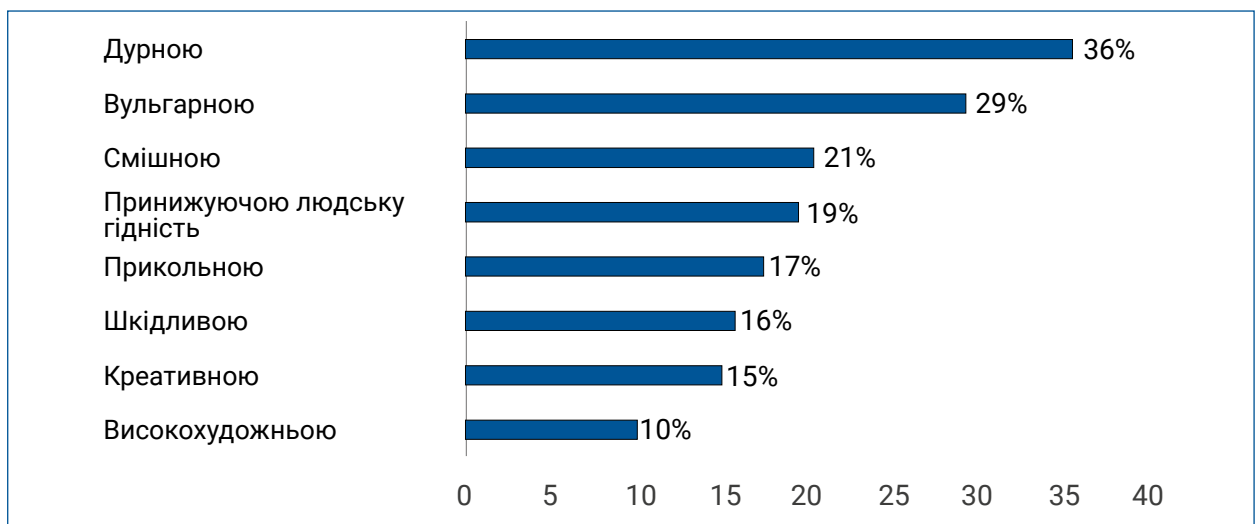


Рисунок 5 – Середня частота відповідей на запитання «Ви вважаєте цю рекламу...» за всіма зразками, %

Крім запропонованих в анкеті, респондент(к)и надали власні варіанти відповідей: «Ви вважаєте цю рекламу...»:

для рекламного зразка №1:



- ” Абсолютно не креативно;
- ” Сексистською;

- ” Повна невідповідність контексту та продукту;
- ” Використання жіночої краси та сексуальності;
- ” Сексистською та об'єктиваційною;
- ” Це спроба зацікавити покупця сексуальним підтекстом погано працює, тому що як мінімум не зацікавить жінок;

” Це об’єктивація жінки, що є неприпустимим;

” Я вважаю, що цю рекламу створила людина у якої давно не було сексу або стосунків з жінками. Якщо ні, то я зовсім не розумію, як це можна було придумати. Коли у рекламі кабельного телебачення та інтернету слова «Інтернет» та «Телебачення» написані таким маленьким шрифтом, напевно який є пропорціональним кількості сірої речовини в мізках тієї людини, яка це створила.

” Жахливою та неприйнятною;

” Не професійне застаріле фото, забагато тексту, невірно поставлені акценти, якщо це фото з 90-х, то ще якось можна прийняти, але якщо з 2020-го, то це гроші у помийне відро;

” Недолугою;

” Агресивною;

” Застаріла та неактуальна.

для рекламного зразка №2:



” Непрофесійно зробленою;

” Абсурдна, з 90-х. Це не реклама. Це тупе накладення тексту на першу ліпшу картинку. І, до речі, назва для кав'ярні теж не підходить;

” Дещо відвертою;

” Не вистачає продукту, який рекламують. Не розумію, до чого тут футбольний м'яч, який зв'язок між продуктом?

” Ніякою;

” Картинка зверне на себе увагу, але про який продукт / послуги йдеться – незрозуміло;

” Я не можу зрозуміти на кого націлена ця реклама. Які групи людей вона повинна залучати? Ця реклама привертає тільки красивим тілом, а товар відходить на другий план. Це не дуже схоже на рекламу;

” Дешевий спосіб привернути увагу;

” Не охоплює чоловічу аудиторію;

” Дивною;

” Недоречною;

” Недолугою;

” Такою, що не відповідає продукту, за відчуттям – нейтральною.

для рекламного зразка №3:



” Непристойною;

” Сексистською;

” Ніякою;

” Дивною;

” Відношення до реклами і засобів її подачі, у 2021 дуже відрізняється від 90-х. 25 років тому це було нормально;

” Не цікавою;

” Взагалі не розумію, що за «розумна людина» проектує такі реклами;

” Стандартна недопорнографія.

для рекламного зразка №4:

- ” Ніякою;
- ” Забагато елементів для зовнішнього носія. Зроблено непрофесійно – як для 2017.
- ” Не подобається картинка;

- ” Непомітною;
- ” Має право на існування;
- ” Гумористично невдалою;
- ” У автора не все в порядку з креативом;
- ” Дивною;
- ” Безглуздою;
- ” Незрозумілою;
- ” Пропагує насильство;
- ” Сексистською.

для рекламного зразка №5:

- ” Ніякою;
- ” Примітивною;

- ” Порушує концепт світової ТМ. Це неприпустимо;
- ” Не зрозумілою;
- ” Не сучасною;
- ” Неякісною;
- ” Безглуздою;
- ” Сексистською.

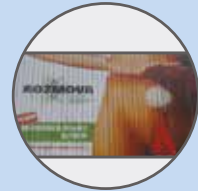
для рекламного зразка №6:

- ” Небезпечною по відношенню до дітей, в який з'являється бажання запихати сосиски в рот цілими;
- ” Нормальною;

- ” Недоречною;
- ” Забагато тексту, не видно продукту, що рекламується, логотип виробника «загубився»;
- ” Примітивною;
- ” Експлуатація дитячої праці;
- ” Застарілою;
- ” Незрозумілою;
- ” Ніякою.

Цікаво, що цей рекламний зразок у відкритих відповідях не отримав позитивних відгуків.

Сьомий рекламний зразок отримав досить багато нецензурних відгуків, які ми не будемо наводити тут:

для рекламного зразка №7:

- ” Жахливо порнографічною;

- ” Я не зрозуміла, що рекламують;
- ” Зображення не відповідає товару, який рекламують;
- ” Сексистською;
- ” Дивною;
- ” Це – треш.

В табл. 8 наведено порівняння відповідей респондентів та респонденток на це запитання. Для наочності було обрано по три характеристики, які набрали найбільше голосів за кожним зразком. Як видно, жінки значно частіше характеризували рекламні зразки негативно.

Всі відповіді в розрізах: стать, освіта та вік наведено в Додатку 4 (табл. 4.1 – 4.7).

Таблиця 8. Порівняння трьох найчастіше обраних відповідей респондентів та респонденток за кожним зі зразків, %

№	Зразок	Відповіді-лідери, %	
1		Чоловіки	Дурною 30% Вульгарною 26% Смішною 25%
		Жінки	Вульгарною 45% Дурною 43% Приймижучою людську гідність 27%
2		Чоловіки	Дурною 37% Вульгарною 29% Приймижучою людську гідність 14%
		Жінки	Вульгарною 47% Дурною 41% Приймижучою людську гідність 24%
3		Чоловіки	Вульгарною 27% Дурною 25% Прикольною 23%
		Жінки	Вульгарною 50% Дурною 37% Приймижучою людську гідність 29%
4		Чоловіки	Дурною 34% Приймижучою людську гідність 22% Вульгарною 17%
		Жінки	Дурною 43% Приймижучою людську гідність 37% Вульгарною 25%

№	Зразок	Відповіді-лідери, %
5		Чоловіки Дурною 34% Приймижучою людську гідність 22% Вульгарною 17% Жінки Дурною 43% Приймижучою людську гідність 37% Вульгарною 25%
6		Чоловіки Смешною 29% Прикольною 28% Дурною 26% Жінки Дурною 38% Смешною 30% Прикольною 23%
7		Чоловіки Вульгарною 37% Дурною 29% Приймижучою людську гідність 19% Жінки Вульгарною 57% Дурною 38% Приймижучою людську гідність 30%

За рівнями освіти можна спостерігати таку тенденцію: чим вона вища, тим частіше респондент(к)и обирають негативні характеристики рекламних зразків. (табл. 9).

Таблиця 9. Порівняння трьох найчастіше обраних відповідей респондентів/ок за рівнем освіти, %

№	Зразок	Відповіді-лідери, %	
1		Повна або неповна вища Професійно-технічна Середня	Вульгарною 42% Дурною 41% Приймижучою людську гідність 23% Дурною 32% Вульгарною 24% Смішною 23% Дурною 29% Вульгарною 28% Смішною 21%
2		Повна або неповна вища Професійно-технічна Середня	Вульгарною 44% Дурною 42% Приймижучою людську гідність 21% Дурною 32% Вульгарною 28% Приймижучою людську гідність 16% Дурною 37% Вульгарною 32% Приймижучою людську гідність 18%
3		Повна або неповна вища Професійно-технічна Середня	Вульгарною 46% Дурною 35% Приймижучою людську гідність 23% Дурною 25% Вульгарною 25% Прикольною 22% Вульгарною 30% Дурною 27% Приймижучою людську гідність 21%
4		Повна або неповна вища Професійно-технічна Середня	Дурною 42% Приймижучою людську гідність 33% Вульгарною 24% Дурною 32% Приймижучою людську гідність 24% Шкідливою 29% Дурною 35% Приймижучою людську гідність 27% Вульгарною 18%

№	Зразок	Відповіді-лідери, %	
5		Повна або неповна вища Дурною Смішною Вульгарною Професійно-технічна Дурною Смішною Прикольною Середня Дурною Смішною Вульгарною	43% 26% 19% 33% 24% 23% 37% 23% 17%
6		Повна або неповна вища Дурною Смішною Прикольною Професійно-технічна Прикольною Смішною Дурною Середня Дурною Смішною Прикольною	36% 31% 24% 31% 28% 23% 29% 26% 24%
7		Повна або неповна вища Вульгарною Дурною Принижуючою людську гідність Професійно-технічна Дурною Вульгарною Принижуючою людську гідність Середня Вульгарною Дурною Принижуючою людську гідність	54% 37% 25% 36% 27% 22% 38% 32% 23%

За віком – група респондентів/ок 26-40 років надала у більшості негативні характеристики всім рекламним зразкам, чим старші були респонденти, тим менше негативних характеристик надавали (табл. 10).

Таблиця 10. Порівняння трьох найчастіше обраних відповідей респондентів/ок за віковими групами, %

№	Зразок	Відповіді-лідери, %	
1		18-25	- Вульгарною 43% - Дурною 43% - Смішною 29%
		26-40	- Дурною 39% - Вульгарною 38% - Принижуючою людську гідність 23%
		41-65	- Дурною 27% - Вульгарною 25% - Смішною 18%
		Старше 65	- Вульгарною 32% - Дурною 27% - Прикольною 19%
2		18-25	- Дурною 45% - Вульгарною 43% - Принижуючою людську гідність 20%
		26-40	- Дурною 42% - Вульгарною 41% - Принижуючою людську гідність 21%
		41-65	- Вульгарною 30% - Дурною 30% - Принижуючою людську гідність 18%
		Старше 65	- Вульгарною 37% - Дурною 33% - Смішною 13%
3		18-25	- Вульгарною 44% - Дурною 37% - Принижуючою людську гідність 24%
		26-40	- Дурною 44% - Вульгарною 32% - Принижуючою людську гідність 24%
		41-65	- Дурною 27% - Вульгарною 22% - Прикольною 19%
		Старше 65	- Вульгарною 33% - Дурною 32% - Прикольною 15%
4		18-25	- Дурною 44% - Принижуючою людську гідність 33% - Вульгарною 25%
		26-40	- Дурною 38% - Принижуючою людську гідність 32% - Шкідливою 25%
		41-65	- Дурною 32% - Принижуючою людську гідність 24% - Шкідливою 17%
		Старше 65	- Дурною 40% - Принижуючою людську гідність 21% - Прикольною 18%

№	Зразок	Відповіді-лідери, %																												
5		<table> <tr> <td rowspan="3">18-25</td> <td>Дурною</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>Смішною</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Принижуючою людську гідність</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">26-40</td> <td>Дурною</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>Смішною</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Принижуючою людську гідність</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">41-65</td> <td>Дурною</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Смішною</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Прикольною</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Старше 65</td> <td>Дурною</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>Смішною</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Прикольною</td> <td>16%</td> </tr> </table>	18-25	Дурною	45%	Смішною	30%	Принижуючою людську гідність	20%	26-40	Дурною	43%	Смішною	23%	Принижуючою людську гідність	21%	41-65	Дурною	30%	Смішною	20%	Прикольною	20%	Старше 65	Дурною	42%	Смішною	27%	Прикольною	16%
18-25	Дурною	45%																												
	Смішною	30%																												
	Принижуючою людську гідність	20%																												
26-40	Дурною	43%																												
	Смішною	23%																												
	Принижуючою людську гідність	21%																												
41-65	Дурною	30%																												
	Смішною	20%																												
	Прикольною	20%																												
Старше 65	Дурною	42%																												
	Смішною	27%																												
	Прикольною	16%																												
6		<table> <tr> <td rowspan="3">18-25</td> <td>Дурною</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Смішною</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Прикольною</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">26-40</td> <td>Смішною</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Смішною</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>Прикольною</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">41-65</td> <td>Дурною</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Прикольною</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>Смішною</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Старше 65</td> <td>Смішною</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Дурною</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Прикольною</td> <td>27%</td> </tr> </table>	18-25	Дурною	35%	Смішною	35%	Прикольною	27%	26-40	Смішною	30%	Смішною	34%	Прикольною	27%	41-65	Дурною	27%	Прикольною	22%	Смішною	21%	Старше 65	Смішною	35%	Дурною	28%	Прикольною	27%
18-25	Дурною	35%																												
	Смішною	35%																												
	Прикольною	27%																												
26-40	Смішною	30%																												
	Смішною	34%																												
	Прикольною	27%																												
41-65	Дурною	27%																												
	Прикольною	22%																												
	Смішною	21%																												
Старше 65	Смішною	35%																												
	Дурною	28%																												
	Прикольною	27%																												
7		<table> <tr> <td rowspan="4">18-25</td> <td>Вульгарною</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Дурною</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Принижуючою людську гідність</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Вульгарною</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">26-40</td> <td>Дурною</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Принижуючою людську гідність</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Вульгарною</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Дурною</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">41-65</td> <td>Принижуючою людську гідність</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>Вульгарною</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Дурною</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Прикольною</td> <td>15%</td> </tr> </table>	18-25	Вульгарною	50%	Дурною	40%	Принижуючою людську гідність	28%	Вульгарною	57%	26-40	Дурною	35%	Принижуючою людську гідність	26%	Вульгарною	35%	Дурною	25%	41-65	Принижуючою людську гідність	19%	Вульгарною	36%	Дурною	33%	Прикольною	15%	
18-25	Вульгарною	50%																												
	Дурною	40%																												
	Принижуючою людську гідність	28%																												
	Вульгарною	57%																												
26-40	Дурною	35%																												
	Принижуючою людську гідність	26%																												
	Вульгарною	35%																												
	Дурною	25%																												
41-65	Принижуючою людську гідність	19%																												
	Вульгарною	36%																												
	Дурною	33%																												
	Прикольною	15%																												

5. Емоції, які викликають рекламні зразки

Наступне запитання стосувалося емоцій, які викликають у респондентів/ок зразки реклами.

Питання: «Що Ви відчуваєте, коли дивитесь на цю рекламу? (кілька варіантів)». Варіант можна було обрати із наведеного в анкеті переліку емоцій, або вказати свій варіант:

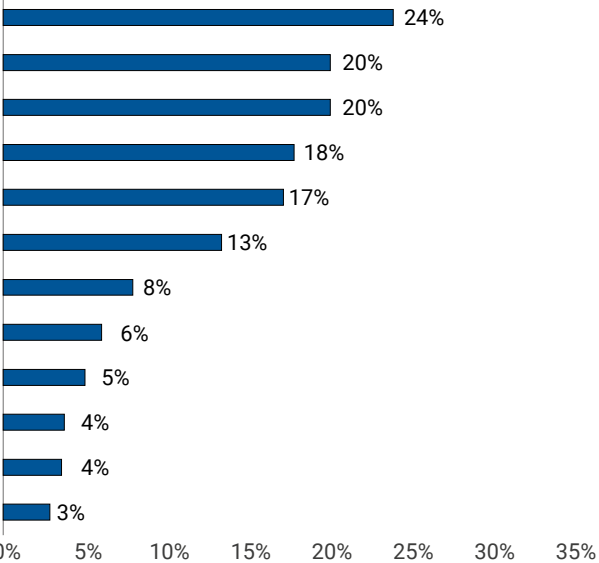
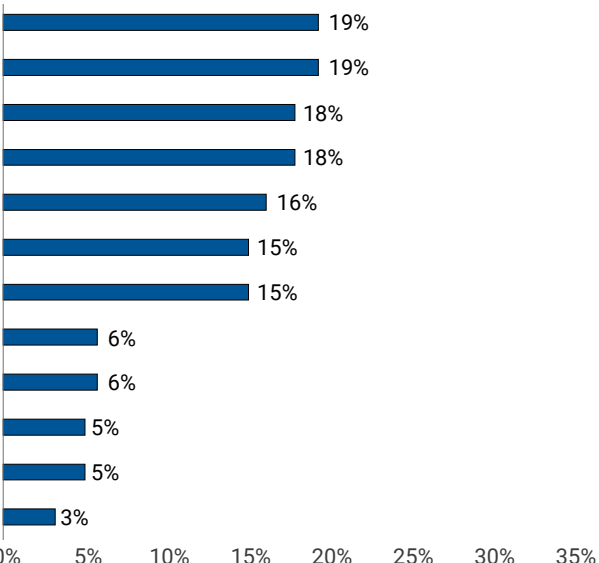
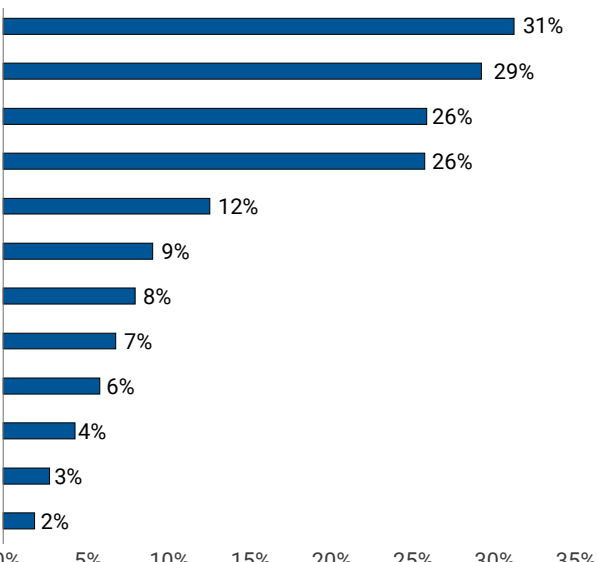
- радість;
- тривога;
- страх;
- сором;
- відраза;
- роздратування;
- обурення;
- зацікавленість;
- сексуальне збудження;
- довіра;
- захоплення;
- нічого не відчуваю;
- свій варіант.

Найчастіше респонденти/ки обирали варіанти «відраза» та «сором», «обурення» та «роздратування». Тільки для п'ятого та шостого зразків негативні емоції не мали значної переваги над позитивними (табл. 11).

**Таблиця 11. Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання
«Що Ви відчуваєте, коли дивитесь на цю рекламу?», %**

№	Зразок	Розподіл відповідей респондентів, %	
1	 отримано 3711 характеристик реклами (154% від загального обсягу вибірки)	Сором Відразу Роздратування Обурення Нічого не відчуваю Зацікавленість Радість Страх Сексуальне збудження Тривогу Захоплення Довіру 24% 24% 22% 22% 16% 13% 7% 7% 6% 6% 4% 3%	0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35%

№	Зразок	Розподіл відповідей респондентів, %	
2	 отримано 3590 характеристик реклами (149% від загального обсягу вибірки)	Відразу 26% Сором 24% Роздратування 20% Обурення 20% Нічого не відчуваю 20% Зацікавленість 11% Радість 7% Страх 6% Сексуальне збудження 5% Тривогу 4% Захоплення 3% Довіру 3%	0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35%
3	 отримано 3736 характеристик (155% від загального обсягу вибірки)	Відразу 25% Роздратування 23% Сором 22% Обурення 21% Нічого не відчуваю 17% Зацікавленість 15% Сексуальне збудження 7% Страх 6% Радість 6% Тривогу 6% Захоплення 4% Довіру 3%	0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35%
4	 отримано 3853 характеристик (160% від загального обсягу вибірки)	Відразу 27% Роздратування 26% Обурення 25% Сором 21% Нічого не відчуваю 16% Страх 11% Зацікавленість 10% Тривогу 10% Радість 5% Захоплення 3% Сексуальне збудження 3% Довіру 3%	0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35%

№	Зразок	Розподіл відповідей респондентів, %	
5	 отримано 3428 характеристик (142% від загального обсягу вибірки)	Нічого не відчуваю 24% Роздратування 20% Відразу 20% Сором 18% Обурення 17% Зацікавленість 13% Радість 8% Страх 6% Тривогу 5% Сексуальне збудження 4% Захоплення 4% Довіру 3%	
6	 отримано 3495 характеристик (145% від загального обсягу вибірки)	Роздратування 19% Нічого не відчуваю 19% Зацікавленість 18% Відразу 18% Обурення 16% Сором 15% Радість 15% Страх 6% Захоплення 6% Тривогу 5% Довіру 5% Сексуальне збудження 3%	
7	 отримано 3928 характеристик (163% від загального обсягу вибірки)	Відразу 31% Сором 29% Обурення 26% Роздратування 26% Нічого не відчуваю 12% Зацікавленість 9% Сексуальне збудження 8% Страх 7% Тривогу 6% Радість 4% Довіру 3% Захоплення 2%	

Загалом, в середньому за всіма зразками, найчастіше респонденти характеризували свої емоції при перегляді реклами, як відразу, роздратування, сором та обурення (рис. 6).

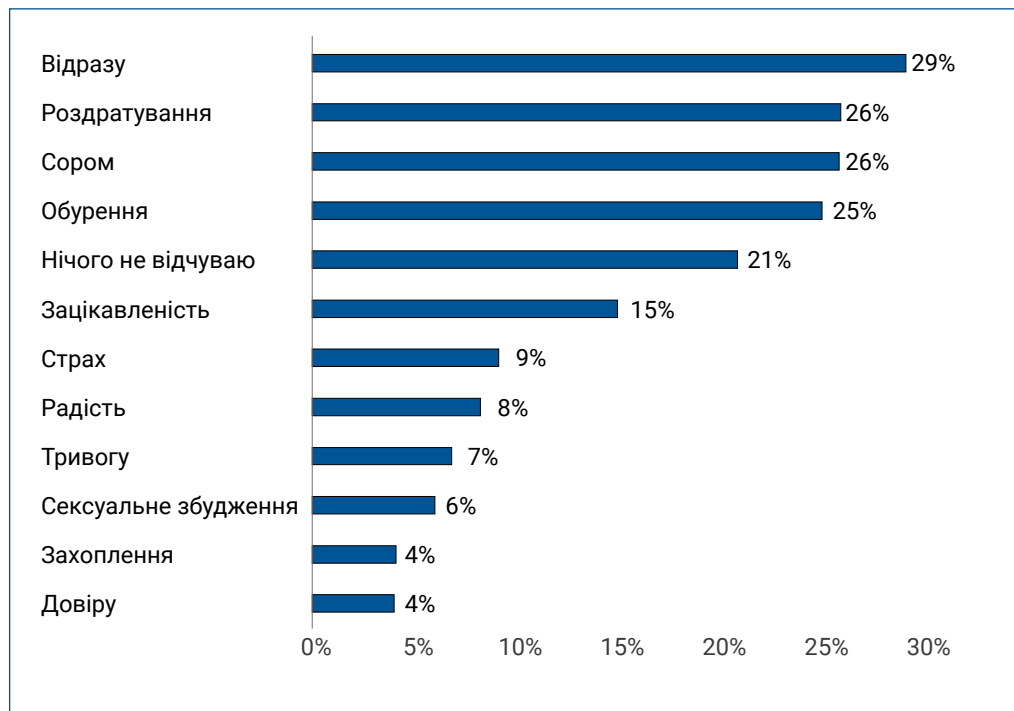


Рисунок 6 – Емоційний фон за всіма зразками реклами, %

Серед наданих власних варіантів відповідей наведемо такі:



- ” Обман;
- ” Зневагу до «розробників» цієї реклами;
- ” Що розробник реклами, який придумав цей сюжет, – ідіот;
- ” Сміх;
- ” Посмішку;
- ” Трішки гидко;
- ” Ловлю facerpm;
- ” Сором за український маркетинг;
- ” Сором за креативність людей;
- ” Викликає тільки сміх;
- ” Жах)))
- ” Бажання зайнятись рукопашним боєм;
- ” Іспанський сором;
- ” Розчаруванням від такого маркетингу;
- ” Що у людини, яка робила рекламу, гарне почуття гумору;
- ” Розчарування;
- ” Що цей зразок дурний та дешевий;
- ” Здивування.



- ” Обман;
- ” Здивування;
- ” Невідповідність;
- ” Здивування! До чого там кава?;
- ” Викликає сміх;
- ” Смішно через невідповідність послуги/товару на фото. Дисонанс;
- ” Тупо витрачені кошти і час рекламодавця;

- ” Сором за український маркетинг;
- ” Нерозуміння;
- ” Бажання забути побачене;
- ” Іспанський сором;
- ” Я відчуваю сором, тому що розумію, що хтось заплатив за цю рекламу гроші!;
- ” Заздрість;
- ” Розчарування;
- ” Ніяковість;
- ” Пошук змісту, тому що не зрозуміло, про що взагалі ця реклама?;
- ” Шок))).



- ” Сором за таку «креативність»;

- ” Сміх;
- ” Іспанський сором;
- ” Розчарування;
- ” Цікаво розглядати деталі.



- ” Здивування;

- ” Злість;
- ” Нерозуміння;
- ” Занепад інтелекту;
- ” Розчарування та ненависть;
- ” Сміх;
- ” Автор реклами — ідіот!



- ” Мені смішно;
- ” Ентузіазм;

- ” Це – жлобство;
- ” Ніяковість;
- ” Сміх;
- ” Здивування;
- ” Збентеження.



” Небезпека по відношенню до дітей;

- ” Смішно;
- ” Веселість;
- ” Цікавість;
- ” Чим провинилися діти?



” Це вже занадто;

- ” Когнітивний дисонанс;
- ” Жах;
- ” Легке здивування в сумі із легким розчаруванням від того, який маркетинг нині вважають креативним;
- ” Розчарування.

В табл. 12 наведено порівняння відповідей респондентів та респонденток на це запитання. Для наочності було обрано по три емоції, які набрали найбільшу кількість голосів за кожним зразком. Як видно, жінки значно частіше відчували негативні емоції, ніж чоловіки.

Всі відповіді за розрізами: стать, освіта та вік наведено в Додатку 5 (табл. 5.1 – 5.7). Тенденції у відповідях на це запитання дещо схожі на виявлені в попередньому запитанні: респондент(к)и з повною або неповною вищою освітою частіше обирали негативні емоції, ніж респондент(к)и з нижчим рівнем освіти; респондент(к)и молодшого віку – 18-40 – також частіше обирали варіанти із негативними емоціями для характеристики рекламних зразків, ніж респондент(к)и старших вікових груп.

Таблиця 12. Порівняння трьох найчастіше обраних відповідей респондентів та респонденток за кожним зі зразків, %

№	Зразок	Відповіді-лідери, %	
1		Чоловіки	Сором 20%
			Відразу 19%
			Роздратування 17%
		Жінки	Обурення 29%
			Відразу 29%
			Сором 29%
2		Чоловіки	Відразу 23%
			Сором 20%
			Роздратування 19%
		Жінки	Відразу 29%
			Сором 28%
			Обурення 24%
3		Чоловіки	Зацікавленість 21%
			Відразу 18%
			Сором 17%
		Жінки	Відразу 31%
			Роздратування 29%
			Обурення 30%
4		Чоловіки	Роздратування 21%
			Відразу 21%
			Сором 18%
		Жінки	Відразу 32%
			Обурення 32%
			Роздратування 31%

№	Зразок	Відповіді-лідери, %														
5		<table><tr><td rowspan="3">Чоловіки</td><td>Нічого не відчуваю</td><td>21%</td></tr><tr><td>Відразу</td><td>18%</td></tr><tr><td>Зацікавленість</td><td>17%</td></tr><tr><td rowspan="3">Жінки</td><td>Відразу</td><td>27%</td></tr><tr><td>Роздратування</td><td>26%</td></tr><tr><td>Обурення</td><td>22%</td></tr></table>	Чоловіки	Нічого не відчуваю	21%	Відразу	18%	Зацікавленість	17%	Жінки	Відразу	27%	Роздратування	26%	Обурення	22%
Чоловіки	Нічого не відчуваю	21%														
	Відразу	18%														
	Зацікавленість	17%														
Жінки	Відразу	27%														
	Роздратування	26%														
	Обурення	22%														
6		<table><tr><td rowspan="3">Чоловіки</td><td>Зацікавленість</td><td>20%</td></tr><tr><td>Відразу</td><td>16%</td></tr><tr><td>Радість</td><td>16%</td></tr><tr><td rowspan="3">Жінки</td><td>Роздратування</td><td>23%</td></tr><tr><td>Нічого не відчуваю</td><td>21%</td></tr><tr><td>Обурення</td><td>20%</td></tr></table>	Чоловіки	Зацікавленість	20%	Відразу	16%	Радість	16%	Жінки	Роздратування	23%	Нічого не відчуваю	21%	Обурення	20%
Чоловіки	Зацікавленість	20%														
	Відразу	16%														
	Радість	16%														
Жінки	Роздратування	23%														
	Нічого не відчуваю	21%														
	Обурення	20%														
7		<table><tr><td rowspan="3">Чоловіки</td><td>Відразу</td><td>24%</td></tr><tr><td>Сором</td><td>22%</td></tr><tr><td>Роздратування</td><td>20%</td></tr><tr><td rowspan="3">Жінки</td><td>Відразу</td><td>37%</td></tr><tr><td>Сором</td><td>36%</td></tr><tr><td>Обурення</td><td>33%</td></tr></table>	Чоловіки	Відразу	24%	Сором	22%	Роздратування	20%	Жінки	Відразу	37%	Сором	36%	Обурення	33%
Чоловіки	Відразу	24%														
	Сором	22%														
	Роздратування	20%														
Жінки	Відразу	37%														
	Сором	36%														
	Обурення	33%														

6. На Вашу думку, чи принижує ця реклама людську гідність?

Всі запропоновані рекламні зразки містили різні прояви сексизму, тобто приниження людської гідності. Це запитання допомогло визначити, чи вважають респондент(к)и дану рекламу такою, що принижує людську гідність, за кожною з категорій – через об'єктивацію жінки або чоловіка, через натяки на сексуальні стосунки, через зображення сцени гендерно обумовленого насильства та через гендерні стереотипи. Всі рекламні зразки були визначені більшістю респондентів/ок (більше 51% опитаних) як принижуючі гідність жінки/чоловіка/людини, але зі значно різними частками таких відповідей (рис. 7).

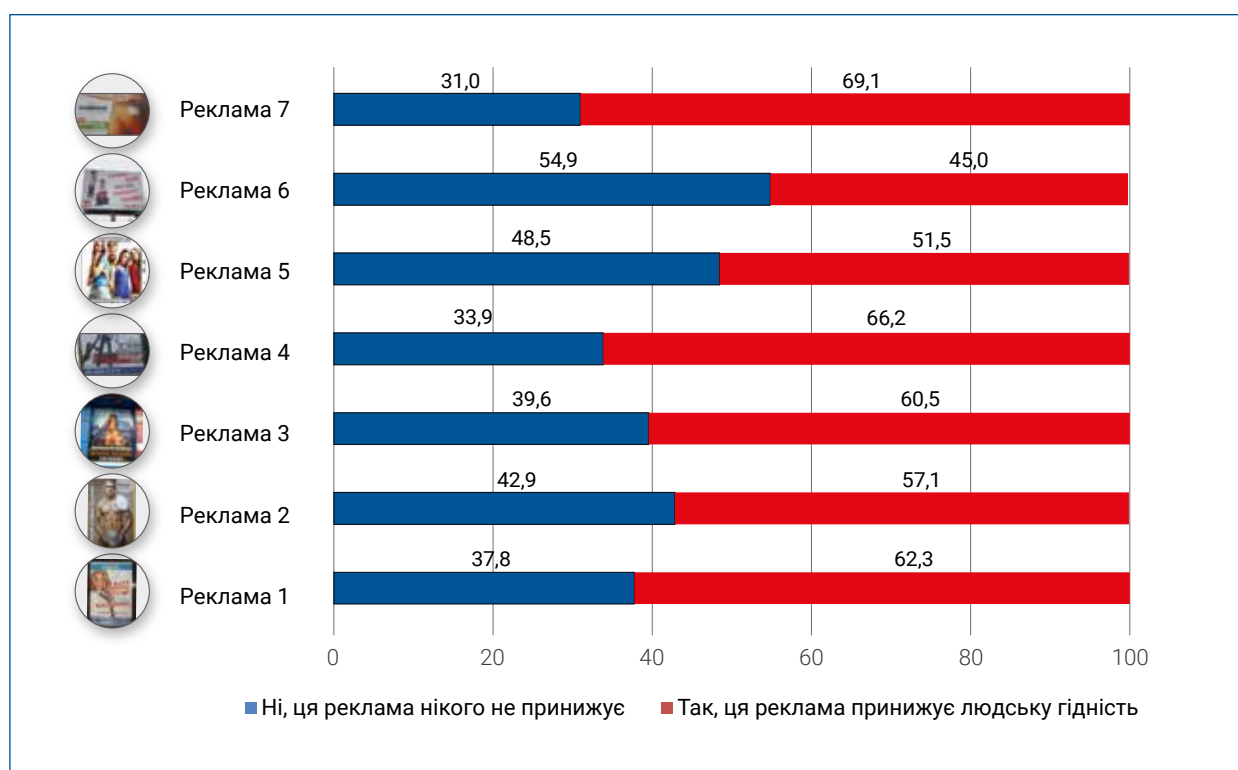


Рисунок 7 – Розподіл відповідей респондентів на запитання щодо приниження людської гідності за різними зразками реклами, %

Лідером в цьому «рейтингу» став рекламний зразок № 7 – 70% респондентів/ок відповіли, що він принижує людську гідність. Друге місце посів зразок № 4 зі сценою насильства над жінкою – 66% респондентів/ок зазначили, що він принижує людську гідність. Зразок № 1 та зразок № 3 з об'єктивацією жінок набрали більше 60% голосів. Майже навпіл поділилися голоси респондентів/ок стосовно зразків № 5 та № 6, що тиражують гендерні стереотипи.

7. Чи придбали б Ви продукт, реклама якого викликає у Вас негативні емоції?

Всього 16% респондентів/ок зазначили, що реклама для них не має жодного значення. Категоричні відповіді «Ні, в жодному разі» та «Ні, якщо виробник вдається до подібної реклами, це свідчить про проблеми з якістю» надало 37% опитаних. Ствердно відповіла на це запитання лише чверть респондентів/ок (рис. 8). Як бачимо, якщо реклама викликає негативні емоції, відмовиться від купівлі рекламованого таким чином продукту/послуги більше половини потенційних споживачів/ок – це якщо додати до категоричних відповідей 21% невпевнених.

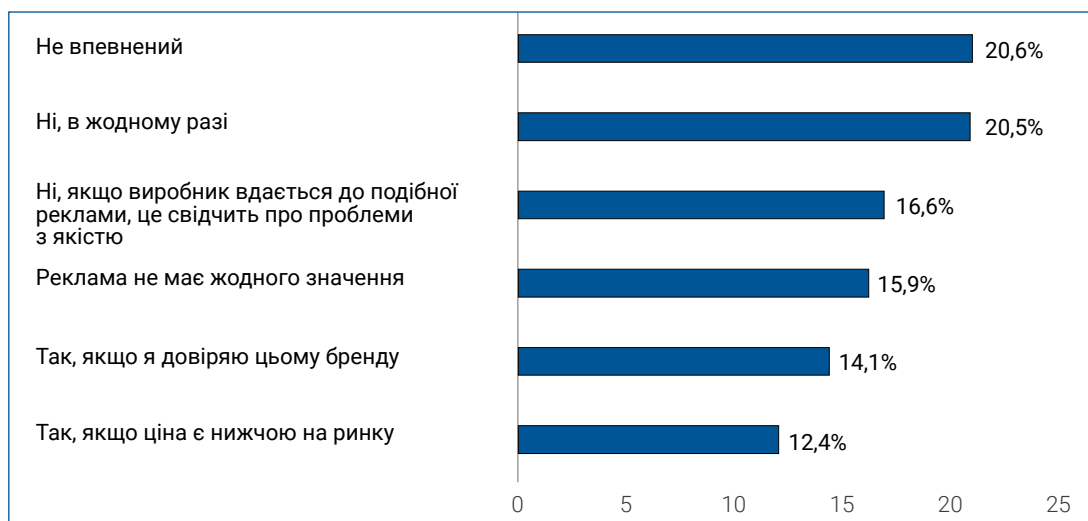


Рисунок 8 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання щодо придбання продукту, реклама якого викликає в них негативні емоції, %

8. На Вашу думку, хто частіше за все приймає рішення про купівлю товарів/послуг?

Це та наступні запитання покликані виявити у респондентів/ок гендерні стереотипи, а також допомогти дізнатись про моделі прийняття рішень в сім'ї або в парі.

Як бачимо, відсутність гендерно обумовлених упереджень в питанні прийняття рішень про купівлю товарів/послуг виявлено в 64% респондентів/ок (рис. 9).



Рисунок 9 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Хто найчастіше за все приймає рішення про купівлю товарів», %

Цікаву тенденцію можна спостерігати у відповідях на це питання за віком (рис. 10). Молодша група респондентів/ок віком від 18 до 25 років є найбільш прогресивною в поглядах на гендерні ролі – 68% обрали варіанти відповідей, які характеризують їхні погляди щодо гендерних ролей як неупереджені. Трохи меншим є відсоток таких респондентів/ок у віковій групі 26-40 років – 67%. В старших вікових групах спостерігається значна різниця: в групі 41-65 – лише 58%, а в групі старше 65 років – 47% мають неупереджені погляди.

На Вашу думку, хто частіше за все приймає рішення про купівлю товарів?

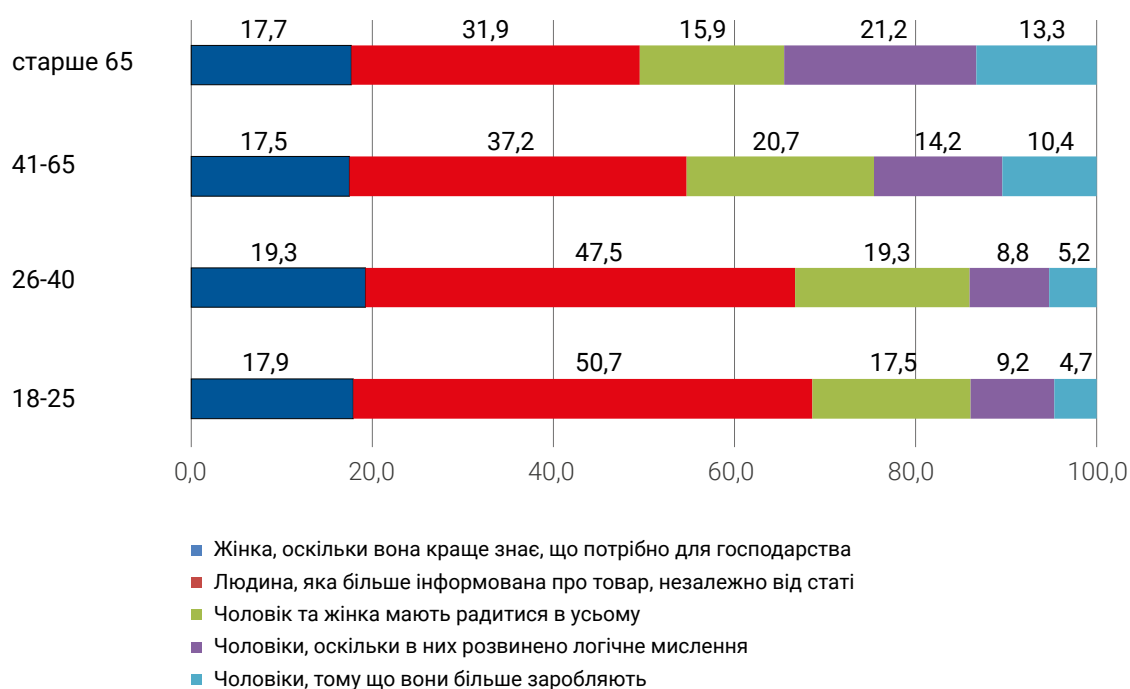


Рисунок 10 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання хто найчастіше за все приймає рішення про купівлю товарів/послуг за віком, %

Більш значна різниця у відповідях спостерігається за рівнем освіти (рис. 11). 72% респондентів/ок з повною або неповною вищою освітою обрали відповіді, які свідчать про відсутність в них певних стереотипів щодо гендерних ролей. В інших групах за рівнем освіти відсутність певних стереотипів щодо гендерних ролей спостерігалася лише у 50% опитаних.



Рисунок 11 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Хто найчастіше за все приймає рішення про купівлю товарів/послуг» за рівнем освіти, %

Цікавим є також порівняння відповідей на це запитання в чоловіків та жінок (рис. 12). Відсутність певних стереотипів щодо гендерних ролей з огляду на прийняття рішень про купівлю товарів спостерігається у 70% жінок та лише у 51% чоловіків.



Рисунок 12 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Хто найчастіше за все приймає рішення про купівлю товарів» за статтю, %

Аналіз відповідей на запитання, яке стосувалося загального уявлення респондентів/ок про моделі прийняття рішень в сім'ї або в парі, певною мірою пояснює різницю в їх реагуванні на дискримінаційну рекламу. Молодші групи респондентів/ок, респондент(к)и із вищою або неповною вищою освітою та жінки більш негативно реагували на рекламні зразки дискримінаційного характеру і, виявляється, що ці групи також мають більш прогресивні погляди щодо моделей прийняття рішень в сім'ї або в парі.

9. На Вашу думку, на кого більше впливає реклама? (виберіть варіант, з яким найбільше погоджуєтесь)

Це питання, як і попереднє, і наступне, пов'язано з виявленням стереотипів у респондентів/ок. Всі варіанти відповідей на дане питання, окрім останнього «На всіх людей впливає по-різному, в залежності від індивідуальних особливостей сприйняття», містили гендерні стереотипи щодо жінок та чоловіків. Результати показали, що майже 51% респондентів/ок обрали варіант відповіді, який свідчить про відсутність стереотипного погляду щодо впливу реклами на людей (рис. 13).



Рисунок 13 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «На кого більше впливає реклама», %

За віком найбільш прогресивними виявилися дві групи – 18-25 та 26-40 років – 56% опитаних обрали варіант відповіді, що не містив стереотипів (рис. 14).

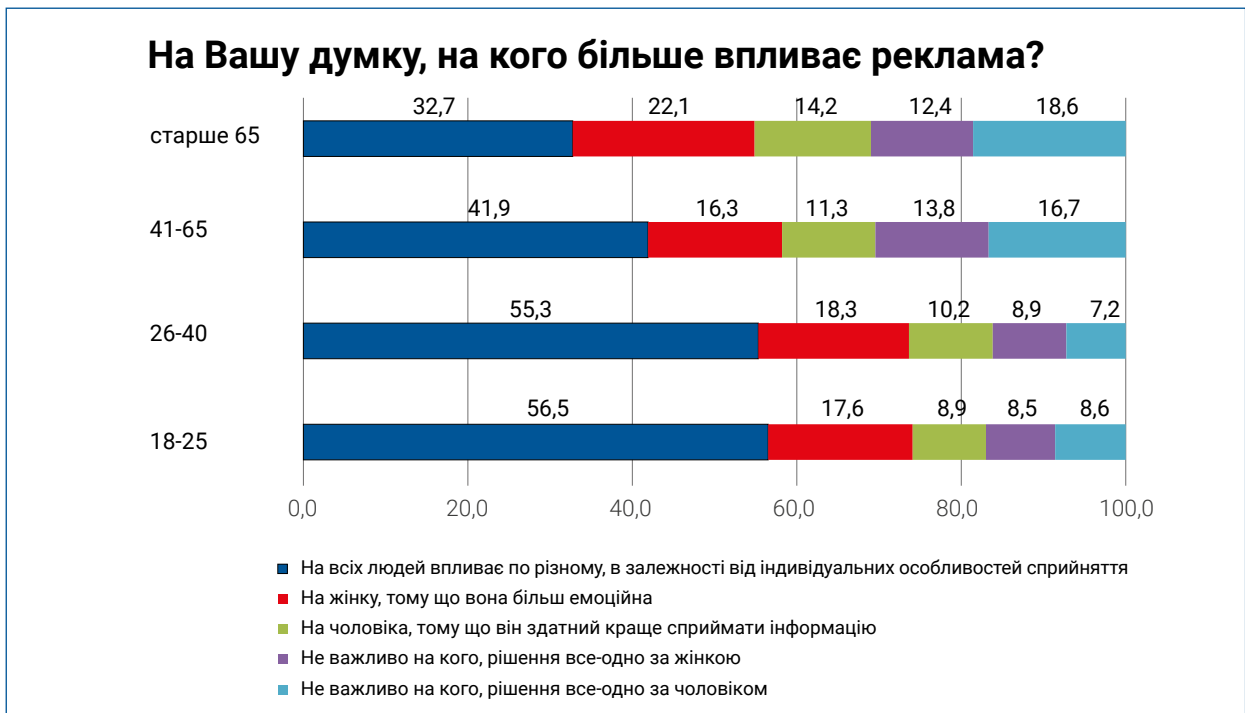


Рисунок 14 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «На кого більше впливає реклама» за віком, %

За рівнем освіти одна група респондентів/ок з повною або неповною вищою освітою показала відсутність гендерних стереотипів – 61 % опитаних (рис. 15). В двох інших групах за рівнем освіти таких респондентів\ок було по 37%.

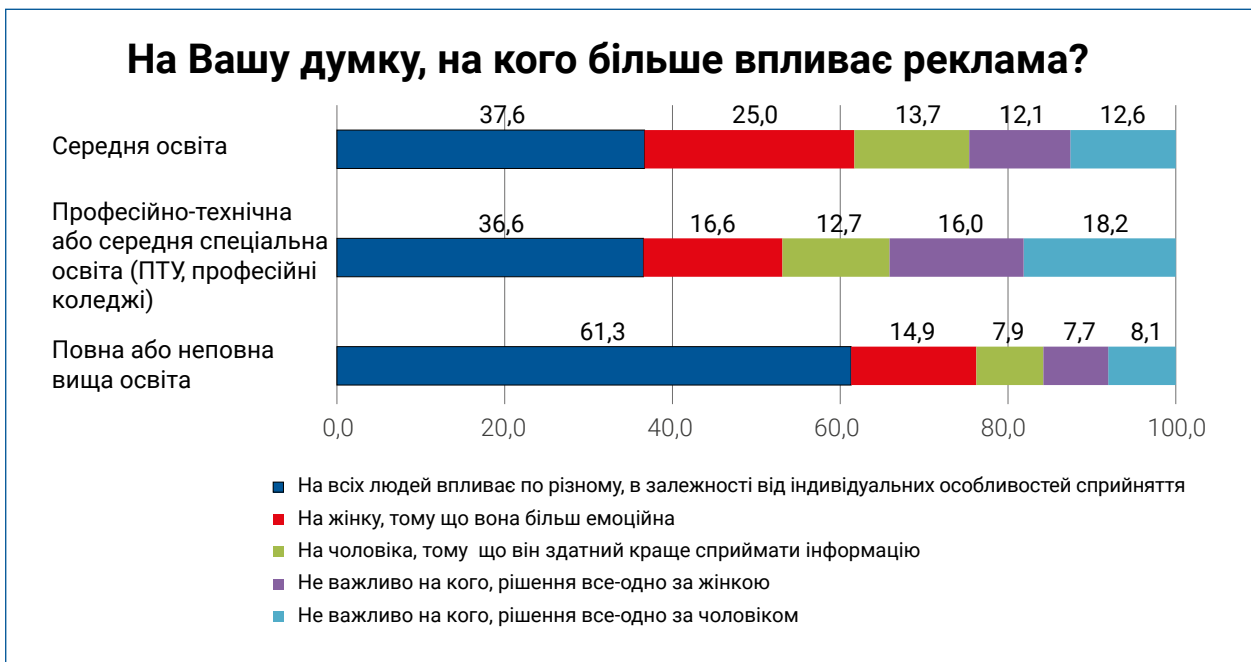
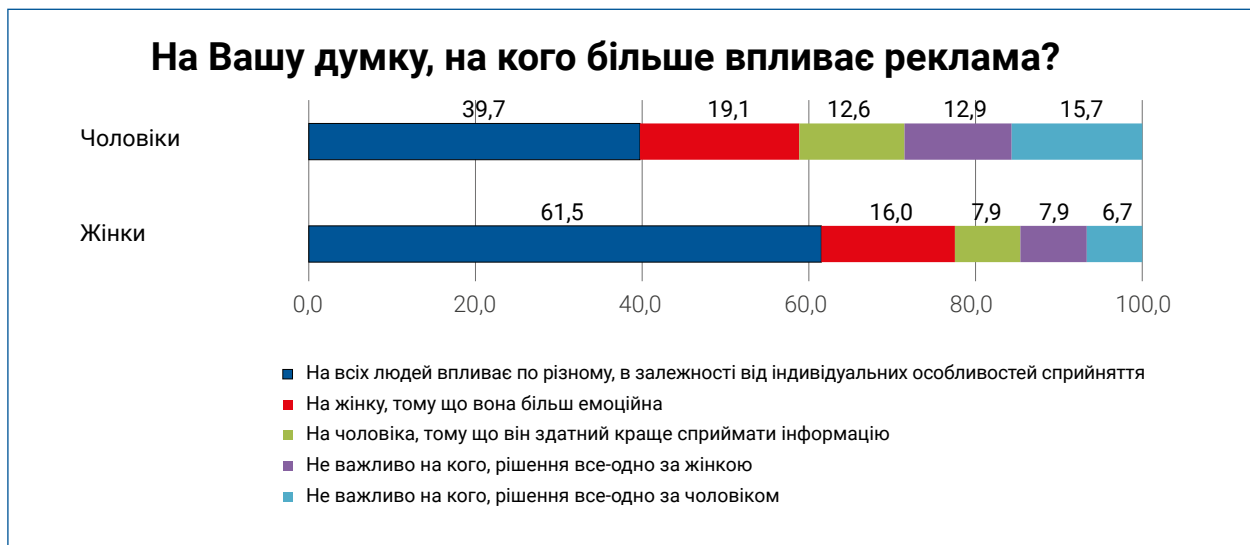


Рисунок 15 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «На кого більше впливає реклама» за рівнем освіти, %

Цікавим виявився розподіл відповідей респондентів та респонденток. Відсутність гендерних стереотипів продемонстрували 61,5% жінок і лише 40% чоловіків (рис. 16).



**Рисунок 16 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання
«На кого більше впливає реклама» за статтю, %**

Найбільша частка респондентів/ок, які демонструють відсутність гендерних стереотипів, – серед жінок, молоді віком від 18 до 40 років й людей з вищою та неповною вищою освітою.

Відповіді на це запитання корелюють з попереднім, тобто гендерні ролі та гендерні стереотипи стають рудиментом і не сприймаються значною часткою населення в сучасному суспільстві. Сприйняття ролі чоловіка та жінки в парі або в сім'ї, а також погляд на властиві суто жінці або чоловіку професії, таланти або здібності трансформуються, що відповідає глобальним трендам.

Але, все ж таки, в значній частини суспільства можна спостерігати певні стереотипи і щодо ролі чоловіка/жінки у парі, і щодо недоліків/переваг чоловіка/жінки за певними характеристиками. На жаль, це значна частка чоловіків, які досі мають певні стереотипи щодо поведінки та ролі жінки/чоловіка, а також це люди старші 40 років і люди з середньою або середньою спеціальною освітою.

10. Хто приймає рішення про коштовні покупки у Вашому домогосподарстві?

Як і попереднє запитання, це в першу чергу стосувалось виявлення гендерних стереотипів, але також слугувало визначенню розподілу ролей при прийнятті рішень щодо витрат на дороговартісні речі.

Майже 36% респондентів/ок обрали варіант «Це спільне рішення всіх членів родини», що свідчить про відсутність у них стереотипів щодо ролей жінки та чоловіка у сім'ї/в парі при ухваленні рішень про значні витрати із бюджету домогосподарства (рис. 17).

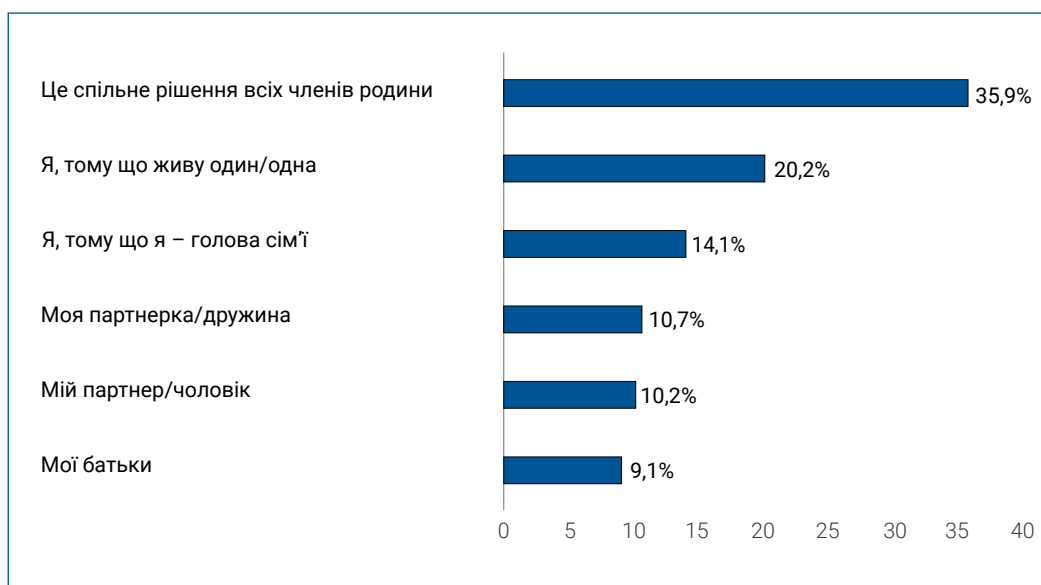


Рисунок 17 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Хто приймає рішення про коштовні покупки у Вашому домогосподарстві?», %

Далі було проаналізовано співвідношення відповідей на запитання «Хто приймає рішення про коштовні покупки у Вашому домогосподарстві?» та «На Вашу думку, хто частіше за все приймає рішення про купівлю товарів?» (табл. 13). Це співвідношення дозволяє визначити кореляцію між тим, що думають респондент(к)и з приводу гендерних ролей (відповіді на запитання «На Вашу думку, хто частіше за все приймає рішення про купівлю товарів?») та як діють в реальних умовах (відповіді на запитання «Хто приймає рішення про коштовні покупки у Вашому домогосподарстві?»).

Таблиця 13. Крос табуляція відповідей респондентів/ок на запитання «Хто приймає рішення про коштовні покупки у Вашому домогосподарстві?» та «На Вашу думку, хто частіше за все приймає рішення про купівлю товарів?», %

Варіанти відповіді	Жінка, оскільки вона краще знає, що потрібно для господарства	Людина, яка більше інформована про товар, незалежно від статі	Чоловік та жінка мають радитися в усьому	Чоловіки, оскільки в них розвинено логічне мислення	Чоловіки, тому що вони більше заробляють
Мій партнер/чоловік	3,4	2,9	1,8	1,1	1,0
Мої батьки	2,0	3,7	1,7	1,3	0,5
Моя партнерка/жінка	3,0	3,4	2,4	1,1	0,7
Це спільне рішення всіх членів родини	3,7	21,0	8,2	1,1	1,8
Я, тому що живу один/одна	2,7	9,4	2,7	4,5	1,0
Я, тому що я – голова сім'ї	3,5	4,4	2,1	2,1	2,0

Так, клітинки, де респонденти продемонстрували протилежні відповіді, мають малий відсоток. Отже, найбільша частота прослідковується у відповідях «Це спільне рішення всіх членів родини» та «Людина, яка більше інформована про товар, незалежно від статі». Тому рекламодавцям та рекламістам слід взяти до увагу життєві практики респондентів/ок, адже

відповідно до згаданого вище дослідження Асоціації рекламних стандартів Об'єднаного королівства Великобританії та Північної Ірландії (ASA) «Зображення, сприйняття та шкода» споживачі/ки реклами бажають, щоб реклама відображала їхній життєвий досвід точніше.

Портрет респондентів, які у більшості обирали варіанти відповідей «Це спільне рішення для всіх членів родини» та «Людина, яка більше інформована про товар незалежно від статі» або «Чоловіки та жінки мають радитися в усьому», тобто ті респондент(к)и, в яких відсутні певні гендерні стереотипи: жінки та чоловіки молодого віку – 18-40 років – з повною або неповною вищою освітою.

Портрет респондентів, які у більшості обирали варіанти відповідей, які свідчать про наявність певних гендерних стереотипів: чоловіки та жінки старше 40 років з середньою або середньою спеціальною або професійно-технічною освітою.

11. Яка реклама, на Ваш погляд, є дискримінаційною по відношенню до чоловіків або жінок? (множинний вибір)

В наступному запитанні перевірялося знання/уявлення респондентів/ок про дискримінаційну рекламу. Всі запропоновані варіанти відповідей, крім одного – «Реклама не може бути дискримінаційною» – містили один з критеріїв дискримінаційної реклами.

На це запитання отримано 4661 відповідей, що складає 192% вибірки (рис. 18). Всього 17% опитаних стверджували, що реклама не може бути дискримінаційною. Найчастіше респондент(к)и обирали варіанти: «Та, що принижує людську гідність» (52%) та «Пропагує насильство» (47%).

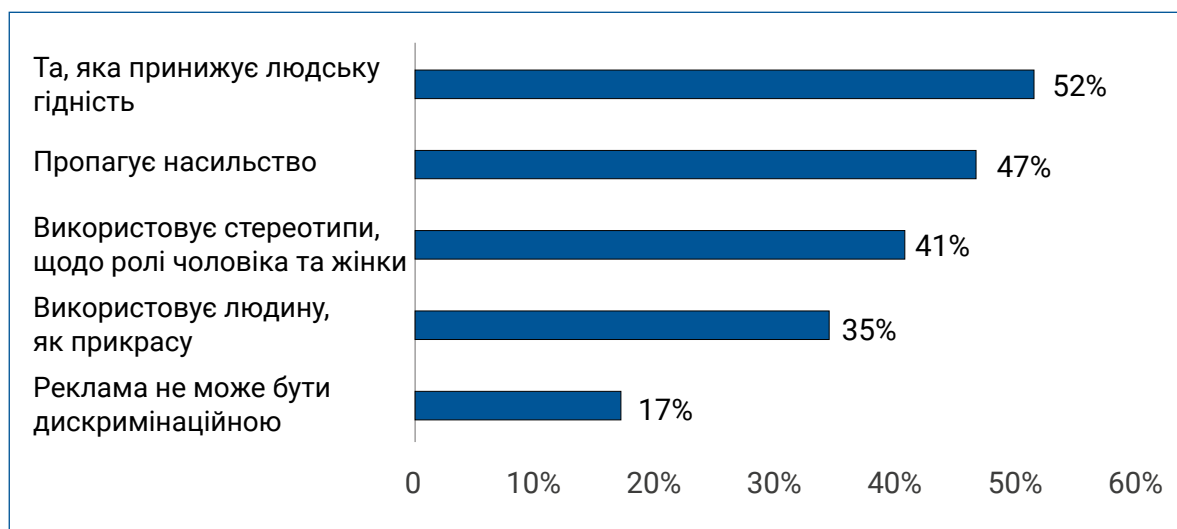


Рисунок 18 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Яка реклама, на Ваш погляд, є дискримінаційною», %

Як демонструють відповіді, значна частка населення України ідентифікує дискримінаційну рекламу, усвідомлює небезпеку дискримінації людини в рекламі та реальному житті й оцінює шкоду, яку така реклама може завдати.

12. Які з цих реклам Ви оцінюєте як дискримінаційні по відношенню до чоловіків чи жінок (чоловіків та жінок)? (Відмітьте їх, будь-ласка) (множинний вибір)

На це запитання отримано 7997 відповідей, що складає 332% вибірки. Респондент(к)и визначали, які зразки реклами, на їх думку, є дискримінаційними. Три зразки – №1, №4 та №7 – стали лідерами за результатами опитування, більше 55% респондентів та респонденток визначили їх як дискримінаційні (рис. 19).

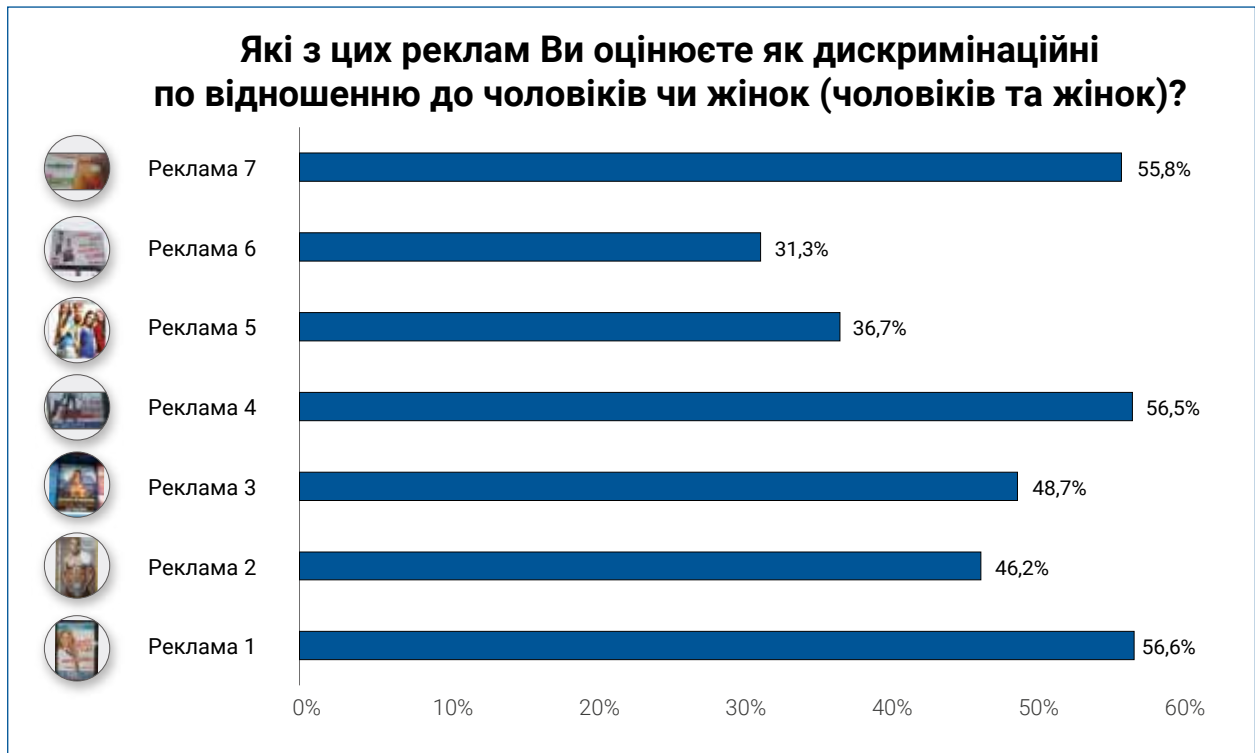


Рисунок 19 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Які з цих реклам Ви оцінюєте як дискримінаційні по відношенню до чоловіків та/чи жінок», %

Таблиця відповідності (табл. 14) відповідей на це та попереднє запитання свідчить про взаємозв'язок – кореляцію. Ті респонденти, які вважали, що реклама не може бути дискримінаційною, не відмітили жодної реклами й у цьому запитанні, а ті, які визначали різні аспекти дискримінаційної реклами, оцінили наведені зразки реклами як дискримінаційні.

Таблиця 14. Відповідність відповідей респондентів/ок на запитання «Які з цих реклам Ви оцінюєте як дискримінаційні по відношенню до чоловіків та/чи жінок» та «Яка реклама, на Ваш погляд, є дискримінаційною» (попереднє запитання), % (множинний вибір)

Реклама 1	35	31	32	37	25	22	38
Реклама 2	24	22	23	26	19	16	24
Реклама 3	9	7	7	8	6	5	7
Реклама 4	28	25	25	29	21	19	28
Реклама 5	30	26	28	35	22	19	33

Та, яка принижує людську гідність
Використовує людину як прикрасу
Реклама не може бути дискримінаційною
Використовує стереотипи щодо ролі чоловіка та жінки
Пропагує насильство

13. Якби Ви знали куди, чи поскаржились би Ви на рекламу, яка принижує людську гідність?

Скаржитися на рекламу, яка принижує людську гідність, готові 32% опитаних респондентів/ок. 48% зазначили, що скаржитися не будуть (рис. 20).



Рисунок 20 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Якби Ви знали куди, чи поскаржились би Ви на рекламу, яка принижує людську гідність?», %

Аналізуючи відповіді респондентів/ок за різними групами (стать, рівень освіти, вік) можемо констатувати, що (табл. 15):

- жінок та чоловіків, які вже скаржилися раніше по 10%;
- жінок, які готові скаржитися, якби знали куди, набагато більше, ніж чоловіків;
- тих, хто вже скаржився набагато більше в групі респондентів з середньою освітою;
- також, тих, хто вже скаржився, значно більше у групі старше 65 років.

Таблиця 15. Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Якби Ви знали куди, чи поскаржились би Ви на рекламу, яка принижує людську гідність?», за статтю, рівнем освіти та віком, %

Варіанти відповідей	Стать		Рівень освіти			Вік			
	Жіноча	Чоловіча	Повна або неповна вища освіта	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта	Середня освіта	18-25	26-40	41-65	Старше 65
Важко сказати	18,5	21,4	20,7	16,6	21,0	18,1	21,9	20,4	19,5
Ні, але вважаю, що такої реклами не має бути	35,3	31,8	34,6	35,4	29,3	35,7	33,3	32,3	25,7
Ні, скарга – це обмеження свободи творчості	9,2	19,1	13,5	16,2	14,0	14,1	10,9	17,1	14,2
Так, я вже скаржився/лась раніше	10,3	9,9	7,7	10,9	15,3	8,6	9,7	11,1	17,7
Так, якби знав/ла куди, обов'язково	26,8	17,8	23,5	21,0	20,3	23,5	24,2	19,1	23,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Як бачимо, портрет респондентів/ок, які готові поскаржитися на дискримінаційну рекламу, та портрет тих, хто її добре ідентифікує й найбільш негативно відноситься, різняться за рівнем освіти та віком.

ВИСНОВКИ

- 1 Реклама з сексистським контентом не подобається українським споживач(к)ам. Оцінюючи рекламні зразки за шкалою від 0 до 10, де 0 – зовсім не подобається, а 10 – дуже подобається, середньою оцінкою для всіх зразків сексистських реклам є 3,01. Найнижчі оцінки за всіма зразками ставили респондент(к)и з повною або неповною вищою освітою, жінки, а також респондент(к)и віком від 26 до 40 років.
- 2 Жінки більш гостро реагують на рекламу з елементами еротизації, об'єктивації та насильства, ніж на рекламу з гендерними стереотипами. Чоловіки також гостро реагують на рекламу з елементами насильства та агресивну еротизацію, але їхня реакція на рекламу з об'єктивацією або гендерними стереотипами, зазвичай, менш негативна, ніж реакція жінок.
- 3 Для більшості рекламних зразків з сексистським контентом від 53% до 73% респондентів/ок зазначили, що зображення не асоціюється, а текст не відповідає рекламованому товару/послужі (причому, чим агресивнішим та відвертішим було зображення, тим більшим був відсоток негативних відповідей). Таку ж тенденцію можна зазначити і стосовно відповідності сексистського тексту реклами до рекламованого товару/послуги.
- 4 Респондент(к)и охарактеризували більшість наданих рекламних зразків як «дурні» (36%), «вульгарні» (29%) та «принижуючі людську гідність» (21%). Ці рекламні зразки викликали в більшості опитаних негативні емоції: 29% – «відраза»; 26% – «роздратування»; 26% – «сором»; 25% – «обурення». 99% власноруч написаних коментарів були негативними. Більше половини опитаних зауважило, що відмовиться від покупки, якщо реклама викликає в них негативні емоції.
- 5 В дослідженні визначалася наявність певних стереотипів в опитаних, причому виявлялася як стереотипність їх думок щодо гендерних ролей, так і стереотипність моделей поведінки в їхній сім'ї. З'ясувалося, що стереотипи щодо гендерних ролей більш властиві старшій аудиторії – від 41 року, а також людям з середньою та середньою спеціальною освітою. Наявність певних гендерних стереотипів у респондентів/ок корелювала з відповідями на інші запитання, які стосувалися оцінок певних зразків реклами. Респондент(к)и з наявними стереотипами давали більш високі оцінки та більш позитивні характеристики наданим зразкам реклами, а також виявляли більше позитивних емоцій, і загалом були менш категоричними.
- 6 Тим не менш, значна частка респондентів/ок здатна ідентифікувати сексизм в рекламі та визначає майже всі надані зразки дискримінаційної реклами як принижуючі людську гідність. Тільки зразок, сюжет якого побудовано на нав'язуванні гендерних стереотипів, але використано зображення дітей, ідентифікується як дискримінаційна реклама лише третьою опитаних.
- 7 Скаржитися на рекламу, яка обурює, готова лише третина опитаних. Тих, хто вже скаржився 10%, як серед жінок, так і серед чоловіків.
- 8 Реклама з сексистським контентом послаблює бажання купити рекламований товар та відвертає потенційних покупців, причому чим агресивнішою або відвертішою є реклама, тим меншим є бажання купити такий товар/послугу.

ЕКСПЕРИМЕНТ ІЗ ВИВЧЕННЯ РІВНЯ ЗАПАМ'ЯТОВУВАНOSTІ СЕКСИСТСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Експеримент поводився з метою вивчення рівня запам'ятовуваності сексистської реклами. Задля дотримання чистоти експерименту респондент(к)ам заздалегідь не повідомлялася інформація щодо його мети та особливостей реалізації.

В процесі експерименту учасникам/цям було продемонстровано 13 слайдів з різними рекламними сюжетами (7 з яких є дискримінаційними за ознакою статі згідно висновків Індустріального Гендерного Комітету з Реклами). Демонстровані рекламні сюжети є прикладами зовнішньої реклами, що розповсюджувалась протягом останніх років у різних регіонах України. Дискримінаційні та недискримінаційні реклами для порівняння були обрані з огляду на співставність об'єктів реклами та рівня впізнаваності брендів.

Для експерименту було відібрано рекламні зразки за такими критеріями:

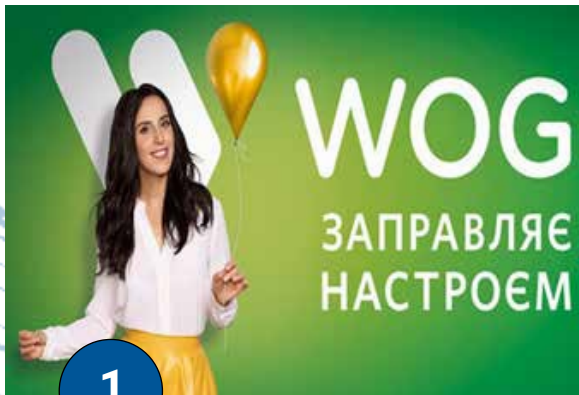
- всі представлені в експерименті рекламні зразки є прикладами зовнішньої реклами та мають однакову структуру: зображення та текстову частину, виконані з використанням мінімум трьох різних кольорів;
- в обох категоріях (дискримінаційна та недискримінаційна реклама) є приклади реклам загальновідомих брендів, реклам маловідомих брендів, реклам із залученням публічної особистості;
- реклами в категорії «загальновідомі бренди» були обрані рандомно, але від компаній, що активно використовували зовнішні рекламні носії в процесі реалізації маркетингової комунікаційної політики протягом останніх 5 років.

Серед рекламних зразків є такі, що можуть кваліфікуватись як «суперечливі». Наприклад, реклама бренду жіночої білизни зображує напівоголене жіноче тіло, проте не є дискримінаційною, бо подібне зображення має прямий зв'язок із об'єктом реклами. В той же час, реклама мережі магазинів техніки є дискримінаційною, оскільки побудована на тиражуванні гендерних стереотипів.

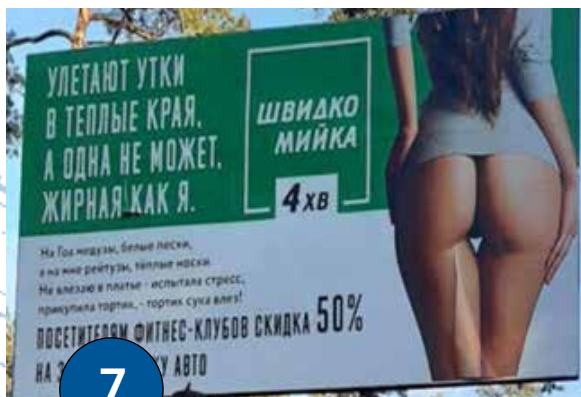
7 з 13 демонстрованих в ході експерименту зразків містили в собі дискримінаційний за ознакою статі контент за різними критеріями:

- зображення жінки в якості сексуального об'єкту (Зразок №12);
- зображення чоловіка в якості сексуального об'єкту (Зразки №8 та №13);
- зображення сцен гендерно обумовленого насильства (Зразок №11);
- фейсизм (зображення фрагменту жіночого тіла) (Зразок №7);
- тиражування гендерних стереотипів (Зразки №9 та №10).

Категорія «недискримінаційна реклама»



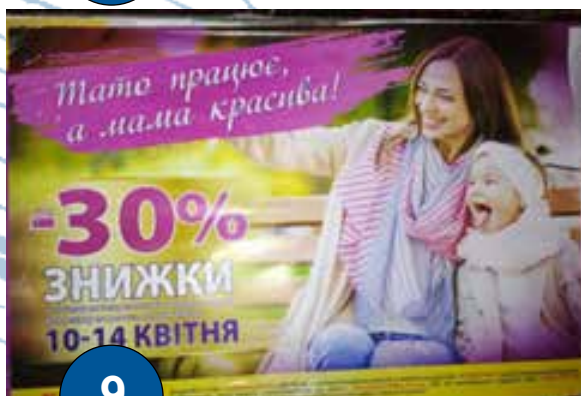
Категорія «дискримінаційна за ознакою статі реклама»



7



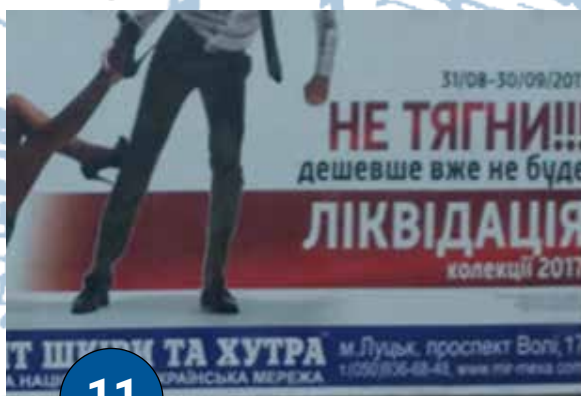
8



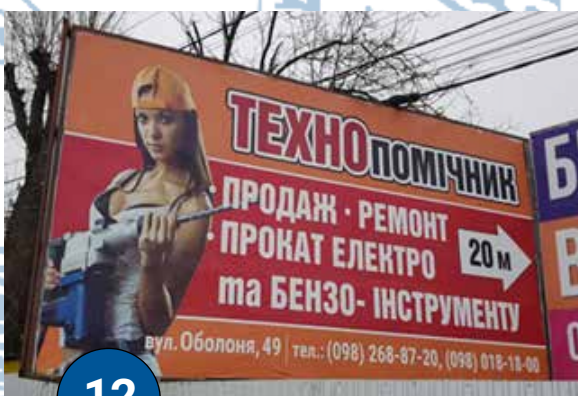
9



10



11



12



13

Респондентів/ок просили уважно подивитися на демонстрований контент без будь-якої додаткової інформації та уточнюючих запитань. Тривалість перегляду кожного окремого слайду становила 7 секунд. Таким чином, загальна тривалість демонстраційного етапу із кожною групою склала 1 хвилину 31 секунду.

Задля реалізації мети експерименту після перегляду рекламних зразків учасники та учасниці надали відповіді на 4 відкриті запитання:

- ❶ **Яка з продемонстрованих реклам сподобалась Вам найбільше? Чому? Опишіть її максимально детально (респондент(к)ам пропонувалося обрати лише одну рекламу);**
- ❷ **Яку з продемонстрованих реклам Ви вважаєте найгіршою? Чому? Назвіть, будь ласка, що саме рекламувалося? (респондент(к)ам пропонувалося обрати лише одну рекламу);**
- ❸ **Перерахуйте назви тих брендів, рекламу яких Ви запам'ятали;**
- ❹ **Перерахуйте рекламні сюжети, які Ви запам'ятали.**

Яка з продемонстрованих Вам реклам сподобалась найбільше? Чому? Назвіть, будь ласка, що саме рекламувалося? (респондент(к)ам пропонувалося обрати лише одну рекламу).

Найбільшій кількості учасників/ць експерименту (49) сподобалась реклама всесвітньовідомого бренду шоколаду, що містить лише впізнаваний логотип та назву. Реклама виконана з використанням приємних кольорів (білого та відтінків фіолетового) та зображення тварини, що власне і є центром тяжіння всієї рекламної кампанії. «Лаконічно, просто і зі смаком» — такими словами найчастіше коментували цей рекламний сюжет.

Друге місце посіла реклама енергетичного напою, виконана в техніці рекламного екстендера — техніки, коли частина рекламного поля виходить за межі площі зовнішнього рекламного носія. Цю рекламу вподобали 14 учасників/ць експерименту.

На третьому місці опинилась реклама відомої мережі автозаправок, що залучила до рекламної кампанії популярну в Україні співачку. Такий рекламний хід сподобався 11 учасникам/цям експерименту.

5 респондентів/ок вподобали рекламу сантехніки, що містить в собі зображення унітазу та гумористичний напис:



” Жінка, 23 роки: «Мені найбільше сподобалась саме ця реклама тому що вона є максимально правдивою та зрозумілою для більшості населення України».

” Чоловік, 42 роки: «Ця реклама викликає добру посмішку та віддзеркалює наше будення».

Реклама автомийки із зображенням оголеної частини жіночого тіла сподобалась 3 учасникам/цям експерименту. Цікавим вбачається той факт, що всі троє запам'ятали її як рекламу фітнес клубу:



” Чоловік, 20 років: «Сподобалась реклама про спортзал, дуже класний та смішний текст».

” Жінка, 31 рік: «Реклама спортзалу дуже актуальна сьогодні. Зображення та смішний текст точно зайдуть молоді!».

Для 2 учасників/ць експерименту найкращою рекламою виявилась реклама ресторану із зображенням напівоголеного чоловіка в якості сексуального об'єкту.



” Жінка, 51 рік: «Красивий чоловік у фартусі та напис «Жаримо краще ніж ваш чоловік» — дуже сексуально та провокативно».

79 учасників/ць експерименту (94%) визначили як найкращі саме недискримінаційні реклами. Лише 5 з 84 учасників/ць (6%) експерименту визначили в якості найкращого рекламного зразка дискримінаційну рекламу, лише двоє з яких змогли описати її сюжет та назвати об'єкт реклами.

Яку з продемонстрованих реклам Ви вважаєте найгіршою? Чому? Назвіть, будь ласка, що саме рекламувалося? (респондент(к)ам пропонувалося обрати лише одну рекламу).

Найменше сподобалась реклама салону шкіри та хутра із ілюстрацією гендерно обумовленого насильства (56 респондентів/ок).



” Чоловік, 59 років: «Реклама з домашнім насильством — це страшне явище, яке варто заборонити».

” Жінка, 38 років: «Використовувати сцени домашнього насильства в рекламі взагалі нелогічно та відразливо».

” Чоловік, 20 років: «Коли чоловік тягне жінку за ногу, це викликає лише негативні емоції як у чоловіків, так і у жінок».

21 респондент назвав найгіршою рекламу автомийки із зображенням оголеного фрагменту жіночого тіла та провокативного віршу.



” Чоловік, 27 років: «Попа в кадрі суттєво відволікає від продукту».

” Жінка, 67 років: «Як таке взагалі можна показувати на вулицях, це ж бачать діти!».

” Чоловік, 42 роки: «Реклама із сидницями взагалі не асоціюється із автомийкою».

Для 4 учасників/ць експерименту найгіршою виявилась реклама сантехніки із зображенням унітазу поруч із гумористичним текстом:



” Жінка, 21 рік: «Реклама з використанням унітазу та слоганом «Ранок починається не з кави» викликає у мене відразу та погані асоціації».

” Жінка, 59 років: «Ця реклама є неприємною для мене та викликає відчуття незручності».

Одна респондентка не вподобала рекламу мережі магазинів косметики та побутової хімії, в якій ілюструється один з найбільш розповсюджених гендерних стереотипів:



” Жінка, 39 років: «Найнегативніші емоції викликає реклама, де стверджується, що чоловік повинен працювати, а жінка та донька витрачати ці кошти на себе та догляд за собою. Взагалі не актуально вже».

Двоє учасниць експерименту не змогли обрати один рекламний зразок в силу власної обізнаності в питанні сексизму:



” Жінка, 29 років: «Мені не сподобались реклами, котрі принижують честь та гідність жінок та чоловіків, особливо ті, де демонструються оголені тіла та прояви насильства».

” Жінка, 36 років: «Найгірші зразки — сексистські, що зневажливо та принизливо зображують людей, використовують гендерні стереотипи».

80 учасників/ць із 84 обрали саме дискримінаційні реклами як зразки найгірших реклам.

Перерахуйте назви тих брендів, рекламу яких Ви запам'ятали

Лише 12 учасників/ць експерименту змогли пригадати назви 4 та більше рекламованих брендів (в середньому це 5 назв). Кожен з цих респондентів/ок в першу чергу зміг пригадати назви відомих та впізнаваних брендів: шоколаду, мережі автозаправок та енергетичного напою, що не викликає подиву, зважаючи на інтенсивність їхньої рекламної діяльності. В той же час, викликає подив, що реклами також відомих брендів (радіостанції, мережі магазинів техніки та мережі автомийок) виявились в рази менш запам'ятованими, а автомийку як рекламодавця не ідентифікував жоден з респондентів.



84

Всі учасники/ці експерименту змогли безпомилково назвати бренд



69

з яких 51 точно назвав бренд, а 18 написали «енергетичний напій» чи «енергетик»



43

з яких 32 назвали бренд, а 11 написали «мережа автозаправок» або «автозаправка»



39

з яких 38 назвали бренд та 1 учасник написав «добре молоко»



31

з яких 19 точно назвали бренд, а 12 написали «унітаз» та «сантехніка»



27

з яких 20 точно назвали бренд, а 7 написали «смартфон» або «Iphone»



19

13 з яких назвали бренд, а ще 6 зазначили, що це реклама радіостанції



5

з яких 1 учасник експерименту точно назвав бренд, а 4 написали «магазин шкіри» чи «магазин хутряних виробів»



2

змогли назвати бренд



0

Учасники/ці експерименту намагалися пригадати об'єкт реклами: «фітнес клуб», «спортзал», «хімчистка»



0

Учасники/ці експерименту навіть не намагалися пригадати об'єкт реклами



0

Учасники/ці експерименту навіть не намагалися пригадати об'єкт реклами



0

Учасники/ці експерименту навіть не намагалися пригадати об'єкт реклами

Таким чином, учасники/ці експерименту змогли пригадати назви 5 з 6 брендів у рекламних зразках з недискримінаційним контентом. Виключення складала недискримінаційна реклама

магазину жіночої білизни, яку ніхто з опитаних не запам'ятав. В середньому кожному з реклам недискримінаційного за ознакою статі змісту згадали 44 рази.

Щодо реклам із дискримінаційним за ознакою статі контентом, то назву 3 із 7 рекламованих брендів не зміг пригадати жоден учасник/ця експерименту. В середньому нараховується по 7 згадок кожного з інших 4 рекламних зразків.

Учасники/ці експерименту змогли пригадати назви брендів із недискримінаційним рекламним контентом у 6 разів частіше, аніж брендів, що вибудовують маркетингові комунікації через дискримінаційну рекламу.

Опишіть, будь ласка, рекламні сюжети, які Ви запам'ятали

Серед рекламних сюжетів, що запам'ятали учасники/ці експерименту, домінує дискримінаційний контент.



71

«Дупа на половину площі та смішні тупі вірші»
«Гола попа та вірш»
«Спортзал з голими сідницями»



69

«Голий Бронюк та баби»
«Голий відфотошоплений Тік»
«Нереалістичне зображення голого Бронюка із також голими дівчатами»



56

«Чоловік тягне жінку по підлозі за ногу»
«Чоловік знущується над жінкою»
«Чоловік тягне дівчину за ногу як останню шкуру»



43

«Голий чоловік у фартусі»
«Хлопець грає м'язами у фартуку»
«Чоловік каже, що готовий жарити»



33

«Добра корівка»
«Альпійська корівка»
«Корова з дзвоником»



29

«Енергетик вибухає ракетою»
«Просто Бьорн-пітарда якась»
«Політ ракети, але замість ракети енергетик»



28

«Про регулярний борщ в разі купівлі смартфона»
«Борщ = секс»
«Збочена реклама про бартерні відносини між чоловіком та жінкою»



28

«Унітаз – це те, з чого починається день»
«Туалет, який закликає до магазину»
«Унітаз з креативним гумористичним текстом»



20

«Джамала з кулькою»
«Українська співачка на зеленому фоні»



13

«Мати та донька глузують з батька»
«Чоловік повинен заробляти гроші для жінок»
«Жінки зневажають чоловіка»



12

«Дракон перетворюється на ніндзя черепашок»



5

«Дівчина в білизні в некрасивій позі»
«Звичайна реклама білизни: білизна та дівчина. Нічого цікавого»



3

«Сексуальна баба закликає заїхати»
«Чергова гола баба в рекламі тримає щось в руках»

Кожен із 7 рекламних сюжетів дискримінаційного змісту був згаданий та описаний в середньому 40 разів (від 3 до 71). Недискримінаційні сюжети також були згадані всі 6, в середньому по 21 раз (від 5 до 33).

Цікавим вбачається факт, що відомий бренд шоколаду, назву якого в попередньому питанні змогли пригадати всі без виключення учасники/ці експерименту та рекламний сюжет якого є найпростішим для запам'ятовування через особливості своєї структури, отримав описові реакції лише від 33 респондентів/ок.

На думку експертів/ок це можна пояснити тим, що дискримінаційні за ознакою статі сюжети викликали в учасників/ць експерименту дуже різні (переважно негативні), проте сильні емоції. Свідчення цьому — слова, за допомогою яких респондент(к)и описували дискримінаційний рекламний контент: «збочення», «зневага», «знущання», «гола дупа», «наси́льство», «неприпустимий контент», «шок-контент», «жесьть», «тупо м'ясо», «сексуальна баба»... Саме тому ці сюжети першими приходили на думку учасникам/цям експерименту.

Та чи є дієвим шоківий контент та чи секс справді продає? На ці запитання відповідають цифри:

Запам'ятовуваність
бренду



ВИСНОВКИ:

- 1 Сексистські рекламні сюжети краще запам'ятовуються аудиторією, оскільки викликають сильні негативні емоції, проте не є ефективними з маркетингової точки зору (для запам'ятовування бренду чи розпізнавання об'єкту реклами). Учасники/ці експерименту змогли описати зміст рекламних сюжетів, проте зіткнулися з відчутними труднощами в процесі пригадування назв рекламованих брендів. А в деяких випадках навіть не змогли зрозуміти власне об'єкт реклами.
- 2 Рекламні зразки, сюжети яких побудовані на тиражуванні гендерних стереотипів, привертають увагу та викликають сильні (в більшості випадків негативні) емоції особливо у жіночої аудиторії. Чоловіки ставляться до такої реклами нейтрально. 39 із 41 респондента, які запам'ятали та прокоментували подібні рекламні сюжети, — жінки.
- 3 І жінки, і чоловіки більш лояльно ставляться до зображення в рекламі в якості сексуального об'єкту осіб протилежної статі та водночас гостро негативно реагують на прояви дискримінації по відношенню до осіб тої ж статі, що й вони самі.
- 4 Чоловіки краще запам'ятовують рекламні сюжети (але не рекламовані бренди), що містять зображення жінки в якості сексуального об'єкту (56 з 79), а жінки — рекламні сюжети (але не рекламовані бренди), що містять зображення чоловіка в якості сексуального об'єкту (37 з 43).
- 5 Загалом, жіноча аудиторія краще запам'ятовує назви рекламованих брендів та безпосередньо об'єкти реклами, є більш уважною до деталей. 208 з 319 відповідей щодо запам'ятованих брендів надали саме жінки. Виключення склали загальновідомі бренди: магазину гаджетів та мережі автозаправок — з 70 наданих відповідей 51 надана чоловіками.
- 6 Молодіжна аудиторія краще розпізнає дискримінацію за ознакою статі й здатна ідентифікувати сексизм в рекламі за всіма критеріями; крім того, молодь гостріше реагує на сексистський рекламний контент, навіть у випадках, коли він завуальований під гумор.
- 7 Зображення гендерно обумовленого насильства в рекламі однаково негативно сприймається як чоловічою, так і жіночою аудиторією, не залежно від віку.

ЕКСПЕРИМЕНТ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ТЕХНОЛОГІЇ EYE-TRACKER

Eye-tracker – дуже точна і проста у використанні технологія, яка фіксує куди і як довго дивиться споживач/ка реклами. Зібрані дані візуалізуються та аналізуються, що дозволяє оцінити сприйняття реклами споживач(к)ами.

Порядок проведення тестування:

1. Eye-tracker тестування включає 2 тести:

- **швидкий тест** – респондент(к)ам по черзі показують 6 зображень рекламних матеріалів в довільному порядку. Тест допомагає визначити, які елементи рекламних матеріалів впадають в око в першу чергу;
- **детальний тест** – респондентові/ці по черзі показують 6 зображень рекламних матеріалів в довільному порядку, кожне протягом 7 секунд. За допомогою цього тесту визначається час, який знадобився респондент(к)ам для того, щоб знайти поглядом певний об'єкт, показаний на екрані (Time to First Fixation) і як довго респондент/ка затрималися поглядом на цьому об'єкті (Fixation Length).

Дискримінаційна реклама	Недискримінаційна реклама
	
	
	

2. Тест на запам'ятовуваність елементів. Після детального тесту респондент(к)ам задавалися питання стосовно того, які категорії продуктів / послуг / торгові марки рекламувалися; які елементи (текст, фрази, написи, зображення, персонажі) запам'яталися найбільше. Це дозволяє оцінити, на які об'єкти респондент/ка звернули увагу і наскільки добре запам'ятали саме їх.

3. Оцінювання емоційного залучення. Під час оцінювання емоційного залучення респондент(к)ам демонструвалися 6 зразків рекламних матеріалів в довільному порядку. По кожному з них респондент(к)и відповідали на питання стосовно емоцій, які виникли при перегляді рекламного матеріалу.

Результати тестування першої пари рекламних матеріалів

За результатами тестування першої пари рекламних матеріалів – послуги автомийки – можна констатувати суттєву різницю в тому, на які елементи дискримінаційної реклами звертали увагу чоловіки та жінки. Так, чоловіки значно менше уваги звернули на назву послуги, інформацію про знижку, в той час як жінки лише мимохіть подивилися на ноги моделі, а більше уваги приділили саме інформаційному посилу.

Що ж до недискримінаційної реклами, значна увага респондентів/ок була приділена саме зображенню автомобіля та розпилювача для автомийки, що також знизило результати запам'ятовування послуги та бренду. Тож, загалом рівень приділення уваги (затримка поглядів на зображенні) послугі та бренду в даному випадку однаковий як для дискримінаційної, так і недискримінаційної реклами. Проте, чоловіча аудиторія краще запам'ятала бренд та послугу, переглядаючи саме недискримінаційну рекламу.

Eye-tracker тестування

Теплова карта — кольорові плями на зображенні, де холодні кольори позначають мінімальну візуальну зацікавленість, а теплі — максимальну.

В цілому



В цілому



Чоловіки



Чоловіки



Жінки



Жінки



Зображення №1



Зображення №2

**ШВИДКИЙ ТЕСТ EYE TRACKER (2 СЕКУНД)***Кількість фіксацій погляду*

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a*	b*
Текст	42%	44%	41%
Інформація про знижку	20%	22%	19%
Назва послуги	20%	14%	24%
Зображення жінки	18%	19%	16%

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення машини	37%	39%	35%
Зображення обприскувача	23%	25%	22%
Назва послуги	21%	19%	23%
Адреса	14%	14%	14%
Web-сайт	5%	3%	7%

Середня тривалість перегляду (секунд)

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Текст	0.77	0.81	0.74
Назва послуги	0.64	0.49	0.72 a
Зображення жінки	0.49	0.54	0.45
Інформація про знижку	0.42	0.36	0.50 a

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення машини	0.67	0.74	0.61
Назва послуги	0.66	0.66	0.65
Зображення обприскувача	0.47	0.53	0.43
Адреса	0.39	0.34	0.43
Web-сайт	0.31	0.17	0.36 a

ДЕТАЛЬНИЙ ТЕСТ EYE TRACKER (7 СЕКУНД)*Кількість фіксацій погляду*

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Текст	37%	35%	39%
Інформація про знижку	26%	26%	25%
Назва послуги	19%	19%	18%
Зображення жінки	19%	20%	17%

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення машини	35%	39%	32%
Зображення обприскувача	24%	24%	24%
Назва послуги	22%	20%	23%
Адреса	14%	12%	17%
Web-сайт	5%	5%	4%

Середня тривалість перегляду (секунд)

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Текст	2.18	2.13	2.22
Інформація про знижку	1.70	1.96	1.50
Назва послуги	1.93	1.73	1.16
Зображення жінки	1.24	1.20	1.29

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення машини	1.96	2.01	1.91
Зображення обприскувача	1.56	1.63	1.51
Назва послуги	1.49	1.60	1.40
Адреса	1.28	1.14	1.38
Web-сайт	0.78	0.80	0.75

Тест на запам'ятовуваність

Після перегляду рекламних матеріалів респондент(к)ам було запропоновано самостійно згадати назви послуг, які рекламувалися. В дискримінаційному рекламному матеріалі, основний елемент, який запам'ятали, – це зображення жінки, яке викликало негатив виключно у жінок. Чоловіки, в свою чергу, не тільки звернули увагу, але й «оцінили» дане зображення. **Майже всі респондент(к)и правильно згадали/вказали назву послуги – автомийка – з недискримінаційної реклами. В дискримінаційній рекламі назву послуги вказали лише 18% респондентів/ок. Найнижчий рівень згадування серед чоловіків.**

Зображення №1



Зображення №2



Що запам'ятали з реклами?

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення жінки	50%	56%	44%
Швидко мийка	18%	16%	20%
Вірш «Улетают утки...»	20%	12%	28%
Фраза «Жирная как я»	10%	8%	12%
Швидко мийка	8%	8%	8%
Знижка для відвідувачів фітнес-клубу	8%	4%	12%
Знижка 50%	4%	-	8%

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Автомийка	92%	96%	88%
Зображення машини	44%	44%	44%
Зображення обприскувача	6%	8%	4%

Як описали рекламу?

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Реклама фітнес-клубу	16%	16%	16%
Знижки/ акції	14%	16%	12%
Зображення оголоєної жінки	14%	24%	4%
Неприємна, вульгарна реклама	10%	4%	16%
Зовсім не зрозуміли сенс реклами	4%	4%	4%

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Автомийка самообслуговування	96%	96%	96%
Зручне місце розташування	16%	12%	20%

Оцінювання емоційного залучення

З точки зору емоційного залучення, два рекламні матеріали працюють по-різному. Так, недискримінаційний рекламний матеріал викликає більш пасивні емоції (як позитивні – «приємний», «спокійний», так і негативні – «звичайний», «млявий», «нудний»), при цьому майже в однаковій мірі як у чоловіків, так і у жінок. Виключення: для жінок реклама є більш-менш «оригінальною», а для чоловіків здебільшого «млявою».

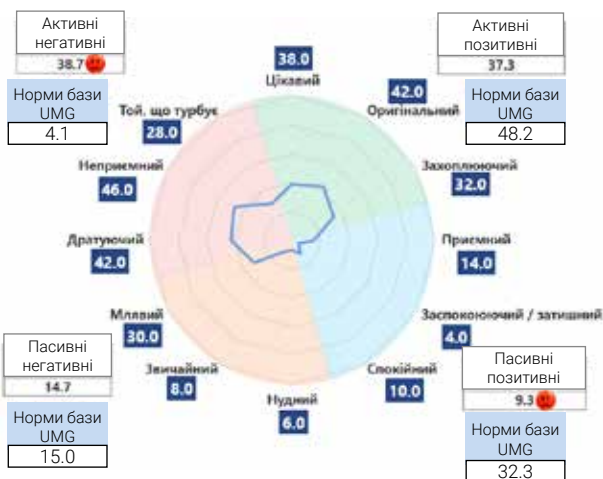
В свою чергу, дискримінаційна реклама формує повністю протилежні емоції у чоловіків і жінок. Так, у жінок дана реклама викликає активно-негативні емоції: «неприємний» та «дратуючий», хоч і «оригінальний». При цьому, у чоловіків рекламний матеріал викликає активно-позитивні емоції: «цікавий», «оригінальний» та «захоплюючий», хоч і дещо «неприємний» та «дратуючий» (негатив стосується в даній ситуації тексту реклами, а не зображення жінки).

Емоційна залученість

Зображення №1



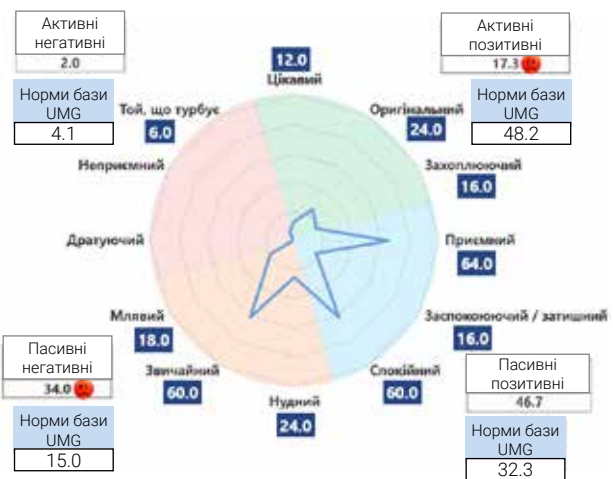
В цілому



Зображення №2



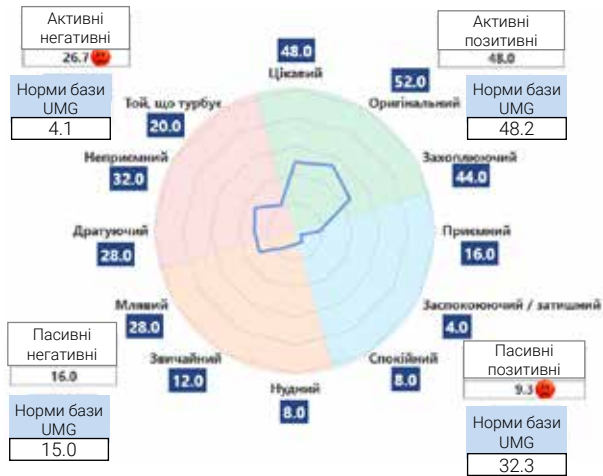
В цілому



● - оцінено значимо **вище** середнього значення за нормами UMG

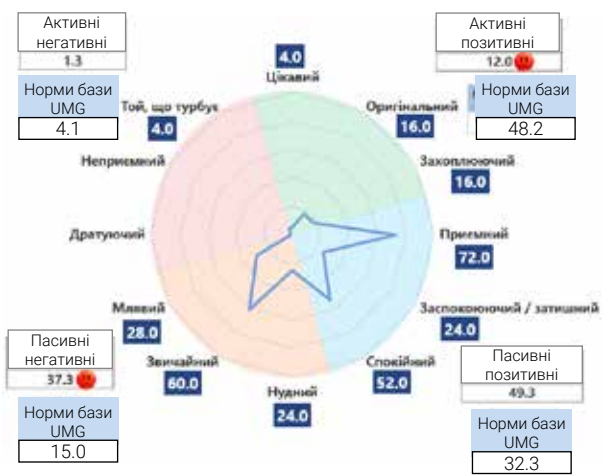
● - оцінено значимо **нижче** середнього значення за нормами UMG

Чоловіки

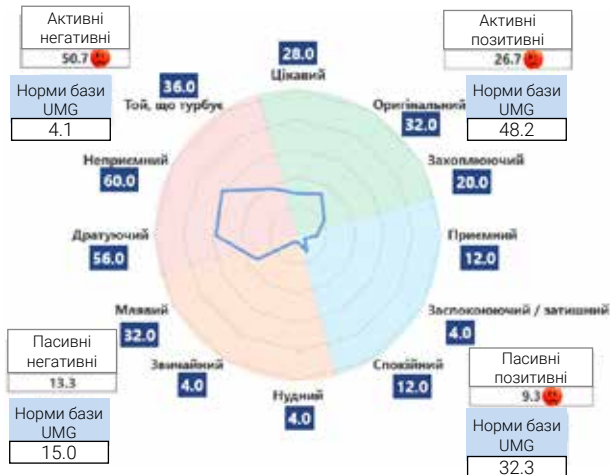


● - оцінено значимо **вище** середнього значення за нормами UMG
● - оцінено значимо **нижче** середнього значення за нормами UMG

Чоловіки

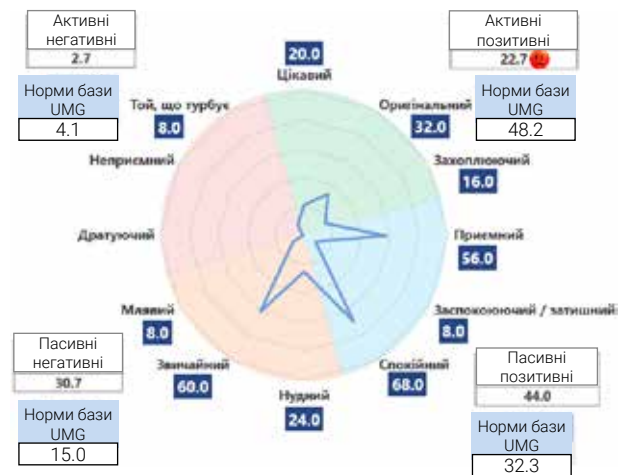


Жінки



● - оцінено значимо **вище** середнього значення за нормами UMG
● - оцінено значимо **нижче** середнього значення за нормами UMG

Жінки



Тож, при порівнянні першої пари рекламних матеріалів стає очевидним, що чоловіки більш лояльно, навіть позитивно поставилися до дискримінаційного матеріалу, проте здебільшого не запам'ятали назву послуги чи бренд, що рекламується.

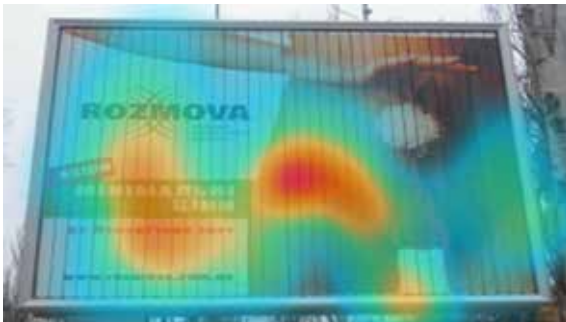
Результати тестування другої пари

За результатами тестування другої пари рекламних матеріалів (смартфон та мобільний зв'язок) як жінки, так і чоловіки під час перегляду дискримінаційної реклами звертають більше уваги на елементи «сексуального» характеру і менше звертають уваги на бренд / логотип / торгову марку. Половина респондентів/ок, під час перегляду дискримінаційної реклами, звернули увагу саме на зображення жінки, в той час як логотип помітили тільки 15%. При цьому жінки, які все ж помітили бренд, дивилися на нього довше, аніж на зображення жінки; чоловіки ж – навпаки.

В недискримінаційному рекламному матеріалі також увага респондентів/ок була звернена не на бренд, а на інші елементи – зображення смартфона, персонажів, торгову марку бачили лише мимохіть.

Eye-tracker тестування

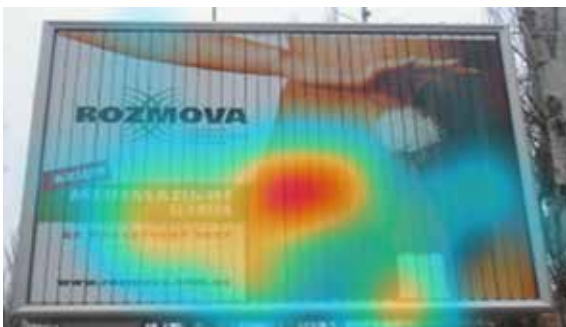
В цілому



В цілому



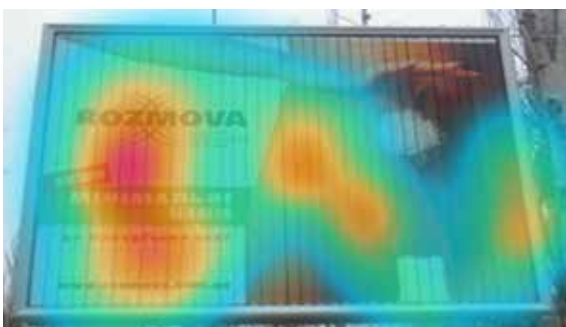
Чоловіки



Чоловіки



Жінки



Жінки



Зображення №3



Зображення №4

**ШВИДКИЙ ТЕСТ EYE TRACKER (2 СЕКУНД)**

Кількість фіксацій погляду

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a*	b*
Зображення жінки	52%	55%	48%
Інформація про знижку	25%	26%	23%
Бренд	15%	14%	17%
Web-сайт	8%	5%	11%

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення смартфона	36%	36%	37%
Зображення персонажів	29%	29%	28%
Слоган	14%	16%	12%
Бренд	8%	7%	9%
Ціна смартфона	7%	6%	8%
Назва смартфона	6%	5%	7%

Середня тривалість перегляду (секунд)

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення жінки	0.80	0.88	0.75
Бренд	0.72	0.54	0.88 a
Інформація про знижку	0.46	0.43	0.50
Web-сайт	0.34	0.25	0.39 a

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення персонажів	0.83	0.84	0.82
Зображення смартфона	0.81	0.76	0.86
Бренд	0.31	0.32	0.30
Заголовок	0.65	0.60	0.70
Назва смартфона	0.40	0.51	0.35
Ціна смартфона	0.38	0.34	0.40

ДЕТАЛЬНИЙ ТЕСТ EYE TRACKER (7 СЕКУНД)

Кількість фіксацій погляду

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення жінки	47%	52%	43%
Інформація про знижку	29%	28%	30%
Бренд	13%	8%	18%
Web-сайт	11%	12%	10%

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення смартфона	35%	34%	35%
Зображення персонажів	29%	33%	24%
Слоган	14%	13%	14%
Бренд	9%	8%	11%
Назва смартфона	8%	7%	10%
Ціна смартфона	5%	5%	5%

Середня тривалість перегляду (секунд)

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення жінки	2.65	2.61	2.69
Інформація про знижку	2.13	1.94	2.30
Бренд	1.34	1.13	1.44
Web-сайт	1.09	1.13	1.05

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення смартфона	2.52	2.55	2.49
Зображення персонажів	2.17	2.53 b	1.74
Слоган	1.14	1.20	1.09
Бренд	0.89	0.83	0.94
Назва смартфона	0.81	0.72	0.89
Ціна смартфона	0.73	0.97 b	0.56

Тест на запам'ятовуваність

Саме дискримінаційна реклама сприяла розсіюванню уваги за рахунок «сексуальних елементів», що негативно вплинуло на рівень запам'ятовування бренду. Так, після перегляду дискримінаційної реклами чоловіки та жінки в рівній мірі здебільшого запам'ятали саме зображення жінки (32%), в свою чергу назву торгової марки згадали вдвічі менше респондентів/ок (16%), здебільшого жінки, при цьому така ж частка опитаних запам'ятали ще один елемент, який є частиною «сексуального» підтексту реклами, – новорічна шапка (18% – здебільшого жінки), які скоріше не хотіли зізнатися, що звернули увагу на оголену частину тіла. Слід зазначити, що чим молодшими були респондент(к)и, тим частіше вони згадували саме жіночий образ в дискримінаційній рекламі. Майже третина жінок вказали на те, що реклама є «неприємною» та «вульгарною», а частина вважали, що рекламуються послуги депіляції.

В свою чергу, після перегляду недискримінаційної реклами, назву торгової марки згадали 48% респондентів/ок (в рівній мірі жінки та чоловіки), так як їх увага не була відвернута, вони мали змогу побачити не тільки логотип, але й слоган (в якому присутня назва торгової марки).

Зображення №3



Зображення №4



Що запам'ятали з реклами?

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення жінки	32%	32%	32%
Назва ТМ	16%	12%	20%
Новорічна шапка	18%	16%	20%
Новорічні знижки	6%	4%	8%

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Назва ТМ	48%	48%	48%
"Якщо смартфон, то Vivo"	8%	8%	8%
Ціна телефону 5999 грн.	8%	8%	8%
Зображення смартфона	24%	12%	36% a
Зображення персонажів	10%	16%	4%
"Фокус на камеру"	2%	4%	-

Як описали рекламу?

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Новорічні акції	30%	40%	20%
Неприємна, вульгарна реклама	26%	24%	28%
Знижки/акції	14%	8%	20%
Рекламується магазин Rozmova	14%	20%	8%
Зовсім не зрозумілий сенс реклами	12%	12%	12%
Знижки на розмови	8%	12%	4%
Зображення оголеної жінки	6%	-	12%
Рекламуються послуги депіляції	4%	-	8%

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Смартфон Vivo	86%	84%	88%
Телефон з хорошою камерою	20%	20%	20%
Знижки/акції	10%	8%	12%

Оцінювання емоційного залучення

З точки зору емоційного залучення, жінки та чоловіки по-різному сприймають дану недискримінаційну рекламу та дещо схоже дискримінаційну.

Так, у чоловіків продемонстрована недискримінаційна реклама викликає здебільшого пасивно-негативні емоції («звичайний», «нудний», «млявий»). Жінки акцентують увагу на пасивно-позитивних емоціях («спокійний», «приємний», при цьому «цікавий», проте «звичайний»). Загалом, недискримінаційна реклама не викликає активно-негативних емоцій.

В свою чергу, дискримінаційна реклама викликає здебільшого активно-негативні емоції: «неприємний» та «дратуючий» – як у жінок, так і у чоловіків. Проте, додатково жінок така реклама турбує, а на думку чоловіків – вона є «цікавою» та «оригінальною».

Емоційна залученість

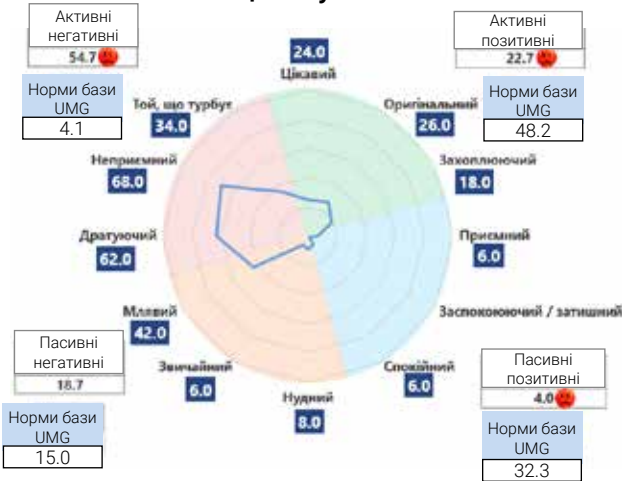
Зображення №3



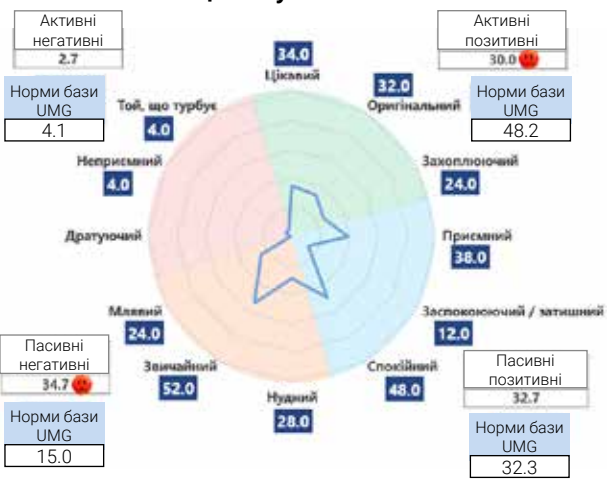
Зображення №4



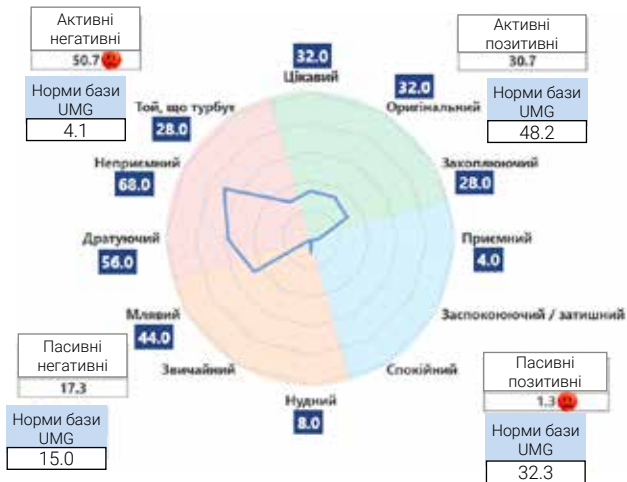
В цілому



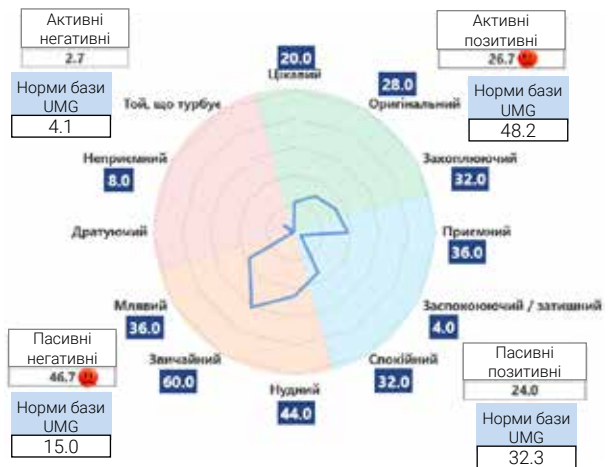
В цілому



Чоловіки

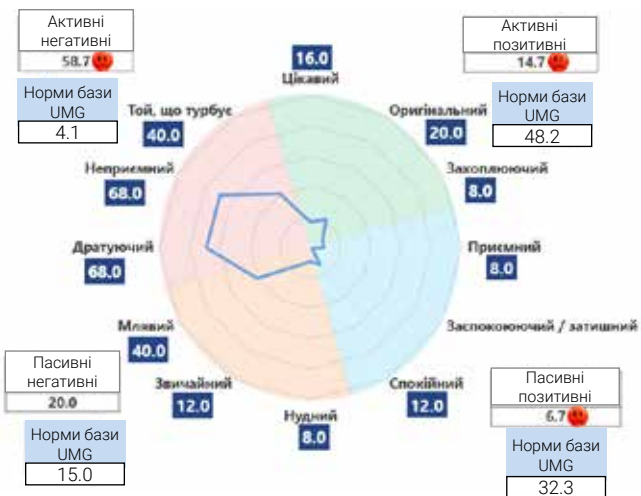


Чоловіки

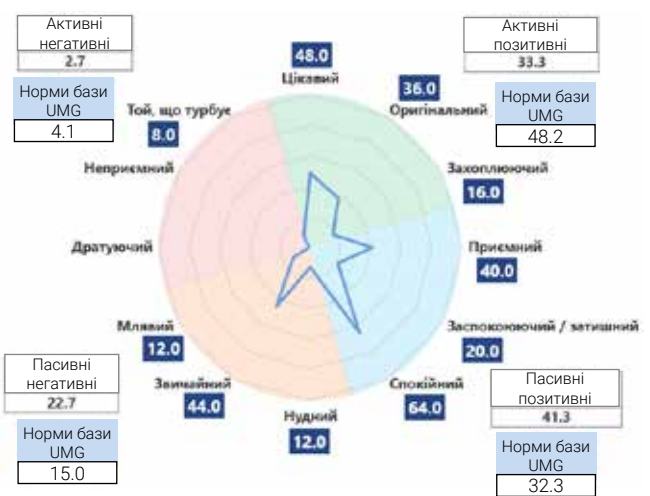


● - оцінено значимо **вище** середнього значення за нормами UMG
 ● - оцінено значимо **нижче** середнього значення за нормами UMG

Жінки



Жінки



● - оцінено значимо **вище** середнього значення за нормами UMG
 ● - оцінено значимо **нижче** середнього значення за нормами UMG

Таким чином, при порівнянні другої пари рекламних матеріалів, очевидно, що рівень запам'ятовуваності назви бренду для недискримінаційної реклами в 3 рази вищий, аніж для дискримінаційної. При чому, для недискримінаційної реклами жінки та чоловіки однаковою мірою звертають увагу та запам'ятовують назву бренду, а от при перегляді дискримінаційної реклами чоловіки значно гірше за жінок пригадують бренд.

Результати тестування третьої пари

За результатами тестування третьої пари рекламних матеріалів (заклад харчування) виявлено, що в дискримінаційному матеріалі саме на елементи «сексуального» характеру респондент(к)и звертають найбільше уваги, як при перегляді мимохідь, так і при тривалому перегляді. Так, третина респондентів/ок дивилися на зображення жінок, при цьому на бренд звернули увагу лише до 5% респондентів/ок.

В свою чергу, при перегляді недискримінаційного рекламного матеріалу основна увага була звернена на опис послуги, зображення їжі, слоган, проте цього достатньо, щоб мимохідь респондент(к)и запам'ятали назву торгової марки, що рекламується.

Eye-tracker тестування

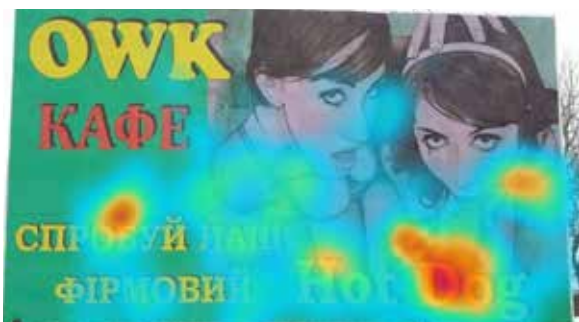
В цілому



В цілому



Чоловіки



Чоловіки



Жінки



Жінки



Зображення №5



Зображення №6



ШВИДКИЙ ТЕСТ EYE TRACKER (2 СЕКУНД)

Кількість фіксацій погляду

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a*	b*
Текст	33%	26%	38%
Зображення жінок	30%	38%	24%
Назва продукту	26%	24%	28%
Бренд	7%	8%	6%
Зображення хот-догу	4%	4%	5%

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення їжі	31%	32%	29%
Опис послуги	29%	25%	32%
Слоган	21%	22%	19%
Номер телефону	11%	5%	16%
Бренд	6%	10%	3%
Місце розташування	3%	5%	1%

Середня тривалість перегляду (секунд)

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Текст	0.74	0.67	0.79
Зображення жінок	0.73	0.68	0.81
Назва продукту	0.65	0.66	0.65
Бренд	0.40	0.47 b	0.34
Зображення хот-догу	0.31	0.23	0.36 a

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення їжі	0.63	0.60	0.66
Опис послуги	0.61	0.72	0.54
Слоган	0.59	0.51	0.69
Бренд	0.44	0.49	0.36
Номер телефону	0.41	0.35	0.43
Місце розташування	0.27	0.30	0.20

ДЕТАЛЬНИЙ ТЕСТ EYE TRACKER (7 СЕКУНД)

Кількість фіксацій погляду

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Зображення жінок	34%	38%	30%
Текст	28%	23%	32%
Назва продукту	26%	27%	26%
Зображення хот-догу	7%	8%	7%
Бренд	5%	4%	6%

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Опис послуги	28%	29%	27%
Зображення їжі	28%	28%	28%
Слоган	26%	25%	27%
Номер телефону	12%	14%	10%
Бренд	4%	3%	5%
Місце розташування	3%	2%	4%

Середня тривалість перегляду (секунд)

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Назва продукту	2.14	2.13	2.15
Зображення жінок	2.06	2.34	1.81
Текст	1.57	1.35	1.77
Зображення хот-догу	0.88	0.86	0.91
Бренд	0.57	0.65	0.51

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Опис послуги	1.85	1.96	1.74
Слоган	1.71	1.70	1.72
Зображення їжі	1.66	1.55	1.77
Номер телефону	0.90	1.02	0.77
Місце розташування	0.62	0.65	0.60
Бренд	0.56	0.66	0.52

Тест на запам'ятовуваність

Після перегляду рекламних матеріалів, респондент(к)ам було запропоновано вказати (спонтанно, без підказки) торгові марки / продукт / послугу, які рекламувалися. Так, рівень запам'ятовування назви торгової марки в недискримінаційній рекламі в 3 рази вищий, ніж в дискримінаційній, де основна увага привернена до зображення хот-догу (в руках у жінок) та безпосередньо жінок. Половина респондентів/ок згадали саме ці елементи із «сексуальним» підтекстом. При цьому, варто зазначити, що саме серед чоловіків рівень згадування дискримінаційних елементів вищий, аніж серед жінок. При цьому серед жінок вищий рівень згадування торгової марки, аніж серед чоловіків.

В свою чергу, в недискримінаційній рекламі рівень згадування торгової марки однаковий як серед жінок, так і серед чоловіків (34%). Інші елементи згадує менша кількість респондентів: зображення їжі (20% – переважно жінки), опис кафе (10% – переважно жінки). Це є ознакою того, що жінкам більш властиво запам'ятовувати інформаційні деталі рекламного матеріалу.

З огляду на розуміння, яким є об'єкт реклами, саме недискримінаційна реклама є більш вдалою. Так, майже всі респондент(к)и звернули увагу, що в недискримінаційній рекламі рекламується кафе зі смачною кухнею та гарним відпочинком (а також вказали переваги, на які робляться акценти в комунікації). В свою чергу, в дискримінаційному рекламному матеріалі значна увага респондентів/ок змістилася до негативних емоцій та зображення дівчат, а деяким чоловікам НЕ був зрозумілий сенс реклами взагалі.

Зображення №5



Зображення №6



Що запам'ятали з реклами?

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
OWK	10%	5%	15%
Зображення хот-догу	58%	64%	52%
Зображення жінок	42%	52%	32%
"Спробуй наш фірмовий хот-дог"	20%	16%	24%
Рекламується хот-дог	10%	8%	12%

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Біля Яру	34%	36%	32%
Зображення їжі	20%	16%	24%
Опис кафе (мангал, тандир, смачна кухня)	10%	4%	16%
"Під стріхою"	4%	8%	-
Рекламується кафе	2%	-	4%
80 м до кафе	2%	-	4%

Як описали рекламу?

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Реклама хот-догів	60%	56%	64%
Кафе, де продаються хот-доги	22%	28%	16%
Неприємна, вульгарна реклама	22%	32%	12%
Дві дівчини їдять хот-дог	6%	-	12%
Зовсім не зрозуміли сенс реклами	2%	4%	-

	В цілому	Чоловіки	Жінки
		a	b
Рекламується кафе Біля Яру	76%	76%	76%
Смачна кухня, гарний відпочинок	52%	52%	52%
Кафе під солом'яною стріхою	14%	16%	12%
Зручне місце розташування	10%	12%	8%

Оцінювання емоційного залучення

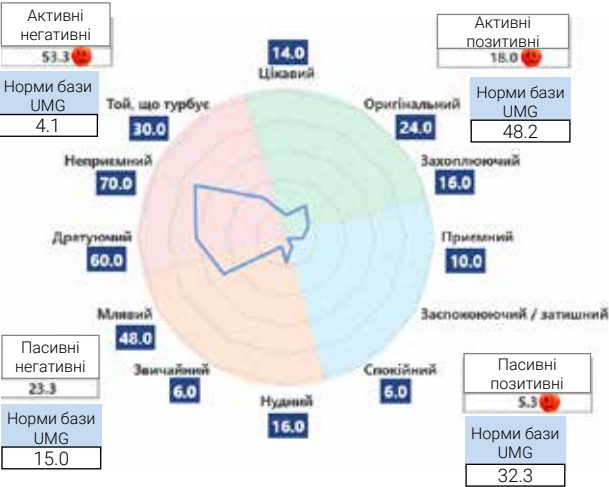
Стосовно емоційного залучення респондентів/ок, спостерігається значна різниця у сприйнятті чоловіками та жінками недискримінаційної реклами та незначна різниця у сприйнятті чоловіками та жінками дискримінаційної реклами. Так, недискримінаційна реклама, в першу чергу викликає пасивно-позитивні емоції («спокійний» та «приємний» – здебільшого для чоловіків, а також «звичайний»). Проте, жінки також декларують активно-позитивні емоції: «цікавий», «оригінальний», «захоплюючий». В свою чергу, дискримінаційна реклама як у чоловіків, так і у жінок викликає здебільшого негатив: «неприємний», «дратує та турбує», при цьому «млява».

Емоційна залученість

Зображення №5



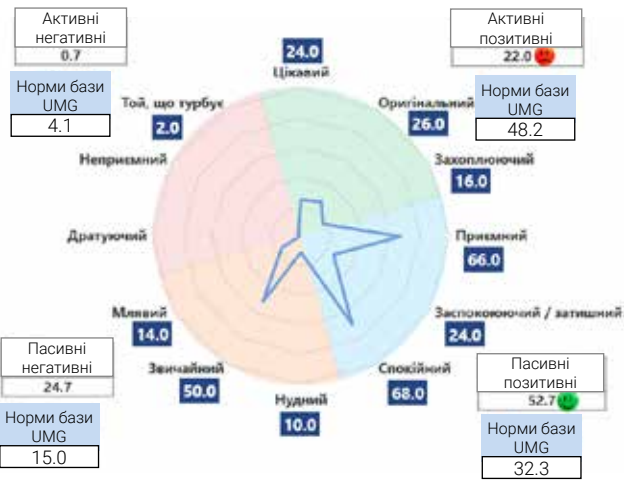
В цілому



Зображення №6

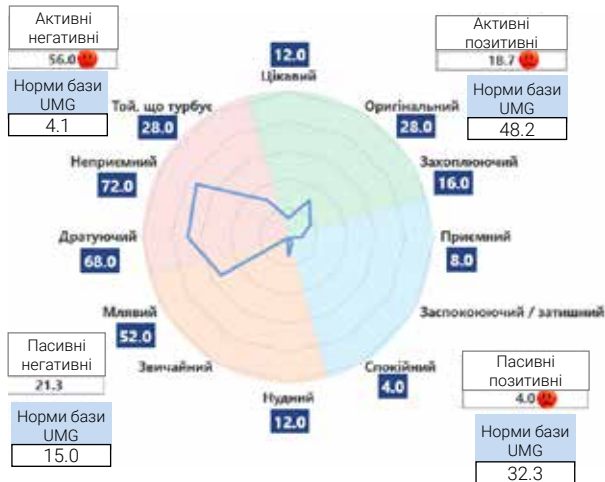


В цілому

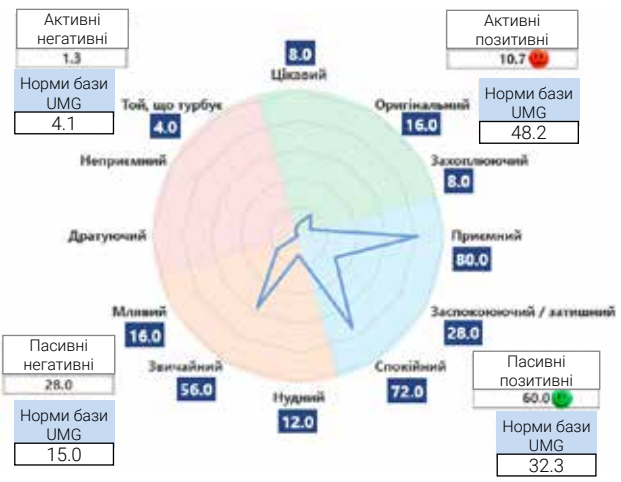


Зел - оцінено значимо вище середнього значення за нормами UMG
Ред - оцінено значимо нижче середнього значення за нормами UMG

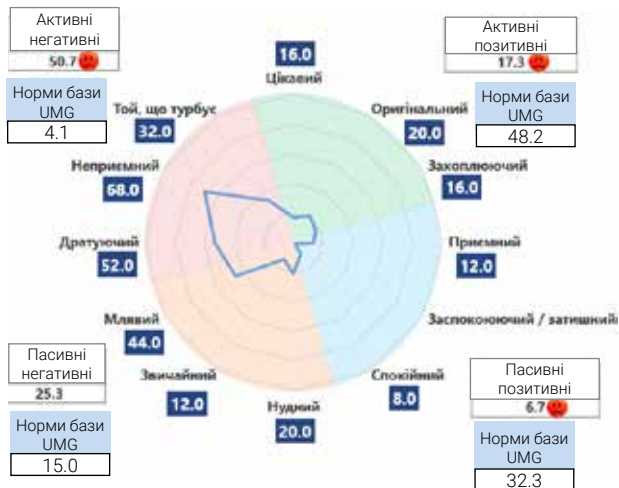
Чоловіки



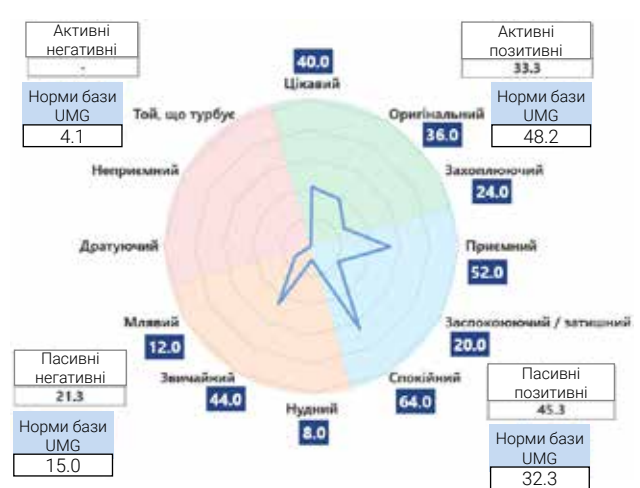
Чоловіки



Жінки



Жінки



● оцінено значимо вище середнього значення за нормами UMG
● оцінено значимо нижче середнього значення за нормами UMG

Тож, результати порівняння третьої пари рекламних матеріалів свідчать, що назва торгової марки запам'ятовується в 3 рази краще для недискримінаційної реклами. Для дискримінаційної, хоча саме серед чоловіків рівень згадування елементів із «сексуальним» підтекстом вищий, вони значно гірше за жінок запам'ятовують назву торгової марки. В свою чергу, в недискримінаційній рекламі рівень згадування торгової марки однаковий як серед жінок, так і серед чоловіків.

Висновки за результатами тестування трьох пар рекламних матеріалів (дискримінаційна vs. недискримінаційна):

- 1** Недискримінаційність рекламного матеріалу підвищує запам'ятовуваність бренду/ продукту чи послуги в середньому в 3 рази. Рівень згадування безпосередньо продукту/торгової марки, що представлені дискримінаційною рекламою, значно нижчий.
- 2** При перегляді рекламних матеріалів мимохідь, респондент(к)и звертають увагу на великі елементи. В дискримінаційних матеріалах такими елементами виступають жіноче тіло та інші елементи із «сексуальним» підтекстом. При цьому на логотип, назву бренду звертає увагу незначна частина опитаних.
- 3** Чоловіки більше уваги звертають саме на елементи «сексуального підтексту» (і саме їх згадують в першу чергу), що значно знижує запам'ятовуваність бренду. Крім того, чоловіки реагують на якість реклами «сексуального» характеру – неякісна реклама може бути дратуючою та відштовхувати.
- 4** Жінки також звертають увагу на такі елементи, проте встигають побачити / ознайомитися й з інформаційними елементами (в т.ч. лого/назва бренду). Загалом жінки краще/швидше запам'ятовують додаткову інформацію (про продукт, його переваги і т.д.).
- 5** Недискримінаційні матеріали викликають у жінок більше активно-позитивних емоцій (що провокують запам'ятовування), аніж у чоловіків, які нейтрально сприймають такі реклами.
- 6** Дискримінаційні рекламні матеріали здебільшого викликають негативні емоції (як пасивні, так і активні). При цьому у чоловіків (на відміну від жінок), виникають і активно-позитивні емоції (проте це не впливає на запам'ятовування бренду / продукту).

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ:

- 1 Сексистська реклама не призводить до запам'ятовування бренду, а також відволікає увагу від об'єкту реклами. Назва торгової марки запам'ятовується в 3 рази краще при перегляді недискримінаційної реклами, аніж дискримінаційної. При чому рівень запам'ятовування назви бренду однаково високий як серед чоловіків, так і серед жінок. При перегляді дискримінаційної реклами, хоча саме серед чоловіків рівень згадування елементів із «сексуальним» підтекстом вищий, вони значно гірше за жінок запам'ятовують назву торгової марки.
- 2 Споживачі/ки часто не розпізнають, що саме рекламується в дискримінаційній рекламі, або сприймають її як рекламу інших товарів та послуг, з якими в них виникають асоціації. Для більшості рекламних зразків з сексистським контентом респондент(к)и зазначили, що зображення не асоціюється, а текст не відповідає рекламованим товарам/послугі.
- 3 Недискримінаційність рекламного матеріалу позитивно впливає на запам'ятовування як торгової марки, так і продукту/послуги, що рекламуються, а також полегшує сприйняття інформації, зокрема, розуміння, що саме рекламується.
- 4 Споживачі/ки реклами толерантно відносяться до «неагресивної» об'єктивації людей протилежної статі та відверто негативно – до об'єктивації осіб тієї ж статі, що й вони самі (жінкам не подобаються напівоголені жінки, а чоловіки гостро негативно реагують на оголене чоловіче тіло).
- 5 Однаково негативно і чоловіки, і жінки ставляться до надмірної/агресивної об'єктивації та сцен гендерно обумовленого насильства, які більшість вважають взагалі неприпустимими для зображення в рекламі.
- 6 Хоча гендерні стереотипи виявлені у майже 50% опитаних, 70% жінок та 57% чоловіків відверто негативно ставляться до нав'язування стереотипів у рекламі.
- 7 Найчастіше зразки дискримінаційної реклами респондент(к)и описували так: «дурна», «вульгарна» та «припинююча людську гідність». Чим відвертіше та агресивніше був сексизм, тим більшу кількість негативних характеристик отримував рекламний зразок (99% власноруч написаних відгуків – негативні).
- 8 Загальний емоційний фон при перегляді сексистської реклами можна визначити чотирма іменниками: «відраза», «роздратування», «сором» та «обурення». Крім того, респондент(к)и зазначили, що реклама з сексистським контентом, послаблює бажання купити рекламований товар.
- 9 Серед основних рекламних сюжетів, які респондент(к)и вважають захоплюючими - сюжети самовдосконалення (переважно спортивних брендів); сюжети з екстримом; сюжети з домашніми улюбленцями; сюжети, що пропагують родинні цінності тощо. Не подобаються опитаним сюжети із «пласким» або «нижче поясу» гумором; реклама, що транслює завідомо неправдиву, викривлену інформацію; реклама із зображенням оголеного тіла, коли оголення не має відношення до товару чи послуги або способу їх споживання тощо.

- 10 32% споживачів/ок готові скаржитися на сексистську рекламу. Частка тих, хто має досвід подання скарг по 10% опитаних як серед жінок, так і чоловіків.
- 11 Простежується зростання рівня обізнаності споживачів/ок про шкідливий вплив сексизму в рекламі та, відповідно, їх готовність відмовитись від товарів/послуг бренду, що використовує сексистські рекламні меседжі.
- 12 Споживачі/ки реклами з вищою освітою, жінки та молодь від 18 до 40 років краще розпізнають та найбільш негативно ставляться до дискримінаційної реклами за всіма категоріями, ніж особи з професійно-технічною або середньо-спеціальною освітою, чоловіки та старше покоління.
- 13 Сегменту, який би стабільно позитивно ставиться до сексистської реклами за всіма категоріями, протягом дослідження виявлено не було. Тож, можна стверджувати, що сексистська реклами сприймається більшістю споживачів та споживачок негативно.

ДОДАТОК 1

COY 21708654-002-2011

**СТАНДАРТ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ
НЕДИСКРИМІНАЦІЙНА РЕКЛАМА
ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ**

COY 21708654 -002-2011

**Державне підприємство
«Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації,
сертифікації та якості (ДП УкрНДНЦ)»
Зареєстровано 30.07.2012
№ 3259575212249**

**Видання офіційне
Нова редакція зі змінами 2014 та 2018**

КИЇВ

Стандарт перебуває на перереєстрації в ДП УкрНДНЦ

ПЕРЕДМОВА

РОЗРОБЛЕНО: Всеукраїнською громадською організацією «Українська Асоціація Маркетингу», Центром ґендерно-правової освіти УАМ за участю та при екпертно-консультаційному сприянні Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Української асоціації директ маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Спілки рекламистів України, КМГО «Інститут ліберального суспільства», МГО «Школа рівних можливостей», МГО «Український жіночий фонд», ВГО «Жіночий консорціум України».

РОЗРОБНИКИ: І. Лирик, Л. Магдюк, М. Лазебник, О. Погорелий, Є. Ромат, О. Кисельова, Л. Колос, О. Зайцева, Н. Точилєнкова, С. Гаращенко, Урсула Кох-Лаугвітц, О. Давліканова, М. Корюкалов, М. Лирик, Р. Паламарчук, В. Калашник, В. Яценко, О. Суслєва, О. Ковтун.

ПРИЙНЯТО ТА НАДАНО ЧИННОСТІ: 30.09.2011 ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», наказ №1 від 30.09.2011 року

УВЕДЕНО ВПЕРШЕ

ПЕРЕВИДАННЯ. НОВА РЕДАКЦІЯ 2014 р. серпень, зі змінами внесеними згідно із наказом №2 від 28 квітня 2014 р. Друге перевидання – 2018 р., серпень, зі змінами, внесеними згідно із наказом №3 від 15 травня 2018 р. Стандарт перебуває на перереєстрації в ДП УкрНДНЦ.

Право власності на цей Стандарт належить ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Відтворювати, тиражувати і розповсюджувати його повністю чи частково на будь-яких носіях інформації без офіційного дозволу заборонено.

Стосовно врегулювання прав власності треба звертатися до ГО «Українська Асоціація Маркетингу».

ЗМІСТ

Вступ

1. Сфера застосування
2. Нормативні посилання
3. Терміни та визначення понять
4. Скорочення
5. Недискримінаційна реклама за ознакою статі
6. Відповідальність членів професійного співтовариства

ДОДАТОК А

Керівництво щодо проведення тестування рекламних та маркетингових продуктів

ДОДАТОК Б

Група експертів, консультантів та партнерів, що взяла участь у розробці Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні

ДОДАТОК В

Механізм саморегулювання українського ринку реклами та маркетингу та порядок роботи Індустріального Гендерного Комітету з Реклами (ІГКР)

ДОДАТОК Г

Бібліографія

Ключові слова

ВСТУП

СТАНДАРТ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

Прийнято на форумі громадських фахових асоціацій 30 вересня 2011 року, м. Київ

Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі створює механізм саморегулювання ринку реклами з метою підвищення соціальної відповідальності бізнесу, формування культури маркетингових відносин та попередження розповсюдження дискримінаційних практик засобами реклами. Загальною вимогою Стандарту є дотримання принципу недискримінації в рекламі.

Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі був розроблений експерт(к)ами Всеукраїнської громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу» та Центру ґендерно-правової освіти УАМ за участі та при експертно-консультаційному сприянні Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Української асоціації директ-маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Спільки рекламистів України, КМГО «Інститут ліберального суспільства», МГО «Школа рівних можливостей», МГО «Український жіночий фонд», ВГО «Жіночий консорціум України»; а також, у партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, який сприяв проведенню робочих експертних зустрічей з розробки Стандарту та проведенню міжнародного форуму з обговорення та прийняття Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі; а також за підтримки Програми рівних прав і можливостей для жінок (впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН), яка сприяла проведенню тренінгу для рекламистів з вивчення Стандарту.

Стандарт доповнено у 2014 та 2018 роках та подано на перереєстрацію з метою врахування найкращих практик його імплементації.

У процесі розробки та впровадження національного Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні були враховані національні та міжнародні вимоги до фахової діяльності маркетологів і рекламистів, використані зразки відповідних стандартів, кодексів, меморандумів тощо, а також нормативно-правове забезпечення та практичний досвід стосовно впровадження політики рівних прав і можливостей жінок і чоловіків в Україні (перелік використаних матеріалів надано у посиланнях та додатках).

Даний Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі стосується усіх засобів реклами. Стандарт не суперечить чинному національному законодавству, деталізує, уточнює, а іноді й доповнює положення Закону України «Про рекламу» та інші нормативно-правові акти, що регулюють сферу реклами.

СТАНДАРТ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

Недискримінаційна реклама за ознакою статі.

Недискриминационная реклама по признаку пола.

Standard of Gender Non-Discriminatory Advertising.

Чинний від 30.09.2011

1. СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

1.1. Цей Стандарт поширюється на різні види, форми та засоби рекламної та комунікаційної діяльності, а також на засоби масової інформації та PR-практики.

1.2. Цей Стандарт призначено для юридичних і фізичних осіб, органів виконавчої влади та інших організацій, які замовляють, розробляють, займаються виготовленням, розміщенням реклами, роблять тестування, моніторинг та експертизу реклами..

2. НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ.

2.1. Конституція України.

2.2. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків».

2.3. Віденська декларація і Програма дій, прийняті на Віденській Всесвітній конференції з прав людини.

2.4. Закон України «Про рекламу».

3. ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ.

У цьому Стандарті використано терміни, які відповідають термінам та визначенням, що установлені в ДСТУ 1.1: вимога, міжнародний стандарт, об'єкт стандартизації, стандарт на послугу, стандарт на процес, стандартизація.

Нижче подано терміни, додатково використані у цьому Стандарті, та визначення понять.

3.1. Гендерна рівність – рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дозволяє особам обох статей брати рівну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства.

3.2. Гендерні стереотипи – це стійкі уявлення про риси, якості, можливості і поведінку статей. Стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями, закріпленими через систему культурних норм функціональними спеціалізаціями чоловіка і жінки у суспільстві.

3.3. Дискримінація за ознакою статі – дії чи бездіяльність, що є проявом будь-якого розрізнення, винятка або привілеїв за ознакою статі, якщо вони спрямовані на обмеження або унеможливають визнання, користування чи здійснення на рівних підставах прав і свобод людини для жінок і чоловіків.

3.4. Маркетингові комунікації – термін, що охоплює рекламу та інші технології просування: PR, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганду, директ-маркетинг, розповсюдження інформації про продукт через інтернет або іншим способом.

3.5. Організація/асоціація-підписант – організація/асоціація, які підписали Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі.

3.6. Реклама – інформація про особу або товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

3.7. Рівні права жінок і чоловіків – відсутність обмежень чи привілеїв за ознакою статі.

3.8. Рівні можливості жінок і чоловіків – рівні умови для реалізації рівних прав жінок і чоловіків.

3.9. Сексизм (від лат. *sexus* – стать; утворено за аналогією зі словом «расизм») – дискримінація за ознакою статі, іншими словами, ряд практик, що порушують права людини та принижують людську гідність; стереотипні уявлення про перевагу однієї статі над іншою на базі ряду характеристик, що можуть призводити до соціальної, економічної, психологічної та фізичної шкоди, та сприяють формуванню ставлення до окремої людини, перш за все, на факті його/її статевої належності.

3.10. Сексистська реклама – це реклама, що за ознакою статі принижує гідність людей, яких зображує, чи споживачів реклами; транслює стереотипні уявлення про інтелектуальні, фізичні, соціальні чи іншого роду переваги однієї статі над іншою; тиражує стереотипні ролі, що обмежують свободу життєвого вибору людини; використовує людину як сексуальний об'єкт з метою привернення уваги споживачів; чи демонструє фізичне насильство представників/ць однієї статі над іншою.

3.11. Насильство за ознакою статі - діяння, спрямовані проти осіб через їхню стать, або поширені в суспільстві звичаї чи традиції (стереотипні уявлення про соціальні функції (становище, обов'язки тощо) жінок і чоловіків), або діяння, що стосуються переважно осіб певної статі чи зачіпають їх непропорційно, які завдають фізичної, сексуальної, психологічної або економічної шкоди чи страждань, включаючи погрози таких дій, у публічному або приватному житті.

3.12. Соціальний стереотип – це детерміноване культурою в певний проміжок часу, часто спрощене, переконання, що формує ставлення до соціальної групи чи окремих індивідів як представників таких груп.

4. СКОРОЧЕННЯ

ІГКР – Індустріальний Ґендерний Комітет з Реклами

ГО – громадська організація

ВГО – Всеукраїнська громадська організація

УАМ – Українська Асоціація Маркетингу

РП ІГКР – Регіональне представництво ІГКР

5. НЕДИСКРИМІНАЦІЙНА РЕКЛАМА ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

5.1. Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі

Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі створена як відповідь на вимоги часу щодо відображення соціальних змін, кращих світових практик та останніх трендів в сфері маркетингу та реклами, що базуються на засадах високого професіоналізму, свободи

творчості, соціальної відповідальності, недискримінації, рівних прав та рівних можливостей для жінок і чоловіків.

Професіоналізм, зокрема, передбачає постійне підвищення рівня обізнаності про останні тенденції в маркетингових та рекламних практиках, останні дослідження міжнародних професійних асоціацій, досягнень в сфері саморегулювання рекламного ринку та законодавчих змін у цій царині.

Свобода творчості та самовираження є засадничим принципом, що не має суперечити концепціям соціальної відповідальності та законодавчим нормам, включно із нормою про недопущення порушення прав та свобод інших осіб при реалізації власних прав та свобод.

Важливість соціальної відповідальності професійного співтовариства маркетологів та рекламистів обумовлена впливом рекламних повідомлень на споживачів реклами та потенційною соціальною, економічною, психологічною, фізичною чи емоційною шкодою, що може бути наслідком соціально-безвідповідальних рекламних та маркетингових практик.

Засада недискримінації гарантує однакове ставлення до людей, незалежно від їх національності, статі, расової належності чи етнічного походження, релігії або вірувань, фізичних особливостей, віку чи сексуальної орієнтації.

Засада забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків (гендерної рівності) передбачає досягнення паритетного становища жінок і чоловіків у всіх сферах життєдіяльності суспільства шляхом правового забезпечення їх рівних прав та можливостей, ліквідації дискримінації за ознакою статі, в тому числі побутової, прихованої тощо.

Таким чином, концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі полягає у запобіганні дискримінуванню людини за ознакою статі в процесі планування, реалізації та контролю результатів фахової рекламної та маркетингової діяльності.

5.2. Основні критерії визначення реклами як дискримінаційної чи недискримінаційної за ознакою статі

5.2.1. Реклама не повинна порушувати права чи принижувати гідність людини.

5.2.2. Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо принижує значимість чи розумові здібності представників тієї чи іншої статі, пропагує стереотипні образи чи ролі, або наголошує на домінуванні чи перевагах однієї статі над іншою.

5.2.3. Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо зображує тіло (його частини) чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включає натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, що не має прямого зв'язку із рекламованим продуктом, та прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо; порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується чи описується принизливо та зневажливо через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо.

5.2.4. Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо прямо чи опосередковано прирівнює жінку чи чоловіка до товарів чи речей, які можна також брати у користування для задоволення своїх потреб, тобто оречевлює людину.

5.2.5. Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо зображає агресію чи насильство однієї статі над іншою.

5.2.6. Реклама повинна обережно використовувати моделі та Образи, які впливають на формування нездорового способу життя, або можуть викликати загрозу життю жінок і чоловіків, особливо молоді та дітей (моделі з анорексією, булімією); реклама має намагатися відображати більш реалістичні образи, зовнішність, поведінку жінок і чоловіків та запобігати приниженню.

5.2.7. Реклама не повинна включати заяви та візуальні презентації, які можуть негативно впливати або порушувати норми суспільної культури і моралі, що вважаються загальновизнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

5.3. Реклама не вважається дискримінаційною за ознакою статі та не порушує належної добросовісної рекламної та маркетингової практики, коли в ній зображено оголене людське тіло чи умовно вдягні люди, якщо це пов'язано з рекламованим продуктом, має прямі асоціації зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо, відповідає чинному законодавству, та не принижує людської гідності, не порушує норм суспільної культури та моралі, які вважаються загальновизнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

5.4. Реклама для дітей та використання дитячих образів у рекламі

5.4.1. Забороняється порушення свободи та права на особисту недоторканність та гідність дитини.

5.4.2. Забороняється пропагування у рекламі культу насильства і жорстокості, розповсюдження порнографії та інформації, що принижує людську гідність і завдає шкоди добробуту дитини.

5.4.3. Варто уважно підходити до розміщення матеріалів, що спрямовані на дітей, у засобах масової інформації, редакційних повідомленнях і т. ін., які не підходять для дитячого споживання. У таких випадках потрібно застосовувати спеціальні маркування, які чітко визначають/ідентифікують матеріали, що не підходять для дітей.

5.4.4. Варто уважно підходити до використання відомих та авторитетних особистостей з метою рекламування продукції, послуг тощо, оскільки їх персональні переконання та ідеї можуть не відповідати загальноприйнятим позитивним нормам та сприяти формуванню негативних соціальних та ґендерних стереотипів у дитини.

5.4.5. Реклама не повинна нав'язувати або пропагувати ґендерні стереотипи чи використовувати дітей як сексуальні об'єкти та має враховувати несформованість навичок критичного мислення у дітей та їх психоемоційну, соціальну вразливість, а також потенційну емоційну, психологічну, соціальну шкоду.

6. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЧЛЕНІВ ПРОФЕСІЙНОГО СПІВТОВАРИСТВА

6.1. Маркетологи та рекламисти забезпечують саморегулювання фахової діяльності, соціальну відповідальність, мінімізацію ризиків для галузевого та соціального розвитку, а також захищають честь та гідність членів фахових об'єднань у галузі реклами та маркетингу, бізне-

су, споживачів, та підвищують рівень довіри до рекламної індустрії з боку суспільства в цілому. Стандарт сприяє діалогу щодо змін у рекламних та маркетингових практиках, що мають відповідати запитам суспільства.

6.2. Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність, не провокувати та не сприяти розповсюдженню будь-якої з різних форм дискримінації, в тому числі за расовою, національною або релігійною приналежністю, статтю, віком, недієздатністю або сексуальною орієнтацією.

6.3. Маркетологи та рекламисти мають право на проведення незалежного попереднього тестування реклами та незалежної експертизи щодо наявності/відсутності дискримінації за ознакою статі або іншими ознаками, що запобігатиме некоректним інтерпретаціям і звинуваченням з боку замовників та споживачів рекламних продуктів.

6.4. Цей Стандарт поширюється на різні види, форми та засоби реклами, у тому числі засоби масової інформації, які впливають на формування моделей людської поведінки та соціо-економічних відносин, тому мають бути соціально відповідальними та ґендерно-чутливими.

6.5. Маркетологи та рекламисти усвідомлюють, що конкурентоспроможність, мінімізація ризиків, ефективність компаній на ринку виробництва та у сфері послуг, у тому числі рекламних, забезпечуються та посилюються завдяки:

- потужному саморегулюванню та участі у формуванні культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів);
- урахуванню та просуванню загальнолюдських цінностей та недискримінаційних практик у творчій діяльності;
- впровадженню сучасних норм щодо інформаційного простору;
- соціальній відповідальності рекламного та маркетингового бізнесу.

6.6. Керуючись Стандартом недискримінаційної реклами за ознакою статі, члени маркетингового та рекламного співтовариства беруть на себе зобов'язання дотримуватися таких ключових засад:

- верховенство права (дотримання чинного законодавства);
- коректність у висловленнях та креативних художніх формах;
- достовірність інформації;
- використання форм та засобів, які не принижують гідність та не дискримінують людину за ознакою статі у контексті соціо-економічних та культурних цінностей;
- повага та дотримання етичних, гуманістичних, моральних норм суспільної культури, загальнолюдських цінностей;
- толерантне ставлення до людських особливостей та відмінностей;
- недопустимість пропагування насильства та дискримінації.

6.7. Маркетологи та рекламисти мають усвідомлювати свою відповідальність за наслідки застосування соціальних та ґендерних стереотипів для створення рекламного продукту, серед яких потенційна соціальна, економічна, психологічна, фізична та емоційна шкода, яку можуть зазнати люди в реальному житті.

6.8. З огляду на розвиток нових медіа, рекламодавці, рекламисти та маркетологи повинні уни-

кати підтримки тих груп у соціальних мережах, комунікація яких має дискримінаційний, сексистський характер у змісті і формах інформаційних повідомлень, пропагує або закликає до дискримінації за ознакою статі чи іншими ознаками.

ДОДАТОК А (до Стандарту)

(довідковий)

Керівництво щодо проведення тестування рекламних та маркетингових продуктів

З метою запобігання створення та розповсюдження рекламних та маркетингових продуктів дискримінаційного характеру рекомендується перевірити рекламу за наступними індикаторами:

1. Реклама не повинна принижувати гідність людей, яких зображує.
2. Реклама не повинна принижувати гідність споживачів реклами.
3. Реклама не може транслювати стереотипні уявлення про інтелектуальні переваги однієї статі над іншою.
4. Реклама не може транслювати стереотипні уявлення про фізичні переваги однієї статі над іншою.
5. Реклама не може транслювати стереотипні уявлення про соціальні переваги однієї статі над іншою.
6. Реклама не повинна тиражувати стереотипні ролі чи уявлення про «характерні риси» жінок та чоловіків, що обмежують свободу життєвого вибору людини.
7. Реклама не повинна використовувати людину як сексуальний об'єкт з метою привернення уваги.
8. Реклама не повинна зображувати оголене тіло (частини тіла) як ай-стоппер.
9. Реклама не повинна містити малюнки чи інші нефотографічні зображення дискримінаційного змісту.
10. Реклама не повинна містити гру слів, натяки або відсилання із сексуальним підтекстом дискримінаційного характеру.
11. Рекламний контент не може ототожнювати людину із річчю.
12. Реклама не повинна зображувати людину як додаток до рекламованого товару.
13. В рекламі не повинно демонструватися насильство представників однієї статі над іншою.

Додаткові критерії дискримінаційної реклами, запропоновані Управлінням з рекламних стандартів Об'єднаного Королівства у 2018 р.

14. Реклама, в якій зображено чоловіка, що відпочиває, інших членів сім'ї, що створюють безлад в домі, тоді як жінка має одноосібно виконувати всю домашню роботу (за всіма прибрати).
15. Реклама, що показує, як людина не може впоратися із завданням через належність до певної статі, наприклад, нездатність чоловіка змінити підгузки; нездатність жінки припаркувати машину.
16. Реклама, що містить таке твердження: якщо людина не відповідає стереотипному ідеалу краси, то саме через таку невідповідність не зможе досягти успіху, наприклад, у приватній, професійній, чи інших сферах життя.
17. Реклама, яка підкреслює/нав'язує стереотипні характеристики (наприклад, хлопці мають бути сміливими, а дівчатка – турботливими), потрібно бути обережними зі стереотипними очікуваннями щодо особистості людини через її стать.
18. Реклама, орієнтована на мам, яка стверджує, що догляд за зовнішністю та забезпечення порядку в домі є пріоритетнішими за їх психологічне та емоційне благополуччя.
19. Реклама, що принижує чоловіка через виконання ним стереотипно «жіночих» ролей чи завдань (догляд за дітьми/батьками, домашня робота, прояви емоцій і т.д.).

ДОДАТОК Б

(довідковий)

Група експертів, консультантів та партнерів, що взяла участь в розробці Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні

Таблиця Б.1

№	Організація	Представник/представниця організації
1	2	3
1	ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»	Ірина Лилик, генеральний директор ВГО УАМ, національний представник ESOMAR в Україні, автор-координатор розробки Стандарту
2	Центр ґендерно-правової освіти ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»	Лариса Магдюк, керівник Центру ҐПО, ВГО УАМ, національний експерт з питань ґендерної політики в Україні, автор-координатор розробки Стандарту
3	Всеукраїнська рекламна коаліція	Максим Лазебник, директор, експерт з розробки стандартів
4	Українська асоціація видавців періодичної преси	Олексій Погорєлов, директор, експерт з розробки стандартів
5	Спілка рекламистів України	Євген Ромат, голова Спілки, експерт з розробки стандартів
6	КМГО «Інститут ліберального суспільства»	Оксана Кисельова, президент КМГО ІДС, експертка з розробки Стандарту
7	МГО «Школа рівних можливостей»	Лариса Колос, голова правління, експертка з розробки Стандарту
8	МГО «Український жіночий фонд»	Олена Зайцева, консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
9	ВГО «Жіночий консорціум України»	Наталія Точилєнкова, консультантка з питань ґендерної рівності у рекламі
10	Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні	Урсула Кох-Лаугвітц, директорка Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні Олена Давліканова, координаторка програм, експертка з розробки Стандарту Світлана Гаращенко, координаторка програм
11	Програма рівних прав і можливостей для жінок (впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН)	Михайло Корюкалов, координатор програм

№	Організація	Представник/представниця організації
1	2	3
12	Асоціація зовнішньої реклами	Роман Паламарчук, консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
13	Українська асоціація директ-маркетингу	Валентин Калашник, президент УАДМ, консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
14	Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив	Віталіна Яценко, голова правління МАМІ, консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
15	Інформаційно-консультативний жіночий центр	Олена Суслова, голова правління, консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
16	ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»	Мар'яна Лилик, маркетолог
17	Компанія AtlanticGroup	Олена Ковтун, керівник юридичного відділу

ДОДАТОК В

Механізм саморегулювання українського ринку реклами та маркетингу та порядок роботи Індустріального Гендерного Комітету з Реклами (ІГКР)

Фахові об'єднання у галузі реклами та маркетингу, громадські правозахисні та гендерні організації України вважають, що визнання та дотримання вимог до недискримінаційної реклами за ознакою статі професіоналами з реклами та маркетингу є необхідною основою механізму саморегулювання ринку реклами з метою підвищення ефективності рекламних продуктів та формування культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів).

Застосування вимог до недискримінаційної реклами за ознакою статі сприймається як обов'язок членів фахових організацій, які прийняли Стандарт.

Координація дотримання вимог щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі покладено на Секретаріат Індустріального Гендерного Комітету з Реклами.

До складу Індустріального Гендерного Комітету з Реклами (ІГКР) входять експерти/ки асоціацій/організацій, які підписали Стандарт. ІГКР може створювати Регіональні представництва, які мають право здійснювати експертизу реклами та самостійно приймати рішення щодо наявності дискримінації в рекламі.

ІГКР має інформувати фахові об'єднання/асоціації та громадськість про свою діяльність через інформаційні повідомлення та щорічний звіт. Регіональні представництва повинні надавати інформацію щодо своєї діяльності в Секретаріат ІГКР не рідше одного разу на квартал. З метою несприяння розповсюдженню дискримінаційної рекламної продукції та налагодження сталого діалогу з замовниками реклами, ІГКР може не викладати повний зміст звернень, скарг, пропозицій в інформаційних повідомленнях, звітах, електронних ресурсах, проте фахові об'єднання/асоціації, компанії, клієнти, партнери, громадські організації отримуватимуть інформацію щодо предмета/теми звернення, скарги, пропозиції, порядку розгляду в ІГКР та остаточного рішення ІГКР.

Відповідність реклами Стандарту буде оцінюватися за змістом, контекстом, середовищем, та на підставі сприйняття продукту споживачами і чинних анти-дискримінаційних норм.

Реклама може бути подана для проведення попереднього тестування /експертизи/ на предмет дискримінації, зокрема за ознакою статі.

Реклама, яку визнано дискримінаційною за результатами тестування /експертизи/, повинна бути змінена або її розповсюдження має бути припинено.

Провідні фахові асоціації (спілки, коаліції), які підписали даний Стандарт, сприятимуть наданню необхідної інформаційно-консультаційної, експертно-аналітичної, просвітницької, тренінгової, практичної допомоги рекламистам та маркетологам у справі роз'яснення вимог Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі, концепції гендерної рівності та соціальної відповідальності, механізмів саморегулювання та практичної реалізації концепції недискримінації в рекламній та маркетинговій діяльності.

ІГКР розглядає скарги на дискримінаційну рекламу за ознакою статі та здійснює експертизу реклами, а також може надавати експертні висновки на вимогу державних органів влади, судових органів, що діють за нормами статутного і загального права, національним асо-

ціаціям і національним саморегульним організаціям та іншим зацікавленим сторонам щодо змісту і форми реклами в контексті інтерпретації зазначеного Стандарту. ІГКР може також здійснювати попереднє тестування реклами за зверненням, а також ініціювати проведення моніторингу реклами.

Порядок розгляду звернень до ІГКР:

- Скаргу на рекламу може подавати будь-яка фізична особа, що проживає на території України, або юридична особа, зареєстрована в Україні, чи державна установа.
- Скарга може бути подана онлайн на сайті ІГКР, надіслана електронною поштою на офіційну електронну адресу ІГКР або надіслана поштою на адресу Секретаріату ІГКР, що вказана на сайті ІГКР.
- У скарзі має бути зазначені: повне ім'я скаржника; компанія – замовник реклами, що її скаржник вважає дискримінаційною (якщо відомо); назва продукту/послуги, що рекламується; медіаносій, час та місце/місця розповсюдження реклами; коротка пояснювальна записка – чому скаржник вважає рекламу дискримінаційною; а також додано копію фото, відео, копії текстів, інші можливі докази або інші матеріали, що підтверджують розповсюдження такої реклами вказаним скаржником способом, у вказаний час та у вказаному місці.
- Скарга має подаватись державною мовою. При цьому подання скарги іншою мовою не є підставою для відмови у розгляді.
- Секретаріат ІГКР збирає та реєструє подані скарги на рекламу, яка розповсюджується на території України.
- ІГКР пропонує/ініціює проведення тестування та експертиз, вивчення фактів та обставин справи за допомогою засобів, які ІГКР вважає відповідними, стосовно конкретного звернення. За необхідністю ІГКР може залучити додаткову/поглиблену експертно-консультаційну допомогу.
- Скарга має бути розглянута протягом 10 робочих днів з дня отримання. В разі визнання реклами дискримінаційною, скаржник отримує про це повідомлення, в якому йдеться про рішення експертів/ок ІГКР вжити заходів щодо попередження розповсюдження такої реклами. Першим з таких заходів є лист на адресу замовника реклами з поясненням про порушення Стандарту та рекомендацією зняти або змінити рекламу.
- Надалі, якщо реклама не була знята або змінена, ІГКР передає експертний висновок до відповідних державних органів, що можуть притягати рекламодавця до відповідальності, в тому числі, у судовому порядку. Також, в разі небажання рекламодавця змінювати/знімати дискримінаційну рекламу ІГКР може оприлюднити свій висновок у ЗМІ задля привернення уваги громадськості до конкретного випадку дискримінаційної реклами та соціальної безвідповідальності рекламодавця. Передання справи до судового розгляду не входить до компетенції ІГКР, але експертні висновки ІГКР можуть використовуватись у судових справах щодо дискримінаційної реклами.
- Якщо будь-хто з членів ІГКР має особистий інтерес/відношення до предмета скарги або скаржника, він/вона повинні повідомити ІГКР про ці обставини та відмовитись від участі у розгляді даних скарг з метою дотримання прозорості і неупередженості процедури розгляду скарг та недопущення конфлікту інтересів.

ДОДАТОК Г

(довідковий)

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Віденська декларація та Програма дій. Венская декларация и Программа действий. Принята на Всемирной конференции по правам человека 25 июня 1993 г. в Вене [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_504
2. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» № 2866-IV від 07.01.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>
3. Закон України «Про охорону дитинства» № 2402-III від 26.04.2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14>
4. Закон України «Про рекламу» №2484-VIII від 03.07.2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
5. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
6. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uam.in.ua/gkr/public/?ELEMENT_ID=1936
7. Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code [Electronic resource]. – Mode of access: www.iccwbo.org/policy/marketing/id8532/index.html
8. Council Directive 2004/113/EC of 13 December 2004 Implementing the principle of equal treatment between men and women in the access to and supply of goods and services [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.aedh.eu/en/council-directive-2004113ec-implementing-the-principle-of-equal-treatment-between-men-and-women-in-the-access-to-and-supply-of-goods-and-services-13-december-2004/>
9. International Guide to Developing a Self-Regulatory Organisation [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/International%20Guide%20to%20Developing%20a%20Self-Regulatory%20Organisation%20%282014%29.pdf>
10. Marketers' Constitution [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ana.net/getfile/16120>
11. Report on how marketing and advertising affect equality between women and men. Committee on Women's Rights and Gender Equality. Rapporteur: Eva-Britt Svensson. EUROPEAN PARLIAMENT. A6-0199/2008 29.5.2008 REPORT [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2008-0199&language=EN&mode=XML>
12. The Canadian Code of Advertising Standards [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.torontopubliclibrary.ca/content/about-the-library/pdfs/advertising-standards.pdf>

Ключові слова: реклама, маркетинг, дискримінація, ґендерна рівність, Стандарт недискримінаційної реклами.

ДОДАТОК 2

Таблиця 2.1. Відсоток респондентів/ок, які обрали певну оцінку для запропонованих зразків реклами, %



Оцінка	Реклама 1	Реклама 2	Реклама 3	Реклама 4	Реклама 5	Реклама 6	Реклама 7
0	32,5	34,9	32,5	37,9	28,3	25,0	48,6
1	7,7	8,8	7,8	7,9	8,7	6,1	7,4
2	8,9	10,9	8,9	8,2	10,0	8,0	8,3
3	10,3	10,1	9,9	9,8	11,3	9,2	7,3
4	8,4	8,5	8,6	8,9	9,3	9,9	6,6
5	10,0	8,3	9,1	9,1	9,5	10,1	6,5
6	6,1	5,2	7,1	6,1	7,6	7,5	4,4
7	4,9	4,1	5,1	4,4	5,6	7,4	3,7
8	4,1	3,7	3,5	3,4	3,7	6,0	2,6
9	2,8	1,8	2,7	1,8	2,2	3,3	1,1
10	4,3	3,7	4,7	2,4	3,9	7,5	3,4
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблиця 2.2. Середні оцінки відповідей на запитання: «Наскільки Вам подобається рекламний зразок?» (за статтю, віком та рівнем освіти)

Стать	Вік	Рівень освіти	Реклама 1	Реклама 2	Реклама 3	Реклама 4	Реклама 5	Реклама 6	Реклама 7
Чоловіча	18-25 років	Середня	4,01	2,82	4,21	3,04	4,10	4,70	3,07
		Професійно-технічна або середня спеціальна	4,74	3,85	4,92	4,45	4,85	4,28	4,06
		Повна або неповна вища	3,81	2,72	4,18	2,81	3,78	4,41	2,81
	26-40 років	Середня	4,77	3,89	4,02	4,70	3,75	5,20	2,91
		Професійно-технічна або середня спеціальна	3,70	3,28	3,91	3,43	3,84	4,43	2,98
		Повна або неповна вища	3,42	3,22	3,38	2,93	3,72	4,71	2,49
	41-65 років	Середня	4,12	3,03	4,01	3,82	4,19	4,31	3,25
		Професійно-технічна або середня спеціальна	4,09	3,48	4,67	3,90	4,06	4,83	3,44
		Повна або неповна вища	3,42	3,05	4,01	3,20	3,80	3,76	3,04



Стать	Вік	Рівень освіти	Реклама 1	Реклама 2	Реклама 3	Реклама 4	Реклама 5	Реклама 6	Реклама 7
Чоловіча	Старше 65 років	Середня	4,02	2,79	4,32	3,32	3,09	5,05	3,48
		Професійно-технічна або середня спеціальна	4,35	3,26	3,16	3,58	4,00	4,58	3,39
		Повна або неповна вища	3,63	2,13	2,69	2,00	2,63	4,06	2,63
Жіноча	18-25 років	Середня	2,97	2,95	2,71	2,71	2,55	2,90	1,86
		Професійно-технічна або середня спеціальна	3,83	3,74	3,07	2,40	3,24	4,10	2,19
		Повна або неповна вища	2,16	2,18	1,93	1,77	2,43	3,26	1,19
Жіноча	26-40 років	Середня	3,10	3,66	3,22	3,07	3,59	4,20	1,83
		Професійно-технічна або середня спеціальна	3,38	3,79	2,68	2,87	3,20	4,71	2,00
		Повна або неповна вища	1,63	1,94	1,74	1,62	2,00	2,89	0,86



Стать	Вік	Рівень освіти	Реклама 1	Реклама 2	Реклама 3	Реклама 4	Реклама 5	Реклама 6	Реклама 7
Жіноча	41-65 років	Середня	2,92	3,83	2,67	2,00	2,33	2,58	1,42
		Професійно-технічна або середня спеціальна	2,55	3,28	3,38	2,55	2,74	4,34	2,28
		Повна або неповна вища	1,92	1,85	1,82	1,49	2,22	3,00	0,95
Жіноча	Старше 65 років	Середня	3,38	3,75	4,88	4,00	4,50	6,88	4,88
		Професійно-технічна або середня спеціальна	4,20	3,10	2,30	2,70	3,40	3,40	1,80
		Повна або неповна вища	2,00	3,30	1,70	1,70	4,00	2,60	1,50



ДОДАТОК 3

Таблиця 3.1 – Розподіл частот у відповідях респондентів/ок на запитання щодо асоціації зображення з рекламованим товаром/послугою та влучності підбору тексту для рекламного зразка № 1, %

	Чи асоціюється, на Ваш погляд, зображення з рекламованим товаром/послугою?						
	Стать		Вік				Рівень освіти
	Жіноча	Чоловіча	18-25	26-40	41-65	старше 65	
Не могу визначитися Ні, зображення зовсім не асоціюється із ними Ні, зображення не дуже асоціюється із ними Так, зображення ідеально підбрано для ілюстрації товару/послуги Так, зображення підбрано більш-менш вдало для ілюстрації товару/послуги	5,0	9,3	4,3	5,7	11,3	10,6	4,9
	53,7	34,3	45,9	49,8	37,9	34,5	54,1
	26,8	27,4	28,4	25,7	26,6	27,4	25,5
	5,0	9,6	6,9	5,9	8,5	11,5	4,3
	9,5	19,4	14,5	12,9	15,6	15,9	11,1
Всього	100	100	100	100	100	100	100
	Чи влучно, на Ваш погляд, підбрано текст для реклами даного товару/послуги?						
	Стать		Вік				Рівень освіти
	Жіноча	Чоловіча	18-25	26-40	41-65	старше 65	
Не могу визначитися Ні, текст зовсім не відповідає характеру товару/послуги Ні, текст не дуже відповідає характеру товару/послуги Так, текст ідеально підбрано для реклами товару/послуги Так, текст підбрано більш-менш влучно для реклами товару/послуги	5,7	10,2	5,7	5,2	12,8	9,7	5,3
	51,8	32,6	42,9	49,2	35,2	40,7	48,0
	27,4	25,5	26,6	27,1	26,2	23,0	27,7
	5,7	11,5	9,9	5,9	8,8	12,4	5,8
	9,4	20,3	14,9	12,6	17,0	14,2	13,2
Всього	100	100	100	100	100	100	100
	Рівень освіти						
	Повна або неповна вища освіта		Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)		Середня освіта		Середня освіта
	Повна або неповна вища освіта	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	Повна або неповна вища освіта	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	Повна або неповна вища освіта	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	
Не могу визначитися Ні, текст зовсім не відповідає характеру товару/послуги Ні, текст не дуже відповідає характеру товару/послуги Так, текст ідеально підбрано для реклами товару/послуги Так, текст підбрано більш-менш влучно для реклами товару/послуги	4,9	9,3	5,3	10,5	12,2	34,5	12,2
	54,1	30,7	48,0	34,5	34,5	34,5	34,5
	25,5	29,9	27,7	24,2	25,4	25,4	25,4
	4,3	9,3	5,8	10,5	13,7	13,7	13,7
	11,1	20,8	13,2	20,2	14,2	14,2	14,2
Всього	100	100	100	100	100	100	100

Таблиця 3.2 – Розподіл частот у відповідях респондентів/ок на запитання щодо асоціації зображення з рекламованим товаром/послугою та влучності підбору тексту для рекламного зразка № 2

Чи асоціюється, на Ваш погляд, зображення з рекламованим товаром/послугою?										
	Стать		Вік			старше 65	Повна або неповна вища освіта	Рівень освіти		
	Жіноча	Чоловіча	18-25	26-40	41-65			Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	Середня освіта	
Не можу визначитися Ні, зображення зовсім не асоціюється із ними Ні, зображення не дуже асоціюється із ними	7,8	10,4	8,0	8,3	10,8	11,5	7,9	9,7	11,5	
	56,6	42,2	53,5	52,2	42,5	45,1	56,6	38,4	41,4	
	23,5	25,0	21,8	24,7	27,1	22,1	23,8	27,3	22,7	
	4,0	8,2	5,3	5,1	7,5	9,7	3,5	8,7	10,3	
Так, зображення ідеально підбірано для ілюстрації товару/послуги	8,1	14,2	11,3	9,7	12,1	11,5	8,2	16,0	14,2	
Всього	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Чи влучно, на Ваш погляд, підбірано текст для реклами даного товару/послуги?										
	Стать		Вік			старше 65	Повна або неповна вища освіта	Рівень освіти		
	Жіноча	Чоловіча	18-25	26-40	41-65			Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	Середня освіта	
Не можу визначитися Ні, текст зовсім не відповідає характеру товару/послуги Ні, текст не дуже відповідає характеру товару/послуги	8,4	12,2	9,9	8,9	12,1	9,7	8,1	10,5	15,6	
	50,4	39,6	45,9	49,0	40,7	41,6	50,5	38,6	37,1	
	27,1	24,5	26,4	23,3	27,1	26,5	26,2	26,3	24,3	
	3,9	7,9	4,7	6,3	6,8	8,0	3,5	7,9	10,3	
Так, текст ідеально підбірано для реклами товару/послуги	10,2	15,8	13,1	12,5	13,2	14,2	11,8	16,8	12,8	
Всього	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Чи асоціюється, на Ваш погляд, зображення з рекламуванням товаром/послугою?										
	Стать	Вік				Рівень освіти				
		Чоловіча	18-25	26-40	41-65	старше 65	Повна або неповна вища освіта	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	Середня освіта	
Не може визначитися Ні, зображення зовсім не асоціюється із ними Ні, зображення не дуже асоціюється із ними Так, зображення ідеально підбірано для ілюстрації товару/послуги Так, зображення підбірано більш-менш вдало для ілюстрації товару/послуги Всього	Жіноча	6,1	10,2	7,2	7,7	9,7	8,0	6,8	9,3	10,4
		56,5	38,8	50,7	50,1	41,4	49,6	54,8	39,4	37,2
		23,7	27,1	25,4	24,3	27,2	20,4	24,8	27,1	25,5
		3,3	8,1	5,0	3,5	7,9	8,8	2,9	6,5	11,9
		10,4	15,7	11,7	14,3	13,8	13,3	10,7	17,8	14,9
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Чи влучно, на Ваш погляд, підбірано текст для реклами даного товару/послуги?										
	Стать	Вік				Рівень освіти				
		Чоловіча	18-25	26-40	41-65	старше 65	Повна або неповна вища освіта	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	Середня освіта	
Не може визначитися Ні, текст зовсім не відповідає характеру товару/послуги Ні, текст не дуже відповідає характеру товару/послуги Так, текст ідеально підбірано для реклами товару/послуги Так, текст підбірано більш-менш влучно для реклами товару/послуги	Жіноча	7,1	11,7	7,7	7,9	12,6	11,5	8,5	8,1	12,9
		52,7	35,2	43,7	47,5	41,4	41,6	48,6	40,6	35,3
		21,4	26,1	25,7	22,2	23,1	21,2	23,8	23,4	23,7
		4,5	8,7	6,7	5,5	7,1	9,7	4,6	8,5	10,1
		14,3	18,3	16,2	16,9	15,9	15,9	14,5	19,4	18,0
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

[illegible]

Таблиця 3.6 – Розподіл частот у відповідях респондентів/ок на запитання щодо асоціації зображення з рекламованим товаром/послугою та влучності підбору тексту для рекламного зразка № 6

Чи асоціюється, на Ваш погляд, зображення з рекламованим товаром/послугою?									
	Стать		Вік				Рівень освіти		
	Жіноча	Чоловіча	18-25	26-40	41-65	старше 65	Повна або неповна вища освіта	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	Середня освіта
Не могу визначитися Ні, зображення зовсім не асоціюється із ними Ні, зображення не дуже асоціюється із ними Так, зображення ідеально підбірано для ілюстрації товару/послуги Так, зображення підбірано більш-менш вдало для ілюстрації товару/послуги	6,7	10,0	5,9	7,6	11,2	13,3	6,4	10,9	10,8
	34,6	23,0	29,6	31,9	25,6	24,8	32,1	24,0	24,8
	21,5	24,7	23,7	20,0	25,0	23,9	22,5	23,6	24,1
	12,4	16,4	14,2	14,5	14,4	15,9	12,8	12,1	20,5
	24,8	25,9	26,6	26,0	23,8	22,1	26,2	29,3	19,8
Всього	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Чи влучно, на Ваш погляд, підбірано текст для реклами даного товару/послуги?									
	Стать		Вік				Рівень освіти		
	Жіноча	Чоловіча	18-25	26-40	41-65	старше 65	Повна або неповна вища освіта	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	Середня освіта
Не могу визначитися Ні, текст зовсім не відповідає характеру товару/послуги Ні, текст не дуже відповідає характеру товару/послуги Так, текст ідеально підбірано для реклами товару/послуги Так, текст підбірано більш-менш влучно для реклами товару/послуги	7,6	11,4	9,3	5,4	12,7	13,3	7,4	12,1	12,4
	37,6	26,9	31,7	33,7	32,0	28,3	35,8	25,3	29,7
	22,9	23,4	24,2	21,7	23,2	22,1	22,8	26,9	20,7
	10,1	16,4	12,6	15,3	11,6	18,6	11,2	13,1	18,5
	21,8	21,9	22,1	23,9	20,4	17,7	22,9	22,6	18,7
Всього	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Таблиця 4.5 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Ви вважаєте цю рекламу...» для рекламного зразка № 5, за всіма 3631 відповідями, %

[illegible]

Таблиця 4.6 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Ви вважаєте цю рекламу...» для рекламного зразка № 6, за всіма 3695 відповідями, %

[illegible]

Таблиця 4.7 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Ви вважаєте цю рекламу...» для рекламного зразка № 7, за всіма 3849 відповідями, %

	Жіноча	Чоловіча	Повна або неповна вища освіта	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта	Середня освіта	18-25	26-40	41-65	Старше 65
Креативною	2,2	7,1	3,6	4,1	7,0	4,5	2,5	6,0	12,4
Вульгарною	33,1	24,8	32,5	24,2	24,7	29,0	32,7	26,0	36,3
Смішною	4,9	9,0	5,5	8,3	9,2	7,0	5,9	7,6	11,5
Дурною	22,4	19,8	22,2	18,4	20,7	22,9	20,3	19,0	32,7
Прикольною	4,0	11,4	5,7	12,0	8,0	5,5	6,6	10,9	15,0
Високохудожньою	3,3	5,5	3,6	5,6	5,0	4,4	4,0	4,6	5,3
Принижуючою людську гідність	17,3	12,5	15,2	14,9	14,9	16,4	15,0	13,9	14,2
Шкідливою	12,8	10,0	11,6	12,4	10,4	10,3	13,1	11,9	13,3
	100	100	100	100	100	100	100	100	100

[illegible]

Таблиця 5.7 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Що Ви відчуваєте, коли дивитеся на цю рекламу?» для рекламного зразка № 7, за всіма 3914 відповідями, %

[illegible]

АВТОРКИ

Олена Бучинська, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана

Олена Давліканова, кандидат економічних наук, координаторка проектів Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта

Ірина Лилик, президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу», кандидат економічних наук, доцент

Людмила Логвінова, керуючий партнер ~ing]DIVISION

Оксана Яшкіна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету

ДЛЯ НОТАТОК

Це видання друкується на папері, отриманому з лісового господарства сталого ведення.

Погляди, висловлені в цій публікації, не обов'язково відображають погляди Фонду ім. Фрідріха Еберта.

Комерційне використання всіх публікацій та інших матеріалів, виданих Фондом ім. Фрідріха Еберта (ФФЕ), не дозволяється без дозволу.