

УДК 659.4

Чукурна О.П.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету*

Шенгелія Я.Ю.

*студентка
Одеського національного політехнічного університету***АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ГЕНДЕРНОЇ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ****ANALYSIS OF EFFICIENCY OF GENDER ADVERTISEMENT
ON THE INTERNET****АНОТАЦІЯ**

У статті проведена оцінка й аналіз ефективності гендерної реклами в Інтернеті на прикладі сегменту споживачів автомобілів «Сітроен». Охарактеризовано цільову аудиторію споживачів автомобілів «Сітроен» за гендерними ознаками та визначено ступінь впливу сексистської дискримінаційної реклами на її ефективність за допомогою кореляційного аналізу. Проведено оцінку ефективності дискримінаційної реклами за допомогою показника CTR. Визначені гендерні групи споживачів автомобілів «Сітроен» з найбільшим впливом показника CTR та високим ступенем взаємозв'язку між показником CTR та її дискримінаційним характером. Розроблені критерії, за якими ідентифікуються стереотипні гендерні ролі чоловіка та жінки у суспільстві та відповідні їм рекламні образи.

Ключові слова: дискримінаційна реклама, сексизм, недискримінаційна реклама, гендерні ознаки, гендерні ролі, поведінка споживача.

АННОТАЦИЯ

В статье проведена оценка и анализ эффективности гендерной рекламы в Интернете на примере сегмента потребителей автомобилей «Ситроен». Охарактеризована целевая аудитория потребителей автомобилей «Ситроен» по гендерным признакам и определена степень влияния сексистской дискриминационной рекламы на ее эффективность с помощью корреляционного анализа. Проведена оценка эффективности дискриминационной рекламы с помощью показателя CTR. Определены гендерные группы потребителей автомобилей «Ситроен» с наибольшим влиянием показателя CTR и высокой степенью взаимосвязи между показателем CTR и ее дискриминационным характером. Разработаны критерии, по которым идентифицируются стереотипные гендерные роли мужчины и женщины в обществе и соответствующие им рекламные образы.

Ключевые слова: дискриминационная реклама, сексизм, недискриминационная реклама, гендерные признаки, гендерные роли, поведение потребителя.

ANNOTATION

The article was evaluated and analyzed the effectiveness of gender advertising on the Internet on the example of the Citroën consumer segment. It was characterized by the target audience of consumers of cars, "Citroën" by gender and determine the degree of influence of sex discriminative advertising on its effectiveness is determined by means of correlation analysis. The evaluation of the effectiveness of discriminatory advertising using the CTR. Gender groups of consumers of Citroën cars with the greatest influence of the CTR index and a high degree of correlation between the CTR index and its discriminatory character were identified. Criteria have been developed for identifying stereotyped gender roles of men and women in society and the corresponding advertising images.

Keywords: discriminatory advertising, sexism, non-discriminatory advertising, gender signs, gender roles, consumer behavior.

Постановка проблеми. Розвиток концепції маркетингу відносин сприяє поширенню нових

методів і інструментів рекламної дії на споживача. Встановлення довгострокових відносин із споживачами товарів та послуг та індивідуалізація відносин з ними сприяли поширенню реклами в Інтернеті. Реклама як маркетинговий інструмент активно впливає на життя суспільства та поведінку споживачів. Сьогодні реклама є засобом формування громадської думки та способом впливу на свідомість споживачів. З погляду функціональності, крім свого головного призначення (інформування про товар, спонукання до придбання цього товару та ін.), реклама, використовуючи сюжети з життя людей, відображає цілий світ взаємин людей і тим самим є дзеркалом суспільства – репрезентує соціальну реальність. Реклама розкриває для глядача систему відносин в суспільстві, в тому числі й гендерних, які сильно спрощуються, стандартизуються, створюються за шаблонами соціальних стереотипів та упереджень. Безпосередні пропозиції товарів і послуг зазвичай подаються в рекламі в контексті сюжетів, що розповідають про устрій суспільства, його культурний рівень та взаємини між людьми, а саме між чоловіком і жінкою.

Поділяючи рекламу на складові елементи, слід відзначити, що реальна інформація про товар становить «первинний шар», а конструкти про взаємини у суспільстві та існуючі в ньому соціальні, гендерні або рольові стереотипи поведінки між чоловіком та жінкою створюють її «вторинний шар». Первинний шар містить інформацію про корисність товару, а вторинний шар інформує споживача про особливості використання товару та рольовий розподіл його використання між чоловіком та жінкою. Таким чином, вторинний шар інформує про те, для кого створюється цей товар та яким чином його можна використовувати відповідно до статі, віку, соціального статусу та інших гендерних ознак.

Згідно зі стандартом недискримінаційної реклами за ознакою статі, реклама не повинна принижувати права чи применшувати значущість обов'язків, очікувань, відносин та суспільних ролей людей однієї чи іншої статі відповідно до чинного законодавства України.

Використання жіночих образів є одним з основних методів залучення уваги в рекламі, при цьому список популярних в рекламі жіночих образів є невеликим та найчастіше репрезентує традиційний розподіл гендерних ролей в суспільстві, що приводить до знеособлення жінки, перетворенню її в товар, обмеження її соціальної активності та самореалізації. Саме тому аналіз ефективності реклами за гендерною ознакою є надзвичайно актуальним, своєчасним та необхідним з метою оцінки його впливу на суспільство. Крім того, такий аналіз дасть змогу виявити ступінь впливу гендерної реклами на вибір споживача та виявити пануючі у суспільстві культурні цінності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема оцінки впливу різних видів реклами займається багато зарубіжних та українських науковців, таких як Л. Вебер [1], М. Стелзнер [9], М. Хайятт [10], Р. Холідей, І.В. Лілік [4,5], М.А. Окландер [7]. З огляду на вагомий внесок цих науковців у теорію та практику рекламного менеджменту, ця проблема потребує постійних досліджень внаслідок динамічності її розвитку. З використанням Інтернету як каналу для впливу реклами на поведінку споживача методика оцінки її ефективності змінюється. Крім того, проблема використання гендерної реклами потребує її аналізу та оцінки на предмет відповідності українському законодавству про рекламу.

У науковій літературі існує багато наукових результатів щодо дослідження поведінки споживачів, але проблемам використання гендерних стереотипів та аналізу ефективності такої реклами, оцінки ступеня її впливу на поведінку споживача присвячено небагато досліджень. Крім того, аналіз ефективності гендерної реклами в Інтернеті та ступінь впливу її на поведінку споживача в Інтернеті є мало вивченою проблемою. Науковий інтерес викликає ступінь ефективності впливу дискримінаційної реклами на зміну обсягів продажів товарів або послуг в Інтернеті.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз ефективності гендерної реклами в Інтернеті та визначення її впливу на поведінку споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетологи та рекламисти, які створюють гендерну дискримінаційну рекламу, часто не замислюються над наслідками або обґрунтовують це тим, що сексизм у рекламі стимулює продажі. У зв'язку з існуванням цілої низки проблем репрезентації жіночих та чоловічих образів у рекламі ця тема є дуже актуальною для вивчення. Тема використання сексизму в рекламі досліджувалася науковцями сучасності. Наприклад, М. Ковриженко стверджує: «У світовій практиці в середньому 25–30% реклами апелює до сексуальної сфери людини. Еротичні образи вирішують кілька завдань: привертають увагу споживачів, послаблюють критичне сприйняття, створюють навколо

товару відповідний емоційний фон, викликаючи бажання» [3, с. 130].

На думку психолога Л. Щеглова, «є три теми, що апелюють до несвідомих пластів і майже завжди викликають інтерес. Це секс, кримінал, пов'язаний з насильством, і успіх» [12]. Наявність тематики сексу серед основних тем, що викликають несвідомий інтерес у споживача, допомагає відповісти на питання, чому реклама так чітко відмежовує тему мужності та жіночності. Також актуальність гендерних образів в рекламі обґрунтовується таким.

По-перше, оскільки реклама викликає у споживача бажання слідувати за рекламними героями, образи людей є лідируючими за привабливістю.

По-друге, коли споживач дивиться на рекламних героїв, перше, що він робить, це шукає якомога більше схожості між собою та рекламним персонажем. Споживач намагається приміряти образ рекламного героя на себе. Статева диференціація – це не тільки те, що є природним для людини, це є тією ознакою, яка потрапляє в поле уваги під час пошуку схожості, а також чітко розмежовує соціальні та біологічні характеристики, водночас глибоко характеризує сутність героя тільки за однією статевою приналежністю.

По-третє, стаття, будучи першою характеристикою, що визначає приналежність до великої групи людей, приписує людині властивості характеру, моделі поведінки, які можуть бути продемонстровані в певних ситуаціях.

По-четверте, ефективна реклама часто має в наявності такі специфічні аспекти людської діяльності, як фантазії, бажання, примхи, відносини між чоловіком і жінкою, відображаючи відмінності та подібності між представниками цих статей [2].

Саме ці напрями дали змогу сформулювати мету цього дослідження – проаналізувати ефективність гендерної реклами, тобто визначити вплив сексизму та сексу в рекламі на поведінку споживача та на фінансові показники підприємств, які використовують таку рекламу. У результаті дослідження було виділено економічні галузі, де найчастіше порушують гендерні стандарти: ринок туристичних послуг; ринок косметики та парфумерії; ринок автомобілів та комплектуючих; ринок нерухомості та будівельних матеріалів; ринок FMCG та ринок одягу й аксесуарів.

Тому вирішено проаналізувати ефективність гендерної реклами в Інтернеті на ринку нових автомобілів на прикладі регіонального дилера автомобілів «Сітроен» – АІС «АВТО-ЮГ».

Останнім часом у зв'язку з інформатизацією маркетингової діяльності отримали поширення інтерактивні методи моделювання маркетингової інформації. Оскільки метою дослідження було визначити ефективність реклами, яка втілюється у зворотному зв'язку з потенційним клієнтом, був обраний найменш витратний вид реклами – контекстно-медійна реклама в Google

AdWords, де можливості сучасних трекінг-систем дають змогу відстежувати конверсію кожного банера.

Сутність експерименту полягає у порівнянні показників ефективності дискримінаційної (гендерної) та недискримінаційної реклами. Це дослідження є повним, адже під час експерименту охоплено всього 100% респондентів, яким показували сексистську та несексистську банерну рекламу «Сітроен». Суцільні дослідження зазвичай використовуються для вивчення невеликої кількості респондентів, переважно на ринках B2B, на прикладі крупних споживачів чи великих підприємств. Суцільні дослідження відрізняються своєю точністю, а з іншого боку, високими витратами ресурсів та часу. Проте можливості контекстно-медійної реклами дають змогу охопити велику кількість користувачів мережі Інтернет з відносно невеликими витратами, що дає змогу усунути ці недоліки суцільних досліджень.

З метою реалізації поставленої мети на основі типових гендерних стереотипів у рекламі було розроблено 3 види банерів зі слоганами:

1. «Хочеш французенку!? Бери, вона твоя!»
2. «Ззаду вона ще краща!»
3. «Навіть жінка впорається з керуванням»

Кожен із банерів був представлений у 8 різних розмірах: 120x600, 160x600, 300x250, 300x600, 336x280, 320x50, 468x60, 970x90 пікселів, щоб нівелювати вплив розміру реклам-

ного оголошення. Банери показувалися аудиторіям за інтересами, такими як фінанси; автомобілі; фургони і мінівени Citroen; автокредити; комерційний автотранспорт; мікрокари та малолітражні автомобілі.

Як видно з наведених даних в таблиці 1., ефективність банерної реклами не перевищувала 0,42%, що свідчить про низький показник переходів на цю сторінку щодо кількості показів. Тому вартість за один клік є суттєвою та варіюється від 0,10 грн. до 0,90 грн. Ефективність реклами за віковими групами споживачів автомобілів «Сітроен» представлена в таблиці 2.

Як видно з таблиці 2., найбільша кількість переходів за кліками спостерігається у віковій групі 25–34 роки, яка за кількістю аудиторії знаходиться на другому місці, а ефективність реклами становить 0,42%. Найбільша ефективність впливу банерної реклами на споживачів спостерігається у віковій групі 18–24 роки. Виходячи з наведених даних в таблиці 2., можна дійти висновку, що найбільш ефективним є вплив гендерної реклами на молодіжну аудиторію віком від 18 до 35 років. Ця тенденція є характерною для автомобільного ринку, споживачами якого здебільшого є чоловіча аудиторія.

Ефективність реклами в Інтернеті оцінюється за допомогою низки показників, до найбільш поширених із них слід віднести такі:

Таблиця 1.

Оцінка впливу сексизму в дискримінаційній рекламі на поведінку споживача та на ефективність рекламної кампанії за період із 23.01.2017 р. по 22.02.2017 р. для автомобілів «Сітроен»

День	Кліки	Покази	CTR	Серед. ціна за клік	Вартість	Серед. поз.
сб, 23 янв. 2017 р.	113	26 761	0,42 %	0,82 грн.	92,91 грн.	1,1
нд, 24 янв. 2017 р.	103	30 508	0,34 %	0,90 грн.	92,55 грн.	1,1
пн, 25 янв. 2017 р.	114	44 522	0,26 %	0,81 грн.	92,75 грн.	1,1
вт, 26 янв. 2017 р.	108	51 274	0,21 %	0,88 грн.	95,06 грн.	1,1
ср, 27 янв. 2017 р.	160	58 525	0,27 %	0,87 грн.	139,18 грн.	1,1
чт, 28 янв. 2017 р.	165	57 121	0,29 %	0,81 грн.	134,05 грн.	1,1
пт, 29 янв. 2017 р.	170	64 657	0,26 %	0,78 грн.	132,75 грн.	1,2
сб, 30 янв. 2017 р.	153	53 942	0,28 %	0,79 грн.	120,39 грн.	1,2
нд, 31 янв. 2017 р.	37	13 946	0,27 %	0,87 грн.	32,08 грн.	1,4
пн, 1 февр. 2017 р.	2	4 132	0,05 %	0,10 грн.	0,20 грн.	3,2
вт, 2 февр. 2017 р.	62	24 915	0,25 %	0,81 грн.	50,24 грн.	1,4
ср, 3 февр. 2017 р.	0	663	0,00 %	0,00 грн.	0,00 грн.	3,5
чт, 11 февр. 2017 р.	0	14	0,00 %	0,00 грн.	0,00 грн.	1,1
пт, 12 февр. 2017 р.	175	48 384	0,36 %	0,80 грн.	140,42 грн.	1,3
сб, 13 февр. 2017 р.	173	61 544	0,28 %	0,82 грн.	142,69 грн.	1,1
нд, 14 февр. 2017 р.	168	49 198	0,34 %	0,84 грн.	141,87 грн.	1,2
пн, 15 февр. 2017 р.	162	66 608	0,24 %	0,85 грн.	137,53 грн.	1,4
вт, 16 февр. 2017 р.	157	67 502	0,23 %	0,87 грн.	136,71 грн.	1,6
ср, 17 февр. 2017 р.	176	54 821	0,32 %	0,81 грн.	142,42 грн.	1,3
чт, 18 февр. 2017 р.	167	51 743	0,32 %	0,87 грн.	144,46 грн.	1,3
пт, 19 февр. 2017 р.	165	62 725	0,26 %	0,86 грн.	141,18 грн.	1,2
сб, 20 февр. 2017 р.	178	53 899	0,33 %	0,81 грн.	144,37 грн.	1,2
нд, 21 февр. 2017 р.	172	59 037	0,29 %	0,84 грн.	144,53 грн.	1,1
пн, 22 февр. 2017 р.	154	54 314	0,28 %	0,75 грн.	115,52 грн.	1,2

1. CPM – вартість однієї тисячі банерних показів, тобто сума, яку рекламодавець повинен заплатити за розміщення своїх банерів на сайті або в банерообмінній системі, яка розраховується за формулою (1):

$$CPM = C \cdot 1000 \quad (1)$$

де: CPM – вартість тисячі показів; C – вартість розміщення реклами; x – кількість показів.

2. Вартість продажу CPS – це середні витрати на продаж товарів, які розраховуються за формулою (2):

$$CPS = C/S \quad (2)$$

де: C – вартість розміщення реклами; S – кількість продажів товару або кількість оплачених замовлень.

3. CTR (Click Through Rate) використовують для оцінки середньої ефективності банерної реклами. Він вимірюється показником відгуку, який є відношенням кількості показів банера до кількості переходів по ньому, виражений у відсотках. Розраховується за формулою (3):

$$CTR = K / I \cdot 100\% \quad (3)$$

де: CTR – показник відгуку; K – число кліків; I – число показів [11].

В нашому прикладі оцінка ефективності гендерної реклами здійснювалася за допомогою показника CTR. Таким чином було розрахована вартість банерної реклами для споживачів усіх вікових груп. Так, для споживачів віком від 18 до 24 років вартість банерної реклами становить 205,92 грн., а враховуючи кількість кліків (354), її вартість на один клік становить 0,58 грн. Виходячи з економічного змісту показника CTR, витрати на відвідувача при 2% реакції на рекламу (CTR) становитимуть $0,58:0,02 = 29$ грн. на відвідувача. Для споживачів вікової групи 25–34 роки вартість банерної реклами становить 483,47 грн., кількість кліків дорівнює 698, таким чином, ціна одного кліка становитиме 0,69 грн. Враховуючи 2% реакції на рекламу (CTR), витрати для цієї вікової групи

становитимуть $0,69:0,02 = 34,5$ грн. на відвідувача.

Для підвищення ефективності реклами може використовуватися обмеження частоти показу банера одному унікальному користувачеві. Цей спосіб дає змогу не показувати банер багато разів людині, яка жодного разу не зреагувала на нього. Оцінка ефективності банерної реклами для сімейного статусу вибірки представлена на рис. 1.

Ці дані підтверджують найбільшу ефективність банерної реклами автомобілів «Сітроен» як для пар без дітей (0,33%), так і для пар з дітьми (0,32%). Проте кількість кліків та вартість реклами більші у сімейних пар з дітьми. Оцінка ефективності рекламної кампанії для автомобілів «Сітроен» залежно від гендерного статусу респондентів представлена на рис. 2.

Найбільшу ефективність банерної реклами за гендерною ознакою отримала група жінок (0,35%), але більшакількість переглядів реклами належить групі чоловіків – 480,249 за ефективності 0,32%. Відповідно, вартість реклами є найдорожчою саме для чоловіків та становитиме 1265,37 грн. Водночас група чоловіків має майже вдвічі більшу кількість кліків.

Окрім оцінки ефективності банерної реклами на сайті автомобілів «Сітроен» за допомогою показника CTR, була проведена оцінка поведінки споживачів автомобілів на сайті. Відсоток відмов та тривалість сеансу показали, наскільки цільовою є та аудиторія, що відреагувала на рекламу. Результати оцінки представлені в табл. 3.

Для визначення ступеня взаємозв'язку між показником ефективності реклами CTR та ступенем її дискримінаційного характеру проведений кореляційний аналіз. Значення коефіцієнта кореляції між показником ефективності реклами CTR та ступенем її дискримінаційного характеру становила 0,684432. Цей взаємозв'язок є досить суттєвим та впливовим.

Таблиця 2

Оцінка ефективності рекламної кампанії для автомобілів «Сітроен» за віковими групами покупців за період з 23.01.2017 р. по 22.02.2017 р.

Статус адресності	Віковий діапазон	Кампанії	Статус	Кліки	Кількість показів	CTR	Середн. Ціна за клік	Вартість
за замовчуванням швидкість	18-24	Citroen MMR	автоматично	354	72805	0.49%	0,58	205.92
за замовчуванням швидкість	Більше 65	Citroen MMR	автоматично	144	59124	0.24%	1,01	144.76
за замовчуванням швидкість	55-64	Citroen MMR	автоматично	355	142,770	0,25%	0.98	349.53
за замовчуванням швидкість	45-54	Citroen MMR	автоматично	360	146,040	0,25%	0,95	341.75
за замовчуванням швидкість	Не вказано	Citroen MMR	автоматично	429	222,562	0.19%	0.92	395.4
за замовчуванням швидкість	25-34	Citroen MMR	автоматично	698	165,816	0,42%	0.69	483.47
за замовчуванням швидкість	35-44	Citroen MMR	автоматично	487	139,827	0,35%	0,82	401.65

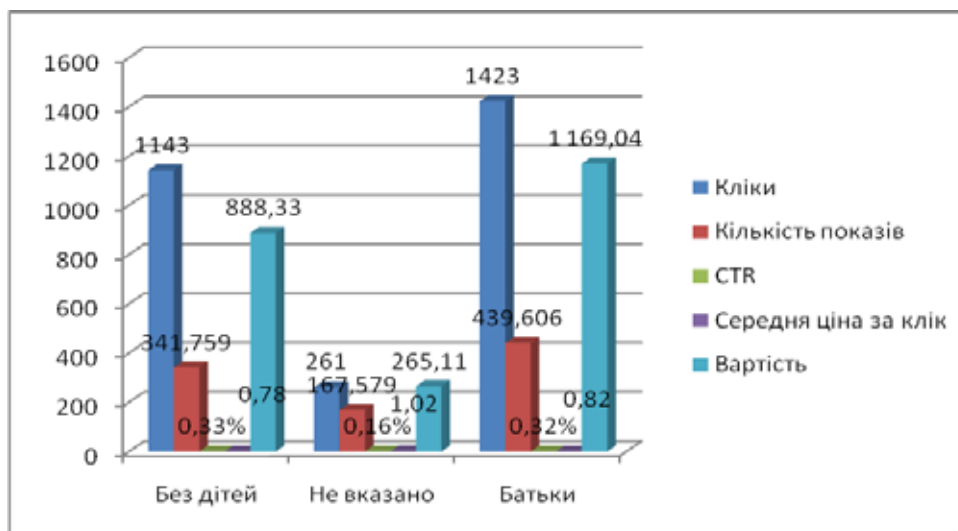


Рис. 1. Оцінка ефективності рекламної кампанії для автомобілів «Сітроєн» для сімейного статусу вибірки за період з 23.01.2017 р. по 22.02.2017 р.

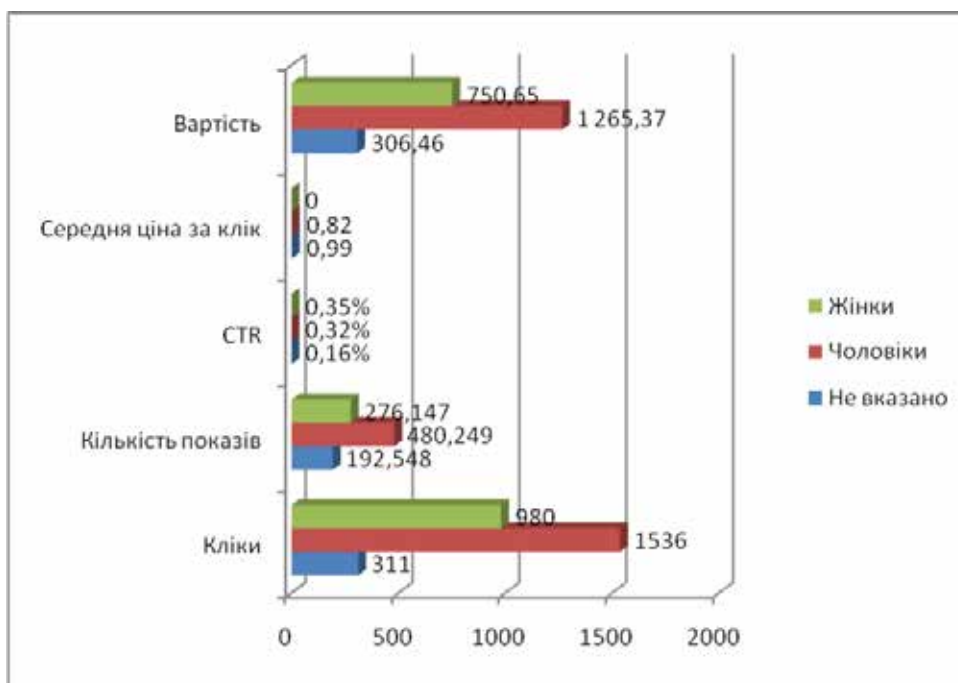


Рис. 2. Оцінка ефективності рекламної кампанії для автомобілів «Сітроєн» залежно від гендерного статусу вибірки за період з 23.01.2017 р. по 22.02.2017 р.

Кореляція являє собою статистичну залежність двох і більше незалежних одна від одної величин. Коефіцієнт кореляції [K] демонструє нам, наскільки яскраво виражена тенденція зростання однієї змінної за збільшення іншої. Його значення завжди знаходяться в межах діапазону [-1; 1]. Чим ближче значення змінної до -1 або 1, то більше корелюють між собою величини, які оцінюються. При $K = 0$ можна говорити про повну відсутність кореляції між величинами, які досліджуються. Якщо $K = -1$ або $K = 1$, то кажуть вже про функціональну залежність величин. Отримане нами значення коефіцієнту кореляції свідчить

про те, що вплив дискримінаційної або сексистської реклами на її ефективність є досить високим. Це пояснюється тим, що дотепер в українському суспільстві панують соціальні стереотипи. Образ жінки, її соціальний статус є причиною розбіжностей і суперечок у соціумі протягом всієї людської історії та знаходиться в залежності від суспільної думки. Саме тому образ слабкої статі, найбільш схильний до стереотипного зображення, так активно пропагується в рекламі. Для ілюстрації стереотипного зображення гендерних ролей розроблена таблиця 4, яка демонструє приклади втілення стереотипів у зображенні чоловічих та жіно-

Таблиця 3

**Результати тестування банерної реклами за період рекламної кампанії
з 23.01.2017 р. по 22.02.2017 р.**

Дискримінаційна (1)/ недискримінаційна (2)	День	CTR	Кількість показів	Кількість кліків
1	23.01.2017	0,4949	9496,00	47,00
2	23.01.2017	0,2839	9511,00	27,00
2	24.01.2017	0,3922	9689,00	38,00
1	24.01.2017	0,5919	9630,00	57,00
2	25.01.2017	0,7526	9833,00	74,00
1	25.01.2017	0,1229	8951,00	11,00
1	26.01.2017	0,1737	9785,00	17,00
2	26.01.2017	0,6582	9268,00	61,00
2	27.01.2017	0,8661	9006,00	78,00
1	27.01.2017	0,2344	9814,00	23,00
2	28.01.2017	0,6923	9678,00	67,00
1	28.01.2017	0,1521	9863,00	15,00
2	29.01.2017	0,6764	9018,00	61,00
1	29.01.2017	0,1509	9279,00	14,00

чих образів у рекламі. В таблиці 4 сформовані критерії, згідно з якими ідентифікуються стереотипні гендерні ролі чоловіка та жінки у суспільстві, та відповідні їм образи, які використовуються в рекламі.

Виходячи з критеріїв створення гендерних ролей та образів які створюються та використовуються в рекламі, стає очевидним, що образи чоловіка і жінки постають перед нами досить стереотипними. Ці стереотипи зумовлені еволюційно-історичним розвитком людства та традиційним розподілом гендерних ролей у суспільстві. Проте в сучасному світі жінка стає більш незалежною та вільною від традиційних гендерних ролей, тому більшість стереотипів, що демонструються в рекламі, не відповідають реальності. Водночас проведені дослідження демонструють високий ступінь заохочення чоловічої аудиторії під час показів гендерної реклами та високий ступінь її ефективності. Саме тому жіночий образ та його сексуальність доволі часто використовують у рекламі як спосіб звернення уваги та заохочення до покупки товару. Для збільшення ефективності реклами рекламодавець використовує гендерні стереотипи, ключова роль в яких належить жінці. Частіше в рекламі жінка має одну єдину роль з усіма її проявами – постійно бути підлеглою чоловіку, працювати на нього, догоджати йому всіма можливими формами. Таким чином, жіноче тіло поступово набуває статусу універсального інструменту пробудження бажання придбати товар, за завісою краси продаючи своє тіло як той же товар. Розмірковуючи про характер використання жіночих образів у сучасній рекламі, пояснення слід шукати в принципах суспільства споживання. Формуючи це суспільство, виробники різними способами мотивують споживачів купувати більше товарів. Для збільшення продажів стало ефективним не просто продавати товар у рекламі, а формувати потрібні

їм моделі поведінки, розраховані на певний клас або сегмент платоспроможних покупців. Найчастіше це були чоловіки, тому реклама з образами жінок була і залишається такою, яка повинна подобатися чоловікам. Давно визнано, що візуальна інформація найсильніше впливає на свідомість. Тому картинка, показана в рекламі, здається не тільки реальною, але й визначає деяку нормативність: «саме так правильно», «тільки так роблять справжні жінки, матері, господині» тощо. Рекламисти прекрасно знають про силу візуального впливу і створюють рекламу не просто товару, а способу життя. Проведене дослідження дає змогу дійти висновку, що, незважаючи на те, що людство вступає в двадцять перше століття і становище жінки в суспільстві та її соціальні ролі давно вирішені, порівняно з чоловіками свободи у класичного образу жінки у всіх її соціальних ролях фактично немає. Таку активну позицію реклама займає відносно недавно, і тому варто сподіватися, що ми не так сильно стикаємося з наслідками рекламних стереотипів.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було виявлено високий ступінь впливу використання сексистських дискримінаційних образів в рекламі на загальну ефективність реклами. У результаті оцінки ефективності гендерної реклами було виявлено, що найбільш активними споживачами такої реклами є чоловіки віком від 18 до 35 років. Проведений аналіз гендерних ролей та стереотипів, які використовуються в рекламі, дав можливість розробити критерії, за якими ідентифікуються стереотипні гендерні ролі чоловіка та жінки у суспільстві та відповідні їм рекламні образи. Було з'ясовано, що в рекламній продукції взаємини між чоловіком і жінкою спрощуються до рівня ритуальних ідіом. З метою емоційного впливу на споживача творці реклами пропонують йому ідеальне відтворення образів, які

Таблиця 4

Образ чоловіка та жінки в рекламі

Критерії, які покладені в створення образу	Образ чоловіка	Образ жінки
Типові риси, притаманні для гендерних ролей у суспільстві	Чоловічий образ в рекламі — це набір рис, пов'язаних із соціальним стилем поведінки, який повинні бути притаманні компетенція, авторитетність, активність, ефективність тощо.	Типово жіночий образ в рекламі, навпаки, включає низку рис, пов'язаних зі пасивністю, зайвою емоційністю, з меншим когнітивним рівнем, домаганнями тощо.
Стиль одягу та іміджеві характеристики гендерних ролей	Чоловіки представлені в діловому, формальному і неформальному вигляді, але будь-який вигляд притаманний йому як щось абсолютно серйозне, глибоко обмірковане, особистісне.	Жінки представляються із зацікавленим ставленням до одягу, який вони носять, а також до тих жестів, які йому відповідають. Але характер, який створюється рекламним костюмом, дає можливість менш серйозно розглядати її в соціальних ситуаціях та сприяє створенню образу індивідуальності жінки лише через зовнішній вигляд, що вважається несерйозним.
Гендерні ролі як споживача товару	Чоловіки частіше зображуються як особи, які міркують над оцінкою товару, які розуміють об'єктивні причини його покупки. Вони займають автономні ролі, орієнтовані на практичне використання придбаних товарів.	Жінки зазвичай зображуються як особи, які мають емоційні мотиви покупки товару та суб'єктивні причини його придбання. Крім того, жінки представлені в рекламі як особистості, які займають додаткові та залежні від чоловіка ролі (дружина, коханка, подруга), пов'язані з соціальним престижем, символічним значенням і використанням товарів, які вони купують.
Мобільність або статичність фігури в рекламних зображеннях, що пов'язано з виконанням гендерних ролей	Чоловіки зображені сидячими майже в 2 рази рідше, а стоять у кадрі в 2 рази частіше, ніж жінки. Хлопчиків у рекламі показують більш активними, енергійними, винахідливими, повними ідей, кмітливими, сміливими і хитрими. Саме ці стереотипи впливають на те, що чоловіки в рекламі частіше репрезентують мобільні види діяльності, бізнес і спорт.	Жінки в 50% кадрів зображені сидячими, стоять у кадрі лише 37,8%. Дівчаток показують рідше, ніж хлопчиків. Вони головним чином зображуються гарненькими і пасивними. Саме ці образи втілюються в рекламі через використання образу жінки як мами, дружини, яка націлена винятково на виконання домашніх обов'язків.
Ступінь задіяного в кадрі тіла людини	Під час зображення чоловіків частіше показують одну особу, голову або торс.	Фігура жінок зображується переважно цілком. Голі або напівголі жінки зображуються крупно. Якщо жінка одягнена, то розмір її фотографії менший, ніж розмір фотографії чоловіка.
Вікова ознака та вираз обличчя в рекламі залежно від гендерних ролей	На чоловічих фотографіях зображуються переважно люди середнього віку. Вираз обличчя у чоловіків нейтральний або серйозний.	На жіночих фотографіях зазвичай зображуються молоді жінки. Жінки частіше зображені з відкритим ротом, що надає особі менше серйозності і несе в собі сексуальний підтекст. Вираз обличчя у жінок більш доброзичливий, на обличчі посмішка. У 85% прикладів питання в рекламних сюжетах задають жіночі персонажі.

символізують традиційний розподіл ролей між ними в цій соціальній ситуації. Таким чином, рекламодавці продають споживачеві загально-визнану версію соціального світу і взаємин в ньому, тобто підказують, чого чекають вони від споживача в типовій ситуації.

Оскільки більшість покупок здійснюються під впливом емоцій, то саме емоційний аспект реклами серйозно сприяє тому, що її зміст стає елементом суспільної свідомості. Реклама є більш ефективною у разі, якщо викликає позитивні емоції. У цьому контексті використання жіночих образів просто обов'язкове, оскільки будь-яка з жіночих ролей асоціюється з приємними емоціями. Саме цей факт пояснює широке використання сексистської дискримінаційної

реклами на автомобільних ринках, оскільки цільовою аудиторією є здебільшого чоловіки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. М.: Изд МИФ, 2010. 320 с.
2. Іванова Е. Жінчина в рекламе: «бонус» к товару или мужская фантазия? // Е. Іванова / URL: <http://www.belreklama.by/stati/>
3. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе. Постмодернистский облик моды // М.К. Ковриженко Спб.: Питер, 2004. 253 с.
4. Лилик І.В. Свідомий споживач як нова маркетингова цінність // Маркетинг в Україні. 2011. № 5–6. – С. 63–66.

5. Лилик І. Огляд міжнародних стандартів щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі та практика впровадження в Україні / Ірина Лилик // Маркетинг в Україні. 2011. № 4. С. 5–10.
6. Маркіна, М. Специфіка методів дослідження: роль жіночого образу в рекламі // М. Маркіна. Реклама. 2005. № 6. URL: <http://kogni.narod.ru/markina.htm>.
7. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. 2015 (12). С. 362–371.
8. Песоцький Е. Современная реклама. Теория і практика. / Е. Песоцький. Ростов на Дону: вид-во «Фенікс», 2001. 320 с.
9. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. [Текст] / М. Стелзнер. Москва: Манн, Іванов і Фербер, 2012. 288 с.
10. Хайятт М. Платформа. Как стать знаменитым в интернете. Пошаговое руководство для тех, кому есть что сказать или что продать / М. Хайятт. Пер. О. Медведь. М.: Изд МИФ, 2012. 304 с.
11. Чукурна О.П., Шенгелія Я.Ю. Оцінка впливу дискримінаційної реклами на поведінку споживача в Інтернеті // Електронне наукове фахове видання Мукачевського державного університету, 2017, № 11. С. 336–343. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal-11>
12. Щеглов Л. Яблоко доктора Щеглова, или Что осталось за кадром. АРТ-Пресс, 1995. 225 с.