

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.  
КАРАЗІНА**

**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи на тему

**"ГЕНДЕРНА АДРЕСАЦІЯ В РЕКЛАМНІЙ  
КОМУНІКАЦІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА ЗАГРОЗИ"**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-42  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 Журналістика  
Філімонова М.В

Керівник: Байдак Тетяна Михайлівна

Харків – 2024

## ЗМІСТ

Вступ .....	2
1 Гендерні аспекти соціальної комунікації .....	6
1.1 Теоретичні основи вивчення гендеру .....	9
1.2 Роль адресата в соціальній комунікації .....	9
1.3 Гендерні маркери в комунікація зі споживачами .....	12
Висновки до розділу 1 .....	15
2 Роль гендеру адресата у комунікації зі споживачами .....	16
2.1 Переваги гендерної адресації в комунікації зі споживачами .....	18
2.2 Загрози звернення до гендеру адресата у рекламній комунікації ..	24
Висновки до розділу 2 .....	28
3 Сучасні практики гендерної адресації у рекламних кампаніях.....	29
3.1 Успішні гендерно орієнтовані рекламні кампанії .....	29
3.2 Негативні приклади та аналіз їх наслідків .....	31
3.3 Дослідження реакції споживачів на гендерно орієнтовану рекламну комунікацію .....	36
Висновки до розділу 3 .....	41
4 Практика аналізу гендерно-орієнтованої реклами: досвід створення Instagram-акаунту.....	42
Висновки до розділу 4 .....	48
Висновки .....	49
Список використаних джерел .....	51
Додаток А Приклад інтернет-публікацій контенту в створеному Інстаграм-акаунті gi_focus .....	55

## ВСТУП

Сучасне суспільство переживає численні трансформації у багатьох аспектах, і однією з ключових сфер, яка піддається глибоким змінам, є соціальна комунікація. Гендерні аспекти соціальної комунікації виявляються надзвичайно актуальними, оскільки вони визначають спосіб взаємодії між людьми, реалізуючи вплив на культурні, соціальні та економічні аспекти життя суспільства. Дослідження гендерних аспектів соціальної комунікації є ключовим для розуміння взаємодії між статевими ролями, сприйняттям інформації та взаємодії у сучасному світі.

Актуальність дослідження. Гендерні аспекти соціальної комунікації стають особливо актуальними в сучасному інформаційному суспільстві. Порозуміння та вивчення гендеру у контексті комунікації дозволить краще розуміти, як статеві ролі, стереотипи та гендерна ідентичність впливають на сприйняття, передачу і реакцію на повідомлення в суспільстві. Актуальність дослідження полягає в тому, що воно допоможе суспільству краще розуміти, як гендер визначає нашу комунікацію, включаючи маркетинг, рекламу та медіа.

Ступінь наукового дослідження обраної теми. У вітчизняній літературі гендерна адресація в рекламній комунікації є актуальною проблемою, яка привертає увагу дослідників з різних наукових областей. Дослідження з цієї тематики зазвичай проводяться у межах маркетингу, соціології, культурології та комунікацій. Автори, такі як І.І. Коваленко, О.В. Шайгородська та М.М. Бузілова, досліджують вплив гендерних стереотипів на формування сприйняття та уявлень споживачів про рекламні повідомлення.

Однак, наявні дослідження здебільшого обмежені за об'ємом та глибиною аналізу, а також часто не враховують сучасні тенденції у розвитку гендерних стереотипів та соціокультурних реалій.

У зарубіжній літературі також існує значна кількість досліджень з проблематики гендерної адресації в рекламі. Відомі автори, такі як J.G. Fischer, J.K. Moser, Dr. H. Hertrampf, розглядали вплив гендерних стереотипів на ефективність рекламних стратегій, роль гендерної адресації у формуванні споживчих практик та ставлення до брендів. Однак, багато з цих існуючих досліджень характеризуються фрагментарністю та неоднозначністю результатів.

На підставі проведеного огляду літератури можна зробити висновок, що

обрана тема "Гендерна адресація в рекламній комунікації: переваги та загрози" є актуальною та має потенціал для подальшої розробки. Враховуючи недоліки та обмеження наявних досліджень як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі, можна зробити висновок про необхідність проведення додаткових досліджень для більш глибокого та всебічного розуміння впливу гендерної адресації в рекламі на споживачів та на соціокультурний контекст в цілому.

У сучасній Україні гендерні дослідження динамічно розвиваються і проводяться як на базі державних наукових і освітніх установ, так і громадських жіночих організацій та рухів.

В нашій країні спостерігається поступове переосмислення та зміна гендерних стереотипів. Сучасні жінки та чоловіки розглядаються як більш різнорідні та незалежні від традиційних ролей. Аналіз гендерних аспектів соціальної комунікації допоможе зрозуміти, які стереотипи залишаються та працюють, а які вже перетворюються.

Україна активно працює над підвищенням свідомості щодо гендерної рівності, зокрема завдяки ратифікації різних міжнародних документів та реформам в гендерній політиці. Вивчення гендерних аспектів соціальної комунікації в Україні сприятиме розвитку гендерної грамотності та гендерної рівності.

Медіа грають важливу роль у формуванні гендерних уявлень та стереотипів. Дослідження гендерних аспектів соціальної комунікації в Україні допоможе вивчити, як медіа впливають на сприйняття та роль гендеру в суспільстві.

Бізнес та маркетинг в Україні активно використовують гендерні аспекти для спрямування рекламних кампаній на конкретні групи споживачів. Дослідження цієї теми допоможе підвищити ефективність маркетингових стратегій та забезпечити більшу рівність у рекламі.

Актуальність дослідження гендерних аспектів соціальної комунікації в Україні визнається важливою з точки зору розвитку суспільства, гендерної рівності та розвитку бізнесу та медіа. Це дослідження сприятиме покращенню сприйняття та ролі гендеру в українському суспільстві і позитивно вплине на соціокультурні зміни.

Вивчення гендерних аспектів соціальної комунікації є важливим і для бізнесу, оскільки ефективність маркетингових та рекламних стратегій може значно залежати від того, наскільки ефективно вони спілкуються з різними гендерними аудиторіями.

Тому, мета і завдання дослідження є:

Метою даної роботи є дослідження гендерної адресації в рекламній комунікації з метою визначення переваг і загроз, що вона несе, а також розкриття її впливу на споживачів та соціокультурне середовище. Конкретні цілі дослідження включають:

1) Проаналізувати сучасний стан досліджень у галузі гендерної адресації в рекламі, як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. 2) Визначити основні переваги, які приносить гендерна адресація в рекламі, а також виявити загрози, пов'язані з використанням гендерних стереотипів у комунікації.

3) Проаналізувати вплив гендерної адресації на сприйняття рекламних повідомлень споживачами та їх споживчі практики.

4) Вивчити роль гендерної адресації у формуванні уявлень про статеві ролі та ідентичності у сучасному суспільстві.

5) Створити та наповнити контентом акаунт в Instagram для професійної спільноти, яка цікавиться рекламою. Починаючи зі створення стратегії контенту, визначення ключових тем, що цікавлять аудиторію: гендерна адресація, вплив реклами на суспільство, тенденції у рекламній індустрії та багато іншого. Дотримання регулярності в публікуванні цікавих статей, інфографіки, ілюстрацій та корисних порад, які розкривають ключові аспекти гендерної адресації в рекламі. Кожен пост ретельно обдуманий, щоб привернути увагу аудиторії та надати їм корисну інформацію.

Об'єктом дослідження є гендерна адресація в рекламній комунікації. Це включає в себе всі аспекти використання гендерних характеристик, стереотипів та ролей у рекламних повідомленнях, спрямованих на взаємодію зі споживачами. Головною проблемою, яку породжує цей процес, є можливе підсилення гендерних стереотипів, що може призвести до нерівності, дискримінації та негативних наслідків для споживачів та суспільства в цілому. Дослідження охоплює різні аспекти, включаючи гендерні стереотипи, ролі статі у комунікації та використання гендерних маркерів у рекламі та маркетингу. Таким чином, дослідження гендерної адресації в рекламі дозволяє розкрити переваги та загрози цього явища та розробити стратегії для покращення комунікаційних практик у рекламній сфері.

Предмет дослідження є сам процес гендерної адресації в рекламних кампаніях, включаючи в себе використання стереотипів, ролей та образів, спрямованих на різні гендерні групи.

Методи дослідження. Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були

використані наступні методи:

— Аналіз літературних джерел: Вивчення наукових публікацій, досліджень та теорій, пов'язаних з гендерними аспектами соціальної комунікації.

— Вторинний аналіз даних емпіричних досліджень.

— Критичний аналіз рекламних кампаній: Детальний розгляд рекламних кампаній для визначення використання гендерних маркерів.

Кваліфікаційна робота апробована на XIII Всеукраїнській науковій конференції з міжнародною участю: «Academic and Scientific Challenges in the 21<sup>st</sup> Century: CLIL in Action», що проходила 29 березня 2024 року на кафедрі англійської мови Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна у межах реалізації проектів 1.6 «Ефективна аспірантура та докторантура» та 2.10 «Англійська мова в освітньому просторі» Стратегії розвитку університету на 2019-2025 роки, результати роботи опубліковані у фаховому виданні «Academic and Scientific Challenges in the 21<sup>st</sup> Century: CLIL in Action», с.62-68

# 1 ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

## 1.1 Теоретичні основи вивчення гендеру

Саме термін «гендер» десь у середині 1980-х років уввела до наукового обігу американська дослідниця Дж. Скотт. Вчена розглядала відоме на поняття поняття «гендер» як категорію історичного аналізу, що, на відміну від понять «стать» з його біологічним та «рід» з його граматичним наповненнями, наголошує саме на тих відмінностях чоловіків і жінок, які формуються під впливом особливостей суспільної діяльності людей різних статей та в кінцевому підсумку визначають своєрідність їхньої соціальної поведінки. Тоді і розпочався активний розвиток гендерних досліджень, що пов'язано зі зміною парадигми в соціально-гуманітарних науках під впливом ідей постмодернізму, конструктивізму та відкритого знайомства з ідеями західного постпозитивізму. Розпочаток гендерних досліджень був зумовлений зміною ролі жінок в суспільстві в останній чверті ХХ століття -однією з причин була жіноча революція. [4]

Гендерні дослідження в Україні почали розвиватися дещо пізніше - з кінця 1980-х рр. А саме, 1994 р. – науково-практична конференція “Жіночий рух в Україні : історія та сучасність” на базі Одеської державної академії харчових технологій 1995 р. - науково-практична конференція “Жінки України : сучасний статус та перспективи” на базі Одеської державної академії харчових технологій.

Тоді у вітчизняній філософії відбулися переосмислення проблеми людини, суб'єктивності, повсякденного життя, почався розвиток нових теорій особистості, розкрилися цілі пласти комунікативних теорій. Однак незважаючи на все це, до теперішнього часу в соціально-філософському знанні немає єдиної теорії, що розкриває зв'язок гендеру із соціальною комунікацією.

На хвилі нових досліджень ,після 1990 років, у вчених виникають соціологічні, лінгвістичні та інші наукові теорії у вивченні гендеру. Одні намагаються концептуалізувати поняття "гендер", ввести його в наукові описи різних галузей знання. Інші прагнуть визначити зв'язок і детермінаційні підстави гендеру з різноманітними соціальними феноменами, такими як прояви суспільного статусу, ідентичності, інтерсуб'єктивності, розуміння,

організації соціального простору, комунікації та інших.

Дисциплінами, які часто роблять внесок у гендерні дослідження, є література, лінгвістика, географія людини, історія, політологія, археологія, економіка, соціологія, психологія, антропологія, кіно, музикознавство, медіадослідження, людський розвиток, право, охорона здоров'я та медицина. Гендерні дослідження також аналізують, як раса, етнічна приналежність, місцезнаходження, соціальний клас, національність та інвалідність перетинаються з категоріями гендеру та сексуальності. Важливим є те, що у гендерних дослідженнях термін "гендер" часто використовується для позначення соціальних та культурних конструкцій маскулінності та фемінності, а не біологічних аспектів чоловічої або жіночої статі.

Слово "гендер" нині вже міцно увійшло в українську наукову термінологію, його було запозичено з англійської. Так як не знайшлося спеціального терміна, дослівний варіант перекладу слова "гендер" - "рід" - і він має дещо інше концептуальне наповнення. Термін "гендер" позначає соціокультурні аспекти статі, на відміну від біологічних і фізіологічних, в Україні ідея дослідниці Дж. Скотт набула підтримки і витиснула всілякі інші варіанти. [1]

Гендер – це є складна соціальна конструкція, яка визначається не лише біологічними відмінностями між чоловіками та жінками, а й зазнає впливу культурних, історичних та соціальних факторів. Теоретично гендерні дослідження вивчають ролі, очікування та стереотипи, пов'язані з певною статтю, і те, як це впливає на життя та соціальні взаємодії.

Теоретичні основи гендерних досліджень включають поняття гендеру, історію гендерних досліджень, гендерні ролі та стереотипи. Гендерні дослідження допомагають зрозуміти, як соціокультурні фактори формують стереотипи про чоловіків і жінок, які впливають на спілкування в суспільстві. [1].

Починаючи з вже згаданого феміністичного руху 20 століття, дослідники розвивали ідеї про соціальне конструювання гендеру та намагалися зруйнувати гендерні стереотипи. В останні десятиліття гендерні дослідження стали важливим аспектом соціальних наук, соціології, психології та комунікаційних наук.

Гендерні дослідження допомагають зрозуміти, як соціальні ролі та стереотипи впливають на сприйняття та інтерпретацію інформації, а також на комунікаційні патерни. Гендер впливає на мовні засоби, тон комунікації, вибір слів та теми розмови. [2]

Гендерні ролі завжди визначали те, як суспільство очікує від людей різної статі поведінки та поведінки в соціальних ситуаціях. Ці ролі можуть включати очікування щодо стосунків, розвитку кар'єри та ставлення до батьків. Гендерні стереотипи — це загальні уявлення та переконання про людей різної статі, часто засновані на гендерних ролях і можуть бути пов'язані зі статтю. Ці стереотипи можуть впливати на концепції та поведінку людей і відігравати важливу роль у соціальних взаємодіях.

Вочевидь, що найбільш прийнятими гендерними настановами є відповідності чоловічому та жіночому стилям поведінки та формам культури, щодо яких формуються комунікативні відносини суб'єктів.

Гендерні відмінності в комунікації та соціальній спільноті базуються на фундаментальних засадах, що глибоко сягають своїм корінням у культуру, ментальність, традиції тощо.

Прикладом підтверджуючим це можуть слугувати товари, що поділяються "для хлопчиків" і "для дівчаток". Вони існують вже не одне століття, але серйозно розвиватися гендерний маркетинг почав саме у другій половині минулого століття, коли деякі компанії-гіганти в США і Західній Європі почали випускати продукцію з яскраво-вираженим "жіночим" і "чоловічим" позиціонуванням.

Різниці між "гендерними культурами" впливають на характер спілкування представників різних полов. Ці відмінності починаються вже в дитинстві. Дослідження Мальца і Брокера показали, що ігри, в які грають діти, сприяють соціалізації дітей у маскулінній і фемінній культурі. [3]

Наприклад, гра дівчаток в -сім'ю сприяє розвитку особистих відносин. Хлопчики ж, як правило, грають в більш конкурентні командні види спорту з різними цілями і стратегіями. Ці дитячі відмінності згодом формують призму сприйняття інформації.

Крім того, Мальц і Блок у своєму дослідженні підняли питання про аналіз того факту, що стереотипні образи чоловіків і жінок у рекламі впливають на соціальні очікування та формування стереотипів. Існують також психологічні аспекти гендерної комунікації в рекламі. Вони розглядають, які аспекти впливу реклами сприяють або навпаки перешкоджають сприйняттю повідомлення, виходячи з гендерних особливостей аудиторії. [3]

Дослідження Мальца та Брока показують, що стать впливає на те, як сприймаються рекламні повідомлення. Використання гендерних стереотипів, мови та образів може визначити, які аспекти реклами є більш ефективними

для чоловіків чи жінок. [3]

Згідно з дослідженням Kantar у 2023 році, більшість маркетологів (76% маркетологів-жінок і 88% маркетологів-чоловіків) вважають, що вони успішно уникають гендерних стереотипів у рекламі. Проте половина споживачів вважає, що рекламодавці з цим завданням не справляються. Сьогодні навіть ЮНЕСКО стурбоване гендерними стереотипами в рекламі і тим, як вони впливають на людей у всьому світі.[7]

Вивчення гендеру в контексті соціальної комунікації є важливим аспектом сучасних наук та відкриває можливість розуміти, як стать і гендерні фактори впливають на сприйняття інформації, поведінку та спілкування в сучасному суспільстві.

Важливо враховувати, що індивідуальні реакції можуть суттєво відрізнятися, і не існує універсального підходу до реклами, який би підходив для всіх.

## **1.2 Роль адресата в соціальній комунікації**

Соціальна комунікація є важливим аспектом нашого повсякденного життя та ключовим елементом сучасного маркетингу та реклами. Що стосується статі в соціальній комунікації, важливо враховувати роль одержувача, оскільки він визначає сприйняття та реакцію на повідомлення, а також відображає вплив гендерних стереотипів на споживачів.

У цьому розділі ми розглянемо, яку роль відіграє адресат у соціальній комунікації та як аспекти статі та гендеру впливають на сприйняття та інтерпретацію повідомлень. [6]

Аудиторія в соціальній комунікації відіграє ключову роль у розумінні та сприйнятті повідомлення. Вони вирішують, як сприймати, інтерпретувати та реагувати на інформацію. Їхні особисті характеристики, досвід і переконання впливають на те, як вони сприймають інформацію та реагують на неї.

Щоб краще зрозуміти комунікативний процес, необхідно зрозуміти основні елементи та етапи цього процесу.

Комунікаційний процес складаються з шести взаємопов'язаних елементів :

- 1) відправник/кодувальник - особа, яка генерує ідею або збирає і передає інформацію;
- 2) повідомлення - інформація, закодована за допомогою символів;
- 3) канал - засіб передавання інформації;

4) одержувач/декодувальник - особа, якій призначена інформація і яка її готова сприйняти;

5) сприйняття;

6) зворотній зв'язок.

Адресати в контексті маркетингової та рекламної комунікації - це особа, який спрямовані повідомлення. Успіх комунікаційних стратегій великою мірою залежить від того, наскільки ефективно комунікатор може взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Соціальні ролі, очікування та стереотипи пов'язані зі статтю адресата визначають, як повідомлення сприймаються та інтерпретуються. Це особливо важливо у контексті маркетингу та реклами, де сприйняття рекламних повідомлень може визначити ефективність кампанії.

Сприйняття та інтерпретація інформації в соціальній комунікації можуть значно варіюватися в залежності від соціальних ролей та гендерних чинників. Суспільні очікування стосовно того, як чоловіки і жінки мають поводитися та сприймати інформацію, можуть впливати на спосіб, яким вони реагують на комунікаційні повідомлення.

Дослідження щодо порушеної теми вказують на те, що традиційні гендерні ролі продовжують впливати на комунікаційну поведінку. За цими висновками виділяється той факт, що жінки схильні використовувати спілкування для створення та розвитку відносин, тоді як чоловіки спрямовані на використання спілкування переважно для встановлення незалежності та контролю.

Роль адресата в соціальній комунікації включає в себе вивчення впливу соціальних ролей та гендерних факторів на сприйняття інформації. Психологічні аспекти гендеру також грають важливу роль у комунікаціях.

Вони важливі в сприйнятті та реагуванні на комунікаційні повідомлення. Наприклад, емоції, ставлення, інтереси та особистісні особливості адресата можуть впливати на те, як він реагує на повідомлення та як розуміє його зміст.

Психологічні аспекти, такі як увага, мотивація та переконання, також суттєво впливають на сприйняття повідомлень адресатом. Наприклад, висока увага до деталей може зробити адресата більш схильним до усвідомлення тонких елементів комунікації, в той час як мотивація досягнення конкретної мети може активізувати більше зацікавлення в інформації, пов'язаній з цією метою.

Щодо культурних відмінностей, вони можуть суттєво впливати на сприйняття комунікації. Під час комунікування з різними культурами важливо враховувати особливості мовлення, візуальність, вираження емоцій тощо, що може змінювати сприйняття та реакцію адресата на повідомлення.

З приводу цього: стилі життя, цінності та інтереси адресата також впливають на сприйняття повідомлень. Наприклад, якщо рекламна кампанія спрямована на особу з активним способом життя, використання відповідної мови та образів може здати ефективніший вплив.

Гендер впливає на спосіб, яким адресати сприймають інформацію та взаємодіють у соціальній комунікації. Гендерні ролі, стереотипи та інші аспекти гендеру формують очікування та реакцію адресатів на повідомлення. Гендерні стереотипи можуть визначати, як адресати сприймають повідомлення. Наприклад, стереотип про те, що жінки повинні бути чутливими та співчутливими, може вплинути на їх реакцію на повідомлення про благодійність або соціальну справедливість. [5]

Адресати можуть мати певні очікування щодо того, якими мають бути повідомлення в залежності від статі спікера або автора. Це може вплинути на їхню реакцію на повідомлення. Гендерні аспекти впливають на сприйняття рекламних та маркетингових повідомлень. Рекламодавці та маркетологи повинні розуміти роль адресата та гендерні аспекти, щоб створити ефективні комунікаційні стратегії.

Рекламодавці часто використовують гендерні маркери, які наголошують на статевих ролях чоловіків і жінок. Наприклад, стереотипи про жіночу ніжність або чоловічу силу можуть бути використані для спрямування повідомлень на конкретні гендерні аудиторії.

Гендерні аспекти реклами можуть викликати різні реакції у споживачів. Таким чином, розуміння, як адресати сприймають інформацію, є важливим для визначення успішності рекламних кампаній.

Адресати в соціальній комунікації мають велике значення для розуміння і вивчення гендерних аспектів. Вони впливають на те, як інформація сприймається та інтерпретується, а також на реакцію споживачів на комунікаційні повідомлення.

У наступних розділах ми розглянемо, як гендерні маркери впливають на сприйняття інформації та реакцію адресатів в маркетингових та рекламних комунікаціях.

### 1.3 Гендерні маркери в комунікація зі споживачами

В цьому розділі ми розглянемо поняття гендерних маркерів та їхню роль у соціальній комунікації зі споживачами. Гендерні маркери є важливою частиною маркетингових та рекламних стратегій, оскільки вони допомагають створити повідомлення, які привертають увагу конкретних груп споживачів.

Надається загальний огляд гендерних аспектів у соціальній комунікації, створюючи невід'ємну основу для подальшого розгляду практичних аспектів гендерної адресації та ролі гендерних маркерів у маркетингових комунікаціях. Шляхом аналізу прикладів використання гендерних маркерів у рекламних кампаніях буде висвітлено, як ці маркери можуть впливати позитивно або негативно, а також які наслідки вони можуть мати для брендів і споживачів.

Гендерні маркери - це ознаки чи атрибути, які асоціюються з певною статтю та використовуються в соціальній комунікації для адресації та привертання уваги певних груп споживачів. Гендерні маркери можуть допомогти створити повідомлення, які більше відповідають інтересам та потребам конкретної гендерної аудиторії. [24]

У маркетингових комунікаціях гендерні маркери можуть включати в себе різноманітні кольори, символи та образи, які створюють асоціації зі статтю і сприймаються консументами.

Вибір моделей у рекламі може також підкреслювати гендерні стереотипи. Наприклад, представлення жінок як домогосподарок чи чоловіків як сильних лідерів.

Наступним аспектом є сегментація аудиторії за гендерними ознаками. Це допомагає створити повідомлення, які відповідають потребам і очікуванням чоловіків і жінок.

Мова може включати гендерні маркери, які вказують на статеву ідентичність особи. У рекламі та громадських відносинах це може впливати на сприйняття бренду або повідомлення.

Гендерні маркери грають важливу роль у рекламі та маркетингу, допомагаючи створювати повідомлення, які привертають увагу конкретних груп споживачів.

Вони можуть викликати у людей певні очікування від продукту, послуги чи повідомлення. Люди сприймають та інтерпретують інформацію відповідно до того, як вона узгоджується з їхніми уявленнями про гендерні ролі.

Їх використання може впливати на те, наскільки ефективно аудиторія реагує на конкретний бренд чи продукт. Наприклад, якщо реклама відповідає гендерним очікуванням, споживачі можуть бути більш схильні до придбання продукту.

Саме використання гендерних маркерів може створювати зв'язок аудиторії з брендом чи продуктом. Люди можуть відчувати емоційну або особисту зв'язаність з продуктом, якщо йому властивий гендерний контекст, який вони розуміють і приймають.

Аспект вивчення гендеру допомагає розуміти, як маркетологи використовують гендерні маркери для підвищення ефективності своїх комунікаційних стратегій. Якщо гендерні маркери використовуються вірно, вони можуть зробити бренд більш впізнаваним та сприяти ідентифікації споживача з ним.

Незважаючи на вище наведені позитивні аспекти використання гендерних маркерів у маркетингу, існують і негативні наслідки. Які можуть включати в себе підсилення стереотипів та виключення певних груп споживачів. Некоректне використання гендерних маркерів може спричинити реакцію споживачів та вплинути на репутацію бренду.

Вони можуть мати різний вплив на аудиторії різних культур. Те, що може бути прийнятним чи ефективним для однієї групи, може не спрацювати для іншої через культурні відмінності в уявленнях про гендерні ролі.

Гендерні маркери впливають на сприйняття реклами та маркетингових повідомлень, і їхнє вивчення важливо для розуміння впливу гендеру на сучасну соціальну комунікацію.

Гендерні маркери грають складну роль у соціальній комунікації зі споживачами, і їх використання може мати різні наслідки. Важливо, щоб маркетологи та рекламодавці були уважні до того, як вони використовують гендерні маркери, і як це може впливати на споживачів.

Ми розглянемо, як різні компанії використовують гендерні маркери для створення повідомлень, які привертають увагу певних груп споживачів. На прикладі наведених нижче компаній:

- Reebok "Be More Human": Реклама мала масштабний характер через непомірні витрати на рекламу, що піддаються кількісній оцінці, а також через те значення, яке надавали новій кампанії керівники Reebok, вони вважали, що вона, нарешті, знову познайомить споживача з брендом Reebok.

У цій рекламній кампанії Reebok пропагує ідею про те, що в цьому світі, сповненому агресивнішою фізичною формою і реальною потребою в тому, щоб кожен був більш людяним, варто жити краще. Мова йдеться про здатність жінок розв'язувати найскладніші життєві завдання та демонстрацію здатності особистості трансформуватися в найсуворіших обставинах. Були використані гендерні маркери, які підкреслюють фізичну активність і силу жінок, змальовуючи їх як активних та незалежних осіб.

- Avon "Захищай себе": Avon в Україні запустив рекламну кампанію, спрямовану на підвищення свідомості щодо насильства над жінками. Компанія використовувала гендерні маркери, щоб привернути увагу до цього важливого питання та підкреслити важливу роль жінок у суспільстві.[8]

- Gillette "The Best Men Can Be": Кампанія Gillette використовує гендерні маркери, щоб підкреслити мужність та відповідальність чоловіків. Вона скористалася гаслом "Найкращі, якими ми можемо бути" та закликала чоловіків приймати активну роль у підтримці гендерної рівності.[9]

- Always "Like a Girl": Кампанія Always досліджує негативні стереотипи вже декілько років. Ця рекламна компанія була пов'язана з фразою "як дівчина", і спрямована на підвищення самоповаги дівчат. Вона використовує гендерні маркери, щоб відзначити важливість позитивного сприйняття жіночої ідентичності.[10]

Саме ці приклади ілюструють, як різні компанії в Україні та Америці використовують гендерні маркери для створення рекламних кампаній, які відображають гендерні аспекти та спрямовані на конкретні групи споживачів. У кожному випадку гендерні маркери використовуються для підкреслення важливих питань та сприяння рівності статей.

По-перше, уособлення сили та незалежності. Компанія Reebok акцентує жіночу силу та активність, переконуючи жінок, що вони можуть бути сильними та незалежними. Це спрямовано на зміну стереотипів, що пов'язані з жіночою ідентичністю.

По-друге, підвищення свідомості про проблеми. Компанія Avon звертає увагу на проблему насильства над жінками, використовуючи гендерні маркери для визначення важливості ролі жінок у суспільстві.

По-третє, заклик до позитивної зміни. Gillette та Always спрямовують увагу на стереотипи та зміну сприйняття. Вони намагаються залучити аудиторію до переосмислення гендерних уявлень та підтримки гендерної рівності.

Практика показала, що компанії використовують гендерні маркери не

тільки для привертання уваги, але й для створення повідомлень, що спонукають до розмірковування та зміни уявлень про гендерні ролі у суспільстві.

### **Висновки до розділу 1**

У світі сучасного маркетингу та реклами гендерні аспекти стали неодмінною складовою при розробці та реалізації комунікаційних стратегій. Аналізуючи та вивчаючи гендерні маркери у соціальній комунікації, стикаємося з важливими аспектами, які визначають сприйняття повідомлень та реакцію аудиторії. У цьому контексті, розділ, що розглядає гендерні аспекти соціальної комунікації, надає суспільстві можливість поглибленого осмислення та аналізу впливу гендеру на сприйняття рекламних та маркетингових повідомлень. В даному висновку були зібрані та систематизовані результати кваліфікаційної роботи н, розкривши ключові аспекти гендерних аспектів у соціальній комунікації, що можуть виявитися корисними для практичного застосування у сфері маркетингу та реклами.

В першому підрозділі ми дослідили теоретичні основи вивчення гендеру, що є основою для розуміння та аналізу ролі гендерних аспектів у соціальній комунікації. Саме в цьому розділі було з'ясовано, що гендерні ролі та стереотипи впливають на сприйняття та інтерпретацію інформації, а також на реакцію споживачів на комунікаційні повідомлення.

У другому підрозділі ми розглянули роль адресата в соціальній комунікації, зосередившись на важливості розуміння, як аудиторія сприймає інформацію та реагує на неї. Це є ключовим аспектом в розробці ефективних комунікаційних стратегій, оскільки сприйняття повідомлення може значно відрізнятися залежно від гендерних чи культурних особливостей адресатів.

У третьому підрозділі ми розглянули гендерні маркери в комунікації зі споживачами, де підкреслили їхню важливість у створенні повідомлень, які привертають увагу конкретних груп споживачів. Та виявлено, що коректне використання гендерних маркерів може сприяти успішності рекламних кампаній, але некоректне застосування може мати негативний вплив на репутацію бренду та спричинити реакцію споживачів.

Загальною метою цього розділу було підкреслити важливість розуміння гендерних аспектів у соціальній комунікації та їхнього впливу на створення ефективних маркетингових стратегій.

## 2 РОЛЬ ГЕНДЕРУ АДРЕСАТА У КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

“Реклама - це односпрямована форма неособистої комунікації, здійснювана на платній основі з метою привернення уваги до об'єкта рекламування.” [25]

### 2.1 Переваги гендерної адресації в комунікації зі споживачами

Творці реклами спираються на знання про потреби й уподобання чоловіків і жінок, на сформовані гендерні стереотипи. Реклама, що представляє товари, пов'язані з біологічною статтю людини, завжди гендерно адресована. Як правило, реклама - адресована представникам однієї біологічної статі, виключає адресацію представникам іншої статі. У зв'язку з цим нас цікавив такий спектр питань - переваги гендерної адресації в комунікації зі споживачами.[11]

Роль гендеру в споживчій поведінці є значущим аспектом, який визначає, як і чому люди роблять свої споживчі вибори. Гендерна адресація, як частина маркетингової стратегії, стає ключовим фактором в цьому контексті, оскільки вона спрямовує комунікації та пропаганду продуктів на різні гендерні групи.

Гендерна адресація у маркетингу та комунікаціях - це стратегічний підхід до спрямування повідомлень, продуктів чи послуг на конкретні гендерні групи споживачів. Цей підхід враховує соціокультурні відмінності між чоловіками та жінками, а також розрізняє їхні потреби, цінності, інтереси та споживчі звички. [12]

Гендерна адресація може включати в себе використання певного мовного стилю, образів, кольорів, тем та інших елементів, що відповідають стереотипам чи реальним відмінностям між гендерами. Вона дозволяє брендам не лише звертатися до конкретної аудиторії, але і сприяє побудові емоційних зв'язків між брендом і споживачами. [13]

Гендерна адресація в рекламній комунікації виявилася важливим аспектом, оскільки вона впливає на сприйняття та взаємодію із споживачами різних гендерних груп. Цей підхід може мати як позитивні, так і негативні наслідки, і тому важливо зрозуміти роль гендеру у комунікації зі

споживачами.

Одним із прикладів вдалих стратегій гендерної адресації є підхід бренда Nike, що виводить на передній план тему гендерної рівності та визнання різноманітності. У їх рекламі можуть бути зображені спортсмени різного гендеру та різних культур, які вдаються до фізичної активності та досягають своїх спортивних цілей. Крім того, компанія Nike може використовувати в цій рекламі спеціальний хештег або скорочення, що сприяє поширенню реклами в соціальних мережах та залучає до неї увагу аудиторії, яка підтримує гендерну рівність та відкрита до різноманітності.

Важливим аспектом гендерної адресації в рекламі є вбирання стереотипів та актуальних систем цінностей суспільства, транслюючи їх зовнішньо. Реклама, як і популярна культура, сприймає та транслює гендерні стереотипи та повсякденну поведінку двох статей.

Застосування новаторських підходів у гендерній комунікації може суттєво покращити взаємодію брендів із різними гендерними групами, підвищити рівень ідентифікації споживачів із рекламним контентом та створити позитивний імідж бренду.

Один із новаторських підходів – це використання інтерактивності та участі. Рекламні кампанії можуть використовувати технології розширеної реальності (AR) чи віртуальної реальності (VR), щоб створювати інтерактивні сценарії, де споживачі можуть взаємодіяти з рекламним контентом. Це не лише привертає увагу, але й дозволяє адаптувати контент до індивідуальних уподобань та потреб кожного гендеру.

Розглянемо детальніше, як це може відбуватися:

#### 1. Персоналізовані віртуальні приміщення:

Рекламна кампанія може створити віртуальне середовище, де користувачі можуть вибрати свої власні персональні параметри, такі як стать, вік, інтереси тощо. Наприклад, в магазині одягу віртуальної реальності користувач може вибрати параметри, які відповідають їхній гендерній ідентичності, і переглядати колекцію одягу, яка відповідає їхнім уподобанням.

#### 2. Персоналізовані рекламні повідомлення:

За допомогою технології розпізнавання облич, AR може адаптувати рекламні повідомлення до конкретного користувача на основі їхньої статі. Наприклад, реклама косметики може розпізнати стать користувача та показати відповідний макіяж або зачіску для чоловіків або жінок.

#### 3. Гендерно орієнтовані ігрові сценарії:

Віртуальна реальність може створювати ігрові сценарії або симуляції, де гравці можуть вибирати персонажів та сценарії, які відповідають їхнім гендерним уподобанням. Наприклад, у віртуальній грі професійного розвитку користувачі можуть вибирати персонажів різних статей і досліджувати різні кар'єрні шляхи відповідно до їхніх інтересів.

Таким чином, за допомогою AR та VR реклама може створювати інтерактивні та персоналізовані досвіди, які відповідають індивідуальним потребам та уподобанням кожного користувача, враховуючи їхню гендерну ідентичність.

Ще однією новаторською стратегією є різносторонність героїв у рекламі. Представлення різноманітних героїв, які відповідають різним гендерам та ролям, може стати сильним інструментом впливу на споживачів. Використання нестандартних чи нелінійних героїв може надати рекламі унікальність та запам'ятовуваність.

Окрім цього, персоналізація сприйняття є ще однією ключовою аспектом новаторських підходів. Використання технологій для адаптації контенту індивідуально для кожного споживача дозволяє рекламі стати більш релевантною та привабливою.

Обґрунтування важливості гендерної адресації в рекламних стратегіях:

#### 1. Підвищення ідентифікації та взаємодії.

Гендерно специфічні елементи у комунікації можуть сприяти підвищенню ідентифікації цільової аудиторії із рекламним повідомленням. Споживачі частіше реагують на рекламу, яка відображає їхні гендерні ролі та цінності. Як це працює?

Гендерна адресація в рекламній комунікації може підвищувати ідентифікацію споживачів з представленими образами та сценаріями. Коли особа бачить рекламу, де герой або героїня відображають її чи його гендерні характеристики, це створює емоційне з'єднання та збільшує імпакт повідомлення. Гендерно орієнтована комунікація також сприяє взаємодії споживачів з рекламним контентом. Якщо повідомлення враховує особливості та інтереси конкретної гендерної групи, воно стає більш привабливим та викликає активну участь аудиторії. [15]

Приклад такої реклами:

Рекламна кампанія така як "Real Beauty" від Dove є класичним прикладом підвищення ідентифікації. У їхніх рекламах часто використовуються жінки різних форм та розмірів, що дозволяє широкому

колу споживачів легше ідентифікуватися з представленими образами.

## 2. Емоційне залучення.

В сучасному світі конкуренція серед рекламних повідомлень надзвичайно велика, і емоційний зв'язок виступає ключовою складовою для виділення. Відчуття, які викликає реклама, прямо впливають на те, як споживач сприймає бренд чи продукт. Емоції грають важливу роль у процесі прийняття рішень. Споживачі, які відчують позитивні емоції від рекламного повідомлення, мають більшу ймовірність вибору продукту чи послуги, пов'язаної з цими емоціями.

Емоційного вплив як інструмент гендерної адресації - це використання гендеру для підсилення емоційного зв'язку. Гендерна адресація в рекламі може включати в себе використання стереотипів та ролей для створення відповідного емоційного враження. Наприклад, використання певних образів чоловіків чи жінок може активувати відповідні емоційні реакції.

Гендерна адресація в рекламі часто використовується для створення емоційного зв'язку між споживачем та брендом. Вона може викликати сильні емоції та залучення. Врахування гендерних особливостей споживача дозволяє акцентувати на його чи її емоційних потребах та цінностях. Споживачі легше сприймають та реагують на рекламу, яка відповідає їхнім гендерним очікуванням і викликає емоційну реакцію. Таким чином, гендерна адресація, спрямована на емоційне залучення, використовується для створення більш особистого та значущого зв'язку між споживачем та брендом.

Існує деякий вплив гендерних ролей на формування емоційного контексту. Гендерні ролі визначають, як споживачі сприймають інформацію. Використання певних гендерних аспектів може сприяти формуванню конкретного емоційного контексту, який відповідає цільовій аудиторії. Якщо реклама створює позитивні емоції, споживачі мають більшу ймовірність пам'ятати бренд і обирати його продукти чи послуги. Емоційний зв'язок є ключовим фактором, коли споживач робить рішення про покупку. Використання гендеру в комунікації може відзначити певні характеристики продукту, що активує відповідні емоції у споживача. Гендерні ролі можуть впливати на те, як споживачі реагують на рекламу, формуючи особливий емоційний контекст.

Приклад реклами:

Один з прикладів реклами, що використовує гендерні особливості аудиторії для створення емоційного залучення, - реклама компанії Dove з назвою "Real Beauty Sketches".

У цій рекламі проводиться експеримент, під час якого незалежний художник намалює портрет жінки за описом самої жінки та за описом сторонньої людини, яка попередньо познайомила з нею. Портрети, створені за власним описом жінок, часто виходять менш привабливими, ніж ті, що були створені за описом сторонньої людини. Це викликає емоційне занепокоєння та змушує глядачів задуматися над своїм власним сприйняттям себе.

Реклама створює емоційне залучення, показуючи, як гендерні стереотипи впливають на самопочуття жінок і як переоцінення власної внутрішньої краси може впливати на їхнє самопочуття та впевненість. Цей підхід стимулює глядачів відчувати симпатію та емпатію до героїнь реклами та збуджує їхнє бажання виправити цю негативну динаміку, спонукаючи їх до позитивних дій та підтримки компанії, що сприяє позитивній переоцінці власної краси та самооцінки жінок.

### 3. Підвищення ефективності

Гендерна адресація в комунікації зі споживачами може позитивно впливати на ефективність рекламної стратегії. Гендерно орієнтовані стратегії призводять до підвищення ефективності рекламних кампаній. Коли повідомлення адаптоване до конкретної гендерної аудиторії, ймовірність того, що воно буде сприйняте та зрозуміти, значно зростає. Гендерна адресація може підвищити ефективність, якщо вона враховує різноманітність гендерних ідентичностей.

Врахування широкого спектру гендерних варіацій дозволяє рекламі більш точно апліювати до різних сегментів аудиторії. Стратегії спрямовані на конкретні групи споживачів, забезпечуючи більшу релевантність та залучення. Правильно вибрана гендерна стратегія може забезпечити більшу увагу та зацікавленість споживачів. [14]

Приклад реклами:

Рекламна кампанія від Gillette "The Best Men Can Be" - це приклад підвищення ефективності гендерної адресації. Кампанія стартувала 13 січня 2019 року з випуску в цифровому форматі короткометражного фільму під назвою "Ми віримо: найкращі чоловіки, якими можуть бути". Назва кампанії є грою на знаменитому рекламному слогані Gillette з минулого "Найкраще, що може отримати чоловік", що бере початок у 1980-х роках. "Найкращі чоловіки можуть бути" - це спроба вирішити проблему негативної поведінки серед чоловіків, включно зі знуцаннями, сексизмом, сексуальними домаганнями та токсичною мужністю. Адапована гендерна стратегія сприяє

обговоренню та підвищує ефективність комунікації, оскільки ставить питання, актуальні для чоловіків. Таким чином, ефективність гендерної адресації в комунікації зі споживачами полягає в здатності розуміти та відповідати на потреби конкретної гендерної групи, що веде до більшого успіху взаємодії з аудиторією.

Отже, гендерна адресація в комунікації зі споживачами не лише посилює взаємодію з цільовою аудиторією, але й формує культурні стереотипи та визначає прийняті у суспільстві гендерні ролі. Розуміння цього процесу важливо для розробки успішних маркетингових стратегій та створення рекламних повідомлень, що спілкуються із споживачами на більш осмислений та ефективний спосіб.

Після того як були наведені переваги гендерної адресації та було доведено, що гендерно орієнтована комунікація у маркетингових стратегіях дозволяє брендам систематично аналізувати та враховувати унікальні потреби, цінності та інтереси різних гендерних груп споживачів.

Потрібно зрозуміти, що в сучасному світі розуміння гендерних різниць у споживацькому поведінці є ключовим елементом успішних маркетингових стратегій та рекламних кампаній. Гендерні особливості визначають унікальні цінності, інтереси та психологічні особливості чоловіків і жінок, що впливають на їхні вибори в сфері товарів та послуг.

По-перше, це різниця у цінностях:

Чоловіки, як правило, орієнтовані на конкуренцію, досягнення та статус. Для них важливі результати, ефективність та практичність товарів та послуг. Рекламні кампанії, які наголошують на цих аспектах, можуть здобути їхню увагу та визнання. [14]

З іншого боку, жінки частіше цінують взаємодію, співчуття та взаємозалежність. Для них важливі відносини, якість комунікацій та соціальна відповідальність брендів. Реклама, що акцентує на цих цінностях, може створювати емоційне зв'язок із жіночою аудиторією. [15]

По-друге, це психологічні особливості:

Чоловіки, здебільшого, виявляють конкурентність та практичність у виборі товарів. Вони шукають конкретну інформацію та часто швидко приймають рішення. Врахування цих особливостей у маркетингових стратегіях може забезпечити ефективне спрямування на чоловічу аудиторію.

Жінки, навпаки, виявляють вищий рівень емпатії та здатності до співпраці та комунікації. Вони частіше враховують більше аспектів та виважують свої вибори, керуючись емоційними аспектами. Таким чином,

використання емоційно збагачених рекламних стратегій може бути особливо привабливим для жіночої аудиторії.

Приклади успішних випадків гендерної адресації:

- P&G "Thank You, Mom": Компанія Procter & Gamble створила рекламну кампанію, спрямовану на матерей та роль, яку вони відіграють у житті спортсменів. Це емоційне повідомлення розраховане на жіночу аудиторію та успішно акцентує на цінностях та емоціях материнства. У 2010 році кампанія "Thank You, Mom" стала найбільшою та найуспішнішою глобальною компанією за 175-річну історію P&G: глобальні додаткові продажі P&G становили 500 мільйонів доларів, 76 мільярдів показів у ЗМІ в усьому світі, більше ніж 74 000 000 переглядів в усьому світі та більше ніж 370 000 000 взаємодій у Твіттері.

- Dove "Real Beauty Sketches": Dove створила кампанію, спрямовану на жінок, щоб підкреслити їхню природну красу. Реклама ефективно використовує гендерні стереотипи та розбирає їх, підкреслюючи унікальність та привабливість кожної жінки.

Ці приклади демонструють, як гендерна адресація може не лише залучати увагу, але й створювати емоційні зв'язки з аудиторією, сприяючи спрощенню сприйняття рекламних повідомлень та підвищенню ефективності маркетингових стратегій.

Дослідження гендерних ролей у рекламі підтверджує, що чоловічі та жіночі образи досі ієрархізовані. Реклама не лише формує гендерні стереотипи, але й визначає їх для суспільства загалом. Вона вражає не тільки гендер, але й взаємодію між статями, висвітлюючи прийняті норми та очікувану гендерну взаємодію.

Так, сучасне суспільство переживає значущі зміни у уявленнях про гендер та ролі. Більшість споживачів вже не приймає традиційних гендерних стереотипів, і це важливо враховувати при розробці рекламних стратегій.

Саме тому, гендерна чутливість у рекламі набуває все більшої ваги. При розробці кампаній необхідно враховувати різноманітність гендерних ідентичностей та визначень ролей. Використовування мовних та візуальних елементів, які враховують гендерні вподобання, стає ключовим чинником успіху.

Позитивне представлення гендерів у рекламі також важливо. Уникнення стереотипів та акцентування на позитивних аспектах кожного гендеру допомагає побудувати позитивний імідж бренду та викликає підтримку від різних груп споживачів.

Сприяння гендерній освіті через рекламні кампанії також може виявитися корисним. Використання реклами для підвищення гендерної освіченості може сприяти формуванню розуміння різних гендерних ідентичностей та сприяти будівництву толерантного суспільства.

Остаточо, моніторинг та адаптація рекламних стратегій у контексті змін у сучасних уявленнях про гендер визначається як важливий етап. Постійне вивчення реакції споживачів, а також активне врахування нових тенденцій у гендерних уявленнях дозволяє брендам залишатися актуальними та привабливими для своєї цільової аудиторії.

Розглянемо, як саме переваги гендерної адресації впливають на споживчу поведінку.

1. Почнемо з розуміння потреб та інтересів гендерних груп: - Гендерно орієнтована комунікація дозволяє брендам краще розуміти унікальні потреби, цінності та інтереси різних гендерних груп. Це сприяє створенню товарів та послуг, які відповідають конкретним очікуванням споживачів.

2. Створення персоналізованих рішень:

- Правильно побудована гендерно орієнтована комунікація дозволяє брендам надавати персоналізовані пропозиції та рекомендації відповідно до гендерних особливостей споживачів. Це сприяє збільшенню ефективності маркетингових зусиль та задоволенню клієнтів.

3. Підвищення ефективності рекламних кампаній:

- Гендерно орієнтована комунікація допомагає визначити правильний тон та стиль рекламних повідомлень, що залучає увагу та викликає емоційний відгук від споживачів. Це може призводити до успішних рекламних кампаній та підвищення конверсії.

4. Розширення аудиторії та ринкових можливостей:

- Гендерно орієнтована стратегія дозволяє брендам звертатися до різних гендерних груп, розширюючи свою аудиторію та відкриваючи нові ринкові можливості. Це може призвести до збільшення обсягу продажів та підвищення прибутковості.

5. Зміцнення брендової ідентичності:

- Гендерно адаптована комунікація допомагає сформувати консистентний образ бренду, який відповідає цінностям та ідеалам різних гендерних груп. Це сприяє побудові міцної брендової ідентичності та підвищенню впізнаваності.

6. Підтримка соціальної відповідальності:

- Гендерно орієнтовані маркетингові стратегії можуть включати

елементи соціальної відповідальності, що спрямовані на підтримку рівності та розмаїття. Це може зміцнювати позитивний імідж бренду та привертати увагу споживачів.

Узагальнюючи, гендерна адресація в споживчій поведінці принесе переваги, забезпечуючи більш ефективну взаємодію між брендом і споживачами, що враховує їхні унікальні потреби та створює сприятливий екосистемний підхід до маркетингу. У цілому, гендерна адресація у маркетингових стратегіях виявляється важливим інструментом, що сприяє покращенню взаємодії між брендом і споживачами та допомагає створити більш індивідуалізоване та ефективне споживче середовище.

## **2.2 Загрози використання гендерної адресації у рекламній комунікації.**

Гендерна адресація в рекламній комунікації, незважаючи на свій розвиток та еволюцію, не завжди виявляється безперечною або позитивною. У сучасному суспільстві, де розмови про гендер та рівність стають все більш актуальними, гендерна адресація у рекламі може бути як важливим інструментом, так і спричинити певні загрози. Вибір гендерної стратегії у рекламі вимагає ретельного аналізу, оскільки невдалий підхід може викликати негативні наслідки для бренду та викликати реакцію споживачів. Розуміння цих проблем є важливим для рекламодавців, маркетологів та інших учасників комунікаційного процесу.

Проблеми при зверненні до гендеру адресата у рекламній комунікації виникають з ряду факторів, які відображають глибоко вкорінені стереотипи, суспільні очікування та еволюцію гендерних ролей. З початку треба розібрати проблеми які виникають при використанні звернення до гендеру адресата.

Чому виникають проблеми при зверненні до гендеру адресата у рекламній комунікації?

По-перше, це стереотипи та застарілі ролі. Однією з основних причин виникнення проблем є закріплення гендерних стереотипів та застарілих ролей у суспільстві. Загроза полягає в тому, що реклама може використовувати гендерні стереотипи, утверджуючи або навіть посилюючи їх в суспільстві. Наприклад, зображення жінок як винятково домогосподарок або чоловіків як осіб, що завжди повинні бути сильними та незалежними. [16]

По-друге, невірне розуміння аудиторії. Недостатнє розуміння аудиторії

та її гендерних уподобань може призводити до невдалого використання гендерної адресації. Звернення до гендеру в рекламі може викликати негативну реакцію деяких груп аудиторії, які не ідентифікуються або відкидають застарілі гендерні стереотипи. Невірне визначення очікувань споживачів може стати джерелом конфліктів, а також може призвести до втрати клієнтів та погіршення репутації бренду.

Приклад невдалої реклами:

Один з прикладів реклами з невірним розумінням аудиторії може бути реклама компанії Volkswagen, яка випустила рекламу під назвою "The Little Darth Vader" (Маленький Дарт Вейдер). "Зоряні війни" - одна з найвідоміших тем у саундтреках. Використовувати потужну музику культового серіалу в рекламі - це геніально, бо в багатьох вона пробуджує спогади, які, своєю чергою, створюють асоціації. За сюжетом рекламного ролику маленький хлопчик у костюмі Дарта Вейдера намагається використати свої сили Сили для запуску автомобіля Volkswagen Passat. Під час спроби він відчуває розчарування, оскільки йому не вдається це зробити, але, завдяки допомозі батька, він врешті-решт може відчути себе справжнім Дартом Вейдером. В цій рекламі були використані гендерні стереотипи щодо ігрових інтересів хлопчиків, зокрема, стереотип про те, що хлопчики захоплені фільмами "Зоряні війни" та пригодницькими історіями. Проте, деяка частина аудиторії сприйняла рекламу образливою або недоречною, оскільки вона використовувала гендерно-специфічний контент у неправильний спосіб. Деякі глядачі вважали, що реклама посилює стереотипи про хлопчиків та їх ігрові уподобання, що може викликати негативну реакцію.

По-третє, несприятливі гендерні кліше. Загроза полягає в тому, що реклама може використовувати гендерні стереотипи, утверджуючи або навіть посилюючи їх в суспільстві. Загальнопоширені гендерні кліше, які часто використовуються в рекламі, можуть призводити до втрати оригінальності та стати причиною стандартизації рекламного повідомлення, що може втратити свою ефективність. Наприклад, зображення жінок як винятково домогосподарок або чоловіків як осіб, що завжди повинні бути сильними та незалежними.

Приклад невдалої реклами:

До Міжнародного жіночого дня 2019 року компанія Budweiser запустила рекламну кампанію, метою якої було виправити свою минулу регресивно-гендерну рекламу. У рекламі Budweiser 1958 року жінка в блідо-рожевому светрі наливає чоловікові пиво у високу склянку. Вона стоїть

позаду нього; вона менша, любляча і покірنا- ідеал жінки того часу. На передньому плані чоловік тримає молоток, що символізує роботу, яку він виконує, а також символ мужності. Ця реклама викликає критику через своє використання несприятливих нині гендерних кліше та вирішення показувати жінок виключно як сексуальних об'єктів, що може сприяти підтримці гендерних стереотипів у суспільстві.

В оновленій і більш прогресивній у гендерному відношенні рекламі, створеній у співпраці з ініціативою гендерної рівності #SeeHer, пара сидить разом на підлозі, пліч-о-пліч, притиснувши плечі, як рівні. Кожен з них тримає в руці банку пива, немов піднімаючи тост за спільне досягнення.

Ще однією причиною виникнення проблем може бути відсутність різноманітності. Використання обмежених гендерних образів без врахування різноманітності сучасного суспільства може викликати негативні реакції та викликати відчуття виключення серед споживачів. З іншого боку, використання саме шкідливих гендерних стереотипів може мати негативний вплив на самопочуття та психічне здоров'я споживачів. Наприклад, посилення ідеалізованих красивих стандартів для жінок та чоловіків. [12]

Протиріччя з гендерною рівністю - це дуже велика загроза для будь якої реклами. Рекламні повідомлення, які не узгоджуються з принципами гендерної рівності, можуть стати джерелом критики та втрати довіри з боку груп, що активно підтримують рівність. Якщо гендерна адресація виглядає штучно чи призводить до неправдоподібних образів, це може викликати втрату довіри аудиторії та спричинити втрату ефективності рекламної кампанії.

Соціокультурні зміни значно впливають на те, як сприймається гендерна адресація в рекламі. Те, що було прийнятним роками тому, може викликати обурення та неприйняття сьогодні. Суспільство змінюється, і уявлення про гендерні ролі разом із ним.

Недостатня гендерна грамотність призводить до реклами, яка недбало використовує гендерні адреси. Як наслідок - критика соціальних груп, феміністичних організацій чи активістів за рівність, що призведе до втрати підтримки та негативного реагування.

Розглядаючи ці аспекти, можна визначити, що виправлення гендерних проблем у рекламній комунікації потребує глибокого розуміння гендерних динамік, оновлення підходів та урахування різноманітності споживачів у сучасному суспільстві.

Гендерна адресація може бути інструментом для залучення уваги, але

важливо уникати її негативних аспектів. Злам починається, коли гендерна адресація стає стереотипною та дискримінаційною.

Гендерні загрози у рекламній комунікації можуть бути подолані за допомогою інноваційних стратегій та підходів, спрямованих на вирішення проблем та створення позитивного сприйняття споживачами. Нижче розглянуті стратегії, які сприяють подоланню гендерних загроз:

Однією з ключових стратегій є активна робота над підвищенням гендерної грамотності серед рекламодавців та маркетологів. Це може включати тренінги, семінари та освітні програми, спрямовані на усунення стереотипів та навчання правильному використанню гендерно-чутливого підходу.

Проведення систематичних аналізів та опитувань споживачів дозволяє отримати зворотний зв'язок щодо рекламних кампаній. Збирання даних про уподобання та сприйняття допомагає уникнути негативних реакцій та адаптувати стратегії до очікувань аудиторії.

Активне використання різноманітності гендерних образів у рекламі дозволяє створювати різноманітні та інклюзивні зображення. Це може включати співпрацю з представниками різних гендерних груп та відображення різних аспектів життя.

Стеження за сучасними тенденціями у гендерних стосунках та їх відображення у рекламі допомагає брендам залишатися актуальними та взаємодіяти із змінюючимся суспільством.

Бренди можуть взяти активну роль у гендерних дискусіях, висвітлюючи соціокультурні проблеми та виступаючи за гендерну рівність. Це створює позитивний імідж та підвищує свідомість споживачів.

Подолання гендерних загроз у рекламі вимагає системного та комплексного підходу, який орієнтований на зміну уявлень та стереотипів у гендерних стосунках.

Гендерна адресація може бути конструктивною, якщо вона використовується для створення різноманітних, інклюзивних та позитивних зображень, уникаючи застарілих стереотипів та дискримінації.

Результати проведеного аналізу про загрози звернення до гендеру адресата у рекламній комунікації мають значущий практичний внесок в наступних аспектах:

В першу чергу, підвищення ефективності рекламних кампаній. Рекламодавці та маркетологи можуть використовувати отримані висновки для створення більш ефективних та сприйнятливих рекламних стратегій.

Врахування загроз гендерної адресації допоможе уникнути негативних реакцій споживачів та удосконалити комунікацію.

Також, бренди матимуть можливість уникнути репутаційних ризиків, пов'язаних із стереотипами та негативним сприйняттям гендерної адресації. Результати дослідження нададуть рекомендації щодо вирішення проблем та вдосконалення іміджу брендів.

Компанії зможуть створювати гендерно-чутливі маркетингові стратегії, що сприятимуть позитивному сприйняттю аудиторією та виводитимуть їх бренди на новий рівень.

Розуміння загроз гендерної адресації допоможе компаніям стати більш корпоративно відповідальними, уникнути дискримінації в рекламних матеріалах та сприяти соціокультурному прогресу.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі були детально розглянута роль гендеру адресата у комунікації зі споживачами, вивчені як переваги, так і загрози звернення до гендерних аспектів у рекламній комунікації. Проаналізувавши ці аспекти, було зроблено декілько важливих висновків.

По-перше, переваги гендерної адресації виявилися значущими, оскільки вона дозволяє створити повідомлення, які краще відповідають інтересам та потребам конкретної гендерної аудиторії. Такий підхід може сприяти підвищенню ефективності рекламних кампаній та збільшенню впізнаваності бренду серед споживачів.

По-друге, були виявлені загрози, пов'язані з некоректним використанням гендерних аспектів у рекламній комунікації. Несвідоме або стереотипне звернення до гендеру може спричинити негативну реакцію аудиторії та позначитися на репутації бренду. Тому важливою є уважність та обґрунтованість підходу до використання гендерних маркерів у рекламній діяльності.

Загалом, висновки цього розділу підкреслюють важливість гендерної адресації у комунікації зі споживачами, а також необхідність уважного та обґрунтованого підходу до її використання для досягнення маркетингових цілей.

### 3 СУЧАСНІ ПРАКТИКИ ГЕНДЕРНОЇ АДРЕСАЦІЇ У РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЯХ

#### 3.1 Успішні гендерно орієнтовані рекламні кампанії

У сучасному світі питання гендерної адресації у рекламних кампаніях виходить на передній план як один із найбільш актуальних та обговорюваних аспектів. За останні роки спостерігається різке переосмислення традиційних гендерних стереотипів і нормативів, що вимагає від маркетологів та рекламних агентств перегляду та адаптації їхніх стратегій у маркетингових комунікаціях. У цьому контексті, успішні гендерно орієнтовані рекламні кампанії виступають як каталізатори, що не лише враховують ці зміни, але й активно сприяють перетворенню гендерних стереотипів та нормативів.

В даній частині науковому тексті, ми поглиблено дослідимо ключові аспекти таких кампаній, розглянемо їхню ефективність та соціальну вагу, а також розкриємо стратегії, які допомагають їм досягти успіху в сучасному рекламному середовищі.

Успішні гендерно орієнтовані рекламні кампанії представляють собою складні стратегії маркетингових комунікацій, спрямованих на ефективну взаємодію з аудиторією з урахуванням їхньої гендерної ідентичності та ролей. Ці кампанії є результатом зростаючого інтересу до соціокультурних питань щодо гендеру, що виявляється у більш активній боротьбі за гендерну рівність та в усвідомленні розмаїття гендерних ідентичностей.

Ефективність гендерно орієнтованих рекламних кампаній оцінюється за декількома критеріями. Вони повинні досягати визначених цілей маркетингової комунікації, уникаючи застосування стереотипів та сприяючи розширенню уявлень про гендерні ролі. При цьому, ці кампанії можуть мати різноманітні цілі, включаючи підвищення свідомості про продукт чи послугу, збільшення продажів, створення позитивного іміджу бренду, а також сприяння соціокультурним змінам у суспільстві. [23]

Для досягнення успіху в сучасному рекламному середовищі, гендерно орієнтовані компанії застосовують різноманітні стратегії. Серед них - акцентування уваги на різноманітності та інклюзивності, відмова від застосування стереотипних зображень, використання гумору та іронії для переосмислення традиційних гендерних ролей тощо. Все це буде розглянуто

делано на прикладах.

Успішні гендерно орієнтовані рекламні кампанії дійсно є ключовими агентами у формуванні сучасної рекламної ландшафту. Вони демонструють важливість уникнення стереотипів та обмеження гендерних ролей шляхом унікальних стратегій та підходів до створення контенту. Рекламна кампанія Dove "Real Beauty" - це приклад такої стратегії, що акцентує увагу на різноманітності жіночої краси, відображаючи різні типи фігур, вікові категорії та етнічні групи. Це дозволяє аудиторії відчуватися представленою і сприяє розширенню уявлень про красу та гендерні стандарти. [18]

Інклюзивність та репрезентація гендерних меншин є ще однією ключовою характеристикою успішних рекламних кампаній. Кампанії, які включають до свого контенту представників гендерних меншин, створюють простір для їхньої репрезентації та сприяють більш глибокому та інклюзивному сприйняттю рекламного повідомлення. Наприклад, рекламна кампанія Nike "Be True" можна сказати пропагує ідею прийняття та підтримки гендерної різноманітності, що сприяє зміцненню позитивного сприйняття бренду серед різних груп споживачів.

Крім того, використання гумору та іронії стає важливим елементом успішних рекламних кампаній, які мету відігравати роль у підірванні гендерних стереотипів. Ці прийоми дозволяють створювати контент, який не тільки привертає увагу та запам'ятовується, але й стимулює задуматися про усталені гендерні норми. Наприклад, реклама Old Spice в багатьох своїх рекламах використовує гумор та іронію для створення абсурдного образу "ідеального чоловіка", що підкреслює безглуздість стандартів чоловічості та привертає увагу до продукту.

Успішні гендерно орієнтовані рекламні кампанії, які відображають новаторський підхід до представлення гендерних ролей та ідентичностей, мають значний вплив на формування гендерної свідомості в суспільстві. Шляхом уникнення стереотипів та пропозиції альтернативних уявлень про гендер, вони допомагають розглядати гендерність як більш гнучке та різноманітне явище. Завдяки цьому, вони сприяють розвитку соціокультурних змін, усвідомлюючи різноманітність гендерних ідентичностей та підтримуючи інклюзивність у суспільстві. Аналізуючи приклади успішних рекламних кампаній, таких як "Always "Like a Girl" та "This Girl Can" від Sport England, можна підтвердити, що їм вдалося уникнути стереотипів та спонукали до емоційного зв'язку з аудиторією, що зробило їх надзвичайно ефективними. У вже згаданій рекламній кампанії "Always "Like a Girl",

компанія зробила великий крок уперед у боротьбі зі стереотипами щодо гендерних ролей. Замість того, щоб використовувати фразу "робити як дівчинка" у негативному контексті, як це зазвичай робиться, вони перевернули цей стереотип, показуючи, що "робити як дівчинка" означає робити все з відчуттям сили, впевненості та гордості. Ця кампанія викликала сильні емоції у глядачів та спонукала їх переосмислити свої уявлення про гендерну ідентичність. Вона отримала великий відгук у соціальних мережах та медіа, що дозволило збільшити увагу до бренду Always. [10]

А кампанія "This Girl Can" підкреслює важливість того, щоб жінки мали можливість займатися спортом та фізичною активністю, незалежно від їхньої форми або розміру тіла. Реклама висловлює ідею, що кожна жінка заслуговує на право на активний спосіб життя.[19]

Обидві ці кампанії відзначаються високою емоційною навантаженістю, здатністю звернути увагу та запам'ятатися глядачам, а також здатністю стимулювати обговорення та викликати зміни у гендерних уявленнях. Вони є яскравими прикладами того, як гендерно орієнтовані рекламні стратегії можуть бути успішними у досягненні маркетингових цілей.

Узагальнюючи, успішні гендерно орієнтовані рекламні кампанії не лише продвигують продукти чи послуги, але й виступають як катализатори соціокультурних змін, спонукаючи до рефлексії та просуваючи ідею гендерної рівності та інклюзивності. Вони відображають сучасні тренди у сприйнятті гендеру та сприяють побудові більш толерантного та рівноправного суспільства.

### **3.2 Негативні наслідки та їх аналіз**

Як вже було сказано, у сучасному світі питання гендерної адресації у рекламних кампаніях є одним із найбільш актуальних і обговорюваних аспектів. Протягом останніх років спостерігається зростаючий інтерес до соціокультурних питань, пов'язаних з гендером, що виявляється у більш активній боротьбі за гендерну рівність та в усвідомленні розмаїття гендерних ідентичностей. Рекламні кампанії відображають ці тенденції, пристосовуючись до змін у гендерних уявленнях та ролях у суспільстві.

Аналіз негативних наслідків гендерної адресації в рекламних кампаніях є важливою складовою практичної реалізації гендерної рівності в рекламі. Виявлення та аналіз негативних аспектів дозволяє розкрити проблемні пункти у рекламній практиці та визначити шляхи їх вирішення. Цей підхід сприяє створенню більш інклюзивних та рівноправних рекламних стратегій,

що відображають різноманітність гендерних ідентичностей та сприяють розвитку гендерної рівності в суспільстві.

У сучасних рекламних кампаніях вже рідше можна спостерігати використання стереотипів щодо гендерних ролей, які призводять до негативних наслідків. Проте, деякі рекламні матеріали можуть уособлювати жінок як ніжних і беззахисних, в той час як чоловіків зображують у ролі сильних і успішних. Це сприяє утвердженню стереотипів та обмежує розуміння різноманітності гендерних ідентичностей.

Саме аналіз таких рекламних матеріалів допомагає виявити, які саме стереотипи використовуються і як вони впливають на сприйняття гендерних ролей у суспільстві. Це дає можливість розуміти, які аспекти потребують корекції та яким чином рекламні кампанії можуть бути більш інклюзивними та рівноправними.

У сучасному рекламному середовищі можна виявити кампанії, які не лише використовують гендерні стереотипи, але й активно підсилюють гендерні нормативи, обмежуючи можливості та роль осіб різних гендерів. Ці кампанії часто намагаються використовувати певні стандартизовані уявлення про чоловіків та жінок з метою залучення уваги аудиторії або підвищення продажів продуктів чи послуг. Наприклад, реклама певних товарів для дому може створювати образ жінки як господині, яка відповідає за домашні обов'язки, тимчасом як реклама товарів для автомобілів може підкреслювати мужність чоловіків.

Саме такі кампанії сприяють утвердженню гендерних нормативів, які можуть бути шкідливими для розвитку гендерної рівності та внесення стереотипів у суспільство. Вони обмежують можливості людей вибирати свої ролі та створюють бар'єри для подолання гендерних стереотипів. Аналіз цих кампаній є важливим для розуміння того, які саме аспекти реклами сприяють підтримці гендерних нормативів та як це впливає на гендерну рівність у суспільстві. Виявлення таких кампаній дозволяє виробляти стратегії їх коригування або впровадження більш прогресивних підходів до гендерної адресації в рекламі. Розглянемо кілька конкретних прикладів таких кампаній:

#### 1. GoDaddy: "Perfect Match"

Компанія GoDaddy також стала об'єктом критики через свою рекламну кампанію "Perfect Match", де зображення жінок було сильно сексуалізоване та обмежене до ролі об'єкта задоволення для чоловіків. Ця кампанія підсилювала гендерні нормативи, що сприяло підтримці стереотипних уявлень про жіночу роль в суспільстві та веденні бізнесу. [20]

## 2. Carl's Jr.: "All-Natural"

Ця реклама Carl's Jr. All Natural Burger спочатку транслювалася під час Суперкубка XLIX у 2015 році. У рекламі зображена модель Шарлотта МакКінні, що йде по фермерському ринку, де її явно оголене тіло стратегічно заблоковано різними предметами і продуктами. Рекламний ролик рясніє натяками, що пов'язують тіло МакКінні з гамбургером, який вона просуває. Не складно зрозуміти на яку цільову аудиторію розрахована ця реклама. "A sleek, controlled figure is essential for portraying success, and each part of the body must be suitably toned, conditioned, waxed, moisturized, scented and attired" (Gill, 2015) [21]

Аналіз цих прикладів доказує важливість аналізу гендерної адресації в рекламних кампаніях та потребу впровадження більш прогресивних підходів, що сприятимуть гендерній рівності та розмаїттю гендерних ідентичностей.

Ще одним важливим аспектом розгляду є вплив негативної гендерної реклами на імідж бренду, який несе значні наслідки як для репутації, так і для фінансових показників компанії. Наведемо приклади рекламних кампаній, які викликали скандали через негативну гендерну адресацію, та проаналізуємо їхній вплив на бренд.

### 1. Weber Grill "Go Anywhere Gender Reveal":

- Приклад: Ця реклама була опублікована в серпні 2019 року в каталозі Weber та в інтернеті. В ній були використані стереотипні гендерні ролі, зображуючи чоловіка, який готує на грилі, тоді як жінка просто стоїть поруч і тримає тарілку зі стравами.

- Вплив на бренд: Рекламна кампанія призвела до втрати довіри споживачів до бренду. Компанія Weber отримала значну кількість негативних відгуків і втратила свою позитивну репутацію серед споживачів. "Go Anywhere Gender Reveal" викликала значну обуреність серед споживачів і активістських організацій, які борються за гендерну рівність. Негативні відгуки поширилися швидко в соціальних медіа та на громадських форумах, засуджуючи використання старомодних гендерних стереотипів у рекламі.

### 2. Protein World "Are You Beach Body Ready?":

- Приклад: У 2015 році Protein World запустили рекламну кампанію, в якій була зображена жінка в купальнику з підписом "Are You Beach Body Ready?", що створювало враження, ніби жінка повинна відповідати певним стандартам краси для того, щоб виглядати "готовою для пляжу". Такі реклами можуть підкріплювати гендерні стереотипи щодо жіночого вигляду та

сприяти культурі тілесного ускладнення. Ця реклама була засуджена за сприяння тілесному ускладненню та створення негативних стереотипів щодо жіночої краси.

- Вплив на бренд: Компанію Protein World засудили за сприяння тілесному ускладненню та створення негативних стереотипів щодо жіночої краси. Широка громадська обуреність призвела до організації публічних протестів і кампаній бойкоту продукції Protein World. "Are You Beach Body Ready?" призвела до втрати довіри споживачів до бренду Protein World, що негативно вплинуло на його фінансові результати та репутацію у 2015 році.

### 3. Procter & Gamble "Thank You, Mom":

- Приклад: У 2019 році Procter & Gamble випустила рекламний ролик, у якому було представлено стереотипи щодо жіночих ролей, зображуючи жінок у винятково домашній сфері без внеску в професійне життя.

- Вплив на бренд: Хоча реклама мала позитивну спрямованість, вона отримала критику за підтримку гендерних стереотипів. Це призвело до втрати довіри деякою частиною аудиторії та негативного впливу на репутацію компанії.

Аналізуючи негативні наслідки гендерної реклами в рекламних кампаніях таких відомих брендів як Protein World, Weber Grill і Procter & Gamble, можна зробити декілька висновків.

По-перше, ці приклади підкреслюють важливість гендерної чутливості в рекламних кампаніях. Використання стереотипів щодо гендерних ролей може викликати серйозну негативну реакцію громадськості та призвести до втрати довіри споживачів. Рекламні агентства та бренди повинні бути уважними до культурного контексту, в якому діють, оскільки реклама, що може бути прийнятною в одному суспільстві, може викликати обурення в іншому. [21]

Крім того, негативна реклама може суттєво підірвати репутацію бренду і мати довгострокові наслідки для бізнесу. На прикладі Procter & Gamble бачимо, що навіть якщо реклама має позитивну спрямованість, вона може бути критикована за підтримку гендерних стереотипів. Отже, ці приклади служать нагадуванням про необхідність уникати стереотипів та підтримувати гендерну рівність у всіх аспектах рекламної діяльності. Тільки шляхом усвідомлення власних помилок та відповідального підходу до створення реклами можна досягти позитивних змін у сфері гендерних стереотипів та сприяти побудові більш рівноправного суспільства.

Тож, проведений аналіз негативних наслідків гендерної реклами

показав, що негативна гендерна адресація у рекламних кампаніях може серйозно впливати на суспільство і бренди. На основі цього дослідження можна зробити висновок, що стереотипи та неправильна репрезентація гендерних ролей у рекламі можуть призвести до підсилення гендерних нерівностей, пошкодження іміджу бренду, втрати довіри споживачів та негативного впливу на психічне здоров'я осіб.

Деякі негативні наслідки включають зміцнення гендерних стереотипів у суспільстві, що призводить до дискримінації та обмеження можливостей для осіб обох статей. Крім того, негативна гендерна реклама викликає негативні емоційні реакції, включаючи відчуття невпевненості у собі та не прийнятності у тих, хто стає об'єктом стереотипів.

Зацікавлені сторони, включаючи споживачів, активістські групи та громадськість загалом, все більше вимагають від брендів створення гендерно чутливої та різноманітної реклами. Загальна важливість реформування гендерної реклами полягає в підтримці гендерної рівності та позитивної соціальної зміни. Позитивна гендерна реклама може вплинути на створення більш інклюзивного та рівноправного суспільства, де кожна людина відчуває себе представленою та поважною.

Як це не сталося з рекламою "She-E-O" від компанії Bud Light, яка була запущена в 2019 році.

У цій кампанії Bud Light вирішила використовувати термін "She-E-O" (гра слів, що поєднує "She" - вона, з "CEO" - генеральний директор) для просування свого пива. Однак цей термін викликав серйозну хвилю критики в соціальних мережах і серед громадськості.

Існуючій бізнес-сленг "CEO" використовується для опису керівника компанії незалежно від статі. Використання "She-E-O" викликало обурення, оскільки це підсилювало існуючий гендерний стереотип, що жінки є менш успішними або виокремленими зі своєю роботою. Багато користувачів соціальних мереж засудили цей крок як спробу використати феміністичні теми для комерційних цілей, не враховуючи справжніх питань гендерної рівності.

У результаті негативної реакції кампанія "She-E-O" була швидко скасована та Bud Light випустила офіційне заявлення, в якому вибачилася за образливий характер терміну та надала пояснення про важливість гендерної рівності в сучасному світі. Однак втрата довіри та негативна публічна реакція продовжили впливати на бренд Bud Light протягом значної частини 2019 року. [22]

Отже, у сучасному світі перегляд та реформування гендерної реклами стають важливими кроками для досягнення гендерної рівності та позитивної соціальної зміни. Відповідальність за це покладається як на рекламних агентів та бренди, так і на споживачів та громадськість загалом. Реформа гендерної реклами не тільки підвищує ефективність рекламних кампаній, але й сприяє створенню більш справедливого та інклюзивного суспільства, де кожна людина має можливість бути представленою та поважною.

### **3.3 Реакція споживачів на гендерну рекламну комунікацію та практики підвищення обізнаності про гендерну рівність.**

Дослідження реакції споживачів на гендерно орієнтовану рекламну комунікацію є важливою складовою вивчення впливу гендерних стратегій на аудиторію та ефективність рекламних кампаній. Такі дослідження допомагають розуміти уподобання, переваги та реакцію споживачів на різні аспекти гендерної адресації в рекламі. Ось деякі ключові аспекти, які будуть враховані в таких дослідженнях:

- Переваги та обмеження стереотипів: Дослідження можуть вивчати, як споживачі реагують на використання гендерних стереотипів у рекламі. Це включає аналіз того, наскільки сприйнятливі аудиторії до традиційних гендерних ролей та як це впливає на їхнє сприйняття бренду.

- Емоційна відповідь: Дослідження можуть досліджувати, які емоції викликає гендерно орієнтована реклама у споживачів. Це може включати відчуття позитивних або негативних емоцій, таких як зацікавленість, симпатія, обурення або неприйнятність.

- Ідентифікація з рекламними персонажами: Дослідження можуть вивчати, наскільки споживачі ідентифікуються з гендерними персонажами у рекламі та як це впливає на їхнє сприйняття бренду та продукту.

- Соціальна взаємодія та спілкування: Дослідження можуть досліджувати, як гендерно орієнтована реклама впливає на соціальну взаємодію та спілкування між споживачами, зокрема, чи сприяє вона формуванню стереотипів чи, навпаки, допомагає їхньому розриванню.

- Покупний вибір та намір покупки: Дослідження можуть оцінювати, як гендерно орієнтована рекламна комунікація впливає на намір покупки та фактичний покупний вибір споживачів.

В цілому, дослідження реакції споживачів на гендерно орієнтовану

рекламну комунікацію допомагають розуміти, які стратегії та підходи є найбільш ефективними для рекламодавців у впливі на цільову аудиторію та досягненні маркетингових цілей.

Було проаналізовано один із гучних випадків реакції споживачів на гендерно орієнтовану рекламну комунікацію стався з Nike у 2018 році. Компанія випустила рекламний ролик з назвою "Dream Crazy"

У випадку рекламної кампанії Nike з відомим американським футболістом Коліном Коперником, можна визначити гендерну адресацію через контекст його протесту. У рекламі був зображений колишній захисник НФЛ і гасло: "Вір у що-небудь. Навіть якщо це означає пожертвувати всім. Просто зроби це." В самому ролику "Dream Crazy" було висвітлено теми емпauerменту та боротьби за права людини, а Копернік є символом протесту проти расової нерівності на матчах Національної Футбольної Ліги (NFL). Так як у 2016 році Копернік почав ставати на коліна під час виконання державного гімну перед грою на знак протесту саме проти расової несправедливості в Сполучених Штатах. [17]

Проте реклама викликала суперечки в суспільстві. Навіть Дональд Трамп був серед тих, хто розкритикував рекламу під час її випуску. З одного боку, вона отримала величезну підтримку від тих, хто підтримує права людини та боротьбу з соціальними нерівностями. З іншого ж боку, рекламний ролик викликав обурення серед тих, хто вважав, що Nike використовує соціально-політичну проблематику для заробітку грошей та займає позицію, яка не відповідає загальним цінностям частини споживачів.

Хоча в першу чергу реклама була спрямована на підтримку протесту проти расової нерівності, це також можна сприйняти як форму гендерної адресації через статевий компонент протесту. У багатьох культурах спорт вважається традиційно чоловічою сферою, і виступ Коперніка як чоловіка, що відстоює свої права та принципи, може бути сприйнятий як гендерно орієнтований акт.

Деякі активісти реагували на це, вважаючи, що Nike використовує гендерні та расові проблеми для комерційних цілей. Це відображає складність взаємодії між рекламними кампаніями, гендерними питаннями та соціально-політичними поглядами в сучасному суспільстві. Хоча головна тема реклами була пов'язана з боротьбою за права людини, гендерний аспект може бути помічений індивідуальною аудиторією залежно від її гендерних уявлень та сприйняття.

Активісти також виступали зі своїми позиціями у соціальних мережах,

організували бойкоти товарів компанії та вимагали відкликання рекламного ролика. Серед активістів, які виступали проти рекламної кампанії Nike, можна виділити деякі впливові особистості та організації:

1. Спільнота правозахисників і соціальних активістів. Через соціальні мережі та інші канали спілкування вони висловлювали свою обуреність щодо реклами, наголошуючи на важливості боротьби за права людини та принципи соціальної справедливості.

2. Представники афроамериканської громадськості та громадських організацій. У зв'язку з тим, що рекламний ролик мав расовий аспект (у зв'язку з протестами Коперника), багато активістів з афро американської спільноти виступили проти його випуску, вважаючи, що Nike використовує расову проблематику для комерційних цілей.

3. Споживачі та фанати спорту. Деякі споживачі та фанати спорту також виступили проти реклами, вважаючи, що Nike використовує спортивні принципи та ідеали для просування своїх продуктів, що є неетичним. [17]

Цей випадок демонструє, як рекламна комунікація може стати об'єктом широкої громадської дискусії та викликати різноманітні реакції серед споживачів. Аналіз такого випадку дозволяє краще зрозуміти динаміку спілкування між брендами та споживачами в сучасному світі та визначити стратегії взаємодії, які можуть бути ефективними в управлінні репутацією та ризиками рекламної діяльності.

В цілому, можна побачити, що негативна гендерна реклама має можливість серйозно пошкодити імідж бренду та призвести до втрати довіри споживачів, та викликати реакцією суспільства. Заходи протидії щодо негативних гендерних рекламних кампаній виникають саме через реакцію суспільства. Вони є важливою частиною формування гендерної свідомості та підтримки гендерної рівності.

Наприклад, громадськість активно реагує на негативну гендерну рекламу через обговорення у соціальних мережах, організацію масових петицій та публічні протести. У відповідь на критику, бренди можуть видаляти або змінювати спірну рекламу, вибачатися за негативну адресацію та співпрацювати з гендерними організаціями для вдосконалення своєї політики щодо гендерної рівності. Розглянемо це детальніше.

Розглянемо детальніше, як саме громадськість реагує на негативну гендерну рекламу широким спектром дій та виразів незадоволення. Це може включати:

- Обговорення у соціальних мережах: Громадськість висловлює свої

погляди, негативні відгуки та обурення у соціальних мережах, що може призвести до широкого поширення інформації про скандальну рекламу.

- Масові петиції та кампанії: Громадськість може організовувати петиції, збирати підписи, викликати до бойкоту продуктів або бренду, що стоїть за негативною рекламою.

- Публічні протести: Можливість проведення мітингів, демонстрацій, акцій протесту під офісами компаній або на вулицях з метою привернення уваги до проблеми.

Приклади активних рухів та заходів протидії:

- Кампанія #NotBuyingIt: Популярний рух у соціальних мережах, де користувачі висловлюють своє обурення та обговорюють негативні аспекти рекламних кампаній, зокрема, гендерної некоректності.

- Організація петицій: Громадськість створює петиції на платформах, таких як Change.org або Avaaz, з метою вимагання видалення негативної реклами або зміни політики бренду щодо гендерної адресації.

- Протести та акції: Групи активістів можуть організовувати протести під офісами компаній або на публічних заходах, викликаючи увагу до проблеми та вимагаючи змін.

Заходи брендів у відповідь на критику через негативну гендерну адресацію:

- Видалення або зміна реклами: Після отримання критики бренд може видалити спірну рекламу або внести зміни для усунення гендерних стереотипів.

- Вибачення та обіцянки: Бренди можуть випустити офіційні заяви, в яких вибачаються за негативну адресацію та обіцяють уникнути подібних помилок у майбутньому.

- Партнерство з гендерними організаціями: Бренди можуть встановлювати партнерства з гендерними організаціями та фондами, щоб працювати над поліпшенням своєї політики та практик щодо гендерної рівності.

Загальною метою цих заходів є не лише виправлення помилок у рекламі, але й створення позитивного впливу на гендерну свідомість та реалізацію цінностей гендерної рівності в суспільстві.

Після детального аналізу було зроблено такі висновки - негативна гендерна реклама, що спирається на стереотипи щодо жіночої та чоловічої ролей, може призвести до різних наслідків. Вона зміцнює існуючі гендерні

норми та стереотипи, ускладнює досягнення гендерної рівності та сприяє формуванню негативних уявлень щодо ролі особи в суспільстві.

Крім того, важливо розуміти, що є можливою емоційна відповідь споживачів на гендерно орієнтовану рекламу. Наприклад, деякі рекламні кампанії можуть викликати позитивні емоції, такі як зацікавленість або симпатія, у той час як інші можуть викликати обурення або неприйнятність. Розглянемо кейс, який відбувся у 2019 році, а саме рекламну кампанію від Gillette "The Best Men Can Be". У цій рекламі Gillette висловили заклик до чоловіків переглянути традиційні уявлення про маскулінність і відмовитися від таких шкідливих практик, як сексуальне насильство, переслідування та булінг. [9]

Хоча багато глядачів оцінили спробу змінити гендерні стереотипи та підтримали повідомлення про позитивну маскулінність, деякі споживачі сприйняли цю рекламу негативно. Деякі люди вважали, що Gillette винуватить всіх чоловіків у шкідливому поведінці, створюючи образ негативної маскулінності.

Ця реклама підкреслила важливість того, що гендерна реклама, яка спирається на стереотипи щодо чоловічої та жіночої ролей, може призвести до різних реакцій та наслідків. Вона відображає те, як важливо бути обережним у формуванні рекламних повідомлень, щоб не посилювати негативних уявлень про гендерні ролі та сприяти створенню більш рівних та інклюзивних суспільних стандартів.

Досліджуючи цей кейс було зроблено деякі висновки про те, наскільки споживачі ідентифікуються з гендерними персонажами у рекламі та як це впливає на їхнє сприйняття бренду та продукту. Наприклад, якщо персонажі в рекламі відповідають цінностям або життєвому досвіду споживачів, це може позитивно підвищити їхню схильність до покупки продукту.

Крім того, важливо враховувати вплив гендерно орієнтованої реклами на соціальну взаємодію та спілкування між споживачами. Рекламні кампанії можуть як сприяти формуванню стереотипів, так і допомагати їх розриванню, відповідно до змісту та тону комунікації.

Загалом, дослідження реакції споживачів на гендерно орієнтовану рекламну комунікацію допомагають розуміти, які стратегії та підходи є найбільш ефективними для впливу на цільову аудиторію та досягнення маркетингових цілей.

Отже, використання негативних гендерних кампаній може призвести до серйозних наслідків для суспільства та індивідуального благополуччя, і

важливо розглядати це як проблему, що потребує уваги та вдумливого підходу для запобігання негативним наслідкам.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі було розглянуто сучасні практики гендерної адресації у рекламних кампаніях, досліджуючи як успішні, так і негативні приклади, а також аналізуючи реакцію споживачів на гендерно орієнтовану рекламну комунікацію. Це дозволило отримати кілька ключових висновків.

По-перше, успішні гендерно орієнтовані рекламні кампанії продемонстрували ефективне використання гендерних маркерів для привертання уваги цільової аудиторії. Ці кампанії вдало використовували гендерно збалансовані підходи та сприяли позитивній сприйнятості споживачами.

По-друге, аналіз негативних прикладів рекламних кампаній підкреслив важливість уникання стереотипів та недискримінаційного підходу до гендерної адресації. Некоректне використання гендерних маркерів може призвести до негативних наслідків для бренду та спричинити реакцію споживачів.

По-третє, дослідження реакції споживачів на гендерно орієнтовану рекламну комунікацію показало, що реакція може бути різноманітною і залежить від багатьох чинників, включаючи культурні та особисті уподобання.

Отже, висновки цього розділу підкреслюють важливість обґрунтованого та етичного використання гендерної адресації у рекламних кампаніях, а також необхідність дослідження реакції аудиторії для досягнення максимальної ефективності рекламної стратегії.

#### 4 "ПРАКТИКА АНАЛІЗУ ГЕНДЕРНО-ОРІЄНТОВАНОЇ РЕКЛАМИ: ДОСВІД СТВОРЕННЯ INSTAGRAM-АКАУНТУ"

“Don’t use social media to impress people; use it to impact people.” — Dave Willis, author and speaker [26]

У світі сучасної реклами гендерна адресація виявилася ключовим аспектом, що визначає спосіб, яким сприймається та відтворюється гендерна ідентичність. Аналізуючи цю тему, були наведені як переваги, так і загрози, пов'язані з гендерно орієнтованою рекламою. Проведене дослідження підкреслило, що рекламні компанії використовують стереотипні зображення гендерних ролей, що призводить до утвердження шкідливих стереотипів та нерівності між гендерами. Саме у процесі дослідження теми "Гендерна адресація в рекламній комунікації: переваги та загрози" були розкриті та проаналізовані ключові аспекти і проблеми, пов'язані з гендерно орієнтованою рекламою.

Створення просвітницького Instagram-акаунту `gi_focus`, який ілюстрував би можливості уникнення цих проблем, відкриває шляхи для зміни уявлень про гендери в суспільстві. За допомогою цього акаунту можливо активно поширювати інформацію про інклюзивність та рівноправ'я, уникаючи стереотипних зображень та ролей.

Крім того, акаунт має можливість сприяти освіті та свідомому споживанню, надаючи аудиторії інформацію про вплив гендерної реклами на суспільство та інструменти для критичного аналізу рекламних повідомлень. Це допомагає підвищити рівень свідомості та сприяти зміні у способі сприйняття гендерних ролей у суспільстві. Загалом, створення просвітницького Instagram-акаунту, який враховує гендерні проблеми у рекламі, вимагає поєднання креативності та освітніх зусиль для підвищення усвідомленості та створення позитивних змін у рекламній сфері.

Саме Instagram є ідеальною платформою для просвітницького акаунту, який буде знайомити аудиторію з темою "Гендерна адресація в рекламній комунікації". Ось чому:

- Візуальна спрямованість: Інстаграм - це візуальна платформа, де фотографії та відео грають ключову роль. Це дозволить ефективно передавати повідомлення про гендерні стереотипи за допомогою відповідного візуального контенту.

- Аудиторія: Instagram відомий своєю високою активністю користувачів,

які часто спілкуються та взаємодіють з контентом. Це означає, що є можливість залучити різноманітний спектр людей до обговорення теми гендерної адресації в рекламі та створює ідеальні умови для проведення дискусій щодо гендерних стереотипів та їх впливу на суспільство.

Отже, вибір Instagram для цієї кампанії обґрунтований його візуальною природою, широкою аудиторією та високою залученістю користувачів, які допоможуть залучити увагу до теми гендерної адресації в рекламі.

Просвітницький акаунт для медійників початківців націлений на підвищення обізнаності про проблеми гендерної адресації в рекламі та надання інструментів для її аналізу та критичного сприйняття. Шляхом поширення рекламних матеріалів, пов'язаних з гендерною адресацією у рекламі, цей профіль не лише підвищує свідомість споживачів про гендерні стереотипи в медіа, але й демонструє прагнення до створення більш інклюзивного та рівноправного суспільства. Використовуючи нетрадиційні, нестереотипні образи в рекламі, можливо створити позитивний емоційний зв'язок з аудиторією та підтримувати позитивне сприйняття бренду.

Створення цього акаунту включає в себе багато факторів. А саме, регулярну публікацію аналізів рекламних кампаній та ілюстрацій з найпоширенішими гендерними стереотипами, активну взаємодію з аудиторією - запитання та обговорення. Всі ці фактори є важливими для акаунту, який може стати важливим інструментом у боротьбі з гендерними стереотипами та сприяти створенню більш рівноправного суспільства.

Цільова аудиторія для цього профілю в Instagram, спрямованого на допомогу спеціалістам у уникненні проблем, пов'язаних з гендерно орієнтованою рекламою, є:

1. Студенти, які вивчають журналістику та медіа - вони навчаються або цікавляться питаннями створення рекламної комунікації.
2. Молоді професіонали у сфері медіа та журналістики, які шукають поради щодо етичних аспектів та гендерної чутливості у своїй роботі.
3. Студенти інших гуманітарних спеціальностей, які цікавляться питаннями гендерної рівності та рекламної етики.
4. Освічені споживачі, які прагнуть більш глибокого розуміння того, як гендерна адресація впливає на рекламну комунікацію.

Ця аудиторія зацікавлена в побудові своєї кар'єри у медіа, розумінні етичних принципів роботи у журналістиці та сприйнятті гендерних питань у сучасному рекламному середовищі.

Основні теми акаунту включають аналіз рекламних кампаній з точки

зору гендерної адресації, ідентифікація стереотипів та надання порад щодо створення гендерно чутливої рекламної комунікації. Рекламні пости можуть сприяти обговоренню гендерних питань у нашому суспільстві, а також заохочувати інших брендів до впровадження більш обізнаних та етичних підходів у рекламній комунікації. Надання споживачам інформації про те, як гендерна адресація впливає на рекламу, допоможе їм здійснювати більш обдумані вибори в роботі та підтримці брендів.

Пости, розміщені на цьому акаунті, мають ціль сприяти обговоренню гендерних питань у нашому суспільстві. Їхня мета полягає не лише в показі негативних аспектів гендерної реклами, але й у виявленні позитивних прикладів та кращих практик. Крім того, через публікації будуть надаватися поради та рекомендації щодо створення більш гендерно чутливої та етичної рекламної комунікації.

Надання споживачам інформації про те, як гендерне таргетування впливає на рекламу, може допомогти їм зробити більш обґрунтований вибір під час роботи з брендами та їх підтримці. Висвітлення цих аспектів рекламної діяльності також може стати стимулом для інших брендів удосконалювати свої підходи та впроваджувати більш обізнані та етичні стратегії в комунікації з аудиторією. Подібні профілі в Instagram є не лише джерелом інформації, а й центром обміну думками та ідеями для всіх, хто цікавиться гендерною рекламою та споживчою культурою в цілому.

Контент є серйозним, освітнім, але також доступним та цікавим для молоді аудиторії. Ставлення до теми є обов'язково професійним, але водночас дружнім та відкритим.

План контенту такий - регулярні публікації постів, сторіз та інших форматів. Наповнення профілю матеріалом, який аналізує різні аспекти гендерної адресації в рекламі, а також надання порад та прикладів гендерно чутливої рекламної практики.

Взаємодія з аудиторією - активний конект з підписниками через відповіді на коментарі, проведення опитувань та інші форми взаємодії для залучення уваги та аудиторії.

Для більшого обхвату аудиторії пости написані англійською мовою. Пости англійською мовою можуть бути спрямовані на широку аудиторію, особливо якщо ваша тема цікавить людей по всьому світу. Англійська мова є однією з найпоширеніших мов комунікації у світі, тому використання її допомагає вам досягти більшої кількості людей. Крім того, для деяких тем англійська мова може бути зручнішою для вираження думок та ідей, ніж інші


мови.

1. Перший пост мусить бути знайомство з аудиторією.

Голий профіль де немає нічого крім опису та назви. Перший пост призначений для залучення уваги аудиторії та знайомства її з темою "Гендерна адресація в рекламній комунікації". Опис в пості має викликати зацікавленість у користувачів Instagram та обіцяти цікаву подорож у світ реклами, де розкриваються гендерні стереотипи. Вказівка на те, що відвідувачі можуть дізнатися, який вплив ці стереотипи мають на суспільство, створює інтригу та заохочує їх приєднатися до дослідження. Такий пост допомагає підготувати аудиторію до занурення у тему та зацікавлює її у подальшому вивченні матеріалів.

Як виглядає цей пост:

Title: "Unveiling Gender Stereotypes in Advertising."



Description:  Friends, get ready for an incredible journey into the world of advertising, where we will uncover and analyze gender stereotypes. Prepare to learn about the impacts they have on our perceptions of gender and why it's so important for our society. Scroll down and join our research!

#genderadvertising#breakingstereotypes#knowledgejourney

#genderequality #socialchange

Переклад українською

Заголовок: "Розкриття гендерних стереотипів у рекламі."



Опис:  Друзі, готуйтеся до неймовірної подорожі в світ реклами, де ми розкриємо та проаналізуємо гендерні стереотипи. Приготуйтеся дізнатися, які впливи вони мають на наші уявлення про гендер та чому це так важливо для нашого суспільства. 

#genderadvertising#breakingstereotypes#knowledgejourney

#genderequality #socialchange

2. У наступних постах:

Буде поглиблення в сутність реклами, щоб детально розглянути та проаналізувати поширені гендерні стереотипи. Через приклади рекламних кампаній, буде розказано, як ці стереотипи впливають на гендерні уявлення та заважають досягненню рівності. Але спочатку буде проведено опитування аудиторії з приводу її обізнаності в порушеній темі.

Description:  What do you know about gender addressing in advertising? How do you think it influences our society? Share your insights below in the comments! 

#genderinfocus #genderequality #genderadvertising #breakingstereotypes  
#knowledgejourney #socialchange #media

Переклад українською :

🔍 Що ви знаєте про гендерну проблематику в рекламі? Як, на вашу думку, вона впливає на наше суспільство? Поділіться своїми думками нижче в коментарях! 💡

#genderinfocus #genderequality #genderadvertising #breakingstereotypes  
#knowledgejourney #socialchange #media

### 3. Аналітичний розбір гендерної реклами на прикладах

Буде взято гендерно орієнтовані рекламні компанії, що були проаналізовані в процесі роботи над дослідженням. На цих прикладах будуть розібрані помилки в гендерній адресації та надана інформація по темі.

Title: Gender threats in advertising, What could go wrong? 🚫

Description: In this post, we'll delve into the darker side of advertising, exploring potential pitfalls of gender targeting. Through critical analysis and real-life examples, we'll highlight the risks associated with perpetuating stereotypes and the negative impact they can have on society.

Let's dive into this enlightening discussion to learn how to navigate the complexities of gender representation in advertising. 💡

#genderinfocus #genderequality #genderadvertising #breakingstereotypes  
#knowledgejourney #socialchange #media

Переклад українською :

Заголовок: Гендерні загрози в рекламі, що може піти не так? 🚫

Пост: У цьому пості ми зануримось у темнішу сторону реклами, досліджуючи потенційні пастки гендерного таргетингу. Через критичний аналіз та реальні приклади ми підкреслимо ризики, пов'язані з поширенням стереотипів та негативний вплив, який вони можуть мати на суспільство.

Поглибимось у цю просвітницьку дискусію, щоб дізнатися, як орієнтуватися у складностях гендерного представлення у рекламі. 💡

Наступник пунктом поширення профілю є регулярні сторіз - це , як виявилось, потужний інструмент для просування Instagram-акаунту з просвітницькою місією. Вони дозволили поглибити сприйняття аудиторією теми гендерної адресації в рекламі та сприяти формуванню культури гендерно чутливої комунікації. Ось кілька причин, чому регулярні сторізи є необхідним елементом контент-плану:

1. Залучення аудиторії: Сторізи створили можливість для взаємодії зі споживачами у більш непрямий і цікавий спосіб, що підвищило залучення та

зацікавленість підписників.

2. Демонстрація аналізу: Швидкість та динаміка сторіз дозволили швидко демонструвати візуальні та текстові аналізи рекламних матеріалів, дозволяючи аудиторії отримувати інформацію у невеликих порціях.


3. Інтерактивність: Саме в сторіз проводилися опитування, голосування та запитання, що створило можливість для активної взаємодії з аудиторією та залучення їх до обговорення теми. 4. Більша видимість: Instagram активно просуває сторізи у верхній частині стрічки, що зробило їх відмінним інструментом для залучення уваги аудиторії.

5. Розширення контенту: Сторізи дозволяють експериментувати з різними форматами контенту, включаючи відео, текст, фотографії та анімацію, для більш ефективного комунікування.


Приклад сторіз-ланцюжка:

Було створено опитування в сторіз, де було проведено запит аудиторії про їхнє сприйняття гендерних стереотипів у рекламі з закликом висловити свою думку.


Опис: Step 1: Topic Introduction

 Check out our story to learn about the voting topic: "Stereotypes in Advertising: How They Impact Us?"


Step 2: Voting

 View our polling cards and select whether you consider the advertising to be stereotypical or not.



Step 3: Share Your Thoughts

 After voting, leave a comment explaining why you chose your option. Your opinion is important to us!


Step 4: Discussion

 Share your thoughts and perspectives in the comments section. Let's discuss the impact of gender stereotypes in advertising and ways to overcome them together.


Step 5: Summary

 Check back later to see the voting results and main discussion conclusions on our story. Don't forget to join and voice your opinion! Your contribution is essential to our collective conversation about gender stereotypes in advertising. 


Перекад:

Запрошуємо вас приєднатися до нашого голосування за стереотипи у рекламі! 


### Крок 1: Представлення теми

 Перегляньте нашу сторіз, щоб дізнатися про тему голосування: "Стереотипи в рекламі: як вони впливають на нас?"


### Крок 2: Голосування

 Подивіться наші опитувальні картки та виберіть, чи вважаєте ви рекламу стереотипною чи ні.


### Крок 3: Висловлюйте свою думку

 Після голосування залиште коментар, чому ви обрали такий варіант. Ваша думка важлива для нас!

### Крок 4: Обговорення

 Поділіться своїми думками та перспективами у розділі коментарів. Давайте разом обговоримо вплив гендерних стереотипів у рекламі та можливості подолання їх.

### Крок 5: Підведення підсумків

 Подивіться наші сторіз пізніше, щоб ознайомитися з результатами голосування та основними висновками обговорення. Не забудьте долучитися та висловити свою думку! Ваш внесок є важливим для нашої спільної розмови про гендерні стереотипи в рекламі. 🌟 [27]

Реакція підписників на ці сторіз де їх запитували про стереотипи в рекламі дала зрозуміти, що невелика частка користувачів знає та володіє темою. Це стало стимулом поширювати контент та робити його більш інформативним та цікавим аудиторії.

Посилання на Instagram-акаунт: [https://www.instagram.com/gi\\_focus/](https://www.instagram.com/gi_focus/)

## Висновки до розділу 4

Створення Instagram-акаунту для аналізу гендерно-орієнтованої реклами відкрило безліч можливостей для поширення інформації та сприяння дискусіям у цій сфері.

Instagram-акаунт не набрав велику аудиторію за місяць, але та що є - охоплює людей різного віку, професій та інтересів. Цей акаунт допоміг підняти свідомість про гендерні стереотипи в рекламі серед наших підписників. Через регулярні публікації аналітичного контенту та взаємодію з аудиторією, було стимульовано дискусії та посприяно освіті на цю тему.

За цей період часу було залучено активну аудиторію, яка обговорює та ділиться своїми думками та досвідом. Створення такої спільноти важливо для подальшого розвитку акаунту та просування контенту.

## ВИСНОВКИ

У ході аналізу теми "Гендерна адресація в рекламній комунікації: Переваги та Загрози" було виявлено, що цей аспект гендерної чутливості виявляє значущий вплив на ефективність рекламних стратегій та сприяє формуванню гендерно рівноправного суспільства. Гендерна адресація в комунікації зі споживачами є важливим елементом стратегії бренду, оскільки вона допомагає створити зв'язок та взаєморозуміння з аудиторією. Теоретичні основи вивчення гендеру показують, що розуміння гендерних ролей та ідентичностей може впливати на сприйняття та реакцію споживачів на рекламу.

Переваги гендерної адресації включають можливість створення більш персоналізованої комунікації, яка відповідає конкретним потребам та уподобанням цільової аудиторії. Однак, після аналізу стало зрозуміло, що існують також і загрози використання гендерних стереотипів у рекламі, таких як утвердження нереальних або шкідливих ідеалів гендерної поведінки.

Успішні приклади гендерно орієнтованих рекламних кампаній демонструють, як правильне використання гендерних стратегій може збільшити ефективність та ефективність реклами. Проте негативні приклади показують, що неправильна гендерна адресація може призвести до втрати довіри споживачів та шкоди для іміджу бренду.

Засвідчено, що гендерні стереотипи, використання мови, сегментація аудиторії та питання рівності гендерів суттєво впливають на ефективність комунікації. Важливо відзначити, що правильне використання гендерних аспектів може допомогти брендам створювати повідомлення, які відповідають цільовій аудиторії та відзначаються вищою ступенем сприйняття.

Гендерні аспекти не лише впливають на сприйняття інформації, а й можуть слугувати ключовим фактором у створенні позитивного іміджу брендів та побудові довгострокових відносин з аудиторією. Отже, успішна соціальна комунікація вимагає врахування гендерних особливостей та використання гендерних стратегій, спрямованих на підтримку рівноправності та інклюзивності.

Після розгляду всіх аспектів гендерної адресації у соціальній комунікації та її ролі в рекламних кампаніях, можна зробити деякі висновки. Зокрема, дослідження реакції споживачів на гендерно орієнтовану рекламну комунікацію продемонструвало важливість гендерної свідомості та чутливості до гендерних питань у створенні ефективних маркетингових

стратегій.

Загальний висновок полягає в тому, що гендерна адресація в рекламі має свої переваги і загрози, і вимагає уважного та обережного підходу з боку брендів. Професійне використання гендерних аспектів може покращити взаємодію між брендами і споживачами, сприяючи взаєморозумінню та створюючи позитивний вплив на суспільство. Врахування гендерних відмінностей у споживацькому поведінці є необхідною умовою успішної маркетингової стратегії. Сучасні бренди повинні розуміти, що ефективні рекламні кампанії потребують врахування гендерних особливостей цільової аудиторії, для точного та ефективного спілкування з різними групами споживачів. Успішна соціальна комунікація передбачає врахування гендерних особливостей та застосування гендерних стратегій, спрямованих на підтримку рівноправності та інклюзивності. Гендерні аспекти можуть бути ключовим фактором у створенні позитивного іміджу брендів та побудові довгострокових відносин з аудиторією. Таким чином, успішна рекламна комунікація вимагає уважного та обережного підходу до гендерних аспектів, щоб забезпечити ефективну взаємодію з аудиторією та позитивний вплив на суспільство.

За результатами проведеного аналізу були виділені переваги та загрози гендерної адресації та за цими висновками було створено просвітницький акаунт в Інстаграм для майбутніх медійників. Мета акаунту полягає в наданні корисної інформації, порад та прикладів успішних практик щодо використання гендерно орієнтованої рекламної комунікації. Основною цільовою аудиторією є молоді медійники, студенти журналістики та маркетингу, а також всі, хто цікавиться темами гендерної рівності та рекламної етики. Цей акаунт допомагає створювати у свідомому медійному співтоваристві розуміння та підтримку гендерної рівності в рекламній сфері, а також сприяє підвищенню ефективності та етичності медійної комунікації в цілому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи теорії гендеру: навч. посіб. / ПРООН; Київ. ін-т гендер. досліджень; редкол : В.П. Агеєва, Л.С. Кобелянська, М.М. Скорик; відп. ред. М.М. Скорик. – Київ: К.І.С., 2004. – 536 с.  
[Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу:  
[http://gender.at.ua/ld/1/186\\_osnovy\\_teorii\\_g.pdf](http://gender.at.ua/ld/1/186_osnovy_teorii_g.pdf)  
(дата звернення: 15.10.2023)
2. Bußmann H. ; Hof, R. Geschlechterforschung/ Gender studies in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Ein Handbuch. 2005. С. 31-60. 3-520-82201-6
3. Maltz, D.N., R.A. Borker A cultural approach to male-female miscommunication/Cambridge University. England,1982.  
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://web.stanford.edu/~eckert/PDF/maltzborker1982.pdf>  
(дата звернення: 15.12.2023)
4. Чухим. Н. Гендер та гендерні дослідження в ХХ ст. I : Незалежний культурологічний часопис. 2000. Число 17. С. 22-29.  
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<http://www.ji.lviv.ua/n17texts/chuhym.htm>
5. М.С. Боровцова. Гендер як неповторна репрезентація статі// Вісник Одеського національного університету. Психологія.—2012.—Т. 17, вип. 5.—С. 6–12.  
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/0564/189>  
(дата звернення: 8.11.2023)
6. Burokas N. Attitudes and Gender Communication | Business Communication Skills for Managers. (n.d.)/ Відновлено November 4, 2023  
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://courses.lumenlearning.com/wm-businesscommunicationmgrs/chapter/attitudes-and-gender-communication/> (дата звернення: 20.12.2023)
- 7 . Huard P. Online disinformation : UNESCO unveils action plan to regulate social media platforms/ 2023.  
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.unesco.org/en/articles/online-disinformation-unesco-unveils-action-plan-regulate-social-media-platforms> (дата звернення: 8.11.2023)
8. AVON і UNFPA Україна - Боротьба з Домашнім Насиллям, 2020 р.  
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://my.avon.ua/misiya-avon-proti-nasilstva-proti-zhinok>  
(дата звернення: 8.12.2023)

9. Gillette The Best Men Can Be// 2019.  
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be>  
(дата звернення: 16.11.2023)
10. Always #LikeAGirl Campaign/2014.  
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>  
(дата звернення: 8.12.2023)
11. Ogilvy D. Confessions of an advertising man / Д. Огілві ; Publisher: Carlton Books, 1998. – 54 с.  
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://issuu.com/gabriellaevelina/docs/david\\_ogilvy\\_on\\_advertising](https://issuu.com/gabriellaevelina/docs/david_ogilvy_on_advertising)  
(дата звернення: 15.01.2024)
12. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
13. Perju-Mitrana A., Andreea E. B. Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions// Procedia Economics and Finance Volume 27, 2015, Pages 567-573  
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://clck.ru/38T9p9> (дата звернення: 08.02.2024).
14. Kreicbergs T., Ščeulovs D., Bernovskis A. Brand and masculinity archetypes as an innovative research approach for analyzing consumer preferences on masculinity in advertising // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Volume 10, Issue 1, March 2024, 100184  
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S219985312300286X>  
(дата звернення: 08.01.2024).
15. Zbooker A. 3 Strategies To Use In Gender Marketing: Translating Brand Gender to Brand Equity // NameGenderPro.com, 2018 p.  
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.linkedin.com/pulse/3-strategies-use-gender-marketing-translatin-g-br and> (дата звернення: 08.01.2024).
16. Gender stereotyping in advertising: a content analysis of a corpus of TV commercials // Lambert Academic Publishing ISBN: 978-620-0-56707-9, 2020.  
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49449/1/Tielieto\\_v\\_r\\_eklama.pdf;jsessionid=B3B33B954ADB01DBAEA02E4DF2552810](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49449/1/Tielieto_v_r_eklama.pdf;jsessionid=B3B33B954ADB01DBAEA02E4DF2552810)

(дата звернення: 08.01.2024).

17. Aniskova A. Stakeholders' perceptions of purpose-driven brands: The case of Nike's "Dream Crazy" advertising campaign // Lund University Department of strategic communication/ Master's thesis, 2020.

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9014959&fileId=9015002> (дата звернення: 08.03.2024).

18. Bajpai A. Dove's Real Beauty/ A Marketing Case Study// Vertical Marketing Head, 2023р.

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.linkedin.com/pulse/doves-real-beauty-campaign-marketing-case-study-abhishek-bajpai-8iwyc/> (дата звернення: 28.02.2024).

19. Litsa T. Analysing the success of This Girl Can from Sport England//Events Events & Awards Marketing Sports & Entertainment Strategy, 2016.

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.clickz.com/analysing-the-success-of-this-girl-can-from-sport-england/100914/> (дата звернення: 28.02.2024).

20. Yang J. Defending Nerds: Why GoDaddy's Bar Refaeli Ad Was An Epic Fail/ The Wall Street Journal, 2013.

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.wsj.com/articles/BL-SEB-73407> (дата звернення: 29.02.2024).

21. Anderson S. How did Carl's Jr. get away with using female objectification as a selling point for so long?//Medium, 2020.

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://medium.com/@sadieanderson2017/how-did-carls-jr-get-away-with-using-female-objectification-as-a-selling-point-for-so-long-3ea14b27ce35>

(дата звернення: 29.02.2024).

22. Avila A. Bud Light Exec Openly Admits To Erasing Beer's 'Frat Guy' Image In Favor Of Inclusivity, Promoting Dylan Mulvaney//Outkick, 2023.

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.outkick.com/culture/bud-light-exec-openly-admits-to-erasing-beers-frat-guy-image-in-favor-of-inclusivity-promoting-dylan-mulvaney>

(дата звернення: 1.03.2024).

23. Middleton K. Turnbull S. How advertising got ‘woke’: The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices/Volume 21, Issue 4, від 2021.

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://doi.org/10.1177/14705931211035163> (дата звернення: 1.03.2024).

24. Santoniccolo F., T. Trombetta T., Paradiso M., Rollè L. Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization/ Int J Environ Res Public Health, від 2023.

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10218532/>

(дата звернення: 1.01.2024)

25. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1>

(дата звернення: 10.01.2024)

26. Royse M. 10 memorable quotes about social media that will make you think/ MATTROYSE, від 2022.

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://knowledgeenthusiast.com/2022/03/03/10-memorable-quotes-about-social-media-that-make-you-think/> (дата звернення: 1.02.2024)

27. Instagram-акаунт gi\_focus

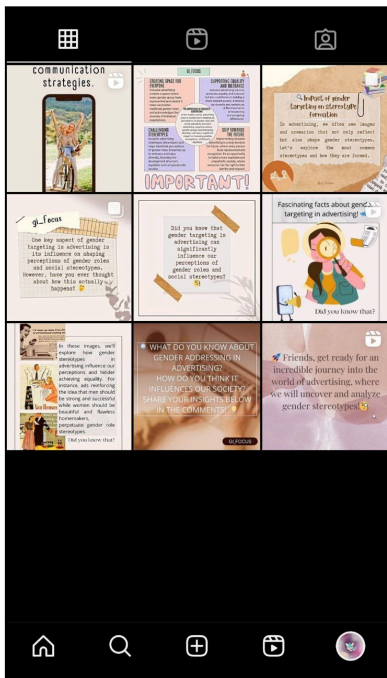
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

[https://www.instagram.com/gi\\_focus/](https://www.instagram.com/gi_focus/)

## ДОДАТОК А

### ПРИКЛАД ІНТЕРНЕТ-ПУБЛІКАЦІЙ КОНТЕНТУ У СТВОРЕНОМУ Instagram-АКАУНТІ

У створеному просвітницькому Instagram-акаунту `gi_focus` на протязі місяця викладався контент. Контент є різноманітним та містить у собі і сторіз і публікацій і навіть REELS.



Instagram

Главная

Поисковый запрос

Интересное

Reels

Сообщения

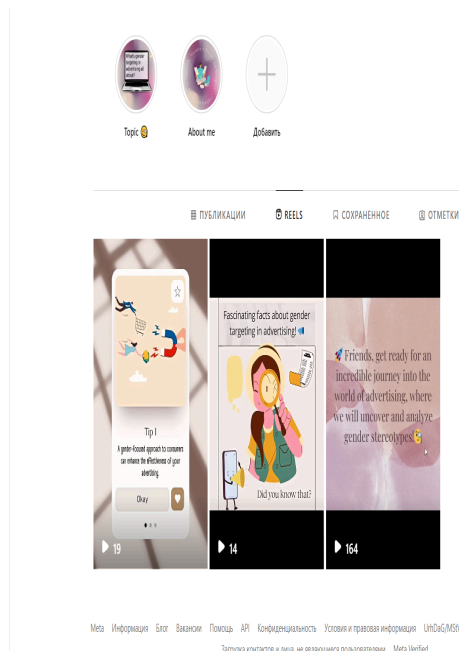
Уведомления

Создать

Профиль

Threads

Еще



Meta | Информация | Блог | Вакансии | Помощь | API | Конфиденциальность | Условия и правовая информация | UNiD&MSK |  
Теперь мы работаем и с другими разработками от Meta

