

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ

ЮЛІЯ БЄЛІКОВА

**к.соц.н., доцент кафедри соціології та психології управління
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**

У статті зазначено гендерні рекламні стратегії, що панують на українському ринку реклами, розглянуті переваги та недоліки інтернет реклами та виділено гендерну специфіку інтернет реклами. До гендерних особливостей контексної реклами відносимо нівелювання гендерних розбіжностей, оскільки сам формат рекламних оголошень у adwords: лаконічність, інформативність, ненав'язливість знижує імовірність виникнення комунікативних бар'єрів.

Ключові слова: інтернет реклама, гендер, комунікації, AdWords, контексна реклама.

Сучасні рекламні стратегії неможливо формувати без врахування масштабного впливу інтернет комунікацій, які поступово замінюють та витісняють інші канали рекламної комунікації. Враховуючи рівень впливу та можливості інтернет комунікацій було створено рекламні сервіси, основним завданням яких є допомогти рекламодавцям привернути увагу споживачів до продукту.

Інтернет сьогодні є єдиним каналом масової комунікації, аудиторія яких в Україні та світі зростає з кожним роком. Це унікальний ринок фінансових можливостей. Наприклад, рекламний прибуток Google перевищив доходи всієї американської преси та становив 13 млрд. доларів у 2013 році, 16 млрд. доларів у 2014 році та планований дохід 18 млрд. у 2015 році[1], що підкреслює важливість вивчення особливостей інтернет реклами.

Інтернет реклама досліджувалась в Україні І.О. Башинською, С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницьким, І.А.Кінашом, О.Н. Забарною, І.В. Куриленко [2-5], однак статті носять здебільшого описовий,

оглядовий характер. Крім того, гендер, що є однією з основних характеристик споживача та чинить визначальний вплив на поведінку, не розглядався у зазначених роботах, що актуалізує потребу розгляду гендерних особливостей інтернет-реклами.

Метою статті є вивчення гендерних особливостей інтернет реклами.

В якості завдань пропонується:

1) зазначити гендерні рекламні стратегії, що панують на українському ринку реклами;

2) розглянути переваги та недоліки інтернет реклами, у тому числі в гендерному контексті;

3) виділити гендерну специфіку інтернет реклами.

Гендер визначає інтереси, потреби, цінності та модель поведінки. При плануванні рекламної кампанії гендер виступає чи не найбільш важливим орієнтиром та основою кампанії. Реклама апелює до гендерних ідентичностей, використовує гендерні стереотипи та ідеали[6]. В результаті спостережень та контент-аналізу реклами в Україні можна

виділити наявність таких гендерних рекламних стратегій: традиційні, опозиційні, андрогінні, модернові.

Найбільш розповсюдженими на теренах сучасної України є традиційні рекламні стратегії, що базуються на *традиційному розумінні ролі жінки та чоловіка* у суспільстві та зазвичай експлуатують роль “годувальника” для чоловічого образу та роль “домогосподарки” у формуванні жіночого образу.

Менш розповсюдженими, але такими, що привертають увагу аудиторії та викликають гумор є *опозиційні гендерні рекламні стратегії*. Відмінною характеристикою опозиційної гендерної рекламної стратегії є обмін традиційними ролями між чоловіками та жінками, наприклад, коли чоловіки виконують традиційні жіночі ролі. Вдалою рекламою, що використовує опозиційну стратегію є нещодавня реклама Нашої ряби, коли чоловік з дітьми чекає на дружину з роботи та готує вечерю, відмовляючи друзям піти на футбол та поганяти на тачках. Тобто формується альтернативне бачення гендерних ролей.

Поодинокі в Україні зустрічається *міксована гендерна рекламна стратегія*, що ґрунтується на андрогінії - гнучкому поєднанні чоловічих та жіночих якостей.

Такими, що набувають популярності на заході та дуже рідкими в Україні є приклади модернові рекламної стратегії, що презентує нове бачення фемінності чи маскулінності: так революційною вважається реклама Dove, що скасувала ідеальний образ жінки у рекламі 90х60х90 та продемонструвала, що існує велика кількість образів жінки та вони є однаково привабливими незалежно від зросту, кольору шкіри, повноти, національності, віку та інших характеристик.

Болючою темою на українському рекламному ринку є **проблема сексизму у**

рекламі. Отже реклама, що чинить безпосередній вплив на формування гендерних ідентичностей, моделі поведінки має регламентувати повагу до представників/представниць обох статей, прийняття та розуміння різноманіття презентацій маскулінності та фемінності у суспільстві, форм самовираження та способів прояву чоловічої та жіночої індивідуальності. В українському законі “Про рекламу” є статті та норми, спрямовані на неприпустимість порушення принципу гендерної рівності, гендерної толерантності, відтворення гендерних стереотипів або сексуалізації реклами взагалі й зокрема, але складним є контроль над виконанням закону. В Україні функціонує Індустріальний гендерний комітет з реклами, який у відповідь на скарги споживачів може надати експертний висновок та рекомендувати рекламодавцю відкликати (зняти з показу) рекламу, але загалом потреба у регламентації, аудиті, контролі над виконанням норм закону є актуальним.

Дедалі розповсюдженою на українському ринку стає інтернет реклама. Найбільшим сервісом контекстної реклами є adwords від кампанії Google, що характеризується зручним набором інструментів для створення рекламних кампаній у пошукових мережах та медійних сайтах. Технічні можливості adwords дозволяють рекламодавцю обирати цільову аудиторію, географію регіону показу оголошень, час, контролювати та змінювати бюджет кампанії у разі необхідності, додавати та редагувати оголошення, оперативно оцінювати та аналізувати результати кампанії.

Перевагою adwords порівняно з рекламою у інших засобах масової інформації (телебачення, преса, радіо, бігборди) є сплата не за розміщення чи вихід у ефір рекламного оголошення, що є безоплат-

ним у adwords, натомість оплата здійснюється за кількість кліків - звертань до оголошення.

До переваг інтернет реклами, які до того ж нівелюють гендерні розбіжності, відносимо:

1. доступність - низька вартість порівняно з рекламою в інших каналах масової комунікації, відсутність мінімального бюджету;
2. можливість побудови гнучкої рекламної стратегії [7], яка передбачає корегування, внесення змін щодо бюджету, оголошень, строків (приостановлення, відновлення, припинення) протягом всієї рекламної кампанії;
3. точне влучання у цільову аудиторію, оскільки рекламні оголошення демонструються у момент введення аналогічного пошукового запиту;
4. можливість проведення детального аналізу різних елементів рекламної кампанії не тільки у adwords, але й за допомогою об'єднання аккаунтів adwords та analytics;
5. зниження негативної емоційної реакції та агресії на рекламу за рахунок того, що споживач отримує інформацію у потрібний час та у потрібному місці;
6. можливість оперативного отримання додаткової інформації щодо рекламованого продукту, відзивів на нього, можливість порівняння цін на продукт у різних інтернет-магазинах тощо.

Недоліками інтернет реклами можна вважати проблему ексклюзії громадян України до доступу в інтернет старшого віку, мешканців села та людей, які не мають достатніх навичок роботи з комп'ютером. Однак ми спостерігаємо на збільшення кількості користувачів інтернету в Україні кожного року, середній вік користувача збільшується, що

свідчить про залучення та розширення аудиторії.

Гендерні розбіжності інтернет реклами визначаються здебільшого гендерними відмінностями у використанні інтернету. Аналізуючи пошукові запити можна підкреслити той факт, що чоловіки переважно цікавляться спортивними, політичними, фінансовими новинами, аналітикою та прогнозом погоди. Натомість жінки частіше користуються поштою, шукають тексти на тему здоров'я, міжособистісних відносин, релігії [8].

Тобто чоловіки розглядають інтернет як канал отримання інформації, фактів, у першу чергу, у той час як для жінок більш важлива можливість обговорення цих фактів та інформації. Для чоловіків інтернет є інструментом вирішення конкретних завдань, у той час як для жінок це, перш за все, канал комунікації, що пояснює той факт, що більшість аудиторії соціальних мереж це жінки.

Звіт, що опублікували Resolution Media та Kenshoo Social [9], який присвячений вивченню гендерних розбіжностей щодо реклами на facebook, акцентує увагу на тому факті, що чоловіки коштують рекламодавцям у facebook дешевше порівняно з жінками. Такий висновок був зроблений на основі даних, отриманих при аналізі близько 65 млрд. рекламних показів оголошень та 20 млн. переходів за оголошеннями протягом 2013 року. Жінки складають більшість на facebook, але дешевше рекламувати продукти, орієнтовані на чоловічу аудиторію. Можливо це пояснюється особливостями сприйняття інформації: чоловіки краще сприймають слова та цифри, у той час як жінки ліпше сприймають зображення.

Інтернет реклама нівелює гендерні розбіжності, оскільки сам формат рекламних оголошень у adwords: лаконічність, інформативність, ненав'язливість

знижує імовірність бути неправильно зрозумілим.

Крім того, всі оголошення мають бути схвалені службою підтримки, яка перевіряє на відповідність політики рекламних оголошень. Існують чіткі правила щодо рекламних оголошень у adwords стосовно забороненого контенту, заборонених видів робіт (услуг, продуктів), обмежень на перегляд. До показу не допускаються оголошення образливого, шокуючого, неприйняттого змісту: пов'язаного з насильством, ненавистю, агресією, расизмом, експлуатацією або недобросовісним збагаченням за рахунок інших людей, нетолерантним ставленням на основі сексуальної, релігійної чи політичної приналежності, а також організаціями, які пропагують такі погляди.

На рекламні оголошення деяких типів послуг та продуктів можуть бути накладені обмеження (не для сімейного перегляду чи тільки для дорослих), наприклад, стриптиз-клуби, еротичні кінотеатри, секс-іграшки, журнали для дорослих, продукти підвищення сексуальної активності, сайти знайомств, моделі в сексуальних позах, реклама алкогольних напоїв, азартних ігор.

Таким чином, можна зробити висновок, що чіткі прозорі правила та норми стосовно змісту та форми рекламних оголошень та функціонування дієвої служби, що здійснює контроль над виконанням цих правил попереджує конфліктні ситуації стосовно реклами, знижує рівень соціальної напруги та негативного її сприйняття.

Гендерна специфіка інтернет реклами реалізується через: 1) врахування потреб цільової аудиторії; 2) апеляцію до цінностей споживачі, ієрархія яких детермінується гендером.

У подальшому було б доцільно звернути увагу на можливість формувати альтернативні гендерні стратегії за допомо-

гою інтернет реклами. Тобто використувати інтернет рекламу як платформу для соціальної реклами, з одного боку, що просувала б здорові моделі поведінки, з другого боку, рекламу як інструмент впливу на процес гендерної соціалізації, формуючи ідентичності, стереотипи, ідеали.

Джерела:

1. Google reports 22% revenue growth [Electronic Resource] // Google. – Mode of access: <http://www.marketwatch.com/story/google-reports-22-revenue-growth-2014-07-17-164852516> – Last access: 15-02-2015. – Title from the screen.
2. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах/ І.О. Башинська //Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 36-41.
3. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку/ С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С.57-66.
4. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг–стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств //Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 331-335.
5. Забарная Э. Н. Социальный медиа-маркетинг (на примере системы образования) , Э.Н. Забарная, И.В. Куриленко //Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2012. - №5. – С.74-82.
6. Белікова Ю.В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама/ Ю.В. Белікова. Монографія.- Харків: Вид.ХНЕУ, 2009.-160с.
7. Белікова Ю.В. Гнучка рекламна стратегія в Adwords // Наукові праці : Науковометодичний журнал.- Вип. 232.Т.244.Соціологія.- Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім.Петра Могили, 2014.-С.40-43.
8. Хочкис Г. Гендерные особенности поиска [Electronic Resource] . – Mode of access: <http://www.i2r.ru> – Last access: 24-02-2015. – Title from the screen.
9. Ковальчук С. Мужчины обходятся рекламодателям в Facebook дешевле, чем женщины [Electronic Resource] . – Mode of access: <http://reklamonstr.com> – Last access: 24-02-2015. – Title from the screen.