

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ»

Виконала: студентка 4 курсу
спеціальності 075 «Маркетинг»
Яковунець Катерина Вадимівна
Керівник Чала Ніна Дмитрівна
Рецензент Чала Ніна Дмитрівна
Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою «_____»
Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.
«___» _____ 20__р.

Київ – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

**Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

К.В. Пічик

«__» _____ 20__ р.

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Яковунець Катерина Вадимівна

1. Тема роботи «Гендерна рівність в маркетингових комунікаціях» керівник роботи Чала Ніна Дмитрівна, доктор наук з державного управління, професор, затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.
2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: *нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, комерційно-виробнича звітність підприємства, дані маркетингових досліджень, рекламні матеріали.*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): українська та міжнародна практика впровадження гендерної політики у маркетингових комунікаціях; аналіз практичного застосування стандартів гендерної рівності у маркетингових комунікаціях на прикладі брендів мультинаціональної корпорації Procter & Gamble; запропоновані методи покращення та бізнес-модель для справедливого гендерного зображення жінки і чоловіка у маркетингових комунікаціях; розрахунок індексу гендерної рівності та аналіз впливу на просування та успіх бренду.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): *схеми, графіки, рисунки.*

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайом- лення наукового керівника	Підпис наукового керівника	При- міт- ки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «____» _____ 20__ р.

Науковий керівник _____ Чала Н.Д.
(підпис)

Виконавець кваліфікаційної роботи



Яковунець К.В.

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП.....	5
Розділ 1. УКРАЇНСЬКА ТА МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ПОЛІТИКИ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	8
1.1. Нормативні документи та запровадження стандартів гендерної рівності в маркетингових комунікаціях в Україні	8
1.2. Міжнародна практика впровадження гендерної політики у маркетингових комунікаціях	18
Висновки до розділу 1.....	31
Розділ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ СТАНДАРТІВ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДІВ МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНОЇ КОРПОРАЦІЇ PROCTER & GAMBLE	34
2.1. Практика застосування і методи впровадження стандартів гендерної рівності у маркетинговій діяльності корпорації Procter & Gamble.....	34
2.2. Моделювання поведінки споживача та аналіз впливу стереотипізації на продаж і просування бренду	45
Висновки до розділу 2.....	56
Розділ 3. ЗАПРОПОНОВАНІ МЕТОДИ ПОКРАЩЕННЯ ТА БІЗНЕС- МОДЕЛЬ ДЛЯ СПРАВЕДЛИВОГО ГЕНДЕРНОГО ЗОБРАЖЕННЯ ЖІНКИ І ЧОЛОВІКА У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ. РОЗРАХУНОК ІНДЕКСУ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ ТА АНАЛІЗ ВПЛИВУ НА ПРОСУВАННЯ ТА УСПІХ БРЕНДУ	59
3.1. Методи покращення та презентація нової Бізнес-Моделі для дотримання гендерної справедливості в маркетингових комунікаціях.....	59
3.2. Аналіз експерименту в соцмережах і розрахунок індексу гендерної рівності показників дослідження.....	65
Висновки до розділу 3.....	71

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ.....	86

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

WFA - World Federation of Advertisers

ANA - Association of National Advertisers

ASA - Advertising Standards Authority

SEEHER - рух за збільшення точного зображення жінок і дівчат у маркетингових комунікаціях

ICC - International Chamber of Commerce

EASA - European Advertising Standards Alliance

SROs - Self-Regulatory Organizations

GEM - Gender Equality Measure

ABG - Advertising Business Group

ABX - Advertising Benchmark Index

Free The Bid - це некомерційна ініціатива, яка виступає від імені жінок-директорок за рівні можливості брати участь у змаганнях на комерційні посади

CPG - Consumer Packaged Goods

IRI - Information Resources Inc.

CEDAW - Committee on the Elimination of Discrimination against Women

ESOMAR - European Society of Marketing Research

Ipsos - Market research company, Paris

UN Women - ООН Жінки

AIMM - Alliance for Inclusive and Multicultural Marketing, Альянс інклюзивного та мультикультурного маркетингу

GMMP - Global Media Monitoring Project

ІГКР - Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами

Нацсоцслужба - Національна соціальна сервісна служба України

ВСТУП

Метою роботи є огляд і дослідження сучасного погляду на гендерну рівність у маркетингових комунікаціях; захист прав і гідне коректне ставлення до чоловіків і жінок, становлення нових особистісних неупереджених відносин один до одного, вплив на формування нової не стереотипної реклами. Зображення бренду без ознак порушень гендерної рівності сприяє привабливості цього бренду для обох статей, без упереджень, без стереотипів, готовий для нових відкриттів, нових споживачів із думкою про клієнта, - це найкращий спосіб для просування та продажу брендованого товару, послуги. Рівні права жінок і чоловіків, відсутність обмежень чи привілеїв за ознакою статі необхідно захищати на всіх рівнях і засобах комунікацій, так як вони формують наші уявлення та наш світогляд на гендерні ролі як споживача, і не тільки, а і зачіпають особистісні стосунки кожної людини.

Сьогодні ми не можемо уявити без онлайн-спілкування, це стосується рекламних кампаній, контенту у соцмережах, переписки у месенджерах, усі наші комунікації, навіть через телешоу, реаліті-шоу чи серіали вказують на те, що наше спілкування неможливе без дотримання нових стандартів щодо боротьби з дискримінацією, а отже за гендерну рівність у маркетингових комунікаціях, саме тому наша тема є актуальною.

Виникають спірні питання: прихильність до одного гендеру, як основного домінуючого, чи золота середина, де всі рівні або майже рівні. Проблематика теми в тому, що маркетингові повідомлення часто пропагують такий світогляд, стиль життя, манеру поведінки, де жінка і жіноче стають знеціненими, саме тому так багато про це говориться і розробляються стандарти, які б регулювали порушення у сфері гендерного питання для формування справедливих поглядів сучасності та майбутнього покоління. Або навпаки, інформація про бренд висвітлюється тільки для споживачів однієї статі, це створює притиснення інтересів гендеру.

Завдання: аналіз наукової та нормативної бази; вплив міжнародних організацій на формування стандартів, норм і правил щодо гендеру у маркетингових комунікаціях; аналіз маркетингової діяльності і гендерних зображень і образів P&G; провести наукове дослідження стосовно дотримання стандартів гендерної рівності у маркетингових комунікаціях на прикладі корпорації Procter & Gamble; встановити зв'язок представлення справедливого і коректного гендерного зображення на підвищення продажу та кращу пізнаваність бренду; запропонувати покращення які можна додати в політику компанії, і також доповнити стандарти, правила і норми для саморегулювання індустрії маркетингу та адвертайзингу щодо гендерних ролей і презентувань; проаналізувати зв'язок стереотипізації на просування і продажі бренду; розрахувати індекс гендерної рівності, зробити оцінку його ефективності; доказати «рівність» чи «справедливість» для відображення і дотримання коректного гендерного образу у маркетингових комунікаціях; побудувати бізнес-модель, яка враховує гендерну політику у комунікаціях.

Об'єктом дослідження виступають маркетингові комунікації корпорації Procter & Gamble. Предметом є дотримання гендерної рівності в маркетингових комунікаціях.

Вибрані такі методи дослідження: емпіричний аналіз (збір фактів по роботі маркетингових департаментів досліджуваної корпорації Procter & Gamble; спостереження за роботою корпорації та її маркетинговою діяльністю стосовно гендерної рівності, їх слоганом, їх мотиваційними програмами; порівняння аналітичних, статистичних і прогнозних даних; експеримент (опитування, спостереження в інстаграм), абстрагування (побудова моделі поведінки споживача і оцінка впливу стереотипізації); моделювання (створення нової бізнес-моделі); аналіз отриманих даних опитування в інстаграм і спостереження; вимірювання GEM індексу гендерної рівності; гіпотеза про зв'язок дотримання справедливого зображення гендеру у комунікаціях на продажі бренду; щоб підтвердити правильність гіпотези, використовуємо абстрагування, припущення, вимірювання та аналіз ефективності.

Для вивчення вибрані: законодавча база, наукові статті, монографія: Лирик І., Марценюк Т., Єфременко В, Андрушко Л.; статистичні дані річних та звітів та розроблення нових програм корпоративної Procter & Gamble; база даних, методички, презентації, кодекси від дослідницьких агенств, таких як Ipsos, Geena Davis Institute on Gender in Media, Department of Journalism, Media and Communication University of Gothenburg (Sweden); Стандарти, правила та норми, запропоновані міжнародними маркетинговими організаціями: WFA, ANA, ICC, SeeHer, IRI, Advertising Business Group за підтримки UN Women за участі та співпраці із відомими людьми та брендами: P&G, IKEA, Johnson & Johnson, Mattel, ін. (документальні фільми, рекламні кампанії, соцмережі, сайти, телебачення, преса, медіа, ін.); Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні.

Питання складається з сучасних потреб суспільства щодо захисту прав жінок на рівні чоловіків в маркетингових комунікаціях. На підставі проведеного наукового дослідження з'ясувати, чи згодні ми з терміном «гендерна рівність», формулювання «гендерна справедливість» визначає розуміння і захист прав та інтересів гендеру і який вплив створюють стереотипи у комунікаціях.

Маркетингові комунікації формують нові погляди і світосприйняття, запроваджують нові відносини у суспільстві. Справедливе коректне представлення гендеру у комунікаціях притягує нову аудиторію споживачів, веде до зростання успіху бренду. А те, що добре для бренду - добре для бізнесу, а що добре для бізнесу - добре для суспільства.

Розділ 1. УКРАЇНСЬКА ТА МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ПОЛІТИКИ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1. Нормативні документи та запровадження стандартів гендерної рівності в маркетингових комунікаціях в Україні

Гендерна рівність - рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дозволяє особам обох статей брати рівну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства. Таке визначення поняття відповідно до Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні від 2011 р. [1]; [2].

Маркетингові комунікації - термін, що охоплює рекламу та інші технології просування: PR, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганду, директ-маркетинг, розповсюдження інформації про продукт через інтернет або інші механічні (цифрові) пристрої.

Практичний досвід стосовно впровадження політики рівних прав і можливостей жінок і чоловіків в Україні підтверджує Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні від 2011 р. [19] (Standard of Gender Non-Discriminatory Advertising) стосується усіх засобів реклами, не суперечить чинному національному законодавству, деталізує, уточнює, та доповнює положення Закону України «Про рекламу» та інші нормативно-правові акти.

Тему досліджували такі науковиці: Лилик Ірина, що досліджує дискримінаційну рекламу, гендерну справедливість в маркетингових комунікаціях; одна із піонерів при запровадженні стандартів в Україні, написала безліч статей і зробила багато досліджень, застосовуючи і запроваджуючи досвід європейських організацій; Андрушко Людмила [3], яка досліджує гендерні стереотипи в українській телерекламі, де проаналізовано основні тенденції розвитку гендерних стереотипів у рекламі телебачення України, дослідження проблеми стереотипного мислення в суспільстві,

динаміка гендерної нерівності; аналізуються поширені суспільні стереотипи та закріплені суспільною свідомістю ролі чоловіка та жінки; Єфременко В. В. [4], де досліджується необхідність стандартів недискримінаційної реклами в Україні, аналізує проблематику гендерних стереотипів, розгляд необхідності запровадження стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі з метою підвищення рівня довіри споживача та цивілізованих норм формування інформаційного простору; Марценюк Тамара «Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва)» [5], де досліджено та проведено емпіричний аналіз зовнішньої реклами Подолу м. Києва, який підтверджує гіпотезу про зображення гендерних стереотипів.

Часто зображують чоловіка в маркетингових комунікаціях, як чоловіка, якому не можна показувати своїх емоцій, не можна плакати, не можна бути чутливим (відеоконференція [6] на тему представлення ідеалу і якої статі), і в той самий час ми сварили рекламу, яка показує чоловіка жорстким, твердим, грубим. Так само стереотипно представляють образ жінки, яка займається дитиною і домом, зовсім не має часу на свої інтереси, дбає тільки про правильний вибір миючого засобу. Де тут рівність, де тут справедливість - можливо цей чоловік з відео насправді письменник із масою емоцій і переживань, а ця жінка-господарка мріє відкрити власну фірму пошиття дитячого одягу; чому ми це ніде не висвітлюємо, або згадуємо дуже рідко; чому не пропагуємо позитивне представлення обох статей, де і жінка, і чоловік відчують рівність і повагу. При створенні адвертайзингу не можна забувати: щоб бренд пам'ятали і купували - потрібна повага до людини, саме тому бренди на ринку, які досягли високого рівня продаж та визнання, підтримують програму стандартів гендерної рівності. Ми самі протиріччя в своїх цілях, чого ми прагнемо - нового щасливого суспільства, де папи і мами виховують разом дітей, чи ми розмежовуємо дуже чітко стереотипні гендерні ролі, і це формує наші наступні зображення і повідомлення. Тому необхідно визначитися: буде це золота середина, чи ми прихильники супермена і хатньої господарки (коли чоловік успішний, а жінка вдома з дітьми), і все більше робимо розрив

реальності з презентованими образами в комунікаціях. Треба зосередити увагу на питанні: чи буде добре для всього суспільства, коли ми пропагуємо, що жінка має бути вдома з дитиною; а що як вона талановита і хоче бути науковцем, інженером, вчителем, або займатися творчими професіями. Завжди краще, коли є вибір, і жінка може зробити цей вибір, щоб мати можливість розвиватися як особистість.

Коли ми прагнемо підвищити оцінку успішного чоловіка, завжди малюємо образ твердого, не здатного на емоції чоловіка. Хіба успіх наближається до людини, коли вона без емоцій, чи не навпаки емоції часто курсують нас до успіху.

Завжди успішний образ чоловіка (презентований у комунікаціях), змушує звичайного чоловіка почувати себе невпевнено (для кого ці цінності не такі важливі, як сім'я і здоров'я), він сам не такий багатий і впливовий, як той успішний красень у відео та зображеннях, від якого у жінок захоплює дух. Він вважає, що можливо з ним щось не так, раз в його житті все навпаки. Таке зображення принижує гідність чоловіка. Чоловік - глава сім'ї, і йому доводиться постійно думати про те, як забезпечити всім необхідним своїх рідних. Маркетингові повідомлення про те, що успіх визначається грошима, гарним авто чи яхтою, виснажують чоловіка; в його становленні як особистості він не може реалізувати себе в своїй улюбленій справі, адже тоді він буде без грошей, а як говорить оголошення: без грошей - ти без успіху. Цей стереотип шкідливий для суспільства, якщо у чоловіка є бажання працювати інженером і науковцем, він може бути корисним і собі, і суспільству набагато більше, тоді він може з радістю і захопленням займатися улюбленою професією. Щодо грошей, то хіба вони можуть завжди диктувати, куди іти і чим займатися. Такого роду маркетингові комунікації мають змінюватися. Це стереотипне мислення яке раніше пропагувалося у маркетингу. Не всі можуть тверезо і справедливо розцінювати зображення (відеоконтент, соціальні мережі, білборди, флаєри) без всякого натяку на приниження, адже свідомість людини формується під багатьма чинниками, і ми не можемо їх ігнорувати, якщо постійно маячить те

саме оголошення. Все, що принижує людську гідність, не є коректним напрямом, означає що потрібно будувати справедливий підхід за допомогою нових стандартів. Краще, коли в ролику буде в рівній кількості успішних жінок і чоловіків, це не дає приводу для несправедливих суджень, це є стимулом для нових досягнень; як показує практика такий контент має більше успіху (Додаток Б).

Якщо бренд презентує інформацію, де некоректне ставлення до жінки чи чоловіка, такий бренд не має майбутнього. Комунікації, де більш піднесено і справедливо зображують жінок, мають значно більшу ймовірність підвищити продажі і сприяти успіху бренду.

Маркетингові оголошення та зображення торкаються таких суттєво важливих реалій життя, як відносини чоловіка і жінки в сім'ї і соціумі. Питання, хто буде купляти бренд, коли в оголошеннях є порушення етичних норм чи дискримінаційні погляди. З часом, такий бренд зникне з ринку. Нові погляди дорівнюють залученню нової аудиторії споживачів.

Щоб краще розкрити тему, потрібно виявити, що саме входить до поняття «маркетингові комунікації». Маркетингові комунікації (Marketing Communications) стосуються використання різних маркетингових каналів та інструментів у комбінації [7]. Канали маркетингових комунікацій зосереджені на тому, як компанії передають повідомлення бажаному ринку чи ринку в цілому. Інструменти маркетингової комунікації включають: рекламу, особистий продаж, прямий маркетинг, брендинг, спонсорство, комунікацію, зв'язки з громадськістю, медіа і ін. Маркетингові комунікації несуть інформацію до споживачів, дають їм уявлення про бренди. Поінформованість про бренд дає перевагу над конкурентами. З розвитком технологій і техніки здійснюється безпосередня участь клієнтів. Комплекс маркетингових комунікацій - це набір інструментів, які використовуються для донесення чіткого та послідовного повідомлення до цільової аудиторії. Вища мета рекламної кампанії: встановити зв'язок між брендом і його цільовим ринком.

Поставлене питання гендеру та гендерної рівності потрохи змінює свідомість споживачів. Зображення і образи, які презентують у маркетингових комунікаціях, завжди будуть важливими - вони формують те, як ми бачимо себе. Створення більш вражаючих і надихаючих повідомлень безпосередньо підтримує гендерну рівність і робить гендерний розрив набагато меншим.

Відповідно до матеріалів нормативної бази і літературних джерел, робимо висновок, що наша тема вкрай нестандартна і динамічна, де в кожній окремій ситуації потрібно досліджувати конкретні факти, вплив та віддачу від образів і зображень гендерів в маркетингових комунікаціях. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» [8], Закон України «Про рекламу» [9]; 8 січня 2022 року набув чинності Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі» від 10.09.2021 № 1750-IX [10], закон пояснює яка реклама є дискримінаційною і що дискримінаційна реклама за ознакою статі є забороненою. В законі прописано: “дискримінаційна реклама за ознакою статі - реклама, що містить твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та/або щодо стереотипності ролі чоловіка та жінки, що пропагує принизливе та зневажливе ставлення; принижує гідність людини за ознакою статі...”, і роз’яснено інші вимоги.

Дискримінації за ознакою статі та насильства за ознакою статі; поширення матеріалів, що відтворюють чи зміцнюють дискримінаційні уявлення про соціальні ролі та обов’язки жінок і чоловіків, схвалюють або провокують дискримінацію за ознакою статі чи насильство за ознакою статі регулюється ст. 21.1 ЗУ “Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків” [8].

Конвенція «Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами» (Стамбульська конвенція) від 2011р., яку ратифіковано в Україні у 2022 р., запроваджує новий шлях до змін нормативної бази та створенню стандартів недискримінаційної

реклами в Україні. Забезпечення гендерної рівності є серйозним ресурсом економічного та соціального розвитку та безпеки, який в Україні поки що розвивається недостатньо, тому що поняття «дискримінаційна реклама за ознакою статі» з'явилося у січні 2022 р. зі змінами до закону «Про рекламу». Національна соціальна сервісна служба України (Нацсоцслужба), як центральний орган виконавчої влади, реалізує державну політику у сфері соціального захисту населення з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків. Для більш ефективного забезпечення реалізації державної політики у сфері гендерної рівності, Нацсоцслужба співпрацює з громадськими організаціями, такими як: Національна рада жінок України, “Благодійне товариство “Київський інститут гендерних досліджень”, Центр “Розвиток демократії”, Спілка жінок України, Структура ООН Жінки в Україні [11].

Усі учасники маркетингових комунікацій знають важливість гендерної рівності і повинні мати кодекси професійної етики та корпоративні стандарти. Норми можна і потрібно прописувати у внутрішній корпоративній політиці кожного існуючого підприємства, з метою запобігання насильству за ознакою статі, та виховання поваги до гідності кожної людини незалежно від статі.

Дискримінація означає виключення, тобто ми не хочемо робити виключення, і якщо бренд може бути корисним у використанні і чоловіку, і жінці, то не повинно бути дискримінації у комунікаціях бренду зі споживачами. Мають бути встановлені і дотримані стандарти, правила та норми, які б не порушували права споживачів. Не так просто довести, яка рекламна кампанія порушує, а яка не порушує гендерної рівності.

Маркетингові оголошення і зображення часто можуть притягувати увагу тільки однієї статі, тому що є характерними, а якщо виникають спірні питання щодо прийнятності адвертайзингу, тоді звертаємося до нормативної бази. Дискримінаційні зображення контролюють законодавчі документи: ЗУ «Про Рекламу», ЗУ «Про Захист прав суспільної моралі», ЗУ «Про телебачення та радіомовлення», ЗУ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в

Україні», ЗУ «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні», ЗУ «Розпорядження КМУ від 16 грудня 2022 р. № 1150-р «Про затвердження Національного плану дій з виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека» на період до 2025 року, Указ Президента України від 30 вересня 2019 р. № 722 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» ; Конвенція ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок, ін.

В Україні створено організації, які сприяють запобіганню дискримінаційних рекламних кампаній: Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами [12] та його регіональні комітети, Експертна рада з протидії дискримінації за ознакою статі при Міністерстві соціальної політики, ін. Такі організації діють, щоб попередити прояви дискримінаційної реклами в інформаційному просторі. Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами (ІГКР) - громадське об'єднання, основними завданнями якого є протидія сексистської рекламі в Україні через розгляд скарг від споживачів; проведення просвітницької діяльності. ІГКР об'єднує фахові асоціації маркетологів та рекламистів, гендерні організації, які підписали Стандарт «Недискримінаційна реклама за ознакою статі». Щодо попередження проявів дискримінаційних оголошень і зображень у маркетингових комунікаціях співпрацюють експертні комітети США, Європи та України. ІГКР працює разом з Фондом ім. Фрідріха Еберта для захисту гендерних прав. Гендерна рівність є політичним пріоритетом на глобальному і європейському рівнях. Заключні зауваження Комітету з ліквідації дискримінації щодо жінок за результатами розгляду 8-ї періодичної доповіді України з виконання Конвенції ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації акцентують увагу на рекомендаціях, які стосуються усунення дискримінаційних стереотипів щодо ролі жінок та чоловіків у засобах масової інформації і рекламі [13]. Фахівці рекламного бізнесу України виступають за саморегулювання, наголошуючи на тому, що професіонали здатні зробити ефективні оголошення, які не дискримінують людину.

Часто між маркетинговим агентством і замовниками реклами, а також споживачами товарів виникають непорозуміння через відсутність офіційного

визначення, які оголошення вважаються дискримінаційними. Згідно зі Стандартом Індустріального Гендерного Комітету (пункт 5.2.8) [2], [19] оголошення вважається дискримінаційним, якщо:

а) рекламна кампанія зображує чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, містить натяки на статеві стосунки і сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим товаром і послугою; чи якщо сексуальність людини зображується чи описується принизливо, зневажливо, через мову, вербальні або невербальні натяки;

б) якщо реклама стверджує або натякає, що роль однієї статі в соціально-економічному або культурному житті нижча, ніж іншої.

Питання гендерної рівності в Україні виконуються нормативними документами: Національний план дій на виконання Резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека» на період до 2025 року [14]; Розпорядження Кабінету Міністрів України від 5 вересня 2018 р. № 634-р [15] «Про затвердження Національного плану дій з виконання рекомендацій, викладених у заключних зауваженнях Комітету ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок до восьмої періодичної доповіді України про виконання Конвенції «Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок на період до 2021 року» (тобто план мав бути виконаним до 2021 р., перенесли до 2025 р.); Стамбульська конвенція 2022 р. Комітет ООН зауважив, що в Україні в ЗМІ і комунікаціях зберігаються глибоко вкорінені стереотипні, застарілі та дискримінаційні погляди щодо ролі і обов'язків жінки й чоловіка в сім'ї. Стереотипні погляди визначають вибір жінок у сфері освіти і професійної діяльності, недостатню участь у політичному та громадському житті, нерівне становище на ринку праці і в сімейних відносинах.

Вінницька область одна із перших впроваджує гендерну політику. Застосовуючи міжнародний досвід у Вінниці функціонує Експертна рада з питань запобігання та протидії дискримінації в рекламі за ознакою статі. 23 червня 2017 р. на сесії Вінницької міської ради було прийнято Рішення №1153 «Про приєднання до Європейської хартії рівності жінок і чоловіків у

житті місцевих громад» [16]. Гендерні питання з комунікаціями вирішуються швидко і на місці, так як діяльність Вінницької міської ради направлена на розробку Концепції програми «Місто за рівність» на період до 2023 року». Вінницьке Регіональне Представництво Індустріального Гендерного Комітету з Реклами на Засіданні Вінницької Експертної ради з питань запобігання дискримінації за ознакою статі від 20 травня 2020 р. активно організовує здійснення моніторингу розміщення дискримінаційних оголошень і зображень за ознакою статі у Вінницькій області. На засіданні члени Експертної ради домовилися, що для суспільства важливо дотримання маркетологами усіх ланок ЗУ «Про рекламу», Конвенції ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок, CEDAW (Committee on the Elimination of Discrimination against Women) та Стандарту «Недискримінаційна реклама за ознакою статі». Працівники рекламної індустрії мають нести професійну відповідальність за представлений бренд, налагоджувати комунікації та відповідальність рекламистів в своїй команді [17]. Треба зазначити, що такі засідання проходять щорічно, і Гендерний Комітет намагається запроваджувати дану традицію проведення по всіх областях країни (Київська, Вінницька, Львівська, Одеська, ін.) [18]. На таких засіданнях оцінюються рекламні кампанії та контент, аналізуються скарги на нього споживачів, відповідно проводиться дослідження зображень та образів маркетингової діяльності бренду на порушення; якщо є порушення, тоді вони усуваються або за згодою, або документи подаються для накладання штрафу.

Голова Індустріального Гендерного Комітету з Реклами в Україні Лілик Ірина пропонує працювати над недискримінаційним інформаційним простором; вона є генеральним директором Української Асоціації Маркетингу, створеного в 1997 р.; досвідченим науковцем-дослідником у гендерному питанні. Гендерний Комітет наголошує, що лише взаємодія та об'єднання зусиль громадськості та органів влади можуть дати позитивний результат. Особливу увагу дані гендерні організації приділяють необхідності просвітницької діяльності та роз'яснення щодо відповідальності рекламистів у

формування інформаційного простору. Метою Індустріального Гендерного Комітету з Реклами є боротьба проти дискримінації в оголошеннях. В 2011 році Лилик І. ініціювала розробку та прийняття першого в Україні Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі [19].

Щодо штрафів за порушення гендерної рівності у зображеннях та оголошеннях (відповідно до ст. 26 Закону України «Про рекламу»), Держпродспоживслужба має право накладати штрафи у п'ятикратному розмірі від вартості оголошення, тому бюджетний кошик наповнюється штрафами. До рекламодавців-порушників дискримінаційної реклами (в т.ч. за ознакою статі) за весь рік у 2017 р. застосовано штрафні санкції на суму 200 тис. грн, у 2019 р. на суму 2 млн 839 тис. грн, 2021-22 рр. знову на рівні 200 тис. грн. В будь-якому випадку, адвертайзери усіх рівнів мають задуматися, тому що створюють проблеми для розвитку маркетингової діяльності бренду [19]. Що стосується гендерних порушень на телебаченні і радіо, споживачам можна звернутися зі скаргою до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.

Норми законодавства, по яким Держпродспоживслужба України робить контроль та нагляд за оголошеннями: відповідно до ст. 7 Закону України «Про рекламу» [9] не повинні містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правила пристойності; відповідно до ч. 2 п. 1 ст. 8 закону забороняється: вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статті, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб; статтею 29 Закону України «Про рекламу» визначено права об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами, тому Держпродспоживслужба України має співпрацювати разом з громадськими організаціями, у випадку щодо питань дискримінації за ознакою статі з Громадською організацією «Українська Асоціація Маркетингу», при якій діє Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами.

1.2. Міжнародна практика впровадження гендерної політики у маркетингових комунікаціях

На фестивалі Cannes Lions Festival у 2017 році ООН Жінки та ряд провідних представників індустрії маркетингу та реклами, включаючи World Federation of Advertisers (WFA), заснували і презентували рух Unstereotype Alliance (#unstereotypealliance) [20], основна ідея якого: що маркетологи і рекламодавці мають змогу позитивно впливати на гендерну рівність; потрібно об'єднатися, щоб зруйнувати застарілі та шкідливі стереотипи про чоловіків і жінок. Ціллю є сприяння обізнаності про рух серед асоціацій маркетологів і рекламодавців у 60 країнах на шести континентах та десятків тисяч брендів. «Ми знаємо, що шкідливі стереотипи як щодо жінок, так і чоловіків мають глибокий вплив на те, як ми ставимося один до одного та сприймаємо бренди. Навмисна зміна цих образів має величезний потенціал для позитивної зміни нашої культури та наближення нас до справжньої інклюзивної рівності», - говорить Фумзіле Мламбо-Нгкука, бувший виконавчий директор ООН Жінки.

До боротьби з гендерною нерівністю потрібно долучатися всій індустрії, а не тільки провідним брендам. Unstereotype Alliance може досягти реальних змін за підтримки інвесторів і зацікавлених сторін, тоді це сприятиме розвитку і прогресу.

Просування бренду в маркетингових комунікаціях не повинні ображати гідність людини не залежно від статі. Для подолання дискримінацій в маркетингових комунікаціях потрібні спільні дії держави, торгових груп, міжнародних організацій, маркетологів, рекламістів і самих споживачів. Необхідно здійснити реальні зміни, які стосуються соціально-культурного життя. Усунення стереотипів має важливе значення для успішної розвитку рекламної індустрії.

Деякі лідери індустрії вже досягли успіхів у вирішенні проблеми гендерного зображення у власних маркетингових комунікаціях (Procter & Gamble, Ikea, Nike, Unilever, Mattel) [21]. Тому WFA допомагає зібрати інформацію та поділитися найкращими практиками з усіма країнами. У 2020 р.

WFA випустила свій посібник для зберігання етики в маркетингових комунікаціях, який доносить, як саме розкривати інформацію не порушуючи гендерної рівності. Девід Уелдон, президент WFA, говорить про те, що ми не повинні зміцнювати шкідливі для суспільства стереотипи, і що пора в цілому сприяти гендерній рівності у всіх галузях, на всіх етапах маркетингових комунікацій.

Можливо зі сторони здається, що це тільки маленькі кроки до реальних змін. Давно пора перешкодити злу, яке розповсюджується разом з приниженнями від стереотипних ролей і застарілих поглядів. Багато рекламних агентств мають прописану етичну політику про заборону гендерних порушень і стереотипів уже сьогодні, і це є успішним напрямком для захисту гендерної рівності. Потрібно запровадити таку етичну політику на всіх підприємствах, так як це стосується кожного споживача ринку.

Питання гендерної рівності постало сьогодні, як ніколи у багатьох країнах світу. Ініціативи #seeequal, #metoo, #timesup, #seeher, #fairplay, ін. націлені на дотримання гендерної справедливості. За даними Світового банку, за 2016-2018 рр. в 65 країнах світу було внесено 87 законодавчих змін щодо гендерної рівності [22]. На сьогодні 14 країн світу (усі з високим рівнем економіки) мають закони, що урівняли права жінок і чоловіків [23].

Досліджуючи маркетингові комунікації, виявлено: жінок часто показують оголеними і в неприйнятних натяках, коли чоловіків зображують як розумних і цікавих людей, звідси видно порушення гендерної рівності, що продовжується впродовж багатьох років. Журнал Science [24] опублікував дослідження, присвячене тому, у якому віці дівчата починають вважати себе менш інтелектуальними, ніж хлопчики. Дослідники розглянули 400 дітей з різним походженням і дійшли висновку, що це сприйняття починає вкорінюватися у віці шести років. Презентовані маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність і не підбурювати чи потурати будь-якій формі дискримінації.

Органи зі стандартизації реклами та галузеві саморегулюючі організації (self-regulatory organisations, SROs) вживають все більше заходів, щоб гарантувати, що реклама поважає здорове та прогресивне гендерне зображення. Підтримуються повага до гендерної рівності у маркетингових комунікаціях таких країн, як: Бельгія, Франція, Фінляндія, Греція, Угорщина, Ірландія, Британія, згідно звіту по гендерній рівності від Advertising Standards Authority (ASA) [25]. Треба відзначити, що немає чітких правил (стандартів по гендерній рівності, повазі щодо використання аморальних деталей) у Чехії, Кіпрі, Нідерландах. Більшість держав запроваджують правила та стандарти згідно розроблених посібників.

Європейський альянс із рекламних стандартів (EASA) [26], наголошує: «щоб створювати ефективні стандарти реклами в Європі та за її межами, рекламна індустрія має забезпечити відповідальне зображення жінок і чоловіків». EASA активно публікує звіти, де закликає до боротьби з дискримінаційними зображеннями для більш рівноправної реклами і визнає, що реклама може бути ефективним інструментом у боротьбі зі стереотипами.

Регулювання зображень жіночої та чоловічої статей вже працює в Норвегії та Іспанії. В Австралії оновлено кодекс поведінки щодо стандартів реклами, заборонивши оголошення і контент, які можуть бути сприйняті, як експлуаторські або принижуючі.

Гарно представлена інформація не протиставляє жінку проти чоловіка. Потрібно розуміти, що вони зовсім різні самі по собі. Можна сформулювати головну ідею, яка буде пропагуватися у комунікаціях із твердженням нової форми погляду на статі, де уявлення не позиціонуються агресивно чи нерівно, а сам погляд на статі має бути актуальним і недискримінаційним, що дозволяє бути справедливим і забезпечує розвиток брендованого товару чи послуги без меж. Тобто, створення нових поглядів без стереотипів дає залучення нової аудиторії споживачів. Є бренди, які вже запровадили дану політику і стратегію розвитку нових поглядів без дискримінації полів. Наша задача - це досягти

рівноцінного презентування інформації у маркетингових комунікаціях з дотриманням гендерної політики.

Деякі розробники запровадили нові сучасні методи, де розширення для браузера вміють боротися з гендерними стереотипами в результатах онлайн-пошуку.

Сприяючи просуванню гендерної рівності, Advertising Business Group (ABG) у червні 2021 представила перші в історії Етичні рекомендації щодо гендерного зображення в маркетингових комунікаціях для ОАЕ [27]. Вони працюють для всіх країн, для деяких потрібно навіть суворо дотримуватися таких порад. Перечислимо їх.

1. В оголошенні слід уникати посилення того, що конкретні ролі є обов'язком лише певної статі.

2. Уникати протиставлення чоловічих і жіночих стереотипних ролей або характеристик, щоб не показувати нерівність.

3. Уникати зображення чоловіка чи жінки, які не виконують щоденних завдань через обмеження, пов'язані зі статтю.

4. В оголошенні слід уникати зображення щастя чи успіху жінки в гендерних стереотипних ролях, які базуються виключно на схваленні інших.

5. В оголошенні слід уникати приниження будь-якої статі через демонстрацію емоційної вразливості чи чутливості.

6. В оголошенні слід уникати приниження чоловіків за виконання ролей або завдань, які стереотипно сприймаються, як жіноча стаття.

7. Уникати оголошень, які натякають на те, що гендерна відповідність має бути ідеалізованою стереотипною зовнішністю (наприклад, формі тіла), яка необхідна для соціального чи романтичного успіху або емоційного благополуччя; або надання переваги зовнішньому вигляду над усіма іншими якостями є необхідним для прийняття однолітками.

8. Уникати оголошень, спрямованих на голослівних матерів, де натяк на те, що виглядати привабливо чи підтримувати будинок у первозданному стані є пріоритетом над іншими факторами, такими, як емоційне благополуччя.

9. Зменшити посилення сприйняття через контраст того, що діти можуть або не можуть робити через їхню стать.

10. Оголошення не повинні прямо зображувати дітей певної статі, яких виключають із занять чи зневажливо ставляться до неї.

Потрібно справедливо і коректно зображувати жінок і чоловіків у маркетингових комунікаціях. Коли ми розуміємо проблематику упередженості і стереотипів, які потрібно ламати за допомогою розповсюдження інформації через внутрішню політику фірми, через посібники, через нові погляди, які потрібно заохочувати як персонально, так і для своїх друзів і співробітників. Тому що це питання стосується усіх сфер і галузей, і не можна відвертатися від них, бо одне захоплює інше, - кругообіг знань, інформації, емоцій.

У 2016 р. Асоціація національних рекламистів (Association of National Advertisers, ANA) започаткувала SeeHer [28]. #SeeHer - рух за збільшення точного зображення жінок і дівчат у маркетингових комунікаціях. Дослідження, яке проводить ANA показує, що точне зображення жінок у контенті та оголошеннях є не лише правильним заходом для гендерної рівності, але й має доведений і вимірний вплив на продажі. Кампанії, які точно зображують жінок, збільшують продажі в рази (2-5 рази). SeeHer розробила Gender Equality Measure (GEM) [29], щоб аналізувати гендерні упередження в маркетингових комунікаціях. Глобальне галузеве вимірювання було використано для оцінки гендерних упереджень, оцінюючи оголошення по всьому світу. Більшість людей вважають, що в представленому контенті бракує точного і реалістичного гендерного зображення: 57% чоловіків і 59% жінок погоджуються, що бренди все ще демонструють традиційні гендерні ролі, які не відображають реальність. Маркетингові оголошення і зображення мають силу формувати те, як люди бачать один одного. Тому мета така: дати можливість брендам і маркетологам сприяти позитивним змінам, представляючи жінок і чоловіків справжнім і реалістичним способом. Щоб оцінити прогрес у досягненні цієї важливої мети, у рамках партнерства Ipsos (Market research company) [30] і SeeHer прагнуть краще зрозуміти вплив творчих

і тематичних елементів, що використовуються в оголошеннях та зображеннях, шляхом оцінки передбачуваних факторів гендерної рівності. Організації SeeHer і Ipsos досліджують [31], як ключові прогнознi змінні показники GEM стимулюють різноманітні маркетингові заходи та розвиток бізнесу.

Ми повинні не забувати про важливі моменти:

1. Реальні презентації жінок і чоловіків в маркетингових комунікаціях.
2. Один із способів підвищити релевантність оголошень - це знайти способи намалювати багатші, більш автентичні зображення.
3. Зображення не тільки чоловіків, а і жінок у відповідній та шанобливій манері.
4. Бренди мають можливість створювати зміни та виділяти себе.
5. Зображувати жінок у протилежних, ніж стереотипні, ролях і середовищах, а також у нових категоріях. Оголошення, які більш піднесено зображують жінок, мають значно більшу ймовірність підвищити продажі і успіх бренду.

Гендерна рівність поважається і дотримується більше у 2022 р., оскільки лише 50% усіх протестованих методологією GEM оголошень мають оцінки вище середнього. Згадаємо що у 2016 р. 87% містили в собі порушення.

Жінки впливають на понад 85% покупок споживчих товарів [32], як стверджує дослідження організації SeeHer. Завдяки своїй споживчій силі сучасний контент та оголошення мають відповідати реальному світу. Існують вагомі докази того, що це збільшує прибуток від рекламованого бренду. Не тільки чоловіки можуть займати керівні посади і не тільки чоловіки можуть досягти успіхів, саме тому, коли зображено в рекламі успіх, має бути зображення: і успішного чоловіка, і успішної жінки на рівні, не протиставляючи, не ображаючи, а з повагою.

Жінки часто присутні в оголошеннях та відео, але головним є те, як вони представлені. Згідно з мета-аналізом бази даних дослідницької маркетингової фірми Ipsos від 2022 р. [33], 88% реклами із зображенням жінки. Необхідно поважливо зображувати як чоловіків, так і жінок у більш шанобливих і

автентичних ролях. Доведемо гіпотезу, що реалістичне (правдиве) зображення чоловіків і жінок у маркетингових комунікаціях добре впливає на продажі і бізнес, в цілому. Вдала кампанія веде до просування бренду і росту продаж, а це добре для міцної сталої економіки.

Звернемо увагу на індекс GEM. Рух #SEENHER розробив GEM (Gender Equality Measure) [29] у 2016 р., щоб виявити несвідомі гендерні упередження в маркетингових комунікаціях. GEM індекс вважається «золотим стандартом» для вимірювання гендерної рівності. Це вимірювання було визнано, і в 2017 р. [32] воно отримало найвищу відзнаку ESOMAR (Research Effectiveness Awards) за ефективність. ESOMAR - Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу - одна з найвідоміших і шанованих дослідних асоціацій у світі, 5000 членів з понад 120 країн світу. Нагороди ESOMAR відзначають найкращі проекти, які справили величезний вплив на кінцевих користувачів. GEM виражений як індекс, оцінка GEM 100 відповідає базовій лінії для всіх протестованих оголошень, всі оцінки вище 100 вважаються високими оцінками GEM. Сьогодні впливові маркетологи і медіакомпанії використовують методологію GEM для тестування реклами та контенту в рамках політики гендерної рівності.

Щоб впливати на гендерну нерівність, ми продовжуємо навмисно змінювати стереотипи. Рекламисти вважають, що можна досягти позитивного впливу на гендерну рівність. Більше половини 52% споживачів стверджують, що рекламна індустрія несе велику відповідальність за покращення рівності, а 72% вважають, що бренди можуть стимулювати соціальні зміни.

Глобальний рух SeeHer, створений лідерами адвертайзингу, яких об'єднує мета - збільшити справедливе зображення жінок в усіх маркетингових комунікаціях (реklamних кампаніях, сайтах, соцмережах, телебаченні, пресі, відеоматеріалах, програмах, додатках і ін.). Ідея руху: «Те що підходить для бізнесу - добре для суспільства». Керує організацією ANA (Асоціація Національних Адвертайзерів). SeeHer використовує створений GEM індекс для виміру гендерної рівності усіх галузях а також у спорті, музиці, програмуванні,

- для вивчення, просування і контролю. Завдяки проведеній роботі, цей індекс став всесвітнім стандартом.

Головні чотири фактори [31], на які потрібно звертати увагу: позитивне зображення, повага, коректність, модель для наслідування. Якщо усі чотири фактори для жінки, в даній умові, індекс більше 106 - покращення справедливого зображення жінки і відповідне зростання продаж. В умовах стереотипу індекс нижче. Виклик стереотипу підвищує справедливе зображення жінки в маркетингових комунікаціях (рис. 1.1). Такі цифри надихають та говорять про можливі ефективні і швидкі зміни, якщо використовувати індекс для прогностного вивчення маркетингових комунікацій. Дані дослідження від SeeHer і Ipsos організацій.

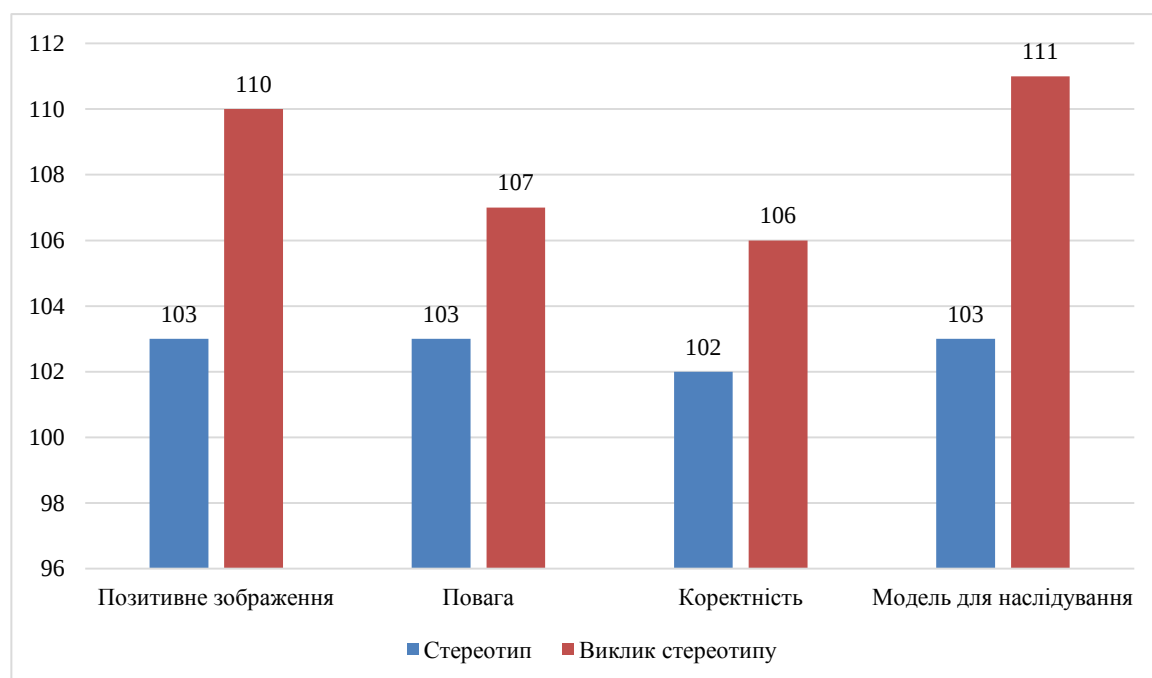


Рисунок 1.1 GEM - індекс гендерної рівності в умовах стереотипу і виклик стереотипу. Дані приведені відповідно до дослідження від SeeHer і Ipsos організацій [31] Strive for more: Optimizing Predictive Creative Drivers to Improve Gender Equality in Advertising, 2022.

Питання, як правильно зображувати чоловіка і жінку у будь-яких маркетингових комунікаціях, незалежно від способу (онлайн чи ні) впливає на відповідну реакцію кожного споживача ринку, і навіть на споживача, який не

готовий купувати: розсилки (direct marketing); оголошення і зображення на сайтах і соцмережах (SMM-marketing), медіа контент (преса, телебачення) і ін. Коректне і справедливе зображення має відповідати дійсності, тому що формує свідомість кожного споживача усіх вікових категорій і впливає на наше майбутнє.

Закоренілі стереотипні зображення та образи, які містять інформацію і передаються споживачу, насправді складний процес. Їх аналіз і оцінка залежать від багатьох факторів: політичного устрою, економічної ситуації, настрою покупця, а також модних тенденцій, але в будь-якому випадку зменшення стереотипів сприяє розвитку і новим ідеям. Дані взяті на підставі дослідження від міжнародної корпорації Ipsos (Market research company) [31] (рис. 1.2). Дослідження пояснює, як від конкретної теми інформації (повідомлення, зображення, відеоконтент) залежить ступінь просування і захоплення нових споживачів ринку. Хоча жінки, представлені як професіонали, перевершують минулі результати, але бренди все ще можуть бути успішними в межах стереотипних і традиційних умов і ролей – це можна пояснити, що велика кількість споживачів не задумується над покупками, це для них традиція, звичка або байдужість. Жінки давно виконують незалежні і різноманітні ролі, які далеко відійшли від стереотипів, заради кращого рівня життя і досягнення щастя не тільки вдома, а й в різних спектрах життя. Споглядання теперішнього свідчить, що жінки, які стали успішними підприємцями, ключовими політичними фігурами, керівницями, спортсменками, займають більше місця у соціально-економічній сфері життя і щодня зростає їхній вплив. Цей вплив має доноситися через маркетингові канали до споживачів.

Під час аналізу (рис.1.2) виявлено, є тематичні елементи, які можна використовувати для фактичних і прогнозних даних, щоб створювати коректні зображення жінки та чоловіка у майбутньому. Активних та успішних жінок - 7%, які займаються улюбленим ділом 34% - показують недостатньо; але повага до гендеру сприяє підвищенню результату індексу вимірювання гендерної рівності GEM на 8%, що дає змогу розвивати справедливе зображення при

просуванні бренду. Інформація, представлена у маркетингових комунікаціях, виводить участь жінки на новий рівень, ефективно сприяє зростанню впізнаваності бренду та його просуванню, також дає глядачам позитивний приклад для наслідування у майбутньому. Теплі взаємовідносини – тема, яка займає 63%, де демонструються теплі стосунки між героями, тут GEM зростає на 3%. Жінки, які зосереджені на особистих стосунках - 61%; порівняно з жінками, що займаються бізнесом - 18%.

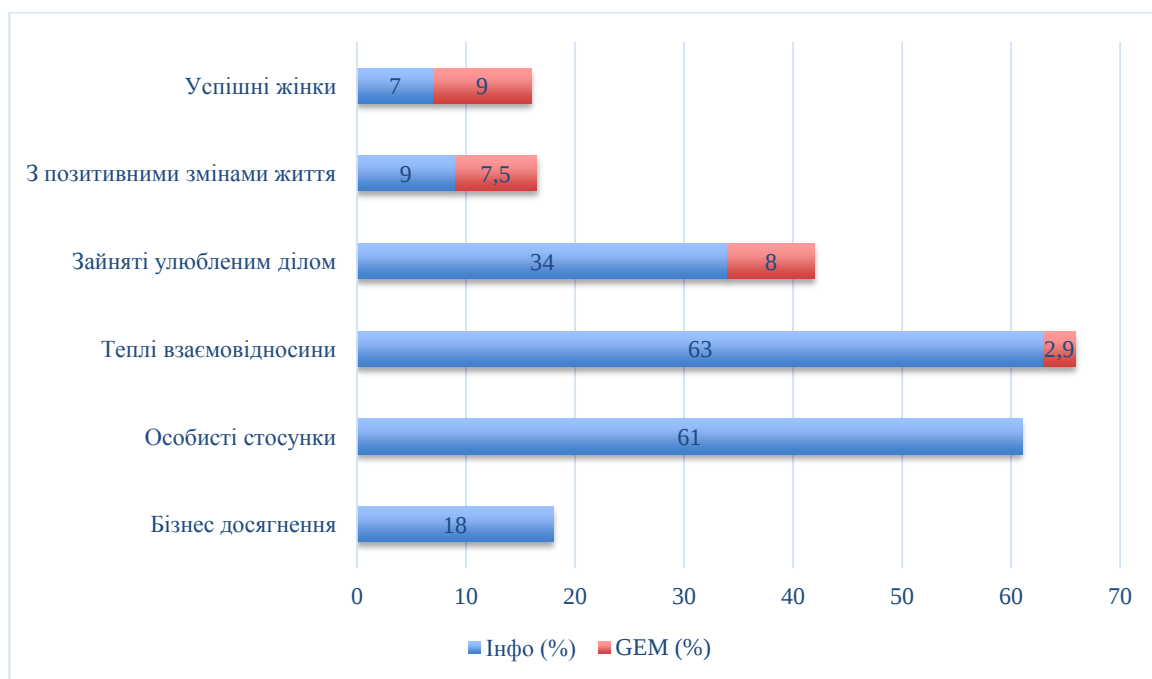


Рисунок 1.2. Теми маркетингових комунікацій та їх вплив на GEM індекс. Проведено SeeHer організацією за підтримки Ipsos research [31].

Ці дослідження від міжнародної компанії SeeHer, яка працює за участі 150 маркетингових компаній по дослідженню, вивченню, аналізу впливу індексу. Корпорації: Procter & Gamble, IKEA, Johnson & Johnson, Mattel, Unilever, ін. та за підтримки ООН Жінки, які підтримують і співпрацюють заради досягнення гендерної рівності не тільки у маркетингових комунікаціях, а і в житті кожної людини (дані, що зображені нижче за нормами методології GEM проаналізовано у жовтні 2022 р., де взято близько тисячі прикладів).

Більшість брендів не змінюють своє інформаційне представлення в залежності від країни, від локальних відмінностей чи традицій, що часто є

помилкою. В деяких країнах настільки порушено розуміння справедливості і гарного ставлення до жінки, що це важко подолати.

Стереотипи тримаються на рівні 57% усіх зображень жінок в маркетингових комунікаціях; 4% спортсменки; 3% - професіонали у сфері STEM; 2% - власниці бізнесу (рис. 1.3) [31]. Такі нереально сумні дані не є гарним прикладом для наслідування молодим поколінням, тому варто побороти стереотипи і створити нові ідеї. По локації жінок завжди за стереотипом зображують в контенті дома, а в офісі 14% (рис. 1.4) [31], що є невірним, так як число працюючих жінок відповідно зростає, потрібне правильне справедливе відображення у маркетингових повідомленнях. Стереотипні ролі показано на рис. 1.3, де жінку як професіонала сприймають на рівні 17,5%, а як маму - 26,7 %, дружину - 30 %.

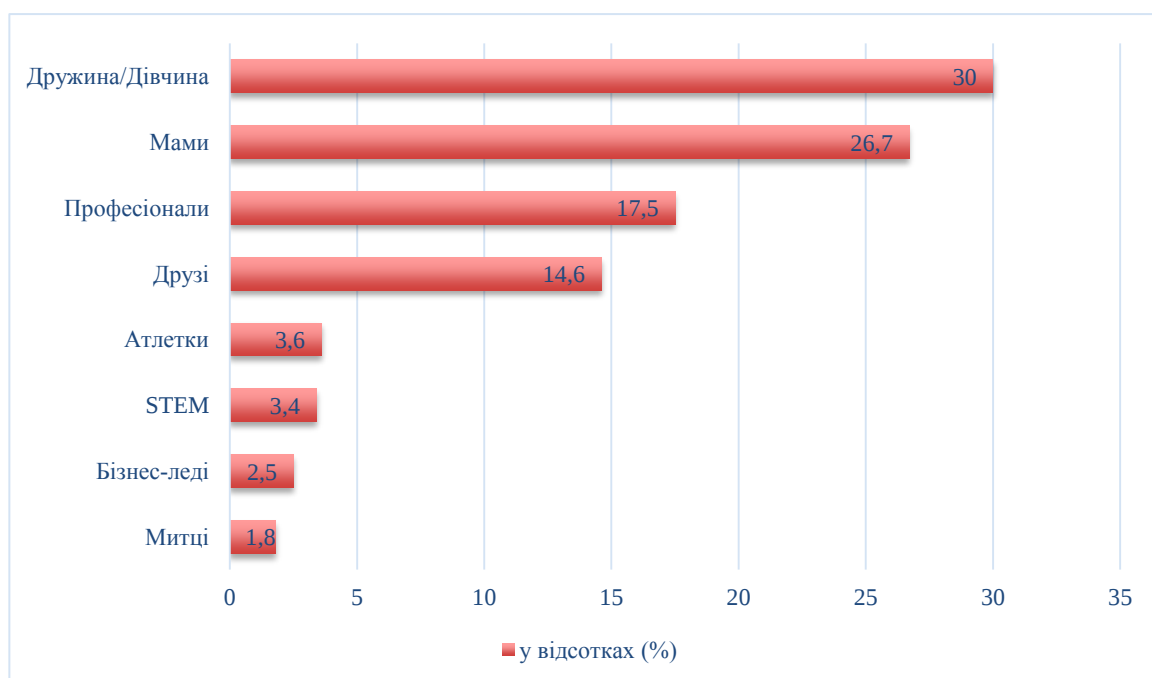


Рисунок 1.3. Про ролі жінок у маркетингових комунікаціях. Дані від Ipsos GEM Database надані для аналізу і сумісних напрямків, щоб подолати вплив стереотипних ролей [31].

Зображення жінки у маркетингових комунікаціях відповідно до місця проведення не на користь позитивного успішного образу жінки. Про це гарно

свідчить аналіз жіночих ролей та образів (рис. 1.4). Постійно бачимо жінку на кухні, яка миє посуд 22,3%, в офісному приміщенні тільки 14%.

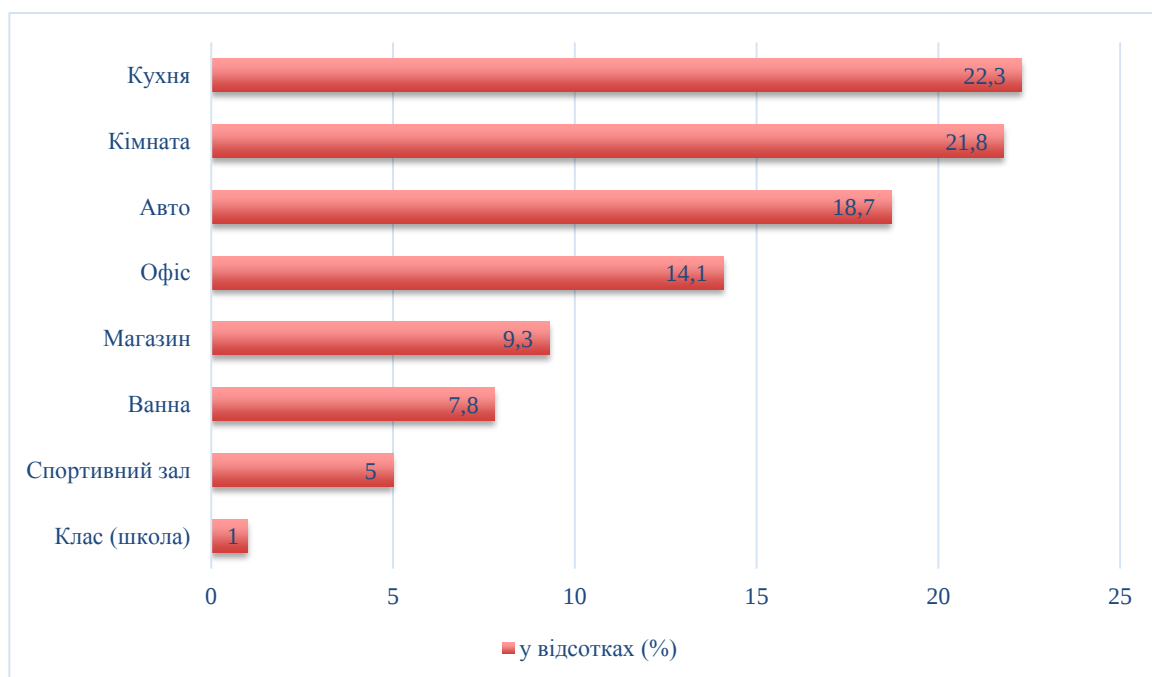


Рисунок 1.4. Аналіз жіночих образів і ролей по локації представленого контенту. За даними SeeHer та Ipsos GEM Database [31].

Членами організації SeeHer є такі відомі бренди як: Procter & Gamble, PepsiCo, Johnson & Johnson, L'Oréal, General Mills, Kimberly-Clark, Mattel, IKEA, що проводять щорічні дослідження, намагаються охопити якомога більше контенту і оголошень. SeeHer активно долучається, розширюючи GEM-тестування оголошень, поширюючи семінари з позитивного досвіду, щоб допомогти рекламодавцям впровадити гендерну рівність, в т. ч. прогнози GEM розрахунки для планування. Привернути увагу споживачів складно, а ще важче побудувати з ними лояльні стосунки. Це означає, потрібно враховувати найвищі очікування споживачів. Усі споживачі, включно з чоловіками, хочуть бачити своїх матерів, сестер, доньок і подруг точно представленими. Якщо бренди та ЗМІ зацікавлені і надалі поступово зростати і бути успішними, їм потрібно впроваджувати найкращі практики GEM у всіх маркетингових комунікаціях.

Коли говорити про іспаномовні маркетингові комунікації, то тут все набагато позитивніше. Іспаномовні жінки [33] запрошують бренди виступати в

якості захисників і партнерів гендерної рівності і активно шукають зразки для наслідування. Латиноамериканські жінки, наприклад, більш чутливі і вважають, що ініціативи ЗМІ та брендів можуть покращити гендерну рівність. З боку ЗМІ помітною перешкодою є відсутність жіночих моделей для наслідування. Від брендів - це потреба в різноманітних талантах в рекламі, тобто без меж по статі чи кольору шкіри і т.д. Практика бренду краси L'Oréal, як приклад іспаномовного представництва, має оголошення з показниками GEM вище 106 і зростання продаж на 12%, що є дійсно вражаючим показником.

Телешоу з показниками GEM до 119 були найкращим місцем, що призвело до зростання продажів L'Oréal на 16%. Щодо Телебачення, то канали з найвищим підйомом включають VH1, Telemundo, Fox, TNT і TLC, у всіх підйом від 12,5% до 19%. Споживачам подобаються стиль життя, музика та іспаномовні програми, як моделі і приклади для наслідування. Висновок такий: правильне зображення, враховуючи гендерну рівність та позитивний підхід збільшують успіх, репутацію і просування бренду [33].

Застосовуючи методологію від зворотного: кажучи «ні» ми виграємо. Наприклад, холодні чаї Pure Leaf від PepsiCo Partners отримали популярність через зображення позитивної сили «ні» у підтримці емоційного здоров'я. Рекламна кампанія «Ні - це красиво» заохочує говорити «ні» речам, які не мають значення, щоб можна сказати «так» важливим справам. Взяття на себе забагато завдань негативно впливає на якість життя. Сказати «ні» - звільняє для важливих рішень. Ця рекламна кампанія показує жінкам, що про них турбуються, про їх здоров'я, про те, що для них важливо. Розуміння, турбота і підтримка - основа успіху цієї рекламної кампанії.

Сучасний споживач вимагає поважного відношення до себе. Необхідне вивчення глибинних мотивів споживача, формування трендів та ретельного підходу до інформаційних повідомлень.

Маркетингові комунікації є соціально відповідальними і можуть стати соціально корисними для розвитку бренду і суспільства. Офіційна гендерно орієнтована рекламна кампанія стає візитною карткою бренду по всіх куточках

світу, тому так важливо, щоб вона забезпечила створення нових поглядів, зламала старі стереотипні ролі і за допомогою створених стандартів йшла вперед до розвитку.

Висновки до розділу 1

Образливі зображення чоловіків і жінок у світі маркетингових комунікацій є порушенням гендерної рівності. Сьогодні все ще трапляються зневажливі і неетичні образи. Необхідно знайти баланс між тим, як досягти підвищення попиту на рекламований бренд і водночас не порушити гендерну рівність; збудувати успішний образ бренду і приборкати стереотипи. Проведено висвітлення актуальності теми і аналіз інформаційної бази.

В розділі 1 вивчено нормативну базу щодо захисту питання гендеру у маркетингових комунікаціях. Досліджено правові документи України, які підтримують гендерну політику в інформаційному просторі: ЗУ «Про Рекламу», Стамбульська конвенція, Конвенція ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації, Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі, ін.; які створені організації по дотриманню стандартів, норм і правил недискримінаційного ставлення у комунікаціях в Україні: ІКГР - Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами та його регіональні представництва, спілки маркетологів і рекламодавців України, комітети Європейської Ради, Нацсоцслужба.

Не тільки чоловіки можуть займати керівні посади і не тільки чоловіки можуть досягти успіхів, саме тому, коли зображено успіх, має бути представлені зображення і успішного чоловіка, і успішної жінки на рівні, не протиставляючи, не ображаючи, а з повагою.

Порушуючи питання жінки в представлених оголошеннях, можна окреслити три проблеми: гендерні стереотипи, порушення принципу рівноправності та сексуалізація [3].

Щоб виховувати майбутнє покоління, тобто наших дітей, мама має бути впевнена, що якщо накопиться хатня робота, то тато зможе завантажити прання в машину і приготувати вечерю, чи купити необхідний споживчий щомісячний

кошик, так мати зможе зосередитися на вихованні дитини, не нервуючись, і зможе розвиватися як особистість, тому що дитина підростає, і в жінки стає більше часу на самовдосконалення, на нову роботу, на нові проекти. Щастя жінки залежить від погляду чоловіка, і якщо чоловік не буде цього поважати, то рішення жінки у майбутньому будуть фокусуватися на житті жінки без впливу чоловіка. А для здорового суспільства дуже важливо мати здорову модель “ПапаМамаЯ”. Повага до гендеру - це не тільки стосується поглядів споживачів, і не тільки просування бренду, це зачіпає саму важливу роль сім'ї, тобто взаємовідносин чоловіка і жінки у суспільстві сьогодні і завтра.

Результати вивчення роботи Міжнародних організацій (WFA, UN Women, SeeHer, Ipsos, IRI) показують, що маркетинг, який точно відображає суспільні зміни, є таким, що сприятиме зростанню бізнесу. Залучення брендів і компаній до змін має вирішальне значення для подальшого прогресу.

У Розділі 1 представлена інформація про проведені дослідження у сфері вивчення питання представлення гендеру у маркетингових комунікаціях. Схематично представлено як висвітлюється питання гендеру і як це актуальне питання і зачіпає усі сфери життя суспільства і створює запам'ятовуваність бренду. Представлено нерівне несправедливе зображення жінки (рис 1.2). Тільки ті міжнародні бренди заслуговують на увагу, які продовжують поважати гендерну політику і дотримуються неупередженості, наприклад, Procter & Gamble, Ikea, Nike, Johnson & Johnson, Loreal, Mattel і ін.

Міжнародні організації фокусують увагу на задоволенні потреб та смаків споживачів презентуючи гендери рівно, справедливо, не проявляючи жодного натяку на приниження чи стереотипізацію. Саме тому за участі та підтримці міжнародних організацій і ООН Жінки проводяться усі можливі заходи: документальні фільми та книги серії «FairPlay»; наукові дослідження від WFA, ANA, IRI, Unstereotype Alliance, ABG, ICC; розрахунок прогнозного індексу гендерної рівності GEM; заходи здійснюються за участі відомих впливових людей: Reese Witherspoon “Hello Sunshine”, 2016; Eve Rodsky author “Fair Play”; Queen Latifah та ін. Сумісно зі світовими брендами: Procter & Gamble, Ikea, Nike,

Johnson & Johnson, Mattel, Unilever та ін. Для дотримання гендерної рівності створені організації по захисту гендерних презентацій, які ведуть зустрічі, конференції та контроль за дотриманням стандартів, правил, норм, кодексу поведінки та здійснюють контроль над учасниками всіх рівнів рекламної індустрії.

Представлення інформації з дотриманням поваги до гендеру в маркетингових комунікаціях є однією з головних цілей індустрії маркетологів та рекламистів, і є важливим для успіху бренду і для розвитку суспільства. Підвищення статусу жінки на рівні із статусом чоловіка веде до зламу старих нав'язаних стереотипів.

Вивчивши специфіку питання моєї теми, я посварилася з багатьма рідними і друзями. Ми сперечалися: кожен захищав свою точку зору. Кожен хоче захистити свій гендер, якщо це жінка, вона часто захищає жінок і не переймається утисненнями інтересів чоловіків, і, навпаки, коли чоловік висказує свою точку зору, він не хоче дослухатися жіночих думок. Питання залишається актуальним і нестандартним, потребує досконалішого дослідження, багато змін з погляду на майбутні ринкові напрями розвитку.

Розділ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ СТАНДАРТІВ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДІВ МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНОЇ КОРПОРАЦІЇ PROCTER & GAMBLE

2.1. Практика застосування і методи впровадження стандартів гендерної рівності у маркетинговій діяльності корпорації Procter & Gamble

Маркетингові комунікації формують світосприйняття, впливають на наші майбутні ролі в суспільстві і прийняття рішень. Сліпе слідування гендерним стереотипам неможливо через індивідуальний розвиток, становлення та самовираження кожної людини. Але якщо не контролювати порушення гендерної рівності, то виникає загроза виникнення принизливого і некоректного контенту. Вдала рекламна кампанія презентує бренд, що показують і зображують у ситуації, яка викликає в споживача позитивні емоції і закріплює позитивні асоціації [34].

За результатами вивчення нормативної бази, та проведених досліджень від організації SeeHer (Розділ 1), які показують зв'язок бренда із споживачем через усі види маркетингових комунікацій. Бренди презентують себе, щоб їх пізнавали, любили і купували. Щоб усунути порушення гендерної рівності надалі, у новоствореному контенті потрібно застосовувати нові підходи і методи оцінювання. Візьмемо для дослідження корпорацію Procter & Gamble, створена в 1837 р., намагається завжди поважати і слухати споживача. Проаналізуємо маркетингову діяльність Procter & Gamble, використовуючи такі методи: спостереження та аналіз діяльності, сформуємо SWOT-аналіз, порівняння з іншими брендами, моделювання: побудова моделі поведінки споживача, гіпотезу та припущення. Для емпіричного дослідження краще скористуємося методами спостереження і аналізу: спостереження за проведеними заходами та створеними програмами від корпорації для захисту гендерної політики всередині компанії та в комунікаціях; аналіз ефективності використання корпорацією P&G індексу гендерної рівності GEM.

Для аналізу досліджуваного питання візьмемо рекламні ролики та просування у соцмережах миючих засобів Procter & Gamble. Дослідимо реакцію на відгуки клієнтів на сайті корпорації.

Бренди Procter & Gamble стали синонімом розширення прав і можливостей жінок та гендерної рівності, такі як: Ariel, Tide, Always, Mr. Proper, Pampers, Lenor і ін. Напрацьовані успіхи та досягнення P&G: позитивне зображення та образи бренду, розширення прав і можливостей жінок, розраховані на повагу до думки споживача і задоволення його потреб думка про клієнта. Наприклад, у комунікаціях Gillette тепер представлені веселі дівчата-байкерки, а бренди засобів для дому показують чоловіків, які займаються домашніми обов'язками. Корпорація P&G приймає на сайті реальні відгуки від клієнтів і не видаляє їх, як більшість брендів, а реагує: створює дослідження, наукові розробки та покращення вже і так гарних якостей інгредієнтів бренду. Procter & Gamble ніколи не стоїть на місці і постійно розвивається у сфері науки та інновацій.

Презентація матеріалів, зображень, та образів прального порошку Ariel бренду P&G вражає новизною щодо гендерного представлення. Бренд суттєво змінює свою аудиторію, висвітлюючи образ жінки з повагою. Ariel збільшив продажі в Індії на 76%, заохочуючи прогресивні гендерні ролі. Зображуючи в рекламі не дуже молоду сімейну пару, яка разом завантажує речі в пральну машину. Бренд порошку зняв ролик про те, як батько побачив, що його дочка багато робить хатньої роботи, в той час коли її чоловік відпочиває, і це заставило його задуматися. Після усвідомлення, він написав дочці листа з вибаченням, що ніколи не допомагав матері з хатніми справами і пообіцяв надалі допомагати. Таке нове ставлення до домашніх обов'язків бренд "Ariel" представив в Індії.

Щоб забезпечити рівне представництво на творчих і виробничих посадах, наприклад, Procter & Gamble співпрацює з Free The Bid – це некомерційна ініціатива, яка виступає від імені жінок-директорок за рівні можливості брати участь у торгах на комерційні посади. ООН Жінки за участю WFA створили рух

Unstereotype Alliance, де Procter & Gamble займає лідерські позиції у інноваційних проєктах щодо гендерної рівності у маркетингових комунікаціях [35]. Визначено, що корпорація P&G бере активну участь у маркетингових заходах міжнародних організацій по боротьбі із стереотипними ролями.

Проаналізуємо, як змінилася презентація бренду Pampers (P&G). Спостерігаючи та співставляючи роботу бренду 5 р. назад і сьогодні, виявлені такі зміни: для збільшення аудиторії споживачів з'явилися нові зображення і образи чоловіка та жінки які разом турбуються про підгузки дитини, - без стереотипного зображення тільки мами; використовується рекламна кампанія із зображеннями людей, які там місцево проживають, в т. ч. РОС. Такі зміни дали: позитивні відгуки; заохочення від представників чоловічої статі дбати про власних малюків; краще просування бренду Pampers; позитивні асоціації, які впливають на запам'ятовуваність самого бренду. Для злагоди і взаємопорозуміння необхідне побільше сімейних відео. Батьківство має великий вплив з точки зору акценту гендерної рівності. Виявлення стереотипних ролей гальмує розвиток як бренду, так і суспільства. Адже багато жінок не довіряють няні і вони хочуть, щоб батько дитини приймав участь у вихованні.

Procter & Gamble є учасником міжнародної організації World Federation of Advertisers (WFA), яка створила багато проєктів і щороку просуває ідею захисту гендерних прав за допомогою створення нових стандартів, прописаних етичних норм і кодексів для всіх країн, так WFA ділиться позитивним досвідом. Створено міжнародний індекс вимірювання гендерної рівності в комунікаціях Gender Equality Measure (GEM). Procter & Gamble завжди поважає систему оцінювання GEM, коли створює свій інформаційний контент.

Презентації бренду, які не порушують гендерної рівності, мають успіх просування і зростання продажів в рази. Такий позитивний досвід заохочує інших учасників маркетингових комунікацій залучитися до виконання стандартів гендерної рівності в рекламі.

Мультинаціональна міжнародна корпорація Procter & Gamble створена у 1837 р. двома працьовитими людьми Вільямом Проктером, який розпочав бізнес продажами свічок, і Джеймсом Гемблом, який займався бізнесом з миловаріння. Проведемо аналіз маркетингової діяльності і структури корпорації. Потрібно дослідити, як P&G досягла успіху і процвітання. Мультинаціональна корпорація Procter and Gamble має сьогодні близько 300 брендів, число яких постійно зростає, що говорить про ефективну організаційну децентралізовану структуру sales and marketing. Те, що корпорація так гарно процвітає та розвивається – це напрацювання і дуже відповідальне ставлення, майже наукове, до просування брендів компанії. Якщо ви хочете працювати маркетологом в P&G, вам доведеться підписати 200 сторінок внутрішньої корпоративної культури та політики компанії щодо кожного виниклого питання під час роботи - настільки серйозно ставиться корпорація до своєї діяльності. У внутрішньокорпоративній політиці прописано поважне ставлення до гендеру та етичні норми, тому що P&G вважає, що все починається із середини компанії, так само, як із поважного ставлення внутрі сім'ї кожного працівника.

Структура організації маркетингових департаментів продажів та маркетингу Procter & Gamble [34] дає право кожному своєму бренду розвиватися самостійно, надаючи перевагу вподобанням клієнтів та спрямуванню на задоволення їх потреб, швидкому реагуванні на потреби та відгуки, тому децентралізована структура управління має успіх (рис. 2.1). У корпорації виділені SBUs (Sector Business Unit), є 5 таких юнітів: Baby, Feminine and Family Care; Beauty; Health Care; Grooming; Fabric and Home Care. Кожен з брендів відноситься до одного із створених юнітів, і тоді цей юніт ним займається. Ці юніти відповідають за просування та продажі на фокусних найдохідніших ринках Focus Markets. Enterprise Markets - це окремий підрозділ, де на подачу від 5 SBUs інноваційних планів взаємоузгоджено працюють далі для завоювання нових ринків, прискорення розвитку.

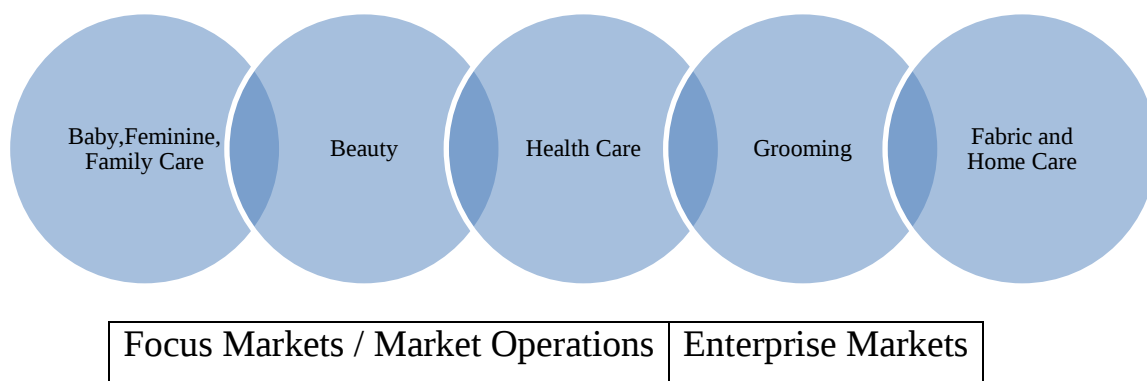


Рисунок 2.1. Структура управління продажами та маркетинговими операціями в Procter and Gamble [34].

Наприклад, Baby, Feminine & Family Care Brand Communications Manager відповідає за просування і справедливе гендерне зображення в маркетингових комунікаціях бренду Pampers. В кожному юніті є свій головний менеджер, який відповідає за просування товару даної категорії і завоювання нових ринків, децентралізоване управління дає прийняти швидке коректне рішення щодо попиту і представлення на ринку. В корпорації є Chief Equality & Inclusion Officer, сьогодні цю позицію посідає жінка, яка відповідає за справедливі гендерні зображення в маркетингових комунікаціях зі споживачами.

Економічні показники діяльності, такі як чисті продажі (без ПДВ) корпорації Procter & Gamble показані в табл. 2.1 [36]. За останні роки компанія вкладає багато зусиль у справедливість: гендерну, етнічну, екологічну; і також працює над інноваційними вдосконаленнями – що дає P&G можливості для прогресу і процвітання. В табл. 2.1 представлені продажі, і маємо підтвердити гіпотезу, що зріст продаж залежить від запроваджених програм щодо дотримання гендерної рівності.

Таблиця 2.1

Чисті продажі P&G за період 2018-2022 рр.

мільярд.дол	2018	2019	2020	2021	2022
Продажі (без ПДВ)	66,8	67,7	71,0	76,1	80,2

Дані табл. 2.1 наведені згідно з фактичних даних річних звітів P&G [36].

Продажі виросли на 22% порівняно з 2018 р. Варто згадати, щоб зламати упередження про домашні обов'язки корпорація Procter & Gamble запросила чоловіка для презентації нового аромату кондиціонера для білизни Lenor [37], де чоловік сам займається пранням і дуже пишається результатом від використання нового миючого засобу від P&G. Саме таким чином, відбувається злам старих поглядів на гендерні ролі, потрошки змінюючи світ на краще, ми самі можемо створювати нові погляди і робити життя приємнішим.

Для оцінки стратегічної позиції сформуємо SWOT-аналіз (табл. 2.2), де найкраще сформульовані цілі, напрямки та задачі, які ставить перед собою корпорація Procter & Gamble, щоб досягнути успіху, забезпечивши усі смаки споживача. Сильні сторони [38]: постійний розвиток і модернізація до ідеального рівня, тобто інновації і прогрес; соціальні-економічні програми: гендерна справедливість всередині і ззовні компанії, расова та етнічна справедливість; благодійність; покращення світу з кожним кроком і створення нового бренду відповідно до сучасних потреб споживача: мінімум води - максимум результат прання/миття; тільки перевірені інгредієнти: турбота про всіх членів сім'ї і дітей, чутлива шкіра, алергічні реакції; підтримка спорту і здорового способу життя.

Робота корпорації направлена на задоволення сучасних потреб споживачів і для цього Procter & Gamble розробляє і впроваджує ряд програм для заохочення і мотивації молоді щодо дотримання гендерної справедливості.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
▪ Інновації: науково-технологічні впровадження; ▪ Професіоналізм у всьому; ▪ Соціально-економічні програми: гендерної та етнічної справедливості всередині корпорації та ззовні (від #WeSeeEqual, нового сайту для кожного новоствореного бренду та власних документальних фільмів та інших маркетингових комунікації); ▪ Напрацювання для майбутнього покоління: екологічні програми; зменшення потреби у воді та електриці (при пранні/митті), - тобто модернізації для покращення світу; ▪ Найкращі перевірені інгредієнти; ▪ Найкраще співвідношення ціна – якість; ▪ Найбільше представлення на ринку (до 300 міжнародно-відомих і якісних брендів); ▪ Прогресивні плани на успішний розвиток до 2040 р.; ▪ Повага до думки кожного споживача (справжні коментарі на сайті, соцмережах не видаляються, а опрацьовуються);	▪ Приваблива ціна для споживача це менший прибуток для вартості акцій корпорації; ▪ Дотримання високого професіоналізму у створенні і підтримуванні якості коштує чималих капіталовкладень; ▪ Дотримання гендерної справедливості та гендерної рівності не так просто як на бумазі: в наукових дослідженнях і технологічних розробках все ще домінує чоловік, така ситуація ще не скоро зміниться. Це довгий шлях до справедливого доступу жінки в науку, прогрес та комунікації;
Можливості	Ризики
▪ Досягнення впливу не тільки як відомої мультинаціональної корпорації, а й у всіх галузях економічного та соціального життя: довіра до брендів вже завойована – залишилося завоювати прихильність всього світу (кіно-індустрія, наука, шоу-бізнес, ін.); Успіх і прогрес.	▪ Завоювання нових ринків – завжди ризик; ▪ Товар може не відповідати попиту споживачів конкретної групи людей чи по локації; ▪ Неможливість слідувати усім новим програмам, вони можуть суперечити одна одній.

Дані табл. 2.2 наведені згідно даних річних звітів та нових гендерних, етичних та інноваційних програм, про які P&G оголошує на сайті [36]; [38].

Аналіз досліджень і інновацій. P&G [38] публічно заявила про гендерну рівність, поставивши за мету мати точне та позитивне зображення чоловіків і жінок у своїй маркетинговій діяльності. Оскільки P&G підтримує ініціативу #SeeHer Асоціації Національних Рекламодавців (ANA) та ініціативу ООН Жінки #UnstereotypeAlliance, багато брендів P&G включають гендерну рівність у свої повідомлення. Наприклад, Pampers бореться зі стереотипами щодо гендерних ролей у маркетингових комунікаціях: чоловіки беруть активну участь у піклуванні про дітей.

Слоган Procter & Gamble: «Щоб зробити світ кращим - почни зі свого дому», - це звернення про гендерну справедливість звучить у маркетингових комунікаціях P&G: в документальних фільмах [39], телебаченні, пресі, на офіційному каналі в ютубі, відеороликах миючих брендів та в повідомленнях і зображеннях в соцмережах; і мотивують таким зверненням: «Подумайте хто вдома миє посуд після важкого трудового дня, хто загрузає білизну в барабан пральної машини?».

Procter & Gamble рухається далі разом із сучасними новими ідеями [40]: «Прагнемо побудувати кращий світ для всіх нас - як у P&G, так і поза ним. Світ, вільний від гендерних упереджень, з рівним голосом і рівним представництвом для всіх людей. Світ, де всі бачать себе рівними. Коли ми робимо це, економіка зростає, громади стають здоровішими, бізнес може процвітати, а світ стає кращим місцем для всіх», - нова ініціатива і рух #WeSeeEqual від корпорації Procter & Gamble.

Найкраще зображення напрацювань корпорації P&G змодельовано і представлено схематично (рис. 2.2). Проведено за даними власного спостереження, на підставі SWOT – аналізу (табл. 2.2), даних офіційного сайту та каналу в ютубі. Представлено безпосередній вплив на маркетингові комунікації таких факторів: досліджень, наукових розробок, соціальних програм, боротьбу за покращення екологічної ситуації, дотримання гендерної, расової та етнічної справедливості.



Рисунок 2.2. Впливові фактори на ефективні маркетингові комунікації. Аналіз факторів на підставі даних SWOT-аналізу та звітів по програмах офіційного сайту Procter & Gamble [39]; [40]. Враховуючи позитивний досвід P&G, така схему можна використовувати для будь-якого підприємства.

Маркетингові комунікації P&G несуть в собі справедливі зображення гендеру, повагу і турботу про споживача, це основні критерії, що найкраще можуть впливати на запам'ятовуваність брендів. Корпорація створює і запроваджує актуальні соціальні програми по вдосконаленню цього світу для нас та майбутнього покоління. Вражає, що для кожного новоствореного бренду Procter & Gamble створює не тільки сайт, призначає керуючого менеджера по комунікаціям, а й проводить ряд програм по розвитку привабливості та швидкого темпу зростання уваги до нового бренду, роботу по реальним відгукам на сайті і опитуванням на сайті і соцмережам - це досягнення найкращої репутації. Для вже відомих брендів так само, окрім цього корпорація проводить інноваційні покращення інгредієнтів та постійні вдосконалення. Цей

ряд програм включає: роботу Brand Communications Manager з просування і ознайомленням бренду на сайті, месенджерах, соцмережах, створення планового відеоконтенту, роботу з фідбеками, роботу по вдосконаленню прогнозних та планових цілей завоювань; створення хештегу і роботу по ньому, створення відповідності усім стандартам корпорації та нормативній базі; дотримання попиту споживачів в залежності від факторів впливу: гендеру, віку, раси, території, релігії, та ін.; справедливе гендерне зображення, наприклад, шампунь Head & Shoulders сьогодні рекламує сімейна пара. Треба зауважити, що корпорація Procter & Gamble зайнята численними програмами по захисту гендерної рівності #seeher, #weseeequal, #fairplay, #makeitfair, #becrueltyfree, #itsourhome, #waterpositivefuture і багато соціально-економічних та екологічних програм по вдосконаленню та покращенню Світу. Усі ці перераховані напрацювання говорять про повагу самої корпорації до кожної людини, і тому Procter & Gamble супроводжує успіх.

Назву миючого засобу "Fairy" замінили на "Fair" (справедливий), щоб і чоловік, і жінка займалися миттям посуду на рівні: цей проект мотивує змінити стереотип, що жінка має мити посуд, через це вона має менше часу на себе і свою сім'ю (#MakeItFair).

В Індії провідний миючий засіб Ariel (#ShareTheLoad) намагався змінити гендерні упередження. З початку рекламної кампанії відсоток індійських чоловіків, які вважають, що «домашні справи - це жіноча робота», знизився з 79% до 52% (Додаток В).

P&G дотримується рівної репрезентації чоловіків і жінок у маркетингових комунікаціях. Багато проведено програм по захисту не тільки гендерної рівності, а також етнічної і расової, це висвітлюються на офіційному сайті, в соцмережах та в створених документальних фільмах. Мультинаціональна корпорація Procter & Gamble приймала участь в Sundance Film Festival (Utah, USA) у січні-лютому 2023 р. P&G за результатами співпраці з Квін Латіфою [41] (четвертого року роботи Queen Collective) та іншими відомими людьми представили фільм про гендерну і расову рівність. У

партнерстві з «Hello Sunshine» (рух по захисту гендеру, який створила відома актриса Різ Візерспун) і автора бестселеру «Fair Play» Єви Родскі (яка в своїх книгах описує несправедливе розподілення домашніх обов'язків і як подолати їх в сучасному світі) за підтримки Procter & Gamble створили документальний фільм про справедливий розподіл домашніх обов'язків вдома, застосовуючи миючий засіб для посуду зі зміненою назвою з «Fair» на «Fair» (справедливий). Документальний фільм «Fair Play» показує, що гендерні ролі починаються вдома, ми їх учасники [43]; фільм є результатом співпраці «Hello Sunshine» (Різ Візерспун) і P&G Studios, а також партнерства брендів із Swiffer і Dawn (миючі засоби в США, як наш Fair для посуду). Автор сценарію, продюсерка та режисерка Дженніфер Сібель Ньюсом, надихнувшись книгою-бестселером Єви Родскі, описує подорож Єви, щоб допомогти збалансувати хатні обов'язки і роботу. Фільм показує, що жінки не хочуть просити своїх чоловіків допомагати їм із хатніми справами, жінки хочуть щоб чоловіки проявляли ініціативу з виконання домашніх справ, а не так, ніби вони роблять їм послугу. Жінки хочуть бути почутими і для цього потрібно порівну ділити хатні обов'язки, що дасть змогу жінкам бути відповідальнішими на своїх посадах, вони не будуть хвилюватися за дітей, знаючи що рівноцінно залишити свою дитину з батьком. Так, коли жінка стає більш фінансово незалежною, вона має менше часу на себе та сім'ю, але це не означає що цей шанс - бути успішною в у бізнесі, справі, професії, треба забрати у жінки. На жаль чоловіки не готові усвідомити, що жінка може бути більше ніж мама, більше ніж дружина, і тому часто не готові допомагати і поважати їх бажання. У багатьох країнах та в Україні залишається 70% людей, які вважають, що домашні обов'язки виконує завжди жінка. Так згідно опитування в Україні [44] 22% чоловіків готові ділити порівно хатні справи.

Procter & Gamble Home Care [42] створила #HomeEq[uity], програму, яка пропонує новий погляд на освіту домашнього господарства, щоб розірвати стереотип щодо хатньої роботи, щоб оснастити необхідним для ведення будинку та справедливого розподілу завдань. Ця нова програма переосмислює

і вдосконалює навчання нового покоління, де вчить розвивати міцні відносини в сім'ї та суспільстві. Девіз корпорації Procter & Gamble: коли ми створюємо більше рівності вдома, ми створюємо більше рівності і справедливості у світі.

Відповідно до досліджень, розглянутих раніше в першому розділі, 85% жінок [32] приймають рішення щодо купівлі: якщо ми хочемо успіху бренду, ми маємо враховувати думку жінки. Наприклад, бренд створив відеоролик і хоче знати реакцію клієнтів, перш за все він може розмістити його в інстаграмі (інший інформаційний канал), і кожен споживач буде учасником процесу становлення нового погляду на брендований товар, послугу. Тому так важливо зрозуміти, що кожен клієнт є учасником маркетингових комунікацій. Звичайно, що адвертайзери та маркетологи створюють презентацію бренду мають більше впливу на його реалізацію, але кожен споживач може направляти його розвиток. Швидко реагуючи на коментарі та відгуки до презентованого матеріалу, маркетологи можуть вчасно оцінити майбутні наслідки і уникнути гендерних порушень.

2.2. Моделювання поведінки споживача та аналіз впливу стереотипізації на продаж і просування бренду

Організація SeeHer у партнерстві з IRI (глобальною компанією, що займається технологіями, аналітикою та даними) провели аналіз джерел трафіку, що приносять найбільше продажів, щоб зрозуміти перетин рекламних кампаній із високим рейтингом GEM, програмування для фактичного зростання продажів і рентабельності витрат на рекламу, щоб розкрити дії, пов'язані з точним зображенням жінок і дівчат у рекламних кампаніях. Точні зображення жінок у рекламі підвищують продажі. IRI (Information Resources, Inc.) один із перших інноваторів у сфері великих даних, об'єднує найбільший у світі набір даних про закупівлі, медіа, соціальних даних, причинно-наслідкових зв'язків і даних про лояльність, щоб допомогти для Consumer Packaged Goods (CPG) в роздрібній торгівлі і медіакомпаніям розвивати свій бізнес [32]. Результати дослідження SeeHer GEM Lift [33]: оголошення з найвищими показниками GEM мають найвищий приріст продажів (деякі дослідження наполягають, що

продажі можуть зрости вдвічі). Міжнародні організації SeeHer та IRI (Information Resources Inc.) підтверджують основну перевагу зв'язку гендерної рівності із фактичними додатковими результатами продажів [33], гіпотезу про зв'язок гендерної рівності із ростом продаж доказано (рис. 2.3). Проведемо аналіз, коли ми міксуємо різні фактори впливу на поведінку споживача, наприклад, в ситуації 1 діють застарілі стереотипи і лінія продаж низька; клієнти купують споживчий кошик: тільки самі необхідні товари. Фактори впливу можуть бути такі: стереотипи, історія, сім'я та сімейні цінності, релігія, робота, традиції, друзі, локація, модні тенденції, ін. Розглянемо чотири наступні ситуації.

Ситуація 1: на модель поведінки споживача в ситуації 1 діють стереотипи минулого, тобто усі інші фактори впливу: сім'я, друзі, робота, мода, ін. майже не мають впливу на рішення споживача.

Ситуація 2: молодь більше дізнається про культуру, історію і особливості своєї нації, розвиток особистості і зв'язок із суспільством і сімейні цінності все більше впливають на рішення придбати товари; менше вплив стереотипів, більш відкритий простір для рішення, тому продажі потрошки збільшуються і поведінка споживача міняється.

Ситуація 3: дискримінація доволі набридла, нове покоління вивчає себе і відкрито для нових поглядів, стереотипи майже не діють або діють, але в рамках розумному впливу і з повагою; інші фактори впливу: історія, сімейні цінності, традиції, друзі і мода створюють нові закріплені асоціації і емоції від купівлі, тому продажі зростають майже вдвічі, при цьому стереотипні погляди не мають такого впливу.

Ситуація 4: споживачі готові до нових поглядів; впливають позитивні асоціації закріплені за брендами, збільшується попит і успіх бренду; стереотипи майже непомітні; це ситуація прогресу, де є суттєве збільшення продаж, економіка покращується, в цілому для розвитку бізнесу і для самого споживача така ситуація найкраща (рис. 2.3).

Аналіз даних представлено в рис. 2.3, доказує гіпотезу зростання продаж і відображає зібрані дані дослідження міжнародних організацій таких як SeeHer, Ipsos GEM Lift [33]. дослідження із практичних посібників для рекламістів і маркетологів і також із статей по даній темі також стоять за те що продажі зростуть при поважному представленні гендеру у комунікаціях. Звичайно, якщо взяти тільки фактичні дані, то ситуація з продажів може не так швидко зрости, тому що на сприйняття нових реалій і створення нових відносин в рамках гендерної справедливості потрібно час і дотримання норм і стандартів. Графік показує, чим більший вплив стереотипів, тим менший вплив інших чинників - в результаті продажі падають. Справедливе ставлення до гендеру і не наслідування стереотипів формує становлення нової аудиторії споживачів з новими відкритими поглядами, без гендерних принижень, що веде до успіху бізнесу і країни в цілому. Вдала рекламна кампанія: товар показують у ситуації, яка в споживача викликає позитивні емоції і закріплює позитивні асоціації. Тоді як порушення поваги до гендеру викликають неприємні емоції.

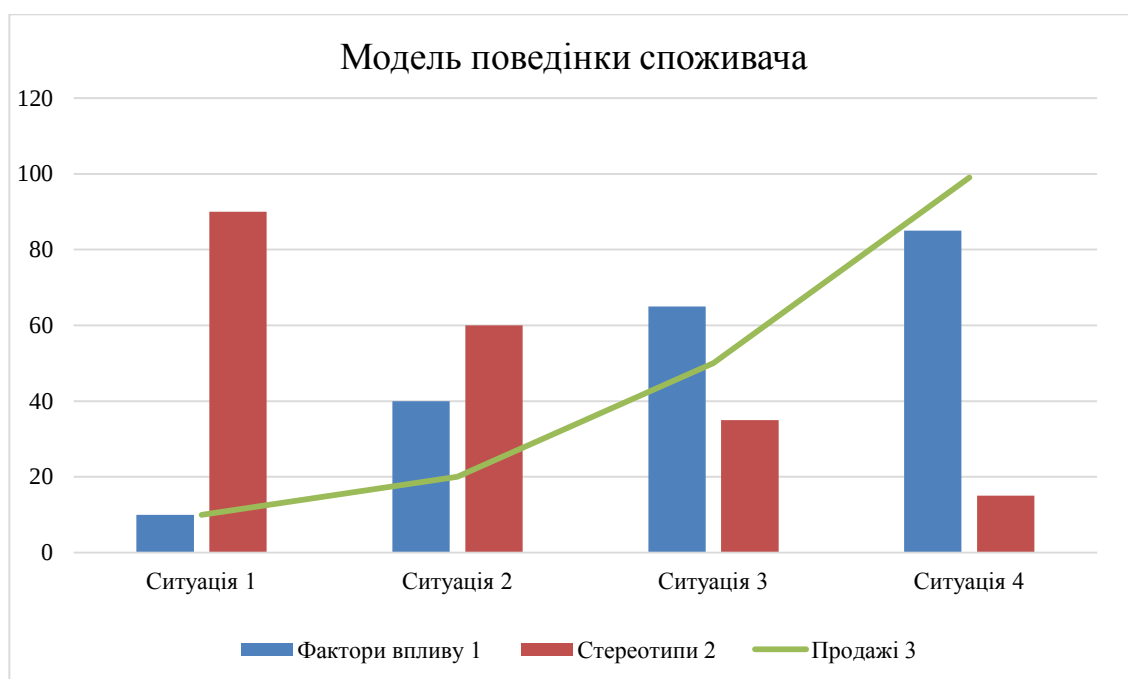


Рисунок 2.3. Модель поведінки споживача: вплив гендерних стереотипів на продажі. Модель побудована на підставі звіту та аналітичних даних досліджень Ipsos GEM Database [33]. Модель підтверджує гіпотезу:

справедливе зображення у маркетингових комунікаціях веде до зростання продаж.

На підставі аналізу та досліджень від науковиць Андрушко Л., Єфременко В [3]; [4], проаналізовано що формує упередження в маркетингових комунікаціях, який вплив і якими факторами він супроводжується. На формування стереотипу або упередження впливають: сім'я та сімейні цінності, традиції, релігія, оточення, нормативна база, гендерне зображення, мода, ін. Як показує схематичне зображення циклу (рис. 2.4), мало того, що все пов'язано, так ще наше упереджене формування думки стосовно реклами не просто з повітря, на нього, в першу чергу, впливає наші сім'я, сімейні цінності і традиції. Важливо, щоб образливі зображення та образи контролювалися нормативною базою (безконтрольне створення закінчується приниженням і порушенням гендерної політики), це також викликатиме заохочення дотримання рекламодавцями стандартів та правил гендерної рівності. Важливим фактором є саме зображення: хто презентує бренд і якої статі - це може викликати обурення - чому жінки, а не чоловіки, і навпаки; мода – може існувати мода на підтримку і повагу до гендеру, як сьогодні модно підтримувати гендерну рівність, мода для деякої частини споживачів часто є на першому місці. Модель формування упереджених ставлень у маркетингових комунікаціях показує взаємозв'язок і обмін ідеями між усіма впливовими факторами. Відбувається зв'язок факторів і формується відповідь - яка при наступному циклі змінює уявлення про сам товар, його аудиторію і створює новий погляд або залишає стереотипний (рис. 2.4).

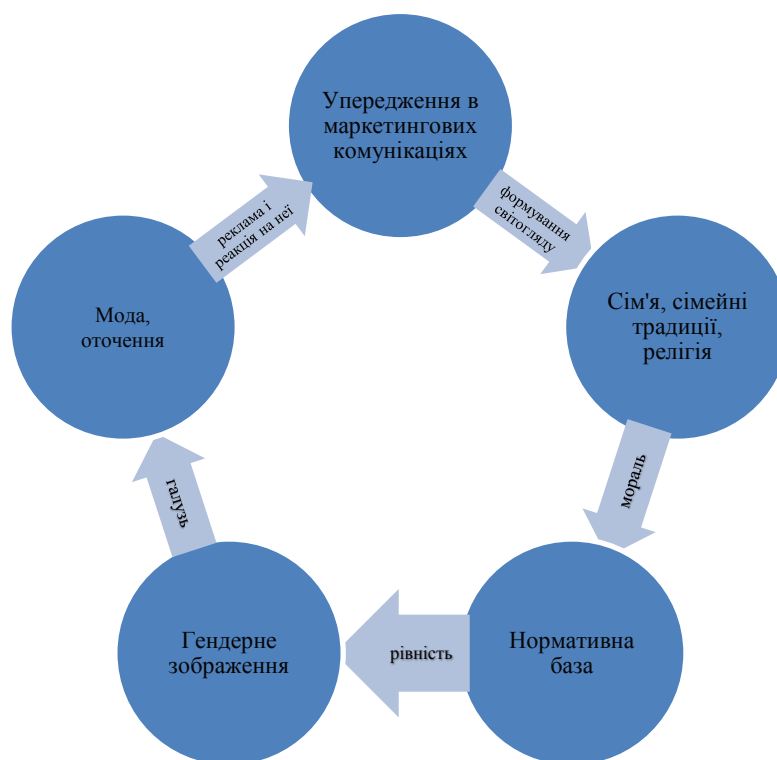


Рисунок 2.4. Формування упереджених ставлень у маркетингових комунікаціях. Вивчений і проаналізований матеріал дослідників Андрушко Л. і Єфременко В. представлено методом моделювання [3]; [4].

Procter & Gamble має власну інноваційну маркетингову службу, що має на меті йти на зустріч споживачам, тому вони націлені на результативність і прогрес. Сьогодні корпорація є власницею близько тріста брендів, самі популярні мають доступ до споживача по всьому світу. В Україні відомі близько п'ятдесяти брендів, серед них ми знаємо Tide, Ariel, Oral-B, Head & Shoulders, Pantene, Pampers, Always, Old Spice, Lenor, Fairy та ін. Бренди мультинаціональної корпорації Procter & Gamble здобули свою популярність, тому що маркетингова служба націлена на реалії споживача, це означає, вона надає те, що хоче побачити, почути, відчувати, купити споживач – повністю забезпечує потреби споживача на ринку; надає можливість ознайомитися із новинками, зробити відгук і бути учасником позитивних змін; постійно вдосконалює товар та його інгредієнти; впроваджує ноу-хау для найвимогливішого споживача. Кожен товар корпорації має відповідні численні тестування перед тим як потрапити на ринок, націлений на конкретну реакцію споживача, налаштований під надання можливості вибору, тобто великий

асортимент; або якщо товар зроблений ідеально, який не потрібно доповнювати, то маркетингова діяльність налаштовується на любов споживача до цього товару. В штаті корпорації працюють на рівні чоловіки і жінки, так як корпорація знає, що рівність починається із середини компанії і далі дає зріст прогресу, успіху, задоволеності споживачів. Наша гіпотеза доведена, що гендерно справедливе презентування бренду у маркетингових комунікаціях напряду впливає на популярність бренду і зростання продаж.

За даними проведених аналізу і спостережень за маркетинговою діяльністю корпорації Procter & Gamble (сайт, ютуб канал, офіційні соцмережі, телебачення) виявлено, що корпорація глибоко зацікавлена в зростанні справедливого зображення і презентування жінок і чоловіків. P&G пропонує нові погляди на стереотипні гендерні ролі. Так, в маркетингових комунікаціях з'явилося багато моделей чоловіків, в т. ч. РОС, які приймають активну участь у вихованні дитини і виконанні домашніх обов'язків. Наприклад, Pampers: раніше це була завжди тільки біла молода жінка, яка турбується про маля; презентація навіть в країнах, де не живуть люди з білою шкірою. Такого плану маркетингові відносини між споживачем і брендом були у 2010 р., де не використовувалися зображення людей, які місцево там проживають, і це як виявилось негативно впливає на репутацію бренду і на споживачів; а сьогодні в 2023 р. це може бути сім'я з Азії, яка разом дбає про малюка. Також відмічено, що в маркетингових комунікаціях, таких як соцмережі, ютуб, телебачення, документальних фільмах, рекламних кампаніях та ін. Procter & Gamble використовує своїх працівників, які розповідають про власний досвід дослідження; де вони рівні, так як наша корпорація запровадила гендерну рівність всередині свого бізнесу, чим завойовує довіру споживачів і власного колективу.

Спостереження за просуванням бренду Old Spice (P&G). За вісімдесят років продажу чоловічого товару (догляд за тілом), маркетингова служба дійшла висновку: пора запроваджувати включення жіночої аудиторії, це запрацювало по-новому, маркетингові повідомлення (інформаційний простір:

сайт, інстаграм, ютуб, фейсбук, телебачення і т.д.) презентують чоловік і жінка, яка зацікавлена у засобі, тому що він ідеальний для шкіри і має приємний аромат. Так, за останні 3 роки з'явилося безліч повідомлень, зображень і відео жінки, яка зацікавлюється товарами від Old Spice, який вважався чоловічим брендом. Корпорація Procter & Gamble спробувала і знає, як важливо не робити упередженого ставлення чи гендерної дискримінації. У 2023 р. дуже популярним став відеоконтент [46], де жінки крадуть чоловічий гель для душу, тому що він настільки хороший; за 4 місяці ця кампанія досягла 25 мільйонів переглядів в ютубі; потрібно зауважити, що ідея інклюзивності сподобалася споживачам. Презентували товар знамениті жінки і чоловіки POC (People of Color), це дало новий погляд на старий відомий бренд і завоювало нову аудиторію споживачів.

У вересні 2022 р. увагу споживачів завоювали нові ідеї щодо просування бренду від Lenor (P&G), тому що при просуванні бренду зображено чоловіка, який самостійно займається пранням та використовує кондиціонер для свіжості одягу після прання Lenor 'Unstoppable Whoosh' 2022 [37]; далі у відео від Lenor зображено чоловіків і жінок в рівній кількості, показано що чистий одяг приємно одягати усім; 6 тис. переглядів за 5 місяців в ютубі.

10 лютого 2023 р. Procter & Gamble стартувало нову програму P&G Believes We All Can Lead Gender Equality Progress in STEM [47], де піднімаються питання: про гендерну рівність, расову рівність, рівність гендерів в науці і дослідженнях, так як для просування бренду потрібні нові технології і методи, означає рухатися разом з інноваціями; працювати над розвитком нових відносин бренду зі споживачем також на рівні незалежно від статі.

Така сама ситуація при просуванні Head & Shoulders [48], ще десять років тому ніхто б не подумав використовувати модель чоловічої статі (сайт, телебачення, ютуб, інстаграм, ін.) для ознайомлення з новими видами шампуня Head & Shoulders (P&G). Сьогодні у 2023 р. це моделі: і чоловіки, і жінки, в т.ч. People of Color; така позиція показує гендерно справедливе спрямування у маркетингових комунікаціях корпорації Procter and Gamble.

Сьогодні P&G використовує сайти для кожного свого старого та нового бренду. Вражають маркетингові заходи щодо просування бренду Mr. Clean або Mr. Proper [49], які підкреслюють нові погляди щодо гендерних ролей: для прибирання зображений чоловік, що знає який засіб краще і для чого використовувати. Жінка знає, що в прибиранні будинку вона не сама, і при таких зображеннях і повідомленнях є шанс змінити світогляд нового покоління і проявити більше справедливості щодо рівного розподілення хатніх обов'язків. В повідомленнях від Mr. Clean (P&G) в 1963 р. вживався образ чоловіка (іноді намальованого, іноді зіграного актором), де прибирала часто жінка, сьогодні в 2023 р. в маркетингових заходах вживаються повідомлення, де прибирає чоловік, з надією надихнути чоловіків по всьому світу зробити радіснішими своїх жінок, прибираючи оселю: миючи вікна чи підлогу. Цей сильний і мужній образ чоловіка в зображеннях від Mr. Clean має на меті створити нові погляди молоді про справедливий розподіл домашніх обов'язків. Най чоловік буде мати бажання також схопити швабру і за п'ять хвилин, як це робить Mr. Clean, зробити блискучим свій дім.

Згідно з представленням інформації в маркетингових комунікаціях [50] Procter & Gamble вживає такий девіз: «Procter & Gamble вірить, що турбування і догляд за домом та сім'єю немає гендеру».

Успіх розвитку Procter & Gamble пояснюється новими поглядами на гендерні ролі, етнічну та расову повагу, відповідність сучасним потребам споживачів, інноваційне впровадження та постійне вдосконалення, надійність щодо якості, наявність необхідного товару по всьому світу, безліч програм по вдосконаленню представленого продукту, соціальні програми по підтримці та допомозі, програми по покращенню світу щодо економії ресурсів та меншого забруднення. Зробити цей світ кращим – це і є успіх Procter & Gamble.

Існуючий владний конкурент Johnson & Johnson [51] в 2013 р. стартував гендерну програму, і, так само як Procter & Gamble запроваджує застосування інновацій, постійне вдосконалює наукові і технологічні розробки, підтримує соціальні програми. Ставить споживача на перше місце, проводить опитування

і реагує на відгуки, вдосконалюючи продукцію, піклується про здоров'я споживача і задоволення його потреб. Procter & Gamble і Johnson & Johnson своєю діяльністю підтримують гендерну справедливість у маркетингових комунікаціях. Ці корпорації мають успіх, визнання, пізнаванність, високий рівень продаж [36]. Проведений аналіз та співставлення таких відомих брендів, можна зробити висновок, що наша гіпотеза правильна: зростання продаж напряду залежить від гендерно справедливого зображення в маркетингових комунікаціях, так як ціна акцій на ринку цих корпоацій висока і те, що вони йдуть назустріч споживачу, його інтересам та сучасним потребам - гарантія успіху. Звичайно, не можна зосереджуватися тільки на цьому, тому що крім дотримання гендерної справедливості є багато інших порушень і застаріlostей, які заважають розвивати бізнес: расова несправедливість, соціальна несправедливість, забруднення життєво-необхідних ресурсів і т. д.

Аналіз контенту Procter & Gamble у YouTube, де взято для аналізу три відео з засобом Lenor: перший презентує молода дівчина, що вже показує гендерно прив'язаний стереотип, де жінка дбає про прання [52]; другий ролик презентує молодий чоловік, який самотійно пере білизну з Lenor [37], що є достатньо новим поглядом для багатьох країн - це злам стереотипу і для багатьох жінок це приємна зміна, про це свідчать лайки на це відео; і третє відео, де сімейна пара разом займаються пранням [53] (Додаток А). Дівчина - 36 тис. переглядів і 200 лайків (Додаток Ж); чоловік - 6 тис. переглядів і 40 лайків; сімейна пара 37 тис. переглядів і 80 лайків (Додаток А) на офіційному каналі P&G в ютуб. Аналіз спостереження показує, сімейна пара почала подобатися споживачам, ламає стереотипні ролі.

Проведено дослідження трьох зображень від Lenor (P&G) представлених в інстаграмі. Проаналізовано відгуки щодо цих зображень: стереотипне зображення жінки з Lenor (Додаток Ж), новий погляд на стереотип - чоловік з Lenor (Додаток А, рис. 1), заохочення і ламання стереотипу - сімейна пара з Lenor (Додаток А, рис. 2). Дослідження тривало у лютому-березні 2023 р., серед 250 учасників на зображення жінки і на зображення чоловіка - позитивно

реагують 50% на кожне, що означає, що 50% чоловіків і 50% жінок готові розподіляти і займатися домашніми обов'язками на рівні. Треба згадати, що є відсоток, який важко порахувати, коли учасники не реагують на контент. Може означати такі ситуації: перша ситуація - чоловіки готові ділити хатні обов'язки і тому не вважають за потрібне акцентувати на цьому увагу (хто першим вдома, той і займається), поділити на тижні або брати участь у хатніх справах разом одночасно; друга ситуація - це може бути непорахований відсоток учасників, які живуть стереотипно і вважають це жіночою справою; третя - споживачам байдуже, ніколи про таке не думали. Так як неможливо з точністю порахувати таких учасників, тому зробимо припущення, що можлива розбіжність. До того ж, потрібно враховувати локальні особливості, тобто культуру регіону, де відбувається опитування, навіть якщо це онлайн, адже у кожного регіону є свої особливості. В опитуванні в інстаграм брали участь зацікавлені з усіх країн світу.

Інститут Geena Davis Institute on Gender in Media, що співпрацюють разом з Procter & Gamble, є головним діючим лідером в захисті прав жінок у всіх видах комунікацій (починали вони з кіноіндустрії). Інститут проводить численні дослідження, аналізи, тестування представлених зображень, повідомлень та відео на справедливе та поважне ставлення до гендеру, на дотримання гендерної рівності. Досліджувався аудіо- і відеоконтент протягом десяти років, тому що тільки за такий термін можна сформувати точні дані і краще проаналізувати шкоду від гендерних стереотипів [45]. Згідно з результатами досліджень чоловіки як головні герої були показані в 25% рекламного контенту, а жінки – тільки в 5%; у 18% роликів говорять тільки чоловіки, у 3% – тільки жінки. Але у 2018 р почалися зміни: підняття важливих соціальних тем: «My Black is Beautiful» документальний фільм про жінок («Мій чорний красивий») від P&G, «Self-esteem is a beautiful thing» («Почуття власної гідності – прекрасна річ») від Dove.

Дослідження Інституту Джини Девіс подали дані, що найбільш позитивні зміни відбулися з 2019 по 2022 рр., але по статистичним даним це тільки 3

відсотки, де більш справедливо стали зображувати жінку, з повагою до гендеру. Але суттєві зміни таки відбулися за роки роботи Інституту з 2006 по 2022 р., де зображення щодо гендерної рівності зросло з 33% до 48% і тоді ці цифри вражають, що ті бренди, які підтримують гендерну справедливість, мають кращі можливості для зростання продаж та успіху бренду у майбутньому. Procter & Gamble є спонсором таких досліджень саме тому що керівництво корпорації розуміє, навіть коли за рік відсоток зростання продажів від гендерно справедливих маркетингових комунікацій тільки 1-3 %; але якщо не робити цього, то втрати будуть чималі; образливе зображення гендеру не притягує увагу нових покупців.

Не потрібно переходити межу, розуміючи, не всі ролі можливо зобразити для обох гендерів, та не повинно міститися стереотипності у простих речах, таких як миття посуду чи завантаження миючого засобу у барабан пральної машини #Lenor [37] (Додаток А); миття посуду #FairPlay (Додаток Б) [39].

Procter & Gamble створила надзвичайно важливі впровадження нових зображень гендерних справедливих ролей, зробила програму, де знімає реальні документальні фільми (FairPlay) про ведення домашніх справ та турботу про дітей [43]. У фільмі P&G опитує сімейні пари відомих людей і РОС: хто з них миє посуд дома, і визнає, що потрібні зміни, тому нове представлення бренду від «Fairy» до «Fair», що символізує справедливий розподіл сімейних обов'язків та гендерних ролей.

В таких маркетингових представленнях P&G заохочує чоловіка приймати на рівні хатні обов'язки та сімейні щоденні справи, як реально важливі, і такі, що забирають багато часу, тому потребують розподілення, наприклад, Ariel від P&G #seeequal (Додаток В) [54], в цих маркетингових зображеннях жінка і чоловік разом виконують домашні обов'язки. Так, порошок Ariel завоював значно більше споживачів, коли немає гендерних упереджень, де завжди це була тільки жіноча справа, сьогодні на мама вчить дорослого сина користуватися пральною машиною, і призвела до цього ситуація: дочка звільнилася з роботи через небажання її чоловіка займатися домом. Це

заставляє задуматися, чи ми навчаємо наших синів також прати та мити посуд, виконувати прості задачі по дому та при цьому поважати жінок. Адже жінки, які працюють, не мають часу на себе і на відпочинок, тому що хочуть, щоб все сяяло чистотою. Пора дати жінкам можливість бути більше ніж домогосподарка [55] (Додаток Д).

Домашні справи займають багато часу і цю роботу часто не видно, стає помітно, коли ці справи ніхто не робить. Як показує дослідження, проведене P&G, жінки сплять на 71 відсоток менше через те, що завжди є незроблена хатня робота [56] (Додаток Е). Ситуація потребує справедливого розподілення домашніх обов'язків. Усі перераховані проекти проводить Procter & Gamble, розуміючи, що справедливе рівне життя можливе і починається з дому кожної людини.

Висновки до розділу 2

Проведено аналіз діяльності Procter & Gamble та структура і робота маркетингових департаментів (децентралізовано). Сформовано SWOT - аналіз, де показано як спілкування через комунікації зі споживачем впливають на репутацію корпорації, її презентації в комунікаціях усіх видах мають позитивні асоціації і повагу до гендеру; показано рух корпорації та її брендів разом із наукою та інноваціями для задоволення потреб споживача не порушуючи гендерної рівності у всіх аспектах: створення нового образу, реалізації контенту і презентації брендів. Запровадження нових ідей щодо подолання стереотипних ролей, створення нових програм по підтримці та мотивації нового гендерно орієнтованого зображення та іміджу бренду.

Проаналізовано вплив яких факторів найбільше впливає на свідомість споживача і створює упереджене ставлення, тобто стереотип. Зображено схематично такий вплив.

Проаналізовано і доведено, що продажі зростають коли бренд презентує зображення, повідомлення та відео, де дотримується гендерної рівності. Зображено модель поведінки споживача: підвищення продажів напряду

залежить від позитивного гендерно справедливого зображення без стереотипізації (рис. 2.4).

Procter & Gamble в маркетингових комунікаціях своїх брендів говорить, що представлені на користування споживача, що прибирання і прання має бути справедливим, легким та доступним, і тому, навчає молодь за новою своєю програмою, де вчить користуватися швабрами, щітками та ін. інвентарем для мотивації щодо справедливого розподілення домашніх обов'язків.

Procter & Gamble співпрацює з міжнародними організаціями (WFA, UN Women, ANA, SeeHer, Ipsos) по впровадженню і застосуванні стандартів гендерної рівності, вона стала однією з головних учасників програм #genderequality, #seeher, #weseeequal, #fairplay, #makeitfair, #sharetheload та ін.

Нові сприйняття гендерних ролей мають шанс змінити світогляд нового покоління щодо більш справедливого розподілення хатніх обов'язків і більш поважного ставлення до гендеру. Наприклад, сильний і мужній образ чоловіка в маркетингових повідомленнях від Mr. Clean, Ariel, Lenor створюють новий погляд молоді на рівні домашні обов'язки, надихають молодь брати участь в прибиранні, не соромитися і не мати упередженого ставлення.

Маркетингові комунікації формують сприйняття світу, а не тільки нової інформації про бренд, впливають на наші майбутні і теперішні гендерні ролі та прийняття рішень. Через маркетингові зображення від брендів відбувається вплив на кожну родину. І починаючи із сім'ї ми створюємо наш світ. Означає, що кожен приймає участь в новостворених гендерних зображеннях. І кожен має вплив і може змінити його на справедливий та коректний. Сліпе слідування гендерним стереотипам неможливе через індивідуальний розвиток, становлення та самовираження кожної людини. Але якщо не контролювати порушення гендерної справедливості, то виникає загроза виникнення принизливого і некоректного зображення в маркетингових комунікаціях.

Проаналізовано і досліджено в чому проблематика питання роботи: нелогічна точна і абсолютна поділка на жіночі і чоловічі ролі, тобто рівність не можлива через численні причини, але гендерна справедливість необхідна для

будування здорового і щасливого наступного покоління. Жінки заслуговують на повагу і розуміння на рівні з чоловіками, навіть коли гендерна рівність в комунікаціях деяких країн ще не наближена до реалізації. Міжнародна спільнота усіма силами намагається цьому сприяти через досвід і застосування стандартів, норм і правил в індустрії адвертайзингу та маркетингу.

Розділ 3. ЗАПРОПОНОВАНІ МЕТОДИ ПОКРАЩЕННЯ ТА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ДЛЯ СПРАВЕДЛИВОГО ГЕНДЕРНОГО ЗОБРАЖЕННЯ ЖІНКИ І ЧОЛОВІКА У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ. РОЗРАХУНОК ІНДЕКСУ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ ТА АНАЛІЗ ВПЛИВУ НА ПРОСУВАННЯ ТА УСПІХ БРЕНДУ

3.1. Методи покращення та презентація нової Бізнес-Моделі для дотримання гендерної справедливості в маркетингових комунікаціях

Правила дотримання гендерної рівності мають бути прописані в корпоративній етиці кожного підприємства незалежно від галузі. Щоб досягти ефективної маркетингової діяльності заради успіху бізнесу, необхідно дати можливість брендам, маркетологам, адвертайзерам та споживачам сприяти позитивним змінам, представляючи жінок і чоловіків справжнім і реалістичним способом. Кожен учасник ринку має бути неупередженим, запроваджувати міжнародний досвід відомих брендів, щоб добитися позитивних змін у майбутньому.

Створювати контент гендерно справедливо 50 на 50: презентація товару за участі чоловіків і жінок в поважному представленні і в рівній кількості. Це має стосуватися навіть коли рекламна кампанія зачіпає малих дітей (іграшки, засоби догляду, одяг для дітей-дошкільнят), мають бути присутні і дівчата, і хлопчики в рівній кількості, так з дитинства формується поважне ставлення до дівчаток. Якщо справедливо означає ставитися як до хлопців, це невірно, дівчата - це дівчата і повагу до них необхідно розвивати з дитинства.

Проаналізуємо, чи справедливий це вираз 50 на 50 для розподілення усієї хатньої роботи та догляду за сім'єю, чи можливий такий чіткий і рівний розподіл.

Дослідження і опитування руху #FairPlay, де приймали участь жінки і чоловіки усіх вікових категорій, число учасників опитування протягом року - 500 людей, і звідси данні попали у книгу «Fair Play», так як книга платна, то не всі її читали, і смакову частину опублікували у статті «Fairness in Housework

Doesn't Mean 50/50» [57], де 90% чоловіків були стурбовані через цю тему. Чоловіки стурбовані, чому жінки не бачать всієї «картинки», часто чоловіки роблять багато хатньої роботи, не акцентуючи на цьому увагу, тому рівність їм не зрозуміла. Завжди можна проявити повагу – якщо жінка втомлена, чому не розділити її хатні обов'язки, хіба не для цього люди разом. Отже, формула щастя проста, як завжди, бути справедливим, щоб зробити свою половинку щасливішою. Під статтю «Fairness in Housework Doesn't Mean 50/50» почалася дискусія. В основному незадоволені поглядами на рівний розподіл є чоловіки, але це тому що має враховуватися справедливість при розподілі.

Проведений аналіз дискусії підтверджує:

- Жінки думають, що вони хочуть рівності, тому що домашні справи займають весь їх час і не вистачає часу на себе та розваги, і відчувається дискримінація, враховуючи, що жінки теж заробляють кошти і часто на керівних посадах досягають успіху;
- Чоловіки підтримують справедливість (90%), часто не розуміють що від них вимагають, їх сімейні половинки часто вимагають від них забагато - можна розділити справедливо обов'язки, по можливості, вмінню, любові і т. д., наприклад, тато може відвести сина на футбольний матч, поки мама займається пранням і прибиранням, або навпаки, не повинно бути нелогічних прив'язаностей, якщо офіс мами біля футбольного гуртку, то тато може зайнятися домашніми справами.

Справедливість (Fairness/Equity) чи рівність (Equality)? Вибираємо справедливість, отже, протиріччя, яке триває століттями, виправлене, ми ідемо до справедливого розподілу, а не рівного, нічого немає абсолютно рівного у світі: і жінка з чоловіком не винятки, якби вони були абсолютно рівні, світ перевернувся би, він цікавий тим, що є відмінності [57]. Це добре, що жінка прагне професійної реалізації, але їй потрібен час на турботу за собою і сім'єю; так само чоловік, справедливо по відношенню до неї, має приймати участь у всіх сімейних і домашніх обов'язках; сьогодні майже усе життя відбувається онлайн, саме тому так актуально, щоб через маркетингові комунікації донести

інформацію щодо справедливих гендерних ролей. Ми говоримо не про рівність, а про справедливість, де існує логічність, що заохочує сімейні половинки брати участь в хатніх обов'язках, самотійно, без стресів і постійних нагадувань, а це вже прогрес і успіх. Цікавим фактором стало, що чоловіки не байдужі і першими почали дискусії онлайн на таку живу та цікаву тему: Equality or Fairness (Рівність чи Справедливість).

Побудуємо маркетингову модель «Щаслива Сімка». Зваживши усі впливові емпіричні фактори, проаналізувавши їх втручання у маркетингових комунікаціях, дає натхнення створити нову модель, де враховано гендерну справедливість. «Щаслива Сімка», модель з 7 показниками, дорівнює ідеальній маркетинговій динаміці (рис. 3.1).

Нова модель враховує презентацію 50/50 чоловіка і жінки для просування бренду, так у зображеннях та історіях з'являються відомі люди - це показує рівноцінне та справедливе бачення бренду, його нову позицію на ринку та для підняття рівня попиту. Наші зображення, історія чи відео формуються справедливим гендерним підходом, використовуючи маркетингові інструменти, такі як direct marketing, SMM продажі, ін; Просування інформації по маркетинговим комунікаціям повинно супроводжуватись правдивою інформацією про бренд, саме для того на всіх рівнях створення та поширення бренду потрібне постійне вдосконалення та інновації щодо покращення якостей товару, послуги та створення більш стійкої репутації бренду на ринку; для мотивації одній групі споживачів необхідні модні тенденції чи гра кольорів, іншій групі важливі сімейні та інші традиції (локальні, пов'язані з релігією). Постійне вдосконалення дає споживачу на будь-який смак знайти саме те, чого він бажає.

Наступним є формування ціни з або без урахування доставки. В деяких країнах ціна доставки часто перевищує ціну товару. Висока якість формує сильного споживача, та якщо якість коливається, ви можете втратити деяку аудиторію. Розширення асортименту позитивно впливає на нових споживачів з вимогливими смаками. Через вкладення у інновації піднімається ціна, тому

стає важко з нею конкурувати, та є можливість розширити асортимент на різну ціну та різну якість, так кожен знає, за що платить. Після гарного міксу цих ідей та взаємообміном інформацією, що завжди відбувається (фідбек у соцмережах, месенджерах, ютуб-каналах) дає змогу визначити чіткішу стратегію для завоювання нових ринків. Маркетингові комунікації активні і вимагають від маркетингової служби триматися разом із споживачем на одній хвилі. Швидка реакція на нові ідеї та потреби ринку дають високий рейтинг продаж та заохочення для нових споживачів дізнатися про бренд. Саме головне в комунікаціях зацікавити та представити неупереджену інформацію (зображення, історії і соцмережах, відеоконтент). Таким чином, нова бізнес-модель «Щаслива Сімка» (рис. 3.1) дає нове бачення гендерної справедливості, враховує головні фактори і чинники впливу на споживача.

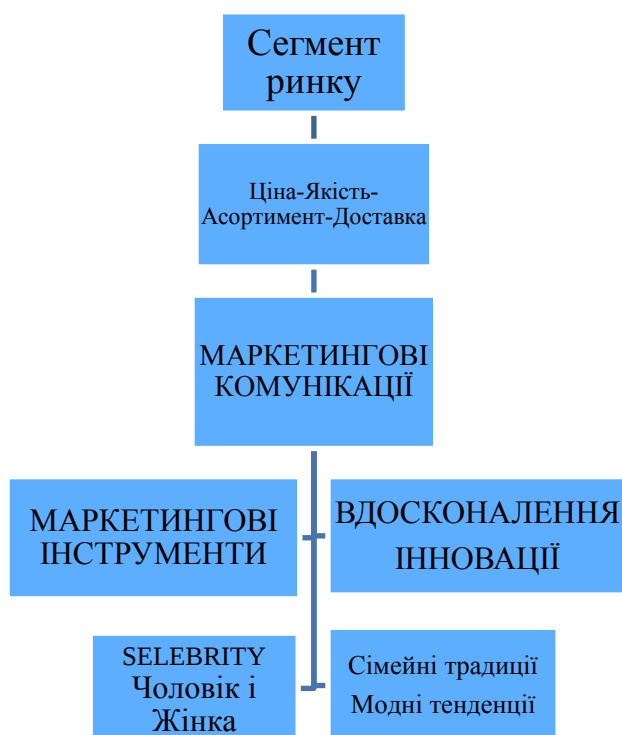


Рисунок 3.1. Нова Бізнес-модель «Щаслива Сімка»

Застосовування даної моделі дозволить підприємствам уникнути гендерних порушень, просувати свій товар швидко, досягнути позитивної презентації бренду на ринку та зростанню продаж. Моделювання проведено на підставі проаналізованих бази даних WFA, ANA, IRI, SeeHer, Ipsos і

використовуючи здобуті практичні дані на прикладі маркетингової діяльності Procter & Gamble.

Хочеться бачити в маркетингових зображеннях засобів догляду за шкірою не тільки жінок в рекламі, а і чоловіків, тоді, наступного разу, коли жінка попросить чоловіка купити крем і гель для душу, чоловік не буде соромитися зайти в жіночий магазинчик, тому що в рекламі це вже сімейний магазин, там є асортимент і для чоловіка, і для жінки, що робить менш помітною виключення та всякого роду дискримінацію. І так надалі формуються нові погляди зі здоровою історією споживання клієнтами, де немає протистояння, а тільки розуміння потреб людини, ненав'язливий маркетинг, не притиснення інтересів обох статей. Це стосується будь-якого віку незалежно від інших особливостей: місцевості (офіс, дім, пустеля, ліс), кольору шкіри чи раси, мови, сімейних традицій, стереотипів минулого, історичних факторів впливу, соціуму і т.д. В маркетингових комунікаціях мають бути присутні стільки чоловіків, скільки і жінок, зображення має бути в поважній формі; якщо це офіс, то не потрібно натякати, що директор чоловік, потрібно проектувати бажання жінки стати успішною, якщо їй цього хочеться - вона має такий шанс.

Запропоновані покращення:

- Усі учасники маркетингових комунікацій знають важливість гендерної рівності і повинні мати кодекси професійної етики та корпоративні стандарти. Норми можна і потрібно прописувати у внутрішній корпоративній політиці кожного існуючого підприємства з метою запобігання порушень за ознакою статі та виховання поваги до гідності кожної людини. Кожен учасник ринку має вплив. Краща обізнаність сприяє кращому просуванню бренду, не порушуючи права та справедливе ставлення до гендеру.
- Презентуючи в маркетингових комунікаціях справедливо жінок і чоловіків 50/50, ми ламаємо стереотипні ролі, змінюємося на краще.

- Запрошуємо для презентації нового бренду як відомих так і невідомих людей для більш справедливого ставлення до гендеру (наприклад: зірок і працівників).
- Стандарти, норми і правила як методи саморегулювання застосовуючи міжнародний досвід; маркетологи і адвертайзери і усі учасники ринку можуть самостійно дотримуватися затверджених стандартів і рекомендацій (Ethical Guidelines for gender portrayal) або контроль з боку держави нормативними документами та штрафами.
- Гендерна справедливість, а не гендерна рівність, забезпечує зростання продаж, успіх бізнесу та гармонії у суспільстві.
- Запроваджувати позитивний досвід міжнародних організацій і провідних брендів - учасників програм гендерної справедливості.
- Кожен споживач має вплив, від нього залежить успішність просування бренду, формуються майбутні зображення. Висновок: робити реальні опитування, дослідження ринку, більш детальний аналіз презентованого бренду у комунікаціях усіх рівней (онлайн, преса, ТВ, особистий продаж, соцмережі); робити прогнозний розрахунок GEM індексу для виміру гендерної рівності і відповідно реагувати.
- Створювати програми навчання нового покоління по веденню домашніх обов'язків, як, проводить Procter & Gamble за допомогою партнерів і знаменитих людей, які діляться своїм досвідом (док. фільми, YouTube-канали, контент, презентації, опитування в соцмережах). Коли ми створюємо більше рівності в домі ми створюємо більше рівності і справедливості у світі - девіз від P&G.
- Позитивне представлення в маркетингових комунікаціях – викликає позитивні асоціації про бренд.

Необхідно позбутися усіх форм дискримінацій та ламати стереотипні погляди. Недаремно забезпечення гендерної справедливості є обов'язковою складовою усіх міжнародних документів, у центрі яких перебуває людина.

3.2. Аналіз експерименту в соцмережах і розрахунок індексу гендерної рівності показників дослідження

Міжнародні всесвітньовідомі бренди давно направляють свої збутові досягнення застосовуючи справедливе гендерне зображення, починаючи з гендерної рівності вдома при розподілі сімейних обов'язків. Так при зображеннях Rampergs вже не обов'язково жінка, а часто чоловік дбає про маля. І посуд мис не жінка, а чоловік, і прання завантажує теж чоловік. Хоча в Україні така стратегія розвитку ще не почалася, не зважаючи на запроваджений у 2011 р. стандарт по дотриманню гендерної рівності. Доведено, що секс – не продає, а в Україні продовжуються кампанії по продажу хліба, пельменів, мастила автомобільного, будматеріалів і т. д., де зображено оголених дівчат. Саме тому, по усьому світі створені організації для зупинення такого зухвальства. На жаль, в Україні ще є маркетологи, які допускають дискримінаційний контент, що продовжується незалежно від створеної організації Індустріального Гендерного Комітету. Так, міжнародні організації на основі численних досліджень та власному досвіді пропонують, як зняти таке перевантаження маркетингових комунікацій злими принизливими зображеннями гендеру. Людина має бути зображена з повагою, це потрібно впроваджувати маркетологам і адвертайзерам організацій, підприємств та фірм усіх форм власності. Кожен має усвідомити шкоду від впливу на майбутні зображення, адже вони формують погляди наступного покоління. Кожен споживач може впливати. Задача українських маркетологів, рекламних агенцій та усіх учасників ринкових відносин пропагувати здорове справедливе зображення гендерів; стати на захист прав людини і з повагою рости прогресивне і здорове покоління; вести маркетингову діяльність етично. Ми формуємо погляди прийдешнього покоління, маємо вплив сьогодні на їх погляди завтра. Немає бути при продажу хліба голих зображень, така неповага викликає негативні емоції до бренду. Це неетично, порушує гендерну справедливість.

Дослідження міжнародних організацій (WFA, SeeHer, Ipsos) показують, що споживачі не бачать логотипу чи товару, коли є оголені тіла, і витрачені

кошти на просування товару викинуті в смітник. Ніхто не пам'ятає бренд чи товар, який презентують таким чином. Споживачу подобається коли його показано з повагою із думкою про нього. Висновок приходить такий, що для просування та успіху бренду потрібно створювати маркетингові комунікації з повагою до людини незалежно від статі.

Аналіз та співставлення індексів гендерної рівності. GDI (Gender Development Index) використовується з 2014 р. (раніше називався GEM – Gender Empowerment Measure в 1995-2009 pp., GII – Gender Inequality Index 2010 p.) – визначається за такими показниками (форм.3.1): тривалість життя, навчання в школі і дохідна частина, відносно гендеру. Показники індикатору для порівняння треба брати в межах 0-1. [58]; [59].

$$\text{Індекс GDI} = \text{DIF} / \text{DIM}, \quad (3.1)$$

де HDIF - індекс розрахований для жінок;

HDIM - індекс розрахований для чоловіків.

$$\text{HDIF} = (\text{IH} * \text{IE} * \text{IIn}) * 1/3, \quad (3.2)$$

де IH (health) - індекс здорового життя (довголіття);

IE (education) - індекс шкільної освіти;

Iin (income) - індекс частини доходу;

Індекс розраховується = (факт - мінімум) / (макс - мінімум).

HDIM розраховується так само, як HDIF, тільки для чоловіків, і тоді визначаємо показник GDI, якщо він дорівнює або більше «1» - ми досягли гендерної рівності.

За даними від United Nations Development Programme [60] Human Development Reports демонструє індекс гендерної рівності для України у 2021 р. [61], і вона на 77 місці з показником 1,012. Вважається країною з високим індексом High Human Development $\text{GDI} = 0,776 / 0,766 = 1,012$ (показник вказує на гарний результат). GDI часто заохочує і стимулює GEM індекс в комунікаціях.

Прорахований показник GEM-I (Gender Equality Measure – I) [62] використовується для аналізу гендерної рівності у всіх видах комунікацій: медіа, телебачення, радіо, преса, онлайн та не онлайн комунікації. Коли усі

фактори впливу привести до відсотків тоді маємо таку формулу: (%жінки-%чоловіки), в ідеалі $100-100=0$ (означає, що жінки задіяні в усіх комунікаціях рівноцінно), в реаліях $35-65=-30$ недотримання гендерної рівності; (де 35% - жінки; 65% - чоловіки); коли розглядати повноцінно усі країни світу, то відсотки будуть 30% - жінки, 70% - чоловіки. Щоб порахувати індекс GEM-I приведений до відсотків:

$$\text{GEM-I} = (\% \text{ women} - \% \text{ men}) \quad (3.3)$$

Можна використати в 4 сферах впливу: ((% women news subjects or sources + % women reporters + % women experts + % women spokespersons) / 4) – ((% men news subjects or sources + % men reporters + % men experts + % men spokespersons) / 4). Приведений індекс для порівняння з іншими індексами GEM-I (0;1) наближений до 1 дорівнює гендерній рівності в комунікаціях розраховуємо, використавши формулу:

$$\text{GEM-I} = (\text{розраховані } \% \text{ жінки} / \text{розраховані } \% \text{ чоловіки}) \quad (3.4)$$

За аналогією, проведеною вченою радою дослідників відділу Журналістики, Медіа і Комунікацій (JMC) від The University of Gothenburg, Sweden. Врахуємо дані Університету для прогнозування: глобально кожного року ми тільки на 1% покращуємо ситуацією з упередженим ставленням до гендеру у маркетингових комунікаціях, навіть коли соціальний індекс GDI дорівнює «1» у багатьох країнах світу і в Україні в т.ч. [60]; [61], - не означає, що в комунікаціях ми досягли високого рівня. GDI (Gender Development Index) не завжди співпадає з гарним показником гендерного індексу GEM-I (Gender Equality Measure – I).

$\text{GEM}=30/70=0,43$; Глобальний індекс гендерної рівності менше одиниці, що свідчить про порушення в комунікаціях (цифри взяті із статистичних даних Інституту дослідження). Що стосується України індекс коливається. Статистичні дані показують [61] такі цифри $\text{GEM}=37/63=0,59$; менше одиниці; потрібні реформи і вдосконалення в комунікаціях. За даними від The University of Gothenburg [62] 80% чоловіків задіяні в презентаціях і комунікаціях: STEM розробки та інформація, створення новин, телебачення, радіо, преса, онлайн

контент і не онлайн, ін., тоді як жінки тільки 20%, і індекс 0,25 не вказує на зростання гендерної справедливості (має бути 1).

Враховавши нові запропоновані покращення, індекс збільшиться за прогнозними розрахунками мінімум до 3%. Прогнозні для України $GEM=37/63=0,59+3\%=0,60$; все ще нижче одиниці, але краще. При цьому GDI – індекс гендерного розвитку 1,012 достатньо високий, і стимулює розвиток гендерної рівності і гендерної справедливості.

Дані спостереження та аналізу презентацій у маркетингових комунікаціях мають низький процент змін, тому для кращого розуміння беруть зазвичай десять останніх років, близько 300 тис. прикладів проходять контроль індексом по гендерній рівності. WFA, ANA, IRI займаються дослідженнями за участю ООН Жінки та близько 150 маркетингових і адвертайзингових організацій по всьому світу (багато з них створено в США). Дані дослідження підкреслюють, щоб глобально наблизитися до гендерної рівності потрібно ще 70-150 pp., так засвідчує GMMP (Global Media Monitoring Project) [35].

Тому так важливо пробувати нові впровадження, і запропонована нова бізнес-модель має сприяти швидшому подоланню неповаги до гендеру у маркетингових комунікаціях майбутнього. Пропозиції щодо застосування Нової Бізнес-моделі (рис. 3.1), де підняття гендерної справедливості відбувається на 3 відсотки (враховуючи досвід практикуючих успішних і відомих брендів, учасників гендерної програми: P&G, IKEA, Johnson&Johnson, Loreal, Mattel), то показник індексу гендерної рівності буде ще краще; справедливіше ставлення до гендеру в маркетингових комунікаціях веде до покращення рівня продаж і успішного розвитку бренду. Застосований аналіз показників доводить: щорічно показник гендерної справедливості піднімається лише на 1%, а запропоновані зміни сприяють зростанню показника на 3%.

Проведемо власне дослідження методом опитування, спостерігання, застосовуючи показник GEM для виміру гендерної рівності і порівняльний аналіз впливу на просування та продажі. Для опитування візьмемо 250 чол., дослідження тривало місяць, число учасників виросло з 2 тис. - до 6 тис.

(інстаграм). В опитуванні в рівній пропорції беруть участь молоді жінки, жінки старші, чоловіки молоді і старші, тому висновок має бути вірним. І так розпочнемо: для дослідження використовуються такі три зображення: молодої дівчини, яка посміхається і все виконує із позитивною енергією, чим приваблює постійних і нових споживачів (давно і всі застосовують такий прийом); молодого чоловіка, який самотійно із ентузіазмом виконує прання (теж посміхається); сімейної пари займається пранням (позитивні із посмішкою). На представлених зображеннях усміхнені і позитивні герої – несе позитивну інформацію і асоціацію. (ми взяли для дослідження Lenor, новий і популярний бренд від Procter & Gamble) сторінка має 250 підписників на початку березня 2023 р., за два місяці кількість учасників перегляду сторінки та її зображень досягло 6 тис. (статистика надана від інстаграм).

Для проведення онлайн дослідження, застосовуючи додаток інстаграм, для комунікацій зі споживачами візьмемо такі зображення: на зображеннях представлено миючий засіб (від P&G) і хто саме займається пранням, в зображенні А – чоловік (що є новим зображенням і зламом стереотипних ролей), зображенні Б – сім'я займається пранням; і зображенні В – жінка стереотипна роль (доволі успішне зображення завдяки факторам впливу на аудиторію: зображення усміхненої гарної жінки заохочує і мотивує придбання прального засобу). Це працює за старим методом, але сьогодні, розглядаючи індекс гендерної рівності, задача постає проаналізувати вплив стереотипного зображення на погляди споживачів і порахувати індекс гендерної рівності GEM.

Проаналізуємо першу ситуацію: візьмемо А – чоловік і В – жінка (табл. 3.1). Споживачам подобається в рівній кількості зображення. Згідно проведеного дослідження отримаємо, що $GEM=50/50=1$, індекс гендерної рівності досяг одиниці, означає рівноцінний справедливий погляд на прання. Чоловіки готові розподілити порівно сімейні обов'язки.

А – чоловік презентує пральний засіб (Додаток А, рис. 1);

В – стереотипно жінка презентує пральний засіб (Додаток Ж).

Таблиця 3.1

Дані опитування і спостереження (інстаграм)

Зображення	Учасників	Переглядів	Опитування (%)
A	250	6000	50
B	250	6000	50

Друга ситуація з використанням прального засобу бренду P&G, де для порівняння вибрано 2 зображення: Б - сім'я і В - жінка (табл. 3.2). Проаналізована ситуація з двома зображеннями показує зацікавленість аудиторії до зображень сім'ї. Згідно з даними, представленими в табл. 3.2 для аналізу використано сім'я, яка займається пранням разом – виклик і ламання стереотипного зображення: жінка займається пранням. Позитивні фактори: увага до бренду, зростання зацікавленості у товарі, надалі зростання продаж, де індекс $GEM=B/V=60/40=1,5$; індекс гендерної рівності більше за одиницю, означає досягнення прогресу, зростає довіра до бренду; краще просування брендованого товару на ринку; менший вплив стереотипу. Презентація миючого засобу сімейною парою подобається споживачам більше.

Б - сім'я презентує пральний засіб (Додаток А, рис. 2);

В - стереотипно жінка презентує пральний засіб (Додаток Ж).

Таблиця 3.2

Дані опитування і спостереження (інстаграм)

Зображення	Учасників	Переглядів	Опитування (%)
Б	250	6000	60
В	250	6000	40

Розглядаємо поняття «справедливість», а не поняття «рівність», що означає справедливий розподіл прав та обов'язків, на підставі голосів відданих сім'ї - що стверджує справедливість, і не так суттєво, хто робить прання сьогодні, головне відійти від стереотипу і, не засуджуючи, не протиставляючи, із розумінням ставитися до хатніх справ. Повага до гендеру є головною ідеєю

становлення гармонії всередині кожної сім'ї, і слідуючи за лозунгом нашого бренду: все починається із сім'ї кожного і стане щасливою переміною у суспільстві. Для даного дослідження в опитуванні онлайн (інстаграм) участь брали: Україна, Німеччина, Аргентина, Бразилія, Франція, Італія, Швеція, ін.

Висновки до розділу 3

На підставі проведених досліджень українських дослідників, маркетингової діяльності Procter & Gamble, агентств з аналізу ринку та дотримання індексу гендерної рівності представлені покращення в розділі 3.

Створено нову бізнес-модель «Щаслива Сімка», яка враховує справедливе гендерне зображення. За допомогою даної моделі маркетингові комунікації будуть краще сприйматися аудиторією споживачів та наближати бренд до успіху та пізнаваності.

Провели порівняльну характеристику щодо індексів: GDI (індекс розвитку гендеру в країні) відносно GEM-I (гендерної рівності в маркетингових комунікаціях). Розрахували GEM-I і проаналізували вплив оновлених показників на підставі запровадження бізнес-моделі "Щаслива Сімка". Ми дослідили вплив індексу гендерної рівності в маркетингових комунікаціях на споживача і розвиток бренду.

Проведено дослідження в інстаграм за даними опитування і спостерегання, проаналізовано різні ситуації, розраховані індекси гендерної рівності GEM, на підставі даних внесено нові пропозиції щодо дотримання гендерно справедливого зображення жінки і чоловіка у маркетингових комунікацій. Проведений розрахунок GEM індексу гендерної рівності: показує, що суспільство заохочує презентування в комунікаціях сімейними парами. Інформаційний простір, де представлено в однаковій кількості чоловіків і жінок, краще впливає на запам'ятовуваність та репутацію бренду. Інший розрахунок індексу ($GEM=1$) щодо зображення жінкою миючого засобу (стереотип) порівнюючи з зображенням чоловіка показує, що стереотипність все ще має силу, тому деякі бренди такі нерішучі щодо змін; але порушень

немає, чоловіки з повагою ставляться до жінок і готові до справедливого розподілу домашніх обов'язків.

Презентовані варіанти покращення гендерної політики у маркетингових комунікаціях. Розраховані індекси гендерної рівності по двом ситуаціям. На підставі показників опитування та спостереження в інстаграм отримані показники, які використані для аналізу роботи нової моделі і відображення позиції споживачів на конкретне зображення.

В третьому розділі представлено матеріал, що показує, як краще презентувати бренд без порушень гендерної рівності, без протиставлень гендерів, без дискримінації, застосовуючи практику міжнародного досвіду, представленого корпорацією Procter & Gamble.

Маркетингові комунікації, що справедливо зображують гендер і пропагують позитивні погляди, сприяють кращому розвитку продаж, успіху бізнесу і гармонії у суспільстві.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Образливі зображення і образи чоловіків та жінок у світі маркетингових комунікацій є порушенням гендерної рівності. Необхідно знайти баланс між тим, як досягти підвищення попиту на рекламований бренд і водночас не порушити гендерну рівність; збудувати успішний образ бренду і приборкати стереотипи. Позитивні і справедливі маркетингові комунікації підвищують запам'ятовуваність бренду, ведуть до успіху бізнесу і покращують гармонійні відносини в соціумі.

В першому розділі вивчена інформаційна база: нормативні документи, що регулюють питання гендеру в комунікаціях; матеріали монографії, наукових статей українських дослідниць; матеріали конференцій, стандартів, рекомендацій, кодексів міжнародних адвертайзингових організацій; дослідження міжнародних агенцій IRI, Ipsos, SeeHer, ін. стосовно питання гендерної рівності в маркетингових комунікаціях.

Дискримінаційні зображення в Україні контролюються нормативними документами: ЗУ «Про Рекламу», ЗУ «Про Захист прав суспільної моралі», ЗУ «Про телебачення та радіомовлення», ЗУ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», ЗУ «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні», ЗУ «Розпорядження КМУ від 16 грудня 2022 р. № 1150-р «Про затвердження Національного плану дій з виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека» на період до 2025 року, Указ Президента України від 30 вересня 2019 р. № 722 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року»; Конвенція ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок 1999 р. (зміни 2003 р.); Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами (Стамбульська конвенція) 2011 р., ратифікована 2022 р., ін. В Україні створений Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі, 2011 р. Працюють Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами та його регіональні комітети, Експертна рада з протидії дискримінації за ознакою статі при Міністерстві соціальної політики по захисту гендерної рівності в комунікаціях.

Дослідження гендерної рівності проводять міжнародні організації WFA, UN Women, ANA, SeeHer, Ipsos, ABG, Geena Davis Institute on Gender in Media research. Створено програми підтримки гендерної рівності та гендерної справедливості: #UnstereotypeAlliance, #FairPlay, #SeeEqual, #ShareTheLoad та інші. Міжнародні організації співпрацюють з такими всесвітньо відомими брендами як Procter & Gamble, IKEA, Loreal, Mattel, Johnson & Johnson щодо справедливого представлення гендеру у маркетингових комунікаціях. Проект SeeHer GEM Lift першими намагалися довести зв'язок, де справедливе зображення жінок суттєво піднімає продажі (2-12%), так як саме жінки приймають 85% рішень про покупку.

Для аналітичної частини взято корпорацію Procter & Gamble, яка проводить: заходи по вдосконаленню маркетингових комунікацій, залучає відомих людей для захисту гендерної політики, співпрацює з міжнародними організаціями, в інформаційному просторі пропагує поважне ставлення до кожного споживача; запроваджує програми по захисту гендерної, расової, етнічної рівності, створює інноваційні і наукові впровадження.

Аналіз маркетингової діяльності корпорації Procter & Gamble і SWOT-аналіз представлені у другому розділі. Успіх Procter & Gamble, позитивний досвід корпорації завдячують постійному руху для задоволення смаків споживачів і представлення у маркетингових комунікаціях справедливо і з повагою. Вони є учасником усіх нових програм для організації руху з просування і дотримання гендерної політики і учасниками організованих міжнародних програм. Організації WFA, ANA, SEEHER (#SeeEqual, #FairPlay, #ShareTheLoad) створили і впроваджують індекс вимірювання гендерної рівності GEM для фактичного і прогнозного тестування представленого споживачу контенту. Знято багато документальних історій на прикладі досягнення успіху відомими людьми, де вони розповідають про свій розподіл хатніх обов'язків, наприклад, для дослідження #FairPlay змінили назву миючого засобу для посуду з «Fairgu» на «Fair» для підтримки гендерного руху. Розрахувати GEM індекс гендерної рівності можна двома способами:

приведення до 100 обох досліджуваних ситуацій, тобто 100 зображень чоловіків і 100 зображень жінок у маркетингових комунікаціях взятих для аналізу, приведення до одиниці – рівність (показник більше 106 вказує на зростання продаж завдяки справедливому зображенню гендеру); другий спосіб, наприклад, в Україні в комунікаціях представлено 26% жінок, відповідно чоловіків - 74%, для розрахунку індексу гендерної рівності беремо співвідношення, $GEM=26/74=0,35$; менше одиниці - дискримінація гендеру [1].

На підставі даних довідника від Department of Journalism, Media and Communication (JMC) University of Gothenburg, Sweden проведено розрахунки індексу гендерної рівності (GEM) в зображеннях (інстаграм) миючого засобу у трьох кейсах. Представлене зображення чоловіка у маркетингових комунікаціях від Lenor (P&G) позитивно впливає на світогляд майбутнього покоління та імідж бренду.

Запропоновані покращення:

- Кодекси професійної етики та внутрішньокорпоративні стандарти для кожного підприємства: де мають бути прописані правила та норми із дотриманням гендерної політики всередині компанії та в усіх її презентаціях та комунікаціях.
- Презентувати в маркетингових комунікаціях справедливо жінок і чоловіків 50 на 50.
- Запрошувати для презентації нового бренду як відомих так і невідомих людей для більш справедливого ставлення до гендеру (наприклад: зірок і працівників).
- Дотримуватися стандартів, норм і правил, як методів саморегулювання і контроль з боку держави нормативними документами та штрафами.
- Гендерна справедливість, а не гендерна рівність (тому що, неможливо суворо і чітко розмежувати усі гендерні ролі), забезпечує зростання продаж, успіх бізнесу та гармонії у суспільстві.

- Запроваджувати позитивний досвід міжнародних організацій і всесвітньовідомих брендів - ініціаторів і учасників програм дотримання гендерної справедливості.
- Проводити реальні опитування, дослідження ринку, більш детальний аналіз презентованого бренду у комунікаціях усіх рівней (онлайн, преса, ТВ, особистий продаж, соцмережі); робити прогнозний розрахунок GEM індексу для виміру гендерної рівності і відповідно реагувати.
- Створювати програми навчання нового покоління по веденню домашніх обов'язків, як, проводить Procter & Gamble за допомогою партнерів і знаменитих людей, які діляться своїм досвідом (док. фільми, YouTube-канали, контент, презентації, опитування в соцмережах). «Коли ми створюємо більше рівності в домі ми створюємо більше рівності і справедливості у світі», - слоган Procter & Gamble.
- Позитивне представлення в маркетингових комунікаціях - викликає позитивні асоціації про бренд у споживача.

Запропоновані покращення ведуть бренд до успіху і до гармонізації стосунків у суспільстві. Через маркетингові комунікації компанія доносить свої повідомлення та зображення, або просто інформацію щодо бренду і, підтримуючи гендерну справедливість, має кращий шанс на успіх, збільшення попиту та продажів.

Запропонована бізнес-модель «Щаслива сімка» для просування бренду з дотриманням гендерної справедливості (рис. 3.1). Застосування даної моделі дозволить підприємствам уникнути гендерних порушень, просувати свій товар швидко, досягнути позитивної презентації бренду і його запам'ятовуваність та зростання продаж. Модель побудована на підставі проаналізованих бази даних WFA, ANA, IRI, SeeHer, Ipsos і використовуючи здобуті дані на практиці маркетингової діяльності Procter & Gamble.

Проведено дослідження в соцмережі інстаграм за результатами опитування, проаналізовано декілька ситуацій, на підставі яких внесено нові пропозиції щодо справедливого гендерного зображення. Проведено розрахунок індексу гендерної рівності GEM за двома кейсами, який підтверджує, що суспільство заохочує презентування в комунікаціях сімейними парами, і стереотипи поступово зникають.

Жінки прагнуть досягти справедливості, а не рівності. Чим швидше ми самі звикнемо до нової інтерпретації, тим швидше ми наближаємося до кращого ставлення і справедливого представлення гендеру, як в маркетинговій діяльності, так і в суспільстві.

Тема роботи висвітлює проблематику питання: гендерна рівність чи все ж таки гендерна справедливість, що означає повагу до гендеру і справедливе зображення у маркетингових комунікаціях; справедливе представлення у презентаціях від брендів; справедливий розподіл хатніх обов'язків (обговорення, без стресів, без нагадувань); повага до гендеру у всіх сферах життя, що починається з сім'ї кожного споживача. Отже, проведене наукове дослідження доводить, що проблематика питання у слові «рівність», яке має бути замінено на «справедливість» щодо гендеру. Можна багато сперечатись, так як питання достатньо нове і в нашій країні ще не достатньо вивчено.

Маркетингові комунікації, представлені брендами, формують наші майбутні погляди, презентують те, як ми себе бачимо, тому так важливо не допускати гендерних порушень. Позитивне представлення гендерів у маркетинговій діяльності компанії гарно відображається на просуванні бренду, а що добре для бренду - добре для бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] «Медійна спільнота обговорила, як краще дотримуватися гендерної рівності у ЗМІ та рекламі й уникати стереотипізації», 2018.
[Онлайновий]. Available: <https://www.nrada.gov.ua/medijna-spilnota-obgovoryla-yak-krashhe-dotrymuvatysya-gendernoyi-rivnosti-u-zmi-ta-reklami-ta-unykaty-stereotypizatsiyi/>.
- [2] Л. Боде, О. Бучинська, О. Давліканова, О. Кобельков, Р. Жустіна, І. Лилик, Ю. Сахно та Н. Федорович, СТАНДАРТИ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА УКРАЇНСЬКІ ІНІЦІАТИВИ, Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018.
- [3] Л. Андрушко, «ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В УКРАЇНСЬКІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ», *ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв. Вип. 23.*, pp. 397-407.
- [4] В. Єфременко та В. Гордієнко, «НЕОБХІДНІСТЬ СТАНДАРТІВ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ», *Економічний вісник Донбасу №3(45)*, pp. 177-182, 2016.
- [5] Т. Марценюк та О. Рождественська, «ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ (НА ПРИКЛАДІ ПОДОЛУ МІСТА КИЄВА) 1», *НАУКОВІ ЗАПИСКИ*, т. 96, pp. 82-88, 2009.
- [6] M. Strobel, «P&G: We See Equal Forum», 12 March 2021. [Онлайновий]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=u9gGg1u4S1Q>.
- [7] D. Tomše та B. Snoj, «Marketing Communication on Social Networks – Solution in the Times of Crisis», *Marketing*, pp. 131-138, 2014.
- [8] «ЗУ "Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків"», 13 Грудня 2022. [Онлайновий]. Available: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15#Text>.

- [9] «ЗУ "Про рекламу",» 13 Грудня 2022. [Онлайновий]. Available: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vp#Text>.
- [10] «ЗУ "Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" щодо протидії дискримінації за ознакою статі",» 10 Вересня 2021. [Онлайновий]. Available: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text>.
- [11] «Гендерна рівність»,» 2021. [Онлайновий]. Available: <https://nssu.gov.ua/genderma-rivnist>.
- [12] «Щорічна стратегічна сесія Індустріального Гендерного Комітету з Реклами»,» Регіональне представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта, 17 Лютого 2022. [Онлайновий]. Available: https://www.uam.in.ua/gkr/ukr/?ELEMENT_ID=4864.
- [13] «Попередження проявів сексистської реклами: інструменти місцевих органів влади та взаємодія із громадянським суспільством»,» 6 Грудня 2017. [Онлайновий]. Available: http://ukraine.fes.de/n/cms/25/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=358&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=ba9aadac7b0fe952ff44d1b7c12f53dd.
- [14] «Про затвердження Національного плану дій з виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 “Жінки, мир, безпека” на період до 2025 року»,» 16 Грудня 2022. [Онлайновий]. Available: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1544-2020-p#Text>.
- [15] «Про затвердження Національного плану дій з виконання рекомендацій, викладених у заключних зауваженнях Комітету ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок до восьмої періодичної доповіді України про виконання Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації»,» 5 Вересня 2018. [Онлайновий]. Available: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/634-2018-p#Text>.

- [16] С. Ходакова, «Кейс міста Вінниці щодо приєднання до Європейської Хартії рівності жінок і чоловіків у житті місцевих громад,» 28 Лютого 2018. [Онлайновий]. Available: <https://www.prostir.ua/?news=kejs-mista-vinnytsi-schodo-pryjednannya-do-evropejskoji-hartiji-rivnosti-zhinok-i-cholovikiv-u-zhytti-mistsevyh-hromad>.
- [17] «Засідання Вінницької Експертної ради з питань запобігання дискримінації за ознакою статі,» 20 Травня 2020. [Онлайновий]. Available: https://www.uam.in.ua/gkr/ukr/?ELEMENT_ID=4571.
- [18] «Гендерна рівність в місцевому самоврядуванні та громадах,» [Онлайновий]. Available: https://gender.auc.org.ua/?page_id=61.
- [19] «Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі,» 17 Лютого 2020. [Онлайновий]. Available: <https://dpss.gov.ua/news/standart-nediskriminacijnoyi-reklami-za-oznakoyu-stati>.
- [20] «About the Unstereotype Alliance,» [Онлайновий]. Available: <https://www.unstereotypealliance.org/en/about>.
- [21] «THE ROADMAP TO PURSUE GENDER EQUALITY IN THE WORKPLACE,» 2020. [Онлайновий]. Available: <https://genderequalityblueprint.unglobalcompact.ca/marketing-and-advertising/>.
- [22] «Many Governments Take Steps to Improve Women's Economic Inclusion, Although Legal Barriers Remain Widespread,» 29 Березня 2018. [Онлайновий]. Available: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/03/29/many-governments-take-steps-to-improve-womens-economic-inclusion-although-legal-barriers-remain-widespread>.
- [23] «Pace of Reform Toward Equal Rights for Women Falls to 20-Year Low,» 2 Березня 2023. [Онлайновий]. Available: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2023/03/02/pace-of-reform-toward-equal-rights-for-women-falls-to-20-year-low>.

- [24] L. Bian, S.-J. Leslie та A. Cimpian, «Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests,» 27 January 2017. [Онлайновий]. Available: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aah6524>.
- [25] G. Parker та E. Smillie, «Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising,» ASA, CAP, London, 2018.
- [26] Лилик І., Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей та О. Давліканова, Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід, Київ: Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011.
- [27] D. Vaidyanathan, «ETHICAL GUIDELINES FOR GENDER PORTRAYAL IN ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION IN UAE,» Advertising Business Group, 2021.
- [28] «SeeHer,» [Онлайновий]. Available: <https://www.seeher.com>.
- [29] «What is GEM?,» 2021. [Онлайновий]. Available: <https://www.seeher.com/what-is-gem/>.
- [30] «Ipsos,» [Онлайновий]. Available: <https://www.ipsos.com/en-ua>.
- [31] «Strive for more: Optimizing Predictive Creative Drivers to Improve Gender Equality in Advertising,» Ipsos, SeeHer, 2022.
- [32] «Accurate Portrayals of Women and Girls in Media: Proven to be Good for Business,» SeeHer, IRi, 2020.
- [33] «Accurate Portrayal of Women and Girls Accelerates Business Growth Across Gender, Language, Race and Ethnicity,» SeeHer, IRi, 2022.
- [34] «Corporate Structure,» [Онлайновий]. Available: <https://us.pg.com/structure-and-governance/corporate-structure/>.
- [35] C. Cristache, «Tackling gender bias in advertising: six lessons from Unstereotype Alliance member P&G,» 28 November 2018. [Онлайновий].

Available: <https://wfanet.org/knowledge/item/2018/11/28/Tackling-gender-bias-in-advertising-six-lessons-from-Unstereotype-Alliance-member-PG>.

- [36] «Annual Report,» Procter & Gamble, 2022.
- [37] «Lenor Unstoppables Scent Boosters | The Non-Stop Woosh of Fresh,» Lenor Europe, 1 September 2022. [Онлайновий]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=OnNFcBK2O7U>.
- [38] «EQUALITY & INCLUSION,» Procter & Gamble, 2023. [Онлайновий]. Available: <https://us.pg.com/equality-and-inclusion/>.
- [39] «Fairy UK Asks: "Is housework shared fairly in your home?»,» P&G (Procter & Gamble), 22 April 2016. [Онлайновий]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=DQSqAjoZlVQ>.
- [40] «GENDER EQUALITY,» 2023. [Онлайновий]. Available: <https://us.pg.com/gender-equality/>.
- [41] «P&G Brings Representative and Equitable Storytelling to the 2023 Sundance Film Festival,» Procter & Gamble, 4 February 2023. [Онлайновий]. Available: <https://us.pg.com/blogs/pg-brings-representative-equitable-storytelling-to-sundance/>.
- [42] «From Home Ec to Home Eq[uity]: P&G Helps Close the Chore Gap Before It Starts,» Procter & Gamble, 25 January 2023. [Онлайновий]. Available: <https://us.pg.com/blogs/pg-and-hello-sunshine-close-the-chore-gap-with-home-equity-program/>.
- [43] «New Documentary Film FAIR PLAY Reimagines Gender Roles,» Procter & Gamble, 15 June 2022. [Онлайновий]. Available: <https://us.pg.com/blogs/fair-play-film/>.
- [44] «Тільки 22% чоловіків готові порівну ділити домашні обов'язки серед сімей, де більшість хатньої роботи виконує жінка,» 30 Жовтня 2015. [Онлайновий]. Available: <https://ukraine.unfra.org/uk/news/тільки-22->

чоловіків-готові-порівну-ділити-домашні-обов'язки-серед-сімей-де-більшість-хатньої.

- [45] K. Monllos, «Men Appear in Ads 4 Times More Than Women, According to Research Revealed at Cannes,» 21 June 2017. [Онлайновий]. Available: <https://www.adweek.com/brand-marketing/men-appear-in-ads-4-times-more-than-women-according-to-research-revealed-at-cannes/>.
- [46] «Brunch | Old Spice GentleMan's Blend Lavender & Mint Body Wash,» Old Spice, 6 October 2022. [Онлайновий]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=Ns7VPt-neTE>.
- [47] «P&G Believes We All Can Lead Gender Equality Progress in STEM,» Procter & Gamble, 10 February 2023. [Онлайновий]. Available: <https://us.pg.com/blogs/international-day-of-women-and-girls-in-stem-2023/>.
- [48] «Head & Shoulders,» 2023. [Онлайновий]. Available: <https://headandshoulders.com/en-us>.
- [49] «Mr.Clean Live and In Person,» Procter & Gamble, [Онлайновий]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=XiwcIiO0R4g>.
- [50] «Procter & Gamble | Share the Care (audio described),» Procter & Gamble, 21 June 2022. [Онлайновий]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=7ydPgSZ2tOg>.
- [51] S. Colamarino, «Proud to Partner: The Funding Platform Dedicated to Gender Equality,» Johnson & Johnson, 10 January 2013. [Онлайновий]. Available: <https://www.jnj.com/our-company/proud-to-partner-the-funding-platform-dedicated-to-gender-equality>.
- [52] «Laundry 101: How to Do Laundry with Lenor | Lenor,» Lenor Europe, 10 September 2020. [Онлайновий]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=BOa4gqU6ebQ>.

- [53] «Downy Unstopables - Amy Sedaris,» P&G, 6 September 2015.
[Онлайновый]. Available:
https://www.youtube.com/watch?v=e_v1cOSP6pg.
- [54] «When we #SeeEqual, we #ShareTheLoad,» Ariel India, 11 February 2022.
[Онлайновый]. Available:
<https://www.youtube.com/watch?v=DA64FF7MR58>.
- [55] «#ShareTheLoad asks “Are we teaching our sons what we have been teaching our daughters?” - Ariel,» Ariel India, 24 January 2019.
[Онлайновый]. Available:
<https://www.youtube.com/watch?v=8QDlv8kfwIM&t=3s>.
- [56] «Unequal division of household chores is keeping women awake. #ShareTheLoad - for equal sleep,» Ariel India, 12 March 2020.
[Онлайновый]. Available:
<https://www.youtube.com/watch?v=QAxm23SjHDo>.
- [57] E. Rodsky, «Fairness in Housework Doesn’t Mean 50/50,» 20 September 2019. [Онлайновый]. Available: https://www.wsj.com/articles/fairness-in-housework-doesnt-mean-50-50-11568989512?mc_cid=2c91e8bbce&mc_eid=4928babf0e.
- [58] G. Berik, TOWARDS IMPROVED MEASURES OF GENDER INEQUALITY: An evaluation of the UNDP gender inequality index and a proposal, Utah, United States: UN Women, 2022.
- [59] «Human development indices and indicators: 2018 statistical update,» UNDP (United Nations Development Programme), New York, 2018.
- [60] «GENDER DEVELOPMENT INDEX (GDI),» UNDP (United Nations Development Programme), 2021. [Онлайновый]. Available:
<https://hdr.undp.org/gender-development-index#/indicies/GDI>.
- [61] «HDR21-22_Statistical_Annex_GDI_Table,» UNDP (United Nations Development Programme), 2022. [Онлайновый]. Available:

https://hdr.undp.org/sites/default/files/2021-22_HDR/HDR21-22_Statistical_Annex_GDI_Table.xlsx.

- [62] M. Djerf-Pierre та M. Edström, «The GEM-Index: Constructing a unitary measure of gender equality in the news,» в *Comparing Gender and Media Equality Across the Globe: A Cross-National Study of the Qualities, Causes, and Consequences of Gender Equality in and through the News Media*, Gothenburg, University of Gothenburg, 2020, pp. 59-98.
- [63] «Purpose-Driven Progress: Advancing On-Screen Diversity and Inclusion Through Accountability,» Geena Davis Institute on Gender in Media, 2022.

ДОДАТКИ

Додаток А

Презентація чоловіком (від Lenor, P&G), який завантажує кондиціонер для прання

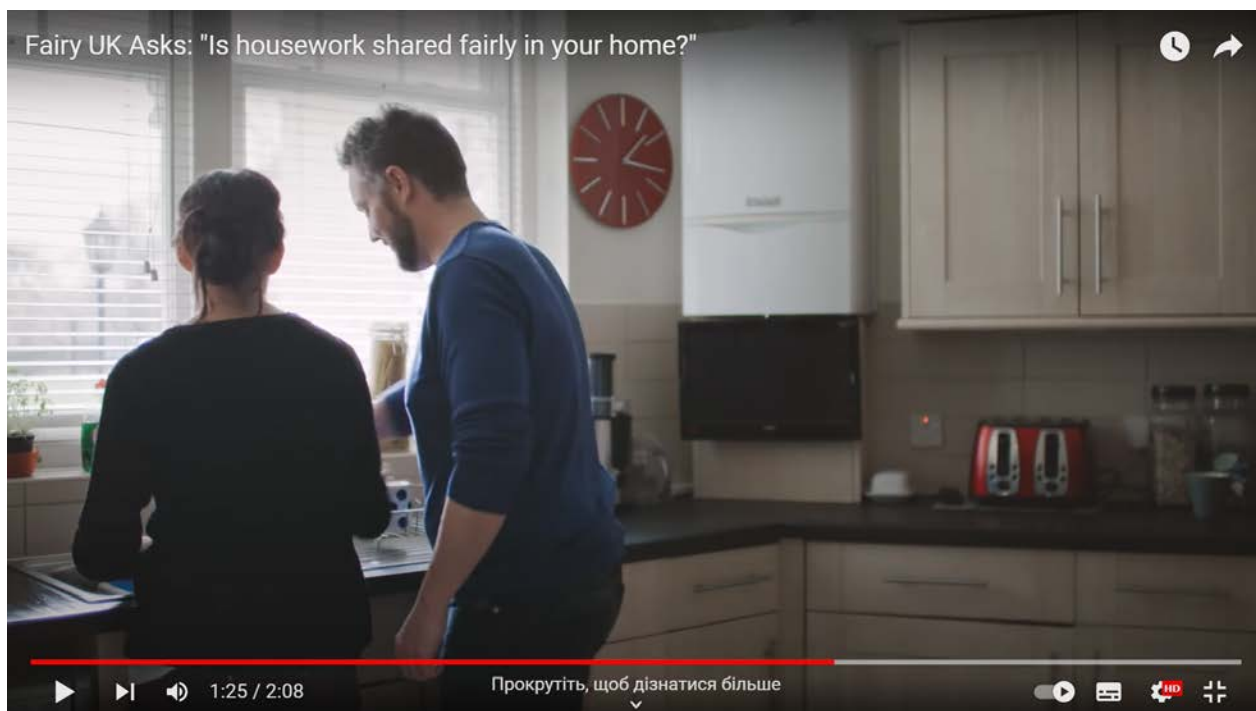


Сімейна пара разом займається пранням (від Lenor, P&G)



Додаток Б

Сімейна пара миє посуд, де назва миючого засобу «Fairy» стає «Fair» (справедливий). Чи розподіляєте ви хатню роботу у своєму домі?



When we #SeeEqual, we #ShareTheLoad

When we see equal, we share equal.

Прокрутіть, щоб дізнатися більше

Додаток Д

Чи вчимо ми наших синів допомогати з домашніми обов'язками (Ariel)

#ShareTheLoad



Додаток Е

Нерівний розподіл домашніх обов'язків не дає жінкам можливість відпочивати



Додаток Ж

Стереотипне зображення: жінка займається пранням (від Lenor, P&G)

