

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему “ГЕНДЕРНА СКЛАДОВА ІНТЕГРОВАНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ СПОРТИВНИХ
ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ”

Виконала студентка 4 курсу
спеціальності 075 “Маркетинг”

Зозуля Катерина Юріївна

Керівник: к.е.н., доц. Воропай
О.К.

Рецензент:

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою

“ _____ ”

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

“ ___ ” _____ 202__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. Піччик

«__» _____ 20__ р.

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

_____ Зозулі Катерині Юріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ “Гендерна складова інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку спортивних продуктів та послуг”

керівник роботи _____ Воропай Ольга Костянтинівна,

кандидат економічних наук, доцент _____,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.

2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *рекламні матеріали підприємств галузі, дослідження зарубіжних науковців, статті зарубіжних та вітчизняних науковців опубліковані у бібліографічних базах даних, навчальні посібники та веб-сторінки компанії галузі.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *Проаналізувати теоретичні поняття та засади, що стосуються інтегрованих маркетингових комунікацій; розглянути гендер як соціальну категорію та визначити його місце у комплексі ІМК; з'ясувати, як гендерні стереотипи проявляються у комунікаціях брендів та чому; визначити роль гендерних стереотипів у формуванні репутації брендів; сформулювати рекомендації щодо розробки брендами ефективного комплексу ІМК з урахуванням гендерного фактору.*

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): *14 таблиць, 1 рисунок, 6 додатків.*

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

| № п/п | Перелік робіт | Термін виконання | Дата ознайомлення наукового керівника | Підпис наукового керівника | Прийми |
|-------|--|---------------------|---------------------------------------|----------------------------|--------|
| 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 | | | |

| | | | | | |
|--|--|----------------|--|--|--|
| | | м роботи ЕК | | | |
|--|--|----------------|--|--|--|

Графік узгоджено «___» _____ 20__ р.

Науковий керівник



(підпис)

Воропай О. К.

(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи



(підпис)

Зозуля К.Ю.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ГЕНДЕРНОЇ СКЛАДОВОЇ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ..... | 10 |
| 1.1. Поняття ІМК і його компоненти | 10 |
| 1.2. Гендер як соціальна категорія та його роль в ІМК..... | 18 |
| 1.3. Гендерні стереотипи в спортивному маркетингу | 25 |
| РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ БРЕНДІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ | 34 |
| 2.1. Аналіз гендерної складової ІМК на ринку спортивних товарів і послуг | 34 |
| 2.2. Аналіз розбіжностей у використанні гендерних стереотипів в маркетингу спортивних продуктів та послуг для жінок та чоловіків | 45 |
| 2.3. Сприйняття споживачами гендерної реклами та гендерних стереотипів на ринку спортивних товарів та послуг | 55 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ІМК НА РИНКУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ У ПОСЛУГ З УРАХУВАННЯМ РОЛІ ГЕНДЕРУ..... | 65 |
| 3.1. Впровадження практики гендерного аудиту та запобігання гендерної дискримінації в ІМК..... | 65 |
| 3.2. Використання діалогу зі споживачем як інструменту ефективного врахування гендерного фактору | 72 |
| 3.3. Контрольний список для розробки комплексу ІМК з урахуванням гендерного фактору та уникненню стереотипізації..... | 76 |
| ВИСНОВКИ | 80 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 83 |
| ДОДАТКИ..... | 91 |

ВСТУП

Рекламні повідомлення компаній відіграють подвійну роль по відношенню до суспільної поведінки та поведінки споживачів. З одного боку, вони відображають вже усталені суспільні норми. З іншого боку - можуть стимулювати зміни у такій поведінці відповідно до потреб часу, трендів у споживчій поведінці та змін у суспільстві. Саме тому розуміння того, як рекламні кампанії зображують гендер, є ключовим для розуміння того, які гендерні стереотипи існують і яка поведінка та ролі вважаються соціально прийнятними. Гендерні стереотипи конкретно стосуються рис і поведінки, які є прийнятними для чоловіків і жінок у суспільстві, і можуть залежати від контексту, наприклад існування гендерних стереотипів на ринку спортивних товарів і послуг.

Дослідження гендерної складової на ринку спортивних продуктів та послуг є **актуальним напрямом** у маркетинговому дослідженні. Сфера спорту історично вважалася чоловічою сферою, з якої жінки були виключені, і досі вважається однією з інституцій, де домінують чоловіки. З огляду на те, що в сучасному світі гендерна рівність є одним із найважливіших аспектів соціальної політики, виникає необхідність дослідження різних аспектів життєдіяльності з погляду гендерної складової. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку спортивних товарів та послуг не є винятком. Дослідження гендерної складової в інтегрованих маркетингових комунікаціях на ринку спортивних продуктів та послуг може допомогти маркетологам розробити більш ефективні стратегії по залученню клієнтів та збільшенню продажів.

Метою даної дипломної роботи є дослідження сприйняття споживачами гендерних стереотипів у комплексі ІМК та вивчення різних підходів до реклами спортивних товарів та послуг з урахуванням гендерної складової для встановлення найбільш ефективних способів маркетингової комунікації з урахуванням гендерного фактору.

Для досягнення мети було визначено такі **завдання роботи**:

- 1) аналіз теоретичних понять та засад, що стосуються інтегрованих маркетингових комунікацій;
- 2) розглянути гендер як соціальну категорію та визначити його місце у комплексі ІМК;
- 3) з'ясувати, як гендерні стереотипи проявляються у комунікаціях брендів та чому;
- 4) визначити роль гендерних стереотипів у формуванні репутації брендів;
- 5) сформувані рекомендації щодо розробки брендами ефективного комплексу ІМК з урахуванням гендерного фактору.

Об'єктом дослідження є гендерна складова інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку спортивних товарів та послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти врахування гендерних стереотипів про розробці ефективних ІМК.

У дипломній роботі будуть використані такі **методи дослідження** як узагальнення (визначення сутності загальних понять, через які можна більш детально розглядати окремі аспекти теми), аналіз (розгляд окремих аспектів систем маркетингових комунікацій та їх деталізоване дослідження), синтез (відновлення цілісності досліджуваного об'єкта, явища чи процесу в розмаїтті проявів), метод порівняння (встановлення схожих рис та відмінностей між різними кейсами маркетингових комунікацій для різних цільових груп), конкретизація (рух від абстрактного до конкретного з метою виокремлення функціональних зв'язків).

Інформаційним забезпеченням для дипломної роботи стали статті та дослідження зарубіжних науковців у наукових виданнях, навчальні посібники, інтернет-ресурси, а також чисельні наукові статті про гендерний фактор у маркетингу і гендерну маркетингову політику інтегрованих

комунікацій. Емпіричною базою дослідження стали рекламні кампанії спортивних брендів, викладені у публічний доступ.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ГЕНДЕРНОЇ СКЛАДОВОЇ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У наш час все більшу роль відіграє не лише створення якісного продукту, товару або послуги, а й його успішна реалізація на ринку, ефективне вміння просувати та рекламувати товар, направляючи зусилля на необхідну аудиторію. В умовах перенасиченості ринку товарами та послугами, маркетингові комунікації стають не лише допоміжним інструментом у просуванні продуктів, а й повноцінною складовою успіху компанії, про яку необхідно думати вже на етапі розробки продукту. У цьому розділі ми проаналізуємо теоретичні поняття, що стосуються інтегрованих маркетингових комунікацій та будуть використовуватись у подальшому дослідженні. Розглянемо гендер як соціальну категорію та визначимо його місце та значення у сучасному комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій, а також зробимо огляд основних гендерних стереотипів у сучасному маркетингу, з'ясуємо на чому вони ґрунтуються та як проявляються у комунікаціях брендів.

1.1. Поняття ІМК і його компоненти

У професійній літературі з маркетингу використовують декілька визначень інтегрованих маркетингових комунікацій. Наприклад, німецький бізнес-журнал “FourWeekMBA” у статті “Що таке інтегрований маркетинг і чому він важливий у бізнесі” наводить таке: “Інтегрований маркетинг описує процес доставки узгодженого та релевантного вмісту цільовій аудиторії через усі маркетингові канали. Це цілісна, уніфікована та захоплююча маркетингова стратегія, яка є економічно ефективною та спирається на ідентичність бренду та його історію, щоб довести компанію до захоплення все більшої аудиторії.” (Gennaro Cuofano, 2022). У цій статті також наводиться теза про те, що “інтегрований маркетинг стає все більш важливим у світі, де споживачів щодня бомбардують незліченною

кількістю реклами. Іншими словами, лише найбільш інтегровані рекламні кампанії та бренди, що працюють на довготривалу перспективу та задіюють максимально можливу кількість комунікаційних каналів будуть запам'ятовуватися”.

У 1989 році Американська асоціація маркетингу (Mehta та ін., 2022) визначила інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) як: «Концепція планування маркетингових заходів, яка визнає додаткову цінність комплексного плану, який оцінює стратегічні ролі різноманітних комунікаційних дисциплін (наприклад, реклами, прямого маркетингу, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю) і поєднує ці дисципліни, щоб забезпечити ясність, послідовність і максимальний комунікаційний вплив». Дон Шульц і його співробітники у своєму визначенні інтегрованих маркетингових комунікацій підкреслюють синергетичний підхід до всіх рекламних заходів, визначаючи його як «новий спосіб дивитися на ціле, де ми колись бачили лише такі частини, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, закупівлі, спілкування співробітників і так далі» (Schultz, 1993). У цьому визначенні автор звертає свою увагу на те, що зосередження на кількох маркетингових каналах одночасно є необхідністю для багатьох компаній. Цей багатоканальний маркетинг вимагає стратегічного підходу, адже лише тоді усе разом буде працювати на досягнення маркетингових цілей. Але для більш широкого розкриття поглядів різних спеціалістів на поняття ІМК, необхідно навести ще декілька прикладів з бізнес-літератури.

Марк Ентоні Каміллері у своїй книзі про туристичний маркетинг висловлюється про ІМК так: “Інтегровані маркетингові комунікації - це комбінація інструментів просування, які при ефективному плануванні та використанні просувають продукти та послуги компаній, надсилаючи чіткі, послідовні та додаткові повідомлення, які в кінцевому підсумку мають на меті перетворити потенційних клієнтів на клієнтів” (Camilleri, 2017). Також

дещо згодом, описуючи мету ІМК, Каміллері вживає цікаве поняття “комунікаційний безлад” та зазначає, що масштаби сучасного комунікаційного безладу такі, що споживачі вже навчилися відмовлятися від сприймання рекламних повідомлень. Сучасні компанії хочуть виділитися через такий безлад, оскільки вони прагнуть залучити потенційних клієнтів - і тут в гру вступають інтегровані маркетингові комунікації.

Лоуренс Анг у статті Cambridge University Press подає (Lawrence Ang, 2014), мабуть, найширше та найбільш наукове трактування того, що таке інтегровані маркетингові комунікації і чому вони використовуються. “ІМК визначаються як заснований на дослідженнях, орієнтований на аудиторію процес комунікаційного планування, орієнтований на результат, який спрямований на виконання програми комунікації бренду протягом певного часу, щоб була ясність і послідовність у позиціонуванні бренду. Це досягається шляхом координації різних комунікаційних дисциплін та інтеграції творчого контенту в різних медіа. Кінцевою метою є досягнення короткострокового фінансового прибутку та довгострокового капіталу бренду.” Воно охоплює низку ключових моментів. По-перше, ІМК – це процес планування, а не концепція, що спрямований на досягнення скоординованого виконання цілей. Це означає, що маркетологи мають багато думати наперед та вміти передбачати реакцію аудиторії на той чи інший комунікаційний посил. По-друге, комунікаційні інструменти, обрані для ІМК – наприклад, реклама, прямий діалог, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю (PR), спонсорство чи соціальні медіа – мають доповнювати одна одну, щоб висока ефективність одного засобу компенсувала слабкість іншого. По-третє, ІМК має підтримуватися дослідженнями, а не припущеннями. Це означає використання діагностики або інших форм дослідження, щоб підвищити ймовірність успіху. По-четверте, комплекс ІМК має враховувати цільову аудиторію (розуміння їхнього процесу

прийняття рішень), а також бути орієнтованим на результат, що передбачає підзвітність і виконання фінансових цілей за визначений період. По-п'яте, він повинен прагнути до ясності та узгодженості «вигляду, відчуття та голосу» бренду протягом тривалого часу, щоб не було плутанини в сприйнятті людей. Це вимагає чіткого та послідовного позиціонування бренду в усіх комунікаційних засобах. По-шосте, медіа та креативний контент повинні підтримувати одне одного. Це означає, що креативний контент має відповідати його носію та містити чіткий посил, який зрозуміє споглядач. Тож, враховуючи повноту цього визначення далі у роботі цей термін буде використовуватися згідно з його тлумаченням поданим Лоуренс Анг.

Визначивши поняття інтегрованих маркетингових комунікацій перейдемо до розгляду його основних компонентів. На початку варто зазначити, що кожен інструмент маркетингової комунікації потребує індивідуального підходу, який повинен відповідати продукту/бренду, цільовій аудиторії та стратегічній тактиці компанії. Такими інструментами комунікації можуть бути: реклама, традиційне стимулювання збуту, маркетингові зв'язки з громадськістю, прямі маркетингові комунікації, спонсорство, а також особисті продажі.

Реклама має багато переваг, оскільки є одним із найстаріших інструментів маркетингової комунікації. Основними перевагами є велике охоплення, оскільки це чудовий спосіб охопити масову аудиторію; низька вартість одного контакту; рекламодавці можуть вибирати місце розміщення для досягнення цільової аудиторії; підходить для налагодження відносин з клієнтами; і це відносно ефективний та економічний спосіб охопити великі групи споживачів і чудовий спосіб вплинути на знання та ставлення цих груп (Король, 2017).

Традиційне стимулювання збуту. Серед інструментів маркетингової комунікації стимулювання збуту (або просто просування) є

сферою, що розвивається. Найважливіші з переваг: залучення нових клієнтів; утримання існуючих клієнтів; стимулювання випробувань продукції; розширення точок збуту; збільшення/зменшення запасів; поліпшення торгових відносин; збільшення торгової площі тощо.

Зв'язки з громадськістю можна визначити як «управління стратегічними відносинами», їх роль як частини комплексу ІМК значно змінилася та посилилась протягом останніх років. Цей інструмент відповідає за стратегічне управління відносинами між організацією та її різноманітною громадськістю за допомогою комунікації для досягнення розуміння та реалізації цілей організації задовольняти суспільні інтереси.

Прямий маркетинг – це будь-який маркетинг, який базується на прямому спілкуванні зі споживачами, а не через третю сторону, наприклад засоби масової інформації. Пошта, електронна пошта, соціальні мережі та текстові кампанії є одними з систем доставки, які використовуються. Його називають прямим маркетингом, оскільки він, як правило, усуває посередників, таких як рекламні засоби (Kenton, 2010). Прямий маркетинг є одним з найпопулярніших і ефективних маркетингових інструментів для встановлення прямого зв'язку з цільовою аудиторією. Прямий маркетинг має свою привабливість, особливо для компаній з обмеженим бюджетом, які не можуть дозволити собі оплачувати рекламні кампанії на телебаченні чи в Інтернеті. Оскільки світ стає все більш пов'язаним через цифрові платформи, соціальні медіа стають ефективним способом маркетингу для клієнтів (Ільченко, 2021).

Спонсорство — це двостороннє взаємовигідне партнерство між організацією, яку спонсують, і спонсором. Спонсорство працює на основі того, що асоціація значною мірою впливає на імідж і що спонсор може обмінювати гроші та/або товари чи послуги в натуральній формі для асоціації, яку надає майданчик спонсорства. Спонсоруватись можуть групи або команди, заходи, благодійні організації, окремі особи, відео- та

телепрограми. Крім того, спонсорство – це інвестиція, як у грошовій, так і в натуральній формі, в обмін на доступ до ділового потенціалу, пов'язаного з подією чи особою, який можна використати для досягнення цілей компанії (George K. Amoako, 2012).

Особисті продажі є однією з найефективніших форм просування, оскільки вони дозволяють продавцеві підходити до клієнта або потенційного клієнта так, як вони вважають за потрібне. Тим не менш, більшість дослідників маркетингової комунікації навіть і по сьогодні, коли цей інструмент стрімко розвивається з через вплив на суспільство соціальних мереж) ігнорують сферу персональних продажів, оскільки в рамках типової організаційної структури це вважають окремою функцією. Особисті продажі використовують особисту взаємодію для продажу продуктів і послуг. Цей тип спілкування здійснюється торговими представниками, які є особистим зв'язком між покупцем і компанією або продуктами чи послугами компанії. Продавці не тільки інформують потенційних клієнтів про продукт або послуги компанії, вони також використовують свою силу переконання та нагадують клієнтам про характеристики продукту, угоди про надання послуг, ціни, пропозиції та багато іншого (Попова та ін., 2020). Окрім покращення стосунків із клієнтами, цей тип інструменту маркетингових комунікацій також може бути потужним джерелом зворотного зв'язку з клієнтами.

У дослідженні про вплив інтегрованих маркетингових комунікацій на купівлю продуктів споживачами (Umbreen, 2013) авторка Уліта Умбрін надає результати досліджень щодо значущості для покупців одного чи іншого інструменту (Таб. 1.1). Щоб з'ясувати важливість і переваги споживачів щодо інструментів для прийняття рішення про покупку продуктів і послуг, респонденти ранжували наведені 5 інструментів ІМК. З огляду на те, що 1 є найбільш бажаним, а 5 — найменшим, із 367 респондентів 38% оцінили рекламу, яка впливає на їх прийняття рішення

про покупку, 24% оцінили технології, 17% оцінили стимулювання збуту, 14% прямий маркетинг і 7% зайняли особисті продажі. Це дає чітке уявлення про вподобання споживачів про те, які інструменти є більш важливими для споживачів при прийнятті рішення про покупку.

Таблиця 1.1.

Вподобання інструментів маркетингових комунікацій покупцями за результатами досліджень Уліти Умбрін (Umbreen, 2013)

| Інструмент | Частота | Відсоток | Рейтинг |
|-------------------------------|---------|----------|---------|
| Реклама | 140 | 38% | 1 |
| Традиційне стимулювання збуту | 62 | 17% | 3 |
| Застосування технологій | 88 | 24% | 2 |
| Персональні продажі | 26 | 7% | 5 |
| Прямий маркетинг | 51 | 14% | 4 |
| Всього | 367 | | |

Ключовим елементом ІМК є узгодженість і однаковість повідомлення в усіх елементах просування. Комплекс ІМК зменшує витрати та підвищує ефективність, оскільки може зменшити або усунути марнотратство в загальній програмі рекламних комунікацій. Багато фірм впроваджують ІМК, оскільки реклама в ЗМІ стала дорожчою та менш передбачуваною, ніж, наприклад 10-20 років тому. Є шість ключових кроків, про які необхідно дбати, створюючи стратегію ІМК.

1. **Вибір цільової аудиторії.** Необхідно провести дослідження ринку та визначити, хто є цільовою аудиторією на основі того, що пропонує компанія. Збір поведінкових та демографічних даних свого цільового ринку потрібні, щоб отримати уявлення про свою аудиторію. Спираючись на аналітичні дані далі треба з'ясувати, які переваги

може надати компанія і чому клієнти повинні вибрати її продукт чи послугу.

2. **Визначення цілей просування.** Обравши цільову аудиторію, слід визначити, якого результату має досягти програма просування. При цьому треба враховувати певну ієрархію впливів на споживачів, тобто послідовність етапів, через які проходить потенційний покупець від отримання першої інформації про товар до кінцевої дії (проби чи прийняття товару): обізнаність - інтерес - оцінювання - проба - прийняття. Ці етапи можуть слугувати орієнтиром для визначення цілей програми просування (Теоретичний матеріал до теми 15: Розроблення програми інтегрованих маркетингових комунікацій).
3. **Визначення цілей маркетингових комунікацій.** Перед початком рекламної кампанії необхідно запитати себе, яка мета маркетингової комунікації. Якщо є чітка мета, можна ефективно орієнтуватися на своїх потенційних клієнтів. Деякі загальні цілі маркетингових комунікацій: підвищення впізнаваності бренду, покращення іміджу бренду, поліпшення продажів продуктів або послуг, підкріплення рішення клієнта про покупку, зміна переконань клієнтів.
4. **Формування бюджету програми просування.** Наступний крок процесу розробки ІМК полягає у формуванні реалістичного та прогнозованого бюджету. Бюджет може відрізнятися від компанії до компанії та залежить від різних факторів, таких як відсоток продажів, відсоток прибутку, розмір компанії та доступність до ресурсів.
5. **Визначення маркетингових стратегій та тактик.** Оскільки вибір зумовлений впливом багатьох чинників, слід пам'ятати, що однакових цілей просування можна досягти, використовуючи різні комбінації складників ІМК. Тому на цьому етапі особливого значення набувають аналітичний підхід і досвід. Комплекс просування може складатися з одного інструмента, а може включати - тією чи іншою

мірою - всі інструменти. Головне, щоб вони були охоплені одним задумом, образом, творчим підходом - саме тим, що робить комунікацію інтегрованою (Теоретичний матеріал до теми 15: Розроблення програми інтегрованих маркетингових комунікацій).

6. Реалізація і контроль ефективності програм просування.

Останнім кроком процесу ІМК є аналіз та оцінка ефективності маркетингових стратегій. На основі виставлених маркетингових цілей можна вимірювати різні показники ефективності, і ось кілька прикладів: кількість нових клієнтів, кількість продажів, зміна доходу, маркетингові показники соціальних медіа, такі як рівень залучення та збільшення кількості підписників.

Отже, основною ідеєю застосування ІМК є синергія усіх його складових. Це означає, що кінцевий результат буде кращим, якщо окремі зусилля підсилюють один одного, аніж коли кожна функціональна сфера переслідує власні цілі, вибирає власну стратегію обміну повідомленнями та встановлює власний медіа-план. Це означає, що методологія ІМК має базуватися на дослідженні ринку та споживачів. Всі відділи повинні працювати разом для отримання якнайкращого результату від застосування комплексу ІМК, компанія повинна створити власну унікальну модель ІМК, яка враховує її корпоративну структуру та конкурентне середовище (Assael, 2011).

1.2. Гендер як соціальна категорія та його роль в ІМК

Ми оточені певними знаннями про гендер з самого дитинства. Це поняття завжди присутнє у розмовах, гуморі та конфліктах, і він начебто в змозі пояснити все, від стилю водіння до харчових уподобань. Нині світ кишить ідеями про гендер – і ці ідеї настільки звичайні, що ми сприймаємо їх як належне, сприймаючи загальне прислів'я як науковий факт. Проте, у цій роботі ми маємо виглянути за межі того, до чого більшість з нас вже

звикли, щоб знайти не просто правду чи неправду, яка може стояти за цим, а й те, як вона впливає на створення рекламодавцями та трактування споживачами маркетингових посилів у сучасному світі. Для подальшого заглиблення у питанні гендерної сегментації комунікацій у маркетингу, їх теперішньої ролі на ринку спортивних товарів та послуг необхідно розглянути поняття “гендер” як соціальної категорії та визначити його значення у сучасному комплексі ІМК.

Останнім часом спостерігається значний інтерес до проблеми визначення поняття гендеру. Вона полягає в тому, що розуміння гендеру є багатоаспектним, іноді навіть суперечливим. Для суспільства як системи, що має складну організацію, необхідно трактувати та закріплювати певні види соціальних взаємодій, зробити їх впорядкованими, зрозумілими та структурними, які відбувалися б за певними правилами та поняттями та були б обов'язковими для дотримання. Цій цілі можуть послугувати такі поняття як “соціальні категорії” або “соціальні інститути”. Саме вони дають змогу створювати та фіксувати системи відносин між людьми у суспільному середовищі. Багато дослідників минулого та теперішнього відзначають зростання у нашому соціумі значущості такої структуротвірної ознаки, якою є гендер. Вважається, що термін “гендер”, у науковому сенсі вперше ввів Роберт Столлер, психіатр та психоаналітик, який із середини 1950-х працював у клініці гендерної ідентичності в Каліфорнійському університеті в Лос-Анджелесі. Він був автором книги 1968 року під назвою «Стать і гендер: про розвиток маскуліності та жіночності», і йому часто приписують введення терміну «гендерна ідентичність», що означає більш-менш те, як ми розуміємо це поняття і у сучасному контексті. “Більш-менш”, тому що ідеї Столлера щодо гендерної ідентичності були не зовсім тими, якими ми їх знаємо сьогодні. Він вважав, що існує біологічна основа для того, що він назвав «основною гендерною ідентичністю» — що визначається як вроджене відчуття бути чоловіком чи жінкою, яке зазвичай

закріплюється до другого року життя — але він також багато писав про вплив виховання (A brief history of 'gender', 2016).

Ще один з перших дослідників гендеру - Джон Мані, психолог, який заснував клініку гендерної ідентичності в університеті Джона Хопкінса в Балтіморі. Мані був впливовим прихильником погляду на те, що стать засвоюється, а не є вродженою: його клінічні спостереження показали, як він стверджував, що діти "набувають" стать у перші роки життя, навіть якщо вона не відповідає їхній природженій статі.

У гносеологічному сенсі поняття гендер походить від грецького "генос" - походження, матеріальний носій спадковості. Воно відповідає українському поняттю "рід" (в англійській мові "gender" - рід, досвід роду). Термін «гендер» є соціально орієнтованим. Сутність його використання полягає в тому, що чоловікам і жінкам у конкретних культурах або соціальних групах присвоюється сукупність обов'язкових норм та правил, що регламентують гендерну поведінку. *«Гендер – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та стосунків жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття і фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їхньої статі»*, - такої точки зору дотримується Тамара Мельник, наукова керівниця першого в Україні проекту «Гендерна експертиза українського законодавства» (Штурхецький, 2014).

У своїй роботі "Гендер як соціальний інститут: спроба структурного аналізу" (Узун, 2012) автор наводить таке трактування цьому поняттю: *"Гендер можна розглядати як соціально-рольову й культурну інтерпретацію рис особистості та моделей поведінки чоловіка та жінки на відміну від біологічної; як набуття соціальності індивідами, що*

народилися в біологічних категоріях жіночої та чоловічої статей”. Також автор зазначає, що правила і норми побудови інституту гендеру у більшості культур не мають законодавчого закріплення, але надзвичайно ефективно діють через громадську думку. Хоч, на мій погляд, це визначення є дещо обмеженим як для сьогодення, оскільки воно показує за можливі лише дві моделі поведінки - чоловічу або жіночу, не розкриваючи дане поняття більш ширше. Тим не менш, автор дуже влучно зазначив, що гендер можна визначити як процес набуття соціальності, навіть при умові замкнутості індивіда у певній біологічній статі.

Тож, якщо ми знаємо, що стать — це біологічна категорія, що базується головним чином на репродуктивному потенціалі, тоді гендер — це соціальна розробка біологічної статі. Гендер будується на біологічній статі, але він перебільшує біологічну відмінність і переносить біологічну відмінність у сфери, де вона абсолютно не має значення. Хоч для нашого суспільства, де норми поведінки представників різних статей були закріплені тисячоліттям, це важко усвідомити, але насправді немає жодної біологічної причини, наприклад, чому жінки мають фарбувати нігті, а чоловіки — ні. Але хоча ми вважаємо стать біологічним, а гендер — соціальним, ця відмінність не є чіткою. Люди схильні думати про гендер як про результат виховання – як про соціальний і, отже, мінливий – у той час як стать є результатом природи, просто даним біологією. Проте природа та виховання переплітаються, і немає очевидної точки, коли стать переростає у гендерну ідентичність. Таким чином, розуміння людьми себе та інших як чоловіків чи жінок є, зрештою, соціальним конструктом.

У прогресивному суспільстві сьогодні з кожним роком поняття “гендерної ідентифікації” розширюється та набуває нових сенсів. Звісно, що сучасна постановка питання щодо гендерних меншин, толерування свободи гендерного проявлення і т.д. має великий вплив на дослідження цього аспекту маркетинг-спеціалістами як важливого фактору для

впровадження нових стратегій та підвищення ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій.

Вивчення гендеру та гендерно пов'язаної поведінки є важливим для маркетологів, і стаття історично використовувалася як основа для сегментації ринку. Наприклад, Холбрук (1986) розглядав статтю як ключову змінну в модеруванні оціночних суджень споживачів. Мейерс-Левіанд Стернталь (1991), а пізніше Дарлі та Сміт (1995) намагалися пояснити використання гендерної сегментації в маркетинговій сфері через наступне:

- Стаття легко ідентифікувати.
- Гендерні сегменти доступні та зрозумілі.
- Гендерні сегменти достатньо великі, щоб бути прибутковими, тобто кожен сегмент у середньому складається приблизно з 50% населення.

Протягом останніх кількох десятиліть наукові дослідження намагалися окреслити фундаментальні подібності та відмінності між двома статями. Гендерна перспектива, а не опис статі як індивідуальної властивості біології, зосереджена на взаємодії між статями та подібності та відмінності у ставленні та поведінці між чоловіками та жінками (Вест та Цімерман, 1987). Бакан (1966) і Мейерс-Леві (1989), вже у другій половині двадцятого століття припустили, що з точки зору інтелектуальних здібностей жінки, як правило, добре справляються з вербальними частинами, спілкуванням, мовою та літературою. З іншого боку, чоловіки, як правило, добре справляються з кількісними аспектами навичок навчання. На додаток до вищезазначеного, Розенталь і ДеПауло (1979) дійшли висновку, що жінки точніше, ніж чоловіки, розшифровують невербальні сигнали, наприклад мову тіла. Холбрук (1986) зазначив, що, порівняно з чоловіками, жінки були більш візуально орієнтованими, більш внутрішньо мотивованими та більш романтичними.

На основі власного дослідження, Дарлі та Сміт (1995) дійшли висновку, що найважливішим аспектом гендеру у маркетингу можуть бути

відмінності в тому, як чоловіки та жінки обробляють маркетингову комунікаційну інформацію. Вони навели той факт, що значна кількість доказів свідчить про те, що чоловіки та жінки по-різному реагують на об'єктивні та суб'єктивні твердження маркетингових комунікацій. Так, на відміну від чоловіків, жінки використовують комплексну стратегію і намагаються використати всі та проаналізувати всі доступні комунікаційні сигнали, а не лише основні. Мейерс-Леві та Махесваран (1991) виявили, що жінки виявляють більшу чутливість до деталей релевантної інформації під час формування суджень. Ці результати можна інтерпретувати як те, що жінки обробляють більше маркетингових комунікаційних тверджень, ніж чоловіки, і детальніше розробляють план дій щодо покупки. Крім того, оскільки жінки більше орієнтовані на приналежність, вони більше дбають про добробут групи, наприклад сім'ї, і вони залучаються до більш глибокого процесу обробки інформації.

Дослідження, опубліковане в (Бейкер, 2012) Міжнародному журналі з бізнесу та соціології Хейзером Крафтом свідчить, що чоловіки та жінки традиційно підходять до рішень про покупку дуже по-різному. Різниця виявляється в тому, що чоловіки та жінки хочуть не одне й те ж від купівлі товарів. Жінки, наприклад, прагнуть задовольнити довгострокові потреби та потреби, в той час як чоловіки є короткозорими у питанні купівлі товарів і спираються на бажання задоволення негайних або короткочасних потреб і бажань. Крім цього, за результатами спостережень, жінки зазвичай роблять покупки у спокійному темпі, коли у них є достатньо часу, щоб сходити до магазину. Для них важливо перевірити якість, порівняти товари та ціни, задати питання консультанту, приміряти речі, а лише потім зробити покупки. Це аргументується і тим, що жінки відчують гордість за здатність бути розсудливими і купувати найкращі продукти за найкращими цінами.

У ще одному дослідженні (Кос, 2002) було детально проаналізовано як члени сім'ї (дружини та чоловіки) у Туреччині, приймаючи рішення про відпустку у межах країни, реагують на різні маркетингові комунікаційні повідомлення у формі газетних оголошень і чому. У цьому дослідженні було використано два методи дослідження, а саме фокус-групове дослідження та інтерв'ю. Результати останніх інтерв'ю свідчать про те, що жінки мають більший рівень участі у процесі вибору відпустки і схоже, приймають рішення про відпустку на основі змісту маркетингових комунікаційних повідомлень, тоді як чоловіки спираються на власний досвід і не є залученими у аналіз маркетингової комунікації так, як жінки. Проте варто відзначити, що хоча зміст реклами є важливим для жінок у виборі відпочинку, загалом вони виявилися менш уважними читачами. Хоча чоловіки приймали свої рішення більшою мірою на основі евристичних засобів, вони виявилися більш уважними читачами, оскільки загальний відсоток причин 5–8 (Таб. 1.3) становив лише 14,3% для респондентів із меншим рівнем досвіду відпусток і 16,7% для респондентів із відносно високим рівнем досвіду.

Таблиця 1.2.

Частота вибору респондентами причин для купівлі відпустки за рекламним оголошенням (Кос, 2002)

TABLE 17. Frequency (%) of reasons for choosing holiday advertisements

| Reason | Experience of one to two holidays | | Experience of three or more holidays | |
|--|-----------------------------------|------|--------------------------------------|------|
| | Women | Men | Women | Men |
| 1. No answer given | 5.7 | 4.8 | 21.4 | 0.0 |
| 2. Content (informativeness and persuasiveness) | 48.3 | 54.0 | 22.6 | 33.3 |
| 3. Attractiveness of/Liking for the message (heuristics) | 2.3 | 6.3 | 17.9 | 16.7 |
| 4. Credibility (heuristics) | 9.2 | 7.9 | 23.8 | 33.3 |
| 5. Preference for the region | 6.9 | 4.8 | 7.1 | 3.0 |
| 6. Preference for the accommodation establishment | 6.9 | 7.9 | 0.0 | 6.1 |
| 7. Price | 0.0 | 1.6 | 3.6 | 0.0 |
| 8. Other | 20.7 | 12.7 | 3.6 | 7.6 |

З огляду на вище представлені результати досліджень в теорії маркетингу сформувалася парадигма, що результативною стане та реклама, яка враховує саме гендерні особливості аудиторії, на яку вона спрямована

та актуалізує ті норми та цінності, що є актуальними саме для цієї цільової групи. Так, наприклад, порив до певної елегантності та доповнення трендовими аксесуарами одягу, або створення певної естетики навіть у побуті для жінок (за гендерними ідентифікаторами більшості культур) вважається набагато важливіше, ніж для чоловіків (Телетов, 2016). Зародженню цієї гендерної норми в більшості варто “завдячувати” соціальному устрою та класичному поділу ролей у сім’ї, де дружина – має робити побут комфортним та затишним, а чоловік – забезпечувати фінансові потреби дружини. Також для багатьох товарів фактором виникнення гендерних комунікацій є фізіологічні особливості тієї чи іншої статі.

Для маркетологів розуміння відмінностей у процесі покупки та сприйманні маркетингових активностей між представниками різних гендерних груп допомагає надавати клієнтам продукт або послугу, які відповідають їхнім потребам та бажанням. Незважаючи на те, що сучасні успішні компанії все ж намагаються уникати гендерних стереотипів, яким буде присвячений наступний пункт цього розділу, рекламодавці показують рекламу автомобілів під час національної футбольної ліги, на відміну від реклами автомобілів під час «Холостяка». І не можна заперечувати, що гендерний маркетинг у таких контекстах працює. Однак, не варто забувати, що маркетинг для жінок (як власне і для чоловіків), є розумною маркетинговою стратегією лише тоді, коли все зроблено правильно.

1.3. Гендерні стереотипи в спортивному маркетингу

Маркетингові комунікації сьогодення є не лише методом залучення аудиторії для бізнесу, а й одним з масштабних та потужних засобів інформаційного впливу. Реклама як один з головних компонентів системи інтегрованих маркетингових комунікацій стала невід’ємною частиною сучасного соціуму. Зокрема реклама спортивних подій, товарів та

спортсменів має певну виховно-наставницьку функцію, оскільки побудована на мотиваційних закликах та рольових моделях (спортсменах). Рекламна політика базується на певних нормах та вже існуючих установках різних соціальних груп для залучення якнайбільшої кількості аудиторії. Вона не тільки формує у потенційної аудиторії споживачів купівельних переваг і переконань, а й формує певні стандарти мислення і соціально-рольової поведінки серед усієї аудиторії, що стикається з рекламним повідомленням.

Актуальним та важливим проявом гендерної дискримінації зокрема у спортивній сфері є трансляція гендерних стереотипів. Гендерними стереотипами є сформовані в культурі узагальнені уявлення (переконання) про те, як повинні поводитися чоловіки і жінки, про те, що очікує від них суспільство. Основні гендерні стереотипи – це стереотипи маскулінності і фемінності (Древаль, 2016), які є “золотою жилою” рекламодавців останніх десятиліть у спортивному маркетингу для створення контенту та впливу на аудиторію.

Рекламу у спортивній сфері можна називати одночасно і відображенням суспільних стереотипів і їх творцем. Так, стереотипне зображення спортивних моделей для наслідування показує сферу спорту як більш ексклюзивний простір і перешкоджає залученню глядачів та учасників. Дівчат в минулому часто переконували, що спорт – це не жіноча, а чоловіча справа, тому історично транслювання маскулінних чоловічих образів у спортивному маркетингу більш розповсюджене, та вважається більш ефективним. Висвітлення в більшій мірі лише чоловічого спорту в маркетингових комунікаціях відштовхує глядачок від участі в спортивних змаганнях через відсутність представлення елітних спортсменок як зразків для наслідування в інформаційному полі.

На додаток до виключення з маркетингових комунікацій цис-жінок, ці зв'язки між маскулінністю та спортом також мають дискримінаційний

вплив на геїв, лесбіянок, трансгендерів та інших спортсменів, які не тільки виходять за межі визначення класичної маскулінності, але також виходять за межі визначеної гендерної приналежності (Davis-Delano & Pollock, 2009).

Чоловіча гегемонія відноситься до «культурно ідеалізованої форми чоловічого характеру», яка включає в себе зосередженість на конкуренції, фізичній силі, гетеросексуальності та підпорядкуванні жінок. Ця форма маскулінності зміцнює гендерні стереотипи, продукуючи вузьке визначення того, «що означає бути чоловіком» і яка маскулінна поведінка є прийнятною. Це є токсичним і для чоловічої аудиторії, деякі представники якої не сприймають традиційні чоловічі ідеали, і можуть відчувати страх та небажання брати участь у спортивних заходах через цей фокус на гегемонній маскулінності в спорті.

Згідно з результатами досліджень Інституту Джини Девіс про гендерні репрезентації в медіа, яке було представлено в Каннах у 2016 році (на основі досліджень аудіо- та відеореклами протягом десяти років (2006-2016)) жінки як героїні на 48% частіше зображені в сценах, які відбуваються на кухні, а чоловіки на 50% частіше показані в сценах, дія яких відбувається в спортзалі (Monllos, 2017) на основі аналізу 700 спортивних рекламних оголошень у декількох французьких журналах за останні 22 роки (1986-2008) було виявлено, що у спортивній рекламі та рекламі, що стосується спорту, в більшості представлені лише чоловіки: 57,4% присутності чоловіків проти 18,5% жінок. Крім цього, жінки у спортивній рекламі, як правило, перебувають у ситуаціях нерівності чи підпорядкування. Випадки ж, коли жінки домінують над чоловіками трапляються в п'ять разів рідше. Також чоловіки у спорті здаються більш динамічними особистостями: вони рухаються частіше, жінки ж представлені з меншою кількістю активностей і часто розглядаються як глядачі чоловічих спортивних подій, і навіть у цій ролі вони надмірно сексуальні. В той час, як чоловіки, як не дивно, частіше фотографуються у

портретному стилі, жінки надмірно сексуалізуються в спортивній рекламі: з'являються їхні груди, ноги та ікри.

Загалом, спорт продовжує залишатися інституцією, де домінують чоловіки, де будуються та прославляються панівні чоловічі ідеали, і де сексуалізація спортсменок є дуже поширеним явищем. Для підтвердження поглянемо на маркетингову кампанію Жіночої тенісної асоціації (WTA) 2011 року з назвою «Сильна — це прекрасна». Мета кампанії, полягала в тому, щоб популяризувати міцні м'язи спортивних жіночих тіл та представити їх як «красиві». В спортивній історії дійсно є приклади, коли жінок негативно оцінювали за їх міцну фізичну статуру, як-от олімпійська спринтерка Кастер Семеня, яка підлягала «перевірці статі» Олімпійським комітетом через свою статуру. Але у спробі Асоціації зламати стереотип про те, що жінка-спортсменка неприваблива, насправді вони лише зміцнили його (додаток 1). Журналіст Вільям Адамс написав про це у статті для журналу TIME (Adams, 2011): «Не загадка, чому ці кампанії відповідають гендерним стереотипам, демонструючи спортсменок як жіночних і чуттєвих. Це та сама причина, чому чоловічий теніс, ймовірно, ніколи не проведитиме кампанію, яка б називалась «Сильний — це красивий», або намагатиметься вплинути на глядачів, показуючи нового №1 світу Новака Джоковича без футболки». «Мені подобається сильно бити по м'ячу», — каже півфіналістка Вімблдону 2011 року за кадром, поки камера обертається від її ніг до грудей і обличчя.

На думку ряду дослідників спортивних ЗМІ, ця кампанія — як і багато інших у жіночому спорті — підриває досягнення своїх гравців, сексуалізуючи їх, ненавмисно чи спеціально. «Так, ці жінки красиві, але ми бачимо багато декольте та ніг, і це покладено на музику, яка нагадує soft-core порно», — у цій самій статті TIME каже Ніколь ЛаВой, заступник директора Центру дослідження дівчат і жінок у спорті Такера в університеті Міннесоти. «Це може бути цікавим і хвилюючим, але це не змусить мене

включити жіночий Вімблдон». Варто визнати, що ці професійні тенісисти виглядають чудово на цій зйомці, але це не зовсім те, як вони виглядають під час гри на корті, на якому й мала бути зосереджена кампанія, щоб справді транслювати своє повідомлення про красу спортивного жіночого тіла.

Для об'єктивності вищеописаних тверджень порівняємо маркетингову комунікацію WTA з рекламою Чоловічої професійної тенісної асоціації (АТР). Очевидні відмінності тут полягають у тому, як представлені чоловіки (додаток 2). Зірку всесвітнього тенісу Роджера Федерера не просять надягти одяг, у якому він не змагався б, а його колеги-зірки майже не позують. Для чоловічого тенісу лише зображень гравців може бути достатньо для просування наступного великого турніру. Незважаючи на те, що жіночий теніс є одним із найпопулярніших жіночих видів спорту, дівчатам все одно доводиться долати перешкоди, щоб збирати необхідну кількість глядачів на матчі. Те ж саме стосується багатьох інших видів спорту, жінкам доводиться відповідати стереотипам у короткостроковій перспективі, щоб отримати популярність, а потім і економічний успіх.

Вже згадана вище Ніколь Ла Вой, яка веде популярний блог про жіночий спорт під назвою One Sport Voice, каже, що немає доказів того, що секс справді продає спорт (Daniels та ін., 2020). Вона вважає, що переважна присутність чоловіків у виконавчих радах компаній-замовників та компаній-рекламодавців пояснює весь фемінний блиск в рекламних кампаніях жіночого спорту, і каже, що вони можуть навіть не усвідомлювати, що роблять. Однією з проблем є і те, що не лише спортивні організації та рекламодавці можуть експлуатувати уявлення про жіночність у спорті. Пам'ятаючи про те, що їм потрібно підтримувати свої особисті бренди ще довго після виходу на пенсію, багато жінок-спортсменок зображують себе не стільки спортсменками, скільки секс-символами.

Роздуми навколо зображення жінок-спортсменок зводяться до контексту, в якому громадськості комфортно дивитися на жінок.

На додачу, спортсменки, які відхиляються від презентації гендерних стереотипів, можуть брати участь у так званих “компенсаційних діях”, які підкреслюють, що вони відповідають гендерним очікуванням іншими способами, що має емоційні та фізичні витрати з точки зору участі в спорті. Це особливо характерно для жінок-спортсменок, які підкреслюють свою жіночність і гетеросексуальність як спосіб вибачення за участь у маскулінній діяльності (Davis-Delano та ін., 2009).

Окрім кейсів гендерної стереотипізації на спортивному ринку, які одразу викликають суспільну дискусію, є і багато таких, де представлення гендерних стереотипів у спортивному маркетингу може бути досить неочевидним та позаконтекстним. Творцями такого контенту можуть бути компанії, що паралельно висловлюють цілі бути соціально прогресивними. Для підтвердження цієї думки, звернемось до тематичного дослідження 2021 року “Gender marginalization in sports participation through advertising: The case of Nike” (Rasmussen та ін., 2021), що аналізує відомий спортивний бренд Nike та його рекламні повідомлення. Завдяки якісному аналізу вмісту 131 рекламного ролика, випущеного Nike за останнє десятиліття, автори виявляють, чи поширюються заявлені цілі бренду бути соціально прогресивним на справді різноманітні та інклюзивні зображення гендеру у їхніх маркетингових комунікаціях, зокрема у рекламних відеороликах.

Компанія Nike знаходиться на перетині роздрібно́ї торгівлі та спорту, їхня реклама є цікавим місцем для вивчення побудови та представлення гендеру в контексті активності бренду та того, як корпоративні дії можуть заохочувати або перешкоджати певним групам виявляти інтерес до спорту. Nike відома своїми впливовими рекламними роликами, які підкреслюють спортивну досконалість і бажані форми поведінки для спортсменів. Nike є часто цитованим прикладом компанії, яка бере участь у кампаніях

соціального активізму, і їх оприлюднена прихильність до прогресивних ідеалів і рівності очевидна через заявлену мету компанії, яка включає створення «рівного ігрового поля для всіх» і «руйнування бар'єрів для спортсменів».

Однак, незважаючи на те, що Nike став помітним і гучним прихильником рівності та громадянських прав, деякі можуть вважати ці заяви неавтентичними. Це підтверджується критикою культури Nike щодо гендерної дискримінації та нерівності в їхній штаб-квартирі в Орегоні. Жінки-співробітниці повідомили, що їх не обирають на головні посади в критичних підрозділах, таких як баскетбол, а маркетингові кампанії для жіночих категорій, як повідомляється, отримують менші бюджети, ніж традиційні чоловічі види спорту (Creswell та ін., 2018).

До аналізу було включено більше ніж одного спортсмена з кожної реклами, в результаті чого загальна вибірка складала 675 спортсменів (439 чоловіків, 233 жінки та 3 небінарні особи). Першим полем інтересу був гендер, який представив кожен спортсмен. Потім гендер пов'язали з кожним видом спорту, як традиційно жіночий, чоловічий або нейтральний (Таб.1.4.).

Таблиця 1.3.

Співвідношення кількості спортсменів, представлених у кожному виді спорту в рекламі Nike за гендерними та расовими показниками, 2010–2019 (Rasmussen та ін., 2021)

Percentage of athletes presented in each sport in Nike commercials, 2010-2019.

| | Male | | Female | |
|-------------------------|--------|---------|--------|---------|
| | Number | Percent | Number | Percent |
| Masculine Sports | | | | |
| Baseball | 3.0 | 0.0 | | |
| Basketball | 34.9 | 6.4 | | |
| Boxing | 3.0 | 4.7 | | |
| Cricket | 8.0 | 0.0 | | |
| Football | 9.3 | 1.7 | | |
| Hockey | 2.1 | 0.9 | | |
| Lacrosse | 0.9 | 1.3 | | |
| Skateboarding/BMX | 4.1 | 1.3 | | |
| Weightlifting | 0.2 | 2.2 | | |
| Wrestling | 1.1 | 0.4 | | |
| Snowboarding | 1.1 | 0.4 | | |
| Rugby | 0.7 | 0.0 | | |
| Fencing | 0.0 | 0.9 | | |
| Water polo | 0.0 | 0.9 | | |
| Surfing | 1.1 | 0.0 | | |
| Karate | 0.0 | 0.4 | | |
| Neutral Sports | | | | |
| Cycling | | | 0.7 | 1.3 |
| Golf | | | 4.8 | 1.7 |
| Working out | | | 1.8 | 7.3 |
| Swimming | | | 0.7 | 1.3 |
| Soccer | | | 13.9 | 18.9 |
| Tennis | | | 1.1 | 7.3 |
| Track/Running | | | 6.2 | 26.2 |
| Triathlete | | | 0.2 | 0.9 |
| Feminine Sports | | | | |
| Dance | | | 0.9 | 3.0 |
| Gymnastics | | | 0.0 | 3.9 |
| Ice skating | | | 0.0 | 0.9 |
| Volleyball | | | 0.2 | 2.6 |
| Softball | | | 0.0 | 0.9 |
| Yoga | | | 0.0 | 2.6 |

Note: male n = 439; female n = 233; two transgender athletes and one nonbinary athlete

| | Male | | Female | |
|------------------------|--------|---------|--------|---------|
| | Number | Percent | Number | Percent |
| Gender of Sport | | | | |
| Masculine | 305 | 69.5 | 50 | 21.5 |
| Feminine | 5 | 1.1 | 32 | 13.7 |
| Neutral | 129 | 29.4 | 151 | 64.8 |
| Nontraditional | | | | |
| Traditional | 434 | 98.9 | 184 | 79.0 |
| Nontraditional | 5 | 1.1 | 49 | 21.0 |
| Race | | | | |
| Black | 187 | 42.6 | 57 | 24.5 |
| Latinx | 22 | 5.0 | 8 | 3.4 |
| Asian | 82 | 18.7 | 38 | 16.3 |
| White | 110 | 25.1 | 107 | 45.9 |
| Multiracial | 21 | 4.8 | 5 | 2.2 |
| Other | 14 | 3.2 | 16 | 6.9 |

На додаток до зображення майже вдвічі більшої кількості спортсменів-чоловіків, ніж спортсменок, близько половини (47%) рекламних роликів у вибірці взагалі не включали спортсменок. Для порівняння, лише у 21-у % рекламних роликів не було спортсменів-чоловіків. Також майже всі небілі расові категорії, включаючи афроамериканців, азіатів, латиноамериканців і багаторасових, включають принаймні вдвічі більше спортсменів, ніж спортсменок. Ці тенденції в представленні як різних спортсменів, так і різних видів спорту вказують на те, що спортсмени та чоловічі види спорту продовжують займати чільне місце в рекламі Nike, і що зусилля Nike щодо активізації бренду не поширюються на гендерну рівність у їхніх рекламних роликах у спосіб, у який вони це стверджують. Таким чином, хоча Nike може представляти себе як феміністську компанію, є дані, які свідчать про те, що цей прогресивний характер може не поширюватися на включення нетрадиційних спортсменів, чия гендерна презентація відхиляється від стереотипних очікувань щодо статі в їх рекламі.

Хоча сьогодні як споживачі, так і працівники все більше очікують від корпорацій "гендерно-соціальної відповідальності у маркетингу",

суперечливий характер цієї теми означає, що спроби активізму бренду часто можуть викликати негативну реакцію, як вже було продемонстровано вище у кейсі з жіночою рекламною кампанією WTA. Крім того, споживачі можуть розглядати активність бренду як просто «вимушену» або як неавтентичний маркетинговий хід, у якому компанії присвоюють рухи за соціальну справедливість, щоб звернути увагу споживачів, без будь-якого відображення цих самих цінностей у їхніх цілях, етиці, або корпоративній практиці, як у кейсі Nike. Деякі компанії можуть активно говорити про одне питання, наприклад про гендерну рівність, і повністю ігнорувати інші, вказуючи на те, що, наприклад расова рівність, можуть ігноруватися на користь інших форм комунікацій.

РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ БРЕНДІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

З одного боку, використання гендерних стереотипів може полегшити компаніям досягнення своїх рекламних цілей, і вони, швидше за все, будуть перешкоджати представленню гендеру у спосіб, який відхиляється від стереотипних очікувань (Rasmussen та ін., 2021). З іншого ж, у результаті боротьби жінок за свої права в XX-XXI столітті будь-які прояви сексизму або об'єктивіції у засобах масової інформації або рекламних матеріалах є неприйнятним та провокують негативну реакцію з боку аудиторії. Тому поява сексистських комунікацій на розвинутих економічних ринках – це переважно відкрита провокація. Презентація або хоча б натяк на просування гендерних стереотипів та неактуальних гендерних стандартів може бути категорично засуджена суспільством, мати негативний вплив на успішність бренду на ринку та зіпсувати репутацію компанії.

2.1. Аналіз гендерної складової ІМК на ринку спортивних товарів і послуг

Перш ніж розглядати вагомість гендерної складової ІМК на обраному ринку, зазначимо, що в подальших дослідженнях термін “спортивний маркетинг” або “маркетинг на ринку спортивних товарів та послуг” буде застосовуватись не лише як спосіб продажу товарів чи послуг за допомогою спорту, як це сформулював Касер та Оелкерс (Kaser & Oelkers, 2004): „Спортивний маркетинг означає використання спорту для продажу продуктів”. Згідно з цим визначенням, спорт служить лише засобом досягнення мети, як свого роду «носієм» або «маркетингова допомога» для інших продуктів, які можуть не мати жодного відношення до спорту.

Для реалізації завдань цієї роботи та проведення подальших досліджень ми будемо використовувати цей термін у тому значенні, як його окреслив Пітс та Стотлар (Stotlar & Pitts, 2007): “Спортивний маркетинг

— це процес розробки та впровадження діяльності з виробництва, ціноутворення, просування та розповсюдження спортивного продукту чи послуги для задоволення потреб або бажань споживачів і досягнення цілей компанії.” Таким чином, у подальшому ми визначаємо спортивний маркетинг як такий, що складається з усіх заходів, спрямованих на задоволення потреб і бажань спортивних споживачів через процеси комерційного обміну.

Гендерна складова у інтегрованих маркетингових комунікаціях на ринку спорту історично була і є найважливішим фактором таргетування спортивних товарів, послуг, подій тощо. У Таблиці 2.1. наведено основні фактори, що спричиняють гендерне таргетування у ІМК на ринку спортивних товарів та послуг, визначені нами в процесі аналізу вторинних даних, а саме дослідження Ердогана Коса про вплив гендерного фактору у маркетингових комунікаціях (Кос, 2002), статті Nilsen про зростання жіночих видів спорту (Nielsen, 2019) та дослідження Sports Marketing Surveys USA (Sports Marketing Surveys USA, 2021) про уподобання у спортивних товарах та послугах різних гендерних груп.

Таблиця 2.1.

Основні фактори, що спричиняють таргетування ІМК за гендерним аспектом на ринку спортивних товарів та послуг

| Головні фактори, що спричиняють таргетування ІМК | Тлумачення фактору | Як це проявляється у сучасних ІМК (приклади) | Які стереотипи виникають/підтримуються, через неправильне використання цього фактору у ІМК |
|--|---|---|--|
| Фізіологічні відмінності | Чоловіки та жінки мають різні фізіологічні характеристики, які вимагають відповідних спортивних товарів: маса тіла, зріст, статура, гормональний фон, | Розробка технологій інклюзивного одягу та взуття, враховуючи особливості будову тіла чоловіків та жінок, щоб надати рівні можливості та високий рівень комфорту для заняття | Некоректний та застарілий стиль зображення жінок у спортивному маркетингу як слабких та нездатних до фізичної активності, підтримує стереотипи та призводить до дискримінації. |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | особливості серцево-судинної системи, кількість м'язової маси, особливості розвитку та інші. | спортом або досягнення спортивних результатів незалежно від статі. | |
| Соціальні, психологічні та історичні відмінності | Соціальні та психологічні відмінності - це умови та конструкти, яким суспільство навчає чоловіків та жінок від народження, та які впливають на їхнє сприйняття та участь у спорті, а також на їхні вимоги до спортивних товарів та послуг. | Спортивні бренди можуть враховувати соціальні вимоги жінок та створювати програми та заходи для залучення жінок до спорту та фізичної активності. | Рекламування спортивних товарів, певних видів спорту або спортивних подій тільки для чоловіків або їх позиціонування як "лише чоловічих", вважаючи їх більш сильними та здатними до змагальної активності. Це може привести до демотивації жінок брати участь у спортивних заходах та до посилення стереотипів. |
| Відмінності у спортивних інтересах та підходах до спорту | Це сукупність статистичних даних та різних доведених моделей поведінки при купівлі товарів або послуг жінками чи чоловіками, що демонструють різний підхід та точки фокусу між статями. | У випадку, якщо компанія пропонує послуги зі здорового харчування для жінок, то важливо врахувати їхні спортивні інтереси та звички, щоб зрозуміти, які продукти та послуги є найбільш привабливими для цієї групи споживачів. | Неврахування специфічних інтересів та потреб у спорті чоловіків або жінок, тоді як насправді вони можуть бути дуже різними. Наприклад, виробництво абсолютно однакової за фасоном, кольором спортивної форми для командних видів спорту. Або ж не врахування особливостей розмірної сітки та крою одягу. |

Як видно з таблиці, перш за все гендерне таргетування спричинено **біологічними відмінностями** між чоловіками та жінками та їхніми різними фізіологічними потребами. Врахування фізіологічних відмінностей дозволяє спортивним брендам більш точно визначати потреби своєї аудиторії та пропонувати їм товари та послуги, які будуть більш ефективними та корисними для здоров'я та фізичної форми, а також використовувати нові технології, основані на вивченні будови тіла тієї чи

іншої групи споживачів. Однак, використання фізіологічних відмінностей як єдиного фактору при таргетуванні може призвести до загального спрямування реклами на певну стать, забуваючи про інші групи споживачів, які можуть мати інші потреби та уподобання.

Також вплив на вимоги представників різних гендерних груп до спортивних товарів та послуг мають **соціальні, психологічні та історично сформовані відмінності**. Наприклад, дослідження Nielsen (Nielsen, 2019) показує, що жінки частіше віддають перевагу груповим видам спорту з більшою соціальною взаємодією, тоді як чоловіки частіше віддають перевагу індивідуальним видам спорту та змагальним ситуаціям. Врахування цих відмінностей є важливим для розуміння того, як краще спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, яким способом найкраще презентувати свої товари та послуги, а також, які інновації можуть бути вигідними для конкретної групи споживачів.

Крім цього, чоловіки та жінки можуть мати **різні підходи до спорту та різні потреби в спортивних товарах і послугах**. Наприклад, дослідження (Sports Marketing Surveys USA, 2021) вказують на те, що чоловіки та жінки мають різні уподобання щодо вибору спортивного одягу. Чоловіки, як правило, шукають функціональність у спортивному одязі, тоді як жінки можуть керуватися іншими чинниками, такими як модний дизайн та особистий комфорт. Ігнорування цього фактору при таргетуванні може призвести до стереотипізації та дискримінації, наприклад, якщо компанія вважає, що всі гендерні групи мають однакові інтереси та потреби у спорті або у дотичних сферах, тоді як насправді вони можуть бути дуже різними.

Нещодавні дослідження підкреслюють важливість вивчення та правильного застосування гендерної складової у спортивному маркетингу. Наприклад, вищезгадане дослідження, проведене компанією Nielsen (Nielsen, 2019), показало, що жінки в США є споживачами 45% ринку спортивних товарів і послуг і щорічно витрачають на ці товари і послуги

понад 5 мільярдів доларів. При цьому жінки купують не тільки жіночий спортивний одяг і взуття, а й витрачають гроші на спортивні товари для чоловіків і дітей. Однак, як ми вже згадували, більшість рекламних повідомлень у спортивному маркетингу залишаються адресованими чоловічій аудиторії. Дослідження Nielsen (Nielsen, 2019), зокрема, підкреслює кілька ключових моментів, які свідчать про важливість зміни цієї тенденції та врахування гендерної складової у спортивному маркетингу для брендів.

Зростання аудиторії: зростає кількість глядачів жіночих видів спорту. Так, у 2018 році 84% жінок в США заявили, що цікавляться спортом, порівняно з 75% у 2014 році. Це створює нові можливості для маркетологів та спонсорів для взаємодії з аудиторією.

Спонсорство та нові комерційні можливості: зростання популярності жіночих видів спорту спонукає більше брендів спонсорувати та вкладати в жіночі спортивні команди та заходи. Це підкреслює значення врахування гендерних аспектів на ринку спортивних товарів та послуг.

Гендерна рівність: підтримка жіночих видів спорту брендами сприятиме гендерній рівності та рівності можливостей в спорті, зокрема з точки зору комерційних можливостей, спонсорства та медійного покриття. Це може створити позитивний імідж для брендів, які підтримують жіночі види спорту та зміцнить їхню репутацію як прогресивних та соціально відповідальних.

Різноманітність аудиторії: врахування гендерної складової у спортивному маркетингу дозволяє компаніям звертатися до більш різноманітних груп споживачів. Оскільки жінки становлять значну частку споживачів спортивних товарів та послуг, маркетинг, який враховує їхні інтереси та потреби, може підвищити фінансові та іміджеві результати бренду.

Розширення продуктового асортименту: врахування гендерних відмінностей може стимулювати розробку нових продуктів та послуг, які відповідають специфічним потребам жінок та чоловіків. Це може призвести до розширення асортименту та збільшення продажів.

Спираючись на інші дослідження, що були проведені раніше, ми також можемо зробити певні висновки щодо того, як жінки та чоловіки сприймають спортивні товари і послуги. Наприклад, дослідження Балтійського журналу про здоров'я та фізичну активність 2018 року (Jakobsen & Evjen, 2018) вивчало, як внутрішні та зовнішні мотиви впливають на залучення та мотивацію підлітків у Норвегії в організованих видах спорту та їхню витривалість до вправ, спираючись на фактор статі. Це дослідження також мало на меті визначити, чи існують гендерні відмінності у ставленні до спорту серед підлітків. Усі учасники – студенти, їм від 16 до 19 років, більшість з них є членами спортивних клубів. Було виявлено, що дівчата мають високий показник внутрішніх мотивацій (компетентність, інтерес і задоволення) до занять спортом, тоді як хлопці отримали високу оцінку зовнішніх мотивів (такі як спокуса нагород, трофеїв, грошей, слави, похвали та соціального схвалення). Це призвело до відхилення початкової гіпотези дослідження про те, що підлітки та молоді чоловічої статі мають більшу внутрішню мотивацію та більше схильні до занять спортом, ніж дівчата. Можливим поясненням цього можуть бути культурні відмінності в гендерних ролях між скандинавськими країнами та країнами, в яких проводилися попередні дослідження.

Також було встановлено, що дівчата більш активні в організованих видах спорту (спортивні секції, що організовує навчальний заклад) та займаються фізичними вправами більше, ніж хлопці. Це вимагало відкинути гіпотези про відсутність гендерних відмінностей в організованому занятті спортом. Нульову гіпотезу дослідники замінили альтернативною гіпотезою про те, що дівчата більш активні в організованих

видах спорту, ніж хлопці. Нарешті, було встановлено, що внутрішні мотиви, такі як інтерес/задоволення та компетентність вплинули на постійність занять спортом, тоді як стать не мала великого впливу. Це підтверджує гіпотезу щодо кореляції між внутрішніми мотивами та фізичними вправами та відхиляє гіпотезу про те, що стать є фактором, що може пояснити нормоване денне спортивне навантаження підлітків. Це дослідження надає нові знання про гендерні відмінності в мотивації до спорту та фізичної активності. Результати показують, що заохочення фізичної активності має бути більш диференційованим між хлопчиками та дівчатами, оскільки вони мають різні мотиви для заняття спортом чи купівлі спортивних товарів.

Дослідження G. Rintaugu & D. K. Ngetich (2012) розглядає мотиваційні відмінності між чоловіками та жінками, які беруть участь безпосередньо у спортивних змаганнях, або ж займаються фізкультурою і показує наявність відмінностей у виборі студентами видів спорту залежно від гендерної приналежності. Фактори мотивації суб'єктів, які спонукають їх брати участь у спорті та фізичних вправах, були диференційовані за гендерною ознакою. Основними мотивами, які спонукають чоловіків до занять фізичними вправами, є зовнішня приваблива фізична форма, контроль ваги, задоволення та похваллення. Для студенток участь у фізичних навантаженнях мотивується задоволенням, фізичною силою та витривалістю, розвитком фіз. навичок та фізичною формою, а також впливом на здоров'я. Ці висновки узгоджуються з іншими дослідженнями, які показують, що жінки більш мотивовані брати участь у спорті та фізичній активності загалом через внутрішні мотиви (Fredrick & Ryan 1997).

Згідно з результатами досліджень, що були наведені вище, можна зробити висновок, що гендерний аспект ІМК у спорті дійсно важливий, оскільки між чоловіками та жінками існують відмінності, що є

обгрунтованими і науково доведеними, і такі відмінності не є стереотипами. Врахування таких гендерних відмінностей та потреб може допомогти компаніям підвищити свою видимість, привернути нових споживачів, розширити продуктивний асортимент та покращити свою репутацію в очах клієнтів.

Разом з тим є і такі відмінності, що можуть транслюватись у ІМК спортивних брендів, однак вони є лише суспільними стереотипами, що панують у суспільстві і не мають під собою наукового підґрунтя. Трансляція стереотипів негативно впливає на репутацію компанії та ефективність маркетингової політики.

Виходячи з цього, для ефективного застосування гендерної складової в ІМК брендам необхідно:

1. Не транслювати гендерні стереотипи у своїх рекламних матеріалах.
2. Проводити просвітницьку роботу щодо помилковості гендерних упереджень у спорті або/та транслювати боротьбу з ними у своїх комунікаціях.
3. Транслювати науково доведені відмінності і враховувати їх про вироблені товарів чи наданні послуг.
4. Збирати та аналізувати запити різних сегментів аудиторії та диференційовано звертатися до різноманітних груп споживачів, не транслюючи будь-які дискримінаційні чи стереотипні повідомлення до будь-якої з них.

На ринку є достатньо прикладів успішного використання гендерної складової у спортивному маркетингу. Такі кейси зазвичай властиві брендам, що розглядають гендерний фактор як важливу складову у своїй стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій та можливість задовольнити реальні потреби якнайбільшої кількості споживачів, при цьому враховуючи не стереотипні тлумачення суспільства, а аналізуючи та досліджуючи реальну ситуацію на ринку.

Наприклад, одним з таких брендів є Nike з його успішною рекламною кампанією 2019 року "Dream Crazier" (Campaigns of the world, 2020) з тенісисткою Сереною Вільямс у головній ролі. Ця комунікація була спрямована на зміцнення популярності жіночого спорту та підтримку жіночих спортивних команд. У роликуні показано різні сцени проявів сили та мужності, зокрема в жіночому спорті. Кампанія була дуже успішною та підкреслила важливість гендерної рівності та фокусування на цінностях, які важливі жінкам у спорті.

Ще одним прикладом є рекламна кампанія Adidas "She Breaks Barriers" (Elle Brooks-Taο, 2021), яка була запущена у 2018 році та спрямована на просування гендерної рівності в спорті й висвітлення проблем, з якими стикаються спортсменки. Основною ідеєю кампанії було надати підтримку жіночому спорту та підвищити увагу до потреб спортсменок, щоб вони могли досягати своїх мрій та боротися зі стереотипами. У рамках кампанії було створено кілька рекламних роликів, в яких брали участь відомі спортсменки, такі як Кароліна Возняцькі, Сімона Халеп, Гарбіньє Мугуруса та інші. У роликах показано різні перешкоди, з якими зазвичай стикаються представниці жіночої статі у спорті: стереотипи, несправедливі умови змагань та брак фінансування. Кампанія Adidas зробила великий поштовх до обговорення проблем гендерної нерівності та підтримки спортсменок, а також дозволила виробнику зарекомендувати себе як бренд, що готовий боротися з гендерними стереотипами.

Ще одним представником компаній, що враховують гендерну інклюзивність у своїй бренд-стратегії, є канадський бренд спортивного одягу Lululemon Athletica, який є відомим виробником легінсів та іншого одягу для жінок. Маркетингові комунікації цього бренду не є настільки масштабними, революційними та мотивуючими як у Nike або Adidas, однак ця компанія є більш зосередженою на самому продукті. Бренд фокусується на розробці та презентації продуктів, які враховують фізіологічні потреби

жінок, такі як комфорт, підтримка та дихання. Вони вдало використовують соціальні медіа та співпрацю з інфлюенсерами для просування своїх товарів.

Іншими представниками ринку спортивних товарів та послуг, що досліджують фізіологічний аспект гендерного сегментування та пропонують товари, розроблені на основі унікальних технологій, що включають інклюзивність жіночої статі, є Brooks Running, що створив лінійку взуття для бігу PureProject. Вона була вироблена спеціально для жінок, враховуючи їхні фізіологічні відмінності, такі як менша вага та інакша форма стопи (Women's Running Shoes | Best Running Shoes for Women | Brooks Running).

Under Armour створив спеціалізовану колекцію жіночого спортивного одягу Women's Training Collection: Under Armour, яка враховує фізіологічні потреби жінок, такі як підтримка грудей, повітропроникність та зручність (Women's Athletic Clothes, Shoes & Gear | Under Armour).

Крім того, все більше спортивних брендів створюють рекламні кампанії, спрямовані на розширення спектру видів спорту, які демонструють жінок як учасниць (бойові мистецтва, важка атлетика тощо), і підвищують інтерес до спорту в цілому. Такі кампанії можуть допомогти залучити нову аудиторію, сприяти розширенню спортивної культури та боротись зі стереотипами, щодо соціального розподілення видів спорту на “жіночі” та “чоловічі”.

Як ми вже зазначали, стать відіграє важливу роль у комплексі ІМК на ринку спортивних товарів та послуг, особливо зараз, коли спорт став набагато різноманітнішим і більш інклюзивним. Важливо розуміти, що стереотипи та упередження щодо того, який вид спорту чи спортивний продукт треба транслювати у комунікаціях до певної статі, можуть бути обмежуючими та неефективними. Тому однією з головних проблем, з якою стикаються маркетологи, є пошук балансу між традиційними гендерними

ролями, що змінюються, фізіологічними потребами та інклюзивністю. Історично склалося, що жінки - гендерна група, яку в більшості стереотипізують у маркетингових комунікаціях та навішують соціальні ярлики. І коли ми говоримо про ефективне використання гендерного аспекту у сучасному маркетингу, то здебільшого маємо на увазі активності залучення та задоволення реальних потреб жіночої аудиторії. Та не можна ігнорувати той факт, що гендерний аспект успішно застосовується і на ринку спортивних товарів і послуг, орієнтованих на чоловіків. Адже заходи спортивного маркетингу, що орієнтовані на чоловіків, не обов'язково є дискримінуючими по відношенню до жінок, якщо комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій використовує правильні інструменти та транслює правильно вибудовані послуги.

Прикладом можна навести компанію Nike, яка розробила серію кросівок для бігу Air Zoom Pegasus (Men's Nike Pegasus Running Shoes. Nike.com), спроектовану спеціально для чоловіків, враховуючи їхні фізіологічні особливості, такі як вага, форма стопи та особливості підшви. Вони активно просуvalи ці кросівки через рекламні кампанії та співпрацю з атлетами. Nike у своїй маркетинговій політиці успішно використовує стратегію розширення асортименту спортивного одягу та товарів для обох статей.

Такої ж стратегії дотримується і компанія Under Armour. У співпраці з актором та спортсменом Дуейном "Скеля" Джонсоном, Under Armour створив колекцію спортивного одягу та аксесуарів Project Rock, спеціально розроблену для чоловіків (Project Rock Collection | Under Armour). Вони враховують потреби чоловіків у функціональності, підтримці та комфорті. Бренд активно просуває цю колекцію через рекламні кампанії та соціальні медіа. Через розширення продуктового асортименту як для жінок, так і для чоловіків, а також створення інклюзивних продуктів для потреб кожної з

гендерних груп, бренди ламають стереотипи про те, який спортивний одяг є “прийнятним” для чоловіків та жінок.

Ці приклади показують, як спортивні бренди враховують фізіологічні відмінності та потреби чоловіків у своїх товарах та маркетингових стратегіях. Такі підходи можуть допомогти покращити зручність та функціональність спортивних товарів та надання послуг для чоловіків.

Однак, якщо гендерні маркетингові комунікації не будуть проводитися належним чином та не будуть враховувати усіх вимог, то це може призвести до складнощів з продажами та втрати репутації і довіри споживачів. Тому, аналіз розбіжностей у використанні гендерних стереотипів та дослідження відношення жінок та чоловіків до спортивних продуктів та послуг має велике значення для розуміння аудиторії, сучасної ситуації на ринку та розробки ефективних стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій.

2.2. Аналіз розбіжностей у використанні гендерних стереотипів в маркетингу спортивних продуктів та послуг для жінок та чоловіків

Розбіжності у використанні гендерних стереотипів в маркетингу спортивних продуктів та послуг для жінок та чоловіків спричинені різними факторами, включаючи культурні, соціальні та історичні умови, а також стереотипи, які існують в суспільстві.

Щоб виявити розбіжності у використанні гендерних стереотипів, нами було проведено аналіз рекламних матеріалів, що використовуються для продажу спортивних продуктів та послуг для жінок та чоловіків. Для цього було обрано 10 відеороликів, які є одними з найпопулярніших, з 5 ютуб-каналів найбільш відомих та великих світових спортивних брендів, а саме Nike, Adidas, Puma, Reebok, Under Armour. Було обрано ті відео-матеріали, які були поширені не раніше, ніж 3 роки тому. Детальний список

усіх проаналізованих рекламних матеріалів можна переглянути у додатку 3. При аналізі ми звернули увагу на такі ключові складові як фокус на зовнішньому вигляді у відеороликах, звернення до емоцій, підкреслення важливості здорового способу життя, використання лідерів думок, демонстрація функціональності продуктів, а також ключові повідомлення. Окрім цього, ми проаналізували, як кольори, шрифти та візуальний ряд рекламних відеороликів, які використовуються для презентації продуктів та послуг репрезентують гендерну складову.

Проаналізовані рекламні матеріали, що використовуються для продажу спортивних продуктів та послуг для жінок та чоловіків, варіюються в залежності від цільової аудиторії та мети рекламної кампанії. Надалі ми сегментуємо ці відеоролики за ключовими складовими, а також за статтю аудиторії, на яку вони орієнтовані та проаналізуємо як гендерний фактор проявляється у кожному з відеороликів. Зведені дані цього аналізу наведено у Таблиці 2.2 , Таблиці 2.3 та Таблиці 2.4.

Таблиця 2.2

Аналіз гендерного фактору відеороликів, що орієнтовані на жіночу аудиторію, через призму шістьох складових

| Відеоролик/ Аналізована складова | Фокус на зовнішньо му вигляді | Звернення до емоцій | Показ здорового способу життя | Використа ння інфлюенсер ів | Демонстра ція функціона льності | Ключові повідомленн |
|---|-------------------------------------|------------------------|--|--------------------------------------|--|---|
| Never Settle, Never Done. Nike | - | + | + | - | + | Показ динамічнос ті жіночого спорту, руйнування стереотипів про жінок у спорті |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| What Makes a Classic. Reebok | + | + | - | + | + | Кросівки Рібок завжди залишаються класикою. У відео показані переважно жінки у цих кросівках. |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|

Таблиця 2.3

Аналіз гендерного фактору відеороликів, що орієнтовані на чоловічу аудиторію, через призму шістьох складових

| Відеоролик/ Аналізована складова | Фокус на зовнішньому вигляді | Звернення до емоцій | Показ здорового способу життя | Використання інфлюенсерів | Демонстрація функціональності | Ключові повідомлення |
|--|------------------------------------|------------------------|--|------------------------------|----------------------------------|--|
| Home: Finding Our Place Through Sport. Nike | - | + | + | + | - | Популяризація спорту через розповідь біографії відомого футболіста |
| FIFA World Cup™ 2022, adidas | - | + | - | + | + | “Коли ти маєш бажання, неможливо не існує” |
| THE ALL NEW PUMA IGNITE | + | - | - | + | + | У кросівках Пума ти можеш бути як Усейн Болт |
| The Only Way Is Through. Under Armour | + | + | - | - | + | Презентація агресивності та сили у чоловічому спорті. |

Таблиця 2.4

Аналіз гендерного фактору відеороликів, що не є орієнтованими на конкретну гендерну групу, через призму шістьох складових

| Відеоролик/ Аналізована складова | Фокус на зовнішньому вигляді | Звернення до емоцій | Показ здорового способу життя | Використа ння інфлюенсер ів | Демонстра ція функціона льності | Ключові повідомленн |
|--|------------------------------------|------------------------|--|--------------------------------------|--|---|
| Running Needs Nothing But You. adidas | - | + | + | - | - | Мотивація займатись бігом через показ людей різних статей, раси та віку |
| Chakravyu h mein #Soc kThem | - | + | + | + | + | Популяриза ція крікету через динамічно- музичну подачу цього спорту |
| Flexweave. Reebok | + | + | - | - | + | Презентація нової унікальної технології виготовлен ня кросівок |
| Under Armour: Will Makes Us Family | + | + | - | + | + | Мотивація до занять спортом не дивлячись на труднощі, що виникають у процесі досягнення результатів |

1. *Фокус на зовнішньому вигляді*: рівно у половині з проаналізованих рекламних матеріалів транслюється фокус на зовнішньому вигляді. У роликах, де присутній цей фактор, він використовується як метод демонстрації спортивних результатів (наприклад у THE ALL NEW

PUMA IGNITE та Under Armour: Will Makes Us Family) або ж зображення цілісності стилю одягу у людей, які купують продукти бренду (наприклад What Makes a Classic. Reebok)

2. *Звернення до емоцій*: 90% проаналізованих рекламних матеріалів включають емоційно заряджені елементи, що допомагають залучити увагу аудиторії та побудувати емоційний зв'язок. Наприклад, використовуються образи спортивних успіхів та перемог, які асоціюються зі спортивними продуктами та послугами у відеороликах Running Needs Nothing But You. Adidas, Never Settle, Never Done. Nike, The Only Way Is Through. Under Armour. Лише у ролику THE ALL NEW PUMA IGNITE немає звернення до емоцій, оскільки основною метою цього ролика є показ функціональності товару через взаємодію з інфлюєнсером.
3. *Підкреслення важливості здорового способу життя*: у 4 з 10 проаналізованих відеороликів присутній фокус на показі здорового способу життя. Цей фактор найменш присутній у вибірці відеороликів, що орієнтовані на чоловічу аудиторію, оскільки чоловіки зазвичай зображуються у брутальних та навіть небезпечних видах професійного спорту (як наприклад у ролику The Only Way Is Through. Under Armour), що мають мало спільного зі здоровим способом життя. Окрім цього, ролик Under Armour: Will Makes Us Family, що не орієнтований на конкретну гендерну групу фокусує увагу на дуже великих фізичних навантаженнях та можливих травмах, що також не є трансляцією здорового способу життя.
4. *Використання відомих атлетів або знаменитостей*: у 6 з 10 проаналізованих відеороликів задіяні спортивні інфлюєнсери для залучення уваги та підвищення довіри споживачів до продукту або послуги. Найбільший частий показник залучення інфлюєнсерів у рекламу серед відеороликів орієнтованих на чоловіків (інфлюєнсери,

що залучені - також чоловіки). Навіть знаменитості, що зображені у відеороликах, які не орієнтовані на конкретну гендерну групу в більшості є чоловіками, наприклад у рекламі від Puma “Chakravayuh mein [#SockThem](#)” та Under Armour: Will Makes Us Family.

Спортивні бренди використовують знаменитостей, щоб залучити увагу до своїх продуктів. Це відомо як реклама зі стимулом, коли бренд асоціює себе з чимось позитивним, щоб зробити свій імідж більш привабливим. Компанія Nike - це один з головних виробників такої реклами, використовуючи, наприклад, Кріштіану Роналду як знаменитості для підтримки їхнього продукту. Націлений на глобальну базу фанів Роналду, Nike використовує його імідж для зроблення своїх продуктів більш привабливими та захопливими (CreativeSportShots, 2023).

5. *Демонстрація функціональності продуктів та послуг:* у 80% проаналізованих роликів є фокус на демонстрації функціональності продуктів. Наприклад, демонструється якість матеріалів, з яких виготовлений спортивний одяг (What Makes a Classic. Reebok) або технічні характеристики спортивного обладнання (THE ALL NEW PUMA IGNITE, Flexweave. Reebok).

Демонстрація функціональності продуктів та послуг є важливою складовою ефективною рекламної стратегії, оскільки вона використовується для того, щоб показати потенційним клієнтам, як продукт або послуга використовуються в реальному житті та які переваги вони надають. Наприклад, якщо продуктом є спортивний одяг, показують, як він виглядає на людях, як він сидить на фігурі та як він рухається разом з людиною під час фізичних вправ. Ця складова тісно пов'язана з гендерним фактором та таргетуванням реклами, оскільки продукти для жінок мають зображуватись на жіночому тілі, а для чоловіків - на чоловічому.

6. *Ключові повідомлення (елементи сценарію):* У рекламі спортивних продуктів та послуг, яку ми проаналізували використовуються різні

сценарії, щоб привернути увагу та заохотити цільову аудиторію. У разі реклами спортивних продуктів та послуг для чоловіків, сценарії зосереджуються на змаганнях та досягненнях, а також на показі спортсменів-інфлюенсерів. У рекламі спортивних продуктів та послуг для жінок, використовуються сценарії, що звертаються до емоцій та зображуються функціональність продуктів. Сценарії відеороликів, що не орієнтовані на жодну гендерну групу включіється різні групи людей, що робить рекламу більш інклюзивною та цікавою для всіх.

Зважаючи на те, що спортивні продукти та послуги для жінок та чоловіків можуть мати різні специфічні характеристики, рекламні матеріали для них можуть відрізнятися за формою та контентом. При проведенні аналізу рекламних матеріалів для спортивних продуктів та послуг для жінок та чоловіків, ми звернули увагу на візуальний ряд, кольори та шрифти, які використовуються для презентації продуктів та послуг і репрезентують гендерну складову (Таб. 2.5):

- **Зображення:** У всіх рекламних матеріалах, що орієнтовані на жінок, жінки зображаються стильними та динамічними, без фокусу на зображенні тіла чи м'язів. У рекламі спортивних продуктів та послуг для чоловіків, у 4 із 4 відеороликах використовуються зображення сильних та мускулистих чоловіків, які демонструють свою силу та витривалість. У відеороликах, що орієнтовані на всі гендерні групи, обрані актори та акторки, які не мають очевидної різниці у м'язовій масі, а фокус на тілі, якщо він є, в однаковій мірі надається як жінкам, так і чоловікам.

Раніше у дослідженні "Спотворення гендерних ролей в рекламі спортивних товарів" (Bishop&Jankowski, 2018), опублікованому в журналі "Journal of Sport Management" у 2018 році було проаналізовано рекламні оголошення 16 спортивних брендів, які мали широку аудиторію в США.

Дослідження виявило, що жінки зображувалися у рекламі з меншими соціальними ролями і були залучені до менш складних та менш фізичних видів спорту, ніж чоловіки. Жінки також зображувалися у менш активних та менш небезпечних ситуаціях. Що стосується зображення чоловіків, то вони частіше зображувалися у більш активних та складних спортивних ситуаціях, у ролі тренерів, наставників та лідерів. Це є проявом гендерних стереотипів, які включають в себе показ жінок, як соціально нижчої групи населення, що не здатні ризикувати, займати керівні посади чи бути лідерами команд.

- Кольори: У рекламних роликах, що орієнтовані на чоловіків використовуються затемнені фільтри та глибокі кольори (темносиній, коричневі, неяскавий жовтий, темно червоний). У рекламі, що орієнтована на жінок здебільшого переважаються яскраві кольори та фільтри. Найкраще це можна помітити у відеоролику *Never Settle, Never Done* від Nike.

Такі рішення щодо використання кольорів є об'єктивними та не транслиують гендерний стереотип, оскільки є попередні дослідження, що доводять різницю у вподобаннях кольорів між жінками та чоловіками у рекламі. Наприклад, дослідження про привабливість кольорів у веб-дизайні для різних гендерних груп і культур (Cyr D., Head M., Larios H., 2010) виявило, що синій колір є більш привабливим для чоловіків в американській та бангладеській культурі, а рожевий та фіолетовий - для жінок. У китайській культурі чоловіки більш схильні до червоного кольору, тоді як жінки - до рожевого. Використання темних кольорів також може надати рекламі більш серйозного характеру, що може бути важливо для споживачів, які шукають високоякісні та надійні спортивні товари та послуги. Транслювання ж яскравих легких кольорів варто використовувати для спортивних товарів пов'язаних з гнучкістю, щоденними пробіжками або йогою. Це підтверджує, що вибір кольору може бути важливим

фактором у рекламі товарів чоловічої та жіночої спрямованості, адже він може впливати на сприйняття цих товарів різними групами споживачів в залежності від їх статі та культурних особливостей.

- Шрифти: У рекламі спортивних продуктів та послуг для чоловіків використовуються жорсткі та геометричні шрифти, які відображають силу. У рекламі спортивних продуктів та послуг для жінок використовуються більш круглі та каліграфічні шрифти, які створюють більш легкий вигляд реклами. Однак, варто зазначити, що вибір шрифтів залежить від конкретної рекламної кампанії та її цільової аудиторії. Наприклад, у рекламі спортивних продуктів для жінок, які призначені для активного заняття спортом, як наприклад у відеоролику *Never Settle, Never Done* від Nike можуть використовуватися більш жорсткі та геометричні шрифти, що відобразатимуть динамічний та енергійний стиль життя. Таким чином, вибір шрифтів повинен відповідати не тільки статеві та гендерним орієнтаціям аудиторії, а й конкретним цілям та завданням рекламної кампанії.

Таблиця 2.5

Розбіжності у використанні гендерних стереотипів в маркетингу спортивних продуктів та послуг для жінок та чоловіків

| | Реклама для чоловіків | Реклама для жінок |
|-------------------|--|--|
| Зображення | Використовуються зображення сильних та мускулих чоловіків, які демонструють свою силу та витривалість. | Зображення є динамічними з фокусом на стиль та зовнішній вигляд. |
| Кольори | Використовуються темні, глибокі кольори та натуральні фільтри, такі як коричневий та темносиній або темночервоний. | Яскраві кольори, такі як білий, світло-синій або яскраво-жовтий. |

| | | |
|---------------|--|--|
| Шрифти | Жорсткі та геометричні шрифти, які відображають строгість та чіткість. | Заокруглені та каліграфічні шрифти, які створюють більш легкий вигляд реклами. |
|---------------|--|--|

Таблиця 2.6.

Частота транслявання брендами гендерних стереотипів, показ їх руйнування або проведення просвітницької роботи щодо гендерних упереджень у своїх рекламних матеріалах

| | Відеоролік 1 | Відеоролік 2 | Відеоролік 3 | Відеоролік 4 | Відеоролик 5 | Відеоролик 6 | Відеоролик 7 | Відеоролик 8 | Відеоролик 9 | Відеоролик 10 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Транслює стереотип | - | - | - | - | - | + | - | - | + | - |
| Не транслює стереотип | + | + | + | + | + | - | + | + | - | + |
| Просвітницька робота щодо помилковості гендерних упереджень | + | + | + | - | - | - | + | - | - | - |
| Транслявання науково доведеної відмінності | - | + | + | - | - | - | + | + | - | + |

Аналіз рекламних роликів найбільших компаній світу, що працюють на ринку спортивних товарів та послуг показав, що за останні 3 роки компанії здебільшого випускають відео-ролики, в яких не транслюються гендерні стереотипи або будь-які упередження щодо жінок або чоловіків (Таб.2.6). Більш за те, великі бренди у своїй комунікації намагаються демонструвати боротьбу з гендерною стереотипізацією та представляти жінок у незвичних ролях: з маскулатурою, негативними емоціями, у стресових чи змагальних ситуаціях. Представлення чоловіків, як і раніше

відбувається в основному у звичному для суспільства спосіб, однак це пов'язано з тим, що історично чоловіки не є групою, що дискримінувалась та на яку навішувались суспільні ярлики щодо “правильної поведінки” у спорті. Однак також можна побачити тенденцію, що чоловіків все більше зображають з більшою емоційністю та виразністю, що не було характерним для рекламних кампаній, наприклад ще 10 років тому.

Як вже було згадано раніше, гендерні стереотипи у рекламі можуть мати негативний вплив на сприйняття та поведінку цільової аудиторії. Наприклад, якщо жінки у рекламі зображуються як слабкі та беззахисні, це може стимулювати стереотипи про те, що жінки є менш компетентними та менш здатними до самостійності. Або ж стереотипи про те, що жінки повинні займатися виключно побутовими справами або що чоловіки повинні бути сильними та незалежними, можуть призвести до обмеження можливостей та зниження самооцінки відповідної групи. Такі стереотипи можуть впливати на сприйняття продукту або послуги та відобразитися на поведінці цільової аудиторії, зокрема на їхніх рішеннях про купівлю продукту або послуги.

2.3. Сприйняття споживачами гендерної реклами та гендерних стереотипів на ринку спортивних товарів та послуг

Як вже було зазначено, гендерний аспект інтегрованих маркетингових комунікацій дійсно може стати підґрунтям для побудови міцної соціальної стратегії компанії, що буде виконувати як фінансові, так і репутаційні цілі. Для цього необхідно не просто включити гендерний аспект у комунікації компанії, а й проаналізувати, як це впливає на ту чи іншу аудиторію, які результати можна досягти на різних ринках за допомогою цього, розуміти, як жінки та чоловіки відносяться до одних і тих самих товарів чи послуг.

Для того, щоб дослідити ці та інші аспекти сприйняття різними гендерними групами спортивних товарів та послуг було проведено опитування, щодо ставлення жінок та чоловіків до спортивних товарів та послуг та маркетингових комунікацій, що їх супроводжує. Дослідження буде проведено серед української аудиторії (здебільшого міста Києва (56.5% опитуваних), оскільки це є одним з найбільших міст в Україні) серед представників жінок та чоловіків від 18 до 35 років. Усього у опитуванні взяло участь 64 респонденти, з яких жінки - 69,4%, 30,6% - чоловіки. Опитування було проведено за допомогою онлайн-анкети, яка складалась з трьох частин (додаток 4).

У першій частині респондентам необхідно було відповісти, чи є для них гендерними стереотипами ті чи інші твердження. Питання цієї частини мали на меті з'ясувати, чи здатні споживачі розрізняти гендерні стереотипи та науково доведені факти про різницю між статями. Серед таких тверджень були:

- *Чи вважаєте ви стереотипом твердження: "Чоловіки сильніші за жінок" (мається на увазі фізична сила)?* (Так або Ні)
- *Чи вважаєте ви стереотипом твердження: "Чоловіки купляють більше спортивних товарів, ніж жінки"?* (Так або Ні)
- *Чи вважаєте ви стереотипом твердження: "Чоловіки мають зображатись сильними та мужніми, а жінки елегантними та витонченими"?* (Так або Ні)
- *Чи вважаєте ви стереотипом твердження: "Бокс та футбол є виключно чоловічим видом спорту, а фігурне катання та аеробіка - виключно жіночі"?* (Так або Ні)
- *Чи вважаєте ви стереотипом твердження: "Спортивні продукти для чоловіків мають бути функціональними та враховувати тілобудову, а жіночі - підкреслювати фігуру та бути візуально привабливими"?* (Так або Ні)

У другій частині анкети респондентам пропонувалось переглянути 3 різні відеоролики (додаток 5), що рекламують спорт, спортивні товари, або використовують спорт як засіб просування. Ці три відеоролики були обрані за принципом різноманітності відображення гендерного фактору у кожному з них. У першому за послідовністю відеороликом від бренду BUD під назвою “Yoga” продемонстрована велика кількість стереотипів щодо жінок. У цьому відео чоловіки буквально насміхаються над жінками, що займаються йогою та сексуалізують їх. Характер зображення жіночого спорту у цьому відео не має нічого спільного з науково доведеною різницею між чоловіками та жінками.

Друге відео “I’M A BOXER” від компанії Everlast є протилежністю до першого. Ця рекламна кампанія спрямована на боротьбу зі стереотипами щодо жінок у спорті та популяризацію боксу серед жінок. У відеоролику тіло та характер дівчини демонструється у протилежній до прийнятої у суспільстві манері: з м’язами, у одязі, що не виокремлює груди чи таз, а сама героїня відео говорить про те, що не хоче, щоб боксерок сприймали через призму суспільних стереотипів.

Третім до перегляду респондентам було запропоноване відео від Nike 2020 року “You can't stop us”, у якому показано ряд атлетів та атлеток, які виконують тренувальні вправи та змагаються на спортивних заходах у різних дисциплінах. Саме це відео було обрано для перегляду респондентами, оскільки гендерна складова в ньому грає важливу роль. У відео показані як чоловіки, так і жінки, які займаються різними видами спорту, такими як футбол, баскетбол, теніс, фехтування, плавання, волейбол та інші. Ця рекламна кампанія не націлена на боротьбу зі стереотипами, вона є гендерно нейтральною і об’єктивно зображає як чоловічий, так і жіночий спорт.

Третя частина опитування була призначена для збору статистичних даних, таких як стать, вік, рід занять тощо. Саме за допомогою цієї

інформації результати дослідження було можливо сегментувати за різними статистичними ознаками.

Результати першої частини опитування, що показують, чи правильно споживачі розуміють стереотипи наведені у Таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Аналіз відповідей респондентів на першу частину опитування, яка виявляє чи розрізняють споживачі стереотипи та науково доведені дані про відмінності жінок і чоловіків

| Твердження | Чи є це стереотипом? | Відповіді респондентів | Чи правильно респонденти розуміють |
|--|----------------------|---------------------------|------------------------------------|
| <i>Чоловіки сильніші за жінок</i> | Ні | 51,6% - Ні 48,4% - Так | Не зовсім |
| <i>Чоловіки купляють більше спортивних товарів, ніж жінки</i> | Так | 78,1% - Так 21,9% - Ні | Так |
| <i>Чоловіки мають зображатись сильними та мужніми, а жінки елегантними та витонченими</i> | Так | 87,5% - Так 12,5% - Ні | Так |
| <i>Бокс та футбол є виключно чоловічим видом спорту, а фігурне катання та аеробіка - виключно жіночі</i> | Так | 87,5% - Так 12,5% - Ні | Так |
| <i>Спортивні продукти для чоловіків мають бути функціональними та враховувати тілобудову, а жіночі - підкреслювати фігуру та бути візуально привабливими</i> | Так | 81,3% - Так 18,8% - Ні | Так |

Проаналізувавши результати цієї частини опитування ми можемо сказати, що здебільшого споживачі здатні розрізняти стереотипи від науково доведених відмінностей між чоловіками та жінками. Неточності можна виявити лише у першому питанні, оскільки відповіді респондентів

поділились майже порівну, що дає змогу сказати, що теза “Чоловіки сильніші за жінок” є дискусійною для споживачів та брендів варто проводити просвітницьку роботу, обґрунтовуючи, які науково виявлені фізичні відмінності мають чоловіки та жінки.

У наступній частині анкети респонденти мали переглянути три відеокommунікації від BUD, Everlast та Nike і відповісти на ряд питань, серед яких:

- Чи присутні у ролику гендерні стереотипи?
- Які саме гендерні стереотипи є в рекламі?
- Чи є ця реклама такою, що руйнує гендерні стереотипи або об'єктивно зображує різницю між чоловіками та жінками?
- Чи вважаєте ви ставлення бренду до жінок та чоловіків етичним, виходячи з переглянутої реклами?
- Чи порекомендували Ви б бренд, що запустив цю рекламу своїм друзям?

Відповіді були проаналізовані, узагальнені та структуровані за гендерною ознакою респондентів і зведені у Таблицю 2.8 (BUD), Таблицю 2.9 (Everlast) та Таблицю 2.10 (Nike).

Таблиця 2.8.

Порівняння відповідей чоловіків та жінок на питання про рекламний ролик BUD

“Yoga”

| Стать/Запитання | Чи присутні гендерні стереотипи | Які саме стереотипи присутні (можливі декілька відповідей) | Чи є ставлення бренду етичним | Чи порекомендували б бренд своїм друзям |
|-----------------|---------------------------------|--|---|--|
| Відповіді жінок | 95,6% - Так 4,4% - Ні | 75% - сексуалізація тіла, 44,4% - показ нормалізації домагань | 94% - ні, 6% - так, або не визначились | 89% - ні 6,6% - на мене ніяк не вплинула ця реклама 4,4% - так |

| | | | | |
|----------------------------|------------|---|---|---|
| | | 37,7% - показ певного виду спорту як суто “жіночого” або “чоловічого” | | |
| Відповіді чоловіків | 100% - Так | 68,4% - сексуалізація тіла 68,4% - показ певного виду спорту як суто “жіночого” або “чоловічого” 42,1% - одна гендерна група явно домінує над іншою | 95% - ні, 5% - так, або не визначились | 63,3% - ні 31,5% - на мене ніяк не вплинула ця реклама 5,2% - так |

Зведені дані першої частини опитування демонструють наступні результати. Чоловіча частина опитуваних в більшості зазначила, що для них головними стереотипами, що транслює реклама є сексуалізація тіла та показ певного виду спорту як суто “жіночого” або “чоловічого”. 75% опитуваних жінок побачили ознаки сексуалізації тіла у рекламі. 31,5% респондентів чоловічої статі зазначили, що хоч вони і вбачають у рекламі гендерні стереотипи, тим не менш вона ніяк не вплинула на їх рішення щодо рекомендації компанії своїм друзям. Тоді як 89% респонденток зазначили, що вони не порекомендували б цей бренд своїм друзям. При цьому за результатами опитування можна сказати, що як жінки, так і чоловіки у рівній ступені здатні виявляти гендерні стереотипи у рекламі.

Таблиця 2.9.

Порівняння відповідей чоловіків та жінок на питання про рекламний ролик Everlast “I’m a boxer”

| Стать/Запитання | Чи присутні гендерні стереотипи | Чи реклама руйнує гендерні стереотипи або об’єктивно зображує різницю між чоловіками та жінками | Чи є ставлення бренду етичним | Чи порекомендували б бренд своїм друзям |
|-----------------|---------------------------------|---|-------------------------------|---|
| | | | | |

| | | | | |
|----------------------------|---------------------------|--|---------------------------|---|
| Відповіді жінок | 88,9% - Ні 11,1% - Так | 77,7% - Так 11,1% - Ні 11,1% - реклама є такою, що не підтримує, але і не руйнує гендерних стереотипів | 93,3% - Так 6,7% - Ні | 84,5% - Так 11,1% - На мене ніяк не вплинула ця реклама 4,4% - Ні |
| Відповіді чоловіків | 89,5% - Ні 10,5% - Так | 78,9% - Так 15,8% - Ні 5,3% - реклама є такою, що не підтримує, але і не руйнує гендерних стереотипів | 89,5% - Так 10,5% - Ні | 63,2% - Так 36,8% - На мене ніяк не вплинула ця реклама |

Після перегляду відеоролику від Everlast 88,9% жінок та 89,5% чоловіків зазначили, що ця реклама не транслює гендерні стереотипи. Також як респонденти, так і респондентки в більшості зазначили, що цей відеоролик є таким, що руйнує гендерні стереотипи або зображує різницю між статями об'єктивно. 84,5% жінок відповіли, що порекомендували б цей бренд своїм друзям, коли серед чоловіків цей показник становить лише 63,2%. Це означає, що показ боротьби з гендерними стереотипами у спорті та зображення спортсменок у “нежіночих” видах спорту у рекламі для жіночої аудиторії символізує підтримку та єдність. Така комунікація надихає та мотивує, показує бренд як той, що підтримає у нових починаннях, а також на пряму підвищує репутацію бренду серед жіночої аудиторії. В цей час для чоловіків трансляція гендерної рівності та боротьба зі стереотипами у рекламі не є великим важелем впливу, щоб бути лояльними до бренду.

Таблиця 2.10.

Порівняння відповідей чоловіків та жінок на питання про рекламний ролик Nike “You can't stop us”

| Стать/Запитання | Чи присутні гендерні стереотипи | Чи реклама руйнує гендерні стереотипи або об'єктивно зображує | Чи є ставлення бренду етичним | Чи порекомендували б бренд своїм друзям |
|-----------------|---------------------------------|---|-------------------------------|---|
|-----------------|---------------------------------|---|-------------------------------|---|

| | | різницю між чоловіками та жінками | | |
|----------------------------|--------------------------|--|------------|--|
| Відповіді жінок | 97,8% - Ні 2,2% - Так | 73,3% - Так 20% - реклама є такою, що не підтримує, але і не руйнує гендерних стереотипів 6,7% - Ні | 100% - Так | 88,9% - Так 8,9% - На мене ніяк не вплинула ця реклама 2,2% - Ні |
| Відповіді чоловіків | 97% - Ні 3% - Так | 57,9% - Так 31,6% - реклама є такою, що не підтримує, але і не руйнує гендерних стереотипів 10,5% - Ні | 100% - Так | 79% - Так 21% - На мене ніяк не вплинула ця реклама |

Рекламна кампанія “You can’t stop us” не спрямована на конкретну гендерну групу. Після перегляду відеоролику від Nike усі опитані респонденти відповіли, що вважають ставлення цього бренду етичним до чоловіків та жінок. 57,9% чоловіків зазначили, що відеоролик об’єктивно зображує гендерну різницю та руйнує стереотипи, серед жінок це зазначили 73,3% опитуваних.

Спираючись на результати цього анкетування, можна зробити такі висновки:

- 1) Споживачі здебільшого здатні розрізнити стереотипи та виявляти їх у ІМК брендів. З огляду на це, рекламодавцям не варто нехтувати аудитом рекламних кампаній за гендерним фактором перед запуском контенту у публічний доступ. Також важливо розуміти, що гендерні упередження та стереотипи у рекламі здатна розрізнити як жіноча, так і чоловіча аудиторія, тому важливо ретельно розробляти комунікаційні матеріали для кожної з них, якщо продукт компанії потребує гендерного диференціювання.

- 2) Транслявання та включення у комплекс ІМК гендерних упереджень та стереотипів погано впливає на бажання споживачів порекомендувати або купити товар бренду. Тоді як рекламні матеріали, що не мають ознак стереотипізації значно підвищують лояльність споживачів до компанії та її продуктів.
- 3) Жіноча аудиторія сприймає будь-які прояви стереотипів у ІМК більш критично, ніж чоловіча. Якщо чоловіки можуть розпізнати гендерну дискримінацію в рекламі, але все ж таки не сформувані негативного ставлення до рекламодавця, то жінки точно не порадять друзям бренд, що проявляє гендерно неетичне ставлення у рекламному контенті. В той же час радо порадять той, що виступає проти стереотипів та об'єктивізації.
- 4) У разі об'єктивного показу гендерної різниці в ІМК споживачі трактують бренд як "етичний". Приклад з відеороликом від Nike показує, що брендам не обов'язково радикально "руйнувати стереотипи" у своїй комунікації, щоб сприйматись споживачами як "гендерно етичний бренд". Достатньо просто об'єктивно зображати спортсменів та спортсменок у рекламі, не надавати перевагу у показі лише одній гендерній групі та не розділяти види спорту на "чоловічі" та "жіночі".

Результати цього дослідження дозволяють висунути певні рекомендації про те, як можна оптимізувати маркетингові комунікації на ринку спортивних товарів та послуг з урахуванням гендерної складової. Наприклад, для привернення уваги жіночої аудиторії до спортивних продуктів чи послуг необхідно транслявати жіночі образи у рекламі, а також показувати продукт на жіночому тілі, навіть якщо це товар-унісекс. Це напряму впливає як на репутацію бренду, так і на бажання потенційних клієнток здійснити покупку. Окрім цього, потрібно досліджувати та аналізувати відношення різних гендерних груп до різних стереотипів та їх

важелі впливу при рішенні щодо купівлі товару. Включати у маркетингові повідомлення героїв, які символізують боротьбу з гендерними або будь-якими іншими стереотипами та створювати рівні умови та можливості для жінок та чоловіків, а також транслювати лише науково доведену різницю між статями.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ІМК НА РИНКУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ У ПОСЛУГ З УРАХУВАННЯМ РОЛІ ГЕНДЕРУ.

3.1. Впровадження практики гендерного аудиту та запобігання гендерної дискримінації в ІМК

Як ми з'ясували, актуальним та важливим проявом гендерної дискримінації у ІМК є стереотипізація та сексизм. Оксана Кісь так висловлюється про сутність поняття «сексизм» (Кісь, 2007): « ... це ідеологія і практика дискримінації людей за ознакою статі. Як правило, під сексизмом розуміють дискримінацію та/або нетерпимість до людей на підставі радше їхньої статі, аніж певних особистих рис чи конкретних вчинків. В широкому сенсі це поняття також вживають на позначення будь-якої систематичної різниці між людьми лише на підставі їхньої статі, з тобто існування в суспільстві та культурі подвійних – різних для осіб різної статі – очікувань і норм щодо поведінки, зовнішності, рис вдачі, здібностей, освіти, сфер та способів самореалізації, обов'язків та прав, тощо.» Окрім цього, проявом гендерної дискримінації є і кількісний показник зображення представників однієї чи іншої статі у ІМК, коли наприклад екранний час чоловіків у рекламі спортивних товарів чи послуг завжди переважає над кількістю часу, коли на екрані показуються жінки.

Сьогодні в суспільстві відбувається неабиякий рух в питанні гендерних стереотипів та рівності, рамки чоловічих та жіночих усталених у суспільстві ролей поступово розмиваються. Ці зміни відбуваються в більшості завдяки оголошенню питання про гендерну рівність та винесенню питання гендеру на широкий загал, що послідовно, навіть якщо й повільно, змінює стереотипне мислення та свідомість суспільства, що спричиняє те, що показ стереотипів чи упереджень у ІМК стає позанормованим та засуджується споживачами. І тут необхідно докладати зусиль для впровадження постійної, систематичної просвітницької роботи

у соціумі та не допускати прояви дискримінації в будь-якому вигляді, а особливо – у рекламних повідомленнях.

У цьому питанні є декілька сторін, які мають найбільшу ступінь впливу на те, щоб ознаки гендерної дискримінації та стереотипи не допускались до показу на широку аудиторію у ІМК брендів. Валентин Бугрим (академік, доцент Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т.Г.Шевченка, член Правління Союзу рекламистів України) у своїй класифікації (Точиленкова, 2018) виділяє наступні види регулювання:

- громадське регулювання (організації та об'єднання, які мають відповідний статус, а також деякі політичні партії
- державне регулювання (контроль рекламної діяльності органами державної влади (законодавчою, виконавчою та судовою)
- професійне регулювання (урахування норм законодавства керівниками підприємств та спеціалістами, що залучені до створення реклами)
- корпоративне регулювання (рекламні об'єднані громадські організації, зареєстровані державою, такі як: Всеукраїнська рекламна коаліція, Союз рекламистів України, Асоціація підприємств реклами «Укрреклама» тощо
- споживче регулювання (діяльність державних організацій цієї сфери, наприклад, Української асоціації споживачів)
- ментальне регулювання (базується на національних та культурних традиціях традиції, нормах моралі у певному суспільстві, культурних кодах)
- авторське регулювання (в широкому сенсі - це креатив, авторська інтуїція, самоцензура, особиста мораль авторів, що проявляються в процесі створення рекламного контенту)
- міжнародне регулювання (вплив на сферу маркетингу з боку міжнародних недержавних організацій. Такими є: Міжнародна торгова палата, Міжнародна асоціація рекламних агентств тощо)

Спираючись на цю обширну класифікацію В. Бугрима та наші попередні дослідження наведені у розділі 2, що орієнтовані на вивчення того, як споживачі сприймають гендерні стереотипи в рекламі, ми виділяємо 3 головні сторони, що є основними регуляторами та аудиторами запобігання гендерної дискримінації у ІМК, а саме: *держава, суспільство (споживачі) та підприємства*.

Держава відіграє важливу роль у запобіганні гендерної дискримінації та аудиту маркетингових комунікацій згідно з гендерним фактором шляхом прийняття відповідних законодавчих актів, розробки політик та програм, надання фінансової підтримки та проведення моніторингу та оцінки результатів.

Один з прикладів державного втручання в цю сферу - прийняття законів, які забороняють гендерну дискримінацію в рекламі та маркетингових комунікаціях. Наприклад, заборона дискримінувати за ознакою статі у засобах масової інформації в Україні (зокрема в ІМК) регулюється законодавчо на національному та міжнародному рівнях. У статті 3 Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» (Верховна Рада України, 2005), серед основних напрямків у національній державній політиці вказано і захист суспільства від дискримінаційної інформації, розділеною за статевою ознакою (додаток 6). У статті 8 Закону України «Про рекламу» зазначено: «У рекламі забороняється вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду та характеру занять, місця проживання, з інших обставин, або такі, що дискредитують продукцію інших осіб» (Верховна Рада України, 1996). Однак, аналізуючи Закон України «Про рекламу», можна зазначити, що в даному законі немає жодної статті або норми, що спрямована на заборону пропагування

гендерних стереотипів, сексизму або заборону сексуалізації у маркетингових повідомленнях.

Держава також може надавати фінансову підтримку для проведення досліджень та розробки програм, спрямованих на запобігання гендерної дискримінації та аудит маркетингових комунікацій згідно з гендерним фактором. Наприклад, у США Міністерство праці надає фінансування для програм, спрямованих на розробку інструментів аудиту гендерної рівності в маркетингу (International Labour Office, 2010).

Іншим прикладом може бути впровадження політик і програм, спрямованих на забезпечення гендерної рівності в різних сферах життя, включаючи бізнес та маркетинг. У Швеції, наприклад, урядом запроваджений політичний курс гендерної рівності, який вимагає від підприємств забезпечувати рівні умови для чоловіків та жінок у всіх аспектах роботи, включаючи рекламу та маркетинг.

Таким чином, *державна є головним прямим регулятором та контролером* інтегрованих маркетингових комунікацій на ознаку гендерної дискримінації на рівні країни. Окрім цього, можуть бути застосовані і непрямі методи регуляції, такі як проведення та фінансування досліджень, розробка програм, спрямованих на запобігання дискримінації, проведення моніторингу тощо. *У своїй політиці щодо підтримки гендерної рівності державні органи орієнтуються на запити суспільства та еволюцію суспільної думки, а також прийняті міжнародні стандарти, що в свою чергу також формуються як результат прогресу суспільства у питанні рівності між статями.*

Споживачі (суспільство) можуть бути важливими *агентами змін* у маркетингу, оскільки їх думка має значний вплив на ринок і вони можуть відмовлятися від продуктів або послуг, які не відповідають їхнім цінностям та очікуванням. Сьогодні споживачі можуть легко висловлювати свої погляди у соціальних медіа та на інших платформах, залишити відгуки та

коментарі про продукти та рекламні кампанії, що може привести до змін у інструментах маркетингу та підходах до питання гендерної рівності у ІМК.

Наприклад, коли в 2019 році компанія Gillette випустила рекламний ролик з назвою "The Best Men Can Be", в якому зверталася до чоловіків з закликом бути кращими, вона отримала як позитивні, так і негативні відгуки від споживачів. Деякі люди вважали рекламу дискримінаційною щодо чоловіків, тоді як інші відзначили компанію як таку, що залучає до проблем гендерної рівності. Такі відгуки на неоднозначні рекламні повідомлення звісно впливають на рішення брендів щодо змісту та ідей рекламних кампаній. Також *споживачі можуть активно виявляти свою підтримку компаніям, які прагнуть до гендерної рівності та борються з гендерними стереотипами, або відмовлятися від продуктів та послуг тих компаній, які не дотримуються цих принципів.*

Третьою ланкою є **підприємства**, які є *творцями контенту та промоутерами ідей, які в цьому контенті закладені.* Ми неодноразово згадували, що відображення гендерної складової в інтегрованих маркетингових комунікаціях є одночасно як відображенням суспільних думок та норм, так і творцем цих норм. Бренди мають значний вплив на формування суспільної думки про роль чоловіків та жінок через свої медійні продукти. Для того, щоб не підтримувати стереотипи та сексизм, підприємства, що розробляють стратегію ІМК мають відповідати і запитам споживачів та їх гендерним очікуванням, і нормам, що встановлені законодавством, і мати власну позицію щодо питання гендерної рівності, що має корелюватись з маркетинговою стратегією та продуктами/послугами бренду.

З огляду на роль держави, споживачів (суспільства) та підприємств у регулюванні та аудиті ІМК за гендерним фактором, а також враховуючи їх взаємозв'язок, цю трибічну систему можна відобразити як трикутник,

кожна з вершин якого має власну роль та пов'язана з іншими вершинами. Такий “Трикутник регулювання” подано на Рисунку 3.1.



Рисунок 3.1. Трикутник регулювання та аудиту ІМК за гендерним фактором

Компанії мають самостійно проводити постійний аудит маркетингових комунікацій згідно з гендерним фактором, щоб переконатися, що їхні комунікації не пропагують стереотипів та не призводять до гендерної дискримінації. Аудит має складатись з наступних етапів:

1. **Аналіз цільової аудиторії:** дослідження гендерного складу та поведінки цільової аудиторії, оцінка її уявлень про статеві ролі та стереотипи.

2. Аудит внутрішніх документів: перевірка наявності політики рівності, принципів маркетингу та реклами, внутрішніх стандартів недискримінаційної реклами.

3. Оцінка гендерної рівності у контенті: визначення проблемних моментів, що стосуються гендерного фактору, таких як стереотипні зображення, образи, що обмежують гендерні ролі та інші прояви гендерної дискримінації.

4. Розробка рекомендацій: розробка рекомендацій з метою виправлення проблемних моментів та забезпечення високої якості маркетингових комунікацій з гендерною перспективою.

5. Впровадження рекомендацій: реалізація рекомендацій з метою забезпечення високої якості маркетингових комунікацій з врахуванням гендерної складової.

Крім того, компанії можуть залучати зовнішніх експертів або організації, які спеціалізуються на аудиті маркетингових комунікацій згідно з гендерним фактором, для отримання більш детальної та об'єктивної оцінки своєї діяльності.

Таким чином, споживачі (як ті, хто встановлює та змінює розуміння гендерних стереотипів) надають фідбек щодо того, чи є комунікації підприємств прийнятними. Держава, орієнтуючись на розуміння суспільством гендерно прийнятних меж розробляє законодавчі акти, що встановлюють "правила гри" для підприємств. Підприємства у свою чергу мають розробляти комунікаційні повідомлення згідно з цими "правилами гри", а також брати до уваги прямий фідбек споживачів. Варто звернути увагу, що у цій системі спілкування між підприємством та споживачами є найбільш тісним та може відбуватись як в одну, так і в іншу сторону. Рекомендації щодо того, як використовувати діалог між підприємством та споживачами як інструмент ефективного врахування гендерного фактору будуть наведені далі в роботі.

3.2. Використання діалогу зі споживачем як інструменту ефективного врахування гендерного фактору

Так як соціальна відповідальність та ідея гендерної рівності стає все більш розповсюдженою, компанії повинні розуміти важливість врахування гендерного фактору в своїй діяльності та використовувати найбільш ефективні інструменти для його успішного застосування. Як ми вже з'ясували, спілкування між споживачами та підприємствами (рекламодавцями) є важливою ланкою системи регулювання та аудиту ІМК за гендерним фактором. Важливо, щоб ця комунікація була двосторонньою та ініціатива йшла як від споживачів, так і від самого підприємства. Надаючи фідбек, споживачі можуть безпосередньо впливати на те, які комунікації буде розробляти підприємство в майбутньому. Одночасно з тим, комунікаційні повідомлення, що випускають рекламодавці (підприємства) впливають на суспільну думку та можуть як створювати, так і руйнувати певні стереотипи.

Комунікація між підприємствами та споживачами має декілька важливих переваг, які не мають інші ланки в системі регулювання ІМК за гендерним фактором:

- **оперативність** (підприємства здатні дуже швидко реагувати на будь-які запити, одразу відслідковувати реакцію споживачів та оперативно змінювати концепцію маркетингових повідомлень);
- **гнучкість** (підприємствам змінювати інструменти або стратегію комунікацій значно простіше, ніж наприклад, змінювати законодавчі акти щодо гендерного регулювання реклами на державному рівні);
- **прозорість** (комунікація між споживачем і підприємством не потребує посередників та підтримується багатьма каналами зв'язку, при цьому споживач може викласти переписку або телефонну

розмову у публічний доступ або ж комунікація і зовсім може вестись, наприклад, у коментарях під постом чи відео).

Діалог зі споживачами для компанії може стати ефективним інструментом для вивчення потреб та уподобань різних груп споживачів, зокрема за гендерним принципом. Дослідження "Gendered Innovations in Science, Health & Medicine, Engineering, and Environment", яке було проведене університетом Стенфорд разом з Європейською комісією, показало, що діалог зі споживачем може допомогти компаніям створити більш ефективні маркетингові стратегії та продукти, які краще відповідають потребам і бажанням різних гендерних груп (Gendered Innovations | Stanford University, 2017). В дослідженні було зазначено, що спілкування з жінками та чоловіками з різних вікових груп допомагає компаніям зрозуміти їхні потреби та вподобання, а також виявити можливі стереотипи, які можуть бути вбудовані в маркетингові стратегії. Також компанії, які активно взаємодіють зі своїми споживачами, мають більшу ймовірність створити продукти та послуги, які задовольняють потреби різних гендерних груп.

Для того, щоб комунікація, що спрямована вивчити "гендерні" запити та уподобання споживачів була ефективною, компаніям необхідно вживати наступні заходи:

- Проведення **щорічних глибинних інтерв'ю** серед постійних покупців щодо їх думки про маркетингові активності поточного року, які включають питання про гендерну складову. Такі інтерв'ю можуть включати питання: *"Чи відслідковували Ви за останній рік трансляцію гендерних стереотипів чи упереджень у маркетингових комунікаціях компанії у будь-якому їх прояві?"*
- **Постійний аудит даних про клієнтів компанії:** компанія мають аналізувати дані про своїх клієнтів в розрізі гендерної складової: які покупки найчастіше роблять чоловіки, а які - жінки, відслідковувати

особливості поведінки на сайті різних гендерних груп, порівнювати кількість чоловіків та жінок, які відреагували на ту чи іншу комунікацію в соц.мережах. Це допоможе виявити тенденції та уподобання гендерних груп, а отже - корегувати маркетингові повідомлення для підвищення ефективності комунікації зі споживачами.

- **Проведення досліджень та фокус-груп:** компанії можуть проводити дослідження, щоб дізнатися про уподобання різних гендерних груп споживачів. Наприклад, фокус-групи можуть надати корисну інформацію про те, що важливо для чоловіків та жінок у виборі продуктів компанії, які фізіологічні потреби не задовольняються, як жінки та чоловіки трактують стереотипи та які комунікації вони хотіли б бачити на ринку.
- **Взаємодія зі споживачами:** компаніям необхідно взаємодіяти зі своїми споживачами через соціальні медіа, електронну пошту та інші канали зв'язку, щоб дізнатися про їхні запити та уподобання, а також можливу зміну їх поглядів у питанні гендерної рівності. Така взаємодія може включати в себе невеликі “квізи”, через які компанія могла б дізнатись позицію та “гендерні” запити споживачів та скорегувати сутність маркетингових повідомлень на наступні періоди.
- **Врахування гендерних аспектів у процесі створення рекламних матеріалів:** компанії можуть включати гендерні аспекти у процес створення реклами з самого початку, ще на етапі ідеї. Наприклад, на брейнштурмі щодо створення нової рекламної концепції чи креативів для просування нового товару можна одразу виписати гендерні стереотипи, які існують на ринку (ідучи “від зворотнього” не допускати включення цих стереотипів у рекламну концепцію) та окремо описати справжню науково обґрунтовану різницю, яку варто

транслявати споживачам для таргетингу тих чи інших товарів. Така реклама буде задовольняти потреби суспільних запитів серед різних гендерних груп.

Такі заходи допоможуть компаніям вивчити гендерні запити та уподобання своїх споживачів та враховувати їх у політиці інтегрованих маркетингових комунікацій, що буде позитивно впливати на репутаційні та фінансові показники компанії.

Зі своєї сторони споживачі не мають стояти осторонь комунікації з компаніями та мають висловлювати свої гендерні запити та очікування для того, щоб мати вплив на усю систему аудиту та регулювання інтегрованих маркетингових комунікацій в країні та світі. Для того, щоб заохотити споживачів до комунікації та правильно налагодити “гендерний діалог”, компанії можуть застосовувати такі інструменти:

- 1) **Соціальні медіа:** компаніям варто заохочувати підписників надсилати відгуки, пропозиції та скарги щодо політики ІМК компанії та некоректного транслявання гендерного фактору у контенті. Для цього можна раз на місяць робити пости з темою “Поділіться Вашою думкою про нас”.
- 2) **Веб-сайти компаній:** бренди мають комунікувати про те, що споживачі мають можливість надсилати запити, відгуки та пропозиції на офіційні сайти компанії щодо гендерних аспектів їхніх продуктів та послуг.
- 3) **Опитування від компаній:** компанії можуть створювати анкетування для споживачів, які дозволяють їм відправляти запити та пропозиції, такі опитування часто з'являються на соціальних сторінках брендів, надсилаються електронною поштою тощо. Споживачам не варто ігнорувати такі пропозиції, оскільки від цього напряму залежить подальша політика ІМК підприємства.

- 4) **Електронна пошта:** окрема електронна пошта для пропозицій споживачів, куди вони можуть надсилати електронні листи компаніям щодо гендерних аспектів комплексу маркетингових комунікацій.
- 5) **Телефонні лінії підтримки:** цей інструмент також дозволяє споживачам отримувати допомогу та відповіді на свої запитання щодо гендерних аспектів продуктів та послуг.

Споживачі можуть об'єднуватись та надсилати публічні запити компанії, створювати петиції, або ж навіть звертатись до державних органів, щоб протидіяти стереотипам та дискримінації за гендерним принципом.

Таким чином, використання діалогу зі споживачем є важливим інструментом врахування гендерного фактору у бізнесі. Компанії, які враховують потреби своїх споживачів, можуть створювати більш якісні та конкурентоспроможні продукти та послуги, а також уникнути репутаційних ризиків та сприяти розвитку ідеї гендерної рівності у суспільстві.

3.3. Контрольний список для розробки комплексу ІМК з урахуванням гендерного фактору та уникненню стереотипізації

Розробка комплексу ІМК з урахуванням гендерного фактору та уникнення стереотипізації може бути складною задачею для підприємств, оскільки включає у себе багато аспектів, кожен з яких потребує додаткового глибинного аналізу. Оскільки ми у цій роботі вже дослідили великий об'єм питань, що пов'язані з імплементацією гендерного фактору у стратегію ІМК, ми пропонуємо чек-ліст, який може допомогти організувати компаніям процес розробки. Чек-ліст структурований на основі етапів розробки комплексу ІМК.

1. Аналіз ринку та цільової аудиторії:

- Чи існують статистичні дані про те, як чоловіки та жінки обирають та купують товари на цьому ринку та інші гендерні особливості цільової аудиторії? (Пошук вторинних даних)
- Які гендерні стереотипи та упередження є поширеними на цьому ринку? (Дослідження ринку та компаній, які працюють на ньому)
- Чи є на ринку схожі продукти/послуги, які мають успіх серед різних гендерних груп? Які способи комунікації використовують компанії, щоб комунікувати про них? (Дослідження ринку та компаній, які працюють на ньому)
- Які гендерні очікування мають споживачі цього ринку? (Опитування потенційних споживачів, проведення фокус груп, анкетування)

2. Визначення цілей та завдань комплексу ІМК:

- Які конкретні цілі має комплекс ІМК з урахуванням гендерного фактору? (Наприклад: просунути новий продукт на конкретну цільову аудиторію, поширити обізнаність споживачів про політику гендерної рівності в компанії, залучити жіночу аудиторію на сторінки бренду тощо)
- Які завдання потрібно поставити для досягнення цих цілей? (Наприклад: залучити 20+ інфлюєнсерів, отримати 30000 переглядів відеоролику за тиждень, знизити ціну CPA у соціальних мережах, запустити челендж в Інстаграмі)
- Який обсяг ресурсів необхідний для реалізації комплексу ІМК з урахуванням гендерного фактору?

3. Розробка креативної концепції:

- Які ключові ідеї та повідомлення повинні бути відображені в комплексі ІМК при урахуванні гендерної складової цільової аудиторії та головних цілей?

- Чи є в концепції якісь гендерні стереотипи чи недоречності, які можуть образити ту чи іншу гендерну групу? (Аудит концепції на предмет можливих ризиків та непорозумінь зі споживачами)

4. Розробка каналів комунікації:

- Які канали комунікації будуть найбільш ефективними для досягнення поставлених цілей?
- Чи є серед них канали, які можуть бути більш ефективними для однієї гендерної групи, ніж для іншої?

5. Розробка та тестування креативів:

- Чи відповідають креативи гендерному складу цільової аудиторії?
- Чи містять креативи зображення, текст чи ідею, що асоціюються з гендерними стереотипами? (На цьому етапі можна зібрати фокус групу або брейншторм-збірку всередині компанії)
- Чи різноманітні креативи та спрямовані на різні гендерні групи, забезпечуючи при цьому об'єктивне відображення культурних, фізіологічних та соціальних різноманітностей?
- Чи відповідають креативи цінностям компанії щодо гендерної політики та сприяють її диференціації на ринку?
- Чи несуть креативи повідомлення, не засноване на стереотипах чи дискримінації гендерних груп?
- Чи забезпечується рівність гендерних груп у представленні та кількості креативів, які їх відображають?

Даний чек-ліст є практичним інструментом для розробки комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням гендерного фактору та уникнення стереотипізації. Він може допомогти компаніям враховувати різні гендерні аспекти у своїй маркетинговій стратегії та забезпечуючи більш ефективну комунікацію з різними гендерними групами споживачів.

Чек-ліст базується на гендерних стандартах та установлених у суспільстві парадигм щодо гендерних стереотипів, дослідженні та аналізі гендерного аспекту ІМК на ринку спортивних товарів та послуг, а також принципах комунікації зі споживачами. Застосування чек-лісту допоможе компанії встановити, що її маркетингові комунікації враховують різні гендерні аспекти, не включають в себе стереотипи та рольові очікування, об'єктивно зображують фізіологічну різницю між жінками і чоловіками та мають на меті створення рівних умов для всіх споживачів.

ВИСНОВКИ

Отже, основна ідея використання ІМК полягає в синергетичному ефекті, що проявляється через взаємне посилення окремих зусиль у різних напрямках та дозволяє досягти якнайкращого кінцевого результату. Щоб забезпечити ефективність ІМК, методи повинні базуватися на дослідженнях ринку та споживачів, а всі відділи повинні співпрацювати. Кожна компанія повинна створити модель ІМК, враховуючи власну структуру організації, конкурентне середовище та цільові гендерні групи. Бренди, які розуміють різницю в процесі покупки та сприйнятті маркетингових активностей між представниками різних гендерних груп, можуть представляти клієнтам продукти та послуги, які найкраще відповідають їхнім потребам та бажанням.

Гендерна складова у інтегрованих маркетингових комунікаціях на ринку спорту історично була і є найважливішим фактором таргетування спортивних товарів, послуг, подій тощо через три основні типи відмінностей між чоловіками та жінками: фізіологічні відмінності, соціальні та психологічні відмінності, та відмінності у спортивних інтересах і підходах до спорту. Так як спортивні товари та послуги мають різні характеристики для чоловіків та жінок, то рекламні матеріали для них можуть бути відрізнятися за формою та контентом. Однак, в ІМК на ринку спорту траншуються і такі повідомлення, що базуються на суспільних стереотипах і не мають наукового обґрунтування.

Розуміння того, як рекламні компанії зображують гендерний фактор у своїх ІМК є важливим для розуміння гендерних стереотипів та соціальних норм, що панують у суспільстві. Суспільні гендерні уявлення про маскуліність та фемінність стали основними способами трансляції гендерної різниці для рекламодавців у спортивному маркетингу протягом останніх десятиліть. Незважаючи на те, що суспільство все більше очікує від корпорацій "гендерної та соціальної відповідальності у маркетингу",

намагання брендів виявити активність без глибокого аналізу різниці між стереотипами та гендерно обумовленими відмінностями часто викликають суперечливу реакцію від споживачів.

У процесі дослідження гендерного фактору у відеороликах відомих спортивних брендів та сприйняття споживачами стереотипів, ми з'ясували, що:

- за останні 3 роки найбільші спортивні компанії світу здебільшого випускають відео-ролики, в яких не траншуються гендерні стереотипи або будь-які упередження щодо жінок або чоловіків;
- споживачі здебільшого здатні розрізняти стереотипи від науково обґрунтованої різниці та виявляти ці повідомлення у ІМК брендів;
- транслювання та включення у комплекс ІМК гендерних упереджень та стереотипів погано впливає на бажання споживачів порекомендувати або купити товар бренду;
- жіноча аудиторія сприймає будь-які прояви стереотипів у ІМК більш критично, ніж чоловіча;
- у разі об'єктивного показу гендерної різниці в ІМК споживачі трактують бренд як “етичний”.

Актуалізація питання гендерної рівності у суспільстві послідовно, навіть якщо й повільно, змінює свідомість споживачів та їх сприйняття стереотипів, що спричиняє те, що показ стереотипів чи упереджень у ІМК стає позанормованим та засуджується споживачами. Для впровадження постійної, систематичної просвітницької роботи у соціумі та не допускання проявів дискримінації в будь-якому вигляді, а особливо – у рекламних повідомленнях необхідна активна участь трьох головних сторін регулювання: держави, підприємств та споживачів.

Розглядати комунікацію між компаніями (рекламодавцями) та споживачами варто як найважливішу ланку системи регулювання та аудиту ІМК за гендерним фактором. Вона є найбільш гнучкою та оперативною.

Формуючи фідбек, споживачі мають великий вплив спрямування та тематику майбутніх комунікаційних повідомлень компанії. І навпаки, комунікаційні повідомлення від рекламодавців можуть впливати на суспільну думку та підтримувати або руйнувати стереотипи. Рекламодавці повинні використовувати діалог зі споживачем як один з інструментів включення гендерного аспекту в ІМК.

Для того, щоб компаніям було легше розробляти комплекс ІМК з врахуванням гендерного аспекту, ми розробили контрольний список, який є практичним інструментом, що забезпечить ефективну комунікацію з різними гендерними групами та уникнення стереотипізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів /Колектив авторів. Загальна редакція: Сергій Штурхецький – Київ, 2014. – 206 с.
2. Древаль, Ю. А. та Фролов, Р. С. (2016) Гендерні стереотипи та їх прояви у спорті. In: ГЕНДЕРНА ПОЛІТИКА ОЧИМА УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ, 30 листопада 2016 р., ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. <https://core.ac.uk/download/pdf/78067763.pdf>
3. Льченко, Т. (2021). Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. *Економіка та суспільство*, (31). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-21>
4. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові / Оксана Кісь. // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління . Том 8. Серія „ Спеціальні та галузеві соціології ”. – 2007. – №3. – С. 221–241.
5. Король, І. В. (2017). *Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник*. ВПЦ «Візаві». <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації.pdf>
6. Литовченко, І. (2011). *Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник*. Центр учбової літератури. <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>
7. Попова, Н., Катаєв, А., Базалієва, Л., Кононов, О., & Муха, Т. (2020). *МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: підручник*. "Факт". https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucni

<k/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf>

8. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи; за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. – Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. – 116 с.
9. *Теоретичний матеріал до теми 15: Розроблення програми інтегрованих маркетингових комунікацій.* (б. д.). Дистанційне навчання
КФКСумДУ. <https://dl.kpt.sumdu.edu.ua/mod/book/view.php?id=25493&chapterid=9742>
10. Телетов О. Особливості гендерно та демографічно орієнтованих рекламних текстів / О. Телетов, С. Телетова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2016. - N 4. - С. 121-133. Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_1_21_133.pdf
11. Телетов О.С. Вплив гендерного сегментування на мовні особливості рекламних текстів / О.С. Телетов, С.Г. Телетова // Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21-22 квітня 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 57-59
12. Точиленкова Н. Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії / Наталія Точиленкова, Тарас Михальнюк // Фонд ім. Фрідріха Еберта. Представництво в Україні. – 2018. – 14 с.
13. Узун, С. (2012). Гендер як соціальний інститут: спроба структурного аналізу. <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/28830/17-Uzun.pdf?sequence=1>

14. Штурхецький, С. (2014). Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів.
15. A brief history of 'gender'. (2016, 15 грудня). language: a feminist guide. <https://debuk.wordpress.com/2016/12/15/a-brief-history-of-gender/>
16. Adams, W. L. (2011). Game, sex and match: The perils of female sports advertising. Time. <https://content.time.com/time/business/article/0,8599,2081209,00.html>
17. adidas Originals. (2021, 23 березня). *adidas Originals / End Plastic Waste / STAN SMITH, FOREVER* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WCC0fh-zcSY>
18. Assael, H. (2011). From silos to synergy. *Journal of Advertising Research*, 51(1 50th Anniversary Supplement), 42–58. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:728190/FULLTEXT01.pdf>
19. Baker, A. (2012). Gender Differences In Decision Making. Retrieved September 9, 2012, from <http://www.decision-makingconfidence.com/gender-differences-in-decision-making.html>
20. Bishop, L., & Jankowski, S. (2018). Distorted gender roles in sport advertising. *Journal of Sport Management*, 32(1), 16–27. <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0081>
21. Camilleri, M. A. (2017). Integrated Marketing Communications. У *Tourism, Hospitality & Event Management* (с. 85–103). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_5
22. Campaigns of the world. (2020, 11 січня). Nike - Dream Crazier | #JustDoIt [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>
23. CreativeSportShots. (2023, 23 березня). *Переваги використання спортсменів для реклами брендів.*

- ua.tribuna.com. <https://ua.tribuna.com/uk/blogs/creativesportshots/3075330-perevagy-vykorystannya-sportsmeniv-dlya-reklamy-brendiv/>
24. Creswell J., Draper K., Abrams R. (2018). At Nike, revolt led by women leads to exodus of male executives. *The New York Times*.
25. Cyr D., Head M., Larios H. Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2010. Vol. 68, no. 1-2. P. 1–21. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.08.005> (date of access: 09.05.2023).
26. Daniels, E. A., Hood, A., LaVoi, N. M., & Cooky, C. (2020). Sexualized and athletic: Viewers' attitudes toward sexualized performance images of female athletes. *Sex Roles*, 84(1-2), 112–124. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01152-y>
27. Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41–56. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673467>
28. Davis-Delano L.R., Pollock A., Ellsworth Vose J. Apologetic behavior among female athletes: A new questionnaire and initial results. *Int. Rev. Sociol. Sport*. 2009;44:131–150. <https://doi.org/10.1177/1012690209335524>
29. Lawrence Ang. Defining integrated marketing communications. (2014). *У Principles of integrated marketing communications* (с. 1–30). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781107415195.001>
30. Elle Brooks-Tao. (2021, 13 січня). Adidas: She Breaks Barriers | More Visibility Bigger Dreams [Відео]. Vimeo. <https://vimeo.com/499860030>
31. G. RINTAUGU, E., & D.K. NGETICH, E. (2012). Motivational gender differences in sport and exercise participation among university sport science students. *Journal of Physical Education and Sport*, 12(2), 180–

187. https://www.researchgate.net/publication/286912769_Motivational_Gender_Difference_in_sport_and_exercise_participation
32. Gendered Innovations | Stanford University. (б. д.). Gendered Innovations | Stanford University. <https://genderedinnovations.stanford.edu/>
33. Gennaro Cuofano, D. (2022, 5 травня). Was Ist Integriertes Marketing Und Warum Es Im Geschäft Wichtig Ist. <https://fourweekmba.com/>. <https://fourweekmba.com/de/integriertes-Marketing/>
34. George K. Amoako. (2012). The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management*, 4(2). <https://doi.org/10.5897/ajmmx11.006>
35. Jakobsen, A. M., & Evjen, E. (2018). Gender differences in motives for participation in sports and exercise among Norwegian adolescents. *Baltic journal of Health and Physical Activity*, 10(2), 92–101. <https://doi.org/10.29359/bjhpa.10.2.10>
36. Kaser, K., & Oelkers, D. B. (2004). *Sports and Entertainment Marketing* (2-ге вид.). South-Western Educational Pub.
37. Kenton, W. (2010, 14 листопада). *Direct marketing: What it is and how it works*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>
38. Kirsten Rasmussen, [Mikaela J. Dufur](#), [Michael R. Cope](#), and [Hayley Pierce](#). (2021). Gender Marginalization in Sports Participation through Advertising: The Case of Nike. *Int J Environ Res Public Health*, 18(15). <https://doi.org/10.3390%2Fijerph18157759>
39. Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated marketing communication: Putting the human person at the core*. Cambridge Scholars Publishing. <https://www.cambridgescholars.com/resources/pdfs/978-1-5275-4104-7-sample.pdf>

40. Koc, E. (2002). The impact of gender in marketing communications: The role of cognitive and affective cues. *Journal of Marketing Communications*, 8(4), 257–275. <https://doi.org/10.1080/13527260210145993>
41. lululemon. (б. д.). <https://shop.lululemon.com/>
42. Meha, A., Zeqiri, F., & Zeqiri, A. (2022). An investigation of integrated marketing communication for A successful customer relationship. *Quality - Access to Success*, 23(187). <https://doi.org/10.47750/qas/23.187.34>
43. Men's Nike Pegasus Running Shoes. Nike.com. (б. д.). Nike.com. <https://www.nike.com/w/mens-pegasus-running-shoes-37v7jz8nexhznik1zy7ok>
44. Meyers-Levy, J. (1989) Gender differences in information processing: a selectivity interpretation.
45. Monllos, K. (2017, 21 червня). Men appear in ads 4 times more than women, according to research revealed at cannes. *Adweek*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/men-appear-in-ads-4-times-more-than-women-according-to-research-revealed-at-cannes/>
46. Nielsen Sports. (2019). THE RISE OF WOMEN'S SPORTS. nielsen. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/the-rise-of-womens-sports.pdf>
47. *Nike: You Can't Stop Us* | Wieden+Kennedy. (б. д.). An independent creative network | Wieden+Kennedy. <https://www.wk.com/work/nike-you-cant-stop-us/>
48. Office, I. L. (2010). *Manual for Gender Audit Facilitators: The Participatory Gender Audit Methodology*. International Labour Organisation (ILO).
49. Project Rock Collection | Under Armour. (б. д.). Under Armour. <https://www.underarmour.com/en-us/c/project-rock/>

50. Rasmussen, K., Dufur, M. J., Cope, M. R., & Pierce, H. (2021). Gender marginalization in sports participation through advertising: The case of Nike. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7759. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157759>
51. Risman, B. J. (2018). *Gender as a social structure*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199324385.003.0002>
52. Rosenthal, R. and Depaulo, B.M. (1979) Sex differences in accommodation in nonverbal communication. In R. Rosenthal (ed.), *Skill in Nonverbal Communication: Individual Differences*. Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn & Hain Publishers, Inc., pp. 68–103)
53. Ryan, R.M., Fredrick, C.M., Lipes, D., Rubio, N., & Sheldon, K.M. (1997). Intrinsic motivation and Exercise Adherence. *Intro. J. Sport Psychology* 28, 335 – 354. <https://web.stanford.edu/~eckert/PDF/Chap1.pdf>
54. Schultz, D.E. (1993). Managers still face substantial IMC question, *Marketing News*, 27 (20), 10.
55. Sports Marketing Surveys USA. (2021). Women's Golf Participation Report 2021. <https://sportsmarketingsurveysusa.com/womens-golf-participation-report-2021/>
56. Stotlar, D. K., & Pitts, B. G. (2007). *Fundamentals of Sport Marketing* 3rd Ed. (Sport Management Library) (Sport Management Library) (3-тє вид.). Fitness Information Technology.
57. Umbreen, U. (2013). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, 11(1), 25–40. <https://doi.org/10.31384/jirmsse/2013.11.1.2>
58. West, C. and Zimmerman, D.H. (1987) Doing gender. *Gender and Society* 1, 125–51.

59. Women's Athletic Clothes, Shoes & Gear | Under Armour. (б. д.). Under Armour. <https://www.underarmour.com/en-us/womens/>
60. Women's Running Shoes | Best Running Shoes for Women | Brooks Running. (б. д.). Brooks Running. https://www.brooksrunning.com/en_us/all-womens-running-shoes/

ДОДАТКИ

Додаток 1

Фото-вирізки з рекламної кампанії WTA “Сильна - це красива”



Додаток 2

Фото-вирізки з рекламних кампаній АТР (Чоловічої федерації тенісу).



Відформатовано: Справа

Додаток 3.

З офіційного ютуб-каналу Nike:

1. Never Settle, Never Done | Nike.

Посилання: https://www.youtube.com/watch?v=PZlqV7wNyyU&ab_channel=Nike

2. Home: Finding Our Place Through Sport | Future Movement | E2: Alphonso Davies. Посилання:

https://www.youtube.com/watch?v=Qr41mwb-oQk&ab_channel=Nike

З офіційного ютуб-каналу Adidas:

3. Running Needs Nothing But You | adidas. Посилання:

https://www.youtube.com/watch?v=P1zOY2wjOOQ&ab_channel=adidas

4. FIFA World Cup™ 2022 | Family Reunion | adidas. Посилання:

https://www.youtube.com/watch?v=Bv-3Wx2UdbI&ab_channel=adidas

З офіційного ютуб-каналу PUMA:

5. THE ALL NEW PUMA IGNITE | ENERGY IN | MORE ENERGY OUT. Посилання:

https://www.youtube.com/watch?v=bAzjzh2r1fo&ab_channel=PUMA

6. Chakravyuh mein #SockThem | Virat Kohli X DIVINE | PUMA

Посилання: https://www.youtube.com/watch?v=6KBE8iRTg8Y&ab_channel=PUMA

З офіційного ютуб-каналу Reebok:

7. Flexweave | Reebok Innovation Collective. Посилання:

https://www.youtube.com/watch?v=osQPfKOMHYc&ab_channel=Reebok

8. **What Makes a Classic | Always Classic | Reebok.**

Посилання: https://www.youtube.com/watch?v=47tmRZPMEKQ&ab_channel=Reebok

З офіційного ютуб-каналу Under Armour:

9. **The Only Way Is Through | Make Yourself Known.**

Посилання: https://www.youtube.com/watch?v=3Fms6CsQZY0&ab_channel=UnderArmour

10. **Under Armour: Will Makes Us Family.**

Посилання: https://www.youtube.com/watch?v=3-Cpw7eZwAg&ab_channel=UnderArmour

Додаток 4.


Вигляд анкети-опитування. Частина 1: Виявлення того, як споживачі розуміють стереотипи. Посилання: <https://forms.gle/Yk6ZQEKf8tgq78dV7>

| | | |
|--|---|---|
| <p>Чи вважаєте ви стереотипом твердження: "Чоловіки сильніші за жінок" (мається на увазі фізична сила)</p> <p><input type="radio"/> Так, це стереотип</p> <p><input type="radio"/> Ні, це не стереотип</p> | <p>Чи вважаєте ви стереотипом твердження: "Чоловіки мають зображатись сильними та мужніми, а жінки елегантними та витонченими"</p> <p><input type="radio"/> Так, це стереотип</p> <p><input type="radio"/> Ні, це не стереотип</p> | <p>Чи вважаєте ви стереотипом твердження: "Спортивні продукти для чоловіків мають бути функціональними та враховувати тілобудову, а жіночі - підкреслювати фігуру та бути візуально привабливими"</p> <p><input type="radio"/> Так, це стереотип</p> <p><input type="radio"/> Ні, це не стереотип</p> |
| <p>Чи вважаєте ви стереотипом твердження: "Чоловіки купляють більше спортивних товарів, ніж жінки"</p> <p><input type="radio"/> Так, це стереотип</p> <p><input type="radio"/> Ні, це не стереотип</p> | <p>Чи вважаєте ви стереотипом твердження: "Бокс та футбол є виключно чоловічим видом спорту, а фігурне катання та аеробіка - виключно жіночі"</p> <p><input type="radio"/> Так, це стереотип</p> <p><input type="radio"/> Ні, це не стереотип</p> | |
| <p>Далі</p> | | <p>Очистити форму</p> |

Вигляд анкети-опитування. Частина 2. Перегляд відеореклам брендів та виявлення гендерних стереотипів у них.

Виявлення стереотипів у рекламі

Перегляньте відео-ролик



Чи присутні в цьому ролику гендерні стереотипи? *

Так

Ні

Інше: _____

Які саме гендерні стереотипи є в цій рекламі? *

Показування жінки як слабкої та беззахисної

Сексуалізація тіла

Показ певного виду спорту як лише "жіночого" або лише "чоловічого"

Одна гендерна група очевидно домінує над іншою (розмовою або фізично)

Показ нормалізації домагань, насильства чи аб'юзу

Немає стереотипів

Інше: _____

Чи є ця реклама такою, що руйнує гендерні стереотипи або об'єктивно зображує різницю між чоловіками та жінками? *

Так

Ні

Ця реклама є такою, що не підтримує, але і не руйнує гендерних стереотипів

Інше: _____

Чи вважаєте ви ставлення бренду до жінок та чоловіків етичним, виходячи з переглянутої реклами? *

Так

Ні

Інше: _____

Чи порекомендували Ви б бренд, що запустив цю рекламу своїм друзям? *

- Так
- Ні
- На мене ніяк не вплинула ця реклама

Перегляньте наступний відео-ролик



Чи присутні в цьому ролику гендерні стереотипи? *

- Так
- Ні
- Інше: _____

Які саме гендерні стереотипи є в цій рекламі? *

- Показування жінки як слабкої та беззахисної
- Сексуалізація тіла
- Показ певного виду спорту як лише "жіночого" або лише "чоловічого"
- Одна гендерна група очевидно домінує над іншою (розумово або фізично)
- Показ нормалізації домагань, насильства чи аб'юзу
- Немає стереотипів
- Інше: _____

Чи є ця реклама такою, що руйнує гендерні стереотипи або об'єктивно зображує різницю між чоловіками та жінками? *

- Так
- Ні
- Ця реклама є такою, що не підтримує, але і не руйнує гендерних стереотипів
- Інше: _____

Чи вважаєте ви ставлення бренду до жінок та чоловіків етичним, виходячи з переглянутої реклами? *

- Так
- Ні
- Інше: _____

Чи порекомендували Ви б бренд, що запустив цю рекламу своїм друзям? *

- Так
- Ні
- На мене ніяк не вплинула ця реклама

Перегляньте останню відео-рекламу від спортивного бренду Nike



Чи присутні в цьому ролику гендерні стереотипи? *

- Так
- Ні
- Інше: _____

Які саме гендерні стереотипи є в цій рекламі? *

- Показування жінки як слабкої та беззахисної
- Сексуалізація тіла
- Показ певного виду спорту як лише "жіночого" або лише "чоловічого"
- Одна гендерна група очевидно домінує над іншою (розумово або фізично)
- Показ нормалізації домагань, насильства чи аб'юзу
- Немає стереотипів
- Інше: _____

Чи є ця реклама такою, що руйнує гендерні стереотипи або об'єктивно зображує різницю між чоловіками та жінками? *

- Так
- Ні
- Ця реклама є такою, що не підтримує, але і не руйнує гендерних стереотипів
- Інше: _____

Чи вважаєте ви ставлення бренду до жінок та чоловіків етичним, виходячи з переглянутої реклами? *

- Так
- Ні
- Інше: _____

Чи порекомендували Ви б бренд, що *
запустив цю рекламу своїм друзям?

Так

Ні

На мене ніяк не вплинула ця
реклама

[Назад](#) [Далі](#) [Очистити форму](#)

Вигляд анкети-опитування. Частина 3. Збір статистичних даних.

Збір статистичних даних

Стать *

Я жінка

Я чоловік

Інше: _____

Вік *

18-23

23-35

35 і старше

Рід занять *

Студент

Працюю

Самозайнятий

Інше

Як часто відвідую спортивні події чи купую спортивні товари? *

Кожен день

Декілька разів на тиждень

Декілька разів на місяць

Раз на пів року

Зовсім рідко

Місце проживання *

Київ

Львів

За кордоном

Інше: _____

За кордоном

Інше: _____

Рівень заробітку *

0-15 000 грн

15 000 - 30 000 грн

30 000 - 50 000 грн

50 000 грн і більше

ДЯКУЮ ВАШ ЧАС! ВАША ДУМКА ДУЖЕ ДОПОМОГЛА!

[Назад](#) [Надіслати](#) [Очистити форму](#)

Зведені результати опитування доступні за посиланням: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cXDJLYIH91urjqmwU2Y4_hGCWjZcMc8qVGc83UfB8/edit?usp=sharing

Додаток 5.

Список відеороликів, що були включені в анкету опитування та їх послідовність.

1. Рекламна кампанія 2011 року від BUD "Yoga" (0:30).
Посилання: https://www.youtube.com/watch?v=bcV8WN1YIL4&ab_channel=RichardD%27Alessio
2. Рекламна кампанія 2014 року від Everlast "T'M A BOXER" (0:58).
Посилання: <https://youtu.be/FHW0cgykgU8>
3. Рекламна кампанія 2020 року від Nike "You can't stop us" (1:30).
Посилання: https://www.youtube.com/watch?v=pcXTnyCmQbg&ab_channel=MarketingTheRainbow

Додаток 6.

Із закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків»

«Стаття 3. Основні напрями державної політики щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків

Державна політика щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків спрямована на:

утвердження гендерної рівності;

недопущення дискримінації за ознакою статі;

застосування позитивних дій;

запобігання та протидію насильству за ознакою статі, у тому числі всім проявам насильства стосовно жінок; {Статтю 3 доповнено новим абзацом згідно із Законом № 2229-VIII від 07.12.2017}

забезпечення рівної участі жінок і чоловіків у прийнятті суспільно важливих рішень;

забезпечення рівних можливостей жінкам і чоловікам щодо поєднання професійних та сімейних обов'язків;

підтримку сім'ї, формування відповідального материнства і батьківства;

виховання і пропаганду серед населення України культури гендерної рівності, поширення просвітницької діяльності у цій сфері;

захист суспільства від інформації, спрямованої на дискримінацію за ознакою статі.»