

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 659.1.013:316.64

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.1-3/39>

Белікова Ю. В.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Сорокіна Г. В.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ІНКЛЮЗИВНІ ТА ГЕНДЕРНОЧУТЛИВІ ПРАКТИКИ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Стаття присвячена інклюзивним і гендерночутливим практикам у сучасній рекламній комунікації. Актуальність теми полягає в тому, що реклама як соціальний інститут, маючи вплив на формування цінностей і потреб, встановлює та легітимізує певні правила поведінки, поняття норми або девіації в суспільстві. У роботі проаналізовані успішні кейси інклюзивної та гендерночутливої рекламної комунікації на прикладі світових та українських брендів, зазначено малопоширеність таких практик в українському рекламному полі. Вивчено вплив інклюзивних практик у рекламній комунікації на бренд. За даними дослідження, люди частіше розглядають або навіть купують товар, побачивши рекламу, яку вони вважають різноманітною чи інклюзивною. Інклюзивні й гендерночутливі рекламні практики відбивають відповідну свідому й цілеспрямовану стратегію компанії, яка орієнтована на залучення та створення умов для представленості різноманітності серед власних співробітників, серед цільових аудиторій і створює підставу для створення інклюзивного продукту. Авторки наголошують, що однією з переваг використання інклюзивних практик у рекламній комунікації виступає можливість розвитку аудиторії, який може відбуватися в трьох напрямках: поглиблення аудиторії шляхом збільшення взаємодії між брендом і наявними споживачами; розширення аудиторії: залучення нових споживачів з-поміж потенційної цільової аудиторії подібного до наявного соціально-демографічного профілю; диверсифікація аудиторії – залучення споживачів, що відрізняються за соціально-демографічним профілем від наявних споживачів. Наприкінці статті запропоновані ряд рекомендацій зі створення інклюзивного й гендерночутливого рекламного контенту: візуальна присутність / підтвердження різноманіття представниць/ків різних соціально-демографічних, національних, релігійних, гендерних груп; коректна мова; коректні зображення; зв'язок із реальністю; трансляція ціннісних культурних кодів; руйнування стереотипів; емпатія; інтерактивність / діджиталізація для збільшення доступності продуктів / послуг. Стверджується, що рекламний продукт, який створено з урахуванням інклюзивного й гендерночутливого підходу окрім економічного прибутку має також високу комунікативну й соціальну ефективність.

Ключові слова: інклюзія, гендер, рекламна комунікація, виключені групи, дискримінація, інклюзивний маркетинг.

Постановка проблеми. Реклама відбиває соціально-культурний стан розвитку суспільства, демонструє типові моделі ідентичностей і легітимні поведінкові моделі, ієрархічну структуру суспільства й актуальні соціальні проблеми. Водночас реклама чинить вплив на формування як ідентичностей, так і понять норми / девіації, закріплює ієрархічні відносини.

У сучасній Україні спостерігається соціальне виключення – ексклюзія певних соціально-демо-

графічних груп населення (люди з інвалідністю, ЛГБТ спільнота, внутрішньо переміщені особи, представники/ці національних і релігійних меншин). Часто подібне соціальне виключення породжує дискримінацію, порушення прав людини, булінг та інші негативні соціальні наслідки, що актуалізує вивчення інклюзивних практик (способів соціального включення) в соціальній комунікації загалом, і в рекламній комунікації зокрема. Так, за даними національного дослідження

Центра інформації про права людини (2016, n=2002) до ТОП 10 ознак, за якими найчастіше дискримінують людей в Україні, відносять: вік, інвалідність, майновий стан, сексуальна орієнтація, стать, стан здоров'я, політичні погляди, етнічне походження, релігійні погляди, статус вимушених переселенців [1, с. 68].

Крім вагомого соціального впливу, що чинить інклюзивна реклама, це ще – величезний бізнес потенціал: 1) лише 10% людей з інвалідністю з 1 мільярду мають доступ до продуктів і послуг, які їм необхідні [2], якщо врахувати родину й близьких друзів людей з інвалідністю, цей ринок охоплює додатково 2,3 мільярда людей, котрі в сукупності контролюють додаткові 6,9 трильйона доларів щорічного наявного доходу [3]; 2) 80% рішень про купівлю приймають жінки, що складає купівельну спроможність у розмірі 40 трильйонів доларів; 3) 26% міленіалів ідентифікують себе як представників/ць ЛГБТК, що становить купівельну спроможність у 3,6 трильйонів доларів [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розглядаючи інклюзивні практики рекламної комунікації, можна виділити такі її складові елементи:

1. Мета рекламної комунікації. Інклюзивна й гендерночутлива реклама спрямована не тільки на досягнення економічних цілей (отримання прибутку), але й на формування загальної культури толерантності й сприйняття різноманітності навколишнього світу, що своєю чергою позначається на лояльності споживачів, їхньому позитивному сприйнятті бренду.

2. Предмет рекламної комунікації. Предметом інклюзивної реклами можуть бути або безпосередньо товари й послуги, що задовольняють потреби виключених соціальних груп, або це може бути соціальна реклама, що використовує інклюзивні й гендерночутливі практики з метою привернення уваги суспільства до соціальних проблем. Варто зазначити, що інклюзивна реклама є одним із важливих складників комунікативного простору суспільства й виконує функції формування цінностей, світогляду, культурних норм і моделей поведінки.

3. Передавач (відправник) інформації та ініціатор комунікації. Відправником повідомлення є компанія, яка визначає цілі своєї комунікації та цільову аудиторію, створює саме повідомлення відповідно до очікувань і зворотної реакції аудиторії.

4. Адресат (отримувач інформації) – власне й цільова аудиторія, на яку спрямоване рекламне звернення. Інклюзивна й гендерночутлива реклама адресує своє звернення представникам/цям певних цільових аудиторій і містить не тільки

інформацію про продукт, але й формує толерантне ставлення, несе певні цінності та є показником соціальної відповідальності бренду.

5. Засоби рекламної комунікації – рекламовані продукти, способи й форми донесення рекламної інформації до споживача. Чим ширшим є арсенал залучених засобів рекламної комунікації, тим швидше відбувається становлення та розвиток інклюзивної культури.

6. Умови передачі рекламної інформації. Важливу роль грають суспільні умови, що сприяють поширенню інклюзивних практик, дотримання прав і свобод людини, забезпечення рівності й поваги до інших. Важливим фактором є ступінь розвитку масової комунікації, зокрема поширення нових медіа (соціальних мереж), які, з одного боку, сприяють зникненню бар'єрів і доступності різних соціальних груп до реалізації певних соціальних, економічних функцій, але, з іншого боку, створюють новий цифровий рівень нерівності й спричиняють нові діджиталізовані форми дискримінації: кібербулінг, секстинг, тролінг і тому подібне.

Часто поняття інклюзії в Україні звужено до розширення доступності фізичного простору, що теж є викликом у сучасних умовах: перебудувати всі громадські простори з урахуванням концепції універсального архітектурного дизайну – комфорту й доступності для різних груп населення – не тільки людей з інвалідністю, але й мам із візочками, людей похилого віку й інших. Розглядаємо інклюзію насамперед як соціальну категорію, тобто включення різних груп до соціального, економічного, політичного життя, що співвідноситься з багаторівневою концепцією інклюзії Р. Івелла (R. Ewell) [4], який виділяє п'ять рівнів інклюзії.

Перший рівень – соціальна інклюзія, яка може бути фізичною або емоційною, інтелектуальною або духовною, гарним прикладом є інклюзивна освіта, що сприяє збільшенню доступності освіти для раніше обмежених / виключених соціальних груп дітей і підлітків. Другий рівень інклюзії – емоційний, що передбачає побудову певних емоційних відносин, наприклад дружби, між представниками/цями різних соціально-демографічних, національних, релігійних груп. Третій рівень інклюзії – інтелектуальний, коли представники й представниці виключених груп мають змогу інтелектуально розвиватися та роблять інтелектуальний внесок у спільноту, як наслідок розвивається почуття власної гідності й значущості, ілюстрацією інтелектуальної інклюзії є постать видатного астрофізика С. Гогінга. Четвертий рівень – духовна інклюзія, коли людина має можливість реалізуватися в тій сфері, в якій вона

бажає, як, наприклад, канадська художниця М. Люїс. Нарешті, п'ятий рівень – комплексна інклюзія – стає можливою тоді, коли реалізовані попередні чотири рівні інклюзії та людина має можливість покращити якість свого життя, використовуючи останні технічні досягнення. Роль сучасної рекламної комунікації бачиться у формуванні, розвитку, поширенні інклюзивних практик, що впливають на якість життя та добробут населення.

Д. Аджемоглу й Д. Робінсон у роботі «Чому нації занепадають» [5] пояснюють неоднорідність у соціально-економічному розвитку суспільств у протистоянні двох типів соціальних інститутів: екстрактивних та інклюзивних; ознакою останніх є максимальне включення всіх представників суспільства в економічне й політичне життя. Тобто інклюзію можна розглядати як чинник, що сприяє економічному процвітання, тому що забезпечує рівні права всім людям, у тому числі для можливостей отримання прибутку.

У сучасному бізнесі ця ідея розвивається в концепцію D&I (diversity & inclusion – різноманітність та включення), що нині стає невіддільною частиною корпоративної культури світових компаній. На жаль, в Україні ці принципи є не досить поширеними, хоча саме втілення концепції D&I в бізнес-практику матиме відчутний соціальний ефект і сприятиме збільшенню прибутків. Культурологічному вивченню економічного життя – економічній і культурній ролям «креативних індустрій», до яких належить і реклама, – присвячена книга С. Ніксона (Nixon, Sean) [6].

Варто відзначити низку досліджень сприйняття інклюзивної реклами представниками/цями різних соціальних груп, які вказують на потенціал інклюзивної реклами з нестереотипними зображеннями меншин для ефективної комунікації зі споживачами меншин, не відчужуючи більшості споживачів [7; 8; 9]. Так, метою дослідження Дж. Б. Каннінгем (G. B. Cunningham) та Е. Н. Мелтон (E. Nicole Melton) [9] було вивчити вплив реклами, що містить лесбіянок, геїв, бісексуалів і трансгендерів (ЛГБТ) на наміри споживачів вступити до фітнес-клубу. Учасники дослідження (n = 203) брали участь в експерименті, де вони переглядали рекламу фітнес-клубів, а потім відповідали на запитання анкети. Люди, які переглядали ЛГБТ-інклюзивну рекламу, частіше вважали фітнес-клуб різноманітним та інклюзивним (на основі расового й гендерного різноманіття, статевого різноманіття, сексуальної орієнтації та різноманіття гендерної ідентичності), ніж ті, хто розглядав неінклюзивну рекламу [9].

У цілому інклюзивні практики в рекламній комунікації сприяють більш толерантному відношенню до представників/ць вразливих соціальних груп, поєднують цінності споживачів із цінностями бренду, що своєю чергою сприяє створенню сильного емоційного зв'язку між брендом і його цільовими аудиторіями. Утім, якщо в глобальному, світовому контексті присутні дослідження інклюзивних рекламних практик, то на українському ринку спостерігається як малопоширеність / відсутність самих інклюзивних рекламних практик, так і відповідно відсутній їх аналіз.

Постановка завдання. Мета роботи – дослідити інклюзивні й гендерночутливі практики в рекламній комунікації. Завдання: 1) проаналізувати успішні кейси інклюзивної та гендерночутливої рекламної комунікації на прикладі світових та українських брендів; 2) вивчити вплив інклюзивних практик у рекламній комунікації на бренд; 3) надати рекомендації зі створення інклюзивного й гендерночутливого рекламного контенту.

Виклад основного матеріалу. Інклюзивні рекламні практики містять такі, що ґрунтуються на різноманітності: расовій, етнічній, національній, релігійній, соціально-культурній, гендерній, віковій, залежно від стану здоров'я та тому подібне. Інклюзивні й гендерночутливі рекламні практики намагаються зобразити реальних людей у реальних умовах життя, часто спрямовані на розірвання стереотипних уявлень, наприклад, гендерних стереотипів або «стандартів» краси.

Як правило, такі практики є логічним продовженням цілеспрямованої інклюзивної та гендерночутливої політики компанії. Яскравим кейсом у такому напрямі є компанія General Motors, що має значні здобутки в досягненні гендерної рівності й інклюзії: 1988 рік – перша компанія, що впроваджує підтримку меншин в автомобільній галузі; 1971 рік – перша компанія Fortune 500, до складу якої входить афроамериканський директор; 1972 рік – перша дилерська програма підтримки меншин в автомобільній галузі; 1973 рік – серед перших 500 компаній, які мають афроамериканського офіцера (людина, що опікується проблемами протидії дискримінації афроамериканців); 1995 рік – перший виробник автомобілів, який розпочав рекламу, присвячену ЛГБТК спільноті; 2001 рік – перша і єдина авто компанія, яка має програму для жінок-дилерів; 2005 рік – перший і єдиний афроамериканський віцепрезидент із глобального дизайну в автомобільній галузі; 2014 рік – перша жінка-генеральна директорка в автомобільній промисловості Мері Барра;

2016 рік – перша жінка-ТОП менеджерка в автомобільній галузі; 2018 рік – перша автомобільна компанія, яка має як генерального директора, так і фінансового директора – жінок; 2019 рік – перша автомобільна компанія, що доєдналася до Комерційної коаліції за Закон про корпоративну рівність і перша автомобільна компанія з радою директорів, що налічує 55% жінок [10].

Натепер компанія General Motors має письмові політики щодо Створення Інклюзивної культури, Гендерної рівності (32% всіх співробітників – жінки, ця пропорція витримана також серед керівних посад), Підтримки ЛГБТК і ветеранів, Підтримки різноманіття.

Ще одним кейсом послідовної недискримінаційної та інклюзивної політики є компанія Procter & Gamble (власниця Tide, Dove, Always і Gillette). Одним із прикладів інклюзивних рекламних роликів P&G є реклама, яка отримала премію «Еммі» у 2018 році, під назвою “The Talk” – комерційний рекламний ролик під слоганом «Чорне – це прекрасно» й «Гордий спонсор мам», що зображує афроамериканських матерів, які ведуть важкі розмови зі своїми дітьми про расизм.

Іноді шлях до інклюзивних практик іде від помилок: так, вже класичний приклад недискримінації в рекламі мала рекламна кампанія Dove – багатолика краса спочатку містила зображення білих жінок з «ідеальними» параметрами, але після шквалу суспільної критики змінилася – презентувала різноманіття жіночої краси: в рекламі були жінки різної національності, віку, з різною фігурою.

Окремий напрям інклюзивних рекламних практик створюють компанії, цільовою аудиторією яких є самі жінки. Наприклад, Always – один із найбільших виробників засобів жіночої гігієни – демонструє велику кількість реклам, що акцентують на посиленні ролі жінок у світі, борються з гендерними стереотипами (наприклад, рекламні ролики з хештегом # like a girl), легітимізують і нормують раніше табуйовані теми, пов’язані з жіночою фізіологією.

Досить контроверсійними є інклюзивні й гендерночутливі практики в ІТ секторі: з одного боку, ІТ галузь характеризується виключенням жінок і представників/ць меншин (це сфера, в якій спостерігається великий гендерний розрив серед співробітників/ць), з іншого боку, зіштовхнувшись з обвинуваченнями в дискримінації (оскільки ІТ продукти розробляються здебільшого білими чоловіками, це значить, що вони враховують потреби білих чоловіків і не враховують потреби інших соціально-демографічних груп), гіганти ІТ Google,

Microsoft, Intel, Facebook почали активно рухатися на шляху досягнення гендерної рівності й інклюзії.

Google із 2017 року започаткував практику Річного звітування щодо різноманіття. Звіт демонструє різноманіття співробітників/ць у розрізі гендеру й раси / етнічності. Крім того, інклюзія, доступність і гендерна рівність закріплені в пріоритетах компанії, що відбивається і на рекламній комунікації: реклама Google Pixel 2 Picture Perfect life показує різноманіття людських образів, наголошуючи на проблемі нереальності ідеального життя на фотографіях [11].

Іноді фокус на інклюзивних практиках сприяє створенню нових рішень для компанії: нових продуктів. Наприклад, корпорація Microsoft звернула увагу на те, що діти з інвалідністю зазнають труднощів під час гри у відеоігри з традиційними контролерами. Компанія розпочала роботу над альтернативним контролером, який містив сенсорні панелі замість кнопок та яскраві кольори для людей, що мають поганий зір. Рекламна кампанія інклюзивної новинки йшла під слоганом “We all win” (Ми всі виграємо). У результаті цієї рекламної кампанії за даними McCann New York кампанія Xbox’s Changing the Game заробила 35 мільйонів доларів, водночас лояльність бренду зросла на 246%. Це «найефективніша реклама за версією Super Bowl № 1 і переможець Гран-прі в галузі досвіду й активації бренду на фестивалі Cannes Lions 2019» [12].

На жаль, в Україні подібні практики мало поширені. Можна говорити лише про поодинокі випадки, коли гендерночутливі й інклюзивні питання актуалізуються в маркетинговій і рекламній діяльності підприємств. Одним із таких прикладів є нещодавно відкритий у Харкові ресторан «Сніг на голову», до роботи якого залучені люди з ментальними захворюваннями, зокрема аутизмом і синдромом Дауна. У рекламному ролик цього закладу звучить слоган «Кожен може бути собою», що підкреслює інклюзивність і різноманіття людського буття [13].

Ще один кейс гендерночутливої та інклюзивної реклами представив український бренд нижньої білизни Brabrabra. Разом із відомою співачкою Alyona Alyona компанія заснувала рух HappyTits, метою якого є популяризація комфортної білизни, в якій жінки будуть почувати себе впевненішими. Ця рекламна кампанія спрямована на руйнування стереотипу «ідеального» жіночого тіла, який часто використовується в рекламі й фокусує увагу на різноманітті краси, жіночності через демонстрацію «нестандартних» жіночих образів.

Своєю чергою рекламний кейс щодо виключених груп, а саме представників/ць ЛГБТ-спільноти, був продемонстрований у ході минулої передвиборчої кампанії кандидата в депутати Олександра Горбаченка: ролик містив образи гомосексуальної та гетеросексуальної пари й наголошував на важливості загальнолюдських цінностей – любові, взаємної поваги й рівності.

Дослідження Microsoft 2020 продемонструвало, що компанії, які показують рекламу, що презентує різноманітність та інклюзивність, 68% жінок і 60% чоловіків вважають «надійнішими». Microsoft наголошує, що бренди, що створюють інклюзивну рекламу, сприймаються як «більш автентичні» більшістю кожної демографічної групи. Крім того, намір купівлі продукту зріс для кожної досліджуваної групи після перегляду інклюзивної реклами [14].

Вивчаючи вплив інклюзивних практик у рекламній комунікації на бренд, слід відзначити результати ще одного дослідження, реалізованого Female Quotient спільно з Google (Google / Ipsos, США): дослідження інклюзивного маркетингу (n=2987) американських споживачів у віці 13–54 років, які користуються Інтернетом, серпень 2019 року [14]. У процесі опитування вивчалися фактори, які, на думку респондентів, є важливими для того, щоб рекламна кампанія бренду вважалася різноманітною чи інклюзивною. До цих факторів було віднесено 12 категорій: гендерна ідентичність, вік, статура, раса / етнічна приналежність, культура, сексуальна орієнтація, колір шкіри, мова, релігійна / духовна приналежність, стан здоров'я, соціально-економічний статус і загальний вигляд. За результатами опитування отримано такі дані: люди частіше розглядають або навіть купують товар, побачивши рекламу, яку вони вважають різноманітною чи інклюзивною (за зазначеними 12 категоріями, що досліджувалися: 64% опитаних заявили, що вчинили певні дії, побачивши рекламу, яку вони вважають різноманітною або інклюзивною, при чому цей відсоток вищий серед груп споживачів, що представляють меншини: респондентів латиноамериканського походження (85%), темношкірих (79%), споживачів азіатського походження (79%), ЛГБТК представниць/ків (85%), міленіалів (народжені після 2000 року) (77%) і підлітків (76%) [15].

Дослідження підтверджує вплив інклюзивної реклами на бренд: покращення сприйняття бренду, підвищення ефективності бренду й збільшення намірів щодо купівлі й лояльності. З метою вивчення впливу на ефективність бренду бралися до уваги вісім дій, пов'язаних із товаром, які могли

обрати респонденти: 1) купівля або намір купівлі товару / послуги; 2) розгляд товару / послуги; 3) пошук додаткової інформації про товар чи послугу; 4) порівняння цін на товар / послугу; 5) запит на рекомендацію друзів чи родичів щодо товару / послуги; 6) пошук рейтингів та оглядів товару / послуги; 7) відвідування сайту брендів або сторінки в соціальних мережах; 8) відвідування сайту / додатку чи магазину з метою перевірити наявність товару / послуги [15].

Таким чином, інклюзивні й гендерночутливі рекламні практики відбивають відповідну свідому й цілеспрямовану політику компанії, яка орієнтована на залучення та створення умов для представленості різноманітності серед власних співробітників, серед цільових аудиторій і формує підставу для створення інклюзивного продукту.

Інклюзивні й гендерночутливі рекламні практики мають високу комунікативну й економічну ефективність: збільшують рівень купівель (і наміру купівлі), лояльності, сприйняття бренду. Соціальний вплив інклюзивних рекламних практик реалізується через легітимацію та формування толерантного ставлення до людського різноманіття. Крім того, інклюзивні й гендерночутливі політики сприяють створенню нових інклюзивних продуктів (товарів / послуг) і технологій, що є людино-орієнтованими й створені відповідно до запитів і потреб цільової аудиторії. На додаток до цього компанії, що використовують інклюзивні рекламні практики, отримують додаткові конкурентні переваги в порівнянні з компаніями, які їх не використовують.

Ще однією перевагою використання інклюзивних практик у рекламній комунікації виступає можливість розвитку аудиторії. Розвиток аудиторії в цілому може відбуватися в трьох напрямках: 1) поглиблення аудиторії шляхом збільшення взаємодії між брендом і наявними споживачами (інклюзивна й гендерночутлива реклама в такому випадку створює додатковий стимул для такої взаємодії); 2) розширення аудиторії: залучення нових споживачів з-поміж потенційної цільової аудиторії подібного до наявного соціально-демографічного профілю (оскільки інклюзивна й гендерночутлива реклама є досі мало розповсюдженою в Україні, то вона буде гарно працювати на привернення уваги потенційної цільової аудиторії, а шляхом цінностей, що вона несе, можлива інтеграція нових споживачів на ціннісній основі); 3) диверсифікація аудиторії: залучення споживачів, що відрізняються за соціально-демографічним профілем від наявних споживачів.

Цей напрям розвитку аудиторії є найскладнішим і можливий шляхом або розширення лінійки продуктів, або створення нового продукту, що відповідає потребам і вимогам нової цільової аудиторії. Інклюзивні й гендерночутливі рекламні практики можуть стати підставою для залучення нових сегментів аудиторії, якщо, наприклад, ці сегменти є виключеними соціальними групами, до потреб яких привертає увагу інклюзивна реклама.

Висновки із дослідження і перспективи в цьому напрямку. Проведений огляд рекламних кейсів дає можливість сформулювати ряд рекомендацій зі створення інклюзивного рекламного контенту / побудови рекламної комунікації з урахуванням інклюзивного й гендерночутливого підходів: 1) візуальна присутність / презентація різноманіття (наявність представниць/ків різних соціально-демографічних, національних, релігійних, гендерних груп); 2) коректна мова (використання фемінітивів, уникнення мовних кліше – гендерних стереотипів, двозначних виразів, зневажливого ставлення, сексизму, расизму тощо); 3) коректні зображення (рекламні образи мають корелювати з рекламованим продуктом, не мають ображати людей, що не вживають продукт, і тому подібне згідно зі Стандартами недискримінаційної реклами [16]); 4) зв'язок із реальністю: образи людей мають бути реалістичними, реклама розповідає історії, що відбивають реальність, надихають інших людей бути собою, розвиватися,

ставати кращими (споживач хоче побачити себе в рекламі); 5) трансляція ціннісних культурних кодів, які зчитують споживачі (бренд проголошує певні цінності, що знаходять відгук у цільовій аудиторії, цінності виступають базою для єднання бренду й споживача: в ситуації, коли рекламовані продукти є схожими за якістю / ціною, саме цінності стають аргументом для вибору); 6) руйнування стереотипів, створення стимулів для позитивних соціальних змін суспільства, формування соціально-важливих моделей поведінки й розв'язання соціальних проблем (бренди підіймають теми, що є важливими для споживачів); 7) емпатія в широкому сенсі – розуміння потреб іншої людини, ґрунтовне вивчення цільових аудиторій, розуміння їх потреб і проблем, що відбиваються в людино-орієнтованому підході до продукту, сервісу; 8) інтерактивність / діджиталізація для збільшення доступності продуктів / послуг.

Подальші дослідження інклюзивних і гендерночутливих практик є безперечно перспективними, оскільки становлять як бізнесову, так і соціальну цінність. Нерозвиненість такого українського сегмента рекламної комунікації через відсутність / малопоширеність актуалізує пошук шляхів популяризації інклюзивних практик у рекламній комунікації в Україні, вимагає вивчення емоційних реакцій на інклюзивну й гендерночутливу рекламу з боку різних сегментів українських споживачів.

Список літератури:

1. Що українці знають і думають про права людини: загальнонаціональне дослідження / І. Бекешкіна, Т. Печончик, В. Яворський та ін. ; під заг. ред. Т. Печончик. Київ, 2017. 308 с.
2. Disability Inclusion. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/disability> (дата звернення: 10.02.2021).
3. Inclusive Marketing: Why it's essential for your brand. URL: <https://about.ads.microsoft.com/en-us/blog/post/january-2020/inclusive-marketing-why-its-essential-for-your-brand> (дата звернення: 10.02.2021).
4. The 5 Levels of Inclusion & Why Inclusion Matters In Society. URL: <https://digitalscribbler.com/blog/the-5-levels-of-inclusion-why-inclusion-matters-in-society-this-is-me-003/> (дата звернення: 10.02.2021).
5. Аджемоглу Д., Робінсон Д. Чому нації занепадають / Пер. з англ. О. Дем'янчука. Київ : Наш Формат, 2016. 440 с.
6. Nixon S. Advertising cultures: gender, commerce, creativity. London : Sage, 2003. 182 p.
7. Han X., Tsai S. Beyond targeted advertising: Representing disenfranchised minorities in "inclusive" advertising. *Journal of Cultural Marketing Strategy*. 2016. № 1.2. P. 154–169.
8. García N. Representation of sociocultural diversity in audiovisual advertising: materials for inclusive treatment. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2018. № 73. P. 425–446.
9. Cunningham G., Melton E. Signals and cues: LGBT inclusive advertising and consumer attraction. *Sport Marketing Quarterly*. 2014. URL: https://www.researchgate.net/profile/George_Cunningham3/publication/278035381_Signals_and_cues_LGBT_inclusive_advertising_and_consumer_attraction/links/557af47608aee5c46044946c/Signals-and-cues-LGBT-inclusive-advertising-and-consumer-attraction.pdf (дата звернення: 10.02.2021).
10. Fostering diversity, equity & inclusion URL: <https://www.gmsustainability.com/material-topics/fostering-diversity-equity-and-inclusion.html> (дата звернення: 10.02.2021).
11. Our approach to diversity, equity, and inclusion. URL: <https://diversity.google/> (дата звернення: 10.02.2021).

12. Microsoft-owned Xbox has created a controller to meet the needs of gamers with disabilities. URL: <https://wfanet.org/page/1210/2020/04/21/Microsoft-We-all-win> (дата звернення: 10.02.2021).
13. Реклама «Сніг на голову». URL: (https://www.youtube.com/watch?v=GSDYu8sWicQ&feature=emb_logo) (дата звернення: 10.02.2021).
14. How inclusive ads impact brand metrics. URL: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/how-inclusive-ads-impact-brand-metrics/44193> (дата звернення: 10.02.2021).
15. Inclusive ads are affecting consumer behavior, according to new research. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/thought-leadership-marketing-diversity-inclusion/?utm_source=rss-reader&utm_medium=rss&utm_campaign=rss-feed (дата звернення: 10.02.2021).
16. СОУ 21708654-002-2011. Недискримінаційна реклама за ознакою статі. Київ, 2011. 23 с. URL: <http://uam.in.ua/gkr/standarts/> (дата звернення: 10.02.2021).

Byelikova Yu. V., Sorokina G. V. INCLUSIVE AND GENDER-SENSITIVE PRACTICES IN ADVERTISING COMMUNICATION

The article deals with inclusive and gender-sensitive practices in modern advertising communication. The relevance of the topic is underlined by the fact that advertising is the social institution that influences on values and needs formation, establishes and legitimizes certain behaviour rules, norms or deviation in society. Successful cases of inclusive and gender-sensitive advertising communication on the example of global and Ukrainian brands are analyzed. It was noted the low prevalence of such practices at the Ukrainian advertising market. The influence of inclusive practices in advertising communication on the brand was studied: people are more likely to view or even buy a product when they see advertising that they consider diverse or inclusive. Inclusive and gender-sensitive advertising practices reflect the relevant conscious and straight strategic policy of the company, which is focused on inclusion and creating conditions for the diversity representation among its employees, target audiences creating a basis for creating an inclusive product. One of the advantages of using inclusive practices in advertising communication is the possibility to develop the audience within three directions: deepening the audience by increasing the interaction between the brand and existing consumers; expanding the audience: attracting new consumers among the potential target audience of similar socio-demographic profile; audience diversification: attracting new consumers with differently new socio-demographic profile. In conclusion the number of recommendations to create the inclusive and gender-sensitive advertising content were proposed: visual presence of the diversity of representatives of different socio-demographic, national, religious, gender groups; correct language; correct images; connection with reality; translation of value cultural codes; breaking stereotypes; empathy; interactivity / digitalization to increase the availability of products / services. It was claimed that the inclusive and gender-sensitive advertising product in addition to economic profit, also had the high communicative and social efficiency.

Key words: inclusion, gender, advertising communication, excluded groups, discrimination, inclusive marketing.