

Гнітецький Є.В.

канд. економ. наук

ORCID ID: 0000-0002-6905-9057

Грібніченко О.П.

ORCID ID: 0000-0001-8447-4075

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМ СЕКСУАЛЬНИХ СТИМУЛІВ У РЕКЛАМІ ТА ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИНУЛИ НА ЇХ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ

ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМ СЕКСУАЛЬНЫХ СТИМУЛОВ В РЕКЛАМЕ И ФАКТОРЫ, ПОВЛИЯВШИЕ НА ИХ ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

EVOLUTION OF FORMS OF THE SEXUAL INCENTIVES IN ADVERTISING AND FACTORS THAT HAVE INFLUENCED CONSUMER PERCEPTION OF THEM

У статті досліджено історію використання сексуальних стимулів у рекламній індустрії США. Розглянуто історичні передумови активного впровадження сексуальних стимулів у рекламні матеріали виробників. Виділено основні соціальні, економічні та культурні фактори, що зумовлювали необхідність зміни підходів до апеляції до сексуальних мотивацій аудиторії на кожному етапі розвитку використання сексуальних стимулів у рекламі. Визначено, які положення психології та теорії поведінки споживача лягли в основу формування у спеціалістів комплексного розуміння механізму впливу сексуальних стимулів у рекламі на психіку людини. Здійснено аналіз головних тенденцій, характерних для рекламних звернень із сексуальним посилом, залежно від відповідного історичного періоду. На основі проаналізованого матеріалу розроблено таблицю, що містить узагальнення щодо характерних форм сексуальних стимулів, що використовувалися рекламодавцями, та факторів, що обумовили виявлені тенденції, на кожному етапі еволюції використання сексуальних стимулів у рекламі.

Ключові слова: поведінка споживача, сексуальні стимули, мотивації, дослідження споживчих мотивацій, реклама.

В статье исследуется история использования сексуальных стимулов в рекламной индустрии США. Рассмотрены исторические предпосылки активного внедрения сексуальных стимулов в рекламные материалы производителей. Выделены основные социальные, экономические и культурные факторы, которые обуславливали необходимость изменения подходов к апелляции к сексуальным мотивациям аудитории на каждом этапе развития использования сексуальных стимулов в рекламе. Были определены положения психологии и теории поведения потребителей, которые легли в основу формирования у специалистов комплексного понимания механизма влияния сексуальных стимулов в рекламе на психику человека. Проведен анализ главных тенденций, характерных для рекламных обращений с использованием сексуальных стимулов в зависимости от соответствующего исторического периода. На основе проанализированного материала разработана таблица, которая содержит обобщение относительно характерных форм сексуальных стимулов, которые использовались рекламоделателями, и факторов, которые стали причинами выявленных тенденций, на каждом этапе эволюции использования сексуальных стимулов в рекламе.

Ключевые слова: поведение потребителя, сексуальные стимулы, мотивации, исследование потребительских мотиваций, реклама.

The article contains a research of the history of applying to the sexual incentives in the USA advertising industry. The historical background of the sexual incentives implementation to the producers' promotional materials has been considered. Main social, economic and cultural factors of changes in the approaches to appealing to the sexual motivations of the audience of each stage of evolution of applying to the sexual incentives in advertising have been defined. It has been found out which concepts of psychology and consumer behaviour have formed the basis for the formation of comprehensive understanding of the influence of the sexual incentives in advertising on the human psyche by specialists. There is an analysis of main tendencies of the advertising appeals with sexual incentives of the specific historical period. Based on the analysed information, a table that contains a generalization about the distinctive forms of the sexual incentives used by advertisers and the factors that caused the identified tendencies on each of the stages in evolution of applying to the sexual incentives in advertising has been developed.

Keywords: consumer behaviour, sexual incentives, motivations, consumer motivation research, advertising.

Вступ. Сексуальний потяг є одним з основних інстинктів людини, тому він активно експлуатується маркетологами як інструмент просування товарів. Даний прийом вперше з'являється в американській культурі. Сприйняття інформації сексуального характеру споживачами реклами змінювалося під впливом соціальних, політичних, економічних та інших факторів. Наразі реакція на сексуальні стимули не є такою сильною, як 150 років тому, коли вони тільки проникли в рекламу. Нині увагу американської аудиторії важко захопити навіть найзухвалішими рекламними повідомленнями. Для українського суспільства, що розвивалося в інших культурних умовах, внаслідок чого лібералізація сексуальних відносин відбулася аж після здобуття країною незалежності, характерне більш сором'язливе ставлення до даної теми. Тому сприйняття українським споживачем відповідного контенту в рекламних матеріалах відрізняється від сприйняття американським та європейським населенням. Проте внаслідок глобалізаційних процесів Україна прискорено поглинає сексуальну культуру більш розвинутих у цьому питанні країн, що не є природним розвитком. Отже розгляд використання контенту сексуального характеру у рекламі в ретроспективі на прикладі США дасть уявлення про те, яким чином відбувалася логічна еволюція використання сексуальних стимулів у рекламі.

Дане питання вивчали такі дослідники, як Т. Райкерт, Дж. Сивулка, М. ЛяТур, С. Гоулд, М. Стедмен, Д. Огілві, М. Ліндстром та інші. Проте, через делікатність даної теми, для неї характерна велика кількість білих плям, які ще потребують розгляду. А щодо вітчизняних досліджень, то хоча тема сексуального перестала бути табуованою, про що свідчить значний обсяг відповідного контенту в рекламному продукті українських виробників, спеціальних досліджень у цій галузі недостатньо для розуміння важливих аспектів досліджуваного питання.

Постановка завдання. Дослідити еволюцію використання сексуальних стимулів у рекламі, визначити її етапи та виділити фактори, що зумовлювали зміни в характері подачі матеріалу сексуального характеру в рекламних зверненнях.

Методологія. При проведенні дослідження використовувалися такі методи: історичний, узагальнення, систематизація, аналіз графічного матеріалу. Теоретичною базою роботи стали історія США, історія реклами, теорія поведінки споживача.

Результати дослідження. Сексуальні стимули проникають в американську рекламу близько 150 років тому. У цей час у країні відбувається активний розвиток рекламної індустрії. Основними факторами, що його спричинили, стали індустріальна революція та виникнення засобів масової інформації. Технологічний прогрес значно прискорив процес виробництва товарів. Перенасичення внутрішнього ринку збуту товарами масового споживання змусило виробників намагатися певним чином виділити свою продукцію. Тому, щоб диференціювати свої товари у свідомості споживачів, виробники починають випускати продукцію під власними торговими марками та активно її просувати. Одним із перших задокументованих рекламних продуктів того періоду була реклама нового методу заміру розмірів голови для пошиву капелюхів, датована 1842-м роком. А першими прикладами використання сексуальних стимулів стали рекламні матеріали виробників медичних препаратів часів Громадянської війни 1861-1865 рр. [8] Головною метою використання сексуальних стимулів у рекламі цього періоду було привернення уваги споживачів.

Наприкінці XIX ст. еволюції характеру подачі сексуального контенту в рекламі сприяв розвиток якості друку та виникнення нових друкованих видань. Цільовою аудиторією цих видань ста-

ють жінки-представниці середнього класу. Тематикою журналів були кулінарія, виховування дітей, здоров'я, декорування дому. Вони задали моду на нове покоління рекламних зображень, так званих «pretty girls». Їх розміщували також на листівках, сигаретних картках, календарях, рекламних постерах. Жінок зображували повністю одягнених від підборіддя до щиколоток, а сексуальність проявлялася в легких натяках, наприклад, в ледь оголеній нозі, що визирає з-під подолу довгої спідниці. Це викликало бурхливу реакцію аудиторії, тому що в ті часи саме прихованість та сором'язливість вважалися вельми збудливими [2].

Однак використання сексуальних стимулів мало інтуїтивний характер, тому що рекламодавці не мали розуміння механізму їх впливу на психіку аудиторії. Сексуальні апеляції у тому вигляді, в якому вони застосовуються маркетологами сьогодні, виникли пізніше й були наслідком важливих відкриттів у психології та теорії поведінки споживача. Першим із них стало відкриття емоційних мотивацій, що є двигунами купівельних рішень споживачів. Хоча сьогодні їх існування видається очевидним, на початку ХХ ст. даний висновок мав революційний характер, адже до цього людина сприймалася виключно як раціональна, особливо в питаннях здійснення покупок. Уперше сексуальні стимули було використано свідомо з метою впливу на емоції споживачів у рекламі мила компанії Woodbury у 1911 р. Успіх рекламної кампанії свідчив про ефективність використання сексуальних стимулів [2].

Значні зміни у рекламних тенденціях відбулися у 20-х рр. ХХ ст., що було зумовлено рядом факторів:

1) економічним бумом. У післявоєнний час економіка США переживала піднесення: на потужностях, збудованих для потреб воєнного часу, вироблявся значний обсяг споживчих товарів, які потрібно було реалізовувати. Отже, реклама була націлена на інтенсифікацію збуту;

2) зміною стилю життя, що стало наслідком дії попереднього фактору. Люди жили в достатку, тому мали можливості витратити кошти не тільки на товари першої необхідності, а й на різного роду розваги, статусні товари, які доповнювали їх особистість, робили більш привабливими та шанованими в очах інших;

3) формуванням категорії флєперів – молодих емансипованих дівчат. Вони поводили себе підкреслено розкуто, зухвало одягалися, носили яскравий макіяж, слухали джаз, мали власні автомобілі й не соромилися курити й вживати алкогольні напої в публічних місцях [4]. Ця категорія населення стає споживачами великої кількості товарів, що відображали їх життєві погляди;

4) виникненням нових форм друкованих ЗМІ. Завдяки покращенню якості та технології друку для потреб нового стилю життя населення з'являються нові види друкованих видань: бульварні газети (tabloid newspapers) та журнали для молодих дівчат (confession magazines) – що стали основними рекламними носіями;

5) виникненням теорії З.Фрейда. Певні її положення, зокрема про наявність та значущість несвідомих мотивів людини, що формують її поведінку, та властивість людини виражати свої внутрішні пориви в сублімованій формі, були адаптовані до теорії поведінки споживача. Сексуальні стимули повсюдно проникають у рекламу різних категорій продукції [2].

Отже, реклама у цей період відобразила усі названі тенденції, що мали місце в американському суспільстві, послугувавши як їх наслідком, так і причиною. Її призначення полягало у стимулюванні споживання товарів, тому вона починає звертатися до цінностей та бажань аудиторії, водночас формуючи їх. Основною «жертвою» реклами стають жінки, адже в них було більше вільного часу, тому вони більше читали пресу й здійснювали більше покупок, ніж чоловіки. Рекламисти також розуміли, що жінки більш емоційні у своїй поведінці, тому їх приховані бажання можуть стати потужними двигунами здійснення покупок. Основний мотив, до якого звертається реклама, – бажання жінки успішно налагодити сімейне життя. Запорукою цього, як переконує реклама, є краса та молодість, засобами забезпечення яких є рекламовані товари. У результаті успішних рекламних маніпуляцій у 1929 р. витрати на парфуми та косметичні засоби на душу населення були в 10 разів більшими, ніж 20 років тому [7].

Відвертість зображень, що містили рекламні звернення, поступово наростала, чому сприяв розвиток фотознімальної техніки, внаслідок чого фотографія стала більш доступною та якісною. Тому в середині 30-х рр. у рекламі з'являються фотографії оголених жінок [7]. Для жіночої аудиторії їх функція полягала у стимулюванні прагнення мати таке ж привабливе тіло, що збільшувало б продажі рекламованих товарів як засобів досягнення бажаної зовнішності. У рекламі продукції для чоловіків або ж товарів промислового призначення подібні фотознімки використовувалися для привернення уваги, або ж пропозиції наступної вигоди: «Якщо ти купиш цей товар, то зможеш заволодіти й такою жінкою». Таким чином, у цей період рівень провокаційності у використанні сексуальних стимулів перетнув межі, що існували всього 10 років тому.

У 40-50-х рр. популярності набирає комбінування сексуальних стимулів з гумором у рекламних зверненнях. Цьому посприяв розвиток культури Pin Up, еротизм якої носив жартівливий характер. Цей період в еволюції використання сексуальних стимулів пройшов під егідою компанії Spring Cotton Mills, якій завдяки своїм гумористичним зверненням вдалося досягти високого рівня впізнаваності бренду, незважаючи на те що маси, зокрема жіноча аудиторія, неоднозначно ставилися до такої реклами [2]. Ідея поєднання сексуальних стимулів та гумору довго панувала в американській рекламі. На перетині 50-60-х років тонкі натяки, гру слів у вираженні сексуального посилу можна було побачити майже всюди [3].

У 60-80-х рр. у США відбулася сексуальна революція. Її рушійною силою стало покоління молоді, що народилося в післявоєнний час (1945-1950 рр.). Їх молодість припала на період урбанізації, економічного процвітання та достатку, тому вони мали вдосталь вільного часу для перегляду поглядів на сексуальну культуру. Важливим фактором стало виникнення надійних та доступних засобів контрацепції, що дозволило використовувати секс лише заради задоволення. Отже, було сформовано нову свідомість, у рамках якої секс перестав бути забороненою і прихованою темою, що відповідним чином відобразилося в рекламі. Вона характеризувалася високим рівнем відвертості сексуального посилу, що іноді перебував на межі скандальності. У 80-х рр. поширення порнографічного мистецтва стимулювало рекламну індустрію до ще більш провокаційних підходів [6].

У 90-х рр. тенденція до все більшої відвертості в рекламі була зупинена. Це пов'язано з інцидентом, що стався в компанії Stroh Brewery. Жіноча частина працівників та феміністичні угруповання виступили проти реклами пива торгової марки Old Milkwaukee, героїнями якої стали дівчата зі Swedish Bikini Team, що уособлювали американську стереотипну думку про те, що скандинавські жінки мають біляве волосся та великі груди. Активісти знайшли рекламу образливою, вважаючи її проявом сексизму [1,3].

Сьогодні ж у медійному просторі США реклами, що апелює до сексуальних мотивацій споживачів з найрізноманітнішими рівнями відвертості – від ледь помітного натяку до елементів порнографії – так багато, що ефективність використання сексуальних стимулів для просування тих чи інших товарів поставлена під сумнів. Це аргументується тим, що аудиторія настільки звикла до доступності подібного контенту, що рекламні звернення більше не можуть викликати бажану для рекламодавців реакцію [6].

Узагальнений опис основних етапів еволюції використання сексуальних стимулів в рекламі подано в таблиці 1.

Таблиця

Основні етапи використання сексуальних стимулів в американській рекламі

Етап	Період часу	Фактори	Основні тенденції
1	2	3	4
Проникнення сексуальних стимулів в рекламу	50 рр. XIX ст. – кін. XIX ст.	– індустріальна революція; – перенасичення ринку споживчими товарами й необхідність виділити свою продукцію серед маси однакових товарів; – виникнення друкованих ЗМІ; – активний розвиток рекламної індустрії як наслідок.	– основна мета – привернення уваги; – використовувалися інтуїтивно, без розуміння механізму впливу на психіку людини.
Початок усвідомленого використання сексуальних стимулів	поч. XX ст.	– дослідження психологами механізму впливу реклами на аудиторію; – відкриття емоційних мотивацій.	– реклама пропонувала емоційну вигоду; – сексуальні стимули використовувалися не явно, у вигляді тонких натяків.
Романтизація жіночої привабливості	20-поч. 30-х рр. XX ст.	– період економічного піднесення; – зміна стилю життя; – виникнення нового прошарку емансипованих жінок, так званих «флеперів»; – поява нових форм друкованих ЗМІ (бульварної преси та журналів для молодих дівчат); – адаптація ідей З.Фрейда до теорії поведінки споживачів.	– спрямованість реклами на жіночу аудиторію; – апеляція до бажання жінок приваблювати чоловіків; – сексуальні стимули використовувалися в основному для реклами товарів, що забезпечували зовнішню привабливість.

1	2	3	4
Зловживання жіночою оголеністю	30-ті рр. XX ст.	– економічні криза та застій; – зниження рівня життя; – скорочення витрат на рекламу; – вдосконалення фотознімальної техніки, проникнення фотографії в рекламу.	– сексуальні стимули використовувалися в рекламі чоловічих товарів («Якщо ти матимеш цей товар, то зможеш оволодіти такою жінкою») та товарів промислового призначення з метою привернення уваги; – у рекламі товарів для жінок – з метою викликати бажання бути схожими на зображуваних моделей завдяки рекламним товарам.
Жартівливий еротизм	40-50-ті рр. XX ст.	– комерціалізація телебачення; – післявоєнний економічний бум; – демографічний вибух; – перенасичення рекламного ринку.	– використання зображень жінок у рекламі воєнного часу; – комбінування сексуальних стимулів з гумором; – повсюдне використання гри слів та натяків з сексуальним посилом.
Сексуальна революція в рекламі	60-80-ті рр. XX ст.	– розвиток феміністичного руху; – виникнення доступних та надійних засобів контрацепції; – лібералізація сексуальних відносин внаслідок сексуальної революції; – творча революція та формування нового типу споживача, що шукає новизни та можливості для самовираження; – виникнення порнографічного мистецтва.	– використання в рекламних кампаніях моделей юного віку; – надмірні відвертість та провокаційність рекламних матеріалів.
Затишшя	90-ті рр. XX ст.	– усвідомлення жінками себе як незалежних та рівних у правах з чоловіками; – інцидент з рекламною кампанією Old Milkwaukee з участю Swedish Bikini Team.	– відмова від зображення жінки як суто об'єкта сексуальних бажань.
Повсюдне зловживання сексуальними стимулами	XXI ст.	– медіа революція; – загальна доступність матеріалів сексуального характеру; – переважання індивідуального над колективним у свідомості населення (неоднорідність аудиторії); – скептичне ставлення аудиторії до реклами.	– зловживання рекламодавцями сексуальними стимулами; – використання матеріалу вкрай зухвалого, провокаційного характеру з метою привернення обмеженої уваги споживачів.

Висновки. США – країна, яка завжди була в авангарді розвитку сексуальної культури в рекламній індустрії. Розглянувши використання сексуальних стимулів в американській рекламі в ретроспективі, можемо зробити висновок, що споживачі завжди були чутливими до даної теми, що спонукало рекламодавців звертатися до їх сексуальних мотивацій. З моменту активного розвитку рекламної індустрії США сексуальні стимули стали застосовуватися як ефективний спосіб привернення уваги аудиторії. Під впливом економічних, соціальних, політичних, культурних та інших чинників природа сексуальності в рекламі еволюціонувала від невинного зображення привабливої жінки до повної відвертості й розпусти.

Сексуальні стимули активно проникають в українську рекламу, хоча поки використовуються більш завуальовано, ніж в американській рекламі. Можна припустити, що згодом практика США стане й українською реальністю. Це викликає певні роздуми з приводу того, як подібні тенденції впливають на моральність суспільства та до яких наслідків це може призвести. Отже, багатогранність теми еволюції форм та методів звернення до сексуальних мотивацій та реакцій спо-

живачів рекламного продукту породжує необхідність у подальших дослідженнях інших аспектів висвітленої теми.

Література:

1. Infante D. Remembering the Swedish Bikini Team, Beer Advertising's Forgotten First Ladies [Електронний ресурс] / Dave Infante // Thrillist. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thrillist.com/drink/nation/swedish-bikini-team-old-milwaukee-beer-history-story-behind-the-sexiest-beer-commercials>.
2. Reichert T. Sex in advertising : perspectives on the erotic appeal / T. Reichert, J. Lambiase. – Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003. – 306 p.
3. Sex in Advertising [Електронний ресурс] // AdAge. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/sex-advertising/98878/>.
4. Spivack E. The History of the Flapper, Part 1: A Call for Freedom [Електронний ресурс] / Emily Spivack // Smithsonian.com. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-history-of-the-flapper-part-1-a-call-for-freedom-11957978/>.
5. Vintage Ad Browser. Режим доступу до ресурсу: <http://www.vintageadbrowser.com/>
6. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.
7. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб: Питер, 2002. – 576 с.
8. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2008. – 270 с.

УДК 339.138

JEL classification: M31, L89

DOI: 10.20535/2307-5651.14.2017.108738

Голидьбіна А.В.

ORCID ID: 0000-0002-4372-1073

Язвінська Н.В.

канд. економ. наук, доцент

ORCID ID: 0000-0001-7158-1701

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ ІТ-ПОСЛУГ ТА СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ НА НЬОМУ

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ИТ-УСЛУГ И СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ НА НЕМ

IT SERVICES MARKET FEATURES AND SPECIFICS OF PROMOTION ON IT

Сьогодні ми не уявляємо свого життя без інформаційних технологій, майже кожна компанія у своїй діяльності застосовує продукти ІТ-компаній чи користується їхніми послугами. Дана стаття присвячена дослідженню особливостей сучасного ринку ІТ-послуг та визначенню відповідної умовам ринку специфіки просування ІТ-послуг. Враховуючи неймовірний розвиток ринку, його фрагментацію та технологічну динамічність важливо визначити особливості які впливають на ефективність маркетингу ІТ-послуг в цілому і маркетингових комунікацій зокрема. В даній роботі розглянуто специфіку виробництва та реалізації ІТ-послуги, а також досліджено маркетинговий інструментарій комунікацій для успішного просування ІТ-послуги на ринку та зростання ІТ-компанії в подальших періодах. Оскільки ІТ-компанії не завжди застосовують потенціал сучасних засобів просування на ринку, тому в статті показано як використання відповідних комунікативних заходів та інструментів дозволяє вести покупця воронкою продажів та забезпечувати його лояльність.

Ключові слова: ІТ-послуги, класифікація ринку ІТ-послуг, закінчений ІТ-продукт, бізнес-процес створення «закінченого» ІТ-продукту, просування ІТ-послуг, ІТ-ринок, ІТ-продукт.