

ГЕНДЕРНА СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ ЯК ОСНОВА ДЛЯ СММ*



БЕЛІКОВА ЮЛІЯ

к. соц. н., доцент кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ імені С. Кузнеця
sociology.hneu@gmail.com

Анотація: Стаття присвячена розгляду гендерної специфіки соціальних мереж в Україні як основи для соціального медіа маркетингу. Проаналізовані гендерні відмінності у поведінці та мотивації користувачів соціальних мереж на основі проведених закордонних досліджень. Надано портрет українських користувачів Facebook, Vkontakte, LinkedIn з урахуванням соціально-демографічних особливостей на основі даних для рекламодавців, що дало змогу сформулювати ідеальну цільову аудиторію та ідеальні для просування продукти для кожної із зазначеної соціальних мереж.

Ключові слова: гендер, соціальні мережі, соціальний медіа маркетинг.

Поява соціальних мереж спричинила зміни основних принципів користування інтернетом: зі споживання до генерації контенту; від трансляції інформації до інтерактивності, співавторства, дискусії. В історичній перспективі усі технічні новинки породжували у суспільстві багато гендерних стереотипів. Так, з поширеністю телефонної мережі

вкоренився стереотип, що жінки говорять більше, що було пов'язано із тривалим користуванням телефоном для суто соціальних цілей молодими жінками. Натомість історія розвитку комп'ютерних технологій та інтернету була маскулізована, що й досі ілюструє ситуація на ринку праці програмістів: в компанії Microsoft - 24% жінок серед співробітників, у компаніях

* (соціального медіа маркетингу)

Google та Apple- 30%. Керівництво компаній намагається позбутися гендерної нерівності: Intel виділив \$300 мільйонів для подолання дискримінації на роботі. Google надає гранти, спрямовані на включення жінок до кола комп'ютерних технологій [1].

Тобто існують передумови вважати, що й поява нового технологічного та соціального феномену соціальних мереж має гендерні особливості. Наявна інформація є досить суперечливою: одні дослідження показують, що жінки становлять більшість на Facebook [2-3] або MySpace [4-6], інші демонструють, що користувачем Facebook, а також користувачі LinkedIn, швидше за все, буде чоловік [4].

Вчені, які сфокусувалися на вивченні соціально-демографічного портрету користувачів соціальних мереж, на прикладі студентів бакалаврату коледжу, виявили, що жінки не тільки більш схильні до використання соціальних мереж, але й до використання різних функцій та послуг, у тому числі на Facebook, MySpace і Friendster [7]. До протилежних висновків призвело дослідження дорослого населення США проведене Pew Internet & American Life Project [4]., яке показало, що чоловіки, швидше за все, мають кілька профілів у кількох соціальних мережах, тобто саме чоловіки є більш активними користувачами.

Цілком імовірно, що гендері відмінності пов'язані із різницею використання інтернету в цілому: жінки використовують соціальні мережі для підтримання та розвитку соціальних зв'язків, натомість чоловіки - для підтримки свого статусу, що є відображенням традиційних гендерних ролей у суспільстві. Таку ідею підтримують дані дослідження А. Джойнсона [3, с.1032], що було проведено з метою виявлення мотивів користувачів Facebook, та продемонструвало значущі відмінності за показниками "соціальні зв'язки",

"фотографії", "оновлення статусу" - у всіх трьох випадках жінки набрали більше балів порівняно з чоловіками.

Дослідники користувачів соціальних мереж у Швеції [8]. прийшли до висновку, що для жінок більш характерні прояви дружби у соціальних мережах: публікації фотографій своїх друзів, спеціальне іменування своїх кращих друзів, написання віршів про друзів; жінки частіше мають вирази, пов'язані з сімейними відносинами і романтичними стосунками. Вивчення гендерних відмінностей в MySpace [9, с.1328] показало, що більшість «друзів» є жінки.

Не зважаючи на існування гендерних відмінностей у поведінці у соціальних мережах як користувачі чоловіки і жінки мають деякі спільні риси. Наприклад, дослідження [2]., що мало за мету вивчення достовірності інформації, яку надають про себе користувачі зазначило, що як чоловіки, так і жінки переважно надають точну, повну і правдиву інформацію про їх день народження, ім'я партнера, політичні погляди.

Велика кількість досліджень соціальних мереж присвячена проблемі захисту персональних даних користувачів. Вчені К. Льюїс, Дж. Кауфман та Н. Крістакіс [10]. зазначають, що жінки більшою мірою, порівняно з чоловіками, піклуються про свою особисту інформацію. Це підтверджує інше дослідження [2] згідно з яким жінки рідше показують свою сексуальну орієнтацію, особисту адресу або номер мобільного телефону; попри схильність до конфіденційності та нерозкриття персональних даних, жінки частіше додають власні фотографії.

Зазначені гендерні відмінності можуть бути не тільки результатом традиційних гендерних ролей, але наслідком специфіки самих соціальних мереж. Крім того, можна припустити, що користувачі Facebook

у США відрізняються від користувачів Facebook в Україні, тобто не можна не зважати на культурні, соціальні, політичні та інші особливості, що актуалізує потребу дослідження саме українських користувачів соціальних мереж.

Метою статті є розглянути гендерну специфіку українських соціальних мереж Facebook, Vkontakte, LinkedIn. Для цього ми скористуємося наявною статистикою, що доступна для рекламодавців кожної мережі (<http://vk.com/ads>, <https://www.facebook.com/ads/> та <http://vk.com/adscreate>) та спробуємо на цій основі надати поради з соціального медіа маркетингу.

Маркетологи не випадково багато уваги приділяють вивченню сегментації споживачів соціальних мереж. Це необхідно для точного досягнення цільової аудиторії та розуміння специфіки аудиторії кожної мережі для вірного спрямування зусиль щодо просування бренду, цільового використання коштів.

Під соціальним медіа маркетингом

розуміється діяльність з використанням спеціальних маркетингових інструментів у соціальних мережах. Згідно з І. Лилик СММ має чіткі цілі: виховання потреби у певному продукті, зміна поведінки індивіда та прийняття рішення щодо купівлі продукта, стимулювання попиту, розширення каналів збуту та каналів комунікації зі споживачами, підвищення рівня поінформованості про марку чи бренд [11, с.67].

В Українському Facebook 4,5 млн. активних користувачів, з них 53% становлять жінки, 47% - чоловіки (див. рис.1). Важливим є той факт, що 28% користувачів зосереджено в Києві, 8% - у Одесі, 7%- у Львові, 6%- у Харкові, 5%- у Дніпропетровську.

Аудиторія Facebook, порівняно з Vkontakte, відрізняється за віком, освітою, прибутком. Найбільша кількість користувачів приходить на віковий діапазон 25-34 роки та 35-54 роки, чим обумовлена більш висока купівельна спроможність. Facebook в Україні

Кількість українських користувачів Facebook з урахуванням статі та віку

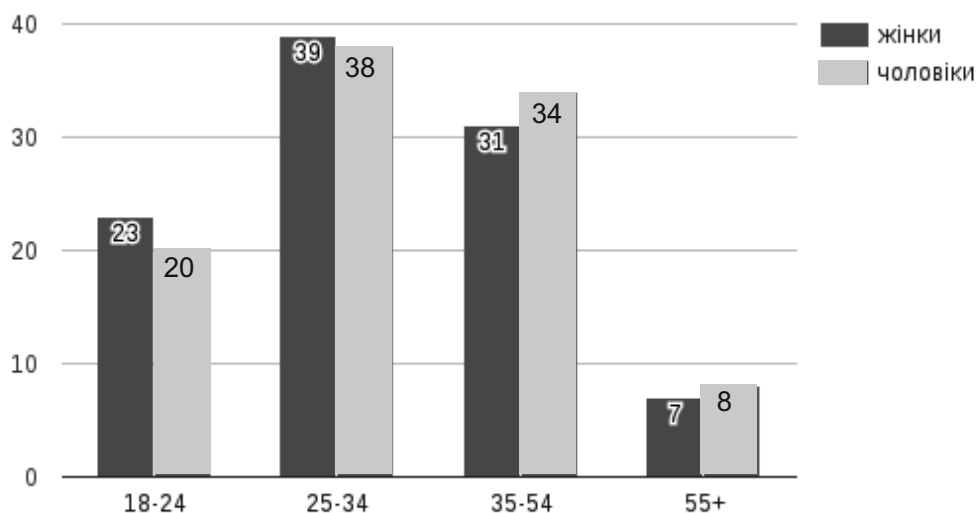


Рис. 1. Розподіл українських користувачів Facebook за статтю та віком (%) на основі даних доступних для рекламодавців, жовтень 2015 р

розвивався завдяки людям, що добре знали іноземну мову, мали контакти за кордоном, чим викликана більш висока концентрація людей із вищою освітою. Таргетування у Facebook може бути здійснено за широким колом параметрів: стать, вік, місцезнаходження та мова, інтереси, поведінка, тип відносин із рекламодавцем (наприклад, ті користувачі, яким вже подобається сторінка, які збираються відвідати певну подію та ін.).

З погляду можливостей для соціального медіа маркетингу ідеальною цільовою аудиторією для просування на Facebook є мешканці великих міст з високим рівнем освіти та прибутку. Ідеальними продуктами для просування є гаджети, туристичні та фінансові послуги, тренінги, авто-напрямок, книги та кіно, спорт напрямок, ювелірні прикраси, SPA, готелі, ресторани, b2b сектор. Більшість аудиторії становлять жінки, тому традиційно успішним буде просування косметики, одягу, взуття.

Враховуючи соціально-демографічну

специфіку можна говорити, що традиційна модель гендерної ідентичності – “господиня” не підійде для рекламної чи PR -кампанії, натомість буде впізнаваною модель незалежної успішної жінки чи жінки, що вміє поєднувати кар’єру та сім’ю.

Загальна кількість українських користувачів Vkontakte 31,7 млн., з них 52% становлять чоловіки, 48% - жінки (див. рис.2). Важливим є той факт, що користувачі зосереджені не тільки у великих містах, як це спостерігається на Facebook. Так, доля Києва - 18%, Харкова та Одеси - по 5% у кожному місті; Львова та Дніпропетровська - по 4% у кожному місті. Користувачі Vkontakte є молодшими за користувачів у Facebook: більшість приходить на віковий діапазон 18-24 роки та 25-34 роки. Vkontakte є найбільш поширеною соціальною мережею в Україні.

В Українському Vkontakte є досить широкий спектр таргетування аудиторії: рекламодавцям доступні дані щодо статі, віку, сімейного статусу, міста. Найвні дані



Рис.2. Розподіл українських користувачів Vkontakte за статтю та віком (%)

щодо школи та року випуску, роботи, хоббі, інтересів: улюблених фільмів, книг, ігор. Недоліком з точки зору соціального медіа маркетингу є молодий вік аудиторії, а значить менші купівельні можливості. Однак, враховуючи, що аудиторія буде дорослішати разом із мережею, то це є найбільш привабливий канал для здійснення рекламної та PR-діяльності. Ідеальною цільовою аудиторією для просуванні у Vkontakte є молодь до 35 років, що мешкає як у великих містах, так і в маленьких.

Ідеальними продуктами для просуванні V Kontakte будуть відео-ігри, пиво, кіно, торгівельні центри, мобільний зв'язок, ресторани швидкого харчування, активний туризм, спорт. За рахунок молодих пар до 35, які поки що не мають дітей, формується сегмент з прибутком вище за середній, які активно споживають меблі, турпоїздки, більше витрачають на дозвілля.

Говорячи про моделі гендерної ідентичності, що доцільно було використовувати у V Kontakte, слід відмітити, що їх специфіка також буде зумовлена

віком, образ повинен бути динамічним, активним, здатним до змін, орієнтований на досягнення успіху. Перевагою молодого віку є готовність до випробування нових брендів, нових продуктів, можливість змін іміджу, стиля, що робить аудиторію V Kontakte привабливою для маркетологів.

LinkedIn - мережа, що орієнтована на розширення ділових контактів, має професійну спрямованість. Загальна кількість українських користувачів LinkedIn становить тільки 1,5 млн., з них 55% - чоловіки, 45% - жінки (див. рис.3). Цікаво, що у вікових категоріях 18-24 роки та 25-34 роки переважають жінки, натомість у категоріях 35-54 та 55+ - чоловіки. З одного боку, це підкреслює наявність тенденції до професійної самореалізації серед молодих жінок, з іншого боку - тільки третина зареєстрованих у українському LinkedIn жінок зазначили свій вік, інші 2/3 його приховують, що говорить про побоювання несерйозного сприйняття через молодий вік.

Особливостями таргетування в LinkedIn є можливість обрати назву компанії, сферу

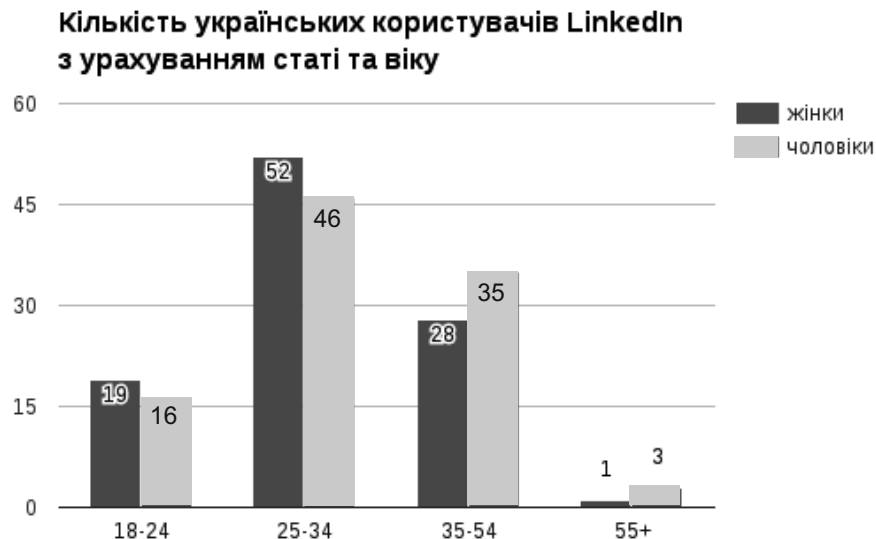


Рис.3. Розподіл українських користувачів LinkedIn за статтю та віком (у %) на основі даних доступних для рекламодавців, жовтень 2015 р

діяльності компанії, розмір компанії, посаду, функційні обов'язки, відношення до компанії (наприклад, власник, менеджер, директор...), рівень освіти, навички, участь у певних групах, що робить мережу ідеальною для просування b2b сектору, консалтінгових послуг, юридичних послуг, нерухомості, пошуку партнерів чи співробітників. Ідеальною цільовою аудиторією LinkedIn є професіонали зрілого віку, освідчені, з середнім та високим прибутком, орієнтовані на саморозвиток, кар'єрне зростання. Для жінок на LinkedIn важливо, щоб їх розглядали серйозно, бачилили в них перш за все професіоналів, тому для створення рекламного образу як для жінок, так і для чоловіків підійде образ успішної людини, професіонала.

Таким чином вивчення українських користувачів соціальних мереж на основі даних для рекламодавців дає змогу не тільки визначити соціально-демографічну специфіку користувачів, але й сформулювати ідеальну цільову аудиторію та ідеальний для просування продукт в соціальних мережах Facebook, Vkontakte, LinkedIn.

Подальше вивчення гендерної специфіки соціальних мереж буде сприяти ліпшому розумінню потреб, інтересів та цінностей аудиторії, як наслідок запобіганню сексизму та дискримінації при використанні жіночих та чоловічих образів у рекламній, PR-діяльності у соціальних мережах.

Джерела:

1. Быстров П. Сколько женщин и представителей этнических меньшинств работает в Apple, Microsoft, Google, Facebook? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.all.com.ua/tech/skolko-jenshin-i-predstavitelei-etnicheskih-menshinstv-rabotaet-v-apple-microsoft-google-facebook.html>

2. Acquisti A. Imagined communities: Awareness,

information sharing and privacy on the Facebook/ A. Acquisti, R. Gross// Privacy Enhancing Technologies. Springer Berlin Heidelberg, 2006. -P.36-58.

3. Joinson A. N. “Looking at”, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ people? Motives and uses of Facebook”/ A.N. Joinson. Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems. ACM, 2008. -P.1027–1036.

4. Lenhart A. Adults on social network Sites. Pew Internet and American Life Project/ A. Lenhart. 2005-2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pewinternet.org/2009/10/08/the-democratization-of-online-social-networks> - Заголовок з екрану

5. Salaway G. The ECAR study of undergraduate students and information technology / G. Salaway, J. Caruso. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ers0808/rs/ers0808w.pdf> - Заголовок з екрану

6. Caverlee J. A large -scale study of MySpace: Observations and implications for online social networks / J. Caverlee, S. Webb. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aaai.org/Papers/ICWSM/2008/ICWSM08-012.pdf> - Заголовок з екрану

7. Hargittai E. . Whose space? Differences among users and non-users of social network sites/ E.Hargittai // Journal of Computer Mediated Communication. - №13(1), 2007.-P. 276-297.

8. Sveningsson Elm M. Gender stereotypes and young people’s presentations of relationships in a Swedish Internet community/ E.M. Sveningsson// YOUNG.- № 15 (2), 2007.-P. 145–167.

9. Thelwall M. Social networks, gender and friending: An analysis of MySpace member profiles/ M. Thelwall// Journal of the American Society for Information Science and Technology.- № 59 (8), 2008. -P.1321–1330.

10. Lewis K. The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network/ Lewis K., Kaufman J. & Christakis N. // Journal of Computer-Mediated Communication. - № 14 (1), 2008.- P. 79–100.

11. Лылык И. В. Интуитивный маркетинг потребителя: монография / И. В. Лылык. — К.: УАМ, 2014. — 120с. // <http://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/0aa/0aa9895720c735a962c812250a4a2a6f.pdf> - Заголовок з екрану

12. Белікова Ю.В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама. Монографія / Ю.В. Белікова.- Харків: Вид.ХНЕУ, 2009.-160с.

13. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лирик, Л. Магдюк, М. Лирик, О. Грей, О. Давліканова, О. Сулова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.ен., доц. Лирик І.В. — К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. — 88 с. // <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09672.pdf> - Заголовок з екрану