

Оцінка впливу дискримінаційної реклами на поведінку споживача в Інтернеті

Чукурна О.П.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету

Шенгелія Я.Ю.

студентка
Одеського національного політехнічного університету

Стаття присвячена методиці оцінки впливу дискримінаційної реклами на поведінку споживачів в Інтернеті. Охарактеризовано цільову аудиторію за гендерними ознаками та визначено ступінь впливу дискримінаційної реклами за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. Оцінено ефективність впливу дискримінаційної реклами за допомогою показника ефективності реклами CTR. Визначені гендерні групи з найбільшим впливом показника CTR та високим ступенем взаємозв'язку між показником CTR та її дискримінаційним характером.

Ключові слова: дискримінаційна реклама, сексизм у рекламі, недискримінаційна реклама, гендерні ознаки, поведінка споживача.

Чукурна О.П., Шенгелія Я.Ю. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ДИСКРИМИНАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Статья посвящена методу оценки влияния дискриминационной рекламы на поведение потребителей в Интернете. Охарактеризована целевая аудитория по гендерным признакам и определена степень влияния дискриминационной рекламы с помощью корреляционно-регрессионного анализа. Оценена эффективность влияния дискриминационной рекламы с помощью показателя эффективности рекламы CTR. Определены гендерные группы с наибольшим влиянием показателя CTR и высокой степенью взаимосвязи между показателем CTR и ее дискриминационным характером.

Ключевые слова: дискриминационная реклама, сексизм в рекламе, недискриминационная реклама, гендерные признаки, поведение потребителя.

Chukurna O.P., Shengelia Y.Yu. EVALUATION OF THE INFLUENCE OF DISCRIMINATION ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR ON THE INTERNET

The article is devoted to the method of assessing the impact of discriminatory advertising on consumer behavior on the Internet. The target audience by gender is characterized and the degree of influence of discriminatory advertising is determined by means of correlation-regression analysis. The effectiveness of the influence of discriminatory advertising is estimated using the CTR advertising effectiveness indicator. Gender groups with the greatest impact of the CTR and the high degree of correlation between the CTR and its discriminatory nature were identified.

Keywords: discriminatory advertising, sexism in advertising, non-discriminatory advertising, gender features, consumer behavior.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Реклама в системі маркетингу відіграє важливу роль у просуванні товарів та послуг та інформуванні споживачів. В умовах інформатизації суспільства та розвитку глобалізації вплив реклами на поведінку споживачів набуває особливої актуальності. З поширенням Інтернету як засобу комунікацій у суспільстві починають змінюватися підходи до рекламування товарів та послуг у мережі. З позиції функціональності, крім свого головного призначення як каналу інформування про товар та стимулювання продажів, реклама здатна відобразити взаємини між людьми у суспільстві, репрезентуючи тим самим соціальну реальність. Реклама розкри-

ває для глядача систему відносин у суспільстві, в тому числі й гендерних. Ці відносини, як правило, дуже спрощуються, стандартизуються, створюються за шаблонами соціальних стереотипів та упереджень. Під впливом реклами споживач сприймає інформацію про товар, але водночас він несвідомо поглинає інформацію про світоустрій, коректуючи своє уявлення про реальність на підставі побачених сюжетів ідеального або просто правильного життя, спеціально сконструйованого фахівцями з реклами для отримання максимального прибутку. Безпосередні пропозиції товарів і послуг зазвичай подаються в рекламі у контексті сюжетів, які розповідають про устрій та тенденції, що панують у сус-

пільстві, його культурні відносини та гендерні стереотипи. Між іншим, гендерному складнику в рекламі завжди відводилася особлива роль як найбільш важливого фактору впливу на поведінку споживача. Проте гендерний фактор найчастіше використовується із порушеннями етичних норм та правил, які мають дискримінаційний характер. Згідно з умовами Стандарту про недискримінаційну рекламу реклама не повинна принижувати права чи применшувати значущість обов'язків, очікувань, відносин та суспільних ролей людей однієї чи іншої статі відповідно до чинного законодавства України [2]. Використання жіночих образів є одним із основних методів залучення уваги в рекламі, при цьому список популярних у рекламі жіночих образів невеликий і найчастіше репрезентує традиційний розподіл гендерних ролей у суспільстві, що приводить до знеособлення жінки, перетворення її на товар, обмеження її соціальної активності та самореалізації.

Маркетологи та рекламисти, що створюють гендерну дискримінаційну рекламу, часто не замислюються над наслідками або обґрунтовують це тим, що секс продає. У зв'язку з існуванням цілої низки проблем репрезентації жіночих та чоловічих образів у рекламі оцінка впливу дискримінаційної реклами на поведінку споживача є дуже актуальною для вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема оцінки впливу різних видів реклами займається багато зарубіжних та українських науковців, таких як Л. Вебер, М. Стелзнер [4], М. Хайятт [5], Р. Холідей, І.В. Лілік [1, 2], М.А. Окландер [3]. Незважаючи на вагомий внесок цих науковців у теорію та практику рекламного менеджменту, ця проблема потребує постійних досліджень унаслідок динамічності її розвитку. З використанням Інтернету як каналу для впливу реклами на поведінку споживача методика оцінки її ефективності змінюється.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В науковій літературі існує багато наукових результатів щодо дослідження поведінки споживачів, але проблемам використання гендерних стереотипів та їхнього впливу на поведінку споживача присвячено небагато досліджень. Крім того, оцінка впливу дискримінаційної реклами на поведінку споживача в Інтернеті є мало вивченою проблемою. Науковий інтерес викликає ступінь ефективності впливу дискримінаційної реклами на зміну обсягів продажів товарів або послуг в Інтернеті.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення впливу використання дискримінаційної реклами на поведінку споживача в Інтернеті та оцінка ступеня її ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Об'єктом дослідження була дискримінаційна реклама на ринку товарів для дому, а предметом – дискримінація на ринку товарів для дому за гендерною ознакою. Основним завданням проведеного дослідження було вивчення особливостей дискримінації на ринку товарів для дому за гендерною ознакою.

Методами дослідження, що використовувалися, були опитування, спостереження, експеримент, панелі та моделювання. Під час проведення дослідження перевагу було надано такому методу, як експеримент, який належить до методів польових досліджень.

Проведений аналіз дав змогу визначити, що ринками, де найчастіше порушують гендерні стандарти, є ринок туристичних послуг; ринок косметики та парфумерії; ринок автомобілів та комплектуючих; ринок нерухомості та будівельних матеріалів; ринок FMCG та ринок одягу, аксесуарів та товарів для дому. Саме тому було вирішено проаналізувати вплив дискримінаційної, а саме сексистської реклами саме на ринку товарів для дому на прикладі підприємства ТОВ «Мистецтво Сну». Серед цільової аудиторії підприємства ТОВ «Мистецтво Сну» переважають сімейні пари віком близько 36 років, які полюбляють розкіш та турбуються про своє здоров'я. Проте налаштування контекстно-медійної реклами передбачало показ банерів не лише потенційним покупцям, а й тим, хто може вплинути на їхню думку, тому для проведення дослідження було обрано такі аудиторії за інтересами, як фінанси; бізнес; готельний бізнес; сім'я; декор домівки; дизайн.

Як видно з наведених даних у таблиці 1, ефективність банерної реклами не перевищувала 0,42%, що свідчить про низький показник переходів на цю сторінку щодо кількості показів. Тому вартість за один клік є суттєвою та варіюється від 0,10 грн. до 0,88 грн. Крім того, в аналізованому періоді є дні, в які не було здійснено жодного переходу за кліками, що свідчить про нульовий ефект від здійснення рекламної кампанії.

У дослідженні брали участь різні вікові групи, кількісний склад яких представлено на рис. 1.

Дані рис. 1 демонструють, що найбільшу групу респондентів становлять споживачі віком 35-44 роки (30 870 чол.), на другому місці –

споживачі віком 25-34 роки (26 980 чел.), третє місце займають споживачі віком 45-54 роки (23 470 чел.). Ефективність реклами за віковими групами споживачів підприємства ТОВ «Мистецтво Сну» подана у табл. 2.

Як видно з таблиці 2, найбільша кількість переходів за кліками спостерігається у віковій групі 25-34 роки, яка за кількістю аудито-

рії перебуває на другому місці, а ефективність реклами становить 0,42%. Найбільша ефективність впливу банерної реклами на споживачів спостерігається у віковій групі 18-24 роки.

Показник CTR (Click Through Rate) використовують для оцінки середньої ефективності банерної та текстової реклами. Він

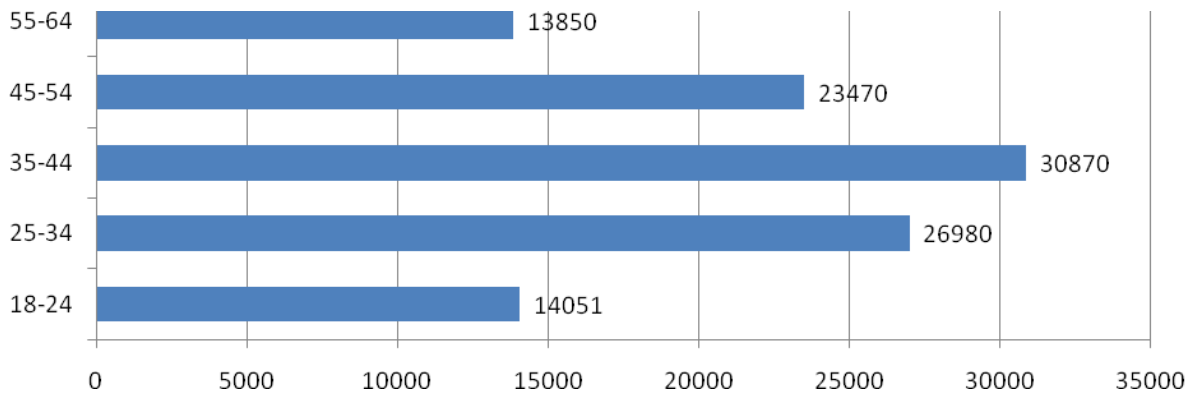


Рис. 1. Віковий склад вибірки споживачів (вік та кількість показів реклами) за період рекламної кампанії з 23.03.2017 р. по 22.04.2017 р.

Таблиця 1

Оцінка впливу сексизму в дискримінаційній рекламі на поведінку споживача та на ефективність рекламної кампанії за період із 23.03.2017 р. по 22.04.2017 р. для ТОВ «Мистецтво Сну» (м. Одеса)

День	Кліки	Покази	CTR	Серед. ціна за клік	Вартість	Середнє значення
сб, 23.03.2017 р.	113	26 761	0,42%	0,82 грн.	92,91 грн.	1,1
нд, 24.03.2017 р.	103	30 508	0,34%	0,90 грн.	92,55 грн.	1,1
пн, 25.03.2017 р.	114	44 522	0,26%	0,81 грн.	92,75 грн.	1,1
вт, 26.03.2017 р.	108	51 274	0,21%	0,88 грн.	95,06 грн.	1,1
ср, 27.03.2017 р.	160	58 525	0,27%	0,87 грн.	139,18 грн.	1,1
чт, 28.03.2017 р.	165	57 121	0,29%	0,81 грн.	134,05 грн.	1,1
пт, 29.03.2017 р.	170	64 657	0,26%	0,78 грн.	132,75 грн.	1,2
сб, 30 март. 2017 г.	153	53 942	0,28%	0,79 грн.	120,39 грн.	1,2
нд, 31.03.2017 р.	37	13 946	0,27%	0,87 грн.	32,08 грн.	1,4
пн, 1.04.2017 р.	2	4 132	0,05%	0,10 грн.	0,20 грн.	3,2
вт, 2.04.2017 р.	62	24 915	0,25%	0,81 грн.	50,24 грн.	1,4
ср, 3.04.2017 р.	0	663	0,00%	0,00 грн.	0,00 грн.	3,5
чт, 11.04.2017 р.	0	14	0,00%	0,00 грн.	0,00 грн.	1,1
пт, 12.04.2017 р.	175	48 384	0,36%	0,80 грн.	140,42 грн.	1,3
сб, 13.04.2017 р.	173	61 544	0,28%	0,82 грн.	142,69 грн.	1,1
нд, 14.04.2017 р.	168	49 198	0,34%	0,84 грн.	141,87 грн.	1,2
пн, 15.04.2017 р.	162	66 608	0,24%	0,85 грн.	137,53 грн.	1,4
вт, 16.04.2017 р.	157	67 502	0,23%	0,87 грн.	136,71 грн.	1,6
ср, 17.04.2017 р.	176	54 821	0,32%	0,81 грн.	142,42 грн.	1,3
чт, 18.04.2017 р.	167	51 743	0,32%	0,87 грн.	144,46 грн.	1,3
пт, 19.04.2017 р.	165	62 725	0,26%	0,86 грн.	141,18 грн.	1,2
сб, 20.04.2017 р.	178	53 899	0,33%	0,81 грн.	144,37 грн.	1,2
нд, 21.04.2017 р.	172	59 037	0,29%	0,84 грн.	144,53 грн.	1,1
пн, 22.04.2017 р.	154	54 314	0,28%	0,75 грн.	115,52 грн.	1,2

вимірюється показником відгуку, який являє собою відношення кількості показів банера до кількості переходів по ньому, виражене у відсотках. Розраховується за формулою (1):

$$CTR = K / I \times 100\% \quad (1)$$

де CTR – показник відгуку; K – число кліків; I – число показів.

Якщо вартість банерної реклами для споживачів віком від 18 до 24 років становить 205,92 грн., то, з огляду на кількість кліків (354), її вартість становить 0,58 грн. на одне враження від реклами. Таким чином, витрати на відвідувача за 2% реакції на рекламу (CTR) становитимуть $0,58 : 0,02 = 29$ грн. на відвідувача. Безумовно, витрати на проведення банерної реклами компанії обчислюються не тільки сумою вкладених у неї коштів, а й кількістю витрат, які пов'язані з підготовкою цього проекту, та оплатою праці фахівців, які брали участь у цьому проекті. Для підвищення ефективності реклами може використовуватися обмеження частоти показу банера одному унікальному користувачеві. Цей спосіб дає змогу не показувати банер багато разів людині, яка на нього відразу не зреагувала.

Гендерні характеристики споживачів, які досліджувалися, та їх реакція на банерну рекламу у кількості кліків представлена на рис. 2 та рис. 3.

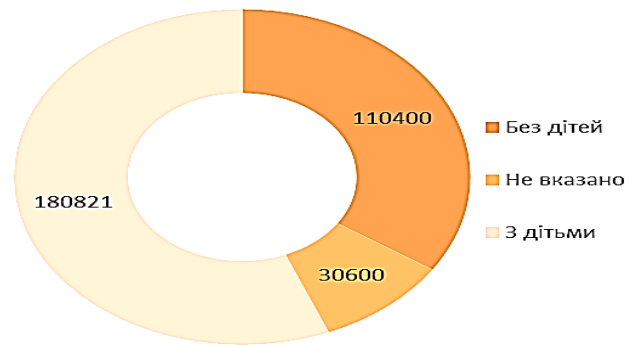


Рис. 2. Характеристика кількості показів реклами залежно від сімейного статусу вибірки за період проведення рекламної кампанії з 23.03.2017 р. по 22.04.2017 р.

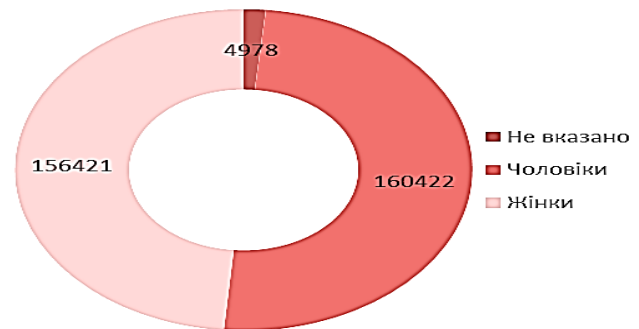


Рис. 3. Характеристика кількості показів реклами залежно від гендерного складу вибірки за період проведення рекламної кампанії з 23.03.2017 р. по 22.04.2017 р.

Таблиця 2

Оцінка ефективності рекламної кампанії для ТОВ «Мистецтво Сну» за віковими групами покупців за період із 23.03.2017 р. по 22.04.2017 рр.

Статус адресності	Віковий діапазон	Компанії	Статус	Кліки	Кількість показів	CTR	Середня ціна за клік	Вартість
за замовчуванням швидкість	18-24	Мистецтво Сну	автоматично	354	72 805	0,49%	0,58	205,92
за замовчуванням швидкість	Понад 65	Мистецтво Сну	автоматично	144	59 124	0,24%	1,01	144,76
за замовчуванням швидкість	55-64	Мистецтво Сну	автоматично	355	142,770	0,25%	0,98	349,53
за замовчуванням швидкість	45-54	Мистецтво Сну	автоматично	360	146,040	0,25%	0,95	341,75
за замовчуванням швидкість	Не вказано	Мистецтво Сну	автоматично	429	222,562	0,19%	0,92	395,4
за замовчуванням швидкість	25-34	Мистецтво Сну	автоматично	698	165,816	0,42%	0,69	483,47
за замовчуванням швидкість	35-44	Мистецтво Сну	автоматично	487	139,827	0,35%	0,82	401,65

Як видно з рисунків 2 та 3, найбільша кількість споживачів підприємства ТОВ «Мистецтво Сну», які реагували на дискримінаційну рекламу, є сімейними парами з дітьми, причому більшість кліків належить жінкам.

Оцінка ефективності банерної реклами для сімейного статусу вибірки представлена в таблиці 3. Представлені дані підтверджують найбільшу ефективність банерної реклами як для пар без дітей (0,33%), так і для пар з дітьми (0,32%).

Найбільшу ефективність банерної реклами за гендерною ознакою отримала група жінок (0,35%), але кількість переглядів реклами належить групі чоловіків – 480,249 за ефективності 0,32%. Проведені дослідження підтверджують вплив реклами на формування системи цінностей споживачів. Але водночас реклама є своєрідним ідеологічним виміром норм і цінностей споживачів – соціальних, моральних, гендерних, сімейних та інших.

Частіше за все вплив реклами на споживачів має незначну дію, яка супроводжується його мимовільною увагою, що швидко згасає. Для того щоб реклама була ефективною,

потрібно мимовільну увагу споживача перевести в довільну, яка відрізняється цілеспрямованістю. У такому разі споживач почне сам викремлювати цю рекламну інформацію із загальної маси. Але мимовільна увага формується тільки тоді, коли об'єкт привертає споживача значущістю, відкриває для нього нові можливості для задоволення своїх потреб, зачіпає емоційні сторони характеру покупця.

Останнім часом у зв'язку з інформатизацією маркетингової діяльності стали застосовуватися інтерактивні методи моделювання маркетингової інформації. Методи опитування, спостереження, експерименту, панелі та моделювання застосовуються для рішення дослідницьких задач різного рівня. У цьому дослідженні дано перевагу такому методу дослідження, як експеримент, який належить до польових досліджень. До недоліків польових досліджень можна віднести їх вартість, адже вони майже завжди дорожчі від кабінетних. Проте метою дослідження було визначити ефективність реклами, що втілюється у зворотному зв'язку з потенційним клієнтом, а не лише у ставленні до неї

Таблиця 3

Оцінка ефективності рекламної кампанії для ТОВ «Мистецтво Сну» для сімейного статусу вибірки за період з 23.03.2017 р. по 22.04 2017 р.

Статус адресності	Батьківський статус	Компанії	Групи оголошень	Статус	Кліки	Кількість показів	CTR	Середня ціна за клік	Вартість
за замовчуванням швидкість	Без дітей	Мистецтво Сну	Інтереси	автоматично	1143	341,759	0,33%	0,78	888,33
за замовчуванням швидкість	Не вказано	Мистецтво Сну	Інтереси	автоматично	261	167,579	0,16%	1,02	265,11
за замовчуванням швидкість	Батьків	Мистецтво Сну	Інтереси	автоматично	1423	439,606	0,32%	0,82	1169,04

Таблиця 4

Оцінка ефективності рекламної кампанії для ТОВ «Мистецтво Сну» залежно від гендерного статусу вибірки за період із 23.03.2017 р по 22.04 2017 р.

Статус адресності	Paul	Компанії	Групи оголошень	Статус	Кліки	Кількість показів	CTR	Середня ціна за клік	Вартість на
за замовчуванням швидкість	Не вказано	Мистецтво Сну	Інтереси	автоматично	311	192,548	0,16%	0,99	306,46
за замовчуванням швидкість	Чоловіки	Мистецтво Сну	Інтереси	автоматично	1536	480,249	0,32%	0,82	1265,37
за замовчуванням швидкість	Жінки	Мистецтво Сну	Інтереси	автоматично	980	276,147	0,35%	0,77	750,65

загальної аудиторії споживачів та фокус-груп. Саме тому було обрано найменш витратний вид реклами – контекстно-медійну рекламу Google AdWords, де можливості сучасних трекінг-систем дають змогу відстежувати конверсію кожного банера. Сутність експерименту полягала у порівнянні показників ефективності дискримінаційної та недискримінаційної реклами. Це дослідження є повним, адже під час експерименту охоплено всього 100% респондентів, яким показували дискримінаційну (сексистську) та недискримінаційну (несексистську) банерну рекламу матраців ТОВ «Мистецтво Сну». Суцільні дослідження звичайно використовуються для вивчення

невеликої кількості респондентів, наприклад, крупних споживачів або великих фірм. Суцільні дослідження відрізняються своєю точністю, а з іншого боку – високими витратами ресурсів і часу. Проте можливості контекстно-медійної мережі дають змогу охопити велику кількість користувачів Інтернету з відносно невеликими витратами, що дає змогу усунути ці недоліки суцільних досліджень. Всього на основі типових гендерних стереотипів у рекламі було розроблено 3 види банерів зі слоганами: «Любая приляжет рядом с тобой!», «На ощупь он нежнее женщины!», «С матрасом TEMPUR забудешь о скуке!». Кожен із банерів представлено у 8 різних роз-



Рис. 4. Види недискримінаційних банерів, що брали участь у експерименті



Рис. 5. Види дискримінаційних банерів, що брали участь у експерименті

Таблиця 5

Результати тестування банерної реклами за період рекламної кампанії з 23.03. 2017р. по 29.03.2017 р.

Недискр. / дискр. характер реклами	День	CTR	Число показів	Кільк. кліків	Показник відмов	Сред.тривалість сеансу, хв.
Недискримінаційна	23.03	0,494	9496	47	0,32	4:12
Дискримінаційна	23.03	0,283	9511	27	0,90	3:34
Дискримінаційна	24.03	0,392	9689	38	0,81	3:55
Недискримінаційна	24.03	0,591	9630	57	0,48	4:22
Недискримінаційна	25.03	0,752	9833	74	0,47	4:18
Дискримінаційна	25.03	0,122	8951	11	0,81	3:32
Дискримінаційна	26.03	0,173	9785	17	0,78	3:42
Недискримінаційна	26.03	0,658	9268	61	0,39	4:20
Недискримінаційна	27.03	0,866	9006	78	0,47.	4:41
Дискримінаційна	27.03	0,234	9814	23	0,70	3:27
Недискримінаційна	28.03	0,692	9678	67	0,41	5:10
Дискримінаційна	28.03	0,152	9863	15	0,81	3:50
Недискримінаційна	29.03	0,676	9018	61	0,41	4:10
Дискримінаційна	29.03	0,150	9279	14	0,80	3:33

мірах – 120x600, 160x600, 300x250, 300x600, 336x280, 320x50, 468x60, 970x90 пікселів, щоб нівелювати фактор впливу розміру рекламного оголошення. Банери показувалися аудиторіям за інтересами, такими як фінанси; бізнес; готельний бізнес; сім'я; декор домівки; дизайн. Види недискримінаційних та дискримінаційних банерів, що брали участь у експерименті, представлені на рис. 4 та рис. 5.

Таблиця 6

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу

Недискр. / дискр. характер реклами	Показник відмов	Сред. тривалість сеансу, сек.	CTR
2	0,32	252	0,494
1	0,9	214	0,283
1	0,81	235	0,392
2	0,48	262	0,591
2	0,47	258	0,752
1	0,81	212	0,122
1	0,78	222	0,173
2	0,39	260	0,658
2	0,47	281	0,866
1	0,7	207	0,234
2	0,41	310	0,692
1	0,81	230	0,152
2	0,41	250	0,676
1	0,8	213	0,15

Окрім того, що як показник оцінки ефективності був використаний CTR, також досліджувалася поведінка споживача на сайті. Від-

соток відмов та тривалість сеансу показали, наскільки цільовою є та аудиторія, що відреагувала на рекламу. Результати дослідження наведено у таблиці 5.

Для визначення ступеня взаємозв'язку між показником ефективності реклами CTR та ступенем її дискримінаційного характеру проведено кореляційно-регресійний аналіз. Для вирішення цього завдання отримані дані приведені до числового вигляду (табл. 6). Дискримінаційний характер реклами був прийнятий за 1, недискримінаційний – за 2, тривалість сеансу зведена до секунд. У результаті отримана формула (2):

$$y = -0,24 + 0,46x, \quad (2)$$

$R^2 = 0,84$, що свідчить про те, що модель лінійної функції є адекватною та описує вірогідність 84% даних. За результатами оцінки за допомогою формули (2) видно, що недискримінаційний характер реклами збільшує кількість кліків банерів (рис. 4-6).

Статистика відхилень за даними показника ефективності банерної реклами (CTR) залежно від статі, віку та сімейного складу користувачів представлена на рис. 6, рис. 7, рис. 8.

Отже, на рисунках видно, що дискримінаційна реклама є найменш впливовою на жінок, споживачів із дітьми та споживачів віком від 18 до 24 років. Найбільший вплив дискримінаційна реклама має на чоловіків від 35 до 54 років, які не мають дітей.

Висновки з цього дослідження. Проведене дослідження демонструє, що в рекламі існують певні гендерні стереотипи та спостерігається вплив дискримінаційної реклами на споживачів в Інтернеті. Дійсно, сьогодні в рекламній продукції взаємини між чоловіком і жінкою спрощу-

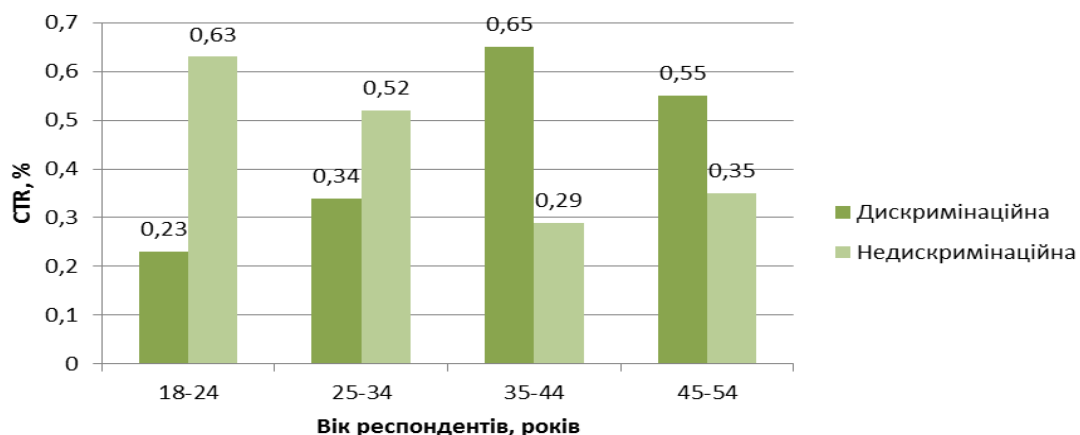


Рис. 6. Статистика відхилень за даними показника ефективності банерної реклами (CTR) залежно від віку респондентів за період із 23.03.2017 р. по 22.04.2017 р.

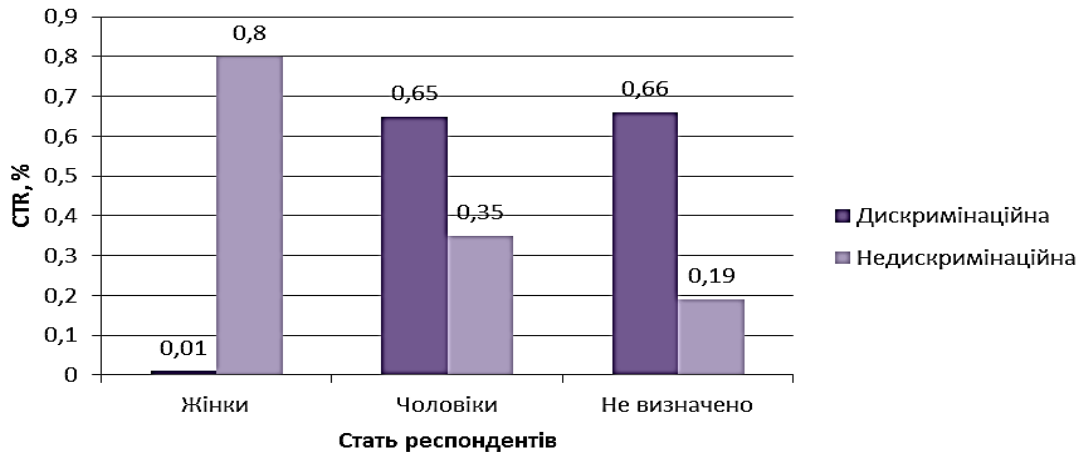


Рис. 7. Статистика відхилень за даними показника ефективності банерної реклами (CTR) залежно від статі респондентів за період із 23.03.2017 по 22.04.2017 р.

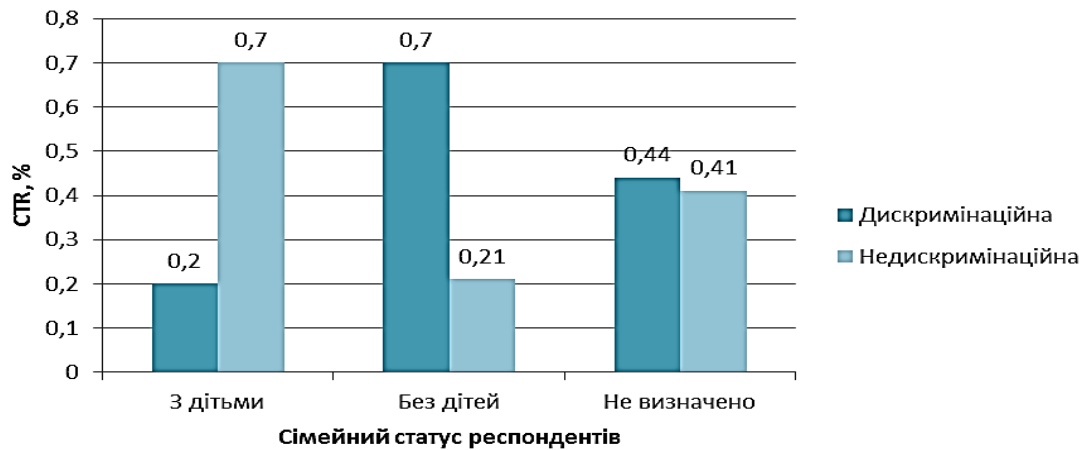


Рис. 8. Статистика відхилень за даними показника ефективності банерної реклами (CTR) залежно від сімейного статусу респондентів за період із 23.03.2017 по 22.04.2017 р.

ються до рівня ритуальних ідіом. Для того щоб глядач одразу проник у суть зображеного, щоб у ньому прокинулися емоції, творці реклами пропонують йому ідеальне відтворення образів, які символізують ідеальний розподіл ролей між ними в цій соціальній ситуації. Таким чином,

рекламодавці продають споживачу загально-визнану версію соціального світу і взаємин у ньому, тобто підказують, чого чекають від споживачів у типовій ситуації, якими повинні бути їхні дії, щоб вони не виходили за межі сконструйованої природності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лилик І.В. Свідомий споживач як нова маркетингова цінність // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 5-6. – С. 63-66.
2. Лилик І. Огляд міжнародних стандартів щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі та практика впровадження в Україні / Ірина Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 4. – С. 5-10.
3. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. – 2015(12). – С. 362-371.
4. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. [Текст] / М. Стелзнер. – Москва: Манн, Іванов і Фербер, 2012. – 288 с.
5. Хайятт М. Платформа. Как стать знаменитым в интернете. Пошаговое руководство для тех, кому есть что сказать или что продать / М. Хайятт. Пер. О. Медведь. – М.: Изд МИФ, 2012. – 304 с.