

СПОЖИВЧЕ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОНІКИ УКРАЇНИ

© Примак Т.А., Скринько М.М., 2008.

Зростання конкуренції на світовому ринку призводить до збільшення кількості рекламних звернень, які впливають на споживачів. З кожним роком отримати позитивний ефект від вкладення коштів у рекламу стає все важче. Тому особливо актуальними зараз стають дослідження, пов'язані з вивченням особливостей сприйняття інформації людьми, що належать до різних сегментів впливу реклами на споживачів та її ефективності.

Мета роботи – презентація результатів дослідження особливостей сприйняття реклами українськими споживачами на ринку побутової електроніки.

Дослідження проводилось методом опитування через анкетування жителів України, які є споживачами побутової електроніки віком від 15 до 80 років різних професій та різного роду занять. Результати досліджень дали змогу виявити особливості сприйняття українськими споживачами рекламних звернень залежно від використання в них різних знаків, візуальних та вербальних компонентів, дизайнерських рішень відповідно до специфіки українського характеру та культурних цінностей.

Growth of competition in the world market increased amounts of publicity appeals, which influenced on consumers. Every year to get a positive effect from investing money in advertising becomes all heavier. Therefore, especially actual researches become presently, related to the study of perception the information by people, which belong to the different segments, the influence of advertising on consumers and its efficiency.

The main purpose of this article is to present the results of the original research about the features of advertising perception of the Ukrainian consumers at market of domestic electronics.

Research was conducted by the method of questioning through the questionnaire of citizens of Ukraine, which are the consumers of domestic electronics in age from 15 to 80 years, with different professions and from different lines of business. The results of research enabled to find out the features of perception of publicity appeals the Ukrainian consumers depending on the use of different signs in them, visual and verbal components, designer decisions, in accordance with the specific of Ukrainian character and cultural values.

Постановка проблеми. Посилення світової глобалізації та збільшення конкуренції на ринках ускладнює продаж продукції. Для покращання позиції товару на ринку та збільшення обсягів продажу використовується такий всесвітньо визнаний інструмент маркетингу, як реклама. Саме вона інформує споживача про товар, викликає у нього різні емоційні асоціації, пов'язані з продукцією, формує певні умовні рефлексії. Рекламисти спонукають споживачів до створення певних висновків і інтерпретацій, використовуючи природну схильність людини критично осмислювати нову інформацію. Використання знань про те, як свідомість людини обробляє інформацію, допомагає рекламистам створювати рекламу, яка змушує споживачів конструювати вигідний для рекламодавця образ.

Зі зростанням конкуренції на світовому ринку збільшується кількість рекламних звернень, які впливають на споживачів. З кожним роком отримати позитивний ефект від вкладення коштів у рекламу стає все важче. Тому особливо актуальними сьогодні стають дослідження, пов'язані з вивченням особливостей сприйняття інформації людьми, що належать до різних сегментів впливу реклами на споживачів та її ефективності.

За останні роки різко збільшилася кількість робіт з цієї проблематики. Проводяться численні дослідження щодо оцінки ефективності реклами, її впливу на окремі сегменти споживачів та сприйняття її певними особами тощо. Серед провідних учених, які займаються цією проблематикою, можна виділити Барабанщикова В.А. та Носуленко В.Н. [1], Бодалева, Н.В. Васина А.А. [2], Бочарнікова В.П. [3], Ромата Є.В. [4], Чарча Н. [5], Дианокса К., Домански та Херрманна Дж. [6, 7], Херпена В., Питерс Е., Розенбаума П. [8], Тейлора С. [9], Ларимо Дж., Пезонена А. [10], Орз У., Коенинга Х., Файбасова З. [11] та ін.

Налагоджування добросусідських економічних та політичних контактів між країнами Центральної і Східної Європи та Україною сприятиме розвитку ринку, підвищенню економічного зростання кожної країни. У зв'язку з вступом України до СОТ перед країнами Європейського Союзу відкриваються нові можливості щодо виходу на український ринок.

Цілі статті. Презентація результатів дослідження особливостей сприйняття реклами українськими споживачами на ринку побутової електроніки. Це ринок, який активно розвивається. На ньому представлена широка палітра товарів з коротким життєвим циклом і різними торговельними марками. Через це учасники цього ринку використовують рекламу у великих обсягах. З метою підвищення ефективності реклами та зменшення на неї витрат вони мають бути добре обізнані зі споживчими перевагами стосовно її сприйняття.

Предмет дослідження. Критерії сприйняття реклами споживачами на ринку електроніки України.

Об'єкт дослідження – реклама мобільних телефонів, телевізорів, моніторів, ноутбуків. Результати досліджень дали змогу виявити особливості сприйняття українськими споживачами рекламних звернень залежно від використання в них різних знаків, візуальних та вербальних компонентів, дизайнерських рішень відповідно до специфіки українського характеру та культурних цінностей.

Дослідження проводилось протягом квітня 2008 р. серед жителів України методом опитування через анкетування. Загальна вибірка становила 1250 респондентів, в яку входили люди віком від 15 до 80 років різних професій та різного роду занять. Усі респонденти були розподілені за віком, статтю, доходами та родом занять.

З метою визначення, за якими критеріями споживачі ринку електроніки України краще сприйматимуть рекламні звернення, було створено експериментальний журнал, до якого увійшли статті та новини про товари на цьому ринку і 12 рекламних звернень, в яких рекламувалися мобільні телефони, монітори, телевізори і ноутбуки. Для чистоти експерименту деякі чинники, що впливають на сприйняття реклами, було вилучено. Отже, усі рекламні звернення були зроблені в одному стилі, в чорно-білому кольорі, в одному форматі, з приблизно однаковою кількістю інформаційного тексту. Змінювались заставки на екранах товарів, що рекламувалися, та деякі другорядні елементи дизайну.

Заставкою було вирішено подати основні візуальні компоненти, які використовуються у рекламуванні електронної техніки: графічні об'єкти (геометричні фігури, абстракція), рослини, пейзажі, тварини, люди (портрет, зображення одягнутої людини у повний зріст та жінки з оголеним бюстом (nudity)). Рекламувалися такі бренди (торговельні марки), які в Україні майже однаково позиціонуються і сприймаються споживчою аудиторією приблизно однаково як за ціною, так і за якістю.

Респондентам пропонувалося спочатку протягом 10–15 хв ознайомитися з експериментальним журналом, а потім дати відповіді на анкетні запитання стосовно тієї реклами, яка більше запам'яталася, вразила або сподобалась.

Аналіз споживчого сприйняття реклами дав змогу отримати результати, наведені у табл. 1 та 2.

Таблиця 1

**Візуальні та вербальні компоненти, які запам'яталися респондентам та привернули їх увагу
(цифрами зазначена частка респондентів у відсотках, які вказали на цей компонент)**

Візуальні та вербальні компоненти	Чоловіки	Жінки
Запам'ятовування назви бренду, де він розташований		
у верхній частині реклами	65,1	62,8
посередині реклами	24,6	26,4
у нижній частині реклами	10,3	10,8
Тип зображення		
фотографія	96,6	95,2
малюнок	3,4	4,6
Наявність зображення товару, що рекламується		
зауважили	93,9	85,6
не зауважили	6,1	14,4
Площа, яку займає товар		
25 % від рекламного звернення	66,6	71,9
менше 25 % від рекламного звернення	33,4	28,1
Фонові компоненти в оформленні рекламного звернення		
Абстракція	15	2
Гори	12	3
Вода (море, ріка, басейн)	5	13,3
Сільська місцевість	5	3
Приміщення	4,5	12
Інше	58,%	66,7
Графічні об'єкти як додаткові компоненти в оформленні		
Взагалі зауважили будь-які (в тому числі відмітили):	53	13,6
геометричні фігури	33	50
абстракцію	67	50
Зображення рослин		
Взагалі зауважили будь-які, в тому числі відмітили:	23,7	47,8
• плоди	50	60,2
• квіти	24	16,8
• дерева	10	-
• інші	16	23
Зображення тварин		
Взагалі зауважили будь-які, в тому числі відмітили:	39,5	37,1
• ссавців	61,2	37
• птахів	20	5
• інші	18,8	58
Зображення людини		
Взагалі звернули увагу на людину, в тому числі відмітили:	60,5	48,4
• 1 людину	62	90
• 2-3 особи	20	-
• 4 і більше осіб	18	10
Стать людини, яка запам'яталася у рекламі		
Чоловіки	21	30,3
Жінки	73	57,6
Не впевнені	6	12,1
Вік людей, зображених у рекламі		
Дорослі	75	73,1
Діти	8	10
Не змогли визначитися	17	16,9
Раса		
Європейці	68	65
Африканці	15	17,9
Азіати	2	-
Інші	5	1,5
Не визначилися	10	15,6
Зовнішній вигляд людей		
Портрет	21,8	30
Одягнута людина у повний зріст	15,2	18,8
Жінка з оголеним бюстом (nudity)	63	51,2

Таблиця 2

Вплив зображення людини на сприйняття інформації із рекламного звернення

Критерії сприйняття	Портрет		Одягнута людина у повний зріст		Жінка з оголеним бюстом (nudity)		Відсутність зображення людей	
	чоловіки	жінки	чоловіки	жінки	чоловіки	жінки	чоловіки	жінки
Наявність та назва торгової марки	89	77	91	77	73	81	90	63
Слоган	18	5,4	16	3,2	17	6,1	20	2,8
Наявність коментарів до 3-х рядків тексту	39	25	38	21	37,4	31,3	38	15,2
Наявність коментарів більше 4-х рядків тексту	25	32	15	30	11	36	37	28
* Запамятовування аргументації на користь товару:								
• символи	15	31,4	-	4	12	35,7	30	20,1
• опис експлуатації продукту	30	29,3	41,4	18	35	29	37	35
• додаткові пропозиції								
• результати тестування продукту	24	10,4	20,1	-	15	11,3	-	-
• інша аргументація	19	15,8	19	10,1	-	15	15	-
• аргументація не наведена	8	11,1	13	15,3	20	-	25	20
	6	30	6,5	52,6	24	12,9	-	24,9
Кількість характеристик продукту, які запам'яталися:								
• 1-2	22	35	20	41	44	19,1	22	43
• 3-4	34	38	36	38	36	48,8	46	34
• 5-6	21	25	44	21	20	22,2	32	23
• Більше 6	8	2	-	-	-	8,1	-	-
* Асоціації, які викликала реклама:								
Сімейні цінності	25,1	25	9,3		6,4			
Неформальна	1,0		5,3	6,4	15,3	42	3,9	5,1
Закликає до пригод			21,6	23	28,9		18,7	
Корисність продукту для споживача	38	15	4,8	31		15	51,3	43
Безпека				5,8			4,2	6,8
Підкреслення соціального статусу	15,6	50	33,4	35		12		
Відчуття ніжності	18			15	23,8			
Соціальна корисність			5,6				7,3	35
Еротичний характер	2,3				63,4	74		
Розважальна	10,1	23	32,8	21	18,2	15	21,4	24

* Респонденти могли давати кілька відповідей одночасно.

Незалежно від статі наймані працівники та представники власного бізнесу більше зацікавилися телевізорами та відеотехнікою. При цьому жінки – володарки бізнесу більше за чоловіків цікавилися цими товарами (95 проти 66 % від усієї кількості опитаних). Серед державних службовців мобільні телефони привернули увагу 87 % опитаних чоловіків і 55 % жінок. Також до мобільних телефонів не залишилися байдужими студенти і школярі-хлопці (82 і 85 % відповідно), у той самий час жінки-студентки, учениці старших класів та домогосподарки більше цікавилися комп'ютерами і комплектуючими (майже 80 %). Такий розподіл зацікавленості пов'язаний з тим, що представники власного бізнесу та більшість найманих працівників отримують достатньо високу заробітну плату. Офісною технікою, часто і мобільними телефонами вони забезпечені на робочих місцях. Тому вони більше цікавляться технікою для дому. Студенти і школярі (хлопці) віддають перевагу мобільним телефонам, оскільки це дань моді, коли ці товари стають елементами престижу, хизування перед товаришами і використовуються часто не за призначенням, а як фотоапарати, плесери, відеокамери, іграшки, мінікомп'ютери.

Цікавою виявилася тенденція до збільшення уваги жінок-домогосподарок до комп'ютерів і комплектуючих. Найшвидше це пов'язано з тим, що у сучасних господинь з'явилася велика кількість побутової техніки, яка дає змогу вивільнити час від хатньої роботи на будь-які інші заняття. Крім того, з появою Інтернету стало можливим працювати поза офісом.

Аналіз сприйняття візуальних компонентів в оформленні рекламних звернень показав, що і у жіночій, і у чоловічій аудиторії краще сприймається назва бренду, якщо вона розташована у верхній частині рекламного звернення, тип зображення – фотографія і сам товар більше привертає увагу, якщо розміри його зображення більші від чверті рекламної площі. Однак жінки виявилися менш уважними, оскільки спромоглися не зауважити товар на рекламному зверненні тоді, коли він там був присутній (табл. 1).

Результати аналізу сприйняття фонових компонентів в оформленні реклами показали, що чоловікам більше подобаються гори та абстракція, а жінкам зображення води та приміщень. Такі вподобання пов'язані з архетипами жіночого та чоловічого початків. Гори часто символізують мужність, силу. У візуальному ряді – це вертикальні лінії з загостреними кутами, що відповідає чоловічому характеру. Вода – це непередбачуваність, бурхливість, постійні зміни, у візуальному ряді – горизонтальні хвилясті лінії. Приміщення – це: будинок, затишок, безпека. Поряд з цим більше половини жінок і чоловіків взагалі не звернули увагу на фонове зображення. Отже, фон може виступати як елемент дизайну, проте визначальної ролі у сприйнятті реклами цих товарів не відіграє.

Дослідження візуальних компонентів, які супроводжували фон, показали, що чоловіки взагалі мало цікавляться рослинами, оскільки їх наявність помітили усього 23,7 % респондентів. Серед них відмітило наявність плодів 50 %, квітів – 24 %. Решта або не визначилися, або рослини не диференціювали. На рослини звернули увагу жінки (47,8 %), які віддали перевагу плодам (мабуть відчувався весняний дефіцит вітамінів).

Тварини цікавили чоловіків більше, тому запам'ятали їх присутність 39,5%. Жінок тварини цікавили менше (37,1 %). При цьому чоловіки і жінки відмітили наявність ссавців (61,2 і 37 % відповідно). Варто зазначити, що більшість жіночої аудиторії взагалі не ідентифікувала, яка тварина була зображена у рекламі (58 %).

Як це не дивно, але наявність людей як ключових фігур у рекламних зверненнях запам'ятали 60,5 % чоловіків і 48,4 % жінок. Серед них більшість відмітила, що була присутня одна особа. При цьому жінки були уважнішими, оскільки вказали на одну особу 90 % усіх респондентів проти 62 % чоловіків. Щодо статі, віку та раси, то більшість респондентів запам'ятали правильно. Це означає, що наявність зображення людей привертає більше уваги і провокує запам'ятовування реклами. Тут відіграє роль закон психології «єдності біомаси», згідно з яким живі особи (тварини і люди) активніше реагують на їм подібних. Мотиви реакції можуть бути різні: оборона території, приєднання до натовпу, батьківські почуття тощо.

Результати аналізу показали, що і чоловіки, і жінки звернули увагу на зовнішній вигляд людини. Більше половини респондентів уважніше роздивлялися зображення жінки з оголеним бюстом (63 % чоловіків і 51,2 % жінок). На другому місці опинився портрет (21,8 та 30 % відповідно) і на третьому – одягнена людина у повний зріст.

Дослідження запам'ятовування інформації, поданої у рекламному зверненні, залежно від наявності різних видів зображення людей дали змогу виявити цікаві факти:

1. Загалом жінки менш уважні, ніж чоловіки. Їхню увагу більше привертають візуальні компоненти рекламного звернення, вербальні, тобто текстові форми запам'ятовуються гірше, про що свідчить нижчий показник запам'ятовуваності назви бренду, слоганів, кількості рядків основної інформації. Результати дослідження виявили цікаву закономірність у сприйнятті кількості представленої інформації: чоловіки здатні мінімізувати, жінки максимізувати. У рекламних зверненнях була наведена однакова кількість рядків основної інформації (по 6), проте більшість чоловіків зазначило, що ця інформація була подана у 3-х рядках тексту, а жінки у 4-х і більше.

2. У сприйнятті аргументації на користь товару зазначимо, що зображення портрету сприяє кращому запам'ятовуванню опису експлуатації продукту та результатів його тестування, але, крім того, чоловіки ще здатні запам'ятовувати додаткові пропозиції, в той час, як жінки більше звертають увагу на символи.

3. Одягнене тіло допомагає чоловікам краще сприймати характеристики товару, результати його тестування та додаткові пропозиції. У жіночій аудиторії такий візуальний компонент особливої уваги не привертає. Отже, одягнену людину у повний зріст в рекламних зверненнях електроніки, які орієнтовані на жіночу аудиторію, краще не використовувати.

4. Щодо *nudity*, то чоловіча аудиторія більше звертає увагу на такий візуальний компонент, дехто навіть може описати його до найдрібніших подробиць, але аргументація на користь товару в цьому разі сприймається слабко (24 % респондентів стверджують, що вона або не наведена взагалі, а 20 % – що наведена якась інша аргументація, яка не наведена у переліку). Жінки аргументацію на користь товару у рекламі з *nudity* сприймають краще (35,7 % зазначили, що вона подана у вигляді символів, і 29 % – що це опис експлуатації продукту).

5. Відсутність людей як ключових фігур у рекламі електроніки чоловікам допомагає більше привернути увагу на опис товару та аргументації на його користь. Жінки подібні звернення сприймають гірше. Загалом варто відзначити, що більшість жінок (60,3 %) порівнювали себе з наведеними моделями.

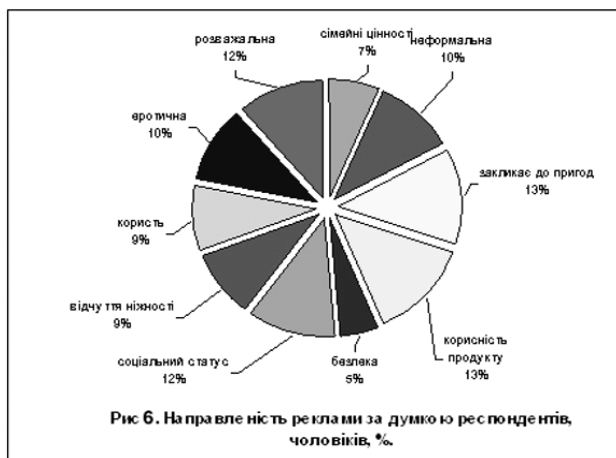
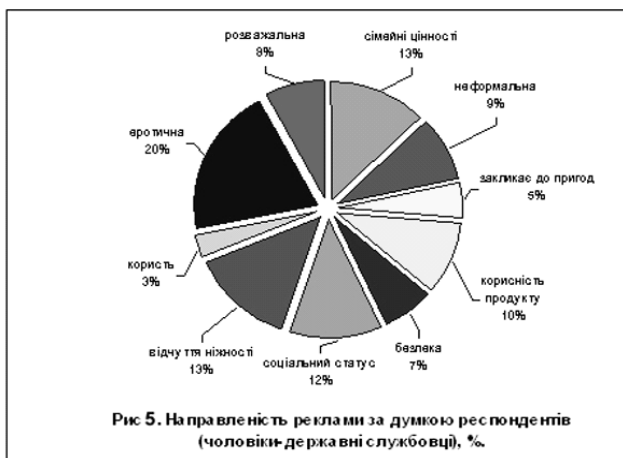
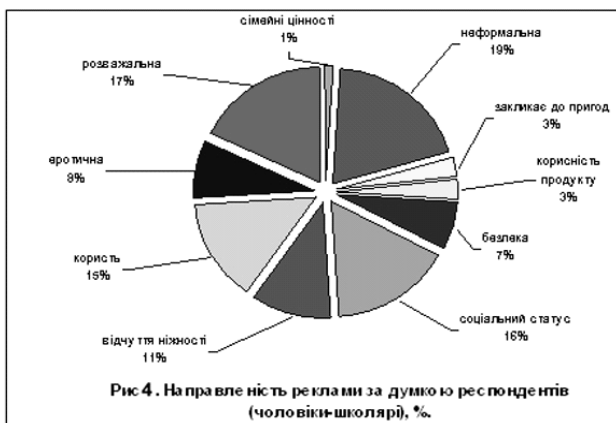
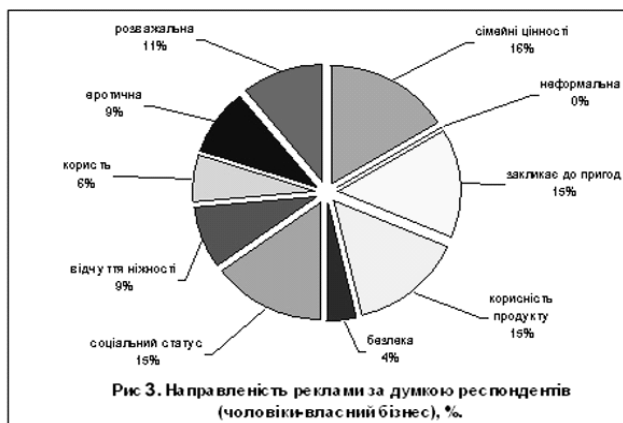
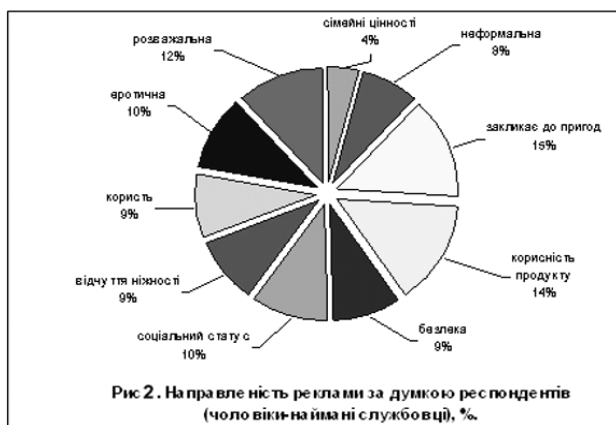
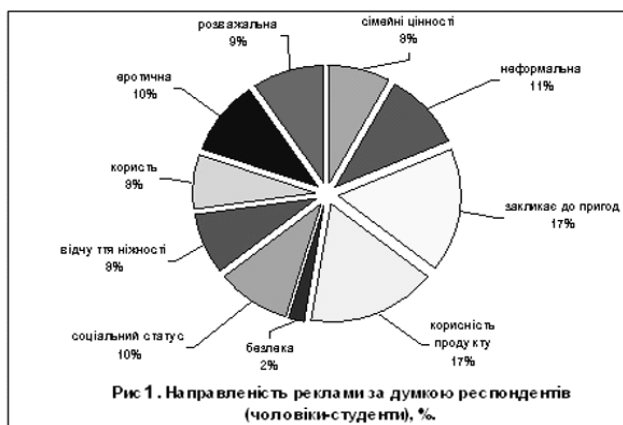
6. Проведене дослідження ще раз підтвердило роботу психофізіологічного закону « 7 ± 2 », згідно з яким людина здатна сприйняти і критично осмислити 7 ± 2 головних елементи в усій представленій інформації. Отже, незалежно від наявності чи відсутності зображень людей на рекламних зверненнях і чоловіки, і жінки краще запам'ятали від 1 до 4-х характеристик продукту.

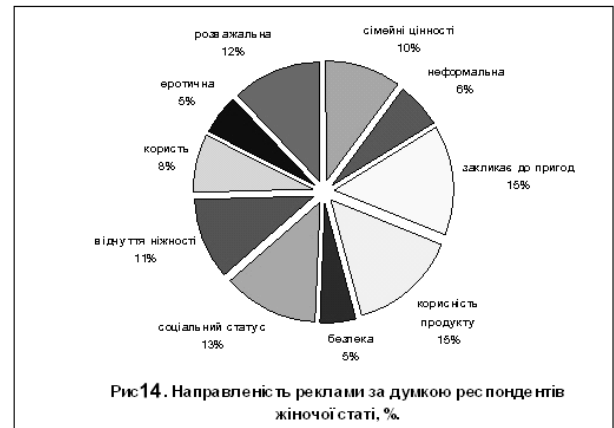
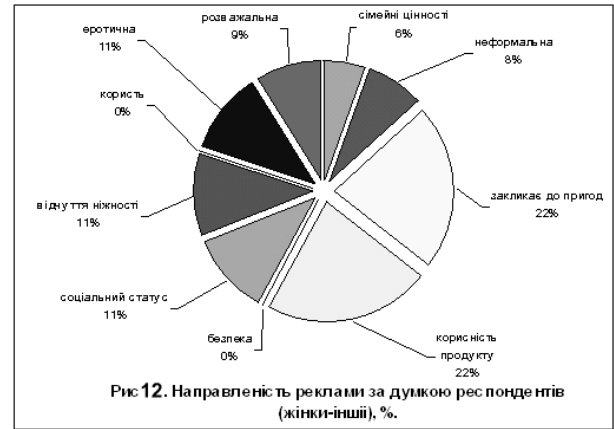
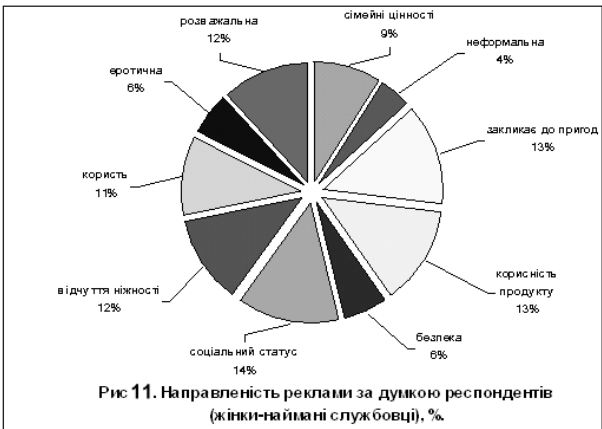
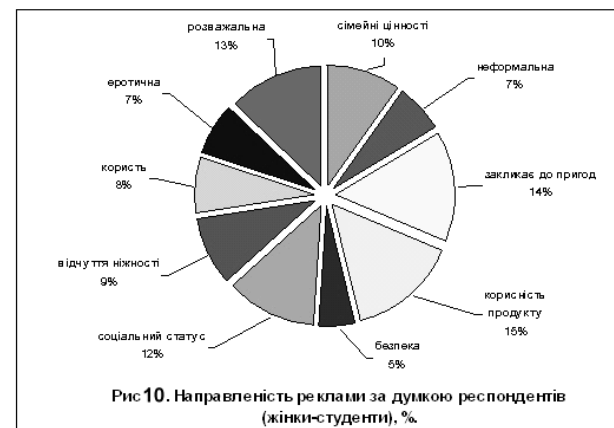
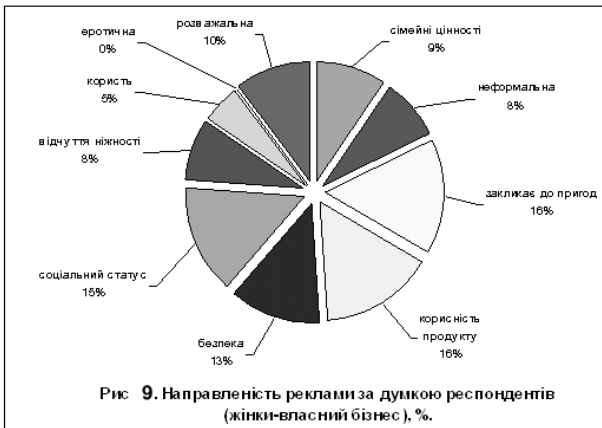
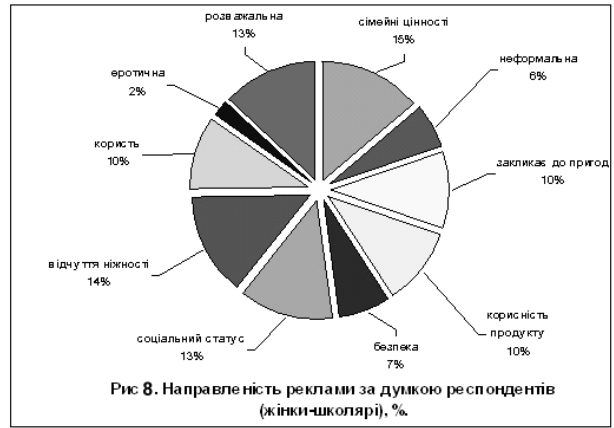
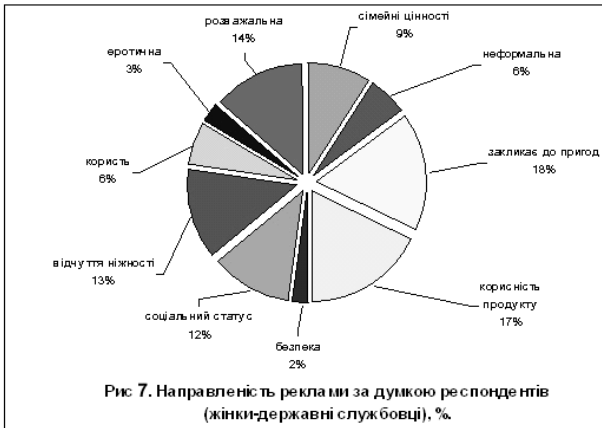
7. Результати досліджень асоціацій, які викликані різними видами рекламних звернень, говорять про те, що зображення портрета людини у чоловіків більше асоціювалося з корисністю продукту, сімейними цінностями та викликає відчуття ніжності. У жінок така реклама асоціювалася з підкресленням соціального статусу, показом сімейних цінностей та як така, що носить розважальний характер. Реклама з одягненою людиною у повний зріст чоловіками та жінками сприймалась як розважальна та така, що підкреслює соціальний статус. Проте жінки ще відмічали корисність продукту. *Nudity* незалежно від статі сприймалась як еротична та розважальна. Але у чоловіків вона ще викликала відчуття ніжності, закликала до пригод. Жінки її більше сприймали як неформальну. Відсутність зображення людини усіма респондентами сприймалась як реклама, в якій представлено корисність продукту для споживача. Разом з цим жінки відмічали ще соціальну корисність, а чоловіки, що ця реклама, так само, як і з зображенням одягненої людини, здатна закликати до пригод.

Аналіз асоціацій, які викликала запропонована реклама у респондентів чоловіків за видами діяльності показав, що студентам та школярам старших класів більше запам'яталася реклама з одягненим та оголеним тілом людини, а також без зображення людини, яка названа була як неформальна (19 %) і розважальна (17 %). Студенти та наймані працівники при сприйнятті реклами з одягненою людиною та без людини краще запам'ятовували та домислювали корисність продукту (17 і 14 % відповідно) і заклик до пригод (15 %). Бізнесменам більше сподобалась реклама з портретом людини та з оголеним тілом, яка викликала у них асоціації з сімейними цінностями (16 %) та підкресленням соціального статусу (15 %). Увагу державних службовців більше привернула реклама з оголеним тілом, яка була сприйнята як еротична (25 %), спрямована на сімейні цінності, та така, що викликає відчуття ніжності (по 13 %).

Студенткам, державним службовцям та бізнесменам-жінкам більше сподобалась реклама з портретом та одягнуеною людиною, яка викликала асоціації з корисністю продукту (15, 17, 16 % відповідно), і та, що закликає до пригод (14, 18, 16 %). Бізнес-леді також відмітили асоціації, пов'язані з підкресленням соціального статусу (15 %). Учениці старших класів звернули увагу на рекламу з портретом людини, що викликала відчуття ніжності (14 %) та підкреслювала соціальний статус (15 %). Найманими працівниками та домогосподарками краще сприймалась реклама з nudity та без зображення людини. Асоціації, які вона викликала, – це еротичність (22 %), заклик до пригод (15 %) і розважальний характер (21 %).

8. Результати досліджень щодо побажань респондентів за видами діяльності, якою б вони хотіли бачити рекламу електронних товарів, наведені на рис. 1–14.





Висновки і перспективи подальших досліджень. Результати проведеного дослідження дали змогу підтвердити висунуту гіпотезу, що формування рішення споживачів щодо купівлі товару багато в чому залежить від наявних потреб та активізуючої інформації, що надходить із-зовні. Одним із найважливіших інструментів просування її є реклама. Отже, рішення споживачів щодо купівлі залежить від сприйняття ними тих рекламних звернень, які присутні на певному товарному ринку.

Ринок електроніки активно розвивається у зв'язку з розвитком науково-технічного прогресу. Одна із його особливостей – швидке старіння моделей товарів. Це змушує виробників постійно удосконалювати свою продукцію, розробляти нову, а споживачів постійно слідкувати за ринковими змінами та модою. На цьому ринку товари купуються не тільки як товари, що можуть задовольнити потреби, пов'язані з переданням та обміном інформацією, але і як розважальні або атрибути, що підкреслюють соціальний статус.

Аналізуючи дані стосовно вибору реклами, що сподобалася чи запам'яталася найбільше, можна відмітити, що чоловіча аудиторія була вкрай одностайна стосовно того, щоб на рекламі було присутнє зображення жінки. Причому в чотирьох з п'яти випадків чоловіки віддали перевагу зображенню оголеної жінки. Хоча під час оцінювання направленості реклами усього 10 % опитаних вказали на еротичний зміст вибраної реклами. Можна припустити, що чоловіки вибирали рекламу, здебільшого підсвідомо відчуваючи тиск сексуального підтексту. Проте під час свідомої оцінки направленості вибраної реклами намагалися виглядати серйозніше і вказували на такі варіанти, як: корисність продукту – 12 % та соціальний статус – 13 %. Однак, враховуючи обрання таких варіантів, як: відчуття ніжності – 9 %, заклик до пригод – 13 % та еротична направленість – 10 %, що в сумі становить – 32 %, можна стверджувати, що сексуальний потяг в житті чоловіка спричиняє неабиякий вплив на сприйняття ним реклами. Це підтверджується, зокрема тим, що на наявність зображення оголених людей вказали 63 % опитаних чоловіків.

Результати аналізу оформлення реклами, яка була вибрана чоловічою аудиторією, показали, що чоловікам більше подобається наявність таких елементів: оголена жінка, зображення товару знаходиться в центрі реклами, назва бренду міститься зверху, описання товару знизу, присутність геометричних об'єктів та абстракції, спокійний та доволі виважений стиль оформлення фону. Серед інших характеристик на присутність рослин у вибраній рекламі вказали тільки 23 % чоловіків, тобто у представників сильної статі зображення рослин не викликають цікавості. Тварин на вибраній рекламі помітили 39 % чоловіків, більшість яких вказали на ссавців.

Жінки більше звернули увагу на рекламу з ніжним та яскравим дизайном, на якій були присутні квіти, плоди та декоративні візерунки. Поряд із цим, і це доволі несподівано, майже половині жінок запам'яталася реклама із зображенням оголеної жінки. Можливо, це свідчить про підвищену сексуальність українських жінок і прагнення кохання, якого їм не вистачає у повсякденному житті.

Ще однією дивною особливістю видається те, що майже ніхто з українських жінок не вибрав рекламу з зображенням дитини, яка бавиться на фоні природи. Тільки 7 % опитаних вибрали цю рекламу, причому 75 % з них були студентками. Це вказує на той факт, що заводити дітей у сучасному світі дуже важкий та відповідальний крок, на який значна частина жінок наважуються дуже не просто. Отже, для жінок у рекламі електроніки мають бути такі елементи: nudity, зображення товару знаходиться в центрі реклами, назва бренду міститься зверху, описання товару знизу – це присутність таких елементів, як плоди, квіти та живі істоти, ніжна та стильна манера оформлення фону.

Результати проведеного дослідження можуть бути використані з науковою метою для вивчення та виділення різниці у поглядах, уподобаннях і сприйнятті рекламних звернень споживачами товарів широкого вжитку, а також компаніями, які постачають на ринок України товари електронної техніки під час створення ними рекламних звернень.

1. Барабаничиков В.А., Носуленко В.Н. Системность. Восприятие. Общенье. – М.: Издательство: Институт психологии РАН, 2004. – С. 480. 2. Бодаев, Н.В. Васина А.А. Познание человека человеком (возрастной, гендерный, этнический и профессиональный аспекты). – М.: Издательство: “Речь”, 2005. – С. 256. 3. Бочарников В.П., Возняк С.М., Свешников С.В., Юзефович В.В. Модель виявлення ознак ведення інформаційно-психологічних операцій у засобах масової інформації: Зб. наук. пр. – Вип. 3 (28). – К.: ННДЦ ОТ і ВБ України, 2005. – С. 39–49. 4. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с. 5. Church N. Advertising in the Eastern Bloc: current practices and anticipated avenues of development // *Journal of Advertising Research*. – 1992. – # May–June. – P. 27–45. 6. Dianoux C.T. Domanski and J-L. Herrmann. Comparative advertising I Central and Eastern Europe: The Case of Poland. *Proceeding of the 8th Annual Conference on Marketing strategies for Central and Eastern Europe*. – Vienna, Austria, December 2000, eds. P. Chabraba & R. Springer, 2000. 7. Christian Dianoux, Zdenek Linhart, Jana Kettnerova. Impact of Nudity in Advertisement: Comparison of the first results from Spain, France and Czech Republic // *Proceeding of the 15th Annual Conference on Marketing strategies for Central and Eastern Europe*. – Vienna, Austria, December 2007, eds. P. Chabraba & R. Springer, 2007. – P. 40–46. 8. Van Herpen E, R. Pieters, J. Fidrmucove and P. Rosenboom. The information content of magazine advertising in market and transition economies / *Journal of Consumer Policy*. – 2000. – #23. – P. 257–283. 9. Taylor C. Moving International Advertising Research Forward. A new research agenda / *Journal of Advertising*. – 2005. – #34 (1). – P. 7–16. 10. Larima J., Pesonen A. Advertising in Central and Eastern Europe: A Case Study of Nestle Television Advertising in Russian / *Proceeding of the 15th Annual Conference on Marketing strategies for Central and Eastern Europe*. – Vienna, Austria, December 2007, eds. P. Chabraba & R. Springer, 2007. – P. 142–165. 11. Orth U., Koenig H. & Firbasove Z. Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages. An exploratory comparison from Central Europe / *European Journal of Marketing*. – 2007. – #41(3/4). – 327–348.