

Пашук Н.Р. 1, Руденкин М.Е. 1

¹ Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток, Россия

Оценка восприятия рекламных продуктов населением Приморского края

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Пашук Н.Р., Руденкин М.Е. Оценка восприятия рекламных продуктов населением Приморского края // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 3. – С. 1133–1146. doi: [10.18334/ce.16.3.114417](https://doi.org/10.18334/ce.16.3.114417)

АННОТАЦИЯ:

Современные трансформации экономического уклада, обусловленные стремительным внедрением инноваций и увеличением информационных потоков, существенно усложняют конкурентную борьбу бизнес-структур в условиях рыночной экономики. Наиболее остро проблема переизбытка информации касается рекламной деятельности предприятий, в том числе рекламных агентств, основной целью функционирования которых является предложение заказчику наиболее оптимальной рекламной кампании для продвижения их продукции. В связи с чем возникает необходимость проведения всесторонней оценки эффективности использования маркетинговых инструментов продвижения, которые способны привлечь не просто значительное число потенциальных потребителей, но и сфокусировать внимание наиболее значимой для заказчика аудитории, которая ощущает необходимость приобретения рекламируемого продукта и обладает достаточной покупательной способностью. Данное исследование направлено на решение проблемы сложности подбора предпринимателями наиболее результативных инструментов проведения рекламной кампании, ориентированной на привлечение внимания потребителей на территории Приморского края. В отличие от ранее проводимых исследований данная работа учитывает покупательную способность граждан и отражает оценку общего отношения населения края к рекламе и идентификацию наиболее приметных и эффективных способов продвижения продукции на рынке. Результаты, полученные авторами посредством проведения социологического опроса, могут быть использованы топ-менеджерами организаций для принятия управленческих решений при разработке и совершенствовании рекламных кампаний с целью наиболее эффективного продвижения продукции, товаров и услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: оценка восприятия; рекламные продукты; рекламные агентства; инструменты продвижения товара; Приморский край; социологический опрос

ОБ АВТОРАХ

Пашук Наталья Руслановна, старший преподаватель кафедры экономики и управления, младший научный сотрудник Научной лаборатории региональных исследований, кандидат экономических наук (natalia-kravchenko@inbox.ru)

Руденкин Максим Евгеньевич, студент бакалавриата кафедры экономики и управления (rudenkin03@mail.ru)



Pashuk N.R.¹, Rudenkin M.E.¹

¹ Vladivostok State University of Economics and Service, Russia

Advertising perception assessment in Primorsky Kray

CITE AS:

Pashuk N.R., Rudenkin M.E. (2022) Otsenka vospriyatiya reklamnyh produktov naseleniem Primorskogo kraja [Advertising perception assessment in Primorsky Kray]. *Kreativnaya ekonomika*. 16. (3). – 1133–1146. doi: [10.18334/ce.16.3.114417](https://doi.org/10.18334/ce.16.3.114417)

ABSTRACT:

Modern transformations of the economic structure caused by the rapid introduction of innovations and an increase in information flows significantly complicate the competitive struggle of business structures in a market economy. The most acute problem of an overabundance of information concerns the advertising activities of enterprises, including advertising agencies, the main purpose of which is to offer the customer the most optimal advertising campaign to promote their products. In this connection, there is a need for a comprehensive assessment of the marketing promotion tools effectiveness that are able to attract not just a significant number of potential consumers, but also to focus the attention of the most significant audience for the customer, who feels the need to purchase the advertised product and has sufficient purchasing power. This study is aimed at solving the problem of the difficulty of selecting the most effective tools for entrepreneurs to conduct an advertising campaign aimed at attracting the attention of consumers in Primorsky Kray. Unlike previous studies, this research takes into account the purchasing power of citizens and reflects the assessment of the general attitude of the regional population to advertising and the identification of the most noticeable and effective ways to promote products on the market. The results obtained by the authors through a sociological survey can be used by top managers to make managerial decisions when developing and improving advertising campaigns in order to promote products, goods and services most effectively.

KEYWORDS: perception assessment, advertising products, advertising agencies, product promotion tools, Primorsky Kray, sociological survey

JEL Classification: M31, M37, R19

Received: 03.03.2022 / **Published:** 31.03.2022

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Pashuk N.R. (natalia-kravchenko@inbox.ru)

Введение

В условиях цифровизации экономики рекламные продукты активнее внедряются в повседневную жизнь. Интенсивный рост рекламного потока по различным каналам, включая социальные сети, радио, телевизор, интернет, обуславливается необходимостью налаживания коммуникационных связей между юридическими и физическими лицами в рыночной экономике [1] (*WiBotzki, Sandkuhl, Smirnov, Kashevnik, Shilov, 2017*). При этом как и производители, так и рекламные агентства, представляющие интересы компаний, используют различные методы привлечения внимания к рекламному продукту, так как основная цель рекламы – это убедить потребителя купить товар или воспользоваться услугой [2, 3] (*Kumar, Tan, Wei, 2020; Kang, He, Ma, 2022*). Очевидно, что преимущественно население относится негативно к увеличенному объему рекламных объявлений, но задача рекламы не только «понравиться» потребителю, но запомниться посредством воздействия на сознание и нервную систему потенциального покупателя, что обеспечивает узнаваемость продукта и способствует максимизации продаж [4] (*Mukherjee, Banerjee, 2019*).

Основной сложностью разработки и осуществления рекламной кампании является определение используемых методов и средств распространения информации о характеристиках продаваемого товара или услуги, что зависит от специфики целевой аудитории [5, 6] (*Liaudanskaite, Saulyte, Jakutavicius, Zailskaitė-Jakste, Damasevicius, Vaiciukynaitė, 2019; Yucel-Aybat, Kramer, 2018*). Наиболее значимым фактором является покупательская возможность и возраст потенциальных потребителей. Очевидно, что реклама с яркими иллюстрациями и ритмичной мелодией обладает наибольшим воздействием на детей, а старшее поколение более консервативно и чаще, чем молодежь, доверяет информации, транслируемой по телевидению [7, 8] (*Misyachenko, 2017; Sama, 2019*).

Исследованием данной проблемы восприятия рекламы занимались такие ученые, как Белоусова Е.Е. [9] (*Beloousova, 2021*), Бородавко Е.И. [10] (*Borodavko, 2019*), Жученко О.А., Кононова Е.А. [11] (*Zhuchenko, Kononova, 2021*), Ким М.Н. [12] (*Kim, 2019*), Кыштымова И.М., Пугатина Н.Ю. [13] (*Kyshtymova, Pugatina, 2018*), Потемкин М.С. [14] (*Potemkin, 2021*), Агаева С.Т., Берулава А.Л., Саркисян О.А. [15] (*Sarkisyan, Berulava, Agaeva, 2017*), Селезнев В.Н. [16] (*Seleznyov, 2018*), Уварова Л.Н. [17] (*Uvarova, Ivanova, 2021*) и мн. др. Несмотря на значительный вклад данных исследователей в теорию и практику оценки восприятия рекламных продуктов и подбора оптимальных

методов реализации рекламы, данная тема требует актуализации и адаптации на дальневосточные территории, так как временные и географические факторы оказывают влияние на формирование специфичных условий продвижения товаров и услуг на рынок [18] (*Sysoeva, 2018*).

Настоящее исследование базируется на уже полученных ранее научных результатах и направлено на решение проблемы сложности подбора средств и методов проведения рекламной кампании для конкретной целевой аудитории ввиду специфики индивидуального восприятия.

Помимо этого, результаты исследования могут быть использованы для расчетов эффективности проведения рекламной кампании, так как содержат количественные показатели, отражающие восприимчивость потребителей рекламных объявлений.

Методология

Основной целью данной работы является определение восприятия населением рекламных продуктов в разрезе различных категорий граждан по уровню дохода.

В рамках поставленной цели были решены следующие задачи:

- 1) разработать рабочий шаблон анкеты для проведения социологического опроса;
- 2) провести опрос на предмет восприятия населением рекламных продуктов;
- 3) обработать и визуализировать результаты опроса;
- 4) сформулировать выводы по результатам оценки.

Оценка восприятия рекламы потребителями проводилась при помощи метода социологического опроса. Анкетирование проводилось в октябре 2021 г. очно и в формате онлайн-опроса, для создания которого был использован интернет-сервис onlinetestpad.com. Респондентами выступили жители Приморского края в возрасте старше 16 лет, всего в опросе участвовали 595 человек разных возрастных категорий с разным уровнем дохода. Из них 123 человека прошли дистанционное анкетирование, остальные 472 респондента ответили очно. Результаты опроса были обработаны при помощи Microsoft Excel. Ответы всех респондентов были разделены на целевые группы по уровню дохода в месяц: до 30 тыс. руб., от 30 до 50 тыс. руб., от 50 до 100 тыс. руб. и выше 100 тыс. руб.

Рабочий шаблон анкеты, используемый в исследовании, включал 9 вопросов, из них 4 вопроса направлены на изучение категорий респондента, определение его пола, возраста, уровня дохода и образования, а остальные пять – отражали оценку восприятия населением рекламных продуктов. Наиболее

значимым вопросом был последний, задачей которого было выяснить, какие виды рекламы чаще всего замечают участники анкетирования.

Результаты

В опросе приняли участие 595 человек, 237 из которых – мужчины и 358 – женщины. На основе данных опроса было выявлено, что большинство респондентов – это люди в возрасте от 26 до 45 лет (27% респондентов в возрасте от 26 до 35 лет, 26% – в возрасте от 36 до 45 лет). Данный фактказал значительное влияние на популярность социальных сетей среди респондентов: более востребованным оказался мессенджер WhatsApp (85% респондентов), следующая по популярности – социальная сеть Instagram – 72% опрошенных, VKontakte – 45%, и Telegram – 43%. Структура респондентов по доходу представлена на *рисунке 1*.

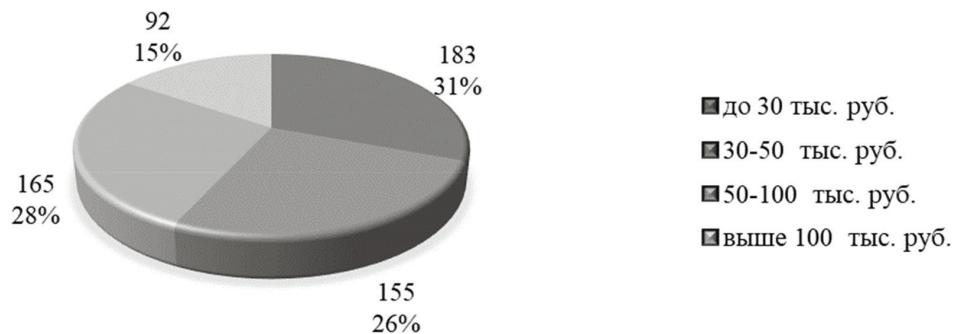


Рисунок 1. Структура респондентов по доходу

Источник: составлено авторами.

По данным опроса выявлено, что большая часть респондентов (31%) зарабатывают до 30 тыс. руб. ежемесячно, 28% респондентов – от 50 до 100 тыс. руб., а 26% – в диапазоне от 30 до 50 тыс. руб. в месяц.

Большинство респондентов имеют высшее (58%) или среднее профессиональное (19%) образование.

Как показало данное исследование, 68% респондентов относятся к рекламе нейтрально, 17% – негативно, и 15% – позитивно.

Рассмотрим подробнее наиболее важные результаты проведенного опроса в разрезе каждой категории граждан по уровню ежемесячного дохода:

- 1) до 30 тыс. руб.,
- 2) от 30 до 50 тыс. руб.,
- 3) от 50 до 100 тыс. руб.;
- 4) выше 100 тыс. руб.

Структура респондентов **с доходом до 30 тысяч рублей** ежемесячно состоит на 70% из женщин, и практически половина респондентов данной категории – молодые люди от 18 до 25 лет, 18% опрошенных – респонденты в возрасте 26–35 лет, 13% – не достигшие совершеннолетия.

При выборе товара для большинства, а именно 71% (130 человек) респондентов данной категории, важно качество товара. 67% опрошенных обращают внимание на акции и скидки, 45% среди всех респондентов данной категории полагаются на советы друзей и близких.

На вопрос о наиболее запоминающихся деталях рекламы 58% респондентов (107 человек) выделили яркий и красивый дизайн рекламы, 40% (73 человека) замечают рекламу с интересной информацией, и 36% (66 человек) в большей степени заинтересованы в рекламе с интересным сюжетом.

По данным опроса, большинство респондентов (89 человек) обращают внимание на всплывающую рекламу в интернете, 46% респондентов (84 человека) замечают больше рекламных продуктов, используя социальные сети, а 80 опрашиваемых заостряют внимание на рекламу при просмотре телевизора.

Структура респондентов **с доходом от 30 до 50 тысяч рублей** состоит на 67% из женщин, где большая часть респондентов – молодежь в возрасте от 26–35 лет, 30% опрошенных – респонденты 36–45 лет, и всего 14% – не достигшие совершеннолетия.

При выборе товара 111 (72%) человек обращают внимание в первую очередь на качество, и 93 (60%) респондента советуются с близкими и друзьями перед важным приобретением.

На вопрос о наиболее запоминающихся деталях рекламы респонденты ответили следующим образом: 64 человека из общего числа опрошенных отметили важность наличия интересной информации, 60 людям нравится яркий и красивый дизайн, наравне с ним респондентами выделены особенные свойства продукта или услуги, данный вариант ответа выбрали 59 человек.

Респонденты на вопрос о том, какую рекламу они чаще всего замечают, ответили следующим образом: 76 человек замечает рекламу, смотря телеобъявления, 59 – рекламу в социальных сетях, 54 человека – рекламную продукцию, размещенную в фильмах, сериалах, шоу и 51 человек – всплывающую рекламу в интернете.

Распределение ответов на вопрос об использовании социальных сетей данной категорией респондентов представлено на *рисунке 2*.

Структура респондентов **с доходом от 50 до 100 тысяч рублей** также в большинстве состоит из женщин (55%) и молодежи в возрасте от 26 до 35 лет, что составляет 37% от общего количества участников опроса, почти треть

(29%) опрошенных представлена жителями возрастной категории от 36–45 лет, и всего 15% ответили, что им еще нет 18 лет.

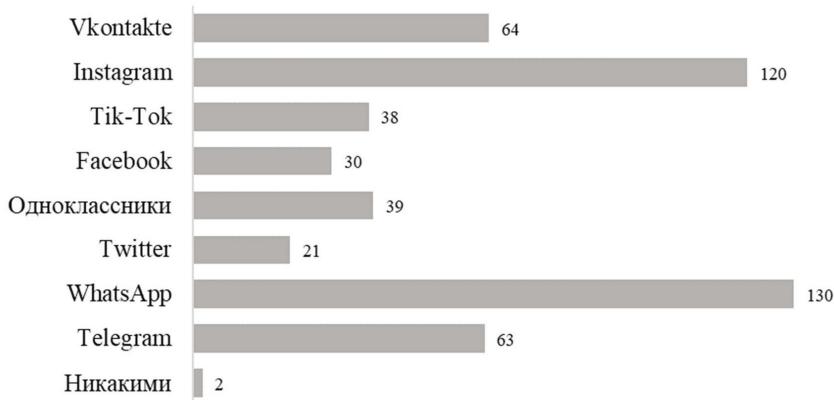


Рисунок 2. Использование респондентами с доходом от 30 до 50 тыс. руб. социальных сетей

Источник: составлено авторами.

Наиболее распространенными социальными сетями данной категории являются WhatsApp, Instagram, VKontakte, Telegram. WhatsApp пользуются 91% опрошенных в данной категории, цифровую площадку Instagram используют 82%, и новый мессенджер Telegram используют 39% (64 человека).

Ответы на вопрос об отношении к рекламе в данной категории граждан сопоставимы с результатами опроса в общем по всем категориям: большая часть жителей (66%) относятся нейтрально, негативно, и положительно воспринимают рекламу практически одинаковое количество респондентов, 18% и 16% соответственно.

Стоит отметить, что абсолютное большинство (76%) опрашиваемых с ежемесячным доходом от 50 до 100 тысяч рублей имеют высшее образование.

На *рисунке 3* представлено распределение ответов на вопрос «Чем Вы руководствуетесь при выборе нового товара?».

Наиболее значимыми факторами для выбора товара жителями данной категории доходов являются качество товара, советы друзей и близких, отзывы экспертов и пользователей, а также бренд приобретаемой продукции. Также многие люди обращают внимание на дизайн и на удобство упаковки, ведь все это играет немалую роль при выборе какого-либо нового товара.

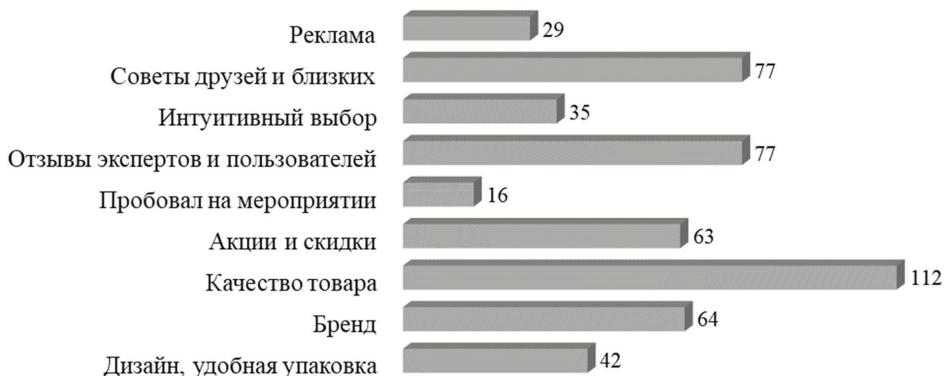


Рисунок 3. Факторы выбора товара респондентами с доходом от 50 до 100 тыс. руб.
Источник: составлено авторами.

Структура респондентов с доходом выше 100 тысяч рублей ежемесячно состоит на 62% из мужчин, возрастной состав опрашиваемых в данной категории на 43% состоит из граждан в возрасте от 36 до 45 лет, 22% – молодые люди 26–35 лет, и 18% – жители 46–55 лет.

Наиболее распространенными социальными сетями в данной категории респондентов являются также WhatsApp, Instagram и Telegram.

Распределение ответов на вопрос об отношении к рекламе указывает на увеличение доли позитивно настроенных граждан, что, на наш взгляд, обуславливается наибольшей вовлеченностью респондентов данной категории в бизнес-сферу и их высокой образованностью: 82% имеют по меньшей мере высшее образование.

Более 60% респондентов обращают внимание на качество товара, половина – на отзывы экспертов и пользователей и на бренд, не менее значимыми также являются личные рекомендации друзей и близких.

На вопрос «Что больше всего запоминается в рекламе?» респонденты ответили следующим образом: больше всего в рекламе запоминается интересная информация (41%), яркий, красивый дизайн (40%), акцент на особенностях свойствах продукта/услуги (38%) и интересный сюжет рекламы (34%).

Распределение ответов по вопросу «Какие формы рекламы Вы чаще всего замечаете?» представлено на рисунке 4.



Рисунок 4. Восприятие рекламы респондентами с доходом выше 100 тыс. руб.

Источник: составлено авторами.

На данной диаграмме мы можем увидеть, что 47 респондентов воспринимают рекламу лучше всего в социальных сетях, это составляет 51% от всех опрошенных людей. На 2-м месте расположилась реклама, которую транслируют в телевизоре, ее отметили 39 респондентов, что является 42% от общего числа опрошенных. На основе данной диаграммы можно сделать вывод, что для привлечения данной категории потребителей наименее эффективным является использование рекламы на транспорте и автобусных остановках, в сумме они составляют 0,08% от общего числа.

Заключение

Проведенная оценка восприятия рекламы потребителями при помощи метода социологического опроса в очном и онлайн-формате позволила сформулировать ряд обобщенных выводов.

Во-первых, респонденты с уровнем дохода до 30 тыс. руб., представленные преимущественно молодежью, обращают внимание в основном на всплывающую рекламу в интернете и социальных сетях, а также отмечают информацию о проведении акций и скидок, оптимальным будет запуск таргетированной рекламы через мобильные приложения, представленные в Google Play или App Store.

Во-вторых, привлекая потребителей с доходом от 30 до 50 тыс. руб., важным аспектом является содержательность рекламного объявления, так как для данной аудитории является важным наличие интересной информации и освещение уникальных свойств продукта. Рекламу следует больше всего распространять по телеканалам и социальным сетям.

В-третьих, граждане с уровнем дохода 50–100 тыс. руб. при выборе товара руководствуются не только советами друзей и знакомых, но и выделяют важность экспертного мнения, что актуализирует необходимость привлечения авторитетных личностей к съемкам рекламных объявлений. Данный фактор также положительно повлияет на привлечение потребителей, зарабатывающих ежемесячно более 100 тыс. руб., которые также отмечают роль имиджа компании и бренда продукции.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы для расчетов эффективности проведенной предприятием рекламной кампании по заказу бизнес-партнеров, а также для принятия руководством управленческих решений по совершенствованию рекламных продуктов за счет привлечения к ним внимания потребителей.

ИСТОЧНИКИ:

1. WiBotzki M., Sandkuhl K., Smirnov A., Kashevnik A., Shilov N. [Digital signage and targeted advertisement based on personal preferences and digital business models](#) // Conference of Open Innovations Association, FRUCT. – 2017. – p. 374–381. – doi: 10.23919/FRUCT.2017.8250206 .
2. Kumar S., Tan Y., Wei L. [When to Play Your Advertisement? Optimal Insertion Policy of Behavioral Advertisement](#) // Information Systems Research. – 2020. – № 2. – p. 589–606. – doi: 10.1287/isre.2019.0904.
3. Kang I., He X., Ma I. [Investigating the impact of coercive exposure on web-advertisement performance: Focusing on the mediating role of advertisement fit](#) // International Journal of Market Research. – 2022. – № 1. – p. 69–88. – doi: 10.1177/1470785320961355.
4. Mukherjee K., Banerjee N. [Social networking sites and customers' attitude towards advertisements](#) // Journal of Research in Interactive Marketing. – 2019. – № 4. – p. 477–491. – doi: 10.1108/JRIM-06–2018–0081.

5. Liaudanskaite G., Saulyte G., Jakutavicius J., Zailskaitė-Jakstė L., Damasevicius R., Vaiciukynaitė E. [Analysis of affective and gender factors in image comprehension of visual advertisement](#) // Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2019. – p. 1–11. – doi: 10.1007/978-3-319-91189-2_1 .
6. Yucel-Aybat O., Kramer T. [The Impact of Competitiveness on Consumer Responses to Comparative Advertisements](#) // Journal of Advertising. – 2018. – № 4. – p. 198–212. – doi: 10.1080/00913367.2018.1430624.
7. Misyachenko S.V. [Evaluative means of language in texts of television advertisement](#) // Modern Science. – 2017. – № 10. – p. 134–136.
8. Sama R. [Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour](#) // Journal of Creative Communications. – 2019. – № 1. – p. 54–68. – doi: 10.1177/0973258618822624.
9. Белоусова Е.Е. [Установки студентов при восприятии транслируемых смыслов рекламы](#) // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психологопедагогические науки. – 2021. – № 1. – с. 5–16. – doi: 10.17673/vsgtu-pps.2021.1.1 .
10. Бородавко Е.И. [Особенности организации рекламной кампании для предприятий сервиса и туризма](#) // Московский экономический журнал. – 2019. – № 9. – с. 87. – doi: 10.24411/2413-046X-2019-19052 .
11. Жученко О.А., Кононова Е.А. [Эмоциональное восприятие логотипов компаний](#) // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2021. – № 94. – с. 81–84. – doi: 10.22250/20730284_2021_94_81 .
12. Ким М.Н. [Рекламная кампания как многоэтапный процесс](#) // Управленческое консультирование. – 2019. – № 1(121). – с. 79–87. – doi: 10.22394/1726-1139-2019-1-79-87 .
13. Кыштымова И.М., Пугатина Н.Ю. [Возрастные особенности восприятия рекламы с антисоциальным нарративом](#) // Baikal Research Journal. – 2018. – № 2. – с. 11. – doi: 10.17150/2411-6262.2017.9(2).11.
14. Потемкин М.С. [Восприятие рекламного продукта и рекламных действий как фактор саморегуляции сознания человека](#) // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2021. – № 2. – с. 131–137. – doi: 10.51692/1994-3776_2021_2_131 .
15. Саркисян О.А., Берулава А.Л., Агаева С.Т. [Event-мероприятия как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций](#) // Коммуникология. – 2017. – № 2. – с. 53–62.
16. Селезнев В.Н. [Исследование социально-психологического воздействия щитовой рекламы](#) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. – 2018. – № 3. – с. 115–129. – doi: 10.18384/2310-7235-2018-3-115-129 .

17. Уварова Л.Н., Иванова В.Д. [Психология цвета в маркетинге](#) // E-Scio. – 2021. – № 1(52). – с. 399–404.
18. Сысоева Е.В. [Влияние рекламы на конкурентоспособность организации](#) // Инновации и инвестиции. – 2018. – № 9. – с. 261–263.

REFERENCES:

- Belousova E.E. (2021). *Ustanovki studentov pri vospriyatiu transliruemyh smyslov reklamy* [Students' attitudes in the perception of broadcast advertising meanings]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Psichologo-pedagogicheskie nauki.* 18 (1). 5–16. (in Russian). doi: [10.17673/vsgtu-pps.2021.1.1](https://doi.org/10.17673/vsgtu-pps.2021.1.1).
- Borodavko E.I. (2019). *Osobennosti organizatsii reklamnoi kampanii dlya predpriyatiy servisa i turizma* [Features of the organization of advertising campaigns for companies in the service and tourism]. *Moscow Economic Journal.* (9). 87. (in Russian). doi: [10.24411/2413-046X-2019-19052](https://doi.org/10.24411/2413-046X-2019-19052).
- Kang I., He X., Ma I. (2022). *Investigating the impact of coercive exposure on web-advertisement performance: Focusing on the mediating role of advertisement fit* *International Journal of Market Research.* 64 (1). 69–88. doi: [10.1177/1470785320961355](https://doi.org/10.1177/1470785320961355).
- Kim M.N. (2019). *Reklamnaya kampaniya kak mnogoetapnyy protsess* [Advertising campaign as multi-stage process]. *Management consulting.* (1(121)). 79–87. (in Russian). doi: [10.22394/1726-1139-2019-1-79-87](https://doi.org/10.22394/1726-1139-2019-1-79-87).
- Kumar S., Tan Y., Wei L. (2020). *When to Play Your Advertisement? Optimal Insertion Policy of Behavioral Advertisement Information Systems Research.* 31 (2). 589–606. doi: [10.1287/isre.2019.0904](https://doi.org/10.1287/isre.2019.0904).
- Kyshtymova I.M., Pugatina N.Yu. (2018). *Vozrastnye osobennosti vospriyatiya reklamy s antisotsialnym narrativom* [Age peculiarities of perceiving advertisements with antisocial narrative]. *Baikal Research Journal.* 9 (2). 11. (in Russian). doi: [10.17150/2411-6262.2017.9\(2\).11](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2017.9(2).11).
- Liaudanskaite G., Saulyte G., Jakutavicius J., Zailskaitė-Jakste L., Damasevicius R., Vaiciukynaitė E. (2019). *Analysis of affective and gender factors in image comprehension of visual advertisement Advances in Intelligent Systems and Computing.* 764 1–11. doi: [10.1007/978-3-319-91189-2_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91189-2_1).
- Misyachenko S.V. (2017). *Evaluative means of language in texts of television advertisement Modern Science.* (10). 134–136.

- Mukherjee K., Banerjee N. (2019). *Social networking sites and customers' attitude towards advertisements* *Journal of Research in Interactive Marketing.* 13 (4). 477–491. doi: [10.1108/JRIM-06-2018-0081](https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0081).
- Potemkin M.S. (2021). *Vospriyatie reklamnogo produkta i reklamnyh deystviy kak faktor samoregulyatsii soznaniya cheloveka* [Perception of advertising product and advertising actions as a factor of human consciousness self-regulation]. *Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovyh issledovaniy.* (2). 131–137. (in Russian). doi: [10.51692/1994-3776_2021_2_131](https://doi.org/10.51692/1994-3776_2021_2_131).
- Sama R. (2019). *Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour Behaviour*. *Journal of Creative Communications.* 14 (1). 54–68. doi: [10.1177/0973258618822624](https://doi.org/10.1177/0973258618822624).
- Sarkisyan O.A., Berulava A.L., Agaeva S.T. (2017). *Event-meropriyatiya kak osnova integrirovannyh marketingovyh kommunikatsiy* [Events as a basis for integrated marketing communications]. *Kommunikologiya.* 2 (2). 53–62. (in Russian).
- Seleznyov V.N. (2018). *Issledovanie sotsialno-psikhologicheskogo vozdeystviya shchitovoy reklamy* [Research of social and psychological impact of billboard advertising]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Psichologicheskie nauki.* (3). 115–129. (in Russian). doi: [10.18384/2310-7235-2018-3-115-129](https://doi.org/10.18384/2310-7235-2018-3-115-129).
- Syssoeva E.V. (2018). *Vliyanie reklamy na konkurentosposobnost organizatsii* [The impact of advertising on the competitiveness of the organization]. *Innovation and Investment.* (9). 261–263. (in Russian).
- Uvarova L.N., Ivanova V.D. (2021). *Psichologiya tsveta v marketinge* [Psychology of color in marketing]. *E-Scio.* (1(52)). 399–404. (in Russian).
- WiBotzki M., Sandkuhl K., Smirnov A., Kashevnik A., Shilov N. (2017). *Digital signage and targeted advertisement based on personal preferences and digital business models* Conference of Open Innovations Association, FRUCT. 21 374–381. doi: [10.23919/FRUCT.2017.8250206](https://doi.org/10.23919/FRUCT.2017.8250206).
- Yucel-Aybat O., Kramer T. (2018). *The Impact of Competitiveness on Consumer Responses to Comparative Advertisements* *Journal of Advertising.* 47 (4). 198–212. doi: [10.1080/00913367.2018.1430624](https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1430624).
- Zhuchenko O.A., Kononova E.A. (2021). *Emotsionalnoe vospriyatiye logotipov kompaniy* [Emotional perception of company logos]. *Bulletin of the Amur State University. Series: The humanities.* (94). 81–84. (in Russian). doi: [10.22250/20730284_2021_94_81](https://doi.org/10.22250/20730284_2021_94_81).

