Омский Государственный Технический Университет

Кафедра: "Дизайн, реклама и Технологии полиграфического производства"

Реферат

по дисциплине "Психология рекламной деятельности"

на тему: "Восприятие транзитной рекламы: достоинства и недостатки"

Выполнил: студ. гр. РЕ -420,

Еременко А. А.

Проверил: ассистент кафедры "ДР И ТПП"

Костылева Т. А.

Омск -2003

Введение

Часть 1

1.1.

# Введение

За последние десять лет количество автомобилей на дорогах возросло на 20 % . По данным мониторинговых служб в ближайшие десять лет ожидается увеличение этой цифры еще на 40 %. Дорожное строительство не успевает за ростом числа машин и нагрузка на транспортные магистрали возрастает. Это, в свою очередь, приводит к тому, что на дорогах возникает все больше «пробок», следовательно, средняя скорость автомобилей сокращается. Это, среди прочего, наводит на мысль, что потенциальная аудитория наружной рекламы значительно расширяется: сидящие в автомобилях водители и пассажиры, прохожие имеют больше времени для рассматривания наружных рекламоносителей (в том числе рекламы на транспорте). Различными видами транспорта в любом городе пользуются до 90 % населения. В крупных городах к ним добавляется количество приезжих. С увеличением численности в городах увеличивается и количество используемого транспорта. А это значит, что реклама на транспорте становится все более востребованной на рынке рекламы. С развитием новых технологий наложения изображения, при изготовлении рекламы на транспорте, качество транзитной рекламы намного улучшилось. А это значит, что реклама на транспорте стала более понятной и читабельной для потребителя.

Целью данной работы является показать как влияет транзитная реклама на потребителя, выявить ее достоинства и недостатки. Для достижения этой цели используются следующие задачи:

- выявить достоинства и недостатки восприятия транзитной рекламы

- рассмотреть правила рекламы на транспорте

- проведение метода семантического дифференциала Ч. ОСГУДА

* выявление особенностей восприятия Омской транзитной рекламы

Реферат содержит две части: теоретическую и практическую. В теоретической части включено следующее: восприятие и его свойства,

В подготовки реферата использована следующая литература:

* Бове, Кортлэнд Л., Аренс, Уилльям Ф. «Современная реклама»

В книге освещены следующие проблемы: мотивация потребителя; методика исследования; разработка и создание рекламной компании; формы рекламного воздействия на потребителя и общество; психологические закономерности восприятия рекламы;

- Лебедев - Любимов А. Н. «Психология рекламы»

Книга рассказывает о различных видах рекламной деятельности с очки зрения психологии; о механизмах воздействия рекламы на человека и о степени эффективности; о положительном и отрицательном влиянии рекламы на культуру; о потенциальной возможности рекламы принимать форму взаиморазвивающегося диалога. В книге излагается концепция, с точки зрения которой человек является не только объектом воздействия рекламы, но и сам оказывается «рекламистом», рекламируя купленные товары или себя самого в общении с другими людьми.

- Р. И. Мокшанцев «Психология рекламы» В книге обобщен теоретический, методологический и практический материал, ориентированный на применение в сфере учебной деятельности и рекламном бизнесе. Особое внимание уделено процессам восприятия, переработки рекламной информации и формирования покупательского поведения под влиянием рекламной кампании.

- Ф. Г. Панкратов «Рекламная деятельность»

В этой книге подробно освещаются: социально – психологические основы рекламы; теория маркетинговых коммуникаций и ее применение в рекламе; правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации; классификация рекламных средств, их характеристика, эффективность применения.

- статья «Реклама на транспорте», журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

В этой статье рассмотрена реклама на транспорте ее психологическое восприятие, рассчитана на примере коммуникативная эффективность рекламы на транспорте.

* О. А. Саркисян «Транзитная реклама»

Издание полностью посвящено транзитной рекламе и включает весь спектр тем, касающихся специфики транзитной рекламы, многочисленных рекламных средств, их создания, производства и размещения.

### Глава 1

***1.1. Восприятие и его свойства.***

Важным для эффективной рекламной деятельности психическим процессом является восприятие. Восприятие дает человеку информацию об объектах в целом при их непосредственном воздействии на анализаторы. С помощью восприятия человек узнает и различает объекты, относит их к определенной категории, классифицирует и пр. В результате восприятия возникают субъективные образы предметов – представления. Типы восприятий выделяют, по сенсорным признакам (зрительные, слуховые, обоняния, прикосновения, вкуса и др.). При восприятии человеком чего-либо могут возникать так называемые иллюзии восприятия. В рекламе, особенно наружной, эти иллюзии широко используются и дают дополнительный психологический эффект воздействия.

Основные свойства восприятия:

* избирательность
* предметность
* целостность
* структурность
* константность

Избирательность восприятия определяется потребностями человека, его мотивацией. Предметность определяется возможностью соотнесения знаний о предметах с самими воспринимаемыми предметами. Здесь большую роль играют психологические установки. Окружающие человека объекты воспринимаются целостно. Это означает, что отсутствие некоторых деталей, элементов такого объекта не мешает его восприятию и узнаванию. При этом объект «с недостатками» может привлекать внимание своей необычностью, вызывает особый интерес, что часто используется в рекламе, например в логотипах. Константность восприятия определяется тем, что форма, цвет, размеры объекта воспринимаются стереотипно, независимо от того, как объект представлен восприятию. Большую роль при изучении восприятия играют понятия «фигуры и фона». Быстро просматривая рекламу, они стремятся выделить то, что может их заинтересовать. С психологической точки зрения рекламные материалы считаются более эффективными, если они выполнены таким образом, что потенциальный потребитель может быстро понять суть рекламного предложения и получить всю необходимую информацию для покупки того или иного товара. Считается, что чем быстрее и полнее человек воспринимает рекламное объявление, тем оно психологически более эффективно. Особенно актуальными такие исследования оказываются в наружной рекламе, так как она представлена потребителю в достаточно специфических для восприятия условиях.

Психологические исследования показывают, что наиболее важным элементом наружной рекламы, обеспечивающим быстрое считывание и понимание информации, являются графические образы (цветные фотографии, рисунки). Рекламное сообщение должно быть доступно не только по своему объему, но и по своему внешнему виду: оно должно быть удобно и легко читаемо. Характер и форма шрифта имеют здесь большое значение, ибо трудночитаемый шрифт в большинстве случаев вообще отталкивает от себя зрителя, не желающего трудиться его разбирать. Большое значение имеет выбор типов шрифтов, которыми оформляются рекламные тексты. Смысл выбора «рукописного» шрифта состоит в том, чтобы «уменьшить психологическую дистанцию между рекламодателем и потребителем», сделать их как бы «психологически ближе друг другу», создать доверительное отношение. Как показывают исследования, использование рукописного шрифта следует считать малоэффективным. Читающий сталкивается со следующей проблемой: отсутствие промежутков между буквами приводит к резкому снижению чтения рукописного, особенно незнакомого текста. Проводя исследования по наилучшему восприятию букв на расстоянии, психологи рекламы пытались определить устойчивые зависимости между буквами, их элементами и расстояниями. Психологи установили, что буквы определенных шрифтов хорошо читаются с расстояния 20 метров, они должны быть по высоте не менее 3 см, а для расстояния в 50 метров, они должны быть по высоте не менее 5 см.

Дизайнеры и психологи указывают, что для наилучшего восприятия и быстрого прочтения рекламного текста необходимо соблюдать ряд правил:

* расстояние от наблюдателя до рекламы, выраженное в метрах, определяется формулой, обозначающей высоту буквы (кегль), выраженную в сантиметрах и умноженную на коэффициент 2,5.
* Расстояние между отдельными буквами должно быть равно одному штриху (штрих – термин, который обозначает ширину вертикального элемента буквы).

Важная психологическая проблема рекламы на транспорте является проблема выбора пропорций соотношения объема графики и текста.

* если длинный рекламный текст заменить фотографией, то информация на щите будет восприниматься намного быстрее
* люди, читающие один и тот же текст, «визуализируют» его по-разному. Фотографию они чаще воспринимают одинаково.

Процесс психологического воздействия рекламы с помощью графики оказывается более управляемым, более прогнозируемым и, следовательно – более эффективным.

Большое значение для рекламы на транспорте, которая обладает соответствующими динамическими характеристиками, играет фактор, обеспечивающий ее быстрое прочитывание, понимание, запоминание.

В сознании может содержаться представление о шести объектах одновременно.

Легче всего воспринимаются большие, заглавные буквы; затем малые, которые выходят за строчку вниз «у, р»; на последнем месте – буквы, состоящие из элементарных штрихов «н, о».

***1.2. Понятие транзитной рекламы***

В специализированной литературе и устной речи различают три термина связанные с рекламой на транспорте: это транзитная реклама, реклама на транспорте, транспортная реклама. Выделяют следующие формулировки этого вида рекламы:

-*транзитная реклама –* общий термин для всех видов рекламы, так или иначе использующих в качестве носителя транспортные средства;

-*реклама на транспорте –* реклама, относящаяся ко всем видам городского наземного транспорта (троллейбус, автобус, трамвай, корпоративный транспорт) и пригородным поездам;

*-реклама в метро, или метрореклама* - вся реклама, размещаемая в метро (щиты, наклейки и т. д.).

***1.3.Типы транзитной рекламы***

Транзитная реклама зависит от миллионов людей, пользующихся платным общественным транспортом, а также о пешеходов и водителей. Транзитная реклама фактически включает в себя три различные формы: внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты и щиты, размещаемые на остановках, платформах и конечных станциях.

*Наклейки:* стандартным размером наклеек, размещаемых в салоне общественного транспортного средства выше оконных рам, является размер 11 дюймов на 28 дюймов (1 дюйм = 2, 5 см). Имеется четыре дополнительных формата (11х21, 11х42, 11х56, 11х84)

*Наружные плакаты:* обычно размещаются на боковых панелях автобуса (размеры 30х144, 30х88, 21х44), в пространстве между задними фонарями (размеры 21х72), между блокфарами (17х21, 21х44).

*Плакаты на остановках платформах и конечных станциях:* на многих автобусных остановках, платформах трамваев и поездов рекламное пространство продается под плакаты из одного, двух или трех листов.

***1.4. Восприятие рекламы на транспорте***

Средняя продолжительность проезда в общественном транспор­те составляет 30 минут.

Число читателей внутрисалонных планшетов превышает число читателей газет. Круг читателей внутрисалонных планшетов составляет примерно 25% от взрослого населения.

Транспортная реклама рассчитана на специфические аудитории - рабочих - мужчин и женщин, переезжающих из дома на рабо­ту и обратно, домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников и студентов.

Более75 % населения Российской Федерации проживает в городах. Поскольку частные машины доступны далеко не всем, городской общественный транспорт исключительно важен для населения. Его много, он заметен, количество его маршрутов увеличивается с ростом городов.

Приведены некоторые цифры, касающиеся пользования транспортом.

Автобусы ходят почти в 1300 городах и населенных пунктах России. А более чем в 100 городах имеются троллейбусы и трамваи. По некоторым оценкам, услугами общественного транспорта пользуются 36 миллиардов пассажиров в год.

Из рис. 1 видно, насколько часто горожане пользуются общественным транспортом. Но даже те 3,5 %, которые вообще не пользуются городским транспортом, все равно увидят рекламу, размещенную на нем, как только выйдут из дома, - это касается и пешеходов, и владельцев личных авто.



никогда несколько раз не чаще 1 раза несколько раз каждый день

3% в месяц 15 % в мес. 18 % в неделю 23 % 41%

**Рис. 1 Как часто мы пользуемся общественным транспортом**

На рис. 2 показаны основные цели поездок и, соответственно, процент людей, пользующихся общественным транспортом в зависимости от этого. На работу около 60 % россиян ездят на общественном транспорте, около 40 % ходят пешком или ездят на личных автомобилях или маршрутных такси. Отправляясь за покупками, транспортом пользуются примерно 40 % граждан, остальные идут в магазин и на рынки пешком или едут на своих автомобилях. Приблизительно 55 % желающих развлечься и отдохнуть тоже предпочитают добираться до места отдыха на общественном транспорте.

|  |
| --- |
| **Общественным транспортом пользуются**  Около 60 %, тех кто едет  на работу |
| Около 40 %, тех кто едет  за покупками |
| Около 55 %, тех кто едет  развлекаться и отдыхать |

**Рис. 2 Причины, по которым люди пользуются общественным транспортом.**

На рис. 3 можно увидеть, сколько времени в день проводит в транспорте среднестатистический россиянин. Конечно, оценить, какое количество транзитной рекламы попадает за это время в поле зрения потенциального потребителя, очень трудно. Но совершенно ясно, что это не одна, не пять и не десять позиций. Среднее расстояние поездки определяется размерами города и колеблется в пределах 3 – 10 км



**Рис. 3 Сколько времени в день мы проводим в общественном транспорте**

Безусловно, все приведенные цифры говорят об исключительности транспорта как рекламного носителя. Он движется сам, перевозит людей, передвигает и продвигает рекламу. А также является мощным средством воздействия на потребителя. Транзитная реклама воздействуют на потребителей достаточно долго, так как средняя продолжительность поездки составляет более часа. Транзитная реклама обладает фактором повторяемости, ведь многие люди пользуются одними и теми же маршрутами каждый день. Следовательно, размещаемая реклама на транспорте запоминается быстрее и лучше

***1.5. Преимущества транзитной рекламы***

***Транспортная реклама сама по себе имеет ряд преимуществ перед другими носителями:***

        *высокий уровень внимания потребителей*

        *высокая частотность*

        *широкий охват*

 *гибкость*

 *доступность потребителям в течение 16 или 18 часов в сутки*

Как показали исследования маркетинговой компании Simmons Market Research, впечатление от увиденной наружной рекламы сохраняется у 71 % прохожих, столкнувшихся с ней в первый раз. Тогда как впервые услышанный радиоролик запоминают только 18%, впервые увиденный видеоролик — 23%. Возможно, показатель запоминаемости у транзитной рекламы выше 71% — благодаря ее динамичности, мобильности по сравнению с рекламными щитами.

Рост числа газет и журналов, телевизионных и радиоканалов привел к дроблению целевых аудиторий на сегменты по интересам, возрасту, полу и т.д. Вынужденный давать рекламу на все возрастающее число каналов и изданий, рекламодатель оказался перед проблемой роста затрат на рекламу и сложности выбора рекламных средств для обеспечения необходимого охвата целевой аудитории. На фоне этих трудностей выявилось первое значительное преимущество транспортной рекламы — ***избежать контакта с ней практически невозможно.*** При достаточно развитой городской транспортной инфраструктуре любой человек, независимо от интересов, возраста или других характеристик, выходя на улицу каждый день, видит транспортную рекламу и испытывает на себе ее действие.

Транспортную рекламу принято сравнивать с магистральными щитами. Машины наземного транспорта можно представить как длинный горизонтальный щит, перемещающийся по многокилометровым маршрутам, охватывающим центр, торговые улицы, спальные районы. Попадая в поле зрения пешеходов, пассажиров, водителей, т.е. потенциальных адресатов, транспортная реклама действует в постоянно меняющейся обстановке.

***Повторяясь, но не надоедая*** (в отличие от телевизионной рекламы) — другое преимущество транспортной рекламы. Очень часто в телевизионной и радиорекламе рекламный образ вытесняет сам товар, рекламное предложение, имя или координаты фирмы. В отличие от этого, транспортная реклама обеспечивает четкость, определенность и лаконичность рекламного обращения.

По результатам опросов, проведенных в нью-йоркской подземке, где пассажирам не на что отвлекаться, так как за окнами нет ничего интересного, около 55% пассажиров помнили содержание рекламы, помещенной в вагонах, в течение значительного периода времени.

Можно сказать, что рекламодатели в основном единодушны: реклама на транспорте оправдывает вложенные средства. В то же время помимо пользы для рекламодателей реклама позволяет поддерживать парк машин на должном уровне и делать город ярче.

В качестве массового средства воздействия на людей, поль­зующихся различными видами транспорта, реклама на транспорте незаменима. Реклама на транспорте имеет ***широкий охват*** аудитории. Так как ежедневно услугами метро, автобусов, троллейбусов, трамваев, пригородными электричками пользуются миллионы людей.

Как показывает практика, самыми популярными являются троллейбусы и автобусы - они локально охватывают город. В последнее время к ним присоединяются маршрутные такси. Предлагается размещение рекламы на трамваях, но пока особого спроса среди рекламодателей на этот вид транспорта нет. Хотя зря: этот транспорт двигается медленно, и реклама лучше запоминается.

***Гибкость*** является еще одним преимуществом транзитной рекламы. Она позволяет использовать различные форматы и цветовые эффекты при сравнительно низких затратах, а исполнение рекламы может отвечать нуждам и желаниям конкретных групп пассажиров. В летний период естественно выглядит реклама прохладительных напитков. Реклама продуктов питания также очень эффективна, так как по пути с работы домой люди размышляют, что можно приготовить на ужин. В то время как наружная реклама подвергалась нападкам со стороны защитников окружающей среды, ни у кого никогда не возникало возражений против транзитной рекламы. Экологические соображения побудили все большую часть населения пользоваться общественным транспортом вместо личного. Одновременно с помощью федеральных субсидий удалось усовершенствовать и расширить систему общественного транспорта.

**1.6.Преимущества размещения рекламы в следующих транспортных средствах:**

* ***МЕТРО***

Вы можете разместить рекламные щиты на платформах, на стенах при подъеме и спуске с эскалатора или рекламные стикеры различного формата в вагонах поезда. Если Ваш магазин или офис находится вблизи станции метро, эффективным будет размещение рекламного щита на этой станции в качестве указателя. Очень эффективно размещение щитов с рекламой товаров и услуг для молодежи, магазинов, изданий прессы.

Реклама на стикерах в вагонах поезда обеспечивает непрерывное воздействие на одну и туже аудиторию в течение до 30 минут. Эта реклама легко привлекает внимание. Поэтому в вагонах поездов Вы можете разместить стикеры с подробной информацией о Вашем товаре или услуге, о правилах проведения той или иной рекламной акции. Здесь рекламодатель может проиллюстрировать преимущества своего товара или графически объяснить свою концепцию.

Реклама в метро обладает и другим важным преимуществом – повторяемость воздействия на одну и ту же аудиторию (в основном, социальные группы мало- и среднеобеспеченных).

* ***НАЗЕМНЫЙ ТРАНСПОРТ*** (на кузовах, бортах общественного транспорта, маршрутных такси)

Она хорошо заметна, а значит, эффективна. Доступна в течение длительного времени — всего светового дня. Ее увидят представители разных социальных групп, в том числе люди со средним и высоким уровнем дохода — владельцы автомобилей.

Изображения для рекламы на наземном транспорте лучше разместить с ярким и оригинальным дизайном и небольшим объемом информации. Так как действие такой рекламы может быть кратковременным, она должна быть запоминающейся. Шрифт должен быть таким, чтобы он был виден на расстоянии 1-1,5 метров. Реклама на городском транспорте позволяет использовать различные форматы и цветовые эффекты и может быть навесной, рисованной или комбинированной.

* **ЖЕЛЕЗГОДОРОЖНЫЙ ВОКЗАЛ И АЭРОПОРТ**

допускают использование таких видов рекламы, как световые короба, электронные табло и др.

Не стоит забывать о возможностях аудиорекламы в метро и общественном транспорте, ориентированной на целевую группу пассажиров этого вида транспорта и маршрута.

***1.7. Виды рекламоносителей и их восприятие***

**Представлены различные виды рекламоносителей:**

РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ.

Метро.

* стикеры в вагонах
* стикеры
* на кузовах вагонов
* щиты (световые/ несветовые)
* на эскалаторных спусках
* в вестибюлях / переходах
* крышные установки
* щиты
* у входа в метро
* трансляция аудио спота

АВТОБУСЫ.

1. бортовые поверхности
2. внутрисалонная реклама
3. трансляция аудио спота

ТРОЛЛЕЙБУСЫ.

1. бортовые поверхности
2. внутрисалонная реклама
3. трансляция аудио спотов

ТРАМВАИ.

* бортовые поверхности
* внутрисалонная реклама
* трансляция аудио спотов

ТАКСИ.

* световой короб
* стикеры на дверях
* стикеры на заднем крыле
* стикер на приборной панели

ГРУЗОВЫЕ АВТОМОБИЛИ.

* жесткий кузов
* тент с изображением на трех бортах

ЛЕГКОВЫЕ АВТОМОБИЛИ.

1. стикеры на дверях
2. стикеры на заднем крыле

ОСТАНОВКИ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА,

* двусторонние световые щиты

ВОКЗАЛЫ.

* щиты
* электронные табло
* видеомониторы
* трансляция аудиоспотов

ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТРАНСПОРТ.

* покраска вагонов с нанесением рекламной формы

АЭРОПОРТЫ

* щиты
* электронные табло
* видеомониторы
* трансляция аудиоспотов

В вагоне метро, в салоне автобуса или троллейбуса, как впрочем, и на остановках общественного транспорта, у публики достаточно времени, чтобы подробно прочитать текст. В таких местах можно подробно информировать, разъяснять. Достаточно эффективным в таких случаях оказываются юмористические или подробные изображения, для внимательного изучения которых требуется определенное время.

Рекламу на борту прочитают все, а в салоне – только те, кто в нем едет. Следовательно, те, кто пользуется личным авмобилем, окажутся вне рекламного воздействия. С другой стороны, рекламное сообщение в салоне можно сделать более содержательным, развернутым. Человек, едущий в салоне, располагает возможностями, чтобы записать телефон. Если рекламируются, предположим, корма для животных, наибольший эффект даст размещение стикера внутри электропоезда. Здесь 50% от общего пассажиропотока составляют сельские жители, которые в электричках проводят достаточно много времени. Это значит, что информация будет обязательно замечена потенциальными потребителями, которым ваш продукт (в данном случае, корма для животных) действительно интересен. Значит, эффект от данного вида рекламы будет максимальным.

Реклама на бортах должна быть видимой и узнаваемой в условиях движения. Буквы должны быть оптимально большими: чтобы, во – первых, читались на большом расстоянии, а во –вторых, чтобы слова, составленные из этих букв, читались сразу, одним взглядом. Важно иметь в виду, что некоторые шрифты плохо читаются и воспринимаются при движении транспорта – это наклонные шрифты, шрифты со слитным начертанием букв, с маленьким расстоянием между буквами и словами. В крупных городах больше людей с дефектами зрения, больше очереди на остановках, теснота в «час пик» в пассажирском транспорте. Именно поэтому рекламное должно быть ярким и отчетливым.

*Существуют пять наиболее важных правил рекламы на транспорте*

1. Часто попадаться на глаза.

2. Привлекать к себе внимание.

3. Быть краткой.

4. Быть без труда читаемой на ходу.

5. Быть понятной.

## ***1.8.Недостатки транзитной рекламы***

Основным недостатком транзитной рекламы, в частности автобусных наклеек, является ее ***неспособность охватить отдельные секторы рынка***, например, людей, проживающих в предместьях и пользующихся собственными автомобилями, сельское население, а также бизнесменов и профессионалов, почти не прибегающих к услугам общественного транспорта.

Среди других недостатков можно упомянуть следующие: транзитная реклама ***не имеет статуса престижного*** средства рекламы.

Толпы пассажиров в «часы-пик» затрудняют чтение рекламы; транзитная реклама исключает избирательность, что может не соответствовать нуждам некоторых рекламодателей; наклейки в автобусах настолько однотипны. Их часто путают друг с другом; окружающая обстановка в общественном транспорте может не способствовать престижу рекламируемого товара. Тенденция строительства торговых центров в пригородах означает, что все меньше людей ездит за покупками в центр города; несмотря на то, что текст наклеек может быть длиннее, чем на рекламных щитах, он все же имеет довольно жесткие ограничения.

• Постоянное движении: у людей всего несколько се­кунд, чтобы усвоить инфор­мацию (касается только рек­ламы на бортах).

•Подвержена воздей­ствию атмосферных факто­ров и актов вандализма.

• Не всегда уместна и не всегда доступна.

Список литературы:

1. Психология рекламы/ А. Н. Лебедев - Любимов. - СПб. и др.: Питер, 2002. - 386 с.: рис
2. Бове, Кортлэнд Л., Аренс, Уилльям Ф. Современная реклама/ Пер. с анг.: Д. В. Вакин и др.: Общ. ред. Феофанова О. А.; Предисл. к рус. изд. Назарушкина М. А. -Тольятти. Изд. Дом Довгань, 1995. -704 с.:ил.-(Irwin)
3. Транзитная реклама / О. А. Саркисян.- М.: НЬЮ -ТОН, 2002. - 228. {1}c.
4. Психология рекламы: Учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент"/Р. И. Мокшанцев: Новосиб. гос. акад. экономики и упр.- М.: ИНФРА -М: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. -228. {1} с.
5. Панкратов