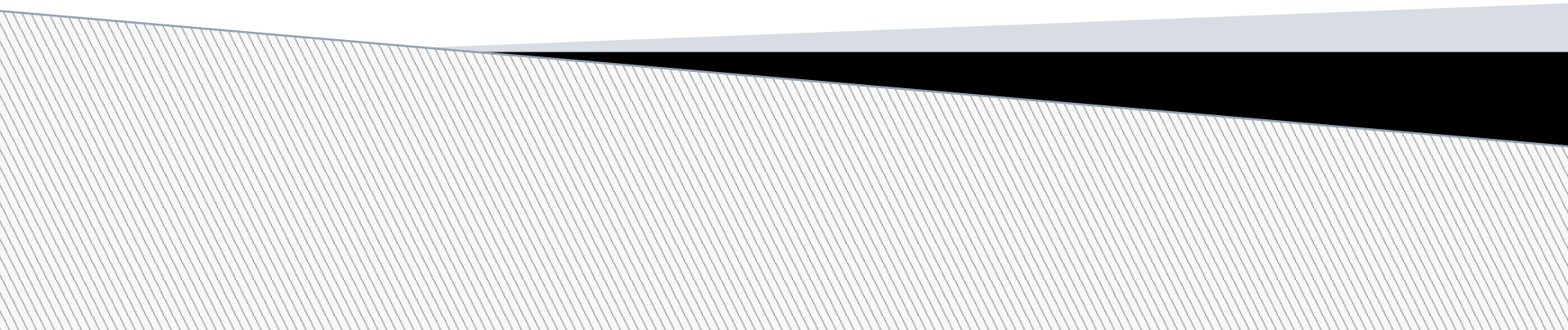


**Реклама в коммуникационном процессе**

Паршукова Галина Борисовна

**Виды рекламы по  
каналу распространения**



# Основные темы лекции:

1. Реклама в прессе
2. Реклама на радио
3. Реклама на ТВ
4. Реклама в кино
5. Реклама на транспорте
6. Реклама в местах продаж
7. Наружная реклама
8. Сувенирная реклама
9. Печатные рекламные издания
10. Прямые почтовые рассылки

▣ Адрес электронного учебно-методического комплекса: <http://edu.nstu.ru/education/educourses.php>

# Видовая классификация рекламы по каналу распространения

Содействуя реализации товара, управляя спросом, реклама распространяется по разным каналам:

- в пресса, на телевидение, радио, кино, транспорт (на бортах автобусах, троллейбусов, трамваев), на местах продаж товара (витрины магазинов, вывески в торговых залах, упаковка).
- наружная реклама (щиты на улицах, плакатах в метро, «бегущая строка») и сувенирная (календари, папки, блокноты, значки, сумки, авторучки и т.д.).
- печатные рекламные издания (проспект, буклет, каталог, плакат, листовка)
- прямая почтовая рассылка («директ-мейл»)
- У каждого канала распространения рекламы есть свои достоинства и недостатки. Далее рассмотрим более подробно каждый из «рекламных каналов».

# Реклама в прессе

- Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению.
- Реклама в газетах дешевле телевизионной.
- Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое.
- Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

# Реклама в газетах

- ▣ Газеты - идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д.
- ▣ Преимущества рекламы в газетах:
  - на определенной территории немного конкурирующих между собой местных газет, что облегчит вам выбор СМИ;
  - типичная газета, занимающая в городе позиции монополиста, по данным специалистов, доходит до 65% взрослого населения города;
  - у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы по радио или телевизору;
  - поместить объявление в газеты проще и дешевле, чем в другие СМИ.

# Недостатки газетной рекламы

- a) потребители часто игнорируют газетную рекламу. В газете ваше объявление появится по соседству с целой "кучей" объявлений других фирм;
- b) читатели газет, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ;
- c) иногда качество газетного текста бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста;
- d) у типичного современного читателя мало времени на чтение газет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком - рекламу.



<http://www.mediam.ru/main/>

<http://www.gazeta-vabank.ru/>



# Особенности создания и размещения

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
- не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
- потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;
- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
- хорошо использовать под рисуночные надписи их обязательно прочтут;
- не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
- текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
- не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне его трудно читать.



# *Утренняя или вечерняя ежедневная газета*

- На чтение ежедневной газеты в среднем читатель затрачивает 12-14 минут.
- Этот недостаток газеты нивелируют помещением на свои страницы описание происшествий, ребусы, тесты, рассказы, которые делятся на несколько частей.
- Обычно утренняя газета вынимается из почтовых ящиков утром, приобретается и по дороге на работу, а вечерние выпуски - по дороге домой.
- Примерно 15% материалов утренних газет дублируется вечерними.
- Поэтому помещать аналогичную рекламу и в утренних, и в вечерних газетах смысла нет.

# ***Утренние газеты.***

## ***Преимущества***

- утренние газеты люди читают по пути к торговым центрам;
- день прочитанной рекламы и день реализации совпадают;
- они особенно эффективны для рекламы товаров, покупаемых в основном импульсивно;
- в утренних газетах хорошо помещать рекламные объявления, обращенные к мужчинам (покупают утренние газеты в основном мужчины);

# ***Вечерние газеты.***

## ***Преимущества***

- считаются "домашними" газетами, поскольку почтой доставляются они вечером и приобретаются тоже вечером;
- вечерние газеты прочитывают в свободное время, как правило, газеты читаются всеми членами семьи;
- эффект рекламы в этих газетах заключается в том, что исследуется информация о товарах длительного пользования;
- в большинстве городов вечерние газеты помещают много рекламных объявлений, и поэтому внимательно изучаются женщинами;

# ***Вечерние газеты.***

## ***Недостатки***

- реклама в вечерних газетах может реализоваться только на следующий день, а за это время может быть пересмотрено решение о приобретении товара;
- вечерние газеты, как правило, читаются на пути от торговых центров, поэтому реклама в них малозначительна в отношении импульсивных покупок.

# В итоге, особенность прессы

- оперативность,
- массовость,
- гибкость,
- широкое признание,
- высокая достоверность;

## НО

- кратковременность существования,
- низкое качество полиграфического исполнения,
- малая аудитория «вторичных» читателей.

# Телевизионная реклама

- Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации.
- Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.
- Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

# Преимущества телерекламы

- Телевидение охватывает самую большую аудиторию
- Для рекламы по телевидению используются слайды, кино- и видеоролики (мультимедийность)
- Возможна и прямая передача из телестудии или с места события
- Одновременно визуальное и звуковое воздействие
- Мгновенность передачи, позволяет контролировать момент получения обращения
- Личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже
- Факт присутствия фирмы на телеэкране создать впечатление солидности



# ***Недостатки телерекламы***

- **кратковременность**
  - краткость телевизионной рекламы не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров
- **ВЫСОКАЯ СТОИМОСТЬ**
  - самый дорогой канал распространения рекламы
- **ОТВЛЕЧЕННОСТЬ ВНИМАНИЯ ЗРИТЕЛЯ**
  - во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято

# Эффективная ТВ реклама

Для достижения эффекта в области теле рекламы, необходимо иметь в виду следующее:

- главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
- не надо многословия — каждое слово должно работать.



<http://b2bis.ru/articles/analitik/8133>



<http://www.stgcinema.ru/adv/>



<http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/whiskas-cat-food---507183/>

# В итоге ТВ

- основные преимущества и недостатки телевидения составляют:
- воздействие на чувства сочетанием изображения звука, цвета, движения;
- массовость, высокая степень привлечения внимания;

НО

- высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

# Реклама по радио

- Преимущество радио перед другими средствами массовой информации:
- 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ.
- Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле.
- Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути.
- Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость.

# *Преимущества радиорекламы*

- может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей
- вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение
- дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса
- произвести рекламный радиоролик достаточно просто и недорого
- легко внести изменения как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире

# Основные недостатки радиорекламы

- в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации
- сложность установления двусторонних коммуникаций с потребителем:
  - часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.
- легкость переключения каналов:
  - некоторые радиослушатели часто переключают приемники с одной станции на другую и не любят блоки рекламы и объявлений
- если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим



# Для повышения эффективности радиорекламы :

- ▣ добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей
- ▣ сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком
- ▣ рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной
- ▣ необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу
- ▣ очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей
- ▣ результат будет наилучшим, если использовать «прайм-тайм» время, когда число слушателей наибольшее
- ▣ если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи
- ▣ радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать
- ▣ объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются

# Реклама в кино

- Реклама в кинотеатрах
- Реклама в кинофильмах



<http://www.kinospartak.ru/pages/38>



<http://www.eventua.com.ua/eventoteka/reklama/product-placement.html>

# Целевая аудитория

- ▣ Это молодая, обеспеченная, активная часть потребителей:
  - люди моложе 35 лет
  - мужчины и женщины приблизительно одинаково (мужчин немного больше),
  - имеют доход выше среднего.
  - чаще ищут развлечений вне дома,
  - занимаются спортом и ведут активный образ жизни.

# Реклама в кинотеатрах

- уникальна по своей достижимости внимательной аудитории, аудитории поневоле.
- Кинозрители удобно располагаются в своих креслах.
- Ничто не отвлекает их внимания, как если бы это было дома – ни телефон, ни возможность дистанционного переключения каналов

# ***Рекламные возможности кинотеатров***

- ▣ Показ рекламных роликов непосредственно перед сеансом
- ▣ Различные афиши, рекламные листовки недалеко от кассы
- ▣ Реклама на билетах в кинотеатр
- ▣ Показ телевизионных роликов по ТВ, расположенных в холле
- ▣ Небольшие рекламные объявления в креслах, в виде открыток, которые можно взять с собой

# *Преимущества рекламы в кинотеатре*

- качество контакта. Люди вряд ли смогут проигнорировать рекламу
- широкие возможности таргетинга (целевой направленности) аудитории;
- возможность рекламирования товаров, которым запрещен выход на ТВ
- возможность комплексной рекламы: видео, постеры, листовки, обратная сторона билета, реклама в туалете
- высокая запоминаемость рекламы
- «импульсные покупки»

# Реклама в кино

- ▣ размещение продуктов в художественных фильмах или **Product Placement**
  - как феномен киноиндустрии возник в 30-х годах XX столетия
- ▣ получил повсеместное признание как жизнеспособное и крайне эффективное средство продвижения товаров



# Реклама на транспорте

Реклама на транспорте классифицируется на три вида:

- Внутрисалонные рекламные планшеты;
- Наружные рекламные плакаты;
- Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных вокзалах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов.



<http://www.lanomar.ru/>

# *Достоинства рекламы на средствах транспорта*

- Хорошо заметна и, следовательно, эффективна.
- Ее можно использовать, чтобы донести рекламу до богатых людей, пользующихся машинами.
- Постоянно перемещается по городу, объявление увидят различные группы потребителей.
- Воздействует на людей, пребывающих в замкнутом пространстве ( только реклама внутри салонов).
- низкая стоимость,
- высокая частота повторных контактов,
- гибкость, слабая конкуренция;

# *Недостатки рекламы на средствах транспорта*

- ▣ малая избирательность аудитории,
- ▣ краткость рекламного контакта:
  - Постоянное движение, у людей всего несколько секунд, чтобы усвоить информацию (касается только рекламы на бортах).
- ▣ Не всегда уместна и не всегда доступна

# Реклама в местах продаж товара

витрины магазинов, вывески в торговых залах,  
упаковка:

- Задача рекламы в магазине – обеспечить встречу покупателя с товаром
- Основным инструментом коммуникаций на местах продаж являются P.O.S. материалы (средства оформления мест продаж).

# Реклама в местах продаж позволяет

- ▣ привлекать дополнительное внимание покупателя, заставить задержать взгляд на секунду дольше.
- ▣ Основное назначение рекламы на местах продаж максимально сузить варианты выбора потенциального покупателя и сконцентрировать его внимание в момент совершения покупки.
- ▣ Реклама на местах продаж должна быть заметной и выгодно выделять продукцию.

# *Носители рекламы в местах продаж*

- ▣ **Наклейки.** Полочные наклейки (шелфтокеры)
- ▣ **Мобайлы.** Это подвесные макеты изделия, выполненные в величину, превышающую натуральную.
- ▣ **Воблеры.** «Висюльки» на подвижной ножке, которая одним концом прикрепляется к поверхности.
- ▣ **Муляжи.** Увеличенные или в натуральную величину копии реальных товаров или их упаковок.
- ▣ **Анимационные дисплеи.** Дисплеи на которых происходит какое-то движение
- ▣ **Электронные средства** рекламы используют магазинное телевидение и радио, мультимедийные терминалы, говорящие ценники, голограммы, кабельное и спутниковое телевидение



# Необходимость рекламы в местах продаж

Не все покупатели прибегают к помощи продавцов. Причины этого могут быть разными:

- любят рассматривать и выбирать товар спокойно, чтобы «никто не стоял над душой»;
- считают себя (или других лиц) более компетентными в вопросе выбора, чем продавец
- наоборот, боятся прослыть необразованными, не идущими в ногу с модой и т.п.;
- продавец не вызывает доверия;
- привыкли к магазинам самообслуживания;
- пришли в магазин не покупать, а «просто посмотреть на будущее»;
- обладают замкнутым характером, вообще не любят обсуждать;
- испытывают на работе избыток общения и хотят отдохнуть в магазине;
- опасаются возникновения соблазна купить то, что не позволяет бюджет.



# Эффективность рекламы в местах продаж

- Согласно данным Института Рекламы в местах продаж (РОРАИ), **70% решений о покупках принимается в самом магазине, а не до его посещения.**
- "Marketers and retailers are gathering shopper insight data and factoring that information into their strategic marketing plans which culminate in-store, where as many as 70% of all purchase decisions are made," POPAI President and CEO Dick Blatt ([http://www.popai.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67:what-in-store-displays-turn-shoppers-into-buyers&catid=26:popai-news&Itemid=75](http://www.popai.com/index.php?option=com_content&view=article&id=67:what-in-store-displays-turn-shoppers-into-buyers&catid=26:popai-news&Itemid=75))
- Если средства ATL формируют и информируют потенциального клиента о товаре, то мероприятия **VTL по стимулированию сбыта могут напрямую влиять на рост объемов продаж, увеличивать лояльность покупателей к марке.**



- HOME
- ABOUT US
- MEMBERSHIP
- EDUCATION
- AWARDS
- PRESS ROOM
- RESEARCH
- DIGITAL SIGNAGE GROUP
- CALENDAR

### Shopper Insights: Mental Budgets

Join POPAI for this extremely insightful webinar that will show you how to get into the minds of shoppers in order to get the most out of their wallet!

[LEARN MORE >](#)

A promotional image for a webinar. It shows a man's face in the foreground, looking upwards with a thoughtful expression. Behind him are shelves of a grocery store. Several US dollar bills are floating in the air around his head, symbolizing mental budgets and consumer behavior.

FEBRUARY 23, 2010 search... TEXT SIZE - +

( > ) IMPULSE: AN ELECTRONIC JOIN POPAI FOR AN OPENING RECEPTION AT GLOBALSHOP ( > ) UPCOMING EVENTS

# Наружная реклама

щиты на улицах, плакатах в метро, «бегущая строка»:

- световые и несветовые вывески с внутренним и внешним подсветом, неоновые, световые короба, объемные буквы.
- установки наружной рекламы: крышные в виде баннеров, световые короба, объемные буквы с двумя видами подсвета – внутренний или «контражур».
- псевдо-потолки с подсветом,
- изготовление отдельностоящих конструкций: стелы, пилоны с внутренним подсветом, щиты металлические на каркасе.
- брендмауэры на каркасах

# Важные правила наружной рекламы, это:

- Часто попадаться на глаза
- Привлекать к себе внимание
- Быть краткой
- Быть без труда читаемой на ходу
- Быть понятной



<http://www.reklama-tut.ru/>



# Основная функция

- подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации,
- напоминание широкой публике о марке товара ил и названии фирмы и какой-то связанном с ним выдающемся свойстве или выдающейся идее.

# Особенности наружной рекламы

- гибкость
- высокая частота повторных контактов
- невысокая стоимость
- слабая конкуренция

**НО**

- отсутствие избирательности аудитории
- ограничения творческого характера

# Сувенирная реклама

бизнес-сувенир - это весьма важный рекламный носитель - он дарится:

- календари
- мелкие изделия «с нанесением» (ручки, блокноты, папки для бумаг и т.д.)
- VIP-подарки (например, часы, калькуляторы, канцелярские наборы)

# Группы сувенирова

в зависимости от целей их использования:

- в акциях для потенциальных потребителей, с целью стимулирования заказа
- в акциях «купи, заполни анкету и выиграй» - в качестве призов
- в программах лояльности по постоянным потребителям для повышения их лояльности к бренду.



<http://rr-agency.ru/inner.html#go-souvenirs>



# Сувениры как фактор долгосрочного воздействия

- ▣ Вручение рекламного сувенира способно сразу же создать доброжелательную и благоприятную атмосферу. Получатели принимают их с благодарностью и начинают симпатизировать дарителю.
- ▣ Рекламные сувениры – вещи весьма полезные, однако их получение не накладывает на клиента каких-то обязательств. Таким образом, принимающий получает действительно полезную вещь в обмен на простое знакомство с обращением рекламодателя.
- ▣ Получатели обычно долго хранят рекламные сувениры и постоянно пользуются ими. То есть мы имеем дело с повторными рекламными контактами без особых затрат.

# *Три основные функции сувениров*

- оригинальность и полезность (если вашему адресату под Новый год приходят письма, в каждом из которых календарик, совершенно очевидно, что он себе оставит только самый необычный)
- функция «присутствие в поле зрения»
- соответствие имиджу компании

# **Дополнительный эффект сувенирной рекламы**

- ▣ сувенир каким-то образом обыгрывает вид деятельности вашей компании, т.е. потребитель при пользовании сувениром постоянно вспоминает, чем занимается Ваша компания
- ▣ сувенир учитывает специфику отрасли или должности адресата, и заранее предполагается, что он станет одним из необходимых или постоянно используемых предметов
- ▣ в коммерческом предложении объясняется, почему именно этот подарок вы хотите преподнести

# Печатные рекламные издания

Виды изобразительной полиграфической рекламы:

- 1. Плакат
- 2. Каталог
- 3. Проспект
- 4. Листовка
- 5. Буклет
- 6. Рекламная брошюра
- 7. Флаер
- 8. Открытка
- 9. Этикетка
- 10. Наклейка



<http://www.adhard.ru/page-al-sminevihoditmorepol.html>

# Изобразительная печатная реклама

- ▣ С точки зрения восприятия потребителями, изобразительная реклама должна выражать конкретный художественный образ продукта или его атрибутов.
- ▣ Способы создания образа:
  - **1. Прямое изображение.** Изображение товара в момент действия, причём образы людей, окружающих или использующих его, должны быть максимально приближены к образу потребителей, составляющих целевую группу.
  - **2. Косвенное изображение.** Подразумевает показ изображения продукта без людей, чертежи, графики, иные материалы, относящиеся к продукту
  - **3. Ассоциативный показ.** Демонстрируется изображение, предположительно, вызывающее положительные эмоции потребителя. Задача сопровождающего текста – перенести эти эмоции на рекламируемый продукт.

# ***Недостатки полиграфической рекламы***

- стойкость к внешнему воздействию (рекламный материал мнётся, рвётся, промокает и так далее) и
- необходимость тщательного исследования методов размещения и способов распространения

# Реклама «в каждый дом», «директ-мейл» (direct-mail)

- ▣ Обеспечивает эффективный охват широкой публики или конкретной группы людей, подчеркивает, что ваше обращение носит сугубо личный характер.
- ▣ Специфические преимущества:
  - Листовки массового распространения можно использовать для точного выявления определенных групп населения, когда основное значение имеют территориальные факторы или тип собственности.
  - Охватывают множество самых разных категорий населения.
  - Позволяют точно выявить и охватить специфические группы потенциальных покупателей или, наоборот, обеспечить полный охват поселков, городов и более крупных территорий.
  - В комплект рассылки при желании можно включать талоны и даже образцы товара.

# Цели применения директ-мейл

- привлечение новых клиентов, в том числе географически находящихся далеко;
- информирование текущих клиентов о каких либо новых событиях и рекламных акциях Вашей компании;
- поздравление с праздниками;
- повышение узнаваемости бренда, особенно актуально в преддверии отраслевых выставок;
- выход на новый рынок;



# Основные преимущества директ -мэйл :

- ▣ Целевой отбор аудитории: прямая почтовая рассылка позволяет наилучшим образом осуществить отбор целевой аудитории и обратиться напрямую к потенциальным потребителям товаров и услуг.
- ▣ Географическая и демографическая избирательность.
- ▣ Удобство ответного отклика: чем больше возможностей ответить имеется у респондентов, тем охотнее и быстрее они сделают заказ. Хорошо, когда потребитель имеет возможность связаться с рекламодателем по телефону, факсу и электронной почте.
- ▣ Информационное пространство: количество информации определяется рекламодателем - можно разослать красочную листовку, буклет, прайс-лист с полноценным коммерческим предложением, календарик, купоны - или, если это необходимо, все это вместе взятое.
- ▣ Максимум эффективности при минимуме затрат: грамотно проведенная прямая почтовая рассылка дает реальный клиентский отклик аудитории до 10% от общего количества обращений.

# Выводы

- Каждый вид рекламы имеет свои достоинства и недостатки
- Преимущества одних рекламных средств можно компенсировать комплексным применением различных видов рекламы
- Понимание классификации рекламы позволяет более точно определить соответствие целей реальной рекламной кампании возможностям рекламных средств

# Литература

1. Гладченко А. Реклама в кинотеатрах // BizTimes: User Generated Content бизнес журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biztimes.ru/print.php?artid=1003>
2. Реклама в кино опережает другие носители // AdVesti.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advesti.ru/news/sled/472008cinema/>
3. Канаян К., Канаян Р. Розничная торговля: Реклама в местах продаж / Юнион-Стандарт Консалтинг // Библиотека розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.usconsult.ru/b\\_006.html](http://www.usconsult.ru/b_006.html)
4. Угаров Н. Сувенирная продукция в директ-маркетинге // AdVesti.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/suvenir/130505\\_suvenir/](http://www.advesti.ru/publish/suvenir/130505_suvenir/)