

Kondratuik, I. Role and functioning of slogans in advertising discourse
[Text] / I. Kondratuik, W. Zukow // Social media: origins, development and prospects. – P. 45–62.

ROLE AND FUNCTIONING OF SLOGANS IN ADVERTISING DISCOURSE

**Роль та особливості функціонування слоганів у рекламному
дискурсі**

**Iulia Kondratuik¹, Walery Zukow²
Юлія Кондратюк¹, Walery Żukow²**

¹National University "Ostroh Academy", Ostroh, Rivno region, Ukraine
²Radom University, Radom, Poland

¹Національний університет «Острозька академія»
²Radomska Szkoła Wyższa, Radom

Annotation

The article analyzes the features of the functioning of slogans in advertising and their role within the organization, promotion of a product or service. It also emphasizes the general requirements of creation of an effective slogan and peculiarities of its application.

Keywords: *advertising, advertising discourse, slogan, efficiency.*

Анотація

У статті проаналізовано особливості функціонування слоганів у сфері реклами та їхню роль для організації, просування продукту чи послуги. Наголошено на загальні вимоги створення ефективного слогану та особливостях його застосування.

Ключові слова: *реклама, рекламний дискурс, слоган, ефективність.*

Аннотация

В статье проанализированы особенности функционирования слоганов в сфере рекламы и их роль для организации, продвижения продукта или услуги. Отмечено общие требования созданию эффективного слогана и особенностям его применения.

Ключевые слова: *реклама, рекламный дискурс, слоган, эффективность.*

Advertising in human life plays a big role. It gradually became one of the essential elements of our existence. Where would we not be paid and that would do; advertising follows us everywhere. Its billboards, stands, showcases, posters, television commercials, and call over the radio. In the last decade, an array of publication's advertising is becoming more and more significant. By the end of the twentieth century. Help from media communications advertising has evolved into a global industry in which is occupied by thousands of people. In the history of advertising technology evolution was from mass advertising to the separation of consumer audience on the so-called target groups. In modern society, it is advertising and powerful branch of the industry and the product of its activity aimed at an implementation potential recipient advertising information about products or services with a view to their promotion.

According to the legislation of Ukraine's advertising - information about a person or product distributed in any form and in any way and is intended to form or maintain awareness of consumer advertising and interest in respect to such persons or goods [1]. Promotional activity is analyzed from different perspectives: economic, sociological, cultural, legal, psychological, social and philosophical, linguistic, and others.

Sociologists identify patterns of influence of advertising on different groups based on value orientations of the latter. Spotlight is on culture - advertising as a manifestation of popular culture. Lawyers conduct research, the object of which is the advertising text, which may violate one or other administrative or legal norm. Psychologists are studying advertising, focusing on such a phenomena as social perception, collective activity, motivation to succeed, the level of harassment and others. In the philosophical works of advertising seen as a tool of social transformation taking place recently. Advertising in this case is interpreted as the essential characteristic of the modern world. The focus of linguistic study of advertising is text linguistics, the description in terms of the basic paradigm of "Text - discourse."

Discourse - is a complex communicative phenomenon that includes not only text but also the social context that creates a picture of the participants of communication, process creation and process of perception of the message. Text is immersed in the situation of advertising communication is the basis for identifying the most general meaning in the terms "advertising - advertising discourse." Discourse - wider concept than text that is both a process of linguistic activity and its outcome - and the result is the text.

Advertising material is a material which, in which quite clearly shows the specificity of discourse and text that is associated with a huge the energetic potential of the latter. The participants into the advertising discourse: a Communicator (which creates a specific text advertising, which is a special type of text a pragmatic orientation, has a kind of specify semiotic and the nature of the denotata), the recipient (perceives and interprets the proposed promotional information) and communicates (bearer advertising message, i.e. the text). In advertising discourse, release epitomizes its entire semiotic field, which includes verbal (advertising texts) and nonverbal signs (logos, labels, logos, signs, the advertised product or product). Thus, the communication between the participants marked is a kind of dialogue is based upon the exchange of information by a text piece, created in accordance with strategies of the advertising discourse:

- to describe the proposed sale of the product,
- evaluate the submitted products;
- arguments to state their position on the proposed goods;
- consider interest, social status and consumer capacity audience,
- draw attention to the present product.

Promotional text no considered simply as a unit of communication, as well as a complex semiotic unit, which consists of iconic pieces such as a slogan, headline, body text, echo the phrase revisits firm, font, color and other

graphical elements (images, company name, logo), the most adapted to perform the main task - the impact on the audience in order to obtain the required effect.

Slogan - a phrase that is stored in advertising products. Slogan - a short promotional slogan that usually precedes advertising appeal, one of the main means to attract attention and interest to the audience. OA Feofanov, slogan divides into three categories:

- the company slogan,
- advertising slogan,
- a slogan associated with the offer of goods or services [6, p. 165].

Advertising slogan - a short slogan or motto that reflects the quality of the food, service, activity of the firm. It is estimated that slogan reads 5 times more people than advertising. Therefore, it consumer must see everything that interested him, and most importantly - benefits of promotions for myself. Advertising slogans are aimed primarily at making a positive impact on the recipient and induce him to commit concreting practical action.

Slogan firm expresses in the concise form its "philosophy" or emphasizes the benefits of the goods. Corporate slogan often serves as a logo, always saving its graphical form. Campaign slogan refers to the campaign, reflecting its title. Trading slogan directly associated with a particular product or service. These kinds of slogans and used in the title of advertising appeal. As the slogan can be independent advertising text, then it is determined through the generic term "advertising message": "Slogan - a short independent advertising message, which can exist in isolation with respect to other promotional products, accounting for content folded campaign" [6, p. 7]. Slogan is the main structural elements of text and a pragmatic orientation. It is a constant throughout the campaign, a kind of feature, which together with the trademark serves to isolate and identify the firm.

Slogan main function can be defined creating sustainable associative connection between the brand and the advertising concept. By advertising text

requires us - the maximum amount of information in a minimum amount of text and slogan - most expression elements. Sometimes even the entire ad text can consist of the very quiet slogans, so it should be semantically rich and easy to remember. For example: *"Do not brake, snickers"* (advertising Snicker's chocolate bar), *"Live on the bright side"* (advertising operator Beeline).

Advertisements most researchers indicate that very difficult to create rules that must be successful slogans. A good slogan should meet the following general requirements: be concise, easy to remember and play (and in memory and in speech). Slogan - a phrase that concentrates the essence of the campaign. During the campaign, slogan cannot be changed, it is constant.

Mechanism of the slogan involves three basic steps:

1. Perception: Perception is understood, in fact, addressing the slogan. Moreover, it is important perception is not all, as exactly the target audience, whom the advertising message. Few pay attention to the potential consumer to face slogan; it is important to be able to tie into his consciousness slogan and advertised products.

Especially the perception of certain target groups affected by the following factors:

Stereotype's target audience to promote the object (subject). If the slogan (or all advertising appeal) falls into the negative stereotype that is not adjusted, communication from the outset doomed to failure. And failure is proportional to the degree of negativity in the original sense.

Needs of the target audience. In identifying needs should explore their possible relationship with an object that is moving. In other words, you need to offer a way to meet needs through the advertised item.

2. Remembering: it is assumed that the slogan is not just once in a form the consumer's mind a certain image, but also strengthen it in memory. The most effective solution for the problem of remembering is repetition, that consumer should as often as possible to see and hear a slogan. It also requires

that the memory remain link between the slogan and advertised object. Often it turns out that the slogan remained on the minds, and the brand - no. To avoid this, the slogan must first include the name of the brand, especially if it only appears in the market. Name brand cannot be included in the slogan if it is before or after the actual advertising phrases and can be easily separated from the slogan dot, dash, or colon, or even deleted. However, if the company is in the market for a long time she cannot afford a slogan that does not contain the name of the brand or your own.

3. Involvement: the most difficult stage - he to a greater extent than the previous two, requires an appeal to the subconscious. It is important not merely evoke positive emotions and create a particular motif, depending on advertising goals. Attracting over slogan means that the consumer is aware that slogan addressed directly to him and begins to belong to the target audience; even if they were it did not belong. Promote involvement using the pronoun "we" direct appeal "you" [4, p. 79].

Difficulty slogan just in its simplicity. In a few words need to be able to invest a huge amount of information. Thus, the first law of a successful slogan is its maximum informative. Ideally, the text slogan consumer should be clear: what kind of product or service is presented, as they can be used, where to buy and how much, it might cost. So, with the slogan "Perfection has its price" immediately becomes clear: product compared with its counterparts, not cheap. If placing a slogan planned for the background advertisement, billboard or magazine layout, enough words that characterize the uniqueness of a product. In this case, the contents will reveal the obscure background.

Successful slogan - always accurate and succinct. Verbosity, excessive accumulation of meaning and too veiled meaning only hurt. Consumers will not decipher complex character's allusions and allegories in his are simply no time as special wish, by the way. Slogan should complement the overall visual

concept of a campaign. If the advertising campaign is designed for people in middle age, is unlikely to be appropriate to use in a slogan youth slang.

Slogan Features defined goods or services for advertising and media, which are used for product promotion. It is clear that the slogan for radio different from a slogan printed in the pages of newspapers and magazines. Before launching an advertising slogan, that is, in a broad cross definitely need to test its effectiveness. This allows you to identify mistakes and make an effective slogan.

Slogans Another feature is that rhymed slogans catchy several times better than prose. However, it is worth remembering: rhyming slogans suitable for advertising common foods, toys, taxi selectively - clothes and shoes, but this slogan completely irrelevant in advertising audit or insurance services, banking, expensive perfume. Rhymed slogan - always easy; therefore, it simplifies the product or service that is advertised in this manner.

Reputable companies without consulting psychologists and psycholinguist not at risk "launch slogan into production." Yes, use an appropriate verb in a slogan, when sales fell sharply or advertising campaign aims to inform about regarding or other significant changes. Verbs are doing slogan dynamic. With the same purpose, you can use a variety of comparisons. If the product or service promoted, require the buyer proactive in an advertising slogan is better to use words that are associated with violent activity. Bold creative slogan will benefit only when the product goes to the market, and it has no sign. Create a branded slogan is always preceded by the study of the target audience, the essence of the campaign. A common mistake in designing advertising slogans to have a weak understanding of the model of perception of the target audience. Often their own perceptions and stereotypes of the creators of advertising have become a basis for the slogan. However, the latter has to work in real market conditions, so do not rely on your own taste.

Analyzing the material, it can be concluded that slogan - it is a short phrase that well to remember that transmits in a colorful, shaped the basic idea behind the campaign, service or product. Slogan helps distinguish us among its competitors and add integrity series of promotional events. Slogan is an important component of corporate identity, advertising and PR policy.

Advertising slogan - communicative message that has a pragmatic attitude to convey accurate information about the subject of advertising to as many people in order to encourage their active action - use and buy the advertised product / service. Successful slogan must take into account the characteristics of the target audience and client companies range. Creating a good slogan requires great skill, intuition, inspiration and insight. The information that is included in the slogan should be subjectively meaningful to consumers and reflect a specific firm.

Реклама у житті людини грає велику роль. Вона поступово стала однією з невід'ємних елементів нашого існування. Куди б ми не звернули і що б не робили, реклама супроводжує нас всюди. Це білборди, стенди, вітрини, афіші, телевізійні ролики та звернення по радіо. В останнє десятиліття масив рекламних публікацій стає все більш і більш значним. До кінця ХХ ст. за допомогою засобів масової комунікації реклама перетворилася в єдину глобальну індустрію, в якій заняті тисячі людей. В історії рекламних технологій відбулася еволюція від масової реклами до розділення споживчої аудиторії на так звані цільові групи. В сучасному суспільстві реклама це і могутня галузь індустрії і продукт її діяльності, спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари або послуги з метою їх популяризації.

Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1]. Рекламна діяльність аналізується з

різних сторін: економічної, соціологічної, культурологічної, юридичної, психологічної, соціально-філософської, лінгвістичної та ін.

Соціологи виявляють закономірності впливу реклами на різні групи населення з урахуванням ціннісних орієнтацій останніх. У центрі уваги культурологів – реклама як прояв масової культури. Юристи ведуть дослідження, об'єктом яких є рекламний текст, що може порушувати ту чи іншу адміністративну або правову норму. Психологи, вивчаючи рекламу, зосереджуються на таких феноменах, як соціальна перцепція, колективна діяльність, мотивація досягнення успіху, рівень домагань та ін. У філософських роботах реклама розглядається як інструмент соціальних трансформацій, що відбуваються останнього часу. Реклама в цьому випадку осмислюється як сутнісна характеристика сучасного світу. Центром уваги мовознавчого вивчення реклами є лінгвістика тексту, його опис з точки зору базової парадигми «Текст – дискурс».

Дискурс – це складне комунікативне явище, яке включає не тільки текст, а й соціальний контекст, який створює уявлення про учасників комунікації, процес створення і процес сприйняття повідомлення. Текст, занурений у ситуацію рекламного спілкування, є основою для виділення найбільш загального значення термінів «реклама – рекламний дискурс». Дискурс – більш широке поняття, ніж текст, це одночасно і процес мовної діяльності, і її результат – а результат і є текст.

Рекламний матеріал є тим багатим матеріалом, в якому досить явно проявляється специфіка дискурсу й тексту, що пов'язано з величезним енергетичним потенціалом останнього. Учасниками рекламного дискурсу є: комунікатор (який створює певний текст рекламного характеру, що представляє собою тип тексту особливої прагматичної спрямованості, володіє специфікою денотата і своєрідним семіотичним характером), реципієнт (сприймає і інтерпретує пропоновану рекламну інформацію) і комунікат (носіє рекламного повідомлення, тобто тексту). У рекламному дискурсі комунікат уособлює собою все його семіотичне поле, яке включає в

себе вербальні (рекламні тексти) і невербальні знаки (емблеми, етикетки, логотипи, вивіски, сам рекламований продукт або товар). Таким чином, спілкування між позначеними учасниками являє собою своєрідний діалог, в основі якого лежить обмін інформацією за допомогою певного текстового твору, створеного у відповідності зі стратегіями рекламного дискурсу:

- описати пропонований на продаж товар;
- дати оцінку представленим товару;
- аргументовано викласти свою позицію з приводу пропонованого товару;
- враховувати інтереси, соціальний статус і споживчі можливості аудиторії;
- привернути увагу споживача до представленого товару.

Рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичні ціле, що складається із знакових одиниць таких як слоган, заголовок, основний текст, ехо-фраза, реквізити фірми, шрифт, колір та інші графічні елементи (ілюстрації, назва компанії, логотип), максимально пристосованих для виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту.

Слоган – це фраза, що запам'ятовується в рекламі товарів. Слоган – короткий рекламний девіз, що зазвичай передує рекламному зверненню, один з основних засобів привернення уваги та інтересу аудиторії. О.А. Феофанов, ділить рекламні слогани на три категорії:

- слоган фірми;
- слоган рекламної кампанії;
- слоган, пов'язаний з пропозицією певного товару або послуги [6, с. 165].

Рекламний слоган – це короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрямок діяльності фірми. Підраховано, що слоган читає у 5 раз більше людей у порівнянні з рекламним текстом. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду

даної рекламної пропозиції для себе особисто. Рекламні слогани спрямовані передусім на те, щоб позитивно вплинути на адресата і спонукати його до здійснення конкретної практичної дії.

Слоган фірми виражає у стислій формі її «філософію» або підкреслює переваги товару. Фірмовий слоган часто виступає в якості фірмового логотипу, постійно зберігаючи свою графічну форму. Слоган рекламної кампанії відноситься до всієї кампанії, відображаючи її заголовок. Торговий слоган безпосередньо пов'язаний з конкретним товаром або послугою. Саме ці види слоганів і використовуються в якості заголовка рекламного звернення. Оскільки слоган може бути незалежним рекламним текстом, то його визначають через родовий термін «рекламне повідомлення»: «Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати ізольовано стосовно інших рекламних продуктів, становлячи згорнутий зміст рекламної кампанії» [6, с. 7]. Слоган є основним структурним елементом рекламного тексту і має прагматичну спрямованість. Він є константою всієї рекламної кампанії, своєрідною характерною рисою, яка разом з товарним знаком слугує для виокремлення та ідентифікації фірми.

Основною функцією слогана можна визначити створення стійкого асоціативного зв'язку між торговельною маркою та рекламною концепцією. До рекламного тексту висувається вимога – максимальна кількість інформації за мінімального обсягу тексту, а слоган – найекспресивніший його елемент. Іноколи навіть весь рекламний текст може складатися із самого тише слогана, тому він повинен бути семантично насиченим і легко запам'ятовуватися. Наприклад: *«Не гальмує, снікерсує!»* (з реклами шоколадного батончика Снікерс); *«Живи на яскравій стороні»* (реклама оператора Beeline).

Більшість дослідників реклами вказують, що дуже важко сформулювати правила, за якими треба складати вдалі слогани. Вдалий слоган повинен відповідати таким загальним вимогам: бути лаконічним, легко запам'ятовуватися і відтворюватися (і в пам'яті і в мовленні). Слоган – це

фрази, що концентрує суть рекламної кампанії. В ході рекламної кампанії слоган не можна міняти, це її константа.

Механізм роботи слогана включає в себе три основних етапи:

1. Сприйняття: під сприйняттям розуміється факт звернення уваги на слоган. Причому, важливо сприйняття не всіма, а саме тією цільовою аудиторією, якій адресовано рекламне повідомлення. Мало звернути увагу потенційного споживача на сам слоган, важливо зуміти зв'язати в його свідомості слоган і рекламований продукт.

На особливості сприйняття певної цільової групи впливають такі чинники:

- стереотипи цільової аудиторії щодо просування об'єкта (суб'єкта). Якщо слоган (чи все рекламне звернення) потрапляє в негативний стереотип, який не скоректований, комунікація з самого початку приречена на провал. Причому ступінь невдачі пропорційна негативу у вихідному відношенні.

- потреби цільової аудиторії. При виявленні потреб слід вивчити їх можливі взаємозв'язки з об'єктом, який просувається. Іншими словами, необхідно запропонувати спосіб задоволення потреб за допомогою рекламованого об'єкта.

2. Запам'ятовування: передбачається, що слоган не просто один раз сформує у свідомості споживача певний образ, але і закріпить його в пам'яті. Найбільш ефективним вирішенням проблеми запам'ятовування є повторення, тобто споживач повинен якомога частіше бачити і чути слоган. Необхідно також, щоб у пам'яті залишився зв'язок між слоганом і рекламованим об'єктом. Часто виходить так, що слоган у свідомості залишився, а бренд – ні. Щоб цього уникнути, слоган повинен спочатку містити ім'я бренду, особливо якщо він тільки виводиться на ринок. Ім'я бренду не можна вважати включеним у слоган, якщо воно стоїть перед чи після власне рекламної фрази і легко може бути відокремлене від слогана крапкою, тире або двокрапкою, або взагалі вилучено. Однак якщо компанія перебуває на

ринку вже давно вона може дозволити собі слоган, який не містить ім'я бренду або своє власне.

3. Залучення: найскладніший етап – він в більшій мірі, ніж попередні два, вимагає звернення до підсвідомості. Тут важливо не просто викликати позитивні емоції, а сформувані той чи інший мотив, в залежності від цілей рекламної кампанії. Залучення через слоган означає, що споживач усвідомлює, що слоган звернений саме до нього і починає зараховувати себе до цільової аудиторії, навіть якщо раніше він до неї не належав. Сприяють залученню використання займенника «ми», пряме звернення «ти» [4, с. 79].

Складність слогана якраз у його простоті. У декілька слів потрібно зуміти вкласти величезний масив інформації. Отже, першим законом вдалого слогана є його максимальна інформативність. В ідеалі, з тексту слогана споживачеві має бути зрозумілим: який саме товар чи послуга презентуються, як їх можна використовувати, де придбати і скільки це може коштувати. Так, зі слогана «Досконалість має свою ціну» відразу стає зрозумілим: товар, порівняно з його аналогами, недешевий. Якщо розміщення слогана планується на фоні рекламного ролика, білборда чи журнального макета, вистачить слів, які характеризують унікальність того чи іншого продукту. У такому разі зміст незрозумілого допоможе розкрити фон.

Успішний слоган – завжди точний і лаконічний. Багатослів'я, зайве смислове нагромадження і занадто завуальований зміст тільки зашкодять. Споживач не стане розшифровувати складні символи, алюзії та алегорії, у нього на це просто немає часу, як і особливого бажання, до речі. Слоган повинен доповнювати собою загальну візуальну концепцією рекламної кампанії. Якщо рекламна кампанія розрахована на людей середнього віку, навряд чи стане доречним використовувати у слогані молодіжний сленг.

Особливості слогана визначаються товаром чи послугою, метою рекламної кампанії, а також засобами масової інформації, які використовуються при просуванні продукту. Зрозуміло, що слоган для радіо відрізнятиметься від слогана, надрукованого на сторінках газет і журналів.

Перед запуском рекламного слогана, що називається, у широкий загал обов'язково потрібно провести тестування його ефективності. Це дозволяє виявити помилки й зробити слоган дієвим.

Ще однією особливістю слоганів є те, що римовані слогани запам'ятовуються у кілька разів краще, ніж прозові. Проте варто пам'ятати: римовані слогани підійдуть для реклами поширених продуктів харчування, дитячих іграшок, послуг таксі, вибірково – одягу та взуття, однак такий слоган абсолютно недоречний в рекламі аудиторських чи страхових послуг, діяльності банків, дорогих парфумів. Римований слоган – завжди простий, відповідно, він спрощує товар чи послугу, що у такий спосіб рекламується.

Солідні компанії без консультації психологів та психолінгвістів не ризикують «запускати слоган у виробництво». Так, використовувати у слогані дієслова доцільно, коли обсяги продажу різко знизилися або рекламна кампанія має на меті сповістити про ребрендинг чи інші суттєві зміни. Дієслова роблять слоган динамічним. З цією ж метою можна використовувати різноманітні порівняння. Якщо товар чи послуга, що просуваються, вимагають від покупця активних дій, в рекламному слогані краще використовувати слова, які асоціюються з бурхливою діяльністю. Сміливий креативний слоган піде на користь, коли товар тільки виходить на ринок і з ним ще ніхто не знайомий. Створенню фірмового слогана обов'язково передує вивчення цільової аудиторії, суті рекламної кампанії. Поширеною помилкою в проектуванні рекламних слоганів є слабке розуміння моделі сприйняття цільової аудиторії. Нерідко власні уявлення і стереотипи творців реклами стають основою майбутнього слогана. Проте останній має працювати в реальних ринкових умовах, тож не варто покладатися тільки на власний смак.

Проаналізувавши матеріал, можна зробити висновки, що слоган – це коротка фраза, що добре запам'ятовується, яка передає в яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії, послуги чи продукту. Слоган допомагає виділити фірму серед її конкурентів і додає цілісності серії

рекламних заходів. Слоган є важливою складовою фірмового стилю, рекламної і PR-політики. Рекламний слоган – комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії – скористатися і придбати рекламований товар/послугу. Успішний слоган обов'язково враховує особливості цільової аудиторії та клієнтського кола компанії. Створення гарного слогану вимагає великої майстерності, інтуїції, творчого натхнення і прозріння. Інформація, що закладається в слоган, повинна бути суб'єктивно значимою для споживачів і відбивати специфіку фірми.

Список використаних джерел та літератури:

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996р. N 270/96 (із змінами) [Текст] / Верховна Рада України. – К., 2012. – 16 с.
2. Морозова, И.В. Слагая слоганы [Текст]/ И.В. Морозова. – М.: Рипп-Холдинг, 2005. – 174с.
3. Примак, Т.О. Рекламний креатив [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.
4. Примак, Т.О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні [Текст]: наук-практ. вид. / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2011. – 190 с.
5. Ромат, Є.В. Основи реклами [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Ромат. – Х.: Студцентр, 2006. – 288с.
6. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст]/ О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.