

К определению рекламного сувенира

А. В. Рябчиков

(ИЖЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. М. Т. КАЛАШНИКОВА)

В статье на основе маркетингового и социокультурного анализа дается определение рекламного сувенира, которое может быть использовано для создания теории рекламных сувениров, а также для упрощения взаимоотношений заказчиков, производителей и потребителей рекламных сувениров. Ключевые слова: рекламные сувениры, маркетинговые коммуникации, социокультурный анализ.

Бессистемное и хаотичное использование рекламных сувениров рекламодателями во многом объясняется размытостью в сознании как самих рекламодателей, так и разработчиков и производителей сувенирной продукции представлений о том, что может считаться сувениром вообще и рекламным сувениром в частности. В результате на практике зачастую роль сувениров выполняют изделия народных промыслов, другая высокохудожественная продукция и продукция ювелирного искусства, подарки (Быстрова, Хисматуллин, 2009: 24–31). Это зачастую приводит к возникновению вопросов и споров, связанных с требованиями к свойствам и качествам самого предмета, процессам его моделирования, его восприятия, оценки, продажи (там же: 20). Кроме того, разработчики зачастую не имеют пред-

ставления о маркетинге сувениров, редко задаются вопросами об их назначении и о том, как они работают на компанию-заказчика (Репьев, 2005: 70).

Отправной точкой для решения поставленных проблем должно стать создание четкого определения рекламного сувенира.

Как отмечается в исследовании Т. Ю. Быстровой и А. К. Хисматуллина, слово «сувенир» сегодня используют часто, причем в самых разных контекстах — от этикета до проблем брендинга территории. Между тем какой-либо «серьезной» теории сувениров, подразумевающей выяснение возраста, сущности, функций, за исключением их осмысления в качестве инструмента рекламы, практически нет (Быстрова, Хисматуллин, 2009: 16). К этому необходимо добавить, что исследования, по-

священные использованию сувениров в качестве средства рекламы, бессистемны, фрагментарны и не показывают место рекламных сувениров при реализации маркетинговой стратегии предприятия. В то же время многими авторами отмечается, что рекламный сувенир — не просто инструмент рекламы, но вполне самостоятельный элемент маркетинговых коммуникаций, наряду с собственно рекламой, взаимоотношений с общественностью, стимулированием сбыта и другими (Ульяновский, 2008: 402). Поэтому начнем рассмотрение термина «рекламный сувенир» с точки зрения его маркетинговых возможностей.

На основе проведенного анализа литературы можно сказать, что существующие подходы к определению сувенира, как элемента маркетинговых коммуникаций, сводятся к нескольким трактовкам:

1. Сувенир, как носитель рекламы, рекламного сообщения.

Подобный подход, например, можно встретить у Л. М. Дмитриевой: «Сувенирная реклама — один из каналов распространения рекламы, использующий предметы утилитарного назначения с надпечатками в виде имени рекламодателя, его адреса и/или его торгового обращения» (Разработка и технологии..., 2006: 595). Аналогичная трактовка данного термина предлагается и Ф. И. Шарковым: «Реклама сувенирная (англ. *specialty advertising*) — реклама, использующая даримые сувениры, на которых размещена реклама» (Шарков, 2006: 230). То есть предлагается рассматривать рекламный сувенир в качестве специфического рекламоносителя наряду с телевидением, радио, газетами, журналами, конструкциями наружной рекламы и т. д. Таким образом, в данном случае сувенир выполняет функцию информационной рекламы.

2. Сувенир, как элемент имиджевой (корпоративной) рекламы.

Этот подход очень близок предыдущему и может быть выражен определением, данным Ф. И. Шарковым: «Сувениры (англ. *specialties*) — бесплатные фирменные подарки, несущие в себе название торговой марки или другие отличительные знаки компании, используемые в целях имиджевой (корпоративной)

рекламы» (там же: 281). Похожее мнение высказывает и А. Дегтяренко. Говоря о задачах, которые помогает решить сувенирная реклама, он, в частности, выделяет следующие: «...повышение узнаваемости бренда и... элемент офисного корпоративного стиля» (Дегтяренко, 2008: Электр. ресурс). Здесь сувенир также рассматривается как инструмент рекламы, но в первую очередь направленный на формирование корпоративного стиля и повышение узнаваемости бренда.

3. Сувенир, как подарок, вознаграждение покупателя за определенное действие.

Этот подход достаточно распространен и используется многими исследователями и практиками рекламы. В частности, Ю. С. Бернадская приводит следующее определение рекламного сувенира: «Рекламный сувенир — сувенир с графическим знаком фирмы, который вручается клиентам как поощрение за покупки товаров фирмы» (Бернадская и др., 2005: 274).

В. А. Евстафьев и В. Н. Ясонов несколько расширяют данную формулировку и выделяют две группы предметов для вознаграждения: подарки и собственно рекламные сувениры. При этом подарки — «это вещественная награда, которую потребитель получает за приобретение определенного товара или посещение места продажи. Они стимулируют покупателя приобрести товар в месте его реализации» (Евстафьев, Ясонов, 2005: 180). Рекламные же сувениры, по мнению авторов, «это специальный рекламный ассортимент товаров (календари, ручки, пепельницы, бейсболки и т. д.), на которые нанесены название, логотип или слоган рекламодателя. В отличие от подарков для получения рекламного сувенира потребителю не нужно совершать покупку, а, например, достаточно сыграть в радиоигру, спонсируемую рекламодателем» (там же).

Таким образом, в данном случае сувенир рассматривается как вознаграждение покупателя либо за совершение покупки, либо за посещение места продажи, либо за какое-то другое действие, определенное рекламодателем. То есть, по сути, он выполняет функции инструмента стимулирования сбыта. К средствам стимулирования сбыта относят реклам-

ные сувениры и ряд зарубежных авторов. Такой подход можно встретить у К. Л. Бове и У. Ф. Аренса. При этом они отмечают, что рекламные сувениры «чрезвычайно трудно классифицировать, так как они создавались для решения конкретных задач и могут не попадать под какую-либо из основных категорий» (Бове, Аренс, 1995: 544). А вот Международная ассоциация промо-продукции PPAI относит к сувенирам не только предметы, но и подарочные сертификаты (Практика дарения..., 2008: Электр. ресурс). Кроме того, на Западе к сувенирам также относят бесплатные образцы товара. Все это опять же подтверждает возможность использования сувениров в качестве средства стимулирования сбыта.

4. Сувенир, как средство повышения лояльности к бренду.

Настоящий подход также очень распространен, особенно в среде практикующих рекламистов. Так, по мнению генерального директора компании «Дар-Экспо» Александра Меньшикова, «сувенирка не должна нести излишней информационной составляющей, и ее задача — лишь повышение уровня лояльности к бренду» (Меньшиков, 2007: 30). При этом в зависимости от целевой аудитории рекламного сувенира может формироваться и повышаться лояльность не только конечных покупателей товара (пользователей услуги), но и смежных групп — дилеров, оптовых покупателей, партнеров по бизнесу, сотрудников компании, спонсоров и крупных акционеров, представителей власти и средств массовой информации. Таким образом, в данном случае рекламный сувенир выполняет функцию пиар. О целесообразности «применения брендированных рекламных сувениров», как одного «из самых эффективных методов *public relations*» говорит и руководство сайта «Centrsuvenir.ru» (Сувенирная продукция...: Электр. ресурс).

5. Сувенир, как инструмент выстраивания прямых коммуникаций с потребителями и партнерами.

Данный подход представляет исследование А. А. Романова. Объясняет популярность сувениров как формы рекламной деятельности он «рядом причин, главной из которых высту-

пает торжество концепции социально-ориентированного маркетинга и понимание необходимости всемерного усиления внимания к нуждам и запросам потребителей и партнеров по бизнесу, к прямым коммуникациям с ними» (Романов, 2007: 9). Предложенная идея предоставляет возможность использовать рекламный сувенир для выполнения функций прямого маркетинга.

6. Сувенир, как средство поддержки других маркетинговых коммуникаций.

Некоторые авторы не рассматривают рекламный сувенир как самостоятельный элемент маркетинговых коммуникаций, оставляя за ним лишь функцию поддержки других коммуникаций. В частности, И. А. Гольман рассматривает сувенирную рекламу как средство «для поддержки личных продаж, выставок и деятельности PR» (Гольман, 2002: 284). Таким образом, по мнению автора, сувенир используется лишь в качестве необходимого сопровождения. Однако и в данном случае сувенир, способствуя реализации других маркетинговых коммуникаций, по сути, выполняет их функции.

7. Сувенир, как идентификатор принадлежности владельца к определенному кругу.

Данная идея опять же встречается у А. Дегтяренко и высказана применительно к поддержке лояльности к определенному заведению посредством идентификатора «свой — чужой» (Дегтяренко: Электр. ресурс). Однако представляется, что данный подход можно использовать и шире, рассматривая его и в более практических плоскостях, не связанных исключительно со статусностью объекта рекламирования, например при рассмотрении сувенира как средства достижения социальной идентичности.

Таким образом, несмотря на то что ряд исследователей не рассматривают рекламный сувенир в качестве отдельной маркетинговой коммуникации, большинство закрепляют за ним решение пусть специфичных, но вполне отдельных коммуникационных задач. Специфика же рекламного сувенира заключается в том, что он в зависимости от задачи может с равным успехом выполнять функции всех основных маркетинговых коммуникаций —

информирующей и имиджевой (корпоративной) рекламы, стимулирования сбыта, PR, прямого маркетинга, а также служить средством поддержки личных продаж, выставок и ярмарок. То есть рекламный сувенир является самостоятельной синтетической маркетинговой коммуникацией, модифицирующейся в зависимости от решаемых задач.

С другой стороны, необходимо заметить, что и сам термин «сувенир» достаточно размыт. Как уже говорилось выше, сувениром называют все — от изделий народных промыслов и ювелирной продукции до подарочных сертификатов и образцов товара. Это ведет к возникновению большого количества вопросов и споров при выборе или разработке сувенира и в конечном итоге к несоответствию изделия поставленным перед ним целям. Поэтому попробуем разобраться, что же такое «сувенир», какие и в каких случаях еще изделия материальной культуры могут использоваться для реализации маркетинговых целей заказчика.

Специалисты по маркетингу и рекламе, особо не утруждая себя теоретическим определением сувенира, тем не менее, говоря о маркетинговых возможностях предметов, вручаемых потребителю, выделяют несколько категорий изделий.

Во-первых, многие разделяют понятия «сувенир» и «подарок». Такого подхода, как было показано ранее, придерживаются В. А. Евстафьев и В. Н. Ясонов, говоря, что подарки «потребитель получает за приобретение определенного товара или посещение места продажи», а «для получения рекламного сувенира потребителю не нужно совершать покупку», а выполнить какое-либо определенное рекламодателем действие (Евстафьев, Ясонов, 2005: 180–181). Разделяют термины «рекламный сувенир» и «приз» и американские исследователи К. Л. Бове и У. Ф. Аренс. Причем в их трактовке термин «приз» практически идентичен понятию «подарок», и, вполне возможно, его введение объясняется лишь особенностями перевода. «Получатель приза всегда чем-либо делает рекламодателю одолжение — приобретает товар, высылает купон, присутствует на демонстрации и так далее. В качестве приза

может быть дорогостоящий товар, поэтому на призе, как правило, отсутствует рекламный текст. С другой стороны, рекламные сувениры раздаются бесплатно. Они являются «образцами доброй воли» и напоминают потребителям имя фирмы и логотип» (Бове, Аренс, 1995: 545). Однако все упомянутые авторы не приводят четких критериев разграничения предметов на подарки / призы и сувениры, что зачастую приводит к отождествлению данных понятий. Это можно проследить и у Ф. И. Шаркова, который, выделив понятия «сувенир» и «подарок», тем не менее приводит их определение с использованием союза «или», а в качестве критерия отличия указывает, что «деловые подарки отличаются тем, что вручаются избранным лицам, и более высокой ценой» (Шарков, 2006: 230).

Во-вторых, западная практика использования рекламных сувениров выделяет еще две специфичные категории предметов для дарения — подарочные сертификаты и бесплатные образцы товара (семплинг). При этом, несмотря на, казалось бы, простоту определения данных категорий, уточнения их содержания применительно к использованию в качестве сувенира не произведено. Кроме того, в американских источниках сами сувениры обозначаются словом *specialties*, а не *souvenirs*, т. е. сам термин рассматривается несколько шире.

При этом все исследователи, как отечественные, так и зарубежные, говорят о бесплатности даримого предмета для получателя как об одном из обязательных условий для существования этого предмета в качестве рекламного сувенира.

Таким образом, целостной теории, четко определяющей терминологию даримой потребителю продукции, в настоящее время просто не существует. Исследователи в большинстве своем выделяют лишь отдельные категории изделий, строго их при этом не определяя. Поэтому рассмотрим упомянутые предметы материальной деятельности человека с точки зрения их места в социуме, роли в прохождении социально-коммуникативных процессов.

Наибольшая работа по теоретическому определению сувениров проделана Т. Ю. Быст-

ровой и А. К. Хисматуллин и изложена в книге «Сувенир — это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира» (2009). Проанализируем некоторые из ее положений.

«Происхождение сувенира... вызвано потребностью предметного подкрепления каких-либо индивидуальных знаковых событий. Память коротка. Актуализировать ее помогают вещи... ценимые уже не столько за красоту или функциональные качества, сколько за связь с тем или иным фактом биографии.

В XX в. сувенирами фиксируют деловые или партнерские контакты, связь с учебным заведением, сообществом или компанией. По мере нарастания в культуре визуальных и информативных составляющих свойство сувенира как аккумулятора социальной и индивидуальной памяти все активнее востребуется социумом» (Быстрова, Хисматуллин, 2009: 6).

Решающими для существования предмета в качестве сувенира, по мнению авторов, являются «с одной стороны, материальный мир; с другой стороны — индивидуальные чувства, частная жизнь людей. Сам термин «сувенир» имеет французское происхождение и связан с воспоминанием, памятью, притом памятью индивидуальной. И «если для русской речи сувенир — это предмет, статичный «пустячок», обреченный стоять без дела, то в оригинале в нем имплицитно присутствует духовное действие» (там же: 16).

То есть основной функцией сувенира является напоминание его владельцу о каком-либо месте, событии, объекте. Причем не просто напоминание информационное, но напоминание, актуализирующее то или иное переживание, подтверждающее его бытийный статус. При этом достоинства самой вещи могут отступить на второй план, выводя вперед ее связь с возможными событиями. Стоит им уравниваться в правах, и вещь будет соответствовать всем параметрам сувенира. Это значит, что в материальном плане она полноценна, аттрактивна, приятна, интересна, возможно, удобна. В духовно-ценностном плане она информативна и ассоциативна. «Отсутствие одной из сторон приводит к «развоплощению» сувенира, утрате статуса» (там же: 17).

Таким образом, исследователи четко выделяют две необходимые составляющие сувенира — материальную и духовно-ценностную, духовно-содержательную.

Данное авторами определение сувенира «как вещи природы или культуры, имеющей повышенную степень духовной близости человеку», можно было посчитать не соответствующим требованию о необходимости наличия двух составляющих, так как материальной стороны в определении на первый взгляд нет. Но здесь необходимо обратиться к разграничению понятий «предмет» и «вещь». «Предмет — неосвоенный, «стоящий напротив» объект, чуждый для человека. Вещь — освоенный предмет, сопровождающий нас по жизни, хранящий на себе отпечаток пользования, переживания, простого нахождения рядом» (Быстрова, Хисматуллин, 2009: 18). В определении «вещи» как раз и спрятаны материальная сторона сувенира, его ценность — функциональная (сопровождает, хранит отпечаток пользования), смысловая (отпечаток переживания), эстетическая (отпечаток переживания, простого нахождения рядом).

Для более точного описания самого сувенира авторы рассматривают социокультурные аспекты сувенира.

Социологический (в терминологии Т. Ю. Быстровой и А. К. Хисматуллина) аспект сувенира может быть выражен в трех ипостасях.

Сувенир отсылает к конкретному временному отрезку, и наоборот, отрезок фиксируется предметом — сувениром. Исследователями выделяется парадокс в отношении человека ко времени. Субъективное (индивидуальное) время, «переживаемое через ощущения и самоощущение, как правило, алогично, лишено метрического членения, и это приводит к более-менее быстрому забыванию событий. Объективное время — например календарь, — неиндивидуализировано, до некоторой степени отчуждено от индивида, абстрактно по отношению к нему» (там же: 20), что также приводит к забыванию времени (дат, событий и т. п.). «Сувенир способен преодолеть ограниченность переживания как объективного, так и субъективного времени. Он синтезирует в себе информацию о них обоих, объеди-

няет их в себе и актуализирует ее в момент обращения человека к этой вещи» (Быстрова, Хисматуллин, 2009: 20). То есть он включает механизм субъективного времени (пережитого через ощущения и самоощущение) и привязывает его к конкретному объективному времени.

1. Наличие смысловой значимости сувенира для получателя. «Аккумулируя различные смыслы, вещь-веха способна, как указывает Э. Дюркгейм, подтолкнуть человека к действиям определенной направленности: это может быть важным для понимания природы, например, делового сувенира» (там же: 20).

2. Знаковость сувенира за счет отсылки посредством его к определенному месту, событию, человеку (Быстрова, Хисматуллин, 2009: 20).

Рассмотрение социологического аспекта подтверждает мысль авторов, что «сувениром можно считать не вещь сама по себе, а только в единстве с ее духовно-содержательным контекстом» (там же).

Культурный аспект исследования представлен экономической и духовной сторонами сувенира. Экономическая сторона важна в первую очередь в связи с существенной представленностью сувенирной продукции в современном обществе. Однако авторами делается вывод, что, к сожалению, в настоящее время отсутствуют количественные и качественные критерии в оценке сувенирной продукции, что приводит к возникновению и у производителей, и у потребителей массы уточнений о высокохудожественных или VIP-сувенирах, их отличиях от другой художественной продукции и изделий народных промыслов. А это, в свою очередь, неизбежно вызывает вопросы о свойствах и качестве самого предмета, процесса его моделирования, восприятия, оценки и продажи.

Рассмотрение духовного аспекта сувенира дает ответ на вопросы, что и почему люди считают сувенирами, с какого момента тот или иной предмет становится сувениром, какие ценности он несет и как он их приобретает. Ответы на эти вопросы развивают рассмотрение вопроса знаковости сувенира. Показано, что «сувениром может стать любой предмет, отсылающий к местности, событию, объ-

екту, *наделенный особой значимостью* (курсив мой. — А. Р.)» (Быстрова, Хисматуллин, 2009: 21). То есть от других знаков сувенир отличается специфическим отношением к нему изготовителя (дарителя) и адресата (потребителя), построенным на переживании этих событий или объектов. Он активизирует память, актуализирует момент дарения, будит воспоминания, позволяя воспроизвести не только само событие, но и эмоциональное состояние человека, ощущение присутствия.

По итогам социокультурного анализа сувенира авторы делают вывод, что сувенир необходимо рассматривать не просто как бесплатный фирменный подарок или предмет утилитарного назначения, производимый для специальных целей, но шире — как востребованный предмет, активизирующий память, воспоминание у одного человека или группы людей (Быстрова, Хисматуллин, 2009: 21).

Исходя из проведенного анализа маркетинговых возможностей рекламно-сувенирной продукции и социокультурного анализа сувенира, дадим определение рекламного сувенира. *Рекламный сувенир* — это вещь, вручаемая потребителю бесплатно для достижения маркетинговых или коммуникативных целей дарителя посредством актуализации информации о местности, событии, объекте (дарителе), наделенная особой значимостью (функциональной, смысловой или эстетической) для получателя.

Полученное определение дает возможность сформулировать условия становления предмета рекламным сувениром и будет положено в основу теории рекламного сувенира, которая может применяться как в практике рекламно-сувенирного бизнеса, так и при разработке специализированных образовательных программ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бернадская, Ю. С., Марочкина, С. С., Смотров, А. Ф. (2005) Основы рекламы : учебник / под ред. А. М. Дмитриевой. М. : Наука.

Бове, К. А., Арнс, У. Ф. (1995) Современная реклама : пер. с англ. Тольятти : Издательский дом «Довгань».

Быстрова, Т. Ю., Хисматуллин, А. К. (2009) Сувенир — это серьезно : социально-коммуника-

тивный анализ сувенира. Екатеринбург : Рекламная студия «га4.ru».

Гольман, И. А. (2002) Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. М. : Гелла-принт.

Дегтяренко, А. (2008) Карл Линней сюда еще не добирался [Электр. ресурс] // РАППС.ру. Портал русской ассоциации поставщиков и производителей сувениров. URL: <http://rapps.ru/main.mhtml?Part=43&PubID=4638> (дата обращения: 12.12.2012).

Евстафьев, В. А., Ясонов, В. Н. (2005) Что, где и как рекламировать. Практические советы. СПб. : Питер.

Меньшиков, А. М. (2007) Выставка+сувенир=? // Суvenirka. № 4. С. 30–31.

Практика дарения бизнес-сувениров (2008) [Электр. ресурс] // Сегмент. Отраслевой ресурс индустрии сувениров и подарков. URL: http://www.suvenir.segment.ru/review/suvenir/praktika_dareniya_biznes_suvenirov/ (дата обращения: 12.12.2012).

Разработка и технологии производства рекламного продукта (2006) : учебник / под ред. Л. М. Дмитриевой. М. : Экономист.

Репьев, А. П. (2005) Мудрый рекламодатель. М. : Эксмо.

Романов, А. А. (2007) Психологические аспекты восприятия рекламных сувениров // Суvenirka. № 6. С. 9–12.

Сувенирная продукция. Преимущества использования сувенирной продукции [Электр. ресурс] // Centrsuvenir.ru. URL: <http://www.centrsuvenir.ru/8.html> (дата обращения: 12.12.2012).

Ульяновский, А. В. (2008) Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума. М. : Эксмо.

Шарков, Ф. И. (2006) Современные маркетинговые коммуникации : словарь-справочник. М. : Альфа-Пресс.

TO THE DEFINITION OF ADVERTISING SPECIALTY

A. V. Riabchikov

(M. T. Kalashnikov Izhevsk State Technical University)

Based on the results of a marketing and socio-cultural analysis, the article gives a definition of advertising specialty. This definition may be used for the elaboration of advertising novelties theory and the simplification of the relationships between con-

tract specifiers, manufacturers and consumers of specialties.

Keywords: advertising specialties, marketing communications, sociocultural analysis.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

Bernadskaia, Iu. S., Marochkina, S. S., Smotrova, L. F. (2005) Osnovy reklamy : uchebnik / pod red. L. M. Dmitrievoi. M. : Nauka.

Bove, K. L., Arens, U. F. (1995) Sovremennaia reklama : per. s angl. Tol'iatti : Izdatel'skii dom «Dovgan».

Bystrova, T. Iu., Khismatullin, A. K. (2009) Su-venir — eto ser'ezno : sotsial'no-kommunikativnyi analiz suvenira. Ekaterinburg : Reklamnaia studii «ra4.ru».

Gol'man, I. A. (2002) Reklamnaia deiatel'nost': Planirovanie. Tekhnologii. Organizatsiia. M. : Gella-print.

Degtiarenko, A. (2008) Karl Linnei siuda eshche ne dobirsia [Elektr. resurs] // RAPPSS.ru. Portal russkoi assotsiatsii postavshchikov i proizvoditelei suvenirov. URL: <http://rapps.ru/main.mhtml?Part=43&PubID=4638> (data obrashcheniia: 12.12.2012).

Evstaf'ev, V. A., Iasonov, V. N. (2005) Chto, gde i kak reklamirovat'. Prakticheskie sovety. SPb. : Piter.

Men'shikov, A. M. (2007) Vystavka+suvenir=? // Suvenirka. № 4. S. 30–31.

Praktika dareniia biznes-suvenirov (2008) [Elektr. resurs] // Segment. Otrasevoi resurs industrii suvenirov i podarkov. URL: http://www.suvenir.segment.ru/review/suvenir/praktika_dareniya_biznes_suvenirov/ (data obrashcheniia: 12.12.2012).

Razrabotka i tekhnologii proizvodstva reklamnogo produkta (2006) : uchebnik / pod red. L. M. Dmitrievoi. M. : Ekonomist.

Rep'ev, A. P. (2005) Mudryi reklamodatel'. M. : Eksmo.

Romanov, A. A. (2007) Psikhologicheskie aspekty vospriiatiia reklamnykh suvenirov // Suvenirka. № 6. S. 9–12.

Suvenirnaia produktsiia. Preimushchestva ispol'zovaniia suvenirnoi produktsii [Elektr. resurs] // Centrsuvenir.ru. URL: <http://www.centrsuvenir.ru/8.html> (data obrashcheniia: 12.12.2012).

Ul'ianovskii, A. V. (2008) Marketingovye kommunikatsii : 28 instrumentov milleniiuma. M. : Eksmo.

Sharkov, F. I. (2006) Sovremennye marketingovye kommunikatsii : slovar'-spravochnik. M. : Al'fa-Press.