

Как помочь потребителям запомнить, особенности потребительской памяти

Научный руководитель – Пивоварова Марина Александровна

Свадковский Владислав Андреевич

Студент (бакалавр)

Финансовый университет, Факультет финансово-экономический, Кафедра
корпоративных финансов, Москва, Россия

E-mail: vladskk@yandex.ru

**Как помочь потребителям запомнить, особенности потребительской памяти
Свадковский В.А.**

Научный руководитель - **М.А Пивоварова**, д.э.н., профессор

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Любому производителю важно, чтобы потребитель запомнил его товар. В рыночной экономике существует огромное разнообразие товаров, потребителю трудно определить, что именно брать. Разумеется, рациональный потребитель выбирает самый дешевый товар при прочих равных факторах, но это работает лишь в теории, ибо абстракция, рассматриваемая во всех учебниках по экономике, не учитывает влияния имиджа компании и известности бренда. Ни для кого не секрет, что выбирая между товарами, потребитель предпочтет известный бренд, даже если он дороже, а качество не отличается от аналога. Вводя товар на рынок, вам важно убедиться, что дорогостоящая реклама оправдает себя, так как от этого будет зависеть ваша прибыль.

Ключевые слова: *реклама, психология памяти.*

**How to help consumers remember, features of consumer memory
Svadkovsky V.A.**

The supervisor of studies - **M.A. Pivovarova**, Doctor of Economics, Professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

It is important for any manufacturer that the consumer remembers his goods. In a market economy there is a huge variety of goods, it is difficult for the consumer to decide what to take. Of course, a rational consumer chooses the cheapest product with all other equal factors, but this only works in theory, because the abstraction considered in all economic textbooks does not take into account the influence of the company image and brand fame. It's no secret that when choosing between products, the consumer will prefer a well-known brand, even if it is more expensive, and the quality does not differ from the analogue. Putting the goods on the market, it is important for you to make sure that expensive advertising will justify itself, as this will depend on your profit.

Keywords: *advertising, psychology of memory.*

Данная тема заинтересовала меня, так как в виду обилия рекламы в повседневной жизни, мы обращаем внимание на всю рекламу, и уж точно, не всю запоминаем. Наш

мозг старается игнорировать ненужную информацию, и в связи с этим, рекламодатель заинтересован в том, чтобы человек непроизвольно запомнил рекламу.

Название

Многие считают, что успешное название бренда - это уже половина успеха. В качестве аргумента все обычно называют всемирно известные компании, любясь тем, как их имена отлично вписываются в иностранные языки. Но также существует позиция, что сам товар делает название хорошим. Не важно, как оно звучит, главное, чтобы сам товар был на слуху.

Большинство крупных компаний, чьи названия всемирно известны, не придумывали себе замысловатое название, а просто взяли в качестве него фамилию основателя. Это Ford, Porsche, Nestle, Bosch., Dell и многие другие. Некоторые из них были названы в честь любимого человека - Мерседес. Также есть компании, которые предпочли в качестве названия наименование населенного пункта, где они расположены - Nokia, Висугус (карьерное оборудование). Другими словами, в этих случаях никто не думал о том, как имя будет звучать на других языках, и как оно будет воспринято потребителями.

Аббревиатура или выдуманное слово, порой составленное из нескольких других, тоже встречается достаточно часто. Замечательные примеры - **Intel, Xerox, IBM, Kodak, Lenovo, Huawei, Hallmark, Canon, Sony.**[1]

Вот несколько примеров неудачных названий. Ford потратил много денег, выбирая имя для нового бренда. Результатом стало название Edsel. Edsel стал самым сильным провалом в истории компании. Название сыграло свою роль - для многих это выглядело как «Dead Cell» - «мертвая батарея». Весьма известный провал Chevrolet Nova на мексиканском рынке, название модели соответствует португальскому «no va» - «не движется». Также известны случаи, когда проблемы с переводом названия затрагивало не только конкретную марку, а целый бренд. Когда Coca-Cola вышла на китайский рынок в 1928 году, название продукта не было переведено на китайский язык. Однако некоторые китайские торговцы сделали это самостоятельно, аккуратно передавая звуки «so-ka-ko-la» в иероглифы. В то же время они не думали о значении надписей, в которых рождались такие имена, как «Кусай воскового головастика». Маркетологи Coca-Cola прошли 200 различных иероглифов, но не могли сделать красивое предложение. В результате они должны были изменить звуки для «ко-ку-ко-ле», которые в переводе означали «полный рот счастья».[2]

Имидж и репутация

Имидж и репутация компании играют очень важную роль в глазах потребителя. Известные товары имеют более высокий спрос. Позитивная и стабильная репутация бренда вызывает доверие и стимул для совершения покупок. Он работает практически со всеми категориями товаров и услуг, за исключением товаров и услуг эконом-класса, где покупателям требуется не что иное, как низкая цена. Компании с хорошей репутацией могут назначать более высокую цену на продукт или услугу, потому что потребители будут готовы платить за это. В результате прибыль будет расти. Также, Хорошая репутация торговой марки сокращает издержки.[3][4] **Реклама**

Главным фактором, влияющим на то, как продается бренд является его дизайн. Предлагаю разобрать 21 психологических приемов для визуального оформления рекламы. 1) В связи с тем, что правое полушарие больше подходит для обработки изобразительной информации, а левое - для логической и вербальной, то размещение изображения слева от текста улучшает восприятие всего сообщения.[5][6]

2) Располагать объект так, чтобы у покупателя было с ним мысленное взаимодействие.[7]

3) Делать так, чтобы модель смотрела не на покупателя, а на товар, так как у человека на подсознательном уровне заложено обращать внимание на те объекты, которые

находятся под пристальным наблюдением других.[8]

4) Использовать привлекательных людей для рекламы надо осторожно. Это уместно при рекламе таких товаров, как роскошь, внешний вид (лосьон), искусство и красота (макияж), здоровье (фитнес-продукт). Не следует использовать в случаях рекламы: технологий (например, программное обеспечение), питания (ресторан), офисных принадлежностей (принтер), домашнего декора (мебель).[9]

5) Чем больше шрифт, тем сильнее эмоции, которые он вызывает. Это связано с тем, что, согласно теории эволюции, наши предки считают потенциальную угрозу основанной на своих предположениях о ее размере.[10]

6) Длинные списки функций более убедительны, чем более короткие. Однако, если человек действительно читает список функций, в таком случае предпочтение смещается к предметам с меньшим списком.[11]

7) Утвердительные формулировки могут улучшить рекламу гедонистических продуктов. Причиной является связь между приятными прихотями и настойчивостью.[12]

8) Рифма оказывает такой же эффект, что и утвердительная фраза. Рифмованные высказывания кажутся более точными и правдивыми.[13]

9) Когда люди смотрят объявление с изображениями, их левое полушарие подсознательно обрабатывает информацию справа. Кроме того, еще одно исследование показало, что информация с правой стороны генерирует более высокие эстетические показатели. Поэтому, вы должны разместить логотип там.[14]

10) Увеличение размера поверхности элемента бренда не оказывает негативного влияния на внимание к любой рекламе в целом. Рекламодателям и агентствам необходимо перестать беспокоиться о том, что слишком большая часть элемента брендинга заставит потребителей быстрее перевернуть страницу.[15]

11) Шрифт способен вызывать различные эмоции, подробнее в этой статье.[16]

12) Использование длинных тонких линий для передачи красоты, так как длинные тонкие шрифты кажутся более красивыми.

13) Использование малоизвестных шрифтов для передачи уникальности.[17]

14) Использование курсива для передачи скорости работы вашей компании.[18]

15) Как и шрифты, цвета имеют смысловые значения. Со временем мы начинаем приписывать определенные качества конкретным оттенкам: Теоретики цвета считают, что нюанс влияет на познание и поведение через ассоциации. Когда люди неоднократно сталкиваются с ситуацией, когда разные цвета сопровождаются определенным опытом или концепциями, они образуют с ними определенные ассоциации. Так, например, красный ассоциируется с опасностью, а вот синий цвет призывает к сближению.[19]

16) Уменьшение цветовых уровней в сообщениях с большим количеством информации. Некоторые рекламодатели говорят, что цвет всегда лучше черно-белого изображения. Но это также происходит по-другому. Если ваше объявление содержит много текста и ярких цветов, зрители будут чувствовать себя подавленными из-за большого количества раздражителей. Если ваше объявление требует много умственного влечения, черно-белая версия работает лучше.[20]

17) Если ваш продукт является новым или инновационным, рекомендуется использовать рациональные вызовы в рекламных объявлениях. Например: 3 причины купить наш товар.[21]

18) Использование эмоциональных вызовов на уже контролируемых рынках. Противоположная ситуация наблюдается на развитых рынках. Если потребители знают ваш продукт или бренд, они уделяют меньше внимания рекламе. Поэтому для них эмоциональное влечение может быть более эффективным.[21]

19) Использование позитивного оформления для длительного запоминания. Положи-

тельное оформление используют при описании преимуществ, которые предоставляет ваш продукт.[22]

20) Используйте положительный дизайн для долгого запоминания. В идеале вы должны показывать людям несколько разные версии вашего объявления. При повторных воздействиях люди начинают легче относиться к рекламе, формируя более стабильную привязанность к бренду.[23]

21) Смещение логотипа. При создании нового рекламного параметра попробуйте переместить элемент тега в другое место.[24]

Психология памяти

Память участвует в акте восприятия, поскольку без признания восприятие невозможно. В основе памяти лежат ассоциации или связи. В памяти человека связаны явления и связанные объекты в действительности. Запомнить что-то - значит связать запоминание с уже известным, образовать ассоциацию. Ассоциация - это временная нервная связь. Запомнить что-то - значит, связать запоминание с уже известным, образовать ассоциацию. С физиологической точки зрения ассоциация - это временная нервная связь. Для образования ассоциаций требуются повторения. Иногда связь возникает сразу, если в коре больших полушарий мозга появился сильный очаг возбуждения, облегчающий образование ассоциаций.[25]

Вывод

В заключении хочу сказать, что существует множество различной рекламы и, как правило, запоминается та, которая не соответствует шаблонам и стандартам. Молодым компаниям стоит идти на риск и искать нестандартные решения, чтобы привлечь к своему товару внимание.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Игушкин П.* «Влияние репутации на доходы компании» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://zerno-agency.ru/publikacii-v-smi/vliyanie-reputacii-na-dohody-kompanii.html>

2. *Примакова А.* «Как имидж продукта влияет на его продажи» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://mba.gd.ru/files/themes/26.pdf>

3. «Громкие названия брендов - мифы и легенды» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://yapotrebitel.ru/archives/3901>

4. «Особенности памяти как психологического процесса» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://psixologiya.org/obshhaya/pamyat/1647-osobennosti-pamyati-kak-psixologicheskogo-proczessa-diplom.html>

5. *Mikkelson D.* Bite the Wax Tadpole [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.snopes.com/cokelore/tadpole.asp>

6. *Adam L. Alter; Daniel M. Oppenheimer* «Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fweb.princeton.edu%2Fsites%2Fopplab%2Fpapers%2Falteropp09.pdf>

7. *Jerzy Grobelny, Rafał Michalski* «The role of background color, interletter spacing, and font size on preferences in the digital presentation of a product»

8. *RYAN S. ELDER, ARADHNA KRISHNA* «The “Visual Depiction Effect” in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/239810633_The_Visual_Depiction_Effect_in_Advertising_Facilitating_Embodied_Mental_Simulation_through_Product_Orientation

9. *N.J. Emery* «The eyes have it: the neuroethology, function and evolution of social gaze»

[Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.320.7564&rep=rep1&type=pdf>

10. *Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F. W., Mulder, H* «Retracted: Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20375/abstract>

11. *Andrea de cesarei, Maurizio Codispoti* «When does size not matter? Effects of stimulus size on affective modulation» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/7068331_When_does_size_not_matter_Effects_of_stimulus_size_on_affective_modulation

12. *Richard E. Petty, John T. Cacioppo* «Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.communicationcache.com%2Fuploads%2F1%2F0%2F8%2F8%2F10887248%2Fsource_factors_and_the_elaboration_likelihood_model_of_persuasion.pdf

13. *Ann Kronrod, Amir GrinstEin, Luc Wathieu* «Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance with Assertive Messages» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fbear.warrington.ufl.edu%2Fwilliams%2FMAR_3503%2FMAR_3503_Home_files%2FKronrod%2520et%2520al%2520-%2520Assertive%2520Messages.pdf

14. *Matthew S Mcglone, Jessica Tofighbakhsh* «Birds of a Feather Flock Conjointly (?): Rhyme as Reason in Aphorisms» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/12102517_Birds_of_a_Feather_Flock_Conjointly_Rhyme_as_Reason_in_Aphorisms

15. *Chris Janiszewski* «The Influence of Print Advertisement Organization on Affect Toward a Brand Name» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwarrington.ufl.edu%2Fdepartments%2Fmkt%2Fdocs%2Fjaniszewski%2FInfluencePrintAdv.pdf>

16. *Michel Wedel, Rik Pieters* «Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fbear.warrington.ufl.edu%2Fcenters%2FMKS%2Farticles%2F799516.pdf>

17. *Pamela W. Henderson, Joan L. Giese, Joseph A. Cote* «Impression Management Using Typeface Design» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/242049625_Impression_Management_Using_Typeface_Design

18. *Terry L. Childers, Jeffrey Jass* «All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fmakinggood.ac.nz%2Fmedia%2F1254%2Fchilders-and-jass-2002-all-dressed-up-with-something-to-say-effect-s-of-t.pdf>

19. *Anastasiya Pocheptsova, Aparna a. Labroo, Ravi Dhar* «When Products Feel Special: Low Fluency Leads to Enhanced Desirability» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Ffaculty.som.yale.edu%2Favidhar%2Fdocuments%2FMakingProductsFeelSpecial_WhenMetacognitiveDifficultyEnhancesEvaluation_000.pdf

20. *Ravi Mehta and Rui (Juliet) Zhu* «Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.uvm.edu%2F~pdodds%2Ffiles%2Fpapers%2Fothers%2F20>

21. *Joan Meyers-Levy, Laura A Peracchio* «Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/24098913_Understanding_the_Effects_of_Color_How_the_Correspondence_between_Available_and_Required_R

esources_Affects_Attitudes

22. Chandy, Tellis, MacInnis, Thaivanich «What to say when: advertising appeals in evolving markets» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Ffaculty.london.edu%2Frchandy%2Fcreatives.pdf>

23. Paul D. Bolls, Robert F. Potter, Annie Lang «The Effects of Message Valence and Listener Arousal on Attention, Memory, and Facial Muscular Responses to Radio Advertisements» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/242251264_The_Effects_of_Message_Valence_and_Listener_Arousal_on_Attention_Memory_and_Facial_Muscular_Responses_to_Radio_Advertisements

24. Margaret C Campbell, Kevin Lane Keller «Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/24099213_Brand_Familiarity_and_Advertising_Repetition_Effects

25. Stewart A. Shapiro Jesper H. Nielsen «What the Blind Eye Sees: Incidental Change Detection as a Source of Perceptual Fluency» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://academic.oup.com/jcr/article-abstract/39/6/1202/1825303>

Источники и литература

- 1) 1. Игушкин П. «Влияние репутации на доходы компании» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zerno-agency.ru/publikacii-v-smi/vliyanie-reputacii-na-dohody-kompanii.html>
- 2) 2. Примакова А. «Как имидж продукта влияет на его продажи» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mba.gd.ru/files/themes/26.pdf>
- 3) 3. «Громкие названия брендов – мифы и легенды» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yapotrebitel.ru/archives/3901>
- 4) 4. «Особенности памяти как психологического процесса» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psixologiya.org/obshhaya/pamyat/1647-osobennosti-pamyati-kak-psixologicheskogo-proczessa-diplom.html>
- 5) 5. Mikkelson D. Bite the Wax Tadpole [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.snopes.com/cokelore/tadpole.asp>
- 6) 6. Adam L. Alter; Daniel M. Oppenheimer «Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fweb.princeton.edu%2Fsites%2Fopplab%2Fpapers%2Falteropp09.pdf>
- 7) 7. Jerzy Grobelny, Rafał Michalski «The role of background color, interletter spacing, and font size on preferences in the digital presentation of a product» ; RYAN S. ELDER, ARADHNA KRISHNA «The “Visual Depiction Effect” in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/239810633_The_Visual_Depiction_Effect_in_Advertising_Facilitating_Embodied_Mental_Simulation_through_Product_Orientation
- 8) 8. RYAN S. ELDER, ARADHNA KRISHNA «The “Visual Depiction Effect” in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/239810633_The_Visual_Depiction_Effect_in_Advertising_Facilitating_Embodied_Mental_Simulation_through_Product_Orientation

- 9) 9. N.J. Emery «The eyes have it: the neuroethology, function and evolution of social gaze» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.320.7564&rep=rep1&type=pdf>
- 10) 10. Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F. W., Mulder, H «Retracted: Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20375/abstract>
- 11) 11. Andrea de cesarei, Maurizio Codispoti «When does size not matter? Effects of stimulus size on affective modulation» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/7068331_When_does_size_not_matter_Effects_of_stimulus_size_on_affective_modulation
- 12) 12. Richard E. Petty, John T. Cacioppo «Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.communicationcache.com%2Fuploads%2F1%2F0%2F8%2F8%2F10887248%2Fsource_factors_and_the_elaboration_likeliho_model_of_persuasion.pdf
- 13) 13. Ann Kronrod, Amir GrinstEin, Luc Wathieu «Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance with Assertive Messages» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fbear.warrington.ufl.edu%2Fwilliams%2FMAR_3503%2FMAR_3503_Home_files%2FKronrod%2520et%2520al%2520-%2520Assertive%2520Messages.pdf
- 14) 14. Matthew S Mcglone, Jessica Tofighbakhsh «Birds of a Feather Flock Conjointly (?): Rhyme as Reason in Aphorisms» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/12102517_Birds_of_a_Feather_Flock_Conjointly_Rhyme_as_Reason_in_Aphorisms
- 15) 15. Chris Janiszewski «The Influence of Print Advertisement Organization on Affect Toward a Brand Name» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwarrington.ufl.edu%2Fdepartments%2Fmkt%2Fdocs%2Fjaniszewski%2FInfluencePrintAdv.pdf>
- 16) 16. Michel Wedel, Rik Pieters «Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fbear.warrington.ufl.edu%2Fcenters%2FMKS%2Farticles%2F799516.pdf>
- 17) 17. Pamela W. Henderson, Joan L. Giese, Joseph A. Cote «Impression Management Using Typeface Design» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/242049625_Impression_Management_Using_Typeface_Design
- 18) 18. Terry L. Childers, Jeffrey Jass «All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fmakinggood.ac.nz%2Fmedia%2F1254%2Fchilders-and-jass-2002-all-dressed-up-with-something-to-say-effects-of-t.pdf>
- 19) 19. Anastasiya Pocheptsova, Aparna a. Labroo, Ravi Dhar «When Products Feel Special: Low Fluency Leads to Enhanced Desirability» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Ffaculty.som.yale.edu%2Favidhar%2Fdocuments%2FMakingProductsFeelSpecial_WhenMetacognitiveDifficultyEnhancesEvaluation_000.pdf

- 20) 20. Ravi Mehta and Rui (Juliet) Zhu «Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.uvm.edu%2F~pdodds%2Ffiles%2Fpapers%2Fothers%2F2009%2Fmehta2009a.pdf>
- 21) 21. Joan Meyers-Levy, Laura A Peracchio «Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/24098913_Understanding_the_Effects_of_Color_How_the_Correspondence_between_Available_and_Required_Resources_Affects_Attitudes
- 22) 22. Chandy, Tellis, MacInnis, Thaivanich «What to say when: advertising appeals in evolving markets» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Ffaculty.london.edu%2Frchandy%2Fcreatives.pdf>
- 23) 23. Paul D. Bolls, Robert F. Potter, Annie Lang «The Effects of Message Valence and Listener Arousal on Attention, Memory, and Facial Muscular Responses to Radio Advertisements» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/242251264_The_Effects_of_Message_Valence_and_Listener_Arousal_on_Attention_Memory_and_Facial_Muscular_Responses_to_Radio_Advertisements
- 24) 24. Margaret C Campbell, Kevin Lane Keller «Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/24099213_Brand_Familiarity_and_Advertising_Repetition_Effects
- 25) 25. Stewart A. Shapiro Jesper H. Nielsen «What the Blind Eye Sees: Incidental Change Detection as a Source of Perceptual Fluency» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/39/6/1202/1825303>