

УДК 378 (Высшее образование. Высшая школа. Подготовка научных кадров)

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ (РАЗРАБОТКА ПРОЕКТОВ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ)**

© 2022 Н.С. Бейлина, Ю.Р. Арсланова

*Бейлина Наталья Семеновна, кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры «Педагогика, межкультурная коммуникация и русский как иностранный»  
<http://orcid.org/0000-0003-0096-841X>*

*E-mail: nabelina@yandex.ru*

*Арсланова Юлия Ренатовна, студент 4 курса теплоэнергетического факультета*

*E-mail: iulashka19@bk.ru*

Самарский государственный технический университет  
Самара, Россия

Статья поступила в редакцию 08.06.2022

Изучение использования психологических методов для повышения эффективности рекламы является одной из актуальных проблем современности, поскольку любого рекламиста волнует вопрос высокой отдачи от размещенной рекламы. При огромном количестве методов и приемов воздействия на потребителя рекламисту необходимо выбрать те, которые будут эффективны для определённой аудитории потребителей. Совместно со студентами проведен теоретический анализ методов психологического воздействия рекламы на потребителя, также проанализированы основные приемы, позволяющие повысить эффективность рекламы. Выделены наиболее эффективные методы воздействия рекламы на конкретную группу потребителей: молодежь. Приведены результаты исследования, в котором приняло участие 94 человека в двух возрастных группах: от 18 до 30 лет; после 30 лет. Большая по численности группа была представлена респондентами от 18 до 30 лет. Опрос позволил выделить наиболее актуальные психологические методы повышения эффективности рекламы для молодежи, а также наиболее удобные пространства для рекламных объявлений, ориентированных на конкретную группу потребителей. В статье также представлен вариант наиболее оптимальной рекламы для молодежной аудитории, разработанный студентами третьего курса теплоэнергетического факультета Самарского государственного технического университета. В данной рекламе обуви студенты использовали основные эффективные методы воздействия на молодежь. В основу создания рекламы студенты положили ключевой метод воздействия на молодежь: подражание. Авторы пришли к выводу, что при разработке рекламы необходимо учитывать помимо общих принципов и методов создания рекламного продукта, также и возрастные особенности потребителей, на которых направлена определенная реклама.

*Ключевые слова:* реклама, эффективность рекламы, психологическое воздействие, методы психологического воздействия, молодежь

DOI: 10.37313/2413-9645-2022-24-85-10-16

*Введение.* В жизнь современного человека прочно вошла реклама. С ней человек сталкивается, просматривая телевизионные передачи, слушая радио, проходя по улице, находясь в общественном транспорте, то есть реклама присутствует повсюду. На современном рынке товаров и услуг наблюдается серьезная конкуренция, поэтому для производителей важно, чтобы потребители хорошо ориентировались в предлагаемых товарах и услугах, узнавали марку того или иного товара или услуги, а также активно их приобретали и пользовались ими.

Для этого производители и используют различные виды рекламы: наружную рекламу, рекламу в печатных СМИ и рекламу в Интернете и др. Важно понимать, что не каждая реклама является эффективной. Сегодня проблема повышения эффективности рекламы для потребителей является одной из актуальнейших не только современного маркетинга, но и психологии.

*История вопроса.* Психологи, занимающиеся проблемами эффективности рекламы, уделяют большое внимание изучению психологических

условий, повышающих ее эффективность. Особое место в процессе изучения данной проблемы они отводят анализу особенностей воздействия рекламы на психические процессы потребителя, так как научно доказано, что реклама, воздействуя на человека, формирует у него определенный комплекс психических процессов, который оказывает непосредственное влияние на потребительское поведение (М.В. Андреева [1], Т. Блэккетт [2], Д. Бойетт [3] и др.).

Данная проблема рассматривается в трудах известных психологов, социологов и культурологов (С.А. Воротникова [4], А.Х. Дейян [7], М.А. Мануйлов [10]; Ж.Г. Попова [13]; Д. Огилви [12], Е.Н. Романовская [4], Б.С. Разумовский [14], Ч. Сендидж [15], О.А. Феофанов [19], З. Фрейд [20] и др.).

Таковыми учеными, как Д.Ф. Джонсом, И.Р. Мошканцевым [11] и др., доказано, что для повышения эффективности той или иной рекламы необходимо учитывать особенности основной целевой аудитории, на которую она направлена: возрастные особенности, половую принадлежность и др. Наиболее важным параметром для совершенствования рекламы является возраст целевой аудитории, поэтому целью данного исследования является изучение психологических приемов повышения эффективности рекламы для конкретной возрастной категории, в частности, для молодежи.

*Методы исследования.* Анализ научной литературы, опрос, наблюдение.

*Результаты исследования.* Наиболее емкое определение рекламы сформулировано в Федеральном законе «О рекламе»: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [18].

Исследователи выделяют две большие группы рекламы, основанные на медийных и немедийных ее средствах: медийная (телевизионная реклама, реклама на радио, в прессе, Интернет-реклама и др.) и немедийная реклама (печатная, сувенирная и др.).

Одной из основных целей рекламы является психологическое воздействие на потребителя с целью формирования у него положительного отношения к рекламируемому товару или услуге.

Для повышения эффективности рекламы, направленной на определенную потребительскую аудиторию, разработчикам рекламного продукта необходимо понимать, какие мотивы движут потребителями при принятии решения о приобретении товара или услуги.

Исследователи выделяют три группы мотивов:

- 1) рациональные мотивы;
- 2) эмоциональные мотивы;
- 3) нравственные мотивы.

Рассмотрим основные мотивы в каждой из этих групп.

#### 1. Рациональные мотивы

а) Мотив прибыльности (экономический или коммерческий). Данный мотив основан на желании многих людей разбогатеть, но при этом при расходовании средств получить некоторую экономию (например, реклама тех или иных финансовых пирамид: «МММ-инвест» и др.).

б) Мотив здоровья чаще всего используется в рекламе экологически чистых продуктов, а также различных спортивных товаров и предметов личной гигиены («ЭКОпродукт. Вкус здоровой жизни»; «ВЕРТЕРА. Натуральные вина — главный шаг к здоровью и долголетию» и др.).

в) Мотив надежности и гарантий является одним из важных мотивов потребителя. Человек всегда выбирает тот товар или услугу, в безопасности и надежности которых он уверен (например, реклама банка «Русский Стандарт»: «Доверяю как себе»).

г) Мотив удобства и дополнительных преимуществ. Данный мотив является очень важным для той группы потребителей, которым важен комфорт, удобство, а также возможность облегчения выполнения той или иной работы (например, например реклама робота-пылесоса «Новый «умный» пылесос, который сделает все сам» или реклама бритвы Gillette с двойным подвижным лезвием «Более гладкое бритье. До 100% кожи без раздражения» и др.).

2. Эмоциональные мотивы связаны с желанием потребителей получить от продукта или услуги положительные эмоции. Эмоциональные мотивы включают в себя следующие мотивы: мотив страха, мотив значимости и самореализации, мотив свободы, мотив открытия, мотив радости и др.).

Рассмотрим некоторые из них. Так, мотив значимости и самореализации основан на естественном желании человека указать или повысить свой социальный статус, быть признанным

в своем социальном окружении (например, реклама внедорожника Мицубиси (Mitsubishi Pajero Exclusive): «Таким уступают дорогу.»; Ауди А8:» Автомобиль нашего круга. Роскошь никогда не бывает лишней!» и т.д.).

Мотив открытия основан на склонности человека к любопытству и любви ко всему новому (например, реклама супермаркета высокого класса Холидей Модерн «Время открытий»).

Еще один достаточно часто используемый в рекламе важный мотив - мотив любви. Данный мотив используется, как правило, в рекламе подарков для близких людей, а также в рекламе товаров для детей.

Мотив радости и юмора основан на том, что люди лучше воспринимают позитивную, жизне-радостную информацию (например, начало рекламы автомобиля «Фольксваген»: Этот страшный жучок...»).

3. Нравственные и социальные мотивы основаны на чувстве справедливости и порядочности. Нередко реклама направлена на решения актуальных социальных проблем, таких как защита окружающей среды, вопросы правопорядка и т.д. Сегодня существует такое направление рекламной деятельности, как «социальная реклама».

К нравственным мотивам относится мотив справедливости, который часто используют в

рекламе общественных и политических организаций, различных благотворительных фондов.

В современной жизни остро стоит проблема защиты окружающей среды, поэтому мотив защиты окружающей среды является одним из распространенных мотивов, используемых в рекламе изделий из искусственного меха, дезодорантов на натуральной основе и т.д.

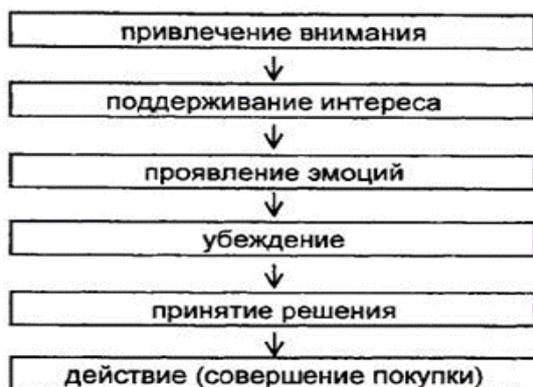
Одним из часто используемых мотивов является социальный мотив, это связано с тем, что в современной жизни все чаще обостряются межнациональные конфликты, повышается рост преступности. Примером рекламы, в которой используется социальный мотив, может служить реклама компании, которая занимается трудоустройством: «Вы нужны городу!»

Сегодня достаточно часто используется мотив сострадания. Данный мотив встречается в рекламе благотворительных фондов и общественных организаций.

Нами рассмотрены основные мотивы рекламной деятельности. Все мотивы в одной статье проанализировать невозможно, поскольку их столько, сколько потребностей у человека.

В научной литературе описан механизм психологического воздействия рекламы на потребителя, который можно схематично представить следующим образом (рис. 1):

**Рис. 1.** Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя  
(The mechanism of the psychological impact of advertising on the consumer)



Процесс психологического воздействия рекламы на потенциального потребителя осуществляется с помощью различных приемов (методов). Наиболее популярными методами психологического воздействия на потребителя являются следующие: метод социально-

психологической установки, прямого и косвенного внушения, подражания, психического заражения, убеждения, нейролингвистическое программирование (НЛП).

➤ Метод социально-психологической установки предполагает создание в сознании потенциального

потребителя благоприятной установки с помощью рекламного сюжета, в котором другие люди делятся своим положительным опытом приобретения того или иного продукта, например, «Я недавно купила этот пятновыводитель, теперь спокойно отстирываю пятна любой сложности. Покупайте данный товар, также не будете испытывать проблем с отсчитыванием пятен».

➤ Метод прямого и косвенного внушения. Метод прямого внушения работает в ситуации, при которой аудитория безоговорочно доверяет оратору. Как правило, оратор использует определенные суггестивные команды, приказы, многократно повторяющиеся жесты и т.д. С целью продвижения товара или услуги данный метод используется на массовых мероприятиях, на которых люди запрограммированы на некоторое чудо.

➤ Метод косвенного внушения предполагает неаргументированной воздействие как на одного человека, так и на большую аудиторию с помощью определенных приемов, которые потребитель не замечает, и не осознает.

➤ Метод подражания является одним из эффективнейших и часто используемых методов в рекламе. Основан данный метод на стремлении потенциальных потребителей подражать известным людям, имеющим в обществе определенный авторитет. Данный метод предполагает приглашение для участия в рекламе популярных актеров, актрис, певцов и других популярных людей. Например, если популярная актриса рекламирует какой-либо товар (например, губную помаду), то в сознании потребителя возникает представление о том, что данный товар является качественным, его использовать престижно.

➤ Метод психического заражения достаточно эффективен при воздействии на молодежь, он заключается в бессознательном усвоении образцов поведения других людей, подчиняясь им, при этом он не ощущает преднамеренного давления на себя.

➤ Метод убеждения является одним из наиболее часто встречающихся мето-

дов психологического воздействия на потребителя. Данный метод основан на приведении аргументов с целью создания у потребителя внутренних установок, которые будут отвечать поставленным целям, то есть необходимо создать условия, чтобы человек внутренне согласился с тем, в чем его пытаются убедить.

➤ Метод использования положительных и ценностных образов, понятий и слов заключается в создании определенной связи между рекламируемым товаром или услугой и ценностями той социальной группы, на которую ориентирована реклама.

Помимо вышеперечисленных методов психологического воздействия на потребителя, создатели рекламы для повышения ее эффективности используют и другие приемы. Например, немаловажным фактом является уникальность товара или услуги. Большое значение рекламисты уделяют цвету и контрастности рекламной продукции. Так, для них важен фон (например, темный товар лучше заметен на светлом фоне), а также важное значение имеют и фигуры. Исследователи утверждают, что каждый элемент, символ, используемый в рекламе, его расположение тесно связаны с эмоциональным восприятием рекламного продукта. Немаловажное значение для создания эффективной рекламы имеет шрифт и размер букв. Например, учеными установлено, что женщины лучше воспринимают закругленные буквы, а мужчин привлекает классический шрифт.

Наиболее важно для повышения эффективности рекламы помнить о том, что рекламный продукт должен вызывать эмоциональный отклик у потребителя, что и будет формировать желание или нежелание совершить определенную покупку или воспользоваться той ли иной услугой, так как память на эмоциональные образы является одной из самых прочных видов памяти. В России достаточно часто рекламные компании не учитывают эмоциональную и психологическую сторону восприятия рекламы. В повседневной жизни потребитель сталкивается чаще всего с однообразной, навязчивой и ничем не запоминающейся рекламой, нередко она вызывает негативное отношение к рекламируемому продукту, что, в свою очередь, противоречит рекламным целям.

Для повышения эффективности рекламы необходимо учитывать психологические особен-

ности основной целевой аудитории, на которую ориентирована реклама. В данном исследовании более подробно рассмотрим особенности создания эффективной рекламы для молодежи. Возрастные границы молодости учеными определяются по-разному. Большинство ученых (Г. Крайг [9], А.В. Толстых [16] и др.) обозначает пределы данной категории людей от 18 до 30 лет.

Представителей данной категории потребителей привлекает красочность и эффективность рекламы. Наиболее эффективными методами воздействия рекламы на молодежь являются, как показывает практика, метод заражения и метод подражания, поскольку они предполагают привлечение в рекламные ролики известных современных героев (актеров, певцов, блогеров и т.д.), а также использование специфической цветовой гаммы и актуального для этого возрастного периода звукового сопровождения.

Нами был проведен опрос, в котором приняло участие 94 человека: 85% - молодежь (с 18 до 30 лет), 15% - респонденты старше 30 лет.

Анализ результатов опроса показал, что большинству лиц от 18 до 30 лет запоминается реклама еды и напитков, а людям более старшего возраста – реклама услуг мобильной связи.

Важно отметить, что молодежь (47%) обращает внимание чаще всего на рекламу, размещенную в Интернете (в социальных сетях), поскольку данная категория потребителей проводит в социальных сетях значительный промежуток времени. Однако 45% респондентов в возрасте от 18 до 30 лет отметили, что реклама в социальных сетях имеет ряд недостатков: не учитываются музыкальные предпочтения молодежи, нередко выбирается неактуальная для данной категории потребителей цветовая гамма и другие параметры, то есть рекламисты в процессе создания продукта, ориентированной на молодежь, не применяют эффективные психологические методы, позволяющие повысить интерес к рекламируемой услуге или товару у молодежи.

Респондентов старше 30 лет менее всего привлекает реклама в социальных сетях, поскольку данная возрастная категория реже проводит

свободное время в мессенджерах, они чаще всего используют глобальную сеть Интернет для работы. Для данной категории потребителей предпочтительнее реклама, размещенная в общественных местах.

Проанализировав результаты опроса, можно выделить наиболее актуальные психологические приемы (методы) повышения эффективности рекламы для молодежи:

- запоминающаяся мелодия, музыка (метод заражения);
- герой/актер, блогер (метод подражания);
- красочная, эстетичная картинка и краткий, но эмоциональный текст (использование положительных и ценностных образов, понятий и слов).

Студенты 3-го курса теплоэнергетического факультета Самарского государственного технического университета (СамГТУ) разработали наиболее оптимальную рекламу, ориентированную на молодежь. В качестве рекламируемого товара были выбраны кроссовки, поскольку молодежь чаще всего носит именно этот вид обуви. Ключевым методом в сознательной рекламе является метод подражания. В данном случае рекламируемый товар представляет популярный среди молодежи блогер Анастасия Ивлева. Студенты, разрабатывающие данную рекламу, учли также и тот факт, что для категории потребителей до 30 лет важен цвет, поэтому в своем рекламном постере они сделали акцент на красочной и эстетичной картинке. Особое внимание при разработке рекламы студенты уделили формулированию слогана. Для рекламы кроссовок разработчики выбрали краткий и понятный молодежи слоган: «Будь на стиле».

*Выводы.* Таким образом, проведенное исследование показало, что восприятие рекламы потребителями разных возрастных категорий имеет значительные отличия. Рекламисты, разрабатывая свой продукт для определенной возрастной категории, помимо основных законов и принципов создания рекламы должны использовать методы ее воздействия с учетом возрастных особенностей потребителя.

1. Андреева, М. В. Психологические требования к торговой марке [Текст] / М.В. Андреева. - М., 2003. – 63 с.
2. Блэккетт, Т., Рассел, Н. Совместный брендинг [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.md-romotion.ru/articles/html/article32118.html> (дата обращения: 08.06.2022).
3. Бойетт, Д. Гуру маркетинга [Текст] / Д. Бойетт. - М.: ЭКСМО, 2004.- 320 с.

4. Воротникова, С. А. Манипулятивные речевые тактики в рекламных текстах и их языковые особенности [Текст] / С.А. Воротникова., Е.Н. Романовская // Global Science and Innovations: Central Asia. - 2021. - Т. 4. - №9 (12). - С. 90-95.
5. Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности [Текст] / И.А. Гольман. – М.: «Гелла-принт», 2008. – 320 с.
6. Гусев, Н. И. Возрастная физиология [Текст] / Н. И. Гусев, Д. В. Уразов. – УдГУ, 2003. – 60 с.
7. Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама [Текст] / А. Дейян. - М., 1994. - 190 с.
8. Егоров, А. Ю. «Пульсирующий» менеджмент [Текст] / А.Ю. Егоров, Л.Ф. Никулин. – М., Екатеринбург: Деловая книга, 1998. – 221 с.
9. Крайг, Г. Психология развития [Текст] / Г.Крайг. – С.-Пб.: Питер, 2000. - 940 с.
10. Мануйлов, М. А. Психология рекламы [Текст] / М.А. Мануйлов. - М.: ГТИ, 2005. - 565 с.
11. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] / Р.И. Мокшанцев. – М. - Новосибирск: Инфра М, 2000. – 230 с.
12. Огилви, Д. Огилви о рекламе [Текст] / Д. Олигви. - М.: Эксмо, 2013. - 240 с.
13. Попова, Ж. Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем [Текст] / Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 5. - С. 65-70.
14. Разумовский, Б. С. Реклама как вид социальной информации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук [Текст] / Б.С. Разумовский. – Минск, 1992. – 23 с.
15. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл - М.: Прогресс, 2007. - 896 с.
16. Толстых, Н. Н. Роль временной перспективы в развитии личности и индивидуальности в юношеском возрасте [Текст] / Н.Н. Толстых // Научные основы прикладной психологии: тезисы докладов, 1988. - С. 151–152.
17. Узнадзе, Д. Н. Теория установки [Текст] / Д.Н. Узнадзе - Воронеж: НПО МОДЭК, 2007. - 415 с.
18. Федеральный закон "О рекламе": текст с изменениями и дополнениями на 2022 год [Текст]. - М.: Эксмо, 2022. - 64 с.
19. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России: Психология рекламы. Формирование имиджа. Политическая реклама [Текст] / О.А. Феофанов. – СПб: Питер, 2000. – 376 с.
20. Фрейд, З. Психология бессознательного: Сборник произведений [Текст] / З. Фрейд — М.: Просвещение», 1990. — 448 с.
21. Хайлов, П. Е. Психологические условия эффективной рекламы [Текст] / П.Е. Хайлов // Интерактивная наука. - 2020. - № 6 (52). - С. 43-46.
22. Чаган, Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность [Текст] / Н.Г. Чаган // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №2. - С. 32-39.

## **SPECIFICS OF USING PSYCHOLOGICAL METHODS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF ADVERTISING (DEVELOPMENT OF PROJECTS FOR UNIVERSITY STUDENTS)**

© 2022 N.S. Beilina, Yu.R. Arslanova

*Natalya S. Beilina, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor*

*Department of Pedagogy, Intercultural Communication and Russian as a Foreign Language*

<http://orcid.org/0000-0003-0096-841X>

*E-mail: [naelina@yandex.ru](mailto:naelina@yandex.ru)*

*Yulia R. Arslanova, 4th year student of the Faculty of Thermal Power Engineering*

*E-mail: [iulashka19@bk.ru](mailto:iulashka19@bk.ru)*

*Samara State Technical University*

*Samara, Russia*

The investigation of the application of psychological methods to improve the effectiveness of advertising is one of the urgent problems of our time, since any advertiser is concerned about the issue of high returns from placed advertising. With a huge number of methods and techniques for influencing the consumer, the advertiser needs to choose those that will be effective for a specific audience of consumers. A theoretical analysis of the methods of psychological impact of advertising on the consumer has been carried out, and the main techniques that can improve the effectiveness of advertising have also been analyzed. The most effective methods of influence of advertising on a specific group of consumers are identified: youth. The results of the investigation, which involved 94 people in two age groups: 18 - 30 y.o.; older than 30 y.o. The largest group was represented by respondents from 18 to 30 years old. The survey made it possible to identify the most relevant psychological methods for improving the effectiveness of advertising for young people, as well as the most convenient spaces for advertisements targeted at a specific consumer group. The article also presents a

variant of the most optimal advertising for a youth audience, developed by third-year students of the thermal power department of the Samara State Technical University. In this shoe advertisement, students used the main effective methods of influencing on young people. The basis for creating of advertisements students put the key method of influencing on young people: imitation. The article concludes that when designing the advertisement, it is necessary to take into account the general principles, methods of creating an advertising product and also the age characteristics of consumers who are targeted by certain advertising.

*Key words:* advertising, advertising effectiveness, psychological impact, methods of psychological influence, youth

DOI: 10.37313/2413-9645-2022-24-85-10-16

1. Andreyeva, M. V. Psikhologicheskiye trebovaniya k togovoy marke [Tekst] (Psychological requirements for a trade mark [Text]) / M.V. Andreyeva. - M., 2003. - 63 s.
2. Blekett, T., Rassel, N. Sovmestnyy brending [Elektronnyy resurs] (Joint branding [Electronic resource]). - URL: <http://www.md-romotion.ru/articles/html/article32118.html> (data obrashcheniya: 08.06.2022).
3. Boyyett, D. Guru marketinga [Tekst] (Marketing Guru [Text]) / D. Boyyett. - M.: EKSMO, 2004.- 320 s.
4. Vorotnikova, S. A. Manipulyativnyye rechevyye taktiki v reklamnykh tekstakh i ikh yazykovyye osobennosti [Tekst] (Manipulative speech tactics in advertising texts and their language features [Text]) / S.A. Vorotnikova., Ye.N. Romanovskaya // Global Science and Innovations: Central Asia. - 2021. - T. 4. - №9 (12). - S. 90-95.
5. Gol'man, I. A. Reklamnoye planirovaniye. Reklamnyye tekhnologii. Organizatsiya reklamnoy deyatel'nosti [Tekst] (Advertising planning. Advertising technologies. Organization of advertising activities [Text]) / I.A. Gol'man. - M.: «Gella-print», 2008. - 320 s.
6. Gusev, N. I. Vozrastnaya fiziologiya [Tekst] (Age physiology [Text]) / N. I. Gusev, D. V. Urazov. - UdGU, 2003. - 60 s.
7. Deyyan, A. Stimulirovaniye sbyta i reklama [Tekst] (Sales promotion and advertising [Text]) / A. Deyyan. - M., 1994. - 190 s.
8. Yegorov, A. Yu. «Pul'siruyushchiy» menedzhment [Tekst] ("Pulsating" management [Text]) / A.Yu. Yegorov, L.F. Nikulin. - M., Yekaterinburg: Delovaya kniga, 1998. - 221 s.
9. Krayg, G. Psikhologiya razvitiya [Tekst] (Psychology of development [Text]) / G. Krayg. - S.-Pb.: Piter, 2000. - 940 s.
10. Manuylov, M. A. Psikhologiya reklamy [Tekst] (Psychology of advertising [Text]) / M.A. Manuylov. - M.: GTI, 2005. - 565 s.
11. Mokshantsev, R. I. Psikhologiya reklamy [Tekst] (Psychology of advertising [Text]) / R.I. Mokshantsev. - M. - Novosibirsk: Infra M, 2000. - 230 s.
12. Ogilvi, D. Ogilvi o reklame [Tekst] (Ogilvy on advertising [Text]) / D. Oligvi. - M.: Eksmo, 2013. - 240 s.
13. Popova, Zh. G. Psikhologicheskiye aspekty vospriyatiya reklamy potrebitелеm [Tekst] (Psychological aspects of consumer perception of advertising [Text]) / Zh.G. Popova // Marketing v Rossii i za rubezhom. - 2002. - № 5. - S. 65-70.
14. Razumovskiy, B. S. Reklama kak vid sotsial'noy informatsii. Avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata filosofskikh nauk [Tekst] (Advertising as a form of social information. Abstract of the dissertation for the degree of candidate of philosophical sciences [Text]) / B.S. Razumovskiy. - Minsk, 1992. - 23 s.
15. Sendidzh, Ch. Reklama: teoriya i praktika [Tekst] (Advertising: theory and practice [Text]) / Ch. Sendidzh, V. Frayburger, K. Rottsohl - M.: Progress, 2007. - 896 s.
16. Tolstykh, N. N. Rol' vremennoy perspektivy v razvitiy lichnosti i individual'nosti v yunosheskom vozraste [Tekst] (The role of time perspective in the development of personality and individuality in adolescence [Text]) / N.N. Tolstykh // Nauchnyye osnovy prikladnoy psikhologii: tezisy dokladov, 1988. - S. 151-152.
17. Uznadze, D. N. Teoriya ustanovki [Tekst] (Theory of installation [Text]) / D.N. Uznadze - Voronezh: NPO MODEK, 2007. - 415 s.
18. Federal'nyy zakon "O reklame": tekst s izmeneniyami i dopolneniyami na 2022 god [Tekst] (Federal Law "On Advertising": text with amendments and additions for 2022 [Text]). - M.: Eksmo, 2022. - 64 s.
19. Feofanov, O. A. Reklama. Novyye tekhnologii v Rossii: Psikhologiya reklamy. Formirovaniye imidzha. Politicheskaya reklama [Tekst] (Advertising. New technologies in Russia: Psychology of advertising. Image formation. Political advertising [Text]) / O.A. Feofanov. - SPb: Piter, 2000. - 376 s.
20. Freyd, Z. Psikhologiya bessoznatel'nogo: Sb. proizvedeniy [Tekst] (Psychology of the unconscious: Collection of works [Text]) / Z. Freyd - M.: Prosveshcheniye», 1990. - 448 s.
21. Khaylov, P. Ye. Psikhologicheskiye usloviya effektivnoy reklamy [Tekst] (Psychological conditions for effective advertising [Text]) / P.Ye. Khaylov // Interaktivnaya nauka. - 2020. - № 6 (52). - S. 43-46.
22. Chagan, N. G. Reklama v sotsiokul'turnom prostranstve: traditsii i sovremennost' [Tekst] (Advertising in the sociocultural space: traditions and modernity [Text]) / N.G. Chagan // Marketing v Rossii i za rubezhom. - 2000. - №2. - S. 32-39.