

УДК 658.8.

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Костромской государственный технологический университет

О.Ю. Быстрова, У.Ю. Рощина

В статье рассмотрены вопросы формирования коммуникаций в сфере социальной рекламы. Анализ результатов маркетинговых исследований: анкетирования населения и экспертного опроса позволяют сформулировать основные рекомендации с целью оптимизации продвижения в обществе социально-значимых проблем, моральных норм, национальной культуры в г. Костроме.

Социальная реклама, целевая аудитория, маркетинговые исследования.

Социально-экономические преобразования, происходящие в России, привели к радикальным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации социальной системы и, в частности, многих социальных связей. Как следствие этого, произошло разрушение традиций, которое повлекло за собой разрушение моральных норм, а также национальной культуры.

Таким образом, восстановление общественных связей в данный момент становится актуальной проблемой общества, а, значит, большое значение приобретают новые методы, помощью которых пользуются общество и социальные институты.

К таким методам относится социальная реклама, поскольку помимо информационной функции, она имеет адаптивную и воспитательную функции. К тому же эмоциональная насыщенность позволяет быстро и корректно включать индивида в систему социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что роль социальной рекламы в вопросе формирования культуры общества за последнее время значительно возросла.

Игнорирование социальной рекламы как одного из способов работы с обществом, ее воспитательной и адаптивной функций, сказывается на эффективности работы государства в области социально-значимых проблем, таких как алкоголизм, наркомания, табакокурение и др. В связи с этим уже сейчас многие региональные государственные учреждения обращаются к социальной рекламе, понимая ее актуальность.

Объектом проведенного маркетингового исследования выступает население и периодические издания г. Костромы.

Предметом исследования является социальная реклама г. Костромы.

Цель проведенного маркетингового исследования – разработать рекомендации по созданию социальной рекламы на основе анализа потребительских предпочтений.

В ходе проведенного анализа результатов маркетингового исследования были получены ответы на следующие актуальные вопросы:

1. Анализ ключевых показателей отношения россиян к социальной рекламе.

Компания КОМКОН совместно с благотворительным фондом CAF Russia провела исследование отношения россиян к социальной рекламе в рамках проекта Социально активные медиа. Опрос проводился в апреле 2010 года среди жителей российских городов – миллионников в возрасте 16 лет и старше. Размер выборки: 2500 респондентов.

По результатам проведенного исследования можно определить основные направления для дальнейшей работы в развитии социальной рекламы в России. Респонденты выразили желание видеть в будущем больше социальной рекламы в помощь больным, инвалидам, старикам и ветеранам, а также в защиту животных и в поддержку природоохранных организаций (табл.1).

Четверть опрошенных продемонстрировали скептицизм в отношении способности социальной рекламы изменить поведение людей, в то время

как более половины респондентов выразили уверенность в том, что в будущем реклама может изменить ситуацию, и ещё 18% опрошенных

Таблица 1. – Типы рекламы, которые россияне видели и хотят видеть в будущем.

Тип социальной рекламы	Видели за год, %	Хотят видеть в будущем, %
Помощь больным, инвалидам	56	91
Помощь старикам, ветеранам	53	89
Охрана природы, защита животных	62	88
Против наркомании	80	88
Помощь детским домам, программы усыновления	75	87
Против курения, употребления алкоголя	91	86

заметили, что поведение окружающих уже меняется под влиянием социальной рекламы. Действие социальной рекламы на себе уже ощутили 36% опрошенных, причем стоит отметить, что влиянию этого вида коммуникаций более подвержена молодая аудитория в возрасте до 35 лет – здесь эффект от социальной рекламы на себе ощутили 68% опрошенных. В частности, 40% молодых людей обратили внимание на какие-либо социальные проблемы, изменили свое поведение (12%) или сделали пожертвование (12%). Три процента опрошенных стали волонтерами.

На вопрос, приятнее ли читать журнал, газету, смотреть телепередачи, если в них присутствует социальная реклама, 54% опрошенных ответили утвердительно, однозначное «нет» ответили 18% респондентов, 22% опрошенных продемонстрировали безразличие в этом вопросе.

Что касается отношения к шоковой рекламе, результаты исследования не выявили единого мнения среди респондентов. Число тех,

кого реклама раздражает, привлекает или тех, кто не обратил на нее внимания, распределилось примерно поровну.

В возрастной группе до 35 лет доля тех, кого привлекает шоковая социальная реклама, оказалась существенно выше (47%). Это означает, что коммуникация такого рода активнее воздействует на молодежь.

2. Анализ результатов маркетингового исследования отношения населения г. Костромы к социальной рекламе.

71% респондентов положительно ответили на вопрос, знают ли они что такое социальная реклама, что говорит о том, что общество становится более образованным и может отличить социальную рекламу от коммерческой. Следовательно, применение социальной рекламы может быть достаточно эффективным для формирования культуры общества.

Большинство респондентов, не знающих что такое социальная реклама, в возрасте старше 36 лет. Это дает нам понять, что творцы рекламы создают рекламу без учета сегментационных особенностей, так как социальная реклама должна привлекать внимание всего населения города. И, хотя и существует реклама, которая направлена лишь на некоторые возрастные группы (например, реклама против аборт в основном адресуется молодым девушкам в возрасте до 35 лет), она должна быть замечена и остальной аудиторией. Кроме того, людям старше 36 лет сложно выделить социальную рекламу в изобилии коммерческой, поэтому зачастую такая реклама подсознательно игнорируется этими людьми. Следовательно, социальная реклама должна быть более выделяющейся из прочей массы.

Больше половины респондентов не встречают социальную рекламу на улицах своего города. Причиной этому могут быть следующие факторы:

1) достаточно мало наружной социальной рекламы. Это объясняется небольшим количеством предоставляемого бесплатно рекламного

пространства. Рекламным агентствам, не имеющим собственных растяжек, призматронов, плазменных панелей на улицах города, не выгодно размещать такую рекламу за свой бюджет;

2) социальная реклама размещается в неправильных местах. Такая реклама должна располагаться в местах наибольшего потока людей и на самых видных местах.

В Костроме же ее размещают лишь формально, не преследуя целей формирования культуры общества. Опрос показал, что более 90% респондентов обращают внимание на социальную рекламу. Это очень хороший результат, особенно если сравнивать с результатами исследования, проводившегося в 2002 году. Результаты прошлого исследования показали, что большая часть опрошенных знает, что такое социальная реклама и встречает ее в своем городе, но обращают внимание на данный вид рекламы всего лишь 45%. Спустя 8 лет ситуация изменилась в лучшую сторону. Это говорит о том, что реклама стала более качественная, более заметная, она стала привлекать внимание и заставляет задуматься о проблеме, представленной на плакате.

Кроме того, 81% респондентов считают, что необходимо увеличивать объем социальной рекламы в СМИ и 80% посчитало, что социальной рекламе нужен креатив.

Кроме того, 86% респондентов считают необходимым размещение социальной рекламы на улицах города. Однако они также предполагают, что такая реклама будет эффективна только в случае нестандартного подхода в создании и размещении ее в Костроме. Очень многие люди сообщали, что реклама, расположенная вдоль дорог, не воспринимается водителями автомобилей и их пассажирами, что такая реклама привлекает внимание только пешеходов. Следовательно, необходимо размещать социальную рекламу в таких местах, где она могла бы привлекать внимание, и в то же время, не отвлекала водителя от ситуации на дороге.

В заключении опроса респондентам задавался вопрос: «Какой проблеме необходимо уделять наибольшее внимание при создании социальной рекламы?». Опрос показал, что большая часть опрошенных на первое место ставит проблемы наркомании и алкоголизма. Второе место разделили между собой проблемы проституции и помощи инвалидам. Кроме того, упоминались такие проблемы, как управление автомобилем в нетрезвом виде, насилие против детей, пропаганда здорового образа жизни и многие другие.

Таким образом, при правильном использовании полученных в ходе проведенного исследования результатов можно создать максимально качественную и эффективную социальную рекламу, актуальную для каждого отдельно взятого региона, ориентированную на конкретную целевую аудиторию.

Следует отметить также, что какой бы креативной и качественной не была социальная реклама, она не повлечет за собой сильного эффекта без заинтересованности в этом государства.

3. Анализ результатов экспертной оценки социальной рекламы г. Костромы.

Для создания качественной социальной рекламы по актуальной тематике недостаточно лишь мнения населения. В связи с тем, что в Костроме практически отсутствуют рекламные агентства, которые готовы к созданию социальной рекламы, необходимо знать и мнение людей, непосредственно сталкивающихся в силу своей профессиональной деятельности с ней. В ходе исследования выяснилось, что 46% экспертов наиболее эффективным средством распространения считают наружную рекламу. Однако многие эксперты отметили, что в нашем городе достаточно трудно разместить социальную рекламу в том месте, где она бы привлекала внимание. Как правило, под такую рекламу отводятся небольшие призматроны, которые не способны довести информацию до

целевой аудитории. Также эксперты посчитали эффективными способами распространения телевидение (18%) и листовки (18%). Следует отметить, что листовки должны распространяться не промоутерами, а непосредственно в местах концентрации предполагаемой целевой аудитории в свободном доступе.

22% опрошенных экспертов основной причиной создания некачественной социальной рекламы считают ограниченное финансирование социальных проектов заказчиками. И неудивительно, зачастую такая реклама создается за счет бюджета по остаточному принципу, поэтому средств для создания более качественной рекламы не хватает. Кроме того, немаловажными причинами являются слабая степень доверия со стороны населения к рекламе в целом (17%) и отсутствие комплексной технологии диагностики, профилактики и решения социальных проблем (17%). Также большое значение имеют такие причины, как низкий уровень активности субъектов социальной рекламы (13%) и отсутствие своевременных и корректных исследований актуальности разрабатываемых социальных проектов (13%).

По мнению экспертов, на сегодняшний день наиболее актуальными темами социальной рекламы являются борьба с алкоголизмом и наркоманией, вопросы защиты детей и чистоты города. Если сопоставить данный результат с результатами исследования отношения населения к социальной рекламе, то эти данные совпадают. Однако, если темы наркомании и чистоты города хоть как-то, но освещаются, то вопрос защиты детей практически не возникает. Поэтому, как считают эксперты, необходимо как можно больше внимания уделять именно данной тематике социальной рекламы.

Практически все эксперты (83%) единодушно сошлись во мнении, что заказчиком социальной рекламы обязательно должны быть государственные органы и структуры, такие, как Государственная

Инспекция Безопасности Дорожного Движения, Департамент Здравоохранения, Департамент образования, Министерство Внутренних Дел и прочие. Однако доля экспертов считает, что отчасти заказчиками социальной рекламы могут выступать коммерческие организации, если это не будет противоречить законодательству.

Проведенный опрос позволяет нам сделать вывод, что большая часть рекламных агентств занимается изготовлением социальной рекламы в качестве социальной нагрузки. В данном случае имеется в виду, что агентство выполняет весь процесс изготовления рекламы за свой счет, а также размещает данную рекламу за счет собственных средств. Этот показатель может говорить о том, что государственные органы местного самоуправления еще не готовы выделять достаточное количество финансов из бюджета для социальной работы с населением, а предпочитают перенести данные расходы на плечи специалистов, работающих в данном направлении.

Значительная доля экспертов (67%) посчитали, что определять тематику рекламы, которая будет изготавливаться в данный момент, должны также органы государственной власти, и лишь 33% респондентов считают, что этот процесс власть и изготовитель рекламы должны осуществлять совместно. Эксперты не готовы перенести ответственность за выбор темы на изготовителя, поскольку, по сути, он является лишь посредником, оказывающим рекламные услуги. 83% экспертов считают необходимым обращаться к населению при определении темы социальной рекламы, актуальной на данный момент. Однако в то же время эти эксперты считают, что тему должны определять органы государственной власти, прекрасно представляя, что в большинстве случаев власть не обращается к населению с этим вопросом. И тем самым эксперты противоречат сами себе.

По данному вопросу наше мнение разошлось с мнением экспертов. Нельзя доверять вопрос определения темы общественной рекламы одним только органам власти, так как они руководствуются в основном лишь существующей статистикой по той или иной проблеме. Рекламные агентства же, в свою очередь, в состоянии провести дополнительное качественное исследование и выяснить актуальность различных проблем на необходимый период. Поэтому наиболее оптимальным будет вариант совместного определения темы социальной рекламы.

4. Анализ социальной рекламы города Костромы.

Контент-анализ наиболее распространенных периодических изданий Костромской области за 2002-2010 гг. позволил получить следующие результаты.

Во-первых, практически все социальные послания представлены в виде статей, объем макетной рекламы очень незначителен. Данное обстоятельство позволяет говорить о том, что возможности воздействия на аудиторию с помощью прессы используются не в полной мере. При этом положительно влияют на эффективность восприятия таких сообщений наличие иллюстраций (в большинстве сообщений), а также преобладание позитивной и нейтральной тональности текста сообщения и практически полное отсутствие депрессивных либо негативных компонентов.

Во-вторых, среди всего объема социальной рекламы в прессе можно выделить только 5 основных тем (расположены по степени популярности):

- проблемы здоровья: СПИД/ВИЧ, алкоголизм, наркомания, табакокурение, рак, туберкулез;
- проблемы незащищенных категорий населения (дети-сироты, инвалиды, ветераны, пенсионеры, беспризорники, матери-одиночки);
- экология и благоустройство;
- благотворительность (акции в поддержку незащищенных слоев населения и др.);

– в некоторых газетах, кроме того, поднимается проблема насилия в семье, в современных СМИ и др.

Таким образом, тематика социальной рекламы в региональных периодических изданиях весьма ограничена и не соответствуют тем проблемам, которые актуальны для населения рассматриваемого региона.

В-третьих, необходимо отметить важный положительный момент. Одним из критериев эффективности социальной рекламы является информирование о способе решения существующей проблемы. В отличие от социальной наружной рекламы, в прессе как раз и происходит не только информирование о наличии проблемы, но и указываются пути ее решения, что повышает действенность данных социальных посланий. В прессе предлагаются следующие пути решения социальных проблем (ранжированы по частоте встречаемости):

- 1) обращение по телефону доверия или по указанным адресам кризисных центров, больниц и поликлиник;
- 2) участие в благотворительной деятельности;
- 3) разработка и освещение проектов и программ помощи;
- 4) следование предложенным рекомендациям специалистов;
- 5) участие в проводимых акциях и мероприятиях.

В большинстве сообщений социальной тематики заказчик не указывается. В остальных случаях заказчиками выступают представители городской и областной администраций (в основном в социальной рекламе поздравительной тематики).

Анализ объема социальной рекламы в региональной прессе за последние 8 лет показал, что наибольшее количество социальных рекламных посланий наблюдалось в 2006 году. Затем в 2007 году произошло его резкое уменьшение, а за последние три года объем социальной рекламы в прессе демонстрирует тенденцию к медленному увеличению.

Обратимся к анализу социальной рекламы созданной, в настоящее время. Наблюдение проводилось в конце апреля и начале мая. Было отмечено большое количество социальной рекламы, посвященной 60-летию Победы в Великой Отечественной Войне. Ее объем составил более 50%. Социальная реклама этой тематики в основном текстовая. Стандартные послания: «С праздником», «с Днем Победы», «60 лет Победы», «9 мая» и т.п., просто напоминающие о предстоящем событии. Кроме поздравлений с государственными праздниками, за весь период наблюдения была отмечена наружная социальная реклама следующей тематики: экология – 29 образцов; безопасность дорожного движения – 27 образцов; охрана здоровья (пропаганда против наркотиков, защита от ВИЧ/СПИДа, профилактика заболеваний, передающихся через укус клеща и др.) – 10 образцов; телефоны и адреса служб спасения, информирование о деятельности организации – 10 образцов; служба в вооруженных силах РФ – 9 образцов; патриотическая тематика — 6 образцов; пожарная безопасность – 5 образцов; информация о социальных инициативах, мероприятиях – 3 образца.

Таким образом, отметим, что тематика имеющейся наружной социальной рекламы, также как и рекламы в прессе весьма ограничена и не соответствует актуальным проблемам населения региона.

Одной из особенностей современной социальной рекламы в России является ее направленность на решение сиюминутных задач. Так, исследование Е. Шековой показало, что в 2002 г. (год проведения всероссийской переписи населения) наибольшее количество расходов на социальную рекламу в России (25%) пришлось на рекламу, призывающую население принять участие в данном мероприятии. Эта особенность подтверждается и нашим исследованием: более 50% социальной рекламы перед празднованием 60-летия Победы посвящено именно этому событию. Основным заказчиком наружной социальной рекламы выступает

администрации региона (в 100% случаях при создании рекламы, посвященной государственным праздникам), а также различные государственные структуры.

Наблюдение показало, что объем социальной рекламы в регионе крайне невысок. Анализ динамики количества социальной рекламы позволяет сделать вывод, что ее в целом незначительный объем возрастает за счет рекламы поздравительной тематики, а также рекламы сезонного характера, например, посланий экологической тематики, расположенных в пригородной лесной зоне в летний период.

Таким образом, полученные данные позволяют сделать вывод о низком качестве имеющейся в регионе социальной рекламы. Эффективность восприятия такой рекламы очень часто затрудняется несоответствиями, выявленными в результате проведенных исследований: либо тематика рекламы признается неактуальной, либо непрофессионально выполнен дизайн (отсутствие явных связей между содержанием текста и иллюстрации, блеклые, неяркие цвета, длинный, неудобный для чтения текст). Либо количество рекламы настолько ничтожно, что не приходится говорить об эффективности формирования с ее помощью ценностных ориентации и поведенческих установок целевой аудитории.

5. Основные тенденции развития Российской социальной рекламы

Специалисты в области рекламы выделяют 3 основные тенденции в развитии российской социальной рекламы.

1. В первую очередь осознанию необходимости большей определенности в понимании и практике социальной рекламы будет способствовать активная законотворческая работа, переходящая из 2009 в 2010-2011 годы.

2. Нарращивание механизмов развития социальной рекламы – от региональных учебных и профессиональных конкурсов до специальных структур по работе с отдельными типами заказчиков и СМИ. Некоторые из

подобных механизмов уже проявились в 2010 году, но основная их активность придется на последующие годы.

3. Усиление общественной активности частных лиц, инициативных групп и общественных организаций в области коррекции существующего рекламного пространства и содержания коммуникаций.

Так, весь 2010 год специалисты наблюдали рост гражданских и общественных инициатив – в первую очередь партизанских и вирусных по изменению рекламного пространства.

Исходя из результатов проведенных исследований, можно разработать рекомендации по использованию различных мотивов в социальной рекламе: эмоциональных и нравственных. По результатам можно сделать вывод, что данные мотивы необходимо использовать в равном соотношении при правильном цветовом оформлении.

Из эмоциональных мотивов наиболее эффективными являются:

- мотив страха;
- мотив значимости и самореализации;
- мотив любви;
- мотив радости.

Если говорить о нравственных мотивах, то среди них наиболее эффективными будут следующие:

- мотив защиты окружающей среды;
- социальный мотив.

Наиболее желательными и необходимыми направлениями создания социальной рекламы население и эксперты посчитали:

- 1) безопасность жизнедеятельности города / в городе;
- 2) экологические проблемы;
- 3) декларация ценностей.

Мотивы социальной рекламы, как нравственные, так и эмоциональные, необходимо рассматривать в комплексе с направлениями

создания социальной рекламы, так как каждая социальная тематика обладает своей спецификой. И именно с учётом данной специфики и необходимо определять, какими именно мотивами будет оперировать создатель рекламы.

Исходя из проведенных нами исследований, можно выработать рекомендации по созданию наиболее эффективной социальной рекламы:

1) уделять больше внимания таким социально значимым проблемам, как защита детей, алкоголизм, наркомания, помощь инвалидам и детям-сиротам, курение, профилактика дорожно-транспортных происшествий, случившихся по вине водителей, находящихся в нетрезвом виде, пропаганда здорового образа жизни;

2) создавать не только плакаты с социальной рекламой, но также и видеоролики;

3) реклама должна быть направлена на все население города, а не носить выборочный характер по возрастам;

4) социальная реклама должна быть более выделяющейся из общей массы коммерческой рекламы, поэтому работать над ее созданием должны профессионалы;

5) необходимо привлекать как можно больше спонсоров, тем самым повышая качество создаваемой социальной рекламы;

6) создаваемая реклама должна иметь большую эмоциональную окраску, потому что такая реклама привлечет к себе намного больше внимания;

7) реклама должна сопровождаться оригинальными и хорошо запоминающимися слоганами;

8) социальная реклама должна размещаться в местах наибольшего потока людей;

9) необходимо использовать нестандартные способы размещения социальной рекламы.

ВЫВОДЫ:

В ходе анализа потребительских предпочтений в сфере социальной рекламы г. Костромы нами была сформулирована и реализована совокупность поставленных задач.

1. Социальная реклама переживает период становления и занимает около 1% российского рынка рекламы. Основные темы социальной рекламы в сегодняшней России – здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей и прочие. Именно эти сюжеты социальной рекламы участники опроса отмечали как наиболее запомнившиеся и, что еще более важно, – побудившие к размышлениям и действиям, отмечая, что реклама приносит пользу.

2. Анализируя данные опроса населения об отношении к социальной рекламе, была выявлена общая тенденция положительного отношения к ней. Однако был замечен такой существенный недостаток, как малый объем социальной рекламы относительно коммерческой и использование каналов распространений социальной рекламы не в полной мере.

3. При опросе экспертов было сформулировано значительных выводов: среди главных причин создания некачественной рекламы они выделили ограниченное финансирование социальных проектов заказчиком, слабая степень доверия со стороны населения к рекламе в целом, отсутствие комплексной технологии диагностики, профилактики и решения социальных проблем. Также экспертами было отмечено, что большая часть заказов данного вида рекламы должна быть со стороны государства.

4. По данным контент-анализа периодических изданий мы выявили ряд проблем: неполный охват каналов распространения и их возможностей, однотипность и ситуационность тематики.

5. Были сформулированы следующие 3 тенденции развития российской социальной рекламы: активная законотворческая работа в понимании и практике социальной рекламы, наращивание механизмов развития социальной рекламы, усиление общественной активности частных лиц, инициативных групп и общественных организаций в области коррекции существующего рекламного пространства и содержания коммуникаций.

6. На основе проведенных исследований были выявлены следующие рекомендации по разработке эффективной социальной рекламы: уделять больше внимания социально значимым проблемам, создавать не только плакаты с социальной рекламой, но также и видеоролики. Социальная реклама должна быть более выделяющейся из общей массы коммерческой рекламы, поэтому работать над ее созданием должны профессионалы, необходимо привлекать как можно больше спонсоров, тем самым повышая качество создаваемой социальной рекламы. Создаваемая реклама должна иметь большую эмоциональную окраску, потому что такая реклама привлечет к себе намного больше внимания.

Сама по себе социальная рекламная кампания мало что может изменить в поведенческой модели общества, если общество к этому не готово. А готово оно должно быть и к принятию законодательства, снимающего социальную проблему, и к запуску комплексной программы по решению этой проблемы, и к финансированию ее реализации, и к отслеживанию и измерению эффективности рекламной кампании. Но главное – люди сами должны хотеть решить эту проблему.

В практике социальной рекламы еще много несказанного и ненаписанного. Этот рынок формируется в текущий момент, он открыт, его ресурсы колоссальны и еще не освоены, а реальная прибыль от их использования, как показывает практика, — гораздо больше, чем деньги это моральное состояние и настой общества.

1. Быстрова О.Ю. Модель маркетинга чистых услуг. О.Ю. Быстрова. Сборник трудов молодых ученых КГТУ, Кострома: КГТУ, 2010. – № 11.
2. Быстрова О.Ю. Процесс осознания потребности потребителем как предпосылка развития целеустремленного поведения. О.Ю. Быстрова. Сборник трудов молодых ученых КГТУ, Кострома: КГТУ, ч.2. 2007. – № 8.
3. Быстрова О.Ю. Специфика поведения потребителя при использовании глобальной компьютерной сети Интернет. О.Ю. Быстрова О.Ю., З. В. Варлыгина. Сборник материалов 60-й межвузовской научно-технической конференции молодых ученых и студентов. Кострома: КГТУ, 2008.
4. **Вирин Ф.** Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст]/ Ф.Вирин. – М.: Эксмо, 2010.
5. **Ослон А.** Тридцать второй выпуск регулярного бюллетеня «Интернет в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/_internet1132/zima2010_1

THE ANALYSIS CUSTOMER PREFERENCE OF SOCIAL ADVERTISEMENT

Roshina Y. U., Bistrova O.U.