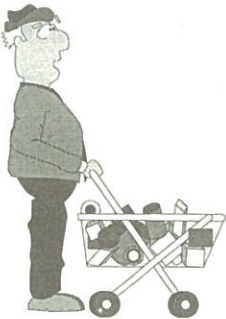


การสื่อสาร ณ จุดซื้อ



ฉัตรระพี

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด โดยรวมถึงการจัดแสดงสินค้า (Display) โปสเตอร์ (Poster) สัญลักษณ์ (Symbol) ป้ายผ้าโฆษณา (Banner) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf-Talker) บัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Card) และรูปแบบอื่น ๆ ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า ซึ่งออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้านั้นเอง

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีหลายรูปแบบด้วยกัน แต่สามารถสรุปเป็น ๒ กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

๑. หีบห่อและชื่อยี่ห้อสินค้า (Packaging and Brandname)

อาจจะเป็นข้อเท็จจริงที่ว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเป็นสำคัญ แต่ก็ไม่น้อยที่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง ที่นอกเหนือจากตัวสินค้า อาทิ ลักษณะของหีบห่อ การออกแบบ สี สัน และชื่อของสินค้า ก่อนอื่นขอกล่าวถึงหีบห่อของสินค้าเป็นประเด็นแรก

หีบห่อสินค้า (Packaging) เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากของส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด เพราะนักสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ทราบและยอมรับว่า หีบห่อของสินค้านั้น ไม่เพียงมีหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ และสิ่งที่ปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่พิเศษอื่น ๆ เช่น

- เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น

ยี่ห้อของสินค้า

- แยกสินค้าออกจากคู่แข่ง
- ให้เหตุผลกับผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่าและราคา

ของผลิตภัณฑ์

- เป็นสัญลักษณ์ให้กับยี่ห้อสินค้า
- ทำหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภค

ที่ยี่ห้อของสินค้าจะมีองค์ประกอบมากมาย ได้แก่ ยี่ห้อสินค้า สี รูปแบบ รูปร่าง ส่วนผสม ฉลาก เป็นต้น

การออกแบบยี่ห้อของสินค้าควรคำนึงถึงภาพรวมทั้งยี่ห้อของสินค้ามากกว่าจะออกแบบทีละส่วนแล้วนำมารวมกัน เพราะจะไม่ได้ความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า ดังนั้นการออกแบบยี่ห้อสินค้าที่ดีควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

๑. การใช้สีสำหรับยี่ห้อของสินค้า : ต้องยอมรับว่าสีสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพพรสนิยม และความสามารถของสินค้าในการสนองความต้องการของผู้บริโภค สีแต่ละสียังมีความหมายและให้ความรู้สึกที่ต่างกันอีกด้วย

- สีแดง ส้ม และเหลือง จะให้ความรู้สึกที่ตื่นเต้น แข็งแรง ร่าเริง สดใส โดยที่สีแดงให้ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงมากกว่าสีส้มและสีเหลือง ในขณะที่สีส้ม เป็นสีที่กระตุ้นความอยาก ความหิวได้ จึงเหมาะกับสินค้าประเภทอาหาร สำหรับสีเหลืองเป็นสีแห่งความอบอุ่นให้กำลังใจ

- สีเขียว น้ำเงิน และขาว จะให้ความรู้สึกที่แตกต่าง สีสีเขียวให้ความรู้สึกที่สดชื่น สุขภาพที่ดี เยียบสงบ

ดังนั้น สีเขียวจึงอาจนำมาใช้กับสินค้าพวกเครื่องดื่ม เช่น เซเนออัพ เฮนเก้นเปียร์ สำหรับสีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสะอาด อ่อนนุ่ม จึงคล้าย ๆ กับสีข้าว

- สีเงินและสีทอง ให้ความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่และมีคุณค่า

๒. การออกแบบและรูปร่างของยี่ห้อสินค้า

: การออกแบบจะบ่งบอกถึงการจัดองค์ประกอบของยี่ห้อ และมีส่วนดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเป็นภาพพจน์ของยี่ห้อสินค้าด้วย จะเห็นว่าสินค้าที่มีระดับมักจะคำนึงถึงการออกแบบมากเป็นพิเศษ แม้กระทั่งการใช้เส้นบนยี่ห้อของสินค้าก็ให้ความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันไป เส้นนอนให้ความรู้สึกพักผ่อนสบาย ๆ เยียบสงบ ในขณะที่เส้นตรงให้ความรู้สึกที่เชื่อมั่น แข็งแรง เป็นต้น

สำหรับรูปร่างของยี่ห้อสินค้าที่มีลักษณะเป็นวงกลม มีส่วนเว้าส่วนนูนจะเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

๓. วัสดุที่ใช้ทำยี่ห้อของสินค้า : มีความสำคัญไม่น้อยกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ถ้าเป็นโลหะจะให้ความรู้สึกที่แข็งแรงและทนทาน ในขณะที่พลาสติกนั้นบ่งบอกถึงความทันสมัย สดใส สะอาด หรือถ้าเป็นวัสดุที่นุ่ม มักจะใช้กับสินค้าของผู้หญิง ตรงกันข้ามของผู้ชาย จะใช้วัสดุที่ทำด้วยไม้ น้ำหอมผู้ชายบางยี่ห้อจึงมีการออกแบบกลองเป็นลายไม้ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ชาย สำหรับฟอยล์ (Foil) นั้นให้ความรู้สึกที่สูงด้วยคุณภาพ สด ใหม่ และกรอบ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและขนมขบเคี้ยวจึงนิยมใส่

ในของฟอยล์

๔. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนหีบห่อ : โดยปกติ ข้อมูลบนหีบห่อของสินค้าจะเป็นสิ่งที่สื่อถึงผู้บริโภคว่าข้างในของสินค้าคืออะไร ฉลากบนหีบห่อจะบอกถึงสรรพคุณของสินค้า ส่วนผสมและคำเตือน เป็นต้น ข้อความที่ใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้คือการตัดสินใจซื้อที่นิยมใช้บ่อย ๆ ได้แก่

- สูตรใหม่
- ปรับปรุงใหม่
- ฟรี

แต่ถ้าต้องการให้เกิดความสัมพันธ์และเตือนความทรงจำผู้บริโภค ควรเขียนสโลแกนของสินค้าจากการโฆษณาสินค้าบนหีบห่อไว้ด้วย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ "ไวไว" ใช้สโลแกนในการโฆษณาว่า "ไวไว อร่อยถูกใจ" บนซองใส่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้นด้วย เป็นต้น

๕. การประเมินผลหีบห่อ การที่จะตอบว่าหีบห่อลักษณะใดดีหรือไม่ มีเกณฑ์อยู่ ๔ อย่างด้วยกันที่ใช้เป็นสิ่งตัดสินหีบห่อที่ใช้อยู่ว่ามีจุดเด่นหรือด้อยอย่างไร ได้แก่

- ความชัดเจนของหีบห่อ (Visibility) หีบห่อที่ดี ควรมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จุดซื้อได้ ทั้งการออกแบบ ขนาด และรูปร่างของหีบห่อจะต้องมีจุดเด่นในขณะที่ยืนบนชั้นโชว์สินค้า

- เนื้อหาบนหีบห่อโดยทั่วไปก็จะบรรจุไปด้วย วิธีการใช้ สรรพคุณของสินค้า สโลแกนและอื่น ๆ หีบห่อควรบรรจุเฉพาะข้อความที่จำเป็นเพราะถ้ามากเกินไปจะทำให้

ภาพพจน์ในตัวสินค้าลดลง ปกติเนื้อหาบนหีบห่อต้องกระตุ้น ชักชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อและใช้สินค้า ยิ่งเพิ่มการใช้สินค้ายังเป็นการดี และที่สำคัญต้องแนะนำการใช้สินค้าอย่างถูกขั้นตอน

- จุดเว้าอ่อนทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สี รูปร่าง และวัสดุของหีบห่อ ที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่ต่างกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ ทุ้นทาน อ่อนหวาน นุ่มนวล สวยหวาน เจิดจ้า หรือทำพิสุจน์

- ความเหมาะสมของหีบห่อที่จะใช้ (Workability) การออกแบบควรคำนึงถึงหน้าที่หลักของหีบห่อด้วย เช่น หีบห่อสามารถป้องกันสินค้าและบรรจุเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค ย่อยต่อการขนย้าย ดังโชว์สินค้า และที่สำคัญง่ายต่อผู้บริโภคในการใช้สินค้า ตลอดจนไม่ทำลายสภาพแวดล้อมที่ดีของสังคม หีบห่อที่จะใช้ ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงความเหมาะสมของต้นทุนด้วย เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าไม่ใช่หีบห่อ ดังนั้นการออกแบบหีบห่อที่ใช้วัสดุที่มีราคาแพงจนทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีราคาแพงอันเนื่องมาจากหีบห่อย่อมเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand Name) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญมาก ชื่อยี่ห้อสินค้าเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่งกัน เช่น น้ำหอมยี่ห้อ "il/le Polo" จะบ่งบอกถึงความหอมที่คล่องแคล่ว (Active) มากกว่าความนุ่มนวล ชื่อยี่ห้อสินค้า

คำอาจให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันดังนี้

- ระยะเวลาของการบริการ : เซเว่นอีเลฟเว่น
เอเอ็มทีเอ็ม
- รวดเร็วคล่องแคล่ว : ไวไวควิก แอคทีฟ
อีชีคอล
- ความปลอดภัย : โพรเทคส์
เซฟ-ที-คัท
- ทันสมัย : โมเดิร์นฟอรั่ม
- ยิ่งใหญ่ : แมคโคร บิ๊กซี

ยี่ห้อสินค้า : การตั้งชื่อยี่ห้อสินค้าเป็นขั้นตอนที่ยุ้งยากและซับซ้อนพอสมควรเพราะยี่ห้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกระตุ้นความสนใจ และสร้างความจดจำแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าอีกด้วย สินค้าบางชนิดคุณภาพสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีหีบห่อสวยงาม แต่ชื่อยี่ห้อสินค้ากลับใช้ชื่อไม่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าไปซื้อสินค้ามาทดลองใช้ เป็นต้น

การตั้งชื่อสินค้ามีหลักการดังนี้

๑. ควรแตกต่างอย่างชัดเจนจากยี่ห้ออื่น ๆ
๒. อธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี
๓. เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า
๔. จำง่ายและสะดวกต่อการออกเสียง

การสื่อสาร ณ จุดซื้ออีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการกระตุ้นและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยทันทีก็คือ การใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อนั่นเอง จึงจะขอกล่าวถึงปัจจัยดังกล่าว

๒. การใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ

จุดซื้อ (Point-of-Purchase signs and Displays) นักสื่อสารการตลาดพยายามใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมายเพื่อเป็นการตอกย้ำ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา ดิสเพลย์เตอร์ จัดซุ้มสินค้า เป็นต้น จะเห็นว่านักสื่อสารการตลาดจะแสวงหารูปแบบใหม่ ๆ ของการใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม สิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มี ๕ ประเด็นที่สำคัญคือ

๑. รูปแบบต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ อาจจะเป็นการใช้สีสรรูปแบบที่แปลกใหม่ รูปร่าง งานออกแบบ หรือขนาดที่ใหญ่โตในการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค เป็นต้น

๒. ต้องทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค หลังจากผู้บริโภคสนใจสินค้าและกำลังเดินไปที่จุดซื้อ หน้าที่สำคัญของวัสดุหรือรูปแบบสัญลักษณ์ที่นักสื่อสารการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจะต้องทำหน้าที่อย่างค่อนเนื่องในการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค

๓. ทำหน้าที่เตือนความจำเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากใช้สินค้าแล้ว โดยวัสดุหรือรูปแบบสัญลักษณ์ดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

๔. สามารถเพิ่มอัตราการซื้อและใช้สินค้า โดยมี การจัดแสดงสินค้าหลายรูปแบบ เช่น มีการโชว์สินค้าไม่ว่า จะเป็นขนาด กลิ่น รส และสี เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาส เลือกใช้ให้เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ยังทำให้การจัด แสดงสินค้าดูยิ่งใหญ่ น่าสนใจอีกด้วย

๕. ทำการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ณ จุดซื้อให้ได้ พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็น สิ่ง ที่ยากต่อการทำความเข้าใจและโน้มน้าว ดังนั้นนักสื่อสาร การตลาดจึงพยายามใช้กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด หลาย ๆ รูปแบบ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้ ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาของ Point-of-Purchase Advertising Institute ในอเมริกาได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ บริโภค พบว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถจัดกลุ่มเป็น ประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคมี ๔ ประเภทคือ

๑. วางแผนการซื้อไว้โดยระบุชัดเจนล่วงหน้า (Specifically Planned) หมายความว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่ตั้งใจไว้ก่อนว่าจะซื้อสินค้าประเภทใด ยี่ห้อใดล่วงหน้าไว้ แล้ว เช่น ต้องการจะซื้อยาสีฟันยี่ห้อคอลเกต

๒. วางแผนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไปไว้ล่วงหน้า (Generally Planned Purchase) ประเภทนี้แตกต่าง จากประเภทแรกเนื่องจากการตั้งใจว่าจะซื้อยาสีฟันเท่า

นั้น แต่ไม่ได้เจาะจงว่ายี่ห้อใด

๓. ซื้อสินค้าอื่น (Substitute Purchase) ถ้าผู้ บริโภคกลุ่มนี้พูดว่าจะซื้อของอย่างหนึ่งแต่กลับมีพฤติกรรมการซื้อของอีกอย่างหนึ่ง เช่นเขาพูดว่าเขาจะซื้อยาสีฟันคอลเกต แต่พอถึงเวลาจริงเขากลับซื้อสินค้าอื่น ซึ่งอาจจะ เป็นยาสีฟันยี่ห้ออื่น หรืออาจจะไม่ได้ซื้อยาสีฟันเลย แต่ซื้อ ผลไม้กระป๋อง เป็นต้น

๔. ซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผน (Unplanned Purchase) ประเภทนี้ผู้บริโภคจะซื้อโดยไม่ตั้งใจไว้ล่วงหน้า เมื่อพบสินค้าถูกใจก็ซื้อเลย อาจจะเป็นเพราะชอบของแถม รูปแบบผลิตภัณฑ์น่าสนใจ พนักงานขายบริการดี เป็นต้น

จากประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สถาบันดังกล่าวยังสรุปอีกว่า จำนวนร้อยละของการเกิดพฤติกรรมการซื้อมีอัตราที่แตกต่างกันดังนี้

- วางแผนการซื้อระบุชัดเจนไว้ล่วงหน้า ๓๓.๙%
- วางแผนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไปไว้ล่วงหน้า ๑๐.๖%
- ซื้อสินค้าอื่น ๒.๙%
- ซื้อโดยไม่มีการวางแผน ๕๒.๖%

หมายเหตุ : โดย ๓ กลุ่มหลังผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในร้านค้ามีอัตรารวม ๖๖.๑%

จากผลดังกล่าวทำให้ทราบว่านักสื่อสารการตลาดสามารถใช้กิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อโน้มน้าวและผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถึง ๖๖.๑% ซึ่งมีปริมาณที่มากกว่าครึ่งหนึ่ง ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดซื้อจึงถือว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ แต่การเลือกใช้กิจกรรมและวัสดุในการสื่อสาร ณ จุดซื้อควรมีลักษณะ

อย่างไร จึงเป็นประเด็นที่นักสื่อสารการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมดังกล่าวควรมีรูปแบบดังนี้

๑. ควรมีขนาดและรูปแบบที่ถูกต้องเหมาะสมกับสินค้าและเนื้อหาของชั้นโซ่วสินค้าตลอดจนบริเวณของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

๒. ง่ายและสะดวกแก่การตกแต่งให้สวยงาม สะดุดตา

๓. ดูเป็นกันเองสะดวกแก่การเดินชมและทดลองใช้สินค้า

๔. เหมาะสมกับฤดูกาลขาย เช่น ฤดูร้อนก็ไม่ควรจัดแสดงสินค้าประเภทเสื้อกันหนาวเพราะผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเสื้อกันหนาวในขณะนั้น

๕. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด เช่น อาจจะมีการเปิดสปอตโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยสปอตดังกล่าวเหมือนหรือสัมพันธ์กับสปอตโฆษณาที่ออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเตือนความจำผู้บริโภคนั่นเอง

๖. มีรูปแบบที่น่าสนใจชวนให้ติดตาม เพื่อให้ผู้บริโภคที่ผ่านไปมาหน้าจุดซื้อ แวะชมสินค้าและ ชักถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตลอดจนทดลองใช้สินค้า ประเด็นนี้พนักงานประจำที่จุดแสดงสินค้าถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้น พนักงานควรมีการแต่งกาย กริยามารยาที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

การสื่อสาร ณ จุดซื้อสามารถช่วยกระตุ้นความสนใจและเตือนความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้กิจกรรมหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงสินค้า ดิดโปสเตอร์ ธงราว ป้ายผ้าโฆษณา หรือการใช้สัญลักษณ์ก็ตาม ต่างก็มุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือหรือผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่จุดซื้อเร็วขึ้น จริงอยู่ที่ผู้บริโภคได้ตั้งใจไว้แล้วในการเลือกซื้อสินค้าแต่ก็มีไม่น้อยที่ผู้บริโภคเกิดเปลี่ยนใจกระทันหัน และซื้อสินค้าอื่นที่ไม่เคยตั้งใจไว้มาก่อน โดยมีสาเหตุมาจากการตัดสินใจ ณ จุดซื้อสินค้า หรือคุณว่าไม่จริง □□

บรรณานุกรม

Belch, George E. and Michael A. Belch Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 3rd.ed. Chicago:Irwin, 1995.

Shimp, Terence A. Promotion Management & Marketing Communications. 3rd.ed. New York: The Dryden Press, 1993.