

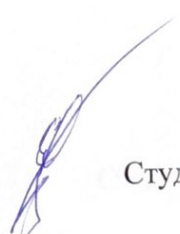
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий


КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«РЕКЛАМА КАК КОММУНИКАЦИЯ ВЛИЯНИЯ (НА
ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)»**


Студент (ка) **Десятова Е.В.**
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент **Хлопунова О.В.**
оценка за курсовую работу: 12.05.17


дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Реклама как вид коммуникации.....	5
1.1. Специфика рекламной коммуникации.....	6
1.2. Процесс воздействия и восприятия рекламы.....	12
1.3. Инструменты (элементы) влияния в рекламе.....	17
2. Политическая реклама.....	20
2.1. Политическая реклама как часть политического маркетинга.....	21
2.2. Анализ текстов политической рекламы: приемы влияния.....	24
Заключение.....	29
Список использованных источников.....	30
Приложения.....	32

ВВЕДЕНИЕ

В курсовой работе реклама рассматривается как коммуникация влияния. *Актуальность* выбранной темы заключается в том, что несмотря на активное изучение специалистами различных аспектов рекламной деятельности, проблемы, связанные с влиянием рекламы на потребителя остаются досконально не изученными. Имеются только фрагменты исследований различных отраслей рекламы, но на данный момент не представлено целостного определения рекламы как коммуникации влияния.

Реклама является объектом исследования экономистов, культурологов, маркетологов, социологов, психологов, и это говорит о ее сложности, многообразности как самостоятельного явления и о ее значимости в человеческом мире.

Реклама составляет неотъемлемую часть современного общества, поскольку сегодня она присутствует везде: в магазинах, аптеках, в кафе, театрах, в трамваях, на остановках, и т.д.

Реклама охватывает большую часть рынка, однако большинство рекламодателей рассматривает рекламу только как одно из средств системы маркетинговых коммуникаций, часто недооценивая ее возможности и границы. Однако эффект влияния рекламы основан прежде всего на использовании психологических феноменов и закономерностей. Зная их, рекламодатель легко сможет ответить важные вопросы: как вызвать интерес к рекламируемому товару? как сформировать устойчивое желание его приобрести? как повлиять на те или иные потребности?

Новизна исследований связана с выявлением в политической рекламе приемов влияния.

Объектом курсовой работы является политическая коммуникация.

Предметом – приемы влияния в текстах политической рекламы.

Цель курсовой работы – определить рекламу как коммуникацию влияния (на примере текстов политической рекламы).

Задачи:

1. Изучить специфику рекламной коммуникации.
2. Рассмотреть инструменты (элементы) влияния в рекламе.
3. Изучить процесс воздействия и восприятия рекламы.
4. Определить рекламу как часть политического маркетинга и выявить приемы влияния.

Теоретическую базу исследований составили работу такие авторы, как: Шуванов В.И. «Психология рекламы», Т.Э. Гринберг «Политические технологии: ПР и реклама», В.Г. Зазыкин «Психология в рекламе», Сэндиж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. «Реклама: теория и практика», а также Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. «Рекламная деятельность».

Основные результаты исследования были представлены на научно-практической конференции факультета журналистики КубГУ, которая проходила 5 апреля 2017 года.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав и заключения. Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматривается специфика рекламной коммуникации, инструменты влияния в рекламе, а также процесс ее воздействия и восприятия.

Во второй главе рассматривается политическая реклама, а также проводится анализ текстов политической рекламы, для того чтобы выявить используемые приемы влияния.

В заключении суммируются итоги исследования, делаются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

1. Реклама как вид коммуникации

Коммуникация – социально обусловленный процесс передачи, а также восприятия информации в условиях межличностного и массового контакта.

Реклама относится к средствам маркетинговых коммуникаций (СМК), которое используется для создания популярности товара (услуги), с целью формирования лояльности в сознании целевой аудитории. Но сама реклама может быть определена как отдельный вид коммуникации, поскольку она передает обращение от источника информации к ее получателю.

По мнению Е.В. Медведевой, реклама является разновидностью массовой коммуникации, которая создает и распространяет информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, оплаченные рекламодателем и адресованные группам людей с целью побудить их к нужному поступку и выбору¹.

Реклама отвечает параметрам массовой коммуникации: публичность, высокая степень регулярности и частоты транслирования, опосредованность контактов, одновременность воздействия на аудиторию, универсальный подход сообщений с элементами стереотипизации и стандартизации.

¹ Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2003. С. 21

1.1. Специфика рекламной коммуникации

Рекламная коммуникация представляет собой процесс информирования, убеждения, внушения, а также оказания на человека эмоционально-психологического воздействия. Основными целями ее являются следующие:

1. Сформировать у целевых аудиторий определенные знания о товаре и услуге.
2. Представить потребителю выгоды от приобретения определенного товара либо услуги.
3. Создать благоприятный образ (имидж) выбранного коммерческого лица, фирмы, компании, а также образ торговой марки или бренда как у потребителей, так и у деловых партнеров.
4. Стимулировать сбыт товаров и услуг.
5. Периодически напоминать целевой аудитории о фирме и ее товарах².
6. Сделать потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентов данной фирмы³.

В зависимости от целевого назначения реклама подразделяется на различные виды.

На начальных этапах вывода товара на рынок преобладает информативная реклама. Она применяется, когда стоит задача создания первоначального спроса, ставятся цели рассказать потенциальным потребителям о новом товаре или о новых возможностях применения существующего, информировать об изменении цены, объяснить принципы действия товара, описать оказываемые услуги, исправить неправильные представления, рассеять опасения потребителя или сформировать образ фирмы.

Когда перед фирмой стоит задача формирования потребительского спроса, она прибегает к увещательной рекламе. Иногда увещательные

² Шувалов В.И. Психология рекламы, С.8

³ Р.И. Мокшанцев Психология рекламы, С. 10

объявления определяют в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одного товара за счет сравнения с аналогичными или одной марки с другой, или сразу с несколькими марками в рамках данного товарного класса.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе развитости фирмы для того, чтобы заставить потребителя периодически вспоминать о товаре. Например, целью дорогих объявлений «Кока Колы» в журналах является не информирование или убеждение, а напоминание людям об этом напитке.

Подкрепляющая реклама стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

Также хочется упомянуть такие важные и часто используемые в российских СМИ видах рекламы, как имиджевая (престижная) реклама, применяемая для формирования долговременного образа. Реклама марки используется для длительного выделения конкретного товара («Хорошо там, где есть Соса-Сола», «Соса-Сола добавляет жизни», «Когда Соса-Сола — часть твоей жизни, подобного чувства больше нет»). Рубричная реклама оказывается полезна, если необходимо распространить информацию о продаже, услуге или предстоящем событии. Для отстаивания конкретной идеи или концепции необходима разъяснительная реклама. Реклама распродаж применима для объявления о распродажах по сниженным ценам на разнообразные товары⁴.

Важно отметить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности весь процесс рекламы⁵.

В зависимости от предмета отражения реклама подразделяется на следующие виды:

⁴ Шувалов В.И. Психология рекламы, С. 9-10.

⁵ Сэндж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика С.

- Коммерческая (торговая) реклама – это целенаправленное распространение информации о свойствах товаров и различных видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации⁶. Она занимает ведущее место среди видов рекламы. Торговая реклама способствует позиционированию товаров и услуг, формированию и стимулированию спроса на продукт, а также созданию благоприятного имиджа торговой марки или фирмы.

- Политическая реклама ориентирована на формирование в массовом сознании благоприятного образа политической партии, политического деятеля, политической программы, взглядов и идей. С этой целью в политической рекламе используются своеобразные средства и методы агитации, пропаганды, применяемые в основном во время избирательных кампаний.

- Социальная реклама. Термин «социальная реклама» используется только в России, за рубежом ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». В первом случае имеется в виду реклама, оплачиваемая некоммерческими институтами и направленная на привлечение внимания к делам общества, во втором – общественная реклама, пропагандирующая какое-либо позитивное явление. В Федеральном законе РФ «О рекламе» в ст. 18 дается следующая характеристика социальной рекламы: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей»⁷. Она нацелена на создание и поддержание в людях определенных моральных, общественных стимулов и публикуется на бесплатной основе в пределах, оговоренных в ФЗ «О рекламе»⁸.

Функции, выполняемые рекламой:

⁶ Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. М., 1998, С.9

⁷ Федеральный Закон Российской Федерации № 108-ФЗ от 18.07.95 «О рекламе»

⁸ А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина Реклама и связи с общественностью: Учеб. Пособие, СПб.: С. Петерб. Гос. Ун-т, 2004

- 1) Создание образа фирмы и достижение положительного отношения к ней;
- 2) Создание образа торговой марки и бренда;
- 3) Распространение информации о выгоде и преимуществах товара;
- 4) Создание благоприятной экономической установки на восприятие товара или марки;
- 5) Добиться легкого распознавания марки или упаковки как собственности фирмы;
- б) Заложить основы репутации для последующих выходов на рынок новых марок и новых товарных знаков⁹.

По способу воздействия на потребителя реклама делится на два вида: рациональную и эмоциональную.

Рациональная (предметная) реклама основана на убеждении и информировании потребителей, обращении к разуму. Она трансформирует свои доводы в словесную форму, используя графические изображения.

Эмоциональная реклама – направлена на эмоции, человека и обращена к его чувствам, подсознанию и вызывает чувственные образы и воспоминания. Она воздействует через ассоциации, использует рисунок, цвет и т.д.¹⁰.

По способу выражения реклама делится на: «жестокую» и «мягкую».

Жестокая реклама по своему духу близка к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к сиюминутной покупке с помощью «кричащих», рассчитанных на внешний эффект объявлений.

Мягкая реклама имеет цель не только сообщить о товаре и марке, но и создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу, окружить его

⁹ Сэндж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика С.

¹⁰ В.И. Шуванов Психология рекламы, С.9-12

некоторым ореолом. Чаще всего в такой рекламе большое внимание уделяется символике и глубинным мотивам. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу товара, формируя внутреннюю готовность к покупке¹¹.

Можно заметить, что с одной стороны, реклама доносит до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товаров, а с другой, она оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

Рекламные сообщения отличаются от информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения.

Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Она должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах. В рекламных сообщениях недопустимо использование преувеличенных данных о качестве товара, более того, нельзя выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации. Поскольку это может плохо сказаться на репутации фирмы или товара.

Рекламные сообщения могут показаться «обычными, невинными» объявлениями, однако они ставят под вопрос саму личность потребителя, его адаптацию в обществе в целом¹². Силу рекламы невозможно отрицать, поэтому

¹¹ Р. И. Мокшанцев Психология рекламы, С.13

¹² Панкратов Ф. Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 1998

ее следует рассматривать «не как развлечение или род искусства»¹³, а как важный рыночный элемент управления потребительскими желаниями.

Итак, мы убедились, что специфика рекламной коммуникации многообразна. Ее нельзя рассматривать только как одну из форм маркетинга, поскольку современная реклама не только способствует развитию торговли и сферы услуг, но и влияет на формирование определенных стереотипов поведения, знаний о товаре (услуге). Она состоит из множества манипулятивных приемов, благодаря которым побуждает целевую аудиторию к действию.

¹³ Дэвид Огилви, Огилви о рекламе. С. 1

1.2. Процесс воздействия и восприятия рекламы

Реклама – совокупность социально-психологических приемов и методов воздействия на сознание человека с целью формирования конструктивной мотивации, направленной на приобретение рекламируемых товаров (услуг)¹⁴. Она пробуждает в человеке определенные потребности, эстетические вкусы и запросы.

Сталкиваясь с рекламой, потребитель стремится получить информацию о новых товарах, их свойствах, функциях, оценивая при этом для себя пользу рекламируемого товара: нужно – не нужно, купить – не купить, дорого или дешево. Стало быть, потребитель, сам того не зная, втягивается в познавательно-оценочную деятельность¹⁵.

Логическим побуждением для нее, как и для любой целенаправленной деятельности, служат определенные мотивы и преследуются при этом вполне конкретные цели.

Цели познавательно-оценочной деятельности в первую очередь связаны с потребностями человека. А потребности многообразны, но, независимо от их вида (физиологические, материальные, социальные и т.д.), силы, уровня они связаны некими общими свойствами.

Потребности всегда предметны, т.е. направлены на какой-то конкретный предмет. Правда, встречаются суждения, что человеку свойственны так называемые иллюзорные потребности. При этом называют обычно вино, табак, наркотики.

Потребностям присуща способность к развитию и многообразию. Например, если сравнить нынешнюю жизнь современного человека, с окружающими его предметами и быт человека, жившего 50 лет назад, то разница в потребностях очевидна.

¹⁴ В.И. Шуванов Психология рекламы, Ростов н/Д, 2006. С. 121

¹⁵ В.Г. Зазыкин Психология в рекламе, М.: Датастрон, 1992. С. 7-11

Большинство своих потребностей человек удовлетворяет только с помощью определенного круга предметов. Это очень важно, ведь здесь скрывается важное психологически обоснованное правило, без которого не разработать хорошую концепцию: реклама должна убеждать потребителя в том, что именно этот товар сможет наилучшим способом удовлетворить его потребности, либо призывать к осознанию существенно новой для него потребности.

Итак, основной целью познавательной-оценочной деятельности является стремление удовлетворить существующие потребности.

Мотивы – то, что побуждает человека к деятельности, ее повод. Мотивами могут оказаться его потребности и интересы, влечения и эмоции, психологические установки и идеалы.

В психологии рекламы выделяют следующие потребительские мотивы:

- Утилитарные мотивы. Если доминируют именно они, то потребитель, прежде всего, будет заинтересован в эксплуатационных характеристиках товара, его гарантийном сроке, долговечности и т.д. В рекламе на первый план следует вынести такие характеристики и качества товара как надежность, производительность, экономичность, простота в эксплуатации.

- Эстетические мотивы. Здесь особое внимание следует уделить внешнему виду товара, привлекательности формы, оригинальности и возможности гармоничного сочетания с другими предметами. Иными словами, главной задачей рекламы является выявление отличительных эстетических свойств. Стоит отметить, что эстетические мотивы относятся к числу самых сильных и долгосрочных. Они способны доминировать пока красота и внешний вид будут занимать центральное место в жизнедеятельности человека. Ведь часто мы принимаем решение сделать покупку исходя из привлекательности, выбранной нами вещи.

- Мотивы престижа. Эти мотивы весьма осязаемы. Пренебрегая ими, производитель сильно рискует потерпеть крах.

- Мотивы достижения, уподобления. По своей сути они близки к мотивам престижа. В рекламе часто используется проверенный прием: товар рекламирует знаменитый певец, актер, спортсмен и т.д. Многие поклонники приобретают рекламируемый товар, чтобы стать ближе к кумиру или уподобиться ему. Этот процесс мнимого уподобления и достижения является довольно весомым мотивом.

- Мотив традиции. Он обусловлен национально-культурными особенностями наций и народов. При создании рекламы, которая должна выйти за пределы страны, следует учитывать особенности интересующей нации: цветовую гамму, ассоциативные образы, внешний вид т.д.

Итак, целью познавательно-оценочной деятельности является взаимодействие в системе «реклама-потребитель» со стороны потребителя отличается рядом особенностей:

- деятельность потребителя является познавательно-оценочной;
- ее цель – в удовлетворении человеческих потребностей;
- ведущие мотивы познавательно-оценочной деятельности: утилитарный, эстетический, традиционный, мотивы престижа, достижения и В свою очередь интерес представляет собой эмоционально окрашенное сосредоточение внимания на определенном предмете.

Роль психических процессов в формировании рекламы также велика. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. В рекламный

процесс оказываются вовлечены феномены переработки информации – ощущения, восприятия, внимание, память и т.д.¹⁶.

С другой стороны, в процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение самого человека к рекламному сообщению, его эмоции, такие чувства как удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание или, наоборот, отторжение воспринятого и понятого.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Поскольку одна из главных задач рекламного влияния состоит именно в выделении рекламируемого товара или услуги, привлечения к нему внимания потребителя, исследование когнитивных процессов психики весьма актуально в рекламной деятельности.

Аффективный компонент определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее в итоге желание или нежелание купить его.

Исследование поведенческого компонента предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Он включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном уровне. На осознаваемом уровне в

¹⁶ Р.И. Мокшанцев Психология рекламы. Учебное пособие, М.: ИНФРА-М, 2000.

покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки и интуиции человека.

Реклама в целом – это не только информация, как это может показаться сначала. Реклама – это именно психологическое программирование людей. Так к ней и нужно относиться. Ведь в конечном итоге люди должны купить товар, а не просто узнать о его существовании. Никто не станет тратить огромные деньги на то, чтобы сообщить о появлении нового товара, не надеясь, что его обязательно купят.

Попытки превратить рекламу из воздействующей в информирующую в целом бесперспективны. Парадокс мышления российского, в частности, человека именно в том и состоит, что он лучше воспринимает и больше доверяет не той рекламе, которая явно пытается воздействовать на него, а той, которая, казалось бы, только информирует. Возможность выбора при восприятии рекламы призрачна, иллюзорна. Однако хорошая реклама обязательно такую иллюзию создает. Она убеждает людей, что они сделали этот выбор сами и что этот выбор является единственно правильным.

1.3. Инструменты (элементы) влияния в рекламе

Основным инструментом рекламного влияния на потребителя является имидж как образ товара, сложившийся в его памяти.

Имидж – это целостный комплекс символов, эмоционально-рассудочные ассоциации, которые способны управлять сознанием потребителя; это умело продуманный и созданный образ товара, который значительно влияет на процесс принятия решения о покупке или предпочтения в процессе выборе товара.

О. Феофанов сопоставил имидж со стереотипом: «Стереотип обобщает похожие явления, соединяет их в единую категорию, сокращает до предельного минимума набор его отличительных характеристик¹⁷», и выделил его как явление, которое создает впечатление отличия от других, наделяя его качествами и характеристиками, лежащими за пределами настоящего и реального.

Имидж задает определенное направление мышления, а человек с помощью собственного воображения соучаствует в создании имиджа. Дополняя образ мыслями из личного опыта, человек уже не в состоянии определить, где правда, а где вымысел. Конкретность давит воображение, которое интенсивно тогда, когда существует некий дефицит информации. В этот момент в действие вступают компенсаторные механизмы сознания, стимулирующие воображение человека. Однако его доля всегда регулируется создателем имиджа, для того чтобы он строго выполнял заданную функцию¹⁸.

Имидж товара создаётся в массовом или индивидуальном сознании путем психологического воздействия. Для создания образа рекламисты прибегают к различным приемам, но всегда должно соблюдаться основное требование к имиджу товара – *обеспечение максимального соответствия его потребностям и личностным особенностям потребителя*. При этом текстовая информация

¹⁷ О. Феофанов «Агрессия лжи», гл. 33, С.

¹⁸ Там же, гл. 33, С.

непрерывно должна согласовываться с видеорядом: персонаж, герой, звук, цвет, ритм и т.д. Только в этом случае рекламное сообщение, связанное с имиджем товара, достигнет своей цели – вызовет у потребителя желание купить этот товар.

Следующим элементом влияния в рекламе является уникальное торговое предложение (УТП). Это понятие было введено американским специалистом по теории и практике рекламы Россером Ривсом и остается одним из основополагающих на сегодняшний день. Уникальное торговое предложение – это то, что выгодно отличает рекламируемый товар. Главное – показать уникальность рекламируемого товара, помочь потребителю оценить степень его необходимости.

УТП по Р. Ривсу имеет трехкомпонентную структуру.

1. Внятное и четкое обозначение товара или услуги. Важно обозначить в чем именно проявится преимущество того, кто последует призыву.
2. Уникальность формы предложения в соответствии с уникальностью товара (либо по сравнению с рекламной практикой в данной сфере).
3. Предложение должно быть настолько привлекательным, чтобы у потребителя возникло необходимое желание им воспользоваться¹⁹.

Очень важно соблюдать второе правило, касающегося специфики информирования потребителя о выгодах, которые принесут обладание рекламируемым товаром.

Важное место в рекламной практике занимает общепринятая формула AIDA – attention (внимание), interest (интерес), desire (желание), action (действие).

Внимание – это первоначальный этап воздействия рекламы на потребителя. Оно неразрывно связано с проявленным интересом к рекламе.

¹⁹ Зазыкин В.Г. Психология в рекламе, с. 39-40

Внимание преобразовывается в интерес с помощью визуальных, аудиальных и текстовых средств. Цель – создать идеальные условия для покупки, приобретения товара мысленно. Если рекламе не удастся привлечь внимание покупателей или клиентов, ее просто не поймут, и она окажется не эффективной.

Интерес является важнейшим элементом в системе AIDA и представляет собой эмоционально окрашенное сосредоточение внимания на определенном предмете. Интерес выступает как форма проявления определенной человеческой потребности, чаще всего он возникает и поддерживается неудовлетворенной потребностью.

В общей психологии различают непосредственный и опосредствованный интерес личности. Непосредственный интерес связан с привлекательностью самого объекта, а опосредствованный является более сильным и значимым, так как он использует все средства формирования рекламного образа у потребителей.

При создании рекламы необходимо использовать две разновидности интереса.

В большинстве своем интерес связан с положительными эмоциями, причем некоторые из них надо осознавать, а некоторые – сформировать. Также стоит отметить, что на его возникновение влияют психологические установки и стремление к подражанию.

Желание – это переживание, характеризующееся более или менее осознанным представлением о стремлении совершить какой-либо поступок (действие)²⁰; это форма активности человека, стремящегося удовлетворить осознанную потребность с помощью определенных средств. Оно всегда имеет эмоционально-окрашенный характер. Однако желание возникает на определенном этапе осознания потребности.

²⁰ <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/87021/Желание> (дата обращения: 24.04.17)

Действие является логическим завершением предыдущих этапов, так как на этом этапе потребитель непосредственно совершает покупку.

2. Политическая реклама

Политическая реклама – это платное, неличное обращение, побуждающее целевые группы к выбору кандидата, его идеологии, политической идеи и т.д., с использованием различных каналов коммуникации; это своеобразный проводник идей, транслятор образов, символов и мифов. Она функционирует в условиях политической конкуренции и главной целью ставит побуждение людей сделать определенный электоральный выбор, т.е. отдать свой голос тому или иному кандидату в депутаты или конкретной политической партии. Политическая реклама является одним из главных элементов политического маркетинга²¹.

Политическая реклама возникла вместе с политикой и существует уже не одну тысячу лет. Однако если брать во внимание современную трактовку термина, то речь о нем можно вести лишь с начала 20 в., а в России с его второй половины. Все, что существовало до этого периода является проторекламным явлением.

Политическая реклама в России (начиная с 1991 г.) действовала одновременно с коммерческой рекламой. Это отразилось на ее содержании, формах, методах и целях. Однако главное отличие политической рекламы от коммерческой заключается в том, что последняя формирует у потенциального потребителя соответствующую потребность в приобретении товара, а политическая реклама создает и активно поддерживает имидж политической партии или кандидата в депутаты, исходя из реальных или предположительных потребностей аудитории в этом образе.

²¹ Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов/под редакцией В.В. Тулупова – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. С. 255

Роль политической рекламы состоит в том, что она является основным элементом создания и поддержания маркетинговой стратегии избирательной кампании²².

²² Там же. С. 255-263

2.1. Политическая реклама как часть политического маркетинга

Политический маркетинг – это совокупность методов и теорий, которые могут использовать политические организации и органы власти с целью определения задач, разработки программы и влияния на поведение людей.

Политический маркетинг как система управления избирательными кампаниями развивался в контексте американской политической коммуникации 20 века и основывался на глобальном привлечении СМИ, а также активном использовании в процессе выборов опросов и политической рекламы. Первым опросы общественного мнения для измерения своей популярности среди американцев использовал президент США Ф.Д. Рузвельт.

В 1940 г. П. Лазарсфельд провел научное исследование влияния телевидения и радио на поведение, установив при этом закономерности восприятия средств массовой коммуникации избирателями. Было установлено, что чаще всего люди уделяют внимание тем материалам, которые непосредственно подтверждают их исходные взгляды²³.

Система коммуникаций политического маркетинга схожа с комплексом маркетинговых коммуникаций, обслуживающих традиционные продажи. Но политический маркетинг преследует вполне иные цели – обеспечение прихода к власти, внедрение в массовое сознание политических идей, получение одобрения и поддержки у населения, осуществление политических инициатив.

В комплекс политического маркетинга входят: реклама, паблик рилейшнз, директ-маркетинг, личные продажи, стимулирование сбыта, а также пропаганда.

Рассмотрим политическую рекламу как часть политического маркетинга более подробно.

Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выборов, адресное воздействие на группы людей, с целью преподнести в доступной, лаконичной, эмоционально-окрашенной, оригинальной форме суть политической платформы определенных

²³ Т.Э. Гринберг Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. Пособие М.: Аспект Пресс, 2005. С. 39

политических сил. Такая реклама внедряет и формирует в массовом сознании определенные знания о политике, о его характере, и создает желаемую установку, которая переопределяет направление чувств, эмоций, симпатий и действий человека.

Политическая реклама действует не только в период избирательной кампании, но и является опорой для привлечения новых сторонников, вербовки новых членов, донесения идей и принципов новой партии для побуждения людей к участию в той или иной политической акции.

Целью политической рекламы является побудить людей к участию в политических процессах и действиях, связанных с делегированием полномочий, при наличии политической конкуренции.

Исходя из целей предметами рекламы выступают кандидат, партия и их программы, политическая акция, движение протеста и т.д.

Задачи политической рекламы направлены на строго определенную целевую аудиторию, адресуя ей конкретный призыв.

Субъектом политической рекламы является политическая организация или деятель, агентства коммуникаций, рекламные агентства, а объектом – участники политического процесса, делающие выбор и определяющие для себя конкретную политическую ориентацию.

Политическая реклама выполняет следующие функции:

- Информационная – оповещение аудитории о предстоящем политическом событии, представление кандидата, его программы, программы партии, ознакомление с их взглядами, преимуществами;
- Коммуникативная – установление контакта между властями или претендентами на места во властных структурах, осуществление адресной связи между ними. Является проводником идей, символов, образов и мифов;
- Социально-ориентированная, идеологическая – выделение собственного объекта в числе других (будь то личность или партия)²⁴.

²⁴ Т.Э. Гринберг Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. Пособие М.: Аспект Пресс, 2005. С. 53

Политическая реклама и пропаганда имеют одну общую функциональную цель – формирование или изменение установок отношения людей к действительности. Для ее достижения они используют одинаковые средства массовой коммуникации и осуществляют свои задачи одним путем – распространением информации. И реклама, и пропаганда ставят перед собой основную задачу – убеждение, однако реклама предлагает выбор, в то время как пропаганда навязывает его, пытается сменить идеи, заставляет сделать шаги к принятию новой веры и идеологии. Пропаганда борется с нашими убеждениями, а реклама, наоборот, умело их использует.

Для воздействия на аудиторию политическая реклама использует рациональные и эмоциональные методы управления массовым сознанием.

Информация, базирующаяся на эмоциональном методе, усваивается быстрее, нежели на рациональном, поскольку реакции людей зачастую иррациональны и основаны, прежде всего, на эмоциях. Однако это вовсе не означает, что для победы на выборах наиболее эффективными являются эмоциональные послы. Чаще всего все зависит от политической, экономической и социальной картины, которая сложилась в избирательном пространстве; от потребностей сторонников в контексте особенностей политической ситуации; от ментальности, возрастных, национальных, религиозных, гендерных особенностей избирателей, традиций восприятия и политического поведения и т.д. Таким образом, можно сделать вывод, что для определения эффективного достижения цели необходимо учитывать политический контекст, состояние массового сознания на определенный момент времени, преобладания тех или иных механизмов восприятия в целевой группе²⁵.

²⁵ Там же. С. 54

2.2. Анализ текстов политической рекламы: приемы влияния

Мы определили политическую рекламу как часть политического маркетинга. Рассмотрим примеры текстов с целью выявить приемы влияния.

Одним из самых распространенных видов политической рекламы является политический плакат. Пик своей популярности плакаты приобретают во время войн. В этот период они выполняют две функции: информирование и создание негативного образа врага. Наиболее успешным считаются плакаты, на которых изображение сочетается со слоганами. Это позволяет апеллировать не только к формам восприятия, но и к сознанию человека²⁶.

Рассмотрим агитационный плакат, использованный партией социал-революционеров (эсерами) во время выборов в Учредительное собрание 1917 г. (Приложение А). В основе плаката лежит метафора (образ орла), дополняемая текстом. Образ орла олицетворяет «свободу», о которой говорится в слогане: «Кто любит свободу – голосуйте за социал-революционеров». В своих когтях орел держит полотно со словами: «Земля и Воля». То есть орел есть воплощение власти, закона, свободы и одновременно могущества. В данном плакате эмоциональные методы воздействия значительно преобладают над рациональными.

На сегодняшний день плакаты также являются эффективным видом политической рекламы. Самым распространенный вид – билборд – щит большого размера для размещения наружной рекламы, устанавливаемый на проезжей части (трасса, улицы)²⁷ (Приложение Б). На данном плакате изображен Александр Николаевич Манаков²⁸ кандидат от партии «КПРФ» в выборы депутатов Самарской губернской Думы. Плакат имеет ярко-выраженную особенность – текст, представленный в виде анекдота в стихотворной форме:

²⁶ А.В. Коноваленко Психология политической рекламы Ростов-н/Д: Феникс, 2005. С. 74

²⁷ [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Рекламный щит](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Рекламный_щит) (Дата обращения: 30. 04.17)

²⁸ <https://candidates.golosinfo.org/p/784808-manakov-aleksandr-nikolaevich> (Дата обращения: 01.05.17)

По Самаре пробки вечно,

С энурезом – каверзы,

Всем водителям совет:

«Одевайте памперсы!».

В стихе используется экспрессивная лексика, а также медицинский термин, поскольку «энурез»²⁹ - это заболевание, которое характеризуется недержанием мочи у человека. Обращение к аудитории посредством анекдота значительно увеличивает дохождение информации, а также располагает внимание к себе.

Еще одним примером политического плаката является предвыборный плакат партии «Справедливая Россия», который, как и предыдущие, апеллирует к чувствам и эмоциям аудитории (Приложение В).

В плакате приводится фраза: «495 000 жителей области за чертой бедности», которая заставляет задуматься нас этой преподнесенной проблемой, т.е. человек сразу проявляет внимание и интерес, а это основные цели. Недалеко от фразы расположено слово «Несправедливо», а затем снизу приводится слоган рекламной кампании: «Время выбирать справедливость» – время идти на выборы и выбирать нашу партию.

Плакат удачно и хорошо сконструирован, поскольку он не несет в себе лишней нагрузки. Однако хочется отметить, что цветовая гамма (черный, желтый, красный) напоминает цвет государственного флага Германии (черный, красный, желтый). Это может выступить в качестве помехи и вызвать негативные ассоциации у взрослой аудитории.

Следующим примером является политическая листовка. Она является основным средством воздействия в текстовой форме и наиболее эффективно информирует аудиторию о предстоящих событиях (выборах, акциях и т.д.),

²⁹ <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Энурез> (Дата обращения: 01.05.17)

также призывает целевые группы к действию и доносит программу кандидата или партии³⁰. Мы рассмотрим листовку партии «ЛДПР», призывающую пойти на митинг (Приложение Г). Стоит отметить, что любая партия имеет свой образ-символ, который присутствует во всех видах политической рекламы. Данная листовка выдержана в цветовой гамме партии (синий, желтый), а также на ней изображен «символ-персона»³¹ лидер партии В.В. Жириновский. Он выглядит, достаточно, строго и серьезно, показывая при этом «кулак», что значительно усиливает эмоциональное воздействие, т.к жест «кулак» в психологии обозначает внутреннее возбуждение. Также в листовке использована дополнительная мотивация: *«Участников митинга ждут сувениры!»*. Сувенирная продукция заставляет человека оказаться в позиции «ребенка», перенося положительный эмоциональный заряд на кандидата или партию³².

Политический буклет представляет собой отпечатанное на одном листе, издание в виде книжечки. Данная форма политической рекламы чаще всего используется для представления самого кандидата, создания его имиджа, донесения сведений о кандидате. В качестве примера рассмотрим буклет предвыборной кампании Александра Мишарина – кандидата в выборах депутатов областной думы Свердловской области от партии «Единая Россия» (Приложение Д).

В буклете обращение ведется от первого лица, то есть от самого кандидата: *«Зачем новый губернатор Свердловской области участвует в выборах депутатов Областной думы?»*. Мишарин представляет свою программу, приводя четкие аргументы: *«Медлить нельзя. Чтобы воплотить в жизнь эту программу действий, необходимо, чтобы в Думе была «команда губернатора», состоящая из большинства депутатов. Чтобы создать эту команду, я и участвую в выборах»*. Таким образом, он старается принудить

³⁰ <http://evartist.narod.ru/text7/05.htm> (Дата обращения: 30.04.17)

³¹ А.В. Коноваленко Психология политической рекламы Ростов-н/Д: Феникс, 2005. С. 63

³² Там же, С. 81

избирателей к немедленному ответу (отдать за него свой голос на выборах). В данном буклете обращение выполнено по принципу постепенного раскрытия заголовка. В свою очередь заголовок интригует и заставляет читателя обратиться к самому тексту.

А теперь обратимся к политической радиорекламе. В качестве примера, мы рассмотрим интервью основателя партии «Яблоко» Григория Алексеевича Явлинского на радио «Комсомольская правда», который станет кандидатом от своей партии в выборах в президенты 2018 г.

«Если я стану президентом, то инфраструктура, в том числе, дороги в Крым будут построены за гораздо меньшие деньги. Потому что будут строить те, кто делает это наиболее эффективным образом и за самые ограниченные средства. Это я обещаю», так ответил на вопрос слушателя Григорий Явлинский.

«Не мой характер является гарантией. Не то – хороший я человек или плохой. Гарантией является система. А система – это свободная пресса. Это реально независимые суды, которые могут вызвать любого министра, даже президента, и там предъявить ему вопросы, на которые ему придется отвечать. За один день этого не сделаешь, но постепенно мы сделаем власть прозрачной и подотчетной гражданам³³».

В этих репликах дается некая характеристика будущей «программы» Г.А. Явлинского, т.к. он заявил, что готов побороться на выборах за должность президента. Своими словами он будто бы дает понять: Я готов к борьбе. Открыто не рекламируя себя и свою партию, в его ответах все-таки прослеживается оповещение аудитории и ознакомление ее со своими взглядами и явными преимуществами.

На основе рассмотренных примеров, мы может выявить следующие приемы влияния, используемые в политической рекламе: ряд художественных

³³ <http://www.kuban.kp.ru/daily/26672/3694584/> (Дата обращения: 01.05.17)

средств выражения таких, как: метафора (образ орла, «Время выбирать справедливость»), ирония («С энурезом – каверзы»), сарказм («Всем водителям совет: одевайте памперсы»), эпитеты («несправедливо», «жизненный», «эффективный»), а также слова, выражения и цвета, вызывающие негативные эмоции и ассоциации (Приложение В). К приемам влияния также следует отнести подмену понятий, обращение к медицинским терминам, экспрессивную лексику, использование анекдотов.

Также в политической рекламе возможно использование таких приемов, как: доводы против личности (власти, страны и т.д.), упор на жалость («*Прошу вас, дорогие земляки, поддержать кандидатов от партии «Единая Россия»* Приложение Д), ложные доводы, обращение к авторитетам (В.В. Жириновский как авторитет и лидер партии «ЛДПР», Приложение Г), а также обращение к традициям (мотив традиции)³⁴.

В политической рекламе влияние на субъект осуществляется умышленно и целенаправленно. Чаще всего используется форма косвенного внушения, т.к. аудитории не должны понять и заподозрить, что ими манипулируют. Нужно знать в какой сфере следует применять убеждение и внушение, поскольку через сферу бессознательного поведения есть шанс добиться большего успеха и эффективности³⁵.

³⁴ Там же, С. 44-50

³⁵ Там же, С. 59-61

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной курсовой работы мы исследовали рекламу как коммуникацию влияния.

Многие специалисты различных областей посвятили рекламе множество трудов. В нашей работе представлены такие авторы, как: Шуванов В.И. «Психология рекламы», Т.Э. Гринберг «Политические технологии: ПР и реклама», В.Г. Зазыкин «Психология в рекламе», Сэндиж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. «Реклама: теория и практика», а также Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. «Рекламная деятельность».

В первой главе мы изучили специфику рекламной коммуникации и убедились, что она многообразна. Рекламу следует рассматривать не только как форму маркетинга, но и следует определять ее как самостоятельную науку. Также мы изучили и рассмотрели процесс воздействия и восприятия рекламы и элементы влияния в рекламе.

Во второй главе мы рассмотрели и определили политическую рекламу как часть политического маркетинга. Политическая реклама формирует в массовом сознании определенные знания о политике либо партии и создает желаемую установку, которая предопределяет направление чувств, эмоций, симпатий и действий человека.

На основе текстов политической рекламы, мы выявили следующие приемы влияния: ряд художественных средств выражения: метафора, ирония, сарказм, эпитеты, а также слова, выражения и цвета, вызывающие негативные эмоции и ассоциации; подмену понятий, обращение к медицинским терминам, экспрессивную лексику, использование анекдотов. Также в политической рекламе используются доводы против личности, упор на жалость, ложные доводы, обращение к авторитетам, а также обращение к традициям.

Таким образом, мы определили рекламу как коммуникацию влияния.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. Пособие М.: Аспект Пресс, 2005.
2. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе, М.: Датастром, 1992
3. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы Ростов-н/Д: Феникс, 2005.
4. Кривоносов А. Д., М. А. Шишкина Реклама и связи с общественностью: Учеб. Пособие, СПб.: С. Петерб. Гос. Ун-т, 2004
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2003.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. М.: Евразийский регион. 1998
7. Огилви Д. Огилви о рекламе.
8. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. М., 1998.
9. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов/под редакцией В.В. Тулупова – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011.
10. Сэндиж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
11. Томбу Д.В. Социология Рекламной деятельности. М.: ИД «ФОРУМ» - ИНФРА-М
12. Федеральный Закон Российской Федерации № 108-ФЗ от 18.07.95 «О рекламе»
13. Феованов О.А. Агрессия лжи. М.: Политиздат, 1987.
14. Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов н/Д : Феникс, 2006.
15. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/87021/Желание>. Дата обращения: 24.04.17.

16. <http://www.kuban.kp.ru/daily/26672/3694584/> – «Комсомольская правда». Дата обращения: 01.05.17.
17. https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Рекламный_щит – Рекламный щит. Дата обращения: 30.04.17.
18. <https://candidates.golosinfo.org/p/784808-manakov-aleksandr-nikolaevich> - Российская энциклопедия кандидатов. Дата обращения: 01.05.17.
19. <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Энурез>. Дата обращения: 01.05.17.
20. <http://evartist.narod.ru/text7/05.htm> – Политическая реклама. Дата обращения: 30.04.17.

Приложение А

«Агитационный плакат Социал-революционеров» 1917 г.



Приложение Б

«Современный политический плакат»



Приложение В
«Выбирай справедливость»



Приложение Г

«Политическая листовка ЛДПР»



МИТИНГ ЛДПР

23 февраля в 12.00
Площадь им. Ермолова (напротив к-ра «Октябрь»)

**ПРИХОДИ!
УЗНАЙ ПРАВДУ!**

Участников митинга ждут сувениры!



Приложение Д
«Политический буклет»

 **ПАРТИЯ РЕАЛЬНЫХ ДЕЛ**

Дорогие земляки!

Сегодня многие из вас спрашивают – зачем новый губернатор Свердловской области участвует в выборах депутатов Областной Думы?

Отвечаю прямо и просто. Мною подготовлена программа реальных мер и реальных действий по исправлению ситуации, в которой оказалась Свердловская область. Медлить нельзя. Чтобы воплотить в жизнь эту программу действий, необходимо, чтобы в Думе была «команда губернатора», состоящая из большинства депутатов. Чтобы создать эту команду, я и участвую в этих выборах.

Я принял решение возглавить список кандидатов от Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» не только потому, что являюсь губернатором от этой партии. Мой выбор объясняется просто: сегодня ни в области, ни в стране нет другой партии, на которую губернатор мог бы опереться в своей работе. Именно эта партия обладает единственной в России реальной политической волей, здесь объединены все лучшие силы.

Мой жизненный принцип: меньше политических дискуссий, больше дела. Будет у нас слаженная работа законодательной и исполнительной власти – будет и результат. Свердловской области нужна ответственная власть, эффективно работающая на всех уровнях, действующая от имени большинства, но в интересах каждого жителя.

Прошу вас, дорогие земляки, поддержать кандидатов от Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ». У нас есть четкое видение того, что нужно делать. Всенародное обсуждение и дополнение программы действий мы считаем главной задачей партии на период избирательной кампании.

Александр Мишарин



Из программы Александра МИШАРИНА:

- 1. НАВЕСТИ ПОРЯДОК ВО ВЛАСТИ.**
Чиновники обязаны отвечать за благополучие жителей области. Тогда будет порядок в ЖКХ, в здравоохранении, в образовании.
- 2. УВЕЛИЧИТЬ БЮДЖЕТ ОБЛАСТИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ НАСУЩНЫХ ПРОБЛЕМ.**
Восстановим экономику – будут средства в бюджете. Вырастет заработная плата, будут построены новые детсады, больницы, дороги.
- 3. ОБЕСПЕЧИТЬ УВЕЛИЧЕНИЕ ПЕНСИЙ.**
Выполнить решения В. В. Путина по улучшению жизни пенсионеров.
- 4. ВОЗРОДИТЬ ДУХОВНОСТЬ И ПРАВЕДНОСТЬ.**
Мы обязаны воспитать новое поколение уральцев, для которого столь же дороги понятия – **РОДИНА, СПРАВЕДЛИВОСТЬ, ЧЕСТЬ.**

Цели на 2010-й год

- ✓ Главная цель – повысить реальные доходы населения. Довести среднюю зарплату до 20 400 рублей.
- ✓ Обеспечить жителей области гарантированными рабочими местами.
- ✓ Увеличить заработную плату работников бюджетной сферы на 15%.
- ✓ Привлечь в бюджет Свердловской области дополнительно 10 млрд. рублей.
- ✓ Заставить недобросовестных предпринимателей честно платить налоги. Деньги «теневой экономики» – на благо жителей области.
- ✓ Вместе с федеральной властью отремонтировать дома, построить новые дороги, защитить население моногородов от кризиса.

14 МАРТА - ВЫБОРЫ В ОБЛАСТНУЮ ДУМУ