

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ И
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Работу выполнила _____ *Я.А. Сельвинская* *18.05.18* Я.А. Сельвинская
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____ *К.В. Виноградова* *18.05.18* К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____ *К.В. Виноградова* *18.05.18* К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Теоретические основания исследования рекламного текста в политической и социальной рекламе.....	6
1.1 Воздействие рекламного текста на потребителя: общая характеристика.....	6
1.2 Особенности рекламного текста в политической рекламе.....	9
1.3 Особенности рекламного текста в социальной рекламе.....	13
2. Исследование воздействия рекламного текста на потребителя.....	23
2.1 Исследование воздействия политической рекламы	23
2.2 Исследование воздействия социальной рекламы.....	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	33
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	36

ВВЕДЕНИЕ

В наше время невозможно представить жизнь без рекламы. Просматривая телевизор, в перерывах телевизионных передач, мы видим рекламные ролики. Идя по улице, на нашем пути встречаются билборды, рекламные щиты и другая наружная реклама. Мы видим рекламу в метро, на вокзалах, в аэропортах. Заходя в социальные сети, мы так же невольно становимся потребителями рекламы. И это не просто так, ведь реклама является вечным двигателем торговли, а носителями рекламных текстов выступают средства массовой информации.

Рекламный текст является коммуникативной единицей, функционирующей в сфере маркетинговых коммуникаций. Продвижение товара или услуги, идеи или социальной ценности, – вот для чего предназначена реклама [3].

Рекламные тексты совмещают в себе реализацию двух функций влияния на целевую аудиторию:

- функция массовой коммуникации, реализуемая с использованием особенных, характерных для различных средств массовой информации, технологий [7];
- функция влияния языка, реализуемая с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности.

В первую очередь рекламное сообщение имеет цель изменить мнение и отношение потребителя к рекламируемому товару.

Известной рекламной тенденцией является тенденция приукрасить рекламируемый товар и его свойства. Вследствие этого, в текстах рекламы нередко применяются образные выражения – гиперболы, которые преумножают настоящие свойства, силу, значение и рекламного продукта в той или иной мере. Этот способ используется для эффективного эмоционального воздействия на потенциального покупателя, появления у

него конкретных чувств, после чего у потребителя появится мотивация приобрести данный продукт.

Возрастающий интерес исследователей-языковедов к коммуникативным, стилистическим, лингвистическим и другим особенностям рекламных текстов является прямым результатом влияния рекламного функционального стиля на сферы социальной жизни.

Рекламный текст является необходимой составляющей всего рекламного послания для понимания рекламы целевой аудиторией, поэтому он должен быть понятен каждому потребителю рекламы.

Этим и обуславливается *актуальность выбранной темы*.

Целью работы является анализ особенностей и эффективности рекламных текстов в политической и социальной рекламе.

В соответствии с поставленной целью предстоит решить следующие *задачи*:

- проанализировать воздействие рекламного текста на потребителя;
- выявить особенности текста в политической рекламе;
- проанализировать особенности текста в социальной рекламе;
- провести исследование и выявить воздействие политической рекламы;
- провести исследование и выявить воздействие социальной рекламы на потребителя.

Объектом исследования является социальная и политическая реклама.

Предметом исследования является рекламный текст социальной и политической рекламы.

К списку *методов исследования* относятся анализ научной литературы, проведение социологического опроса, анализ теоретических исследований по данной теме.

Степень разработанности темы. Политическую и социальную рекламу исследуют многие авторы, такие как: Репина Е.А., Белоусова Е.Г.,

Ермаков В.В., Щепилова Г.Г., Статкевич Е.А., Мудров А.Н., Лисовский С.Ф.,
Гольман И.Л., Богацкая С. Г.

Структура работы: введение, теоритическая часть, состоящая из трех пунктов, практическая часть, состоящая из двух пунктов, заключение, список использованных источников, приложения.

1. Теоретические основания исследования рекламного текста

1.1 Воздействие рекламного текста на потребителя: общая характеристика

Всем известно, что язык обладает огромной влияющей силой, и, зачастую отреагировать на нее невозможно. С помощью одного лишь слогана реклама может привлечь внимание человека и заинтересовать потенциального покупателя [25].

В то время, когда человек получает информацию, он пытается извлечь из неё какой-либо смысл и вследствие этого незамедлительно принимается за неосознаваемый поиск благоприятного смысла. Чем более непонятно сообщение, тем больше заключается в нем допустимых значений. Временами, рекламодатели используют эти уловки для введения в заблуждение потребителей с целью привлечь их внимание в момент, когда они начнут отыскивать основной смысл.

Необходимо добавлять в рекламный текст больше информации о товаре или предложении, в данном случае успех и эффективность рекламного обращения возрастет. Следует включать в рекламное обращение отзывы о товаре или услуге. Потенциальный потребитель поверит больше тому, кто на своем опыте ощутил качество продукта [7]. Например, можно употреблять в рекламном ролике такие конструкции, как: «Согласно мнениям экспертов» или в рекламе зубной пасты: «Рекомендовано стоматологами». В современном мире эффективно используется данный прием, например в социальной сети «instagram», блоггеры, лидеры общественного мнения, рекламируют товары и услуги. Потребители верят мнению своих кумиров и приобретают продукцию.

При создании рекламного текста стоит отказаться от использования слов изящного литературного стиля, они отвлекают потенциального покупателя от самого описания товара. Рекламный текст должен быть

понятным, чтобы избежать недопонимания, следует писать рекламу на том языке, которые потребители пользуются ежедневно.

Рекламный текст должен быть максимально логичен, лаконичен, грамотно построен, он должен быть построен так, чтобы заинтересовать публику. Для достижения главной задачи - побуждения потребителя купить рекламируемый товар или воспользоваться услугами, употребляются всевозможные языковые средства: лексические, синтаксические, грамматические, графические, фонетические.

В рекламных текстах также используются стилистические приемы, обширное употребление различных тропов, таких, как например: метафоры, эпитета, олицетворения, гиперболы и другие [1].

Эффективность воздействия и успех рекламного обращения практически во всем зависит от применения индивидуальностей психологического воздействия. Для этого применяются такие методы, как внушение и убеждение. Внушение это метод воздействия, рассчитанный на восприятия сообщений, в которых нечто заявляет или опровергает без подтверждений. Для успеха эффекта внушения недостаточно просто сообщить информацию всего лишь раз, этот факт следует учитывать.

Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое обращение повторялось несколько раз, при этом каждый последующий раз стоит вносить в него новую информацию, изменять формы и способы подачи содержания рекламного текста. Метод убеждения является действенным по формированию нужного общественного мнения через известные каналы коммуникации. Убеждение – это модель непосредственного донесения идеи, миссии фирмы, рассчитанного на закономерное осознание, подтвержденного фактами и доказательствами. Преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и выводам неизбежно происходит в ходе убеждения.

Из большого количества объема перерабатываемой рекламной информации, в памяти потребителя остается лишь ее некая часть. Половина всей информации запоминается на краткий срок. Наиболее эффективно

запоминаются те рекламные сообщения, которые отвечают необходимым потребностям и запросам целевой аудитории [20]. Остальная часть информации остается в подсознании, но частично и в дальнейшем может бессознательно сохраняться в памяти человека длительное время.

Выразительность и привлекательность рекламного текста делают рекламу успешной и запоминаемой. Эффективность восприятия увеличивает присутствие восклицаний и приглашений к сопереживанию.

Так же необходимо знать, что информативность является и качеством, которым характеризуются и плохие рекламные тексты, т. е. этот метод необходим, но недостаточен.

Психологическая закономерность, обеспечивает ясность восприятия и стойкость впечатлений в кратковременной памяти человека, для этого приема следует использовать повтор слов, сочетаний слов и целых фраз.

Необходимо по возможности преподносить потребителю всю информацию о товаре или услуге, поэтому свойства и характеристику товара лучше всего представлять в метафорической форме, представляющей товар наиболее полным образом. С помощью совокупности различных эмоциональных процессов: ощущения, понимания, осознания, фантазии происходит обработка данных в сознании потребителей. Представление в котором заключается образ, подтверждается вербальным формулированием ведущей значимости имен существительных. Они подчеркивают более важные свойства товара, осуществляют ключевые условия восприятия как первично психологического процесса, и складывают их особый облик [17].

С помощью психологических приемов реклама воздействует на целевую аудиторию, побуждая приобрести рекламируемый товар. Реклама заставляет зрителя задуматься о том, что данный товар это именно то, что ему нужно. Рекламный текст должен убеждать человека в том, что приобретая рекламируемый товар, жизнь станет лучше, заиграет новыми красками, а человек станет более счастливым. Благодаря рекламному тексту потребитель узнает информацию о товаре или услуге, зритель должен

обратить внимание на рекламу, для этого текст должен быть интересным и понятным для понимания каждому человеку.

Таким образом, рекламный текст носит сильный психологический характер, воздействующий на потребителей с помощью всевозможных литературных средств. Именно с помощью грамотно построенного рекламного текста реклама может заинтересовать потребителя и замотивировать его купить товар. На протяжении всего жизненного цикла рекламируемого продукта, рекламный текст изменяется и подстраивается под целевую аудиторию, изменяя методы воздействия, для улучшения эффективности восприятия потребителем.

1.2 Особенности рекламного текста в политической рекламе

Политическая реклама распространяет определенную информацию о политических партиях, объединениях, общественных и государственных организациях, органах государственной власти и гражданах, принимающих участие в деятельности политического характера [28].

Целью политической рекламы на современном этапе является создание и продвижение имиджа политического субъекта. Ведущей функцией политической рекламы выступает позиционирование. Это является главным отличием политической рекламы от пропаганды, у которой главная функция – убеждающая, и от агитации, главная функция которой – призыв [13].

Информирование, ознакомление аудитории с политической партией, политическим лидером, их взглядами, идеями, предложениями, преимуществами перед конкурентами – главная задача политической рекламы. Данный вид рекламы функционирует в условиях политической конкуренции. Политическая реклама выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о ее социально-ориентирующей, идеологической функции [20].

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга и работает вместе с другими его элементами на основе вариативной дополнительной всех элементов [20].

Специфика политической рекламы заключается прежде всего в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, силовом характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама – своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения. Ведь именно от рекламы зависит поведение людей. Она указывает на положительные стороны кандидатов, партий, их политических программ и формирует взгляды потребителя.

Выбор формы рекламных обращений зависит от целей, которые ставятся на том или ином временном отрезке кампании.

Эксперты различают формы политической рекламы:

- реклама имени – имеет простое оформление, называет только имя кандидата, помогает идентификации имени и создает эффект присутствия;
- реклама биографии – может быть эффективной, если умело создать имидж кандидата, расположенного к людям, вызвать доверие к нему;
- проблемная реклама – делает акцент на основных для кандидата вопросах, помогает осветить тему кампании и контролировать дебаты;
- контрастная реклама – создает яркий контраст между рекламируемым кандидатом и его оппонентом по отношению к определенным вопросам;
- материалы «в поддержку» – создают доверие и уважение к кандидату, эти материалы перечисляют известных общественных деятелей, поддерживающих рекламируемого кандидата [18].

Политическая реклама требует определенной языковой стилистики. Стилль обращений политической рекламы близок к публицистическому, для которого характерны:

- лаконичность изложения, экономия языка;
- употребление общественно-политической лексики и фразеологии, заимствованной из других стилей;

- использование речевых стереотипов, клише.

Выбор стиля изложения, языковых средств, композиционного построения текста в политической рекламе осуществляется с учетом особенностей аудитории, для которой предназначен текст, речевых стереотипов, привычных для данного целевого сегмента, его менталитета, уровня образования, типов восприятия, преобладающих в аудитории.

При условии выполнения правил и норм, грамотности политического сообщения, с расчетом на достижение максимальной эффективности рекламы, текст не может не опираться на известные приемы психологического воздействия.

Выделяются следующие приемы построения текстов политической рекламы:

- использование неопределенных или неспецифических глаголов;
- использование неопределенного обращенного обозначения;
- использование номинализаций, то есть существительных, не имеющих конкретного значения, но несущих определенную эмоциональную окраску [4];
- использование приема «пропуск информации», при котором опускается основное существительное, к которому относится фраза;
- построение фраз с помощью предложения различных вариантов выбора или исключения одного из вариантов выбора,
- использование противопоставлений, перестроение смысла или контекста [29].

Среди лексических особенностей, присущих письменной и устной речи в политической рекламе, следует выделить:

- использование аналогово-определенных слов и выражений, омонимов;
- использование фонетической множественности смыслов;
- использование двусмысленных фраз и негативных команд.

В политической рекламе применяются синтаксические приемы. Такие, как: использование реальных причинно-следственных связей между явлениями для выражения однозначного понимания происходящего; использование сложноподчиненных предложений, указывающих на время, порядковых числительных, использование союза «или» для формирования предложения ложного выбора; объединение по принципу причинно-следственной связи таких явлений, которые, в сущности, не имеют отношения друг к другу.

Рассматривая стилистические особенности текстов политической рекламы, нельзя обойти вниманием крылатые слова, образные выражения, сравнительные обороты, метафоры, метонимии, синекдохи – все возможные средства, придающие текстам выразительность, эмоциональность, экспрессию, многократно усиливающие эффект воздействия, улучшающие коммуникационные свойства как устных так и письменных сообщений [5].

Большое значение имеет также правильный выбор соотношения общеупотребительного языка и специфического политического лексикона: рекомендуемое соотношение - 1:2 [2].

Спектр языковых возможностей и речевых методик воздействия на аудиторию, которые могут применяться в политической рекламе, чрезвычайно широк. Умелое использование языковых ресурсов, грамотное и творческое сочетание стилистических приемов способны обеспечить успех политической коммуникации [19].

На морфологическом уровне речевое воздействие представлено чаще всего глаголами, местоимениями, числительными, частицами. Имя числительное считается лишенной эмоциональных красок частью речи. Но в политических текстах эта часть речи становится источником речевой экспрессии.

При характеристике местоимений с точки зрения убеждающего воздействия обращает на себя внимание их особая употребительность в устной речи. Анализ текстов свидетельствует о том, что местоимение

активно востребовано в листовках. Среди служебных частей речи убеждающим потенциалом обладают частицы, которые выражают общие логико-смысловые, эмоциональные оттенки слова.

В политической рекламе традиционно отрицание используется для реализации приёма уничижения образа конкурента и в качестве конструкции запрещения [17].

Активно используются в политических рекламных текстах однородные члены предложения. Предложения, осложненные таким образом, обычно стоят в начале текста, создавая определенную интригу – повышается вероятность того, что избиратель прочитает все в надежде, что эти понятия будут развернуты в документе.

Таким образом, политические манипуляции являются одним из способов осуществления власти. Известно, что политика в некоторой степени это искусство манипулирования людьми. Так же и политические рекламные тексты воздействуют на потребителя с помощью морфологических, синтаксических, лексических приемов, побуждая проголосовать за определенного кандидата или партию.

1.3 Особенности рекламного текста в социальной рекламе

Социальная реклама направлена на распространение духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. В комплексе с другими инструментами воздействия она может работать в целях реализации национальных проектов, модернизации общества, утверждения общенациональной идеологии, преодоления социальных деструкций [23].

Основной целью социальной рекламы является информирование о социально-важной проблеме, побуждение к действиям. Социальная реклама должна лаконично и выразительно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, ориентирующую целевую аудиторию на действия относительно некоего одобряемого обществом идеала закрепленного в той или иной культуре [33].

Следует помнить, что социальная реклама не только сообщает об общественных проблемах, но и дает советы по их исправлению. Эффективная социальная реклама способна изменить отношение людей к проблеме, а впоследствии - изменить их поведение.

Таким образом, социальная реклама:

- это специфическая форма воздействия на массовую аудиторию в целях управления ее социальным поведением;
- легко воспринимаемая потребителем реклама, способная повысить деловую репутацию рекламодателей или распространителей рекламы;
- реклама, осуществляющаяся на безвозмездной основе, относящаяся к благотворительной деятельности [31].

Основными задачами социальной рекламы являются:

- информирование о социальных услугах;
- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- формирование новых поведенческих установок;
- создание положительного имиджа государственных служб и некоммерческих организаций;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества.

Крупнейшие российские компании такие как «Газпром», «Российские железные дороги», «Российские международные авиалинии», операторы сотовых сетей используют тексты социальной рекламы для формирования массовых социальных оценок их деятельности, для построения имиджевых стереотипов компании в обществе. Рекламный текст Газпрома - «Мечты

сбываются» - яркая иллюстрация обеспечения процесса продвижения имиджа компании через функции воспитания и социализации молодого поколения. Инструментом продвижения этой кампании служит текст социальной рекламы. Таким же примером могут служить текстовые сопровождения коммерческой рекламы Мегафона: «Будущее зависит от тебя», «Вместе мы можем больше» и т.д. МТС: «Ты – лучше!», «Общайся со вкусом», «Мир твоей свободы», «Свобода твоих решений». «Позвони родителям!»; «Не бойся перемен!»; «Безопасный секс – мой выбор», «Россия – это мы», «Сохраним живую планету!» – эти и другие рекламные тексты подталкивают к простому определению «социальной рекламы» - рекламы, которая ничего не продает.

Можно выделить следующие принципы рекламного текста социальной рекламы:

1. Краткость.

Задача социальной рекламы – быстро перейти к сути сообщения. Посторонние суждения могут быть лишними и ухудшить качество рекламы. Следует избавляться от лишних слов, особенно прилагательных, но не жертвовать при этом выражениями, необходимыми для поддержания стиля и ритма. Таким образом, социальная реклама должна содержать максимум информации и минимум слов.

2. Конкретность и точность.

Рассуждения не зацепят целевую аудиторию, доверие вызовут детали. Нужно конкретизировать информацию. Например, не «человек», а «девочка». А если можно назвать имя девочки, то нужно это сделать. Однако следует избегать скучных и ненужных деталей, затрудняющих восприятие. В социальной рекламе надо говорить о конкретных фактах, конкретной проблеме и конкретных цифрах. Если сослаться на чей-то реальный положительный пример, личность должна быть хорошо известна и авторитетна для целевой аудитории.

3. Логичность.

Содержание всех предложений в тексте должно быть связано. В рекламном послании не должно быть лишних фраз. Текст должен быть составлен так, чтобы ни одну фразу нельзя было выбросить без утраты информации.

4. Убедительность.

Основную мысль лучше вынести в заголовок. В самом тексте нужно четко и последовательно выстраивать аргументы, актуальные для целевой аудитории: рекламе должен поверить типичный ее представитель. Следует повторять наиболее важные аргументы – именно они облегчат воздействие на целевую группу. Не нужно допускать возможность двойного толкования или неясности. Необходимо предусмотреть возможные вопросы адресата социальной рекламы и ответить на них.

5. Простота и доходчивость.

Текст легко должен понять человек средних интеллектуальных способностей. Следует использовать слова, употребляемые в повседневной жизни: они лучше понимаются и запоминаются. Определившись, кто является целевой аудиторией рекламного сообщения, следует обращаться к ней на ее языке, изъясняться максимально просто.

6. Оригинальность.

Сообщение социальной рекламы должно запоминаться и вызывать интерес у потребителя, но оригинальность не должна быть излишней, за ней не должна потеряться основная идея рекламного сообщения. Следует избегать нереалистичных утверждений, а также длинных перечислений [28].

7. Выразительность.

Очень важное условие эффективного текста социальной рекламы. Следует использовать фразы, рождающие яркие образы. Тропы и речевые фигуры создают выразительность. Это специальные эмоционально-экспрессивные коды – способность языка передавать не только информацию (информационный код), но и отношение говорящего к этой информации.

Нельзя создавать социальные сообщения на основе шаблонных, устоявшихся, избитых фраз.

Текст социальной рекламы является основным, а часто единственным носителем смысла – он раскрывает основное содержание рекламного послания. Если иллюстрация выражает ключевые моменты рекламы, активизируя эмоциональные реакции потребителя, то вербальная часть рекламного сообщения позволяет активизировать его интеллектуальную активность и направлять ассоциативный поток строго определенных интенций рекламодателя.

Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача – своим внешним видом, заголовком привлечь внимание адресата, разъяснением заинтересовать и заключением убедить обратить внимание на поставленную проблему. Он состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок; подзаголовок; основной текст; подписи и комментарии; рекламный лозунг (слоган).

Важнейшими характеристиками социального рекламного сообщения являются простота и понятность, они гарантируют быстрое понимание сообщения, как можно большему количеству людей. Так же должна присутствовать новизна. Неожиданное сопоставление или емкая метафора позволит человеку ощутить значимость и весомость ситуации, увидеть смысл сообщения в границах своих повседневных действий, заставляющие человека осознать то, что ему сообщается. Выполняя то, что предлагает социальная реклама, должны чувствовать себя умными, цивилизованными, уверенными в себе, эти составляющие находятся в тесной взаимосвязи.

По своей структуре основной текст рекламы делится на три части: вступление, основную часть и заключение. В основной части содержится суть социальной рекламы, необходимость того или иного действия по поводу ее устранения или улучшения ситуации в данной сфере, необходимость благородной миссии с целью влияния на данную проблему [26].

Слоган должен побудить потребителя в необходимости совершения им действия. Это – наиболее сильнодействующая форма благородного предложения. Потребитель часто обращает внимание именно на слоган. Слоган – рекламный девиз. Назначение девиза – побуждать к действию [7]. Слоган – наиболее сильнодействующая форма социальной рекламы. Слоган в социальной рекламе соответствует общей рекламной теме. Он должен быть краток и понятен общественным массам, слоган должен нести в себе главный посыл социальной рекламы.

Основной целью языка социальной рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий эмоциональный след. Именно образность и импрессивность являются основой рекламы, и способами создания указанных характеристик рекламных текстов. Одним из средств импресии является использование низкочастотных слов. Употребление низкочастотной лексики влечет за собой введение обширного лексического материала низкочастотных слов.

Грамматическая организация рекламных текстов представляет собой удивительное своеобразие на фоне нескончаемой однородности [26]. Относительно порядка слов следует подчеркнуть употребление инверсии и пассивных конструкций [22].

Морфологические особенности языка социальной рекламы также вполне определены. Так как социальная реклама требует наименования множества предметов и явлений, чаще всего в ней используются имена существительные. Они выполняют важнейшую информативную функцию. Так же авторы социальной рекламы обращаются к прилагательным, а также к образованным от них местоимениям и наречиям, с целью придания языку рекламы экспрессии [8].

Авторы социальной рекламы отдают предпочтение разговорному стилю речи, поэтому так же в рекламных текстах употребляются и местоимения. В то же время показательное использование разнообразных стилистических фигур (анафоры, эллипсиса, антитезы), а также

фразеологических оборотов, заключающих в себе сильную экспрессию [8]. Из лексических образных средств в языке рекламы широко используются эпитет, сравнение, метафора, гипербола, олицетворение.

Если говорить о синтаксисе, то наиболее ярко выраженными чертами можно назвать краткость, телеграфный стиль рекламных текстов. Еще одной подмеченной синтаксической особенностью является использование эллиптических конструкций, где урезается тема – уже известная часть предложения и выводится на передний план новая информация, привлекающая внимание своей образностью [19]. Это сокращение предложения ни в коем случае не мешает понимать смысл текста, а наоборот производит яркое впечатление своей сосредоточенностью. Синтаксис рекламных текстов ограничивается в основном конструкциями простого предложения. Доминирование простого предложения объясняется стремлением как можно короче и яснее сформулировать слоган и комментирующую часть рекламного текста. Например, "А Вы помните? Позвоните родителям", "Заплатите налоги", "Пора выйти из тени".

В рекламных текстах распространена конструкция "именительного представления", или "именительной темы". Это очень динамичный прием синтаксической организации текста. Он состоит в следующем: один из членов предложения (сегмент) как бы "вынимают" из предложения и ставят перед всем предложением, отделяя от него точкой или восклицательным знаком (такой прием еще называют сегментацией).

Среди лингвостилистических приемов организации текстов социальной рекламы, можно выявить следующие:

Анафора – стилистический прием повторения букв, части слов, целых слов или словосочетаний в начале предложения.

Градация – стилистический прием, при использовании которого накапливаются однородные знаки, выстраиваемые затем по восходящей или нисходящей степени.

Метафора – стилистический прием, при котором характеристики одного предмета или явления переносятся на другой на основе их сходства.

Эпифора – стилистический прием повторения букв, части слов, целых слов или словосочетаний в конце предложения.

Инверсия – экспрессивная акцентуация за счет перестановки слов в предложении.

В социальной рекламе часто встречаются обращения, обширный перечень однородных членов. Характерно употребление вопросительных и восклицательных предложений.

Восклицательные предложения играют роль сигналов – указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию. Использование восклицательных предложений, так и экспрессивных обращений, способствует созданию необходимого эмоционального настроения, подготовке адресата к совершению действия. [14]

Широко используются приемы разговорного синтаксиса в социальных рекламных текстах [33].

Прямая речь в рекламном тексте используется для его оживления. Употребляются высказывания от лица адресата и высказывания от лица близких адресата.

Рекламисты часто прибегают к диалогу в социальной рекламе, особенно в так называемых ситуативных рекламных текстах, более других практикуемых телевизионных рекламных роликах. В них воспроизводится определенная ситуация, в условиях которой происходит диалог, имитирующий неформальное речевое общение его участников.

Стиль – это способ отбора определенных языковых средств из нескольких возможных и принцип соединения различных средств друг с другом.

Выделяют три аспекта стиля: аксиологический, функциональный и нормативный.

С аксиологической точки зрения стиль может быть:

- высоким, например: язык од, дифирамбов, воззваний, трагедий;
- низким, например: язык анекдотов, баек, комедий и т.п., позволяющий себе использование разговорных и просторечных единиц;
- средним (нейтральные общелитературные слова) [5].

Аксиологический аспект стиля рекламы охарактеризовать достаточно трудно в силу разнородности сообщений, но можно утверждать следующее: в основном в рекламе используется средний стиль с элементами высокого и низкого стилей в зависимости от целей и задач рекламного сообщения.

В социальной рекламе используются в основном художественный и разговорный стили. Языковые средства этих стилей обладают сильной эмоционально-экспрессивной окраской и позволяют сделать рекламный текст более выразительным, доступным, повышают читаемость и запоминаемость [16].

Язык рекламного сообщения должен быть приближен к устной разговорной речи, поэтому в рекламе часто используются различные разговорные конструкции: обиходно-бытовая лексика и фразеология, эмоционально-экспрессивная лексика, вводные слова, обращения и т.п.

Для вербальных текстов социальной рекламы характерно использование такого стилистического приема, как игра слов, когда слоган строится на базе пословиц, поговорок, крылатых слов великих людей, известных философов, художников, писателей, политиков. Игра слов – очень действенный, выразительный прием, который обычно украшает всякий текст, тем более рекламный.

Выделим особенности языка социальной рекламы:

- образность, афористичность, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости;
- диалогичность рекламного текста, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т.п., что создаёт эффект беседы с потребителем рекламы;

- мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей; аргументация к авторитету).

Социальная реклама делится на рекламу ценностей, рекламу мероприятий и событий и информационно-просветительскую рекламу.

Реклама ценностей направлена на нематериальные блага, распространение в обществе каких-либо взглядов и убеждений. Реклама мероприятий и событий направлена на вовлечение масс в проводимые мероприятия. Например, реклама акции «Библионочь» направлена на привлечение людей к чтению. Так же, с помощью данного вида социальной рекламы люди оповещаются о донорских и благотворительных акциях. Информационно-просветительская реклама носит просветительский характер.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что текст в социальной рекламе раскрывает основное содержание рекламного послания и является основным, а зачастую и единственным носителем смысла.

Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача – своим внешним видом, заголовком привлечь внимание потенциального потребителя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить обратить внимание на поставленную социальную проблему.

2. Исследование воздействия рекламного текста на потребителя

2.1 Исследование воздействия политической рекламы

На протяжении всей избирательной кампании происходит информирование избирателей о политических партиях, политических лидерах и их политических программах.

Политическая реклама является важной и неотъемлемой частью предвыборной агитации.

Содержание информационных материалов, размещаемых в средствах массовой информации или распространяемых иным способом, должно быть объективным, достоверным, не должно нарушать равенство кандидатов, избирательных объединений. [24]

Но является ли политическая реклама эффективной?

С целью изучить и проанализировать этот вопрос, было проведено социологическое исследование. В исследовании участвовали 25 студентов различных факультетов Кубанского Государственного Университета в возрасте от 18 до 23 лет.

Первый вопрос, заданный респондентам, звучал так: «Чем Вы руководствуетесь при принятии решения, какому кандидату отдать свой голос на выборах?» (См. приложение А)

Большинство участников ответили, что не участвуют в выборах, а именно 60% опрошенных. 12% анкетированных выбрали вариант «тщательно изучаю биографию каждого кандидата». Такой же процент респондентов проголосовал за вариант ответа «всегда отдаю предпочтение кандидатам от партии Единая Россия». 8% делают выбор в последний момент. А так же, всего лишь 8% испытуемых утверждают, что их голос на выборах зависит от политической рекламы.

18 марта 2018 года в России прошли выборы президента РФ. Политическая реклама в преддверие этого события массово тиражировалась.

Поэтому, вторым вопросом анкеты был: «Как Вы отнеслись к предвыборной кампании выборов 2018 года?» Ведь действительно важна ненавязчивость рекламы. Она должна запоминаться, но не должна вызывать отрицательные эмоции. (См. приложение Б)

Всего лишь 4% реципиентов положительно отнеслись к предвыборной агитации, она помогла сделать им правильный выбор. 44% анкетированных отрицательно отнеслись к политической рекламе перед выборами 2018 года, они посчитали ее слишком навязчивой. Большинство опрошенных, а именно 52%, вовсе не обратили внимание на политическую рекламу.

С помощью третьего вопроса своего исследования, я хотела выявить, какую же политическую рекламу запомнили реципиенты. Так как выборы прошли около двух месяцев назад, предвыборная агитация еще осталась в памяти опрошенных мною студентов.

Итак, варианты запоминающейся политической рекламы были различны, а также многие ответили, что не запомнили ничего. И самым популярным ответом оказалась политическая реклама лидера партии роста: «А что Титов?».

На мой взгляд, слова данной рекламы никак не мотивируют избирателей, оставаясь повисшим вопросом. Вряд ли для того, чтобы понять, какова политика данного кандидата, избиратели захотят изучать его программу. В данной рекламе используется трехкратное повторение этой фразы. (См. приложение В)

Данная политическая реклама порождает вопрос без всякого ответа. Ответа нет в рекламе, четкого ответа нет в его политической позиции. Тем не менее, данная реклама запоминается. Ее запомнили опрошенные студенты, которые, судя по результатам исследования, не являются в полной мере заинтересованными лицами в политической жизни страны. Граждане знают об этом кандидате, благодаря его политической рекламе. Является ли данная реклама действенной? Думаю, нет. Запоминающейся – да. Но выполняет ли она свою главную рекламную функцию? Реклама должна позиционировать

товар как лучший в своем роде и побуждать потребителя рекламного продукта стать потребителем товара. В данном случае, реклама должна побуждать аудиторию проголосовать за рекламируемого кандидата. Титов Борис Юрьевич получил 0,76% голосов на выборах. Результат голосования говорит сам за себя. Но в то же время, реклама этого кандидата была самой запоминающейся для опрошенных мною студентов. Следовательно, данная реклама с одной стороны была креативной, но с другой стороны оказалась абсолютно не эффективной.

Следующий вопрос анкеты: «Где вы встречали политическую рекламу?» (См. приложение Г) Большинство опрошенных ответили, что встречали политическую рекламу на телевидении, на рекламных щитах и, конечно же в интернете. Наименее популярны газеты и журналы. Я считаю, это потому, что для молодежи менее актуальны данные средства массовой информации. Рекламные щиты нельзя не заметить на улице, интернет – неотъемлемая часть жизни молодых людей, телевидение так же иногда используется студентами для получения информации. А вот газеты менее популярны.

Завершающий вопрос исследования звучал так: «Нужна ли политическая реклама?» Этот вопрос был задан респондентам для того, чтобы определить общественное мнение по поводу важности политической рекламы. (См. приложение Д)

Большинство, а именно 12 человек, ответили, что она не нужна, так как не является эффективной. 10 человек затруднились дать ответ на данный вопрос. И всего лишь 3 человека считают, что политическая реклама помогает направить избирателя и сделать правильный выбор.

Таким образом, молодые люди в возрасте от 18 до 23 лет, проживающие в городе Краснодар, не считают политическую рекламу действенным средством. Большинство опрошенных студентов не обратили внимания на предвыборную агитацию 2018 года. Респонденты

преимущественно не участвуют в выборах. Большинство опрошенных мною студентов считают, что политическая реклама не нужна.

Полученный результат исследования можно объяснить низкой степенью вовлеченности молодежи в политическую жизнь страны, отсутствием заинтересованности в данной области.

2.2 Исследование воздействия социальной рекламы

Социальная реклама заставляет людей задуматься о социально-важной проблеме современного общества, побуждает к действию в отношении данной проблемы. Данная реклама отражает различные проблемы в мире: наркозависимость, алкоголизм, аборты, экологические проблемы мира, проблемы бездомности животных, превышения скорости на дорогах и тд. Она нацелена на стимулирование населения изменить свое поведение и на решение проблем общества.

Например, реклама, пропагандирующая определенный образ жизни, может быть выражена следующими словами «Не затмевай свой разум алкоголем». Это попытка показать каждому гражданину то, как со стороны действует алкоголь. Другим социальным рекламным сообщением может считаться вывеска «Позвони родителям». Она направлена на то, чтобы поддержать своих самых близких и родных людей – родителей и позаботиться о них.

Социальная реклама встречается везде и повсюду, но мало кто замечает её или придает ей значение. Многие люди наверняка не смогут вспомнить ни один слоган из увиденной социальной рекламы.

Мы провели социологическое исследование, на тему «Роль социальной рекламы в современном обществе», чтобы выявить, является ли социальная реклама эффективной в наши дни. В исследовании участвовали 25 студентов города Краснодар в возрасте от 18 до 23 лет.

Первым вопросом исследования был: «Какие на Ваш взгляд социальные проблемы современного общества являются наиболее значимыми?» (См. приложение Е)

Были предложены 7 вариантов ответов, количество выбранных ответов было не ограничено. В опросе приняли участие 25 человек. Наиболее значимыми проблемами участники опроса считают экологические (17 человек) и наркоманию (16 человек). Далее проблема бездомных животных. Так считают 14 участников опроса. Затем СПИД и ВИЧ инфекции (13 участников). Далее – бездомность (12) и проблема материнства и детей (11). Менее значимой проблемой участники опроса посчитали беспризорность детей (9).

Второй вопрос звучал так: Считаете ли Вы социальную рекламу эффективным способом профилактики и решением указанных выше социальных проблем современного общества? (См. приложение Ж) 17 участников опроса (68%) считают, что социальная реклама лишь отчасти справляется со своей главной целью. 8 человек считают (32%), что социальная реклама не является эффективным способом решения социальных проблем. За вариант ответа «да, считаю, что социальная реклама эффективно способствует решению социальных проблем», не отдал голос ни один участник исследования.

Формулировка третьего вопроса – Что вы понимаете под социальной рекламой? На данный вопрос ответы были различны:

- Ролики, направленные на привлечение внимания к той или иной проблеме.
- Реклама, заставляющая задуматься о важных проблемах общества.
- Попытка призвать к совести человека.
- Реклама, направленная на изменение социального поведения и обращение внимания на значимые проблемы.
- Внушение.

- Некоммерческая реклама, которая не продаёт, а обращается к конкретным социальным проблемам в обществе.

На мой взгляд, все варианты ответов верны. Следовательно, аудитория в полной мере понимает, что такое социальная реклама.

Следующий вопрос анкеты был о последней запоминающейся социальной рекламе. В основном участникам опроса запомнились баннеры о снижении скорости на дорогах. Один из участников анкетирования ответил так: «Мне запомнилась одна реклама, но она полусоциальная, так как это реклама компании Pedigree о том, что животные делают нас лучше. В этой рекламе на мальчика хотят напасть хулиганы, но он достаёт из курточки щенка, и все начинают с ним играть». Я считаю, что в данной рекламе хорошо использовали такой прием, как привлечение животных, но социальной рекламой данный ролик не является.

Следующий вопрос моего исследования: Где вы встречали социальную рекламу? Выбирать можно было более 1 варианта ответов. Большинство опрошенных ответили, что встречали социальную рекламу в интернете (20 человек). На втором месте – телевидение и рекламных щиты (15 человек). Наименее популярным ответом оказался – в журналах (3 человека), в газетах (2). (См. приложение 3) Конечно же интернет является наиболее популярной платформой для рекламы среди молодежи, так как интернет является их неотъемлемой частью жизни. Газеты же обычно не являются популярным средством массовой информации для молодых людей.

Далее, был задан вопрос «Какие чувства у Вас вызвала увиденная социальная реклама?» Большинство опрошенных (16 человек) социальные ролики, увиденные ими, заставили задуматься о социально-значимой проблеме. У четверых человек они вызвали страх. А пять человек остались равнодушными. (См. приложение И)

Шестым вопросом исследования стал вопрос «Изменилось ли что-то в вашей жизни под влиянием социальной рекламы?» (См. приложение Й)

Десять человек ответили, что они узнали об актуальных социальных проблемах, 7 человек (28% опрошенных) изменили свое поведение по отношению к данной проблеме, на 8 же человек (32%) социальная реклама никак не повлияла.

В завершение своего исследования о значимости социальной рекламы в наши дни, был задан вопрос «Нужна ли вообще социальная реклама?».

К счастью, большинство, а именно 18 человек считают, что социальная реклама безусловно нужна. И лишь один человек считает, что она не эффективна в решении социально-важных вопросов. (См. приложение К)

Таким образом, по поводу социальной рекламы можно сделать только положительные выводы. Участники опроса в полной мере знают, какова цель социальной рекламы. Многих людей она заставляет задуматься и изменить свое поведение. Социальная реклама выполняет свои главные функции. Большинство опрошенных мною студентов считают, что социальная реклама нужна и важна для общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поставленная цель работы и задачи были выполнены. Был выполнен анализ воздействия рекламного текста на потребителя. Были выявлены особенности текста в политической и в социальной рекламе. Было проведено исследование и выявлено воздействие политической и социальной рекламы на потребителя.

Важнейшие характеристики текста в социальной рекламе: простота и понятность, новизна, неожиданное сопоставление, емкая метафора, позволяющая человеку ощутить значимость, весомость ситуации, уважительность к людям.

Социальная реклама воздействует на потребителя с помощью рекламного текста, в котором раскрывается основное содержание рекламного послания. Видеоряд или фотографии, используемые в социальной рекламе, выражают ключевые моменты рекламы, активизируя эмоциональные реакции потребителя, но именно вербальная часть рекламного сообщения позволяет активизировать его интеллектуальную активность и направлять посыл рекламы.

Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача – своим внешним видом, заголовком привлечь внимание адресата, разъяснением заинтересовать и заключением убедить обратить внимание на поставленную проблему.

Смысл социального сообщения должен быть понятен сразу, принят, лучше в неожиданном, нестандартном оставлении понятий. Требуемая схема поведения должна быть обозначена ясно и просто. Вес словам и аргументам добавит и то, что за ними стоит вера в здравый смысл, уважение, опора на социальные нормы. Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает потребителя. Это - стержень социальной рекламы и наиболее сильный посыл к потребителям.

В политической рекламе так же текст играет важную роль.

Политическая реклама - это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме.

Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама - своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения.

Литературный стиль текстов политической рекламы можно определить как находящийся на стыке публицистического стиля и стиля рекламных обращений. Его отличительные черты: лаконичность изложения, экономия языка; отбор языковых средств с целью добиться доходчивости изложения; употребление общественно-политической лексики и фразеологии, заимствованной из других стилей; использование речевых стереотипов, клише; жанровое разнообразие и разнообразие языковых средств, использование многозначности, эмоционально-экспрессивной лексики; императивность, смысловая и информативная насыщенность, демонстративность.

Выбор стиля изложения, языковых средств, композиционного построения текста в политической рекламе осуществляется с учетом особенностей аудитории, для которой предназначен текст, речевых стереотипов, привычных для данного целевого сегмента, его менталитета, уровня образования, типов восприятия, преобладающих в аудитории.

Кроме того, организация текста в политической рекламе (при условии выполнения норм и правил грамотного ведения электоральной игры с

расчетом на достижение максимальной эффективности сообщения) не может не опираться на известные приемы психологического воздействия.

Исследование показало, что социальная реклама затрагивает интересы участников опроса. Они считают, что социальная реклама нужна и важна в современном обществе, так как она побуждает людей решать социально-значимые проблемы.

Исследование политической рекламы показало, что молодые реципиенты не заинтересованы в политической жизни страны, они в большинстве своем не участвуют в выборах и не считают политическую рекламу нужной формой коммуникации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
2. Белоусова, Е.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Комментарии и законодательство / Белоусова, Е.Г. Василенкова, И.И. - М., 2001. – 96 с.
3. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы. – М.: Наука, 2005. – 65 с.
4. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. – Университетская книга, 2007. – 44 с.
5. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2002. – 304с.
6. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 407 с.
7. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: Триз-шанс, 2014. – 384с.
8. Гасаненко Н.А. Как оценить эффективность рекламной кампании. // Маркетинг и реклама. - 2014. - №7-8. - С.17-20.
9. Гольман, И.Л. Реклама плюс. Реклама минус. – М.: 2000. – 76 с.
10. Голядкин, Н.А. Творческая радиореклама. – М., 2009. – 165с.
11. Горбунов, А.А. Россия в новой системе международных координат: геополитика, глобализация, транспортные коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 2008.
12. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы. – М.: Наука, 2005. – 224 с.
13. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 2009.- 236 с.
14. Ермаков, В.В. Рекламное дело. – М.: «МОДЭК». – 2004. – 176с
15. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. - М.: ДатаСтром, 2012. - 391 с.

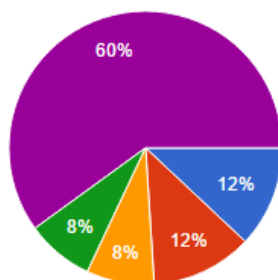
16. Иванова А.С. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА // Научное сообщество студентов: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: сб. ст. по мат. IX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6 (9). [URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/6\(9\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/6(9).pdf)] (дата обращения: 16.04.2018)
17. Исаев, Б.А. Теория партий и партийных систем : учеб. пособие для студентов вузов / Б. А. Исаев. – М.: Аспект Пресс, 2008
18. Картер Г. Эффективная реклама. / Пер. с англ. - М.: Маркетинг, 2014. - 230с.
19. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. - М.: Изд-во МГУ, 2007.- 192 с.
20. Лисовский С.Ф. Политическая реклама.- М.: ИВЦ «Маркетинг», 2010.- 187 с.
21. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.
22. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С 34-39
23. Мудров, А.Н. Основы рекламы: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. - 416 с.
24. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 03.04.2017) Статья 45. Информирование избирателей и участников референдума // Российская газета 15 июня 2002 г. N 106
25. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 540 с.
26. Песоцкий Е.А. Современная реклама.- М.: Алитейа, 2010.- 263 с.
27. Полукаров, В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. – М.: Полипресс, 2010. – 124 с.

28. Реклама и дизайн – политическая реклама // [URL: <http://reklama.rin.ru>] (дата обращения – 25.04.18).
29. Репина Е.А. Психолингвистические параметры политического текста (на материале программных и агитационных текстов различных политических партий конца 90-х гг. XX в.). – М.: 2001. – 50 с.
30. Слово в действии – Интент-анализ политического дискурса / под ред. Ушаковой Т.Н. – СПб.: Нева, 2010.- 163 с.
31. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной рекламы//Е.А. Статкевич Омский научный вестник. – 2011. – № 95. – С. 212-215.
32. Уэльсс У. и др. Реклама: принципы и практика. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2013. - 280с.
33. Щекова Е.Л. Социальная реклама: основные понятия. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №5. - С.99-101.
34. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.

Приложение А – 1 вопрос исследования «Роль политической рекламы в современном обществе»

Чем Вы руководствуетесь при принятии решения, какому кандидату отдать свой голос на выборах?

25 ответов

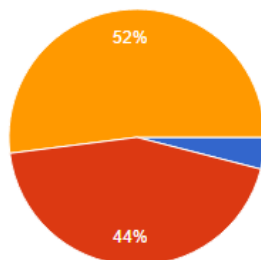


- Всегда отдаю предпочтение кандидатам от партии "Единая Россия"
- Тщательно изучаю биографию каждого кандидата
- На мой выбор влияют телевизионные передачи, листовки, рекламные щиты, букл...
- Делаю выбор в последний момент
- Не участвую в выборах

Приложение Б – 2 вопрос исследования «Роль политической рекламы в современном обществе»

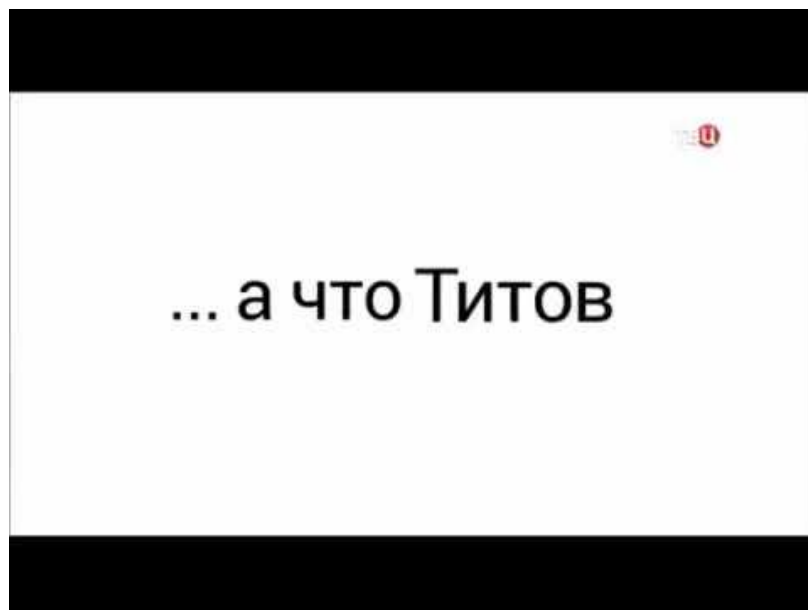
Как Вы отнеслись к предвыборной кампании выборов 2018 года?

25 ответов



- Положительно, агитация помогла сделать мне правильный выбор
- Отрицательно, пропаганда была слишком настойчивой
- Я не обратил внимания на данную рекламу

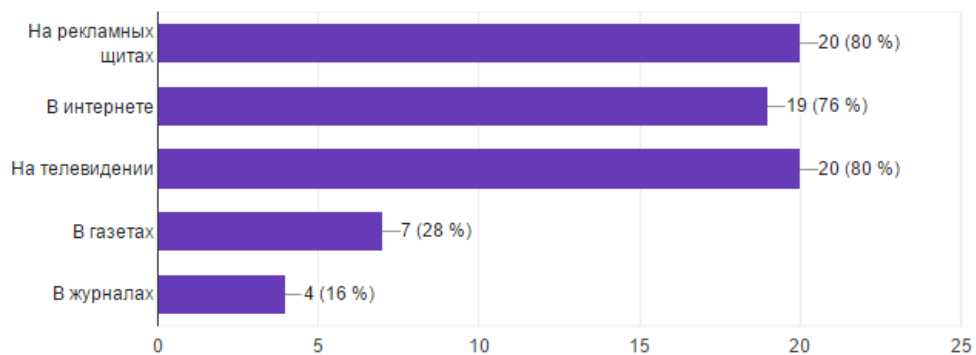
Приложение В – Политическая реклама



Приложение Г – 4 вопрос исследования «Роль политической рекламы в современном обществе»

Где Вы встречали политическую рекламу?

25 ответов



Приложение Д – 5 вопрос исследования «Роль политической рекламы в современном обществе»

Как Вы считаете, нужна ли политическая реклама?

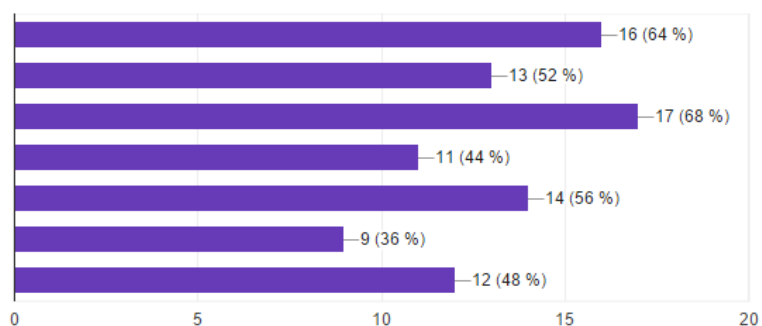
25 ответов



Приложение Е – 1 вопрос исследования «Роль социальной рекламы в современном обществе»

Какие на Ваш взгляд социальные проблемы современного общества являются наиболее значимыми?

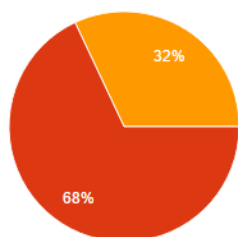
25 ответов



Приложение Ж – 2 вопрос исследования «Роль социальной рекламы в современном обществе»

Считаете ли Вы социальную рекламу эффективным способом профилактики и решением указанных выше социальных проблем современного общества?

25 ответов

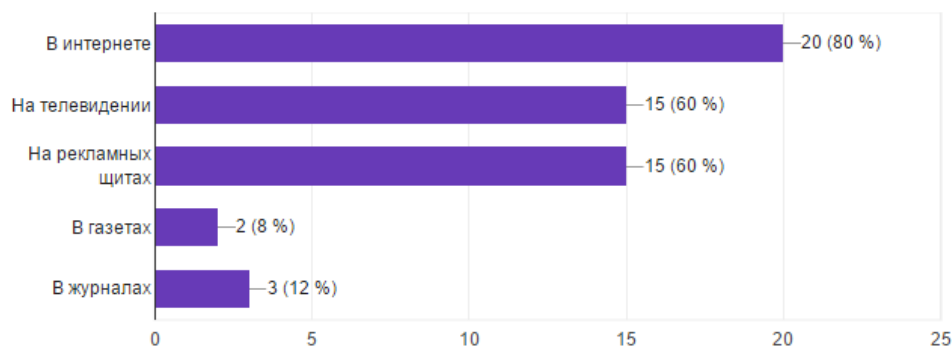


- Да, считаю, что социальная реклама эффективно способствует решению социальных проблем.
- Социальная реклама лишь отчасти справляется с поставленной целью.
- Нет, социальная реклама не является эффективным способом решения социальных проблем.

Приложение З – 4 вопрос исследования «Роль социальной рекламы в современном обществе»

Где вы встречали социальную рекламу?

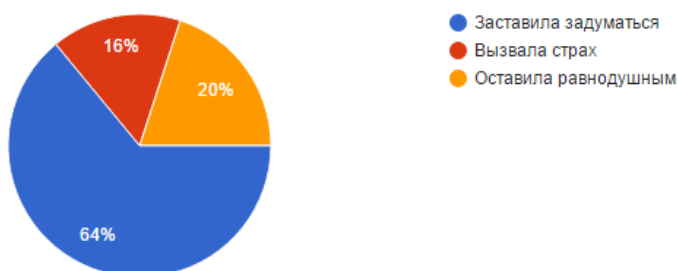
25 ответов



Приложение И – 5 вопрос исследования «Роль социальной рекламы в современном обществе»

Какие чувства у Вас вызывала увиденная социальная реклама?

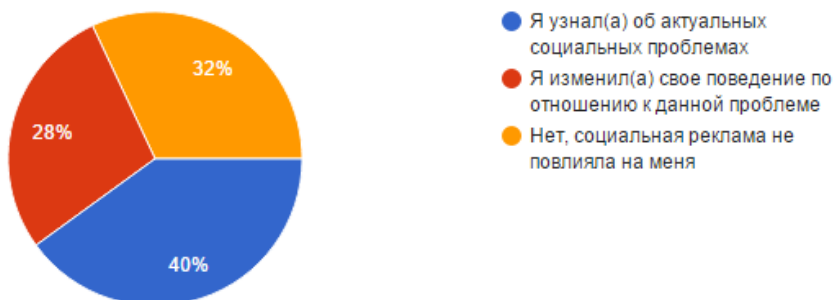
25 ответов



Приложение Й – 6 вопрос исследования «Роль социальной рекламы в современном обществе»

Изменилось ли что-то в вашей жизни под влиянием социальной рекламы?

25 ответов



Приложение К – 7 вопрос исследования «Роль социальной рекламы в современном обществе»

Как Вы считаете, нужна ли социальная реклама в современном обществе?

25 ответов

