

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации

БУБЕН
Екатерина Андреевна

**СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ
В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент А.И. Соловьев

Допущена к защите
« ___ » _____ 2017 г.
Зав. кафедрой технологий коммуникации
доцент И.В. Сидорская

Минск, 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: страниц – 56, рисунков – 2, таблиц – 11, источников – 44, приложений – 1.

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ, КОММУНИКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ, УБЕЖДЕНИЕ В РЕКЛАМА, МАНИПУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ.

Объект исследования: рекламная коммуникация.

Предмет исследования – стратегии убеждения и манипулирования в рекламной коммуникации.

Цель работы: изучить стратегии манипулирования и убеждения в рекламной коммуникации, определить их эффективность.

Методы исследования: эмпирические, общелогические, социологический, анкетный опрос.

Полученные результаты и их новизна: стратегии убеждения и манипулирования рассмотрены как один из факторов успешной коммуникации компаний с аудиторией, проведен анализ наиболее популярных стратегий воздействия, выявлены особенности использования стратегий в зависимости от целей рекламной коммуникации и интересов целевой аудитории, проанализированы рекламные тексты шоколадной продукции на предмет использования коммуникативных стратегий воздействия, а также определена их эффективность, предложены общие рекомендации для написания рекламных сообщений для копирайтеров.

Новизна темы заключается в анализе и сравнении рекламных сообщений, построенных на различных стратегиях убеждения и манипулирования, и определении их эффективности.

Область возможного практического применения: разработанный комплексный подход к выбору и использованию стратегий убеждения и манипулирования может быть использован копирайтерами при создании рекламных сообщений.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также объективность ссылок на источники, использованные в работе.

Бубен Е.А.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 56, малюнкаў – 2, табліц – 11, крыніц – 44, прыкладанняў – 1.

РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, РЭКЛАМНЫЯ ПАВЕДАМЛЕННІ, КАМУНІКАТЫЎНАЕ ЎЗДЗЕЯННЕ, ПЕРАКАНАННЕ Ў РЭКЛАМЕ, МАНІПУЛЯВАННЕ Ў РЭКЛАМЕ.

Аб'ект даследавання: рэкламная камунікацыя.

Прадмет даследавання – стратэгіі пераканання і маніпулявання ў рэкламнай камунікацыі.

Мэта працы: вывучыць стратэгіі маніпулявання і пераканання ў рэкламнай камунікацыі, вызначыць іх эфектыўнасць.

Метады даследавання: эмпірычныя, агульналагічныя, сацыялагічныя, анкетнае апытанне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: стратэгіі пераканання і маніпулявання разгледжаны як адзін з фактараў паспяховай камунікацыі кампаній з аўдыторыяй, праведзены аналіз найбольш папулярных стратэгіяў ўздзеяння, выяўлены асаблівасці выкарыстання стратэгіяў у залежнасці ад мэтаў рэкламнай камунікацыі і інтарэсаў мэтавай аўдыторыі, прааналізаваны рэкламныя тэксты шакаладнай прадукцыі на прадмет выкарыстання камунікацыйных стратэгіяў ўздзеяння, а таксама вызначана іх эфектыўнасць, прапанаваны агульныя рэкамендацыі для напісання рэкламных паведамленняў для капірайтэраў.

Навізна тэмы заключаецца ў аналізе і параўнанні рэкламных паведамленняў, пабудаваных на розных стратэгіях пераканання і маніпулявання, і вызначэнні іх эфектыўнасці.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: распрацаваны комплексны падыход да выбару і выкарыстання стратэгіяў пераканання і маніпулявання можа быць выкарыстаны копірайтэрамі пры стварэнні рэкламных паведамленняў.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць даследавання, а таксама аб'ектыўнасць спасылак на крыніцы, выкарыстаныя ў працы.

Бубен К.А.

THE ABSTRACT

Diploma work: pages – 56, figures – 2, tables – 11, sources – 44, applications – 1.

ADVERTISING COMMUNICATION, ADVERTISING MESSAGE, COMMUNICATIVE INFLUENCE, PERSUASION IN ADVERTISING, MANIPULATION IN ADVERTISING.

Object of research: advertising communication.

Subject of research – strategy of persuasion and manipulation in advertising communication.

Target of the work: to explore the strategy of manipulation and persuasion in advertising communication, to determine their effectiveness.

Methods of the research: empirical, general logical, sociological, questionnaire.

The results and their novelty: a strategy of persuasion and manipulation are considered as one of factors of successful communication companies with the audience, an analysis of the most popular strategies of influence, the peculiarities of the use of strategies depending on the purpose of advertising communication and audience interest, analyzed advertising texts chocolate products for use the impact of communication strategies, as well as determine their effectiveness, offered general guidelines for writing advertisements for copywriters.

The novelty of the theme is the analysis and comparison of advertising messages, built on different strategies of persuasion and manipulation, and determining their effectiveness.

The area of possible practical application: developed a comprehensive approach to selecting and using strategies of persuasion and manipulation can be used to create advertising copywriters reports.

The author of the study confirms the accuracy and objectivity of the references to the sources used in the work.

Buben E.A.
