

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение средняя
общеобразовательная школа №1 г.Завитинска Амурской области

Проект по английскому языку:

Англоязычные слоганы в российских СМИ

Подготовил:

Поселенов Владимир Игоревич

Обучающийся 7«Б» класса

МБОУ СОШ № 1 г. Завитинска

Руководитель:

Забирова Дания Рафаэльевна

учитель английского языка

МБОУ СОШ № 1

г. Завитинска Амурской области

г. Завитинск

2021 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ	с. 3
2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ :	
Глава 1:	
1.1 Что такое слоган? Принцип его воздействия на потребителя.....	с.5
Глава 2:	
2.1 История возникновения рекламного слогана.....	с.8
2.2 Появление слоганов в России.....	с.9
Глава 3:	
3.1 Типы слоганов, самые популярные из них.....	с 14
Глава 4:	
Практическая часть.....	с.16
3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ	с.17
4. СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	с.20
5. ПРИЛОЖЕНИЕ.....	с. 21

Введение.

"Advertising - a tool to get people in need, as they had not heard"

«Реклама - это средство заставить людей нуждаться в том, о чем они раньше не слышали»

Мартти Ларни

Средства массовой информации (СМИ; в отличие от средств массовой коммуникации, СМК) — совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор более употребительное в русском языке (по сравнению с термином «средства массовой коммуникации») обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям.

Первостепенной задачей СМИ на сегодняшний день является отражение происходящих в мире политических, экономических и социальных процессов, природных явлений и событий культуры. Современное информационное пространство предоставляет журналисту страницы печатных изданий, теле- и радио эфиры, полосы различных интернет порталов.

Актуальность. Невозможно представить себе наше телевидение, газеты, радио, интернет и улицы без рекламы. В настоящее время реклама играет важную роль в современной жизни каждого человека. Каждый день мы слышим или видим рекламу, пытаемся найти необходимую нам информацию в сотнях рекламных объявлений. Даже когда идем на прогулку или просто за покупками мы видим много разных объявлений на улицах. Мы считаем, что это очень интересная и актуальная тема, потому что в XXI веке каждая минута нашей жизни связана с рекламой.

Начиная с середины XX века в русский язык проникают и приживаются англоязычные слова. Каждый день сталкиваемся со словами и выражения, пришедшими к нам из английского языка в самое разное время. Английский язык оказывает значительное влияние на русский язык. Проблема заимствования в русском языке, в основном, затрагивает общие вопросы. Все выше сказанное обуславливает актуальность настоящего исследования.

Цели данной работы:

1. Исследовать и дать анализ англоязычной лексике как элементу рекламной информации.
2. Получить информацию о слоганах и их воздействии на покупателей.

Задачи:

1. Изучить историю и значимость рекламы в современном обществе.
2. Проанализировать использование англоязычной лексики в рекламных сообщениях и выявить причины ее употребления.
3. Узнать всё об использовании англоязычных слоганов в российских СМИ.
4. Определить типы слоганов и выявить самые популярные из них.

Научная новизна работы заключается в рассмотрении проблем, связанных с освоением новой лексики языком российской рекламы, а также в анализе англоязычной лексики, представленной в текстах, рекламирующих предмет, услугу или процедуру и другое. В работе дается системная и тематическая характеристика англоязычной лексики, приведены и исследованы наиболее часто употребляющиеся слоганы.

Предмет исследования: особенности перевода англоязычных слоганов в рекламе.

Объект: рекламные слоганы англоязычного происхождения в российских СМИ.

Гипотеза. Мы предположили, что англоязычные слоганы используются в российских СМИ с незначительными трансформациями в связи со сложностью перевода и для того, чтобы не потерять концепцию рекламы.

Методы:

1. Анкетирование, эксперимент (для выяснения мнений опрашиваемых людей).
2. Работа с источниками (научная литература, газеты, журналы, телевидение, Интернет.)
3. Моделирование (изображение полученных данных при помощи таблицы и графика)
4. Метод количественного подсчета.

Значимость работы состоит в следующем:

1. Проведенное исследование обобщает накопившиеся знания о процессе использования англоязычной лексики в системе русского языка на материалах рекламных текстов
2. Вносит вклад в развитие лексикологии, способствуя объективному определению степени англоязычного влияния на русский язык, а также раскрытию роли рекламы в данном процессе.
3. Дополняет сведения о состоянии современного русского языка и углубляет представление о роли английского языка как важнейшего средства международного общения.
4. Дает возможность использовать полученные данные в качестве учебного или справочного материала в процессе преподавания курсов по лексикологии учителями школ, преподавателями вузов и другими специалистами. Данный материал представляет интерес с точки зрения путей развития языка рекламы.

Основная часть

Глава 1.

1.1 Что такое слоган? Принцип его воздействия на потребителя.

Традиционное толкование понятия «слоган» в международной рекламной практике сводится к следующему: слоган — это рекламная фраза, в кратком виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании какого-либо товара или услуги.

Мы узнали, что обычно слоган стоит в самом конце сообщения и сопровождается именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки. Эта позиция обусловлена тем, что главной функцией слогана является резюмирующая, — он (слоган) подводит итог всему сказанному в рекламе. Кроме того, слоган служит необходимым связующим звеном между многочисленными и многоформатными рекламными сообщениями, мелькающими на телеэкранах, в прессе, на щитах наружной рекламы, но входящими в общую рекламную кампанию. Слоган обычно появляется в каждом сообщении независимо от его формата и размера.

Выяснилось, что слоган — безусловная составляющая рекламной кампании, целью которой является продажа рекламируемого товара или услуги. Этой цели подчинены все элементы рекламных коммуникаций, причем достижение этой цели зависит не только от правильности и точности информационного содержания, но и от бессознательных, эмоциональных реакций, вызываемых им. Именно поэтому подготовка всех элементов рекламной кампании требует тщательного и продуманного подхода.

Мы поняли, что хороший слоган можно без преувеличения назвать художественным произведением, причем не только в плане дизайна.

Он становится самостоятельным сообщением, которое может существовать изолированно, поскольку заключает в себе свернутое содержание рекламной кампании.

Оказалось, что прежде чем создавать слоган, необходимо понять принципы его воздействия на потребителя. На этапе восприятия потребитель знакомится со слоганом. При фильтрации информации в нашем сознании остается лишь наиболее важная информация, сведения «первого уровня», допущенные к процессу обработки информации. Здесь очень важно знать, какими будут первые секунды встречи потребителя с рекламным сообщением.

Здесь очень важно не допустить того, чтобы слоган показался «серым» и обыденным и не был выделен потребителем из целого ряда других сообщений. Этап вовлечения — наиболее важный. Слоган здесь может «добиться» достижения главной цели всей кампании — убедить своим содержанием потребителя предпринять конкретные действия, а именно покупку товара или приобретение услуги.

Мы узнали, что многое зависит от тех компонентов, которые лежат в основе двух важнейших параметров общей ценности слогана:

- 1) Маркетинговой ценности.
- 2) Художественной ценности.

Маркетинговая ценность слогана заключается в содержащейся в нем информации об объекте рекламы — торговой марке или организации. Это актуальная, правдивая и убедительная информация о наиболее значимых их характеристиках.

Художественная ценность рекламной фразы заключается в тех художественных приемах, которые автор применил при ее создании.

В условиях, когда два, три и более сообщений в рекламе конкурирующих торговых марок содержат одинаково важную и полезную для потребителя информацию, удачное художественное решение делает слоган более запоминающимся, легким для восприятия.

Оказалось что одна из первых и серьезных проблем, стоящих перед создателями слогана, — это отбор информации о товаре, которую следует включить в слоган. К основным единицам информации, включаемым в общий объем сведений о товаре, можно отнести :

- 1) УТП — уникальное торговое предложение (unique selling proposition);
- 2) имя бренда.

Мы узнали, что имя бренда — это, как правило, зарегистрированное название торговой или товарной марки, указанное на упаковке продукта, под которым он выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель. Именем бренда может быть и название магазина, если последний является объектом рекламы, и имя фирмы-производителя, если речь идет о корпоративной рекламной кампании, целью которой является создание благоприятного имиджа и формирование положительного отношения к фирме в целом.

Глава 2.

2.1 История возникновения рекламного слогана.

Интересно было проследить историю появления слогана. Мы узнали, что английская реклама «старше» американской почти на два столетия: к моменту её заимствования в XVIII веке она уже была хорошо поставленным бизнесом. На начальных стадиях развития тексты в газетах Великобритании были «смешаны» на странице и никак не отделялись друг от друга. Единственным способом отличить одно объявление от другого являлась первая строка, хотя и набранная заглавными буквами, но не вынесенная в центр. Оказалось, что заголовки «выделились» из текста только в середине XVII века. Тогда в Англии активно продвигались новые для европейцев колониальные товары – чай, кофе, шоколад. Перед английскими купцами стояла сложная задача – внедрить экзотические товары, сформировать потребность в них. Этой цели посвящена широкая рекламная кампания середины XVII века.

Выяснилось, что в газетах Америки заголовки (слоган) впервые применил В. Франклин в 30-х годах XVIII века. Считается, что он же придумал окружать объявления «воздухом» (свободным белым пространством). Следующим этапом на пути к слогану явилось формирование подзаголовка, то есть фразы, в которых стремились еще больше раскрыть сущность рекламируемого продукта. Здесь уже очевидны некоторые намеки на эмоциональную заряженность.

В американской научной литературе по рекламе существует несколько версий того, когда появился собственно слоган, и что было тому причиной. Ч.Гудрам и

Х.Делримпл считают, что появление рекламного слогана вызвали существовавшие в 50-е годы XIX столетия ограничения на покупку рекламной площади.

-9-

Стремясь поставить всех в равные условия, крупные газеты продавали строго ограниченный объем: всем по две-три строки не шире стандартной. Бизнесмены по-разному распоряжались этим газетным пространством.

Кто-то – преимущественно новички в бизнесе – просто описывал свой товар или услугу, а кто-то искал способы «выделиться из толпы», улучшить запоминаемость своей рекламы. Очевидно, эти способы выискивались эмпирическим путем. Кто-то из рекламодателей и пришел к употреблению одной и той же фразы. Так возникает идея повторения в нескольких выделенных редакцией газетных строках одного предложения. «Have you used Pears today?» («Вы сегодня пользовались мылом «Пиарс»?») (грушевым мылом) – эта фраза была напечатана на каждой строке и, естественно, хорошо привлекала внимание.

2.2 Появление слоганов в России.

Мы узнали, что в нашей стране понятие «слогана» появилось только в 90-х годах XX столетия. Оно было заимствовано из англоязычной рекламной терминологии. Но слоганоподобные фразы – при отсутствии их теоретического определения – существуют в России очень давно. В устной форме они широко представлены в народной ярмарочной рекламе, в присказках и прибаутках торговцев различными товарами: «Не вызывает сомнения, что громкая и яркая реклама процветала на Руси издавна... Во время ярмарки и народных гуляний искусство рекламы расцветало в полную силу». Торговцы, предлагая свой товар, использовали и простые, но достаточно емкие и образные фразы (например: «Владимирская, крупная, отборная, самая холодная клюква»), а также более сложные по форме и стилистике прибаутки:

Вот так квас – В самый раз!

Баварский со льдом – Даром денег не берем!

Выяснилось, что в конце 19 века (то есть примерно в то же время, что и в Америке) появляются слоганоподобные фразы и в прессе. Они либо выполняют функцию «Расширенного заголовка», либо вынесены в подзаголовок (в этом случае объявление начинается с набранного большими буквами названия фирмы). Как и в США, подзаголовок неразрывно связан с заголовком и не может

употребляться в отрыве от него: «Резиновая лента для окон как лучшее средство замазывать окно герметически на зиму» (Газета «Голос» 1882 год 21 сентября)

Достаточно часто в подобных фразах встречаются слова, которые признаны «ключевыми» и для современных девизов, такие как «Новинка» («Для развлечения на даче: Новость! Самоиграющий пиано – оркестрион»). Таким образом, уже к концу 20 века в России существовали фразы, весьма похожие по своей эмоциональной заряженности на слоганы.

-10-

Стало очевидно, что после Октябрьской революции генезис рекламы, - в том числе и рекламного девиза – продолжается. Но слово «Слоган» пока не появилось, и для его определения используются различные термины например: «Выражение», «Лозунг», «Девиз», «Словесный отличительный знак товара».

Таким образом мы поняли, что единство терминологии в СССР не было, но это не означает, что не было и собственно девиза. Кто не помнит выражений, которые по существу являлись самыми настоящими слоганами: «Аэрофлот – скорость, комфорт» или «Храните деньги в сберегательной кассе»? Безусловно, в СССР рекламные девизы существовали. Но в условиях государственной монополии на производство, торговлю, а, следовательно, и рекламу, их было мало, и особым качеством они не отличались.

Мы предположили, что совсем по-другому пошел процесс в начале 90-х годов – в условиях, когда возникло достаточно много частных фирм, и перед ними встала необходимость, и появилась возможность заявить о себе. Наиболее энергично рекламные слоганы внедряются в СМИ. В начале 90-х годов по каналам российского телевидения шла реклама шампуня Vidal Sassoon. Wash & Go (Вымыл и пошел), название которого служило одновременно и именем, и слоганом. Или серия моющих средств «СанЛайт» (Солнечный свет).

Оказалось, не всегда в российской практике имя торговой марки включается в слоган, однако же это должно быть оправданно с маркетинговой точки зрения.

Если бренд является «новичком» на рынке, слоган обязательно должен включать его имя. Особенно это касается долгосрочной кампании, в которой используются различные средства распространения маркетинговой информации (радио, ТВ, пресса и наружная реклама). Такой слоган становится краткой формулировкой центральной идеи кампании, объединяет все рекламные материалы, косвенно информирует потребителя о качестве товара, его преимуществах перед конкурентами.

-11-

Fairy: «Самое экономичное средство для мытья посуды».

Кофе MacSona: «Для влюбленных в кофе»

Во многих роликах слоган содержит один или несколько указателей

: «Сансилк – чистота и свежесть ваших волос».

Примеров использования в слогане указания на товарную категорию можно привести множество:

Жевательная резинка Dirol (сопутствующие предметы):

«Новый Dirol White Brilliant Mint – защитит ваши зубы со вкусом»

Новый крем для лица Vichi (объект применения продукта):

«Новый крем Vichi – источник здоровья кожи».

Я понял, что для привлечения внимания той или иной группы людей, а также для быстрого определения назначения товара в слоган включаются указания на целевую аудиторию. Так шоколадный батончик Milky Way всегда был рассчитан на маленьких детей, но купить детям могли только родители, к которым чаще всего поступают обращения «купить что-нибудь вкусненькое». Отсюда в слогане шоколадного батончика появились следующие слова: « Все дети любят, все мамы советуют». Именно родители явились целевой аудиторией в случае с рекламой Milky Way.

Указания на целевую аудиторию используются в рекламе все чаще и чаще:

«Пепси-Кола»: «Новое поколение выбирают ПЕПСИ».

Косметика «Max Factor»: «Работают профессионалы».

Мужской дезодорант Mennen: «Максимальная защита для мужчин»

Туалетная вода Hugo Boss: «Стиль Boss во флаконе – аромат для мужчин».

-12-

Если речь идёт о кофе, то это «Настоящий кофе из Бразилии» - слоган кофе Pele.

Если сигареты, то «Лучше “аромата Америки” не найти» - сигареты Chesterfield.

Мы узнали, что в практике рекламистов случается, что некоторые зарубежные слоганы нуждаются в адаптации и переводе на русский язык. Это связано с политикой головных компаний, расположенных за рубежом и отдающих распоряжение российским филиалам, или с недостаточной квалификацией российских рекламистов, которые не в состоянии придумать российский аналог на основе зарубежной идеи. Чтобы не потерять оригинальность, следует не переводить, а пересказывать иноязычный слоган. Второе правило – не копировать, а интерпретировать его содержание.

Конечно, слоган «Живи, чтобы было что вспомнить» - в рекламе виски «Джонни Уокер» звучит неплохо, но оригинал Taste Life! (Попробуй жизнь на вкус) все же имеет богатое содержание.

Оказывается, что в ситуации со слоганами на иностранных языках действует одно правило, которое также упоминается в самом начале главы, - максимальная

простота. Следующие примеры показывают, почему простота даже не позволила перевести слоганы с английского языка на русский, но в то же обусловила огромный их успех на российском рынке:

Just do it! – спортивная одежда и обувь фирмы Nike.

Dave – men + care – гель для душа фирмы Dave.

It is a Sony – компания Sony.

Ideas for life – компания Panasonic.

Simply Clever – компания Skoda.

-13-

Snickers. Не тормози – сникерсни.

Это не сон, это Sony.

Вольному – Volvo

«A Diamond is Forever». Этот слоган был создан для De Beers компанией N.W. Ayer & Sons в 1948 году. По-настоящему известным он стал после выхода фильма про Джеймса Бонда в 1971 году под названием «Diamonds Are Forever» с Шоном Коннери в главной роли.

«There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard». Эту кампанию начали в 1997 году, и до сих пор рекламу MasterCard сопровождает этот слоган. Наибольшей популярностью кампания пользуется в Европе.

«Nothing Outlasts the Energizer. It Keeps Going, and Going...» Известнейший слоган, в котором утверждали, что батарейки компании Energizer работают в несколько раз дольше, чем другие, был создан в 1980-е годы агентством DDB. Наибольшую популярность реклама обрела с появлением розового кролика, бьющего в барабаны, которого и сейчас узнают все.

«Think Different». Это судьбоносный слоган для компании Apple. Кампанию Think Different, которую запустили после презентации компьютера iMac. Рекламные ролики, в которых был использован этот слоган, удостоились ряда премий.

А самый известный за всю историю рекламы слоган, который использовался в рекламах в более 50-ти странах, но ни разу не переводился на язык целевой аудитории, - Always Coca-Cola!

-14-

Глава 3

3.1 Типы слоганов, самые популярные из них.

Все слоганы должны отвечать основному определению и служить единой цели – способствовать продвижению на рынок рекламируемого товара.

Мы выяснили, что слоганы могут быть:

Товарными обслуживающими непосредственно товары и услуги, продающиеся конечным потребителем;

- Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way

- Rich. Жизнь - хорошая штука. Как ни крути

- Плавленый сыр President. Вкус удовольствия

Корпоративными, являющимися частью имиджевой рекламы, направленной на создание благоприятного отношения к компании.

Impossible is nothing (Невозможное возможно) – компания adidas

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline (Может быть она с этим родилась. Может это Maybelline) - компания Maybelline.

AVON. Улыбнись новому дню

Слоганы могут быть разработаны для длительных рекламных компаний, включающих множество различных форм рекламного воздействия (ТВ, радио, наружную и печатную рекламу), - это слоганы широкого применения. В рамках рекламных кампаний, рассчитанных на меньший срок действия и состоящих из ограниченного числа форм рекламного воздействия, могут использоваться слоганы узкого применения. Это менее универсальные компоненты, но в большей мере связанные с изображениями – картинками и фотографиями (реклама в прессе) или аудиториям (реклама на радио).

-15-

Так же мы выделили:

Эмоциональные слоганы, роль которых – произвести впечатление, воззвать к чувствам потенциального покупателя товара или услуги. Эти слоганы присутствуют в рекламе большинства товаров для женщин (белье, колготки, косметика) сигареты, украшение, некоторых продуктов питания. К сожалению, многие слова используемые в эмоциональных слоганах, как-то: «хороший», «идеальный», «прекрасный» и т.п. уже теряют свое значение, превращаясь в абстрактные понятия. Потребитель слышал о стольких «идеальных» и «прекрасных» товарах, что убедить его в подобных характеристиках очередного товара или услуги становится сложной задачей.

- Pampers. Малыши вдохновляют.

- Clear Vita Abe. Перхоти нет

Рациональные – слоганы, опирающиеся на факты, цифры, показатели и технические характеристики товара.

После проведения анкетирования мы посчитали результаты в процентах и заполнили таблицу, которую можно посмотреть в Приложении 3

Затем был проведен другой опрос о самых популярных слоганах. Обучающимся были предложены листы с примерами корпоративных, товарных, эмоциональных, рациональных слоганов и слоганов междоветного характера. Каждый обучающийся отмечал, какие слоганы ему больше понравились. Я проанализировал их ответы и составил диаграммы, которую вы можете увидеть в Приложении 4 Мы можем сказать, что самым популярным видом слоганов являются корпоративные (39,13%), которые направлены на создание благоприятного имиджа компании. За ними идут товарные слоганы (26,09%), рекламирующие различные товары и услуги для потребителей. На третьем месте слоганы междоветного характера (17,60%) – они легко запоминаются потребителем, поднимают настроение и очень короткие. Далее – эмоциональные слоганы (8,70%). И на последнем месте – рациональные слоганы (8,48%), опирающиеся на цифры, показатели или технические качества предмета.

-17-

Заключение.

Проведенное исследование англоязычной лексики в языке российской рекламы позволило прийти к следующим выводам:

Влияние английского языка на текстовый материал российской рекламной индустрии был незначительным до 90-х годов XX века. Активизация процесса использования английских слов после 1990-х годов обусловлена усиливающимся процессом международных связей, нарастанием языковых контактов, всемирной популяризацией английского языка и развитием телекоммуникативных и интернет технологий. Ставшим на сегодняшний день общепринятым ведущим языком международного общения, английский язык все более интенсивно используется народами мира в самых разнообразных сферах человеческой деятельности, особенно в рекламной индустрии, что подтверждает нашу гипотезу.

Использование англицизмов вместо исконных слов приводит к «порче русского языка», но с другой точки зрения, усиливает эмоциональность. Иностранное слово привлекает внимание потребителей, оказывает на них экспрессивное влияние, часто появляется в речи, особенно молодежи, что говорит о наличии английской лексики в модных современных журналах, газетах, на телевидении и в интернете. Привлекательность использования англоязычной лексики состоит в том, что она приносит в рекламу чувство успешности, открытости миру.

Отношение школьников к рекламе нейтральное. Они лишь иногда доверяют ей, предпочитая рекламу по телевидению. 96% из них согласны, что реклама является необходимым средством информации, и они используют ее в своей жизни.

Реклама привлекает внимание подростков, они одинаково реагируют на предложенный материал. Девушки больше выделяют рекламу с использованием иностранных слов. Юноши выделяют оба варианта, но на несколько процентов больше выделяют англоязычную рекламу.

-18-

Как отмечают подростки, слоган является наиболее сильной позицией в тексте рекламы, именно он больше запоминается и привлекает своим шрифтом, благодаря слогану потребитель решает нужен ли ему этот товар. Также употребление иноязычного, для многих незнакомого, слова в начале предложения, заставляет обратить внимание на данное рекламное сообщение и откладывает положительное впечатление в памяти у читателя. Встречая англоязычное заимствование в середине предложения, читатель получает толчок к дальнейшему прочтению и поиску ответа на вопрос, что же скрывается под значением нового слова, и какую новинку оно рекламирует.

Следовательно, в настоящее время мы выбрали очень актуальную тему для исследования, так как эта проблема волнует и интересует многих людей, и многие люди вовлечены в процесс рекламы.

-19-

Список использованной литературы.

1. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. – СПб. Питер, 2000.- 109с
2. Бове К., Арене В. Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 1999.- 208 с
3. Морозова И. Слагая слоганы. – М.РИП – холдинг, 2001.-56 с.
4. Попова Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст/ Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №5- 89 с.

5. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика : Пер. с англ. – Спб. Питер, 1999. – 253,254, 271-277 с.
6. Википедия. – Режим доступа:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама>
7. Попов Н. Российские бренды с иностранными названиями. Причины, механизмы, перспективы. –Режим доступа:
https://www.omnibusdesign.ru/publications/foreign_names_for_russian_products.html

Приложение 1. «Виды слоганов»

Я рассмотрел 158 англоязычных слоганов и пришел к выводу, что самые популярные из них это:

Виды слогана	%	Примеры
--------------	---	---------

Приложение 2. Анкета «Значимость СМИ в твоей жизни»

1. Ваше отношение к рекламе.
 - Хорошее

- Плохое
 - Нейтральное
2. Доверяете ли вы рекламе?
- Да
 - Иногда
 - Никогда
3. Какую рекламу вы предпочитаете?
- В газетах и журналах
 - На телевидении
 - На радио
 - На улицах
4. Нужна ли реклама в обществе?
- Да
 - Нет
5. Носит ли реклама информационный характер?
- Да
 - Нет

Рекомендации:

Прежде чем ответить на вопросы анкеты, внимательно прочитайте каждый вопрос. Далее отвечайте на вопросы максимально правдиво. Это необходимо, для нашего проекта.

Приложение 3 «Результат анкетирования»

<i>Вопросы</i>	<i>Ответы</i>	<i>В %</i>
Ваше отношение к рекламе.	Хорошее	8
	Плохое	14
	Нейтральное	78
Доверяйте ли вы рекламе?	Да	50
	Иногда	15
	Никогда	35
Какую рекламы вы предпочитайте?	В газетах и журналах	20
	На телевидении	60
	На радио	2
	На улицах	18
Нужна ли реклама в обществе?	Да	90
	Нет	10
Носит ли реклама информационный характер?	Да	90
	Нет	10

Вывод:

После анкетирования я сделал вывод, выяснил, отношение к рекламе у 78% моих одноклассников нейтральное, а хорошее только у 8 %.

50% моих одноклассников доверяют рекламе, но 35% из них не доверяют.

Далее я выяснил, 60% моих одноклассников предпочитают рекламу смотреть в телевидение, 20% в газетах и журналах, 18% на улицах предпочитают видеть рекламу, и только 2 % на радио.

Также, 90% моих одноклассников ответили, что нужна реклама в обществе и реклама носит информационный характер.

Приложение 4.Результат опроса
«Самые популярные виды слоганов»



Вывод:

После опроса, я сделал следующие выводы, самые популярные виды слоганов для моих одноклассников -это корпоративные, 39% моих одноклассников выбрали именно его. Также для 26% моих одноклассников, нравятся рациональные виды. И 18% предпочитают эмоциональны. Слоганы междоментного характера и товарные предпочитают только 9% и 8% моих одноклассников.