

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/394767>

Тип работы: Реферат

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Теоретические аспекты черного юмора в рекламной деятельности 5
2. Психологические аспекты рекламного воздействия 11
3. Влияние черного юмора на бренд 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 30

Актуальность курсовой работы заключается в том, что ни одна организация не способна благополучно осуществлять свою деятельность в условиях конкурентной борьбы без рекламы. При помощи рекламы на рынок вводятся новые, современные продукты. Результативная работа каждой компании всегда сопряжена с ее маркетинговой деятельностью, одной из основных элементов которой считается реклама. Современная жизнь трудно представить в отсутствии рекламы. Она повсюду: в магазинах, на улице, в транспорте, на телевидении, на концертах, на радио.

Юмор может стать очень важным элементом маркетинговой информации, поскольку его потенциал достаточно высок на начальном этапе коммуникации, а последствия длительны. Положительные эмоции, возникающие при просмотре сообщения, закрепляются в памяти потребителя. Именно юмор может помочь сначала привлечь внимание, а затем оптимизировать параметры восприятия сообщения получателем. Эксперименты ясно показывают, что юмористические сообщения привлекают и удерживают внимание лучше, чем серьезные сообщения.

Если юмор используется правильно, то даже менее удачная шутка может принести определенные коммуникативные дивиденды: потребители могут оценить весьма нетрадиционный характер этого хода и попытаться развлечь их. По данным американских маркетологов, юмористическая реклама составляет 10-30% рекламного рынка США. У этих показателей есть свои причины, но, основываясь на исследованиях психологов, они утверждают, что юмор является серьезным фактором «продаж». Ученые говорят, что после просмотра юмористических видеороликов потребители с большей вероятностью расстаются с деньгами, объясняя это явление выбросом в кровь эндорфинов, вырабатываемых смехом. Хотя статистики по юмористической рекламе в России нет, ее эффективность была подтверждена различными тестами и рекламными мероприятиями, организованными рекламными компаниями потребительских товаров. Если реклама, использующая юмор, недостаточно профессиональна и многие точки зрения должным образом не учитываются, это может негативно сказаться на ее эффективности. В этом случае внимание может быть переключено на саму рекламу, а рекламируемый товар исчезает и не запоминается. Кроме того, часто неудачные рекламные образцы становятся мишенью для стрел сатириков.

Указанные условия определяют актуальность темы исследования.

Цель – анализ влияния черного юмора в рекламе на отношение к бренду.

Для достижения цели определены следующие задачи:

1. изучить теоретические аспекты черного юмора;
2. описать психологические аспекты рекламы
3. провести оценку влияния черного юмора на бренд.

Объектом изучения является рекламная деятельность.

Предметом изучения – особенности влияния черного юмора на бренд.

В работе использованы апробированные методы изучения, обработки и анализа использованного материала.

Структура работы включает: введение, основную часть, заключение и список использованной литературы.

1. Теоретические аспекты черного юмора в рекламной деятельности

Юмористическая реклама очень эффективна в привлечении внимания. Желание аудитории отвлечься, снять стресс и получить эстетическое удовольствие достаточно сильно, поэтому юмор в рекламе привлекает больше внимания, чем просто информация. Американский исследователь Пол Спайк доказал в

своим эксперименте, что юмористическая реклама более эффективна, чем несмешная, и удерживает внимание в течение определенного периода времени. Он также пришел к выводу, что реакция аудитории также во многом зависит от типа юмора, используемого в рекламе. Юмор существует в той или иной форме в жизни любого человека, коллектива, страны или нации, независимо от политической ситуации и условий жизни. В нашу сложную демократическую эпоху, которая в основном характеризуется свободой самовыражения, внимание людей к сатире и юмору как средству общения между людьми значительно возросло. Любой вид искусства, в том числе и юмор, находит свое признание и популярность. Юмор веками использовался как одна из основных форм развлечений во всем мире. Сегодня трудно представить свою жизнь без юмора. Юмор может не только рассмешить вас, но и подарить хорошее настроение и сделать жизнь интереснее. Если в нем нет комического анекдота или комического элемента, ни одно периодическое издание в настоящее время не является полным. Отличительной чертой "нашего времени" «является обилие рекламы, часто использующей юмор как средство воздействия. Эмоции, вызванные юмором, могут сопровождаться различными вариантами смеха. И как следствие-помогает изменить личное поведение». Но нецелесообразно использовать юмор в рекламе определенных товаров и услуг. Например, реклама банковских услуг, финансовых транзакций, реклама социальных услуг и социальная реклама в социальных сетях. Во всех этих случаях использование юмора будет расценено как унижение, издевательство, издевательство, оскорбление [13, с. 59].

Особенно в многонациональных странах нет необходимости передавать юмористические сообщения о каких-либо этнических различиях, традициях и особенностях конкретной этнической группы. Следует отметить, что реклама по-прежнему должна выполнять свою основную функцию, то есть привлекать потребителей и информировать их о продуктах и услугах, но она не должна превращаться в анекдоты.

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. – 196 с.
2. Ананикян, М.Э. Виды рекламной деятельности / М.Э. Ананикян // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2018. — № 2 (18). — С. 18-23.
3. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. – 328 с.
4. Березин И. С. маркетинговый анализ. Рынок. Твердый. Товары. Пропаганда [Текст] / И. С. Березин. – 3-е изд., Перераб. и доп. - М.: Вершина, 2018. – 178 с.
5. Бернадская, У. С. Основы рекламы [текст]: учебник для студентов вузов / У. С. Бернадская [и др.]; ред. ЛМ Dmitrievoj. - М.: Юнити-дана, 2018. - 240 с.
6. Дегтярева А. В. Роль рекламы в новой экономике // Молодой ученый. - 2014. - №20. - С. 257-261.
7. Калинин Е.И. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Е.И. Комаров. - М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2018. - 122 с.
8. Кеглер Т., Тейлор Б. Реклама и маркетинг в Интернете // М.: Альпина Паблишер, 2015. - 210 с.
9. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М.: Юрайт, 2018. - 488 с.
10. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: Справочное пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 99 с.
11. Мудров, А. К. основы рекламы [текст]: учебное пособие / А. Н.Мудров. - М.: Экономист, 2017. - 220 с.
12. Нарижняк М. О. Сущность управленческого решения / М. О. Нарижняк // Молодой ученый. - 2017. - №10. - С. 133-142.
13. Портер М. Конкуренция / М.Портер: пер. с англ.- М.: Издат. «Вильямс», 2019. – 495с.
14. Романцов М.С. Методы продвижения товаров / М.С. Романцов // Социально-экономические явления и процессы. 2017. - Т. 12. - № 4. - С. 43-48.
15. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы // Молодой ученый. - 2016. - №10. - С. 64-66.
16. Старостина Т.Г. Оценка эффективности нововведений: учебно – методическое пособие / сост. В. Н. Лазарев. – Ульяновск : УлГТУ, 2019. – 152 с.
17. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2016. - 114 с.
18. Фролов Р.Н. Новая цифровая экономика: проблемы становления и перспективы развития // в сборнике: Современное развитие России в условиях новой цифровой экономики. Краснодар: Диапазон-В, 2018. – С. 27-30.
19. Фролов Р.Н. Повышение эффективности продвижения новых товаров и услуг в сети Internet // Сфера услуг: инновации и качество. – 2017. - № 31. – С. 10.

20. Шумаков Н. В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность // Молодой ученый. - 2016. - №2. - С. 639-644.

21. Яшин, В. Н. Информационные технологии и оценка эффективности рекламы в сети Интернет [Электронный ресурс] : статья / В. Н. Яшин. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/25957/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/394767>