

ЮМОР В РЕКЛАМЕ



Выполнили: Пелихова Алина,
Юферова Юлия

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Цель:

- 1) проанализировать роль юмора в рекламе;
- 2) проанализировать использование юмора в рекламе;
- 3) рассмотреть приемы создания юмористической рекламы.

Задачи:

- 1) рассмотреть приёмы, которые используются;
- 2) рассмотреть примеры юмористической рекламы в г. Красноярске, России;
- 3) изучить законы юмористической рекламы.




ЮМОР И РЕКЛАМА

Роль юмора в рекламе

- Юмор в рекламе – это сообщение в роли развлекательных программ, это реклама, способная вызвать положительные эмоции у зрителя.
- Требования к использованию:
 - юмор не должен быть плоским;
 - важна направленность юмора.

Юмор как средство привлечения

- В привлечении внимания аудитории в юмористической рекламе используется – необыкновенно большой шрифт, яркий цвет, намеренно совершенные ошибки(Превед-Медвед) в словах и т. д.
- 

- Американский исследователь Поль Спек в своих экспериментах продемонстрировал, что юмористическая реклама эффективна в удержании внимания в течение определенного времени.
- Исследователи, основываясь на своих экспериментах, выявили, что юмор улучшает восприятие смысла.
- Юмор подавляет отрицательные ассоциации, связанные с навязчивостью, и поэтому потребители охотнее воспринимают смысл юмористического рекламного сообщения.

Юмор – способ формирования отношения к рекламируемому продукту

- Обладая определенным отношением к товарной марке, потребитель будет по-разному воспринимать ее рекламу, в том числе и юмористическую.
- Зрители с благоприятным отношением к товарной марке более восприимчивы к любой информации о такой товарной марке и юмор только укрепляет их положительный настрой.

- ❑ Негативная оценка товарной марки настолько доминирует в мыслях людей, что они одинаково скептически будут относиться как к юмористической, так и к неюмористической рекламе, сохраняя свое мнение о рекламируемой товарной марке.
- ❑ Юмористическая реклама лучше всего подходит для ситуаций, когда надо укрепить уже существующее благоприятное отношение потребителей к определенной товарной марке.
- ❑ Реклама может помочь и в ситуациях, когда рекламодатель старается изменить негативное отношение потребителей к своей товарной марке.



ЗАКОНЫ И ПРИЁМЫ СОЗДАНИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ.

ЗАКОНЫ РЕКЛАМЫ

- шутка должна быть уместной;
- шутка должна быть умной;
- шутка должна быть понятной;
- шутка должна быть доброй;
- Шутка не должна перекрывать товар



ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

- нарушение прогноза;
- шутка ради шутки;
- комедия положений;
- неожиданные сравнения;
- использование многозначных слов;
- пародия;
- глупые образы. Образ придурка



- В практической части, при анализировании рекламы, было решено рассматривать Красноярскую и Российскую рекламу.

