

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

КОРОВКИНА Александра Геннадьевна

ЮМОР В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Дипломная работа

АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
Сарна Александр Янисович
кандидат философских наук,
доцент

Минск, 2023

АННОТАЦИЯ

В качестве объекта исследования выступает юмор в коммерческой рекламе. Предмет исследования – влияние юмора на запоминаемость рекламы. Цель работы – выявить особенности влияния юмора на восприятие рекламы. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа, синтеза, метод индукции и дедукции, а также частнонаучные методы (анкетный опрос в рамках исследования влияния юмора на запоминаемость рекламы).

В результате исследования были выявлены специфические особенности влияния юмора на запоминаемость рекламной информации. В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: описаны общие характеристики рекламы, определены ключевые понятия рекламы и юмора, определены и описаны факторы эффективности юмористической рекламы, а также был проведён анкетный социологический опрос по вопросу влияния юмора на запоминаемость рекламной информации. В результате исследования были выявлены специфические особенности влияния юмора на запоминаемость рекламной информации.

Научная новизна исследования заключается в востребованности систематически организованных данных о влиянии юмора на запоминаемость рекламной информации. Знание о влиянии юмора на восприятие рекламной информации в выстраивании наиболее эффективной коммуникационной стратегии и, как следствие, – в увеличении показателей продаж.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, анализ, юмор, запоминание, восприятие, эффективность.