

Юмор в рекламных и PR-коммуникациях

Максимочкина Яна Алексеевна

аспирантка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: maxyana@yandex.ru

Введение

На современном рынке, который переполнен стандартными и малоэффективными рекламными и PR-технологиями, юмор востребован как никогда. Однако, значительно экономя бюджет рекламных и PR-кампаний и создавая мощный привлекательный эффект, он может навредить имиджу позиционируемого Вами товара или услуги. Юмор, как и эпатаж, – нестандартный инструмент коммуникаций, который требует профессионального подхода и знания дела.

Основная часть

Во многих рекламных идеях и PR-акциях используются юмористические или комические элементы. Юмор - универсальное средство, которое позволяет расположить к себе аудиторию, создать «положительно заряженную» реакцию на сообщение, привлечь к рекламным и PR-акциям всеобщее внимание. Однако следует помнить очевидную истину – заставить человека рассмеяться несложно, гораздо труднее сделать это с пользой для Вашей кампании. Ведь основная цель коммуникации с использованием юмора состоит не только в том, чтобы целевая аудитория от души порадовалась Вашей шутке, но и в том, чтобы «конвертировать» его хорошее настроение в формирование высокой лояльности к Вашему бренду и создание потребности у потребителей в приобретении Ваших продуктов и услуг. Для решения этой задачи недостаточно просто изобрести хороший юмористический или комический ход, необходимо, чтобы этот ход обладал предсказуемым и «направленным» стимулирующим действием. Ошибка в применении юмора может быть чревата для Вашей рекламной и PR-кампании и имиджа бренда в целом. Как говорится в одном известном высказывании: «Лучше всю жизнь оставаться серьезным, чем один раз неудачно пошутить».

Используя юмор в рекламных и PR-коммуникациях, необходимо следовать нескольким основным требованиям:

- **Не смейтесь над рекламируемым или позиционируемым продуктом.** Рекламируемый или позиционируемый продукт или услуга – это главный герой Вашей рекламной или PR-акции. Именно на них должны быть сфокусированы все симпатии аудитории.
- **Смейтесь вместе со зрителем, а не над ним.** Если объектом смеха становится целевая аудитория, то такая коммуникация может оказаться неэффективной – трудно заранее предсказать, в какой степени большинство представителей Вашей целевой группы обладает чувством самоиронии: ведь то, что рассмешило Вас и некоторых Ваших друзей, может показаться оскорбительным большей части аудитории, с которой Вы непосредственно работаете.
- **Избегайте ситуаций, где объектом смеха выступают ярко выраженные представители других аудиторий:** национальных, возрастных, культурных и т.д. Такой коммуникационный ход может повлечь за собой массу недовольства со стороны целевых и нецелевых групп, и даже серьезные конфликты, что непременно отразится на восприятии имиджа рекламируемых или позиционируемых Вами товаров и услуг.
- **Избегайте некорректных двусмысленностей.** Множество смешных и комичных сюжетов в рекламе и PR, вызывающих зрительский смех, основаны на игре слов, каламбурах, двусмысленных ситуациях и т.д. Суть использования данных приемов

заключается в том, что представитель целевой аудитории сразу определяет подтекст и скрытый смысл послания, если оно было правильно «закодировано» отправителем, т.е. содержало набор символов и смыслов, присутствующих в культурном обиходе получателя сообщения. Однако помимо запрограммированного, у «многозначительных» двусмысленных сообщений и ситуаций может существовать и нестандартный способ трактовки, который зависит от особенностей специфической интеллектуальной и эмоциональной организации некоторой части аудитории. В этом случае даже самые «невинные» сообщения или ситуации могут приобрести в глазах части большинства совершенно неприемлемый характер.

- **Следите за качеством юмора.** То, что смешно одним, вызывает отвращение у других. Это касается как юмористических теле- и радиопередач, так и рекламных сообщений и PR-акций. При этом авторы сомнительных с точки зрения вкуса и здравого смысла шуток обычно приводят в свое оправдание существующее мнение о том, что слишком сложного или тонкого юмора большинство людей не поймут и т.п. Такие аргументы нельзя считать убедительными. Качественный юмор понятен всем, а его сложность и тонкость – это всего лишь вопрос формы, связанной с теми или иными формулировками, сюжетами, выбором слов.
- **Используйте в одном сюжете одну шутку.** Юмора должно быть в меру. Наслаивание одного комического сюжета на другой в одном рекламном сообщении или PR-акции может привести к потере ценности всей задумки.
- **Проводите опросы среди целевой аудитории.** Поймут ли представители целевой аудитории Ваш юмор или нет? Для того чтобы это знать, необходимо постоянно проводить небольшие тест-опросы среди представителей Вашей целевой аудитории.

Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что использование юмора в рекламных и PR-коммуникациях поможет прекрасно справиться со своими задачами при соблюдении определенного ряда условий. Прежде чем использовать юмор, необходимо определить уместность выбора данного коммуникационного инструмента в отношении своего товара. Далее надо проанализировать характеристики целевой аудитории, к которой будет обращено юмористическое послание. То, что хорошо смотрится в плане, может бледно выглядеть на практике. Поэтому необходимым этапом перед запуском своей рекламной или PR-кампании должно быть тестирование Вашей целевой аудитории. Во время тестирования можно убедиться в правильности выбранной стратегии, а в противном случае — сэкономить массу денег на размещении рекламы в средствах массовой информации и проведение PR-акций. Без такого тщательного планирования в использовании юмора это все равно что игра в рулетку. Можно выиграть, но почему-то в большинстве случаев все проигрывают.

Юмор доказывает свое право на применение в рекламе и PR. Это очень тонкая и эффектная техника коммуникации. И применять ее надо так же тонко и со знанием дела. Тогда положительный эффект не заставит себя ждать.

Литература

1. Журнал «Рекламные технологии», №6(59), сентябрь 2004 г. (Слущкий В.Ю. Что общего между юмором и рекламой? И то, и другое – просто смешно!)
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2004 г.
3. Журнал «Индустрия рекламы», №7, 2003 г.

4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №5, 2002 г. (Макиенко И.И. Юмор в рекламе)
5. Online журнал «PR News», № 6–7, 2001 г. (Вероника Моисеева. Не зажимайте себя в узкие рамки бизнес-строгости)
6. Журнал рекламы, №1, 1996 г. (Йонг Жанг. Реакция на юмористическую рекламу: нарастающая потребность в познании.).