

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Юмористическая реклама: секреты эффективности

*Тугова Марина Николаевна*

*Студент*

*Юго-Западный государственный университет, лингвистики и межкультурной  
коммуникации, Курск, Россия*

*E-mail: ya-ya-marin@mail2013@yandex.ru*

### Юмористическая реклама: секреты эффективности

В современных условиях развития сферы массовой коммуникации, когда человек ежедневно «потребляет» огромное количество рекламных объявлений, перед создателями рекламных роликов все чаще встает задача поиска способов и уловок, способных выделить продукт из числа прочих. И здесь на помощь зачастую приходит использование такого приема, как юмор.

Юмор (англ. *humour* – юмор, нрав, настроение) – это деятельность человека, направленная на вызывание смеха у окружающих; это любые жизненные явления, ситуации, мысли, идеи, высказывания, способные вызвать эти эмоции. Использование юмора в рекламе позволяет решать сразу несколько коммуникационных задач: привлекает внимание к товару, делает его более запоминающимся, вызывает у человека положительные эмоции, которые как бы «приклеиваются» к рекламируемому товару или услуге. Вместе с тем, по признанию специалистов, юмор – это достаточно сложный элемент рекламы. Во-первых, хотя все любят хорошие шутки, не всем одна и та же шутка кажется смешной. Во-вторых, существует мнение, что юмор обесценивает идентификацию марки – зрители запомнят эффектную шутку и забудут название товара [2]. Кроме того, ограничением для использования юмора служит иногда сам объект рекламы – неуместно шутить над здравоохранением, религиозными конфессиями или банковскими операциями [1].

В этой связи нами были обозначены основополагающие факторы, которые необходимо учитывать при создании юмористических рекламных роликов:

- непосредственно сам рекламируемый товар;
- аудиторию, на которую направлена реклама;
- культурные традиции и мировоззрение страны, для которой создается юмористическая реклама;
- тон подачи юмора.

Исполнение рекламы может быть как серьезным, так и несерьезным. И если серьезное исполнение апеллирует к разуму потребителя, то несерьезное – к его чувствам. При создании рекламы необходимо тщательно изучить сам товар, его качество, стоимость. Как показывает практика, юмористическая реклама лучше работает для недорогих товаров, процесс покупки которых не связан с интенсивным мыслительным процессом. В рекламе элитных товаров реклама может попросту не сработать, так как подобные товары ориентированы на людей с высоким достатком, а они не любят, когда над ними смеются. Возьмем для примера два рекламных ролика – корм для кошек компании Whiskas и автомобиль KIA. Безусловно, рекламу второго продукта смешной сделать сложно: автомобиль, прежде всего, – это качество и безопасность. И вместе с тем создатели ролика KIA попытались: за рулем автомобиля животные, но акцент сделан не

на них, а на внешнем и внутреннем виде рекламируемого товара. На наш взгляд, такая реклама будет непонятна многим людям в виду того, что суть ролика не раскрыта в полном объеме. Противоположностью данной рекламе является видеоролик, рекламирующий автомобиль Hyundai i30: забавный кот пытается помочь своему владельцу в выборе авто и доказать представителям автосалона то, что они совершенно ничего не понимают в своем деле. Реклама компании «Whiskas», в свою очередь, вызывает улыбку на лице и огромное количество положительных эмоций: кот, который так увлечен кормом, что не замечает, как мышь прыгает возле его рта. Вызывает положительные эмоции рекламный ролик майонеза «Слобода» и его слоган: «Искренне посидели, вкусно поговорили». Здесь все просто и понятно для восприятия потребителей.

Аудитория, на которую направлена реклама, – это второй критерий. Как мы уже отмечали, то, что смешно для одной аудитории, совершенно не обязательно вызовет улыбку у другой. И наоборот. Подтверждением этому может служить реклама алкогольной продукции «Heineken», которая наглядно показывает различие вкусов женщин и мужчин. Одни рады переполненному шкафу одежды, другие... алкоголя.

Не стоит упускать из внимания также культурные традиции и ценности страны, для которой создается реклама. Юмор представителей одной страны может быть совершенно непонятен другой. Например, японская реклама чикен-шейка в России не принесла никаких успехов. Американская реклама Old Spice, в которой мужчина очень громко кричит и размахивает руками с рекламируемым продуктом, – это провал в России.

Далее, тон подачи юмора. Реклама не должна быть пошлой и примитивной. Как отмечает И. Имшинецкая, «плоский и пошлый юмор оскорбит людей с высокими интеллектуальными стандартами и послужит скорее антирекламой». [1]. Смотря на рекламу мебели магазина «Сладких снов» города Череповец, создается впечатление, что, мягко говоря, рекламщики перетрудились: две девушки, которые спорят в танце о том, кто же все-таки «первая увидела», хотя не понятно, что они увидели вообще, к магазину мебели никакого отношения не имеют. Совсем иные эмоции вызывает практически каждая реклама продукта «Фрутоняня», где отмечено отсутствие примитивизма, пошлости и глупости.

Подводя итоги, можно сказать, что юмористическая реклама эффективна тогда, когда соблюдается определённый ряд условий. Прежде чем использовать юмор, рекламодатель должен определить уместность такого типа рекламы в отношении своего товара. Далее необходимо проанализировать характеристики целевой аудитории, к которой будет обращена реклама, а затем, основываясь на этих характеристиках и на целях рекламной кампании, поставить четкую задачу креативному отделу.

### **Литература**

1. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2007.
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти Реклама: принципы и практика. СПб., 1999.