

## Специфика применения юмора в рекламе

*Добровольский Алексей Вячеславович*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

*E-mail: allkoozayer@gmail.com*

### **Тезисы:**

1. Введение: Актуальность темы.
2. Влияние юмора на эмоциональное восприятие аудитории.
3. Грани юмора в рекламе: анализ успешных и неудачных примеров использования юмора в рекламных кампаниях.

#### **1. Введение: Актуальность темы.**

В настоящее время реклама превратилась в особую форму искусства, где органичная интеграция продукта в контент и создание остроумных, привлекательных рекламных интеграций играют ключевую роль. И в этом контексте использование юмора в рекламных интеграциях на становится все более распространенным и эффективным подходом.

Юмор обладает уникальной способностью привлекать внимание, вызывать эмоции и устанавливать положительные связи с аудиторией. В рекламе он может использоваться для повышения запоминаемости и вовлеченности, создания позитивного образа бренда, установления эмоциональной связи с потребителями и улучшения их отношения к продукту или услуге.

Глубокое изучение вопроса специфики применения юмора в рекламе имеет практическую значимость для маркетологов, рекламодателей и создателей контента, так как поможет лучше понять, каким образом использование юмора может повлиять на эффективность рекламных интеграций и с какими проблемами можно столкнуться.

#### **2. Влияние юмора на эмоциональное восприятие аудитории.**

Юмор выполняет важные функции в нашей жизни, как в психологическом, так в социальном и культурном аспекте. Он буквально способен упростить сложные ситуации и поспособствовать в попытках справиться со стрессом, способствуя снижением напряжения и повышению качества социального взаимодействия между людьми. Так же юмор горазд создавать уникальные связи между членами общества, упрощая коммуникацию и усиливая чувства.

Многочисленные исследования, которые проводились зарубежными учеными, дают понять, что эффективность в привлечении внимания юмористической рекламой во много раз превышает любую другую рекламу<sup>1</sup>.

Исследование показывает, что при воздействии рекламы на человека, у него включается определенное сопротивление, которое может негативно сказываться на отношении непосредственно к рекламе и рекламируемому объекту, а наличие юмора в рекламной интеграции напрямую влияет на степень сопротивления и формирование отношения к объекту рекламы. Юмор позволяет отвлечь аудиторию от негативных факторов и вызывает более положительные ассоциации. Особо важным является то, что между воздействием рекламы и принятием решения у пользователя существует некоторая задержка, которая купируется в сознании потенциальных клиентов ассоциацией с положительными чувствами и не даёт развиваться негативным<sup>2</sup>.

**3. Грани юмора в рекламе: анализ успешных и неудачных примеров использования юмора в рекламных кампаниях.**

Рекламная интеграция Burger King в выпуске шоу «КОНТАКТЫ» на канале Антона Шастуна «ШАСТУН»<sup>3</sup>. В данном примере рекламной интеграции с использованием юмора обыгрывается пародия на танец из напумевшего сериала «Уэнсдей», преподнесённый как способ проявления удивления и радости от уникального и выгодного предложения компании Burger King. Ввиду того, что пародия является формой юмора, решение отлично сыграло и ситуация, происходящая в рекламе, выглядит очень комично. Как показывают комментарии под выпуском - аудитория канала отлично восприняла рекламу, сочла её уместной и даже побудила пересмотреть её несколько раз, что повышает шансы успешного считывания рекламной информации и совершения целевого действия для компании.

Но есть тонкая грань между шуткой удачной и неуместной. Вторая в лучшем случае не принесет эффекта, в худшем – навредит репутации. Поэтому юмор стоит использовать осторожно: неудачная попытка может «удешевить» серьезную идею, выставить бренд непрофессиональным, неискренним, задеть чьи-то чувства и возмутить людей. Такое сообщение имеет высокие шансы стать виральным – но, увы, уже не в позитивном ключе. Многие помнят рекламный ролик Dolce&Gabbana, в котором китайка ест палочками традиционную итальянскую еду и делает это не очень умело – что, по задумке создателей, должно было смотреться забавно. Видео вызвало бурю негатива среди китайцев по всему миру. В результате бренд столкнулся с риском потерять один из своих крупнейших рынков<sup>4</sup>.

#### Источники и литература

- 1) Бабаева Т. Б. Эстетические приемы как способ преодоления субъективно-психологических диссонансов рекламы // Вестник Челябинского государственного университета. - 2013. - №30. - С. 41-43.
- 2) Strick M, Holland RW, van Baaren RB, van Knippenberg A. Those who laugh are defenseless: how humor breaks resistance to influence. J Exp Psychol Appl. 2012 Jun;18(2):213-23. doi: 10.1037/a0028534. Epub 2012 May 7. PMID: 22564085. URL: <http://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22564085/> (дата обращения: 18.04.2024)
- 3) URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EbfzSRQ-tcw&t=222s> (дата обращения 18.04.2024)
- 4) URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2022/06/23/305037.phtml> (дата обращения 19.04.2024)