

Мария Беленинова,
Client Service Director
Московского филиала РА Майер

НЕ ШУТИТЕ ЗРЯ!

...ИЛИ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЮМОРА В РЕКЛАМЕ

Юмор в рекламе привлекает гораздо больше, чем просто информация. Но всему есть свои допустимые границы. Где же находится грань и как ее определить? Какие товары можно и предпочтительнее рекламировать с юмором? Да и вообще – насколько положительно влияет юмор на восприятие и понимание рекламной идеи целевой аудиторией? На эти и многие другие вопросы отвечает в своей статье Мария Беленинова, Client Service Director Московского филиала РА Майер.

Американские исследователи, основываясь на своих экспериментах, заключили, что юмор улучшает восприятие смысла рекламного сообщения. По некоторым оценкам, юмористическая реклама составляет от 10 до 30 процентов от объема всей американской рекламы. Несмотря на то что в России пока подобный подсчет не проводился, мы можем сказать, что тема юмора также популярна и у нас. Как секс, дети и жи-

вотные, юмор всегда был замечательным способом привлечения внимания к рекламному сообщению, также как и формирования положительной эмоциональной оценки рекламы. Американский исследователь Поль Спек пришел к выводу, что реакция аудитории во многом зависит от типа юмора, применяемого в рекламе. Существует три фактора, неотделимых друг от друга, взаимодействие которых и определяет все

многообразие реакций на юмористическую рекламу:

- характеристики целевой аудитории;
- рекламируемый товар;
- тип юмористического приема.

ЦА

Следует понимать, что развлекательная реклама не всегда юмористическая, хотя обратное верно в любом случае. Некоторые эксперты считают, что четкой границы между юмористической и неюмористической рекламой не существует, поскольку то, что смешно для одной аудитории, может быть холодно воспринято другой, и наоборот. Всегда нужно помнить, что чувство юмора у людей различается. И

ЮМОР ВСЕГДА БЫЛ ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫМ СПОСОБОМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К РЕКЛАМНОМУ СООБЩЕНИЮ, ТАКЖЕ КАК И ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ РЕКЛАМЫ.



МАРИЯ БЕЛЕНИНОВА

Начала свою карьеру в рекламе в 2005 году с должности Account Executive в международном сетевом рекламном агентстве. В 2006 году на этапе начала бурного роста агентства Intelligence присоединилась к команде его единомышленников. С 2008 года возглавила один из отделов по работе с Клиентами. С осени 2009 года занимает позицию Client Service Director в рекламном агентстве Майер. Профессиональный опыт Марии в области рекламы включает бренды таких компаний как Ферреро, BSGV, Шеринг Плау, ЮСБ, АКБ Союз и др.

юмор в рекламном сообщении может быть не понят или посчитаться аудиторией неуместным, что может создать внутреннее напряжение, опять же не способствующее процессу восприятия рекламы.

Задействуя юмор как эффективный инструмент в маркетинговых и рекламных мероприятиях, мы должны четко ответить на самый главный вопрос: «Над чем смеется наша целевая аудитория?» Необходимо в самом начале хорошо изучить все ее характеристики и ясно представлять все нюансы, иначе ошибка может погубить все планы на эффективную коммуникацию.

Но если разбирать целевую аудиторию с точки зрения восприятия юмора, то разумно использовать не только традиционный «набор» – пол, возраст и доход, – но также учитывать нестандартные факторы – тип менталитета (систему ценностей личности), – что выводит нас на особенности чувства юмора.

Сложно выделить определенные классификации юмора, как например, «шутки для женщин 35–50 лет» или «шутки для мужчин 25–35 лет». Все они могут хорошо воспринять одну шутку и отрицательно прореагировать на другую.

Американские ученые утверждают, что шутки мужчины и женщины воспринимают по-разному. По их мнению, женщины больше склонны анализировать шутки и меньше ожидают, что любая фраза будет забавной. В итоге они получают больше удовольствия от шуток, которые действительно оказались им смешными.

По нашему же мнению, вообще не следует классифицировать юмор по гендерному признаку. Восприятие или невосприятие того или иного вида юмора зависит в первую очередь от того, в каких условиях живет человек, куда относится и географическое местоположение и социальный статус. Так, например, житель Москвы может абсолютно никак не отреагировать на шутку, которая разорвет людей в Новосибирске. У него просто не будет нужного жизненного опыта и определенной обстановки вокруг. Или же, грубо говоря, топ-менеджер компании не оценит шутки простого рабочего парня. Так индивидуальное восприятие юмора определяется на основе личного опыта и полученных знаний. Например, английский юмор... Некоторые смутно понимают, что такое тонкий юмор. Да, они могут понимать намеки, игру си-

нонимов и тонов, и это будет им нравиться. Но чтобы воспринимать английский юмор, надо обладать тематическими знаниями, а у некоторых их не хватает.

Причины понимания и непонимания юмора могут скрываться в следующем:

- 1) отличающиеся знания;
- 2) незнание особенностей определенных культур, субкультур;
- 3) различные условия жизни, традиций и национального характера;

Так или иначе, никогда нельзя сказать точно, как прореагирует ваша аудитория на вашу рекламную юмореску. Даже если вам кажется, что перед ее созданием вы тщательно изучили свою целевую группу, прежде чем запускать ее в широкие массы, следует ее предварительно хорошо протестировать. Во время тестирования можно убедиться в правильности выбранной стратегии, а в противном случае – сэкономить средства.

Аудитория для данного теста должна быть максимально приближена к целевой аудитории и быть непредвзятой, иначе результат будет искажен. Если юмор понравился, скорее всего, потенциальные клиенты воспримут его позитивно и реклама достигнет своей цели.

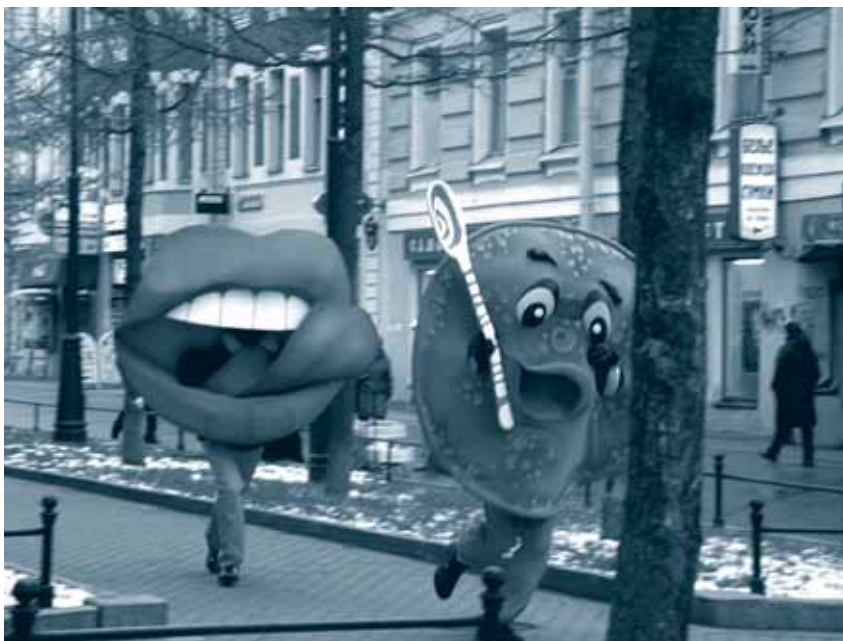
Без такого тщательного планирования использование юмористической рекламы будет совершенно слепым, а результаты непредсказуемыми.

Грамотно сделанная реклама, с адаптированным под целевую аудиторию юмором, всегда вызывает позитивное отношение к продукту или бренду у потенциальных потребителей.

Но при создании смешной рекламы необходимо также помнить следующее: нельзя рассчитывать на то, что ваше сообщение увидят только те, для кого вы его создаете. Поэтому крайне важно с уважением относиться к людям в целом и стараться не оскорблять или унижать их. С одной стороны, россияне склонны к самоиронии и хорошо относятся к шуткам, связанным с любовью к выпивке, безалаберностью, находчивостью и неустойчивостью жизни. Но в то же время есть запретные для шуток темы. По данным исследования MAGRAM Market Research, в России к ним относятся Великая Отечественная война, православие и пр. Нельзя «скармливать» потребителю примитивные шутки, которые и шутками-то назвать сложно. Многих нормальных людей они могут просто обидеть.

ТОВАР

Так какие же товары можно и предпочтительнее рекламировать с юмором? Чаще всего у нас в стране шутят, рекламируя алкоголь, сигареты и сладости, констатируют эксперты. Приобретение данных товаров имеет скорее спонтанный, импульсный характер и почти всегда сопровождается положительной мотивацией. Реже всего юмор использу-



ется в рекламе товаров класса премиум. Замечено, что использование юмористической рекламы больше всего эффективно для товаров недорогих.

По нашему мнению, с грамотным подходом можно допустить элемент юмора в рекламу практически любого товара или услуги. Другой вопрос – как именно это будет сделано и в чем конкретно будет выражаться. Например, мы можем изначально применить юмор в нейминге или же допустить юмор в определенные рекламные кампании. Но, так или иначе, юмор должен иметь отношение к рекламируемому товару. Иногда бывает, что юмор практически закрывает товар, и бренд поэтому вообще не запоминает-

ся. Сама реклама же запоминается почти дословно, пересказывается как анекдот, но вот что именно там рекламировали, люди могут не помнить.

Мы считаем, что юмористическая реклама лучше всего подходит для ситуаций, когда надо укрепить уже существующее благоприятное отношение потребителей к определенной товарной марке. А также когда рекламодатель старается изменить негативное отношение потребителей к своей товарной марке. Но такая реклама должна сопровождаться целым рядом других мероприятий, показывающих, что изменения затрагивают не только рекламу, но и сам товар.

ТАК КАКИЕ ЖЕ ТОВАРЫ МОЖНО И ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЕЕ РЕКЛАМИРОВАТЬ С ЮМОРОМ? ЧАЩЕ ВСЕГО У НАС В СТРАНЕ ШУТЯТ, РЕКЛАМИРУЯ АЛКОГОЛЬ, СИГАРЕТЫ И СЛАДОСТИ, КОНСТАТИРУЮТ ЭКСПЕРТЫ.

ПРИМЕНЯТЬ ЮМОР СЛЕДУЕТ В СЛУЧАЕ, КОГДА НУЖНО ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ, А ПРОДУКТ НА РЫНКЕ ИМЕЕТ ПОПУЛЯРНЫЕ АНАЛОГИ.

Применять юмор следует также в случае, когда нужно привлечь внимание потенциальных клиентов, а продукт на рынке имеет популярные аналоги. Или же для товаров, которые приобретаются спонтанно. Запомнившаяся яркая и смешная реклама может подтолкнуть к выбору в решающий момент.

ПРИЕМ

В целом, юмор в рекламе может быть познавательным, эмоциональным или смешанным. Часто юмор в рекламе переплетается с парадоксальностью ситуации, тогда эффект воздействия становится еще выше. Ия Имшицкая, автор книги «Креатив в рекламе», выделяет следующие приемы создания смешного:

1. Нарушение прогноза. Суть приема – неожиданность, непредсказуемость второй части по отношению к первой.
2. Пародия. Суть приема – берем чужую форму и наполняем ее своим содержанием. Причем форма остается узнаваемой.
3. Переосмысление слов или их частей. Мы вдруг видим, что в одном слове кроется два, и смысл одного вполне можно связать со смыслом другого без ущерба.
4. Перевод внимания на другой смысловой акцент. Суть приема – концентрация внимания читателя не на той детали, на

которую он сам обратил бы внимание

5. Ломка штампов, стереотипов, шаблонов. Мы все привыкли видеть вещь под одним углом, а нам предлагают иной угол зрения.
6. Абсурд. Суть приема – смешно, потому что глупо.

Если вы выбрали для продвижения своих товаров и услуг именно тему юмора, то следует знать два основополагающих требования. Во-первых, юмор не должен быть плоским. Во-вторых – пошлым. Такой юмор может скорее послужить вам антирекламой.

Рекламные сообщения с грамотным использованием юмора формируют позитивный взгляд на бренд, побуждают обсуждать продукт и тем самым бесплатно его рекламировать.

Кроме того, смешная реклама способна запоминаться надолго, а значит, эффективно работать. Положительный эффект юмористической рекламы на понимание может привести к более интенсивному процессу восприятия, так как юмор подавляет отрицательные ассоциации, связанные с характерной для рекламы навязчивостью, и поэтому потребители охотнее воспринимают смысл юмористического рекламного сообщения. Кроме того, юмористическая реклама больше открыта к разного рода интерпретациям, чем неюмористическая.

Хорошее настроение, которое призвана вызвать юмористическая реклама, активизирует память, уменьшая при этом необходимость в дополнительных психологических усилиях. Так как люди в хорошем настроении склонны преувеличивать все благоприятное и недооценивать все негативное.

В BTL ТОЖЕ!

Использование юмористических образов в коммуникационных кампаниях широко используется как в ATL, так и в BTL. Причем нельзя сказать, что в первом случае использование юмора более эффективно. Исследований по данному вопросу еще не проводилось, но мы можем сказать, что юмор в прямых коммуникациях с потребителем воспринимается также живо. Конечно, никто не спорит о том, что рекламные ролики, крутящиеся на телевидении, порой недостаточно смешны. Отнюдь. Но юмор в BTL и юмор в ATL нельзя даже сравнивать. Это своего рода разные жанры.

Юмор в BTL – вещь крайне тонкая, так как здесь всегда присутствует опасность перегнуть палку. В рамках организации подобных рекламных мероприятий перед нами всегда встает задача произвести положительное и сильное впечатление на аудиторию, и тут юмор может оказаться наиболее эффективным инструментом. Залог успеха от его применения здесь также зависит от знания целевой аудитории, ее требований и предпочтений, а также умения правильно выстроить с ней коммуникацию.

Выбирая юмор как основу для концепции BTL-акции, следует

ПРЕЖДЕ ЧЕМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЮМОР, РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ДОЛЖЕН ОПРЕДЕЛИТЬ УМЕСТНОСТЬ ТАКОГО ТИПА РЕКЛАМЫ В ОТНОШЕНИИ СВОЕГО ТОВАРА.

исходить также из таких вопросов, как:

– *Каков бюджет шутки?*

Дешевые шутки здесь играют скорее отрицательную роль, нежели эффективную.

– *Каков планируемый географический охват акции?*

Часто необходима адаптация шутки к регионам.

В промоакциях, проводимых с участием промоперсонала, возможна интеграция смешных персонажей, которые, привлекая к себе внимания, будут впоследствии ассоциироваться с продвигаемым товаром или услугой. Так, например, нами была организо-


вана и осуществлена рекламная акция для сети «Чайная ложка», где мы использовали в качестве привлечения внимания двух персонажей – ростовых кукол, изображающих «Рот» и «Блин». «Рот» бегал за «Блином» по улицам города, что не могло не обратить на себя внимание прохожих и не вызвать их смех. Использование такого рода юмора в ВТЛ-рекламе, по нашему мнению, достаточно эффективно. Во-первых, мы добились необходимых результатов по завершению акции. А во-вторых, мы не приступили к грани допустимого и разумного, а значит, данная рекламная кампа-

ния никого не обидела и не вызвала отрицательных эмоций.

РЕЗЮМЕ

Прежде чем использовать юмор, рекламодатель должен определить уместность такого типа рекламы в отношении своего товара. Далее надо проанализировать характеристики целевой аудитории, к которой будет обращена реклама, а затем, базируясь на этих характеристиках и на целях рекламной кампании, поставить четкую задачу рекламистам. В наше время реклама с юмором используется довольно часто, а эффективно, когда:

- юмор имеет отношение к продвигаемому товару,
- не оскорбительна,
- основана на результатах исследования аудитории,
- протестирована перед запуском,
- адаптирована к регионам,
- вызывает смех.



Майер

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru