

Студ. Е. А. Кулик, А. И. Комар
Науч. рук. доц. С. В. Шишло
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ВЛИЯНИЕ ЮМОРА НА ЗАПОМИНАЕМОСТЬ РЕКЛАМЫ

Юмор является неотъемлемой частью жизни практически любого человека. Сегодня все больше и больше компаний успешно используют его в своих рекламных проектах. Чем же обусловлена такая популярность рекламы с юмористическими элементами?

Главной миссией юмора в рекламе является создание хорошего настроения и привязка его к рекламируемому продукту. В силу того, что реклама является короткометражной, она не в состоянии донести весь объем информации, поэтому основной задачей является привлечение внимания. Основными инструментами такого типа рекламы являются: крупные шрифты, яркие цвета, использование приемов языковой игры. Зачастую можно встретить приемы пародии на другие компании. С помощью данных инструментов рекламодаделец привлекает внимание потребителя, вместе с этим пробуждая интерес или удивление [1].

Юмористические элементы рекламы вызывают чувства расслабленности, получения удовольствия от хороших шуток, вызывают улыбку. Стремление отвлечься, снять стресс и получить эстетическое удовольствие проявляется довольно сильно, поэтому юмор привлекает внимание больше, чем простая информация. Привлечение и удержание внимания является первой частью коммуникационного процесса. Реклама должна не только привлекать внимание, но и передавать смысл. Юмор в рекламе неоднозначен. С одной стороны, юмор улучшает восприятие смысла, с другой имеет противоположное действие.

Юмор присутствует в жизни каждого человека в той или иной форме. Признак «нашего времени» - большое количество рекламы, которая использует юмор как средства воздействия. Так же реакция аудитории на рекламу во многом зависит от типа юмора, который применяется. Существуют три фактора, взаимодействие которых определяет многообразие реакции на рекламу.

1. Характеристики целевой аудитории;
2. Рекламируемый товар;
3. Тип юмористического приёма.

Нужно понимать, что развлекательная реклама не всегда является юмористической, однако обратное утверждение будет верно. Четкой границы между юмористической и неюмористической рекламой не суще-

ствуется, так как, то, что смешно для одной аудитории, может быть не воспринято другой и в обратном порядке. Так же юмор может быть не понят или принят неуместным, что может создать напряжение, которое не способствует процессу восприятия рекламы.

В целом юмор в рекламе может быть эмоциональным, познавательным и смешанным. Смешная реклама способна запомниться надолго, собственно эффективно работать. Положительный эффект может привести к интенсивному процессу восприятия, так как юмор подавляет отрицательные эмоции, связанные с характерной для рекламы навязчивостью, следовательно, потребитель воспринимает смысл юмористического рекламного сообщения [2].

Важно помнить, что употребление юмора в рекламе является, несомненно, очень эффективным методом, но пользоваться им нужно очень осторожно. Всегда существует риск того, что запомнят именно рекламу, а не предлагаемый продукт. Цель юмора в рекламе – заинтересовать, а не просто рассмешить клиента.

Стоит отметить, что юмористическая реклама может помочь в той ситуации, когда производителю необходимо изменить негативное отношение потребителя к своему продукту. Однако перед использованием юмора в рекламе необходимо провести подробный анализ целевой аудитории, чтобы понять, будет ли уместна такая реклама для данного вида товара [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что юмор в рекламе является весьма эффективным средством привлечения внимания, так как реклама такого характера выглядит ярко, возможно вызывающе, за счет использования элементов пародии или абсурда. Стоит отметить, что не все юмористические рекламные сообщения являются эффективными. Юмор в рекламе будет справляться со своими задачами, только если правильно оценить целевую аудиторию и учесть характеристики продвигаемого товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гончар А.Гэг в юмористической рекламе. —М.: Реклама и жизнь, 2004. — №4. — 49-56 с.
2. Плужникова, А.О. Элементы юмора в современной рекламе [Текст]. — М.: Современные тенденции развития науки и технологий, 2016. — № 3–4. — 133–135 с.
3. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник. — М.: Финпресс, 2006. — 656 с.