

Рай Л.П., кафедра дизайну

Білик А.А.,

кандидат мистецтвознавства, доцент

кафедра дизайну, Херсонський  
національний технічний університет

## ГУМОР – ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ

*Анотація.* Стаття присвячена питанням використання гумору в рекламі, обґрунтовується досвідчність та ефективність цього засобу впливу на споживача товарів та послуг.

**Ключові слова:** реклама, мотивація, ефективність, гумор у рекламі, споживач.

*Анотация.* Рай Л. П., Билик А.А. Юмор – эффективное средство воздействия в рекламе. Статья посвящена вопросам использования юмора в рекламе, обосновывается уместность и эффективность этого средства воздействия на потребителя товаров и услуг.

**Ключевые слова:** реклама, мотивация, эффективность, юмор в рекламе, потребитель.

*Annotation.* Rai L.P., Bilyk A.A. Humor is an effective means of the influence on advertising. The article is devoted to the use of humor in advertising, proved the effective influence on consumer of goods and service.

**Keywords:** advertising, motivation, effective, humor in advertising, the consumer.

**Постановка проблеми.** Інтеграція нашої країни у світовий економічний простір вимагає від вітчизняних підприємств застосування комплексу сучасних методів посилення власних конкурентних позицій на ринку. Розшарування населення, зниження купівельної спроможності, перевищення пропозиції над попитом, та, як наслідок, загострення конкуренції, стали об'єктивними стимулами для пошуку нових активних елементів маркетингу, принципи якого складаються, по-перше, з максимального пристосування до вимог ринку з урахуванням споживчих попитів та купівельних переваг, по-друге, з активного впливу на ринок для досягнення власних цілей.

Проблема формування потреб та попиту складна та багатостороння. Вона охоплює цілий комплекс економічних, організаційних, правових, естетичних та інших питань. Її рішення пов'язане з використанням різних методів та засобів впливу на споживачів, серед яких значне місце відводиться рекламі. Для посилення конкурентних позицій підприємства на ринку при створенні реклами застосовуються два основних підходи: підхід, акцентований на споживачах, і підхід, акцентований на конкурентах. Кожен з них передбачає певні методики. Перший передбачає, що джерелом конкурентної переваги є товар, а при застосуванні другого – компанії зосереджують увагу на протидії фірмам-конкурентам, аналізі ефективності діяльності власної організації. Досвід багатьох фірм показав, що для створення успішної конкурентної переваги необхідно утримувати баланс між цими підходами. Позиція товарної марки розвивається роками за допомогою реклами, чуток та досвіду використання.

Дуже важливим є питання психологічної дії реклами. Тому питання про те, що рухає людиною, тобто які психологічні сили, які потреби та мотивації формують поведінку людей, завжди цікавило рекламистів. Діяльність (чи бездіяльність) людей як спосіб досягнення тих чи інших благ досліджували ще Аристотель, Лао Дзи та інші мислителі. Погляди на сутність та процеси мотивації поведінки людини неодноразово змінювалися, висувалися різні теорії. Популярними концепціями мотивації стали теорії З. Фрейда (мотивація поведінки як прояв статевих інстинктів) і Абрахама Маслоу, який став відомим зі своєю ієрархічною теорією потреб, яка передбачала, що усі людські потреби розташовуються у наступному порядку за своєю важливістю: фізіологічні, потреби самозбереження, потреби у самоповазі та потреби у самоствердженні [1, 2].

У психології в головній теорії про походження та динаміку мотиваційної сфери людини, створеної А. М. Леонтьєвим, в якості базисного (але не єдиного) елемента мотивації теж стає потреба. Але дослідження поведінки людини переконливо доводили, що люди рідко розуміють, що самі хочуть, не завжди можуть це адекватно сформулювати, тобто висловити свої бажання [1]. При таких умовах кінцевою метою реклами стає вплив на поведінку покупця.

Рішення цієї проблеми передбачає постановку наступних завдань: з'ясувати, які механізми спонукають покупця на ті чи інші кроки та які засоби реклами можуть ефективно вплинути на його дії.

Надійшла до редакції 29.11.2012

Рекламне звернення має, з одного боку, приваблювати своєю оригінальністю, творчими підходами, а з іншого – задовольняти смаки цільової аудиторії, впливати на неї так, щоб вона не змогла відмовитися від певної пропозиції і зробила саме так, як прагне рекламодавець. Отже, мета рекламного креативу, саме креативу, який творчо виконує певні завдання і поставлений у чіткі межі, сформулювати концепцію, яка б задовольняла сучасні вимоги до реклами. «Реклама – не тільки мистецтво, це ще наука і бізнес, а тому екстравагантний креатив – справа високих професіоналів» [3, с. 18]. Рекламний креатив – це, перш за все, засіб боротьби за конкурентні переваги.

До розробки творчої стратегії реклами входять такі елементи: цільова аудиторія, концепція продукту, засоби поширення інформації та стратегія звернення.

Робота з цими елементами включає послідовне виконання таких дій: з'ясувати, яким повинен бути образ об'єкта реклами і як він має впливати на цільову аудиторію, впровадити образ об'єкта у конкретних рекламних продуктах, впровадити образ об'єкта реклами у свідомість майбутніх споживачів [4].

При постановці рекламних завдань слід керуватися критеріями доказу та практичного застосування результатів у рекламі. Реклама настільки різнобічна, що в ній не може бути універсальних положень, крім однієї догми – реклама повинна продавати. Важливим є питання застосування гумору в рекламі як ефективного засобу впливу на споживача.

**Метою статті** є показ ефективності гумору на дієвість реклами, розкриття впливу гумористичної реклами на аудиторію.

**Виклад основного матеріалу.** Комічне потребує реакції-відгуку аудиторії, тому гумор може стати вираженням суспільної думки, що треба враховувати при створенні реклами такої спрямованості. Щоб не загубитися серед численних рекламних звернень, реклама повинна викликати зацікавлення оригінальністю подачі матеріалу. Тут може бути ефективним використання гумору, який забезпечує легкість та невимушеність у спілкуванні, створює позитивний настрій та викликає довіру. Адже потенціал гумору дуже високий, а вплив довготривалий, гумористичне рекламне звернення більш ефективне, ніж серйозне для привертання та утримання уваги. Д. Стьюарт, Л. Кемпбелл та інші зробили висновки, що гумор в рекламі поліпшує сприйняття його змісту. Якщо гумор використовувати грамотно, то навіть не дуже вдалий жарт споживач сприйме як нестандартний хід і спробу його розважити [5]. Жодне дослідження не зможе прогнозувати буде та чи інша реклама, ролик чи картинка, які націлені на жартівливий хід, мати успіх у цільовій аудиторії. Проте існують певні загальні правила, які має враховувати креатор гумористичної реклами:

- гумор повинен бути несподіваним, подавати відомий продукт у незвичному ракурсі. Можна, наприклад, використовувати мовні засоби, у формі оригінальних каламбурів, що легко запом'ятовуються або звучні гумористичні слогани. Наприклад: «Якщо хочеш добре “как”, не забудь про дуфалак»; «Мезим – шлунку добре з ним». Однак, у сучасній рекламі,

на жаль, багато штампів, невиразних і загальних слів, зайве використання спеціальної та професійної лексики. Це значно знижує ефективність сприйняття реклами, адже саме вербальна частина реклами найбільше позначає зміст, підвищує його точність та знижує ризик перекручення. Яскравим прикладом подібної реклами є реклама-абсурд, в якій знімався Савик Шустер: «Я поспорив з сином. Скоріше я стану оленем, ніж в Україні буде безлімітний 3G Інтернет. Це нереально»;

- гумор повинен бути доречним та ненав'язливим, ефект досягається при відсутності дидактизму. Як приклад, можна згадати рекламу пива Budweiser, творці якої зробили усе, щоб донести до споживача звернення: «Наш бізнес у тому, щоб вас розважити». Здавалось би, смішна реклама пива Miller Lite має породити певні симпатії і нести позитивний настрій, проте нав'язливе звернення до людей, які прагнуть схуднути, може викликати дратування;
- гумор у рекламі може знизити цінність проблеми, тобто ефект настає від сполучення актуальності проблеми для споживача (економічна криза) та іронічному підході до її вирішення. Наприклад, FirstBank на своїх білбордах пропонував такий іронічний варіант подарунка: сфотографуватися на фоні морського пейзажу, вставити фото у рамку та надіслати друзям. Ще приклад реклами банку HSBC: На білборді, що рекламує кредити від банку HSBC, встановлено дзеркало на місці водія в машині. Потенціальний споживач може підійти і відчути себе власником цього крутого авто. І відразу за кредитом в банк;
- гумор повинен бути природним та простим для сприйняття, не вимушувати адресата напружуватися для тлумачення змісту рекламного звернення. Прикладом можуть бути веселі ролики з рекламою Mr.Proper, де симпатичний мультгерой допомагає швидко вимити підлогу. Гарне сприйняття реклами створюється легкістю та невимушеністю сюжету;
- гумористична тональність реклами повинна бути адекватною, не вводити споживача від її мети, ефект складається зі сполучення креативності сценарію та головної лінії просування продукту чи послуги. В ролик страхової компанії Nationwide молода людина на авто зачіпляє машину літньої пари, приносить свої вибачення, але жінка голосно сварить молодика. Голос за кадром спокійно каже, що, на жаль, не всі можуть вирішувати питання, як це робить Nationwide;
- гумор може бути провокаційним, іронічним на грані фолу, навіть дещо цинічним. Цікавим може бути приклад реклами виробника горілки «Парламент». Було створено ряд візуальних образів, спираючись на страхи сучасної людини, зокрема, атомної війни. Один з візуальних образів – білий гриб та підпис: «На що перетвориться атомний гриб, якщо його очистити так, як ми очищуємо горілку «Парламент». Несподіваність асоціації «білий гриб – атомний гриб» та гумористичний вихід з цього положення – «достатньо добре очистити» – знецінює почуття

страху перед атомною загрозою та викликає посмішку [5];

- гумор може бути іронічним навіть по відношенню до потенціального споживача, проте іронія має бути легкою. Ефект забезпечується акцентуванням розуміння власної проблеми покупця (наприклад, велика зайва вага) та в той же час – зниженням значущості цієї проблеми за рахунок іронізації, створення у споживача уявлення про її несерйозність. Наприклад, іронічне повідомлення може демонструвати проблему та маркетингове звернення його виробника, наприклад, у рекламах магазинів «Пишна пані», «Ненажера», журналу «Сноб»;
- гумористичне рекламне звернення може мати в центрі сюжету комічного героя амплу «простака», при цьому приємного та виразного, з характерною зовнішністю, яка добре запам'ятовується. Рекламна кампанія в такому випадку представляє по жанру ситуаційну комедію чи набір жартів. При цьому, якщо на роль героя обирається відомий актор, то ефект впливу багаторазово зростає. Хоча є загроза, що дану рекламу можуть сприймати як витвір мистецтва, а не просування конкретного товару. Подібна реклама буде направлена на збільшення популярності актора. Наприклад, у період рекламної кампанії по просуванню пива «Товстяк», де знімався актор Семчев, його популярність зростала швидше, ніж продаж пива [5]. Персоніфікація актора не повинна заважати головній меті реклами – продавати. Не треба забувати, що реклама – виключно практична річ, на початку якої гроші рекламодавця, а на виході – та віддача, яку рекламодавець отримує від своїх рекламних витрат.

Рекламне звернення – багатоаспектне явище, головними структурними компонентами якого є слоган, ілюстрація, текст. Проте гумор можна передати не лише слоганом і текстом, але й ілюстраціями. Ілюстрація не тільки викликає зацікавленість споживача, але й несе на собі інформативне, змістовне навантаження.

При створенні ілюстрації у рекламі з елементами гумору чи жартів особливу увагу треба приділити кольору та графіці. Необхідно зважати на те, що візуальний образ займає домінуюче положення в структурі рекламного звернення (це можна пояснити домінантним положенням зорового каналу отримання інформації відносно інших форм чуття) [6]. У створенні образу велике значення має колір (при цьому треба враховувати психологію впливу кольору), за його допомогою можна виділити окремі елементи рекламного звернення. Ілюстрація як компонент реклами має працювати на рекламну ідею.

Особливо важливим є поєднання всіх структурних елементів гумористичної реклами для адекватного сприйняття її споживачем. Комічна ілюстрація та невідповідний текст можуть загубити рекламу. І навпаки, протиріччя комічної ілюстрації загальному змісту рекламного звернення – дуже поширена помилка. Зустрічаються й інші помилки: неадекватність асоціацій, які викликає ілюстрація, заштампованість тощо.

Прикладом гумористичної візуальної ілюстрації може бути така реклама: «Батарейки Duracell протягом довгого часу забезпечують надійною енергією в потрібний час і там, де Вам це більше всього необхідно». Щоб показати їх унікальні властивості в Індії на автомобілях розмістили оригінальні постери. Креативна ідея зрозуміла: «на наших батареях навіть автобуси їздять!»

**Висновки.** Гумористична реклама посідає чільне місце у засобах масової інформації, це говорить про її дієвість. Але треба враховувати, що гумор може бути доречним лише для окремо налаштованої частини споживачів, для конкретних ситуацій, товарів та послуг. Якщо «сфокусованість» та адекватність порушується, то це може призвести до згубних наслідків для товарної марки. Немає універсальних рецептів та пояснень, чому гумор працює в одних ситуаціях і не працює в інших. Тому при створенні рекламного звернення, де застосовується гумор, треба:

- визначити доречність створення такої реклами стосовно конкретного товару;
- проаналізувати характеристику цільової аудиторії, до якої буде звернена реклама, поставити чітку креативну задачу;
- необхідно провести тестування, аби переконатися в правильності обраної стратегії.

Таким чином, гумор довів своє право на застосування у рекламі, він може бути однією з ефективних технік, проте використовувати його треба обережно та зважено. До того ж не треба добре самопочуття клієнта робити самоціллю, адже головною задачею рекламіста залишається просування товарів чи послуг. Гумор залишається лише засобом впливу в рекламі.

#### Література

1. Назайкин А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ/ Назайкин А. Н. //Вестник Московского университета. – Сер. 10. – Журналистика. – М., 2011. – № 6. – С. 33– 45.
2. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / Айзенберг М. – М., 1993. – 80 с.
3. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы / Ляпина Т. – К., 2002. – 336 с.
4. Примак Т. Рекламный креатив. – К., 2006. – 328 с.
5. Душкина М. Юмор как способ воздействия в PR-сообщении / Душкина М //Отдел маркетинга. – К., 2011– № 7– 8. – С. 61– 64.
6. Назайкин А. Н. Новые подходы к повышению к эффективности рекламного текста в СМИ/ Назайкин А. Н. //Вестник Московского университета. – Сер.10. – Журналистика. – М., 2011. – № 5. – С. 119– 130.