

Юмор в рекламе как средство привлечения внимания потребителя

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Петрова Наталья Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: petrova.n.a@mail.ru

Как утверждал Анри Бергсон в работе «Смех»: «Не существует комического вне человеческого». Юмор - абсолютно уникальное явление, поскольку шутки, обман и творчество присущи исключительно человеческому языку. Смешное всегда связано либо с человеческим, либо с чем-то, относящимся к человеку.

Дмитрий Перцов, копирайтер Nectarin , считает, что в рекламе у юмора особенная роль - он не призван смешить потребителя, главное - обратить на бренд внимание посредством нарушения логики, разрыва шаблонов, использования архитипичных образов в необычном свете. Цель юмористической рекламы - создать хорошее настроение, чтобы в сознании потребителя сформировать ассоциацию между покупкой продукта и получением положительных эмоций.

Американский исследователь Йонг Жанг предположил, что одним из факторов, влияющих на восприятие юмористической рекламы на индивидуальном уровне, может быть потребность в познании окружающего мира (need for cognition). Потребность в познании определяется как внутренняя установка на обработку информации. При повышенной потребности человек получает удовлетворение от самого процесса обработки и поэтому готов к интенсивной мыслительной деятельности; при пониженной — человек прилагает минимум усилий. Й.Жанг пришел к выводу, что люди с пониженной потребностью в познании воспринимают юмористическую рекламу более благожелательно, чем люди с повышенной потребностью в познании. Повышенная потребность в познании ведет к тому, что люди в первую очередь оценивают качество смысловой составляющей рекламного сообщения и поэтому меньше всего подвержены воздействию юмора. Исследователь также предположил, что сила влияния потребности в познании на восприятие юмористической рекламы зависит от типа рекламируемого товара.

Рассматривая эффективность использования юмора в рекламной коммуникации, мы пришли к выводу, что юмористическая оболочка контента напрямую влияет на эффективность рекламной кампании и при грамотной рекламной стратегии помогает увеличить узнаваемость продукта или бренда, а также формирует лояльность потребителей.

Многие исследователи отмечают, что желание привлечь внимание аудитории с помощью шутки оправдывает себя далеко не всегда. С одной стороны, смешное в рекламе способствует выделению на фоне других производителей, а с другой может послужить поводом для насмешек, что может «убить» бренд. Поэтому, прежде чем запустить рекламную кампанию с использованием юмористических элементов, необходим пробный эксперимент: например, собрать фокус-группу и оценить реакцию целевой аудитории.

В связи с этим, на наш взгляд, использование юмора в рекламе не вызывает сомнения в своей актуальности и может стать опорной точкой повышения эффективности процесса восприятия, передачи и запоминания информации.

Источники и литература

- 1) Бергсон А. Смех. М.: «Искусство», 1992

- 2) Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. М.: Азбука.- 2007
- 3) Zhang, Yong «Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition», Journal of Advertising. Vol. 25. No. 1. Spring 1996.