

Секция «30.2 Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Использование юмора в рекламе Т-Банка

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Николаева Анна Алексеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: nikolaevaanaa@yandex.ru

В современных условиях насыщенного информационного поля, баннерной слепоты и высокой конкуренции в финансовом секторе коммуникационные стратегии банков требуют постоянной адаптации и поиска новых инструментов для диалога с клиентом. Традиционные подходы, основанные исключительно на демонстрации выгод и надежности, перестают быть достаточными для привлечения внимания, особенно со стороны молодого поколения. Использование юмора в рекламе финансовых услуг позволяет преодолевать когнитивные барьеры, формировать позитивные ассоциации и создавать запоминающийся образ бренда.

Объектом моего исследования выступает рекламная коммуникация в банковской сфере, рассматриваемая через призму использования юмористических приемов.

Предметом исследования является специфика и эффективность применения юмора в рекламной стратегии Т-Банка.

Теоретической базой для моего исследования послужили работы по теории коммуникации и связям с общественностью, а также современные маркетинговые исследования и исследования, посвященные использованию юмора в рекламе.

Одной из ключевых проблем современной рекламы является поиск эффективных способов преодоления когнитивных барьеров потребителя в условиях информационной перегрузки. Юмор в этом контексте выступает не просто инструментом развлечения, а стратегическим коммуникативным феноменом, способным формировать эмоциональную связь с аудиторией и создавать уникальный голос бренда.

Юмор значительно повышает восприимчивость аудитории к убеждению, снижает критичность. Он генерирует положительные эмоции, которые по механизму классического обуславливания переносятся на бренд. Бренд, говорящий на одном языке с потребителем, воспринимается как «свой».

Однако использование юмора в рекламе финансовых услуг представляет особую сложность. Традиционно консервативный сектор, где ключевыми ценностями являются доверие и надежность, долгое время исключал юмор как показатель легкомысленности. Однако цифровая трансформация и конкуренция со стороны финтех-стартапов изменили ситуацию. Специфика финансового юмора требует сочетания развлекательной формы с абсолютной серьезностью содержания.

Важно учитывать механизмы правового регулирования: любая шутка, вводящая в заблуждение относительно условий продукта, является прямым нарушением законодательства. Использование юмора требует предельной осторожности, поскольку велики риски не просто не попадания шутки в контекст, но и неверного ее восприятия аудиторией, что может привести к серьезным последствиям и потере доверия.

Ребрендинг Т-Банка 2024 года и его коммуникативная стратегия смягчили образ «бездушной цифровой машины». В продуктовой рекламе активно используются ирония, гиперболизация и сюрреалистические визуальные метафоры. Это переводит продукт из утилитарной плоскости в эмоционально-эстетическую.

Эффективность стратегии подтверждается высокой узнаваемостью бренда среди молодежи и стабильными метриками вовлеченности в цифровой среде. Юмор выполняет мнемоническую функцию и выступает «социальной валютой», обеспечивая органический охват. Однако, как и в любой стратегии, тут присутствуют риски: истощение приемов, узкая сегментация, восприятие бренда как несерьезного, а также этические провалы.

Источники и литература

- 1) Алехина Т. А. Моделирование бренд-имиджа территориальных образований // Реклама и PR в координатах социума, бизнеса и медиапространства, 2020.
- 2) Беляев В. И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями // Экономика Профессия Бизнес, 2020.
- 3) Бернадская Ю.С., Дмитриева Л.М. Основы рекламы / Бернадская Ю.С., Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
- 4) Горбунов С. А. Юмор как составная часть эмоционального интеллекта. Магнитогорск: Мир науки, 2015.
- 5) Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В.Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
- 6) Дмитриев А. В. Смех: социофилософский анализ. Москва: Альфа-М, 2005.
- 7) Зиновьева Н.А. Трансляция социокультурных кодов в создании информационного продукта. Анализ интернет-мемов, Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. СПб., 2016.
- 8) Иващенко О. О. Использование юмористических приемов в цифровом продвижении товаров и услуг: преимущества и недостатки // Вестник науки, 2025. №2 (83). Т.1. С. 59 – 67.
- 9) Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе. — М., 2002.
- 10) Козлов А. В. Продвижение брендов в цифровой среде: учебное пособие. Москва: Проспект, 2023.
- 11) Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. — М.: Изд-во МГУ, 1997.
- 12) Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов /Пер. с англ. 3-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- 13) Сеницына Ю. А. Маркетинг в социальных сетях как площадка продажи товаров и услуг. Экономика и юриспруденция: научный журн. Калуга: 2018. № 6 (51). С. 123–136.
- 14) Смирнов Э. А. Управление торговой маркой — самая прибыльная функция в компании // Консультант директора. 2005.
- 15) Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб.пособие. — М.: Флинта, Наука, 2010.
- 16) Балоян А. В. Юмор в рекламе. Языковые средства создания юмористического эффекта [Электронный ресурс] // Сайт Кубанского государственного университета. URL: https://kubsu.ru/sites/default/files/users/31718/portfolio/baloyan_3_kurs.pdf?ysclid=mkka1n4s82480231559

- 17) Большинство опрошенных россиян рады видеть добрый юмор в рекламе [Электронный ресурс] // Adindex.ru. Отраслевое издание о рекламе, маркетинге и медиа, 2025. 1 апр. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2025/04/1/332262.phtml>
- 18) Шутки, которые продают: как юмор в рекламе влияет на восприятие бренда и продажи [Электронный ресурс] // Sostav.ru. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2025/04/1/332262.phtml>