Использование юмора в рекламе

ВЫПОЛНИЛ ШТУКЕРТ ВЯЧЕСЛАВ

ГР.6884

Использование юмора в рекламе

Это современный и эффективный ход при грамотном и вдумчивом подходе. Смех – важный механизм, расслабляющий человека и повышающий его открытость. А то, что рассмешило, априори вызывает положительные эмоции. Конечно, речь идет о юморе, а не пошлости или высмеивании. Секрет удачной рекламы – в балансе. Шутка должна быть смешной потребителю и при этом адекватной имиджу продавца, в противном случае можно потерять уже завоеванную аудиторию и нанести непоправимый репутационный ущерб.

Где юмор уместен

Юмор – понятие относительное, и то, что смешно одному человеку, обидно для другого. Лучше всего юмор работает в рекламе товаров спонтанного потребления. Это недорогая бытовая техника, сладости, напитки, алкоголь, продукты питания, товары ежедневного потребления. Другими словами, те товары, которые приобретаются без раздумья. В этих сегментах потребители – молодые люди и дети, гибкие и открытые к экспериментам. Невысокая стоимость товара дает возможность большему числу людей без ущерба для кошелька попробовать то, что показали в смешном ролике. А если не понравится, то ничего страшного не случится. Цена ошибки не высока.

Реклама противоугонной системы

Где юмор уместен

В сегменте дорогих товаров, где покупатель должен подробно изучить все характеристики и сравнить продукт с конкурентами, шутки не окажут нужного действия. Клиенты с высоким достатком, рассматривая финансовые услуги, автомобили, дорогую бытовую технику, обращают внимание в первую очередь на смысловую нагрузку рекламного ролика.

Пример неудачной рекламы – грубое, пошлое

Где юмор уместен

Чем больше целевая аудитория, тем шире арсенал задорных приемов, которые можно использовать, и тем больше риск ошибиться. В узких нишевых группах выбор стратегии проще. Проще говорить на языке своего потребителя. Вряд ли глубокомысленные шутки про политику будут понятны целевой аудитории производителя молодежной одежды, а изобилие современного сленга, смешные названия марок (типа «Скелетоны») или шутки про Ольгу Бузову придутся по душе старшему поколению.

Пример удачного креатива

Стоит различать рекламу, призванную привести к росту продаж, и рекламу, нацеленную на повышение узнаваемости бренда.

В то же время размещенная на автобусах реклама одной из вологодских компаний, занимающихся монтажными работами, оказала обратное воздействие на публику и даже заинтересовала Вологодское УФАС.

Неудачная реклама

Удачная реклама

Характеристики «правильной» рекламы

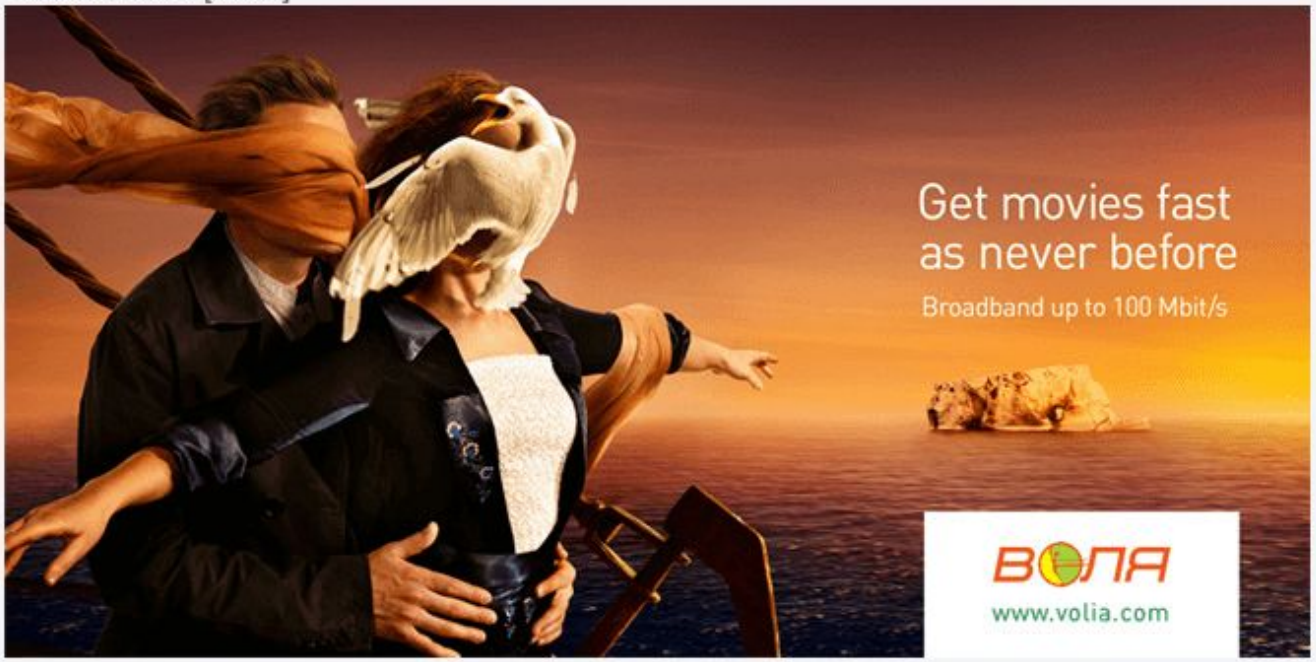
Хорошая юмористическая реклама отличается:

- краткостью (это относится и к длине видеороликов, и к слоганам и прочим текстовым составляющим рекламы);
- отсутствием глупости, пошлости и оскорблений;
- недопущением смеха над потребителем: нужно улыбаться вместе с целевой аудиторией, а не высмеивать ее

Примеры использования пародии в рекламе

Реклама Utopolis [2007]

Реклама Воля [2012]



zyazyaveka★net

Реклама с юмором может создаваться в различных форматах:

- пародия – наделение знакомого сюжета или картинки новым содержанием;
- ломка сценария с неожиданным финалом;
- игра слов, например, «Хрусteam»;
- уход от шаблонов и штампов;
- придание нового смыслового оттенка;
- абсурд;
- гипербола.

Грань между юмором и пошлостью субъективна. Юмор – как хорошая приправа. В разумных количествах добавляет вкуса, а в избытке может испортить блюдо.

Базовые принципы:

- 1) Шутка должна быть релевантна товару. Если слоган, ролик, картинка не ассоциируются с тем, что вы рекламируете, то юмор будет оценен, а продукт останется незамеченным. Отличный ход использовать рифму с названием товара или компании:

«Пельмени «Мириталь». Вы не дома? Очень жаль!»

«Ленин на броневичке, а качество в «Пятерочке».

- 2) Отношение к юмору зависит от менталитета. То, что смешно папуасу, вряд ли рассмешит сурового норвежца. Поэтому изучите менталитет тех, к кому обращаетесь, и никогда не переводите дословно ролики, выпущенные для другой страны, на русский язык.
- 3) Если вы встали на путь юмора, то помните, что свернуть с него будет сложно. Старые шутки быстро теряют актуальность, а потребитель жаждет новой порции веселящего «допинга». Настраивайтесь на долгую креативную работу. Хороший пример – компания «Ikea», постоянно производящая **веселые стильные ролики** о своей продукции. Такая реклама вызывает улыбку и никого не обижает.
- 4) Естественность. Если шутка не приходит на ум, лучше отказаться от этой идеи и не использовать штампы или, как говорят, не «петросянить».

Ролик IKEA

Табу

Есть темы, которые не подходят для шуток. Смерть, болезни, вероисповедание – табу. В современной рекламе есть примеры использования указанных тем, но надо помнить, что не для всех компаний репутация важнее узнаваемости. Нашумевшие скандалы с «Aviasales», затрагивающие темы расизма и насилия, подтверждают это. Несмотря на множество негативных отзывов в сети, компания продолжает занимать лидирующую позицию в сфере продаж авиабилетов.

Реклама Aviasales

Aviasales
около года назад

Всем привет, это бред какой-то. Как вы знаете, жена подала на развод, пока я с мужиками проводил наш с ней отпуск в Хорватии. Детей у нас трое + массовка. Мне детей суд разрешит только от бабушки забирать. А их у них много по всему миру. Я обычный голливудский актер с миллионными гонорарами, а не какой-нибудь российский министр — своего самолёта у меня нет. Хорошо, что есть этот сайт, можно составить сложный маршрут и сэкономить бабки на бабках

Камбоджа от 18 178 рублей

Эфиопия от 20 966 рублей

Вьетнам от 14 491 рублей

Спасибо за внимание!!!