

ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ГУМОРИСТИЧНОМУ АСПЕКТІ: ОСНОВНІ ВИМОГИ

Гумор виступає ефективним чинником у здійсненні головної мети реклами – створенні образу за допомогою позитивних емоцій, разом із тим, прикріплюючи ці емоції до товару. Комічне у рекламній комунікації є фактором дієвим та таким, що привертає увагу: "Гумор допомагає швидко зробити рекламу такою, що запам'ятовується, окрім того, він допомагає зруйнувати стереотип у сприйнятті товару, який негативно впливає на його продаж" [1; 272].

Метою дослідження є визначення основних вимог щодо доцільності використання гумористичних засобів у рекламних повідомленнях. Об'єктом дослідження є процеси рекламної комунікації. Предмет дослідження є гумористична реклама як засіб здійснення ефективної рекламної комунікації.

Вивченням проблематики цього питання займаються такі дослідники, як-от: І.Імшинецька, Макієнко І., Владимирська А, Владимирський П., Борисов Б. та ін. Цікавість до цієї теми обумовлена динамікою і різноманітністю власне реклами з використанням комічних елементів.

Ія Імшинецька [3] висуває до комічної реклами дві основні вимоги: *по-перше*, гумор не повинен бути пласким і вульгарним (він образить людей із високим інтелектуальним розвитком і, швидше за все, послужить рекламодавцю як антиреклама); *по-друге*, жартувати потрібно не над споживачем, а разом із ним.

Одна із основних вимог до гумору – не перекривати комічним саме рекламне повідомлення, адже "...реклама повинна виконувати свою основну функцію, а саме – приваблення споживачів, інформування про товар, продукт" [5].

У теорії масової комунікації був доведений факт, що смішне в рекламі – один із найсильніших факторів, що продають. До того ж, у формі притчі або вірша можна говорити про товар, а не лише про клієнтів.

Проте, гумор є доречним не завжди, оскільки існує ризик нашкодити продажу. У статті Макієнко І. [4] товари розподіляються на чотири цінові групи, відповідно позначено їх кольорами. До білої групи відносяться товари, що задовольняють функціональні

потреби, купівля яких потребує порівняно великих фінансових витрат. Це такі товари, як-от: автомобілі, холодильники, комп'ютери. До червоної групи відносяться товари, які можна назвати товарами для душі. Таким товарами можуть бути дорогі спортивні автомобілі, модний одяг, ювелірні прикраси. Це досить дорогі товари, що виражають внутрішнє "Я" свого покупця. До блакитної групи відносяться такі що задовольняють функціональні потреби, та, на відміну від товарів білої групи, не потребують значних коштів: побутова хімія, ручні інструменти. Жовта група може містити таку продукцію: алкоголь, солодоці, сигарети, і, саме використання гумористичної реклами для цих товарів є найбільш доцільним. Ці товари є такими, що несуть емоційне задоволення споживачам. Саме таким чином виконується гедоністична функція реклами – донесення до реципієнта разом із рекламним повідомленням задоволення.

Разом з тим існує загроза, що власне комічне і стане героєм рекламного ролика, тобто люди будуть насолоджуватися жартом, не звертаючи уваги на товар. Можлива й ситуація, коли несерйозна атмосфера оголошення спричинить несерйозне відношення до торгової марки. Також може відбутися спотворювання змісту інформації. Гумор треба "...залучати з великою обережністю, адже те, що здається смішним одному, може виявитися образливим для іншого. І цілком очевидно, що гумор в рекламі не повинен бути сумнівного смаку" [2; 145]. У результаті використання гумористичного підходу легко отримати непередбачуваний ефект – приниження якостей товару у свідомості споживача.

Обмеженням для використання гумору служить іноді й сам товар, що рекламується: недоцільно жартувати над охороною здоров'я, релігійними конфесіями або банківськими операціями. Вживання гумору в рекламі деяких товарів використовувати недоцільно, а то й аморально. "Прикладів чимало: ритуальні послуги (замовлення гробів, організація похоронів, вінки); реклама соціальних послуг (соціальних магазинів, товарів для людей з обмеженими можливостями); соціальна реклама (пропаганда здорового образу життя, невживання наркотиків, алкоголю, пропаганда служби в армії і проти куріння, допомоги старшим, поваги до них). У всіх вказаних ситуаціях використання гумору буде сприйняте як приниження, насмішка, образа" [5].

Отже, основними вимогами до гумору в рекламі є такі: доцільність, доброта, зрозумілість жарту, він повинен бути розумним і не перекривати товар; неприйнятність розміщення багатьох жартів у одному повідомленні.

Гумор викликає у людей позитивні емоції, які супроводжуються сміхом та експресією, що найсприятливішим чином відображається на сприйнятті реклами, допомагає позитивній оцінці рекламного повідомлення і забезпечує добре його запам'ятовування. Смішне, комічне покращує, гармонізує ставлення людини до навколишнього середовища, дозволяє їй позбавитися від негативних емоцій: гніву, страху, роздратованості. Для реклами, що навалюється на споживача у незліченній кількості, ці чинники мають важливе значення. "Багато керівників творчих відділів реклами роблять ставку на гумор в рекламі, яка служить засобом для розваги" [1; 272]. Втім застосування гумору ускладнене не лише невеликою кількістю ідеальних для нього ситуацій, а й особливостями його сприйняття. "Конкретна гумористична картинка може приваблювати частину людей, але іншу при цьому дратувати, відштовхувати. Важливо мати на увазі, що у випадку повторення невдалого жартівливого зображення роздратування від цієї реклами буде з кожним разом підсилюватися" [6; 48].

Щодня на споживача обрушується величезний потік інформації, в тому числі, й рекламних повідомлень, тому для того щоб привернути його увагу, рекламодавці вміло застосовують "золотий гачок реклами", на який ловиться увага людини – гумор. Магнетизм комічного рекламного повідомлення полягає у тому, що одна з головних функцій реклами – гедонічна, а саме смішна реклама задовольняє цю потребу реципієнта у повному обсязі. Таким чином, можна вважати, що при використанні гумористичних засобів підвищується ефективність рекламної комунікації.

Список використаних джерел:

1. Бове, Э. Кортлэнд, Аренс Ф. Уильям. Современная реклама [Текст]/ Э.К. Бове, А.Ф. Уильям; пер. с англ. под общ. ред. О.А. Феофанова. – Тольятти: Издательский Дом "Довгань", 1995. – 704 с.
2. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст]/ К.А. Иванова. – СПб.: Питер,

2006. – 160 с.

3. *Имшинецкая, И. Креатив в рекламе [Текст] / И.Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 172 с.*

4. *Макиенко, И.И. Юмор в рекламе [Текст]/ И.И. Макиенко// Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №5. – С. 54 – 62.*

5. *Мельникова, М. Юмор в рекламе: хорошо ли это? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shkolazhizni.ru>*

6. *Назайкин, А.Н. Практика рекламного текста [Текст]/ А.Н. Назайкин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.*