

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет географії, туризму та історії
Кафедра соціології та масових комунікацій

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри _____ Ірина Грабовець

Реєстраційний № _____

«___» _____ 2024 р.

**ГУМОР У РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ: ДОЦІЛЬНІСТЬ
ЗАСТОСУВАННЯ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

Кваліфікаційна робота
студентки IV курсу групи СМК-20
ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 054 «Соціологія»
Мухи Ярини Іванівни

Керівник: доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри соціології та масових комунікацій
Калашнікова Людмила Володимирівна

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____

Члени ЕК _____

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ЕМОЦІЙНО- ЕКСПРЕСИВНИХ ПРИЙОМІВ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ	6
1.1. Особливості впливу емоційно-експресивних засобів реклами на поведінку споживача	6
1.2. Рекламний гумор як інструмент експресивного впливу	13
Висновки до першого розділу	16
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГУМОРУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ	18
2.1. Позитивні та негативні ефекти використання рекламного гумору ...	18
2.2. Чинники, що визначають ефективність гумористичної реклами	20
Висновки до другого розділу	22
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ДОЦІЛЬНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ГУМОРУ В УМОВАХ ВІЙНИ	23
3.1. Вторинний аналіз даних опитувань громадської думки	23
3.2. Аналіз практичних кейсів використання гумору в рекламі	27
Висновки до третього розділу	37
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі, насиченому інформаційним шумом та періодичними кризами, реклама стає одним із ключових інструментів комунікації, що дозволяє привернути увагу споживачів до товарів/послуг, брендів. Зважаючи на складну соціально-політичну ситуацію в країні, детерміновану російсько-українським військовим конфліктом, питання щодо використання гумору у рекламних повідомленнях стає доволі суперечливим, у першу чергу, з огляду на його доречність.

Гумор як засіб рекламного впливу на поведінку споживачів може бути як ефективним, так і ризикованим. У контексті війни, неправильно обрана форма гумористичного звернення може викликати негативні асоціації, порушити чутливі теми та спровокувати конфліктні ситуації. Отже, актуальність вивчення доцільності застосування гумору у рекламних повідомленнях в умовах російсько-української війни полягає в пошуку балансу між комунікаційними потребами бізнесу та специфікою соціокультурного контексту.

Стан розробки наукової проблеми. У роботах сучасних вітчизняних та зарубіжних науковців означена проблема вивчалася у межах соціології реклами, емоційного маркетингу, креативного рекламування. Зокрема, систематизацію методів й прийомів психологічного впливу в рекламі здійснювали у своїх роботах І. Ангелко, Є. Сазанська [1], Н. Волинець, С. Щирань [7], Н. Демченко [9], Н. Лисиця [12], С. Мамалига та ін. [17]. Перевіркою принципів теорії емоційного маркетингу переймалися Б. Барчі, Л. Суп [1], О. Болотна [4], М. Ліндстрон [36] та ін. Особливості сприйняття рекламного гумору, зокрема і в умовах війни, вивчали А. Бородій [5], В. Масенко [18], П. Рай, А. Білик [28], А. Тімаревська [29], О. Чудна [32], М. Айзенд [33], Ю. Хуан [34], А. Споттс та ін. [37], М. Вайнбергер, С. Чарльз [40]).

Виходячи із актуальності теми дослідження, **метою даної**

кваліфікаційної роботи є визначення ефективності використання гумору в рекламних повідомленнях в умовах російсько-української війни.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є гумор як інструмент рекламного впливу, **предметом** – вплив гумористичних елементів на сприйняття реклами цільовою аудиторією в умовах російсько-української війни.

Досягнення мети зумовило постановку і вирішення таких взаємопов'язаних завдань дослідження:

- визначити особливості використання емоційно-експресивних засобів реклами для здійснення впливу на поведінку споживачів;
- окреслити сутність гумору як інструменту рекламного впливу;
- схарактеризувати позитивні і негативні ефекти використання рекламного гумору;
- з'ясувати провідні групи чинників, що визначають ефективність гумористичної реклами;
- здійснити вторинний аналіз даних опитувань громадської думки щодо доцільності використання гумору в рекламі;
- провести аналіз практичних кейсів використання гумору в сучасній вітчизняній рекламі.

Методи дослідження передбачали поєднання загальнонаукових теоретичних та емпіричних соціологічних методів, включаючи аналіз і узагальнення сучасної літератури, наукових джерел з питань реклами, психології споживача, рекламної комунікації, рекламного креативу, порівняння підходів до використання гумору в рекламі, вторинний аналіз результатів опитування громадської думки, аналіз практичних кейсів використання гумору в рекламних кампаніях.

Наукова новизна роботи полягає у розширенні знань про можливості використання різних типів і форм гумору в рекламі, збагачення теоретичної бази таких курсів, як «Соціологія реклами та PR», «Рекламний креатив», «Менеджмент рекламних кампаній» тощо.

Практична значущість полягає в тому, щоб розробити рекомендації для рекламних агентств та компаній-виробників щодо оптимального використання гумору в рекламних комунікаціях в умовах конфлікту, що дозволить їм досягти бажаних маркетингових цілей та зберегти позитивний імідж.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основного тексту становить 37 сторінок. Робота містить 18 рисунків. Список джерел налічує 39 найменувань.

Апробація результатів. Основні положення кваліфікаційної роботи було обговорено на секційному засіданні Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Юність науки – 2024» (Національний університет «Чернігівська політехніка», 24-26 квітня 2024 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ЕМОЦІЙНО-ЕКСПРЕСИВНИХ ПРИЙОМІВ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

1.1. Особливості впливу емоційно-експресивних засобів реклами на поведінку споживача

Жоден з компонентів маркетингових комунікацій не має такого потенціалу впливу на психологію споживача, як реклама, що робить її незамінною для залучення нових клієнтів та утримання існуючих на ринку. Сучасна реклама активно спрямована на зміну споживацької поведінки з метою здійснення покупок та забезпечення успіху підприємства-виробника. Питання щодо психологічного впливу реклами на споживачів актуальні та обговорюються як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі. Погляди на цю тему різняться, оскільки деякі вбачають прямий зв'язок між рекламою та споживацькою поведінкою, натомість інші ж вважають, що психологічний вплив обмежений. Однак на практиці сугестивні методи та технології рекламного впливу все ж знаходять своє застосування та користуються попитом.

Реклама виступає як ключовий інструмент для досягнення успіху як окремого бізнесу, так і галузі в цілому. Вона має значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів, що стимулює їх до певних дій. Реклама сприяє розширенню ринків збуту, збільшенню обсягів продажів і підвищенню прибутку виробників товарів/послуг. Згідно зі загальноприйнятим визначенням, реклама – це будь-яка платна неособиста інформація про підприємство та його товари або послуги. Вона призначена формувати або підтримувати обізнаність та інтерес споживачів щодо відповідних товарів/послуг, торгових марок, брендів. З погляду психології споживача, реклама є одним з посередників між потребами та предметом, який може їх задовольнити, а також інструментом

комунікації та взаємодії.

Реклама може впливати на споживача як безпосередньо, так і опосередковано, формуючи його свідомість і підсвідомість, думки, погляди та ставлення, що визначають його споживчу поведінку. Для збільшення ефективності реклами використовуються різні психологічні методи, такі як переконання, навіювання, психоаналітичний підхід, гіпноз, нейролінгвістичне програмування та інші. Ставлення науковців до використання цих методів різне: деякі вважають їх дієвими та корисними, інші – менш ефективними, оскільки вони не завжди враховують об'єктивні потреби споживачів. Деякі стверджують, що ефективність таких методів залежить від обставин та способу їх використання.

У сучасній рекламі використовуються різноманітні методи впливу, які можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки. Позитивна реклама, яка ґрунтується на психологічних знаннях, не завдає шкоди психіці споживача, а навпаки, може сприяти формуванню позитивного мислення. Ця форма реклами відзначається повагою до споживача та його психологічних потреб. Основні ознаки позитивної реклами включають достовірність інформації про товар, виконання обіцянок, відсутність негативного впливу на підсвідомість споживача, створення позитивного емоційного ставлення до реклами і товару, формування стійкого позитивного образу товару та ін.

Концепція емоційного маркетингу наразі перебуває на початковій стадії свого розвитку, як з точки зору опрацювання методології та інструментального апарату, так і з точки зору її застосування в практичних кейсах у сфері управління поведінкою споживачів. Поняття «емоційний маркетинг» з'явилося у 1950-х рр. завдяки М. Ліндстрону [35], який припускав, що відмінності між брендами, товарами/послугами, якими сьогодні насичений ринок, визначаються не їх кількісно-якісними характеристиками, а ступенем емоційної прихильності споживачів до них.

Емоційно-експресивні засоби рекламного впливу – це невід'ємна частина мови реклами, яка покликана не лише передати інформацію, але й викликати

емоційний відгук та залишити невимушений, але глибокий слід у пам'яті споживача. Вони включають в себе такі різноманітні елементи, як образи, мовні засоби, музика, колір та інші аспекти, які разом створюють комплексне враження від рекламного повідомлення [2].

У межах теорії ефектів емоцій у рекламі дослідники виокремлюють три їх типи, які впливають на рішення споживачів про купівлю:

1. *Інтегральні емоції* – це ті емоції, які пов'язані з рішенням безпосередньо. Споживач відчуває такі емоції під час вибору з низки варіантів або очікуваного результату (задоволення від вибору певного варіанту для придбання).

2. *Випадкові емоції* – поточний настрій. Принцип, в основі якого лежить відчуття того, як інформація про поточний стан використовується споживачем для формування суджень (створення висновку про бренд, товари чи послуги).

3. *Ситуативні емоції* – емоції, які залежать від життєвих обставин, конкретної ситуації (ступінь задоволення життям, відчуття позитиву навіть в погану погоду, відчуття щастя і його вплив на загальну оцінку тощо) [17].

Однією з ключових ролей емоційно-експресивних засобів у рекламі є можливість створення емоційного зв'язку між брендом, товаром/послугою та споживачем. Використання емоційно «заряджених» образів, звукових ефектів чи слоганів може викликати певні почуття та асоціації у свідомості споживача. Наприклад, яскраве та позитивне враження від реклами може асоціюватися із задоволенням від використання товару чи послуги, що позитивно впливає на його сприйняття.

Емоційно-експресивні засоби також виконують важливу роль у підвищенні запам'ятовуваності рекламного контенту. Споживачі мають тенденцію запам'ятовувати не тільки інформацію, а й емоційний відгук від реклами. Якщо рекламне повідомлення може викликати позитивні емоції, то це стає додатковим стимулом для запам'ятовування товару/послуги чи бренду їх виробника.

Експресивні засоби в рекламі є ключовим інструментом для створення

сильного враження та емоційного зв'язку з аудиторією. Їх класифікація є важливим аспектом вивчення рекламного впливу, оскільки дозволяє систематизувати та зрозуміти усе різноманіття засобів, які використовуються в рекламному процесі для справлення враження. Далі представимо загальну характеристику експресивних засобів рекламування та визначимо специфіку їх впливу на споживача.

1. Вербальні експресивні засоби:

Перша група експресивних засобів – це вербальні, що включають в себе використання мови та слів. Сюди входять слогани, гасла, рекламні текстові повідомлення та всі інші словесні аспекти, що спрямовані на створення емоційно насиченої атмосфери. Вербальні засоби можуть бути дотримуватися конкретного стилю мовлення, від веселого та ігрового до серйозного та авторитетного [9].

Вербальні експресивні засоби впливають на аудиторію через формування специфічного мовного образу та емоційної реакції. Використання правильно підібраних слів та фраз може викликати певні асоціації та враження, сприймаючи бренд чи продукт певним чином.

Наприклад, позитивно забарвлені слова, такі як «затишний», «інноваційний» чи «комфортний», можуть створювати позитивний ставлення до товару чи послуги. З іншого боку, використання словесних засобів з емоційною силовою зарядкою може активувати емоційні реакції аудиторії, надаючи рекламному повідомленню ефективності та виразності.

Сприйняття вербальних засобів може суттєво впливати на споживача, оскільки слова мають потужний емоційний заряд. Добре обраний слоган може залишитися в пам'яті аудиторії на довгий час, утверджуючи бренд або продукт у свідомості споживача.

Вербальні експресивні засоби є важливою складовою частиною рекламного виразу, вони створюють мовні образи, використовуючи слова та фрази, які відзначаються емоційністю та виразністю. В цьому розділі розглянемо роль словесних засобів та слоганів у рекламі, їх вплив на аудиторію

та способи використання для досягнення маркетингових цілей [9].

Слова та фрази є основними будівельними блоками вербальної частини рекламного повідомлення. Вони використовуються для передачі ключових ідей та емоцій, які маркетологи намагаються сприйняти аудиторією. Успішні рекламні текстові повідомлення мають бути не лише інформативними, але й виразними, захоплюючими увагу та стимулюючими реакцію.

Слова обраються так, щоб вони не лише передавали інформацію про продукт чи послугу, але й викликали емоційний відгук. Наприклад, використання позитивних словесних асоціацій, які асоціюються з комфортом, успіхом чи задоволенням, може підкреслити переваги товару та стимулювати інтерес покупців.

Фрази в рекламі мають бути лаконічними та запам'ятовуваними. У змаганні за увагу аудиторії, короткі та виразні фрази можуть бути більш ефективними, особливо якщо вони вміло виражають ключові переваги продукту або розв'язують потреби споживача.

Слоган – це короткий, лаконічний вислів, який найчастіше супроводжується брендом і виражає основні цінності, ідеї чи унікальні характеристики товару чи послуги. Слогани грають ключову роль у створенні ідентичності бренду та його запам'ятовуваності [16].

Слоган, що претендує бути ефективним, повинен бути не тільки легким для запам'ятовування, але й передавати есенцію бренду або продукту. Наприклад, слоган «Just Do It» від Nike вдало виражає сутність бренду, підкреслюючи активний та визначний стиль життя, що відзначається споживачами бренду.

Слогани здатні викликати різного роду емоції – від веселощів та гумору до серйозних та міцних переконань. Вони допомагають вирізнитися серед конкурентів та забезпечувати бренду ідентичність.

2. Візуальні експресивні засоби:

Ця категорія включає в себе всі аспекти візуального представлення в рекламі. Сюди входять графічні елементи, дизайн, фотографії, кольори та будь-

які інші візуальні аспекти, спрямовані на виклик емоцій та створення конкретної атмосфери. Візуальні експресивні засоби часто-густо використовуються для створення іміджу бренду, виклику певних почуттів чи створення враження легкості використання продукту [11].

Елементи дизайну та кольорові рішення можуть мати суттєвий вплив на сприйняття реклами. Наприклад, яскраві кольори можуть привертати увагу та створювати враження енергії, тоді як приглушені тони можуть викликати відчуття спокою чи розкоші.

Графічні елементи, такі як фотографії, ілюстрації, логотипи та інші візуальні компоненти, є важливими складовими рекламного виразу. Вони можуть бути використані для створення сильних вражень, визначення стилю та вирізнення бренду серед конкурентів.

Фотографії в рекламі відіграють ключову роль у викликанні емоцій та виробленні конкретного настрою. Добре обране зображення може не лише продемонструвати продукт чи послугу в дії, але й передати відчуття задоволення, комфорту чи динамічності. З іншого боку, стилізовані ілюстрації можуть створювати унікальний образ бренду та привертати увагу за допомогою художнього виразу [25].

Логотипи, як символічні представлення брендів, також є графічними елементами, які мають значущий ефект. Вони служать як ідентифікатори брендів та можуть викликати визначені асоціації, пов'язані з іміджем компанії. Наприклад, зірка на логотипі може асоціюватися з вишчістю або інноваційністю.

Кольори в рекламі є одним з найсильніших невербальних засобів, оскільки вони можуть викликати емоційні реакції та створювати конкретні асоціації. Вибір кольорової гами визначає стиль реклами та впливає на сприйняття бренду.

Наприклад, червоний колір може викликати асоціації з енергією, палкою та пристрастю, тоді як блакитний може передавати спокій, надію та надійність. Використання відтінків та комбінацій кольорів дозволяє створити специфічний настрій та підкреслити ключові елементи рекламного повідомлення. Важливо

враховувати культурні особливості та асоціації кольорів в різних регіонах. Так, білий може символізувати чистоту та невинність в багатьох культурах, але в Японії він асоціюється з смертю. Візуальний контент, такий як фотографії та відео, є особливо ефективним на платформах, як Instagram та Pinterest.

3. Звукові експресивні засоби:

Звук є одним з найпотужніших інструментів для створення відповідної атмосфери та емоційного зв'язку із аудиторією. Музика, звукові ефекти, голосове супровід – все це входить в категорію звукових експресивних засобів. Вони можуть надавати рекламі ритмічності, викликати враження та асоціації, а також залучати слухачів у віртуальний світ рекламованого продукту чи послуги [7].

Наприклад, використання легкої та веселої музики може надати рекламі позитивного та оптимістичного настрою. З іншого боку, серйозна та міцна музика може створювати враження надійності та авторитетності. Звукові ефекти, такі як звук аплодисментів чи голоси, також використовуються для підсилення враження та звертання уваги аудиторії. Ефективність звукових експресивних засобів полягає в їхній спроможності створювати не лише аудіальні, але й емоційні враження. Музична обробка може підкреслити ключові ідеї рекламного повідомлення та залишити враження в слухачів.

4. Кінетичні експресивні засоби:

Кінетичні експресивні засоби використовують рух, анімацію та інші кінетичні ефекти для створення емоційного враження. Вони особливо ефективні в онлайн-рекламі, де можна використовувати рухомі графічні елементи та анімацію для привертання уваги аудиторії.

Ці ефекти можуть бути використані для створення динамічного та захоплюючого враження, що додає енергії та активності до рекламного повідомлення. Кінетичні експресивні засоби особливо важливі в сучасному медіапросторі, де короткий термін уваги аудиторії вимагає швидких та ефективних способів залучення [3].

5. Експресивні засоби міжмедійної реклами:

Ця категорія об'єднує в собі використання різних медійних форматів для досягнення експресивного ефекту. Вона включає в себе поєднання вербальних, візуальних, звукових та інших засобів для створення комплексного враження. Наприклад, рекламні відеоролики, де поєднуються візуальний контент, музика та голосовий коментар, є прикладом міжмедійної реклами. Використання експресивних засобів у міжмедійній рекламі дозволяє створити глибоке та багатопланове враження, а також забезпечити більший охоплення аудиторії через різноманітні медіа-платформи [4].

1.2. Рекламний гумор як інструмент експресивного впливу

Гумор виявляється у здатності розуміти комічні аспекти навколишнього світу. Це вимагає інтелектуальних зусиль для виявлення протиріч та абсурдностей. Більшість досліджень підтверджують, що використання гумору в рекламі сприяє позитивному сприйняттю як реклами в цілому, так й товару/послуги чи бренду, що рекламується. Гумор також можна віднести до засобів групової ідентифікації, адже за своєю природою він не лише є відображенням культурних цінностей, а й сприяє підвищенню згуртованості всередині соціальної групи, виконуючи функцію соціалізації, скорочуючи дистанцію у комунікації. Однак ефективність гумористичної реклами залежить від ситуації, товару/послуги, бренду, що рекламується, та цільової аудиторії. Недоцільне використання гумору може призвести до негативних наслідків для рекламованої марки.

Багато американських дослідників (М. Айзенд [33], Ю. Хуан [34], М. Вайнбергер, С. Чарльз [38]) відмовилися від пошуку універсального механізму впливу гумору через суперечливі результати експериментів. Не існує однозначно прийнятої типології гумору, але існує багато теорій і концепцій, які намагаються пояснити, чому гумор працює в деяких випадках і не працює в інших.

Т. Лобойко розглядає гумор в рекламі у трьох взаємопов'язаних аспектах:

1. *Емоційний вимір* – гумор викликає наростаючу смислову напругу, яка досягає піку, а потім відбувається «розрядка».

2. *Міжособистісний вимір* – гумор сприймається як засіб єднання з іншими людьми в широкому соціальному контексті або в окремих випадках як прояв переваги.

3. *Пізнавальний вимір* – сприйняття неконгруентних елементів повідомлення і подальше розуміння їх сенсу через їх внутрішні зв'язки та контекст [14].

На думку Т. Примака основні цілі реклами можуть бути досягнуті як за допомогою серйозного, так і несерйозного (гумористичного) підходів. Серйозна реклама спрямована на розум, логіку споживача, тоді як несерйозна – на його почуття, емоції. Головним завданням гумористичної реклами є підняття настрою та привернення уваги до рекламованого товару/послуги, бренду. Більшість гумористичних рекламних повідомлень мають розважальний характер, оскільки через обмежений час реклами, вона не завжди може передати повний обсяг інформації, за винятком реклами для великих промислових товарів [25].

П. Рай, А. Білик стверджують, що реакція аудиторії на гумористичну рекламу значною мірою залежить від типу застосованого гумору [28]. Таким чином, характеристики цільової аудиторії, рекламований товар і тип гумористичного підходу взаємопов'язані між собою і визначають різноманітність реакцій на рекламу. Відтак, ефективність гумористичної реклами визначається трьома основними факторами: характеристиками цільової аудиторії, рекламованим товаром і типом застосованого гумористичного підходу.

У рекламі гумор може бути пізнавальним, емоційним або поєднувати обидва аспекти одразу. Часто гумор у рекламі використовується разом з парадоксальністю ситуації, що підсилює його вплив.

А. Полякової, В. Кубко виокремлюють такі прийоми створення смішного

в рекламі, як:

1. *Порушення прогнозу* – непередбачуваність другої частини ситуації відносно першої. Для створення гумористичного ефекту необхідний певний ступінь неконгруентності (розбіжності) між елементами реклами, наприклад між елементами тексту та зображенням тощо.

2. *Пародія* – використання відомих форм, але заповнення їх власним змістом.

3. *Переосмислення слів або їх частин* – виявлення двох сенсів в одному слові чи поєднання його з іншим, неочікуваним смислом.

4. *Переключення уваги на інший смисловий акцент* – зміщення уваги споживача на іншу деталь, ніж він очікував (надзвичайно великий шрифт, яскравий колір, навмисно зроблені помилки в словах тощо).

5. *Заміна штампів, стереотипів, шаблонів* – демонстрація речей під іншим кутом зору, що відрізняється від їх традиційного трактування.

6. *Абсурд* – використання нерозумних ситуацій, які викликають сміх через свою нелогічність.

7. *Використання багатозначних слів* в їх прямому чи переносному значенні.

8. *Несподівані порівняння або розрив логічного ланцюжка* [25].

О. Чудна до цього переліку додає такі прийоми, як слепстік (від англ. slapstick – фарс, буфонада), дедпен (від англ. deadpan – «мертве обличчя»), тролінг (від англ. trolling – провокація відповіді, реакції, аргументів), чорний гумор і самоіронія [36].

На думку П. Рай, А. Білик, рекламіст чи дизайнер рекламних креативів при використанні гумору в рекламі повинен дотримуватися низки вимоги. По-перше, гумор має бути оригінальним і нескладним, доречним та ненав'язливим. По-друге, він не повинен бути непристойним або вульгарним, оскільки це може негативно вплинути на реакцію аудиторії і викликати відторгнення рекламованого продукту чи послуги, бренду. Рекламні повідомлення, які використовують гумор в розумний спосіб, сприяють позитивному сприйняттю

бренду, стимулюють обговорення продукту/послуги і сприяють їх безкоштовній популяризації. По-третє, треба використовувати ефект несподіванки, гумор повинен бути спонтанним. По-четверте, можна використовувати провокації, іронію на грані фолу, буде дещо цинічним. По-п'яте, реклама може містити образ комічного героя з амплуа «простака» [28].

Окрім того, смішна реклама має потенціал запам'ятовуватися тривалий час, що робить її ефективною. Позитивний вплив гумористичної реклами може призвести до активізації процесу сприйняття, проте гумор розриває і негативні асоціації, пов'язані з нав'язливістю реклами, тому споживачі легше сприймають сутнісний зміст гумористичного рекламного повідомлення. Крім того, гумористична реклама дозволяє різноманітні інтерпретації. Позитивний настрій, який спричиняє гумористична реклама, активізує пам'ять, зменшуючи необхідність у додаткових психологічних зусиллях, оскільки люди, які перебувають у хорошому настрої, схильні перебільшувати позитивні аспекти та недооцінювати негативні.

Отже, головна мета гумористичної реклами полягає в тому, щоб викликати позитивні емоції у споживача та стимулювати його до придбання товару. Проте перед використанням гумористичних засобів у рекламі рекламодавець повинен ретельно розглянути, наскільки відповідне гумористичне звернення підходить для реклами того чи іншого товару/послуги, бренду.

Висновки до першого розділу

Вивчення можливостей емоційно-експресивних методів впливу рекламного повідомлення на поведінку споживача здійснюється в межах соціології реклами, психології споживання та емоційного маркетингу. Загальна характеристика методів та прийомів впливу реклами на споживача вказує на складність цього процесу. Рекламні агентства використовують широкий спектр

методів, включаючи емоційне звернення, використання візуальних ефектів, психологічні техніки тощо для привернення уваги. Реклама, щоб бути успішною, повинна враховувати не лише раціональні, а й емоційні потреби споживача.

Гумористичні елементи реклами буквально «кричать» про те, що зараз можна буде розслабитися, отримати задоволення від гарного жарту, посміхнутися. Прагнення аудиторії відволіктися від турбот, зняти стрес і отримати естетичне задоволення проявляється доволі сильно, тож гумор у рекламі привертає набагато більше уваги, ніж просто інформація.

Особливості використання гумору як механізму експресивного рекламного впливу свідчать про його великий потенціал для залучення уваги та створення позитивного сприйняття бренду. Гумор може розривати бар'єри і створювати емоційну зв'язаність між споживачем і товаром/послугою чи брендом, що сприяє побудові позитивного образу виробника та збільшенню популярності товару/послуги.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГУМОРУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

2.1. Позитивні та негативні ефекти використання рекламного гумору

Ефективність реклами є важливим показником успішного проведення рекламної кампанії. Її можна вимірювати, використовуючи дві групи показників: економічні (кількісні – зростання обсягів продаж, збільшення долі ринку та ін.) та комунікативні/психологічні (якісні – трансформація сприйняття, відчуттів, уваги, емоцій, запам'ятовування, мотивації споживачів тощо). Ефективність гумористичної реклами, скоріше за все, доцільно визначати, використовуючи другу групу показників, хоча не виключена фіксація змін і за першою групою, усе залежить від конкретних цілей рекламної кампанії.

У сучасних наукових дослідженнях, що присвячені вивченню ефективних умов реалізації практик PR та рекламних кампаній, побутує думка, що завдяки комічному ефекту в пам'яті споживача закріплюються позитивні емоції, які виникли під час перегляду рекламного повідомлення. Саме гумор може допомогти спочатку привернути увагу, а потім оптимізувати параметри сприйняття споживачем рекламної інформації [29].

На відміну від «серйозної» реклами, ефективність якої визначається рівнем розпізнавання й агітаційної сили, успішність запровадження гумористичної реклами може оцінюватися за показниками запам'ятовування й притягальної сили. Це пов'язано з тим, що гумористична реклама легко виділяється на тлі інших комунікаційних продуктів, практично завжди сприймається як оригінальна, «свіжа», але вона не завжди зрозуміла і не завжди викликає довіру і позитивні асоціації з товаром/послугою, брендом.

Гумор в одній рекламі може бути використаний успішно і позитивно

вплинути на ставлення до реклами, намір до купівлі, тоді як в іншій – спонукає негативну реакцію споживачів. Ідеться про ефекти, спричинені гумором, які можуть бути не тільки позитивними, а й негативними.

До позитивних ефектів гумору можна віднести такі, як:

- привернення уваги споживача й можливість ненадовго утримувати її;
- полегшення розуміння сутнісного змісту рекламного повідомлення;
- створення позитивного враження від реклами та покращення ставлення до неї;
- формування позитивного ставлення не лише до бренду, торгової марки, а до рекламодавця;
- позитивний вплив на формування намірів купівлі товару/послуги;
- підвищення рівня запам'ятовування реклами;
- гумор у рекламному повідомленні забезпечує реалізацію релаксаційної, розважальної та гедоністичної функцій реклами.

Проте поряд із позитивними ефектами використання гумору в рекламі, існують і такі негативні ефекти, як:

- якщо гумор здався жорстоким, образливим або просто нудним, це може підірвати довіру до бренду, торгової марки чи рекламодавця;
- гумор може відволікати від товару/послуги, бренду, потенційний споживач запам'ятовує гумористичну складову реклами, а це впливає на сприйняття інформації про товар/послугу, бренд і не дасть змоги побудувати асоціації з ними;
- гумор може перевантажити рекламне звернення зайвою інформацією.

Означений перелік ефектів, як позитивних, так і негативних є далеко не повним, оскільки рівень їх впливу залежить від багатьох чинників, тому за певних обставин сприйняття рекламної інформації, використання різних каналів її поширення слід досліджувати гумор у рекламі окремо для кожного її різновиду.

В умовах війни рекламний гумор може використовуватися як розважальна техніка, що дає змогу зняти певну психоемоційну напругу.

Підвищення рівня безпеки відбувається, коли людина сприймає гумор як дещо миле, добре, доброзичливе. Це є ніщо інше, як відповідь на стресову ситуацію та зростання напруги, проте в рекламі немає потреби демонструвати весь ланцюжок реакцій, часто в ролик лише показано сам факт зняття психоемоційної напруги, а відтак і підвищення безпеки.

2.2. Чинники, що визначають ефективність гумористичної реклами

Проаналізуємо чинники, що визначають ефективність гумористичної реклами. Перша їх група безпосередньо пов'язана з об'єктом рекламування (товар/послуга, торговельна марка, бренд, захід, особистість або підприємство-виробник). При використанні елементів гумору в рекламі слід усвідомлювати, що його запровадження при рекламуванні певних об'єктів є неприпустимим. До таких об'єктів належать безпека людей, ритуальні послуги, соціальна реклама, рекламування закладів охорони здоров'я, релігійних організацій, банківської сфери, елітних, дорогих товарів (нерухомість, автомобілі, ювелірні вироби) тощо. Однак винятки із правил можливі, за умови, якщо гумор буде дуже делікатним [1].

Група американських науковців на чолі із А. Споттсом, проаналізувавши велику вибірку реклами, встановили, що гумор найчастіше використовується для товарів жовтої групи (реклама товарів, що приносять «маленькі задоволення», зокрема, різноманітні солодощі, пиво, тютюн, алкоголь та ін.), на другому місці реклама «білих» товарів (функціональні дорогі товари – авто, велика побутова техніка тощо) і найрідше – у рекламі «червоних» (товари престижного, статусного споживання, елементи розкоші) і «блакитних» (товари щоденного вжитку). Дослідники зробили висновок, що масштабоване використання гумору в рекламі «жовтих» товарів дозволяє ефективно привернути увагу до товарів з невисокими цінами для підвищення обсягів їх продажів. З іншого боку, такі товари, зазвичай, купуються імпульсивно і

мотивація покупки практично завжди позитивна [37].

Друга група чинників, що визначає ефективність застосування гумору у рекламі, має відношення до особливостей цільової аудиторії. Рекламодавець повинен враховувати очікування, смаки та почуття потенційних покупців, також варто враховувати традиції, релігійні цінності, соціокультурну ситуацію тощо, адже те, що може бути кумедним для одних споживачів реклами, може викликати зовсім інші емоції у других. Під час класифікації цільової аудиторії доцільно враховувати не лише її соціально-демографічні характеристики і відповідні типи гумору – жіночий, чоловічий, дитячий, молодіжний, національний, професійний тощо, а також інші інтегральні соціальні чинники, пов'язані зі способом життя і типом менталітету (системою цінностей особистості), соціально-психологічними особливостями почуття гумору тощо. Таким чином важливо пам'ятати, що рекламне повідомлення, спрямоване на цільову аудиторію, може потрапити в інформаційне поле людей, які до неї не належить, тому не варто використовувати прийоми, що в той чи інший спосіб можуть зачепити або образити когось [12].

Сприйняття реклами опосередковано залежить і від настрою споживачів. Гарний настрій активізує пам'ять, зменшуючи при цьому необхідність у додаткових психологічних зусиллях, позитивно впливає на мотивацію та здатність опрацювати інформацію. Гарний настрій може виникнути як у результаті сприйняття гумористичної реклами, так і незалежно від реклами внаслідок якихось інших обставин.

Третя група чинників передбачає врахування специфіки каналу поширення реклами (ЗМІ, поштова розсилка, зовнішня чи друкована реклама, інтернет та інші канали). Застосовувати гумор для реклами, що буде просуватися за допомогою того чи іншого інформаційно-комунікативного каналу, слід обережно обирати гумористичні прийоми, оскільки гумор, що доречний для одного каналу, може не підійти для іншого [4].

Четверта група чинників пов'язана з кількістю гумору в рекламі – гумор може бути невеликою складовою частиною рекламного повідомлення (менше

гумору і більше інформації), а може носити характер гумористичних скетчів (менше інформації – більше гумору). Оптимального їх співвідношення не існує, оскільки його сприйняття залежить від типу гумору (комічна дотепність, сентиментальний гумор, сентиментальна комедія, сатира, повна комедія), наявності відчуття гумору у представників цільової аудиторії, об'єкту рекламування та ін. [12].

Висновки до другого розділу

Деякі кампанії успішно використовують гумор для привернення уваги та створення позитивного іміджу бренду, в той час як інші можуть призвести до негативних реакцій аудиторії і навіть скандалів. Плюси реклами з елементами гумору полягають у тому, що така реклама формує позитивний погляд на товар/послугу, бренд, торгову марку. Також вона привертає до себе увагу більш широкого вікового контингенту споживачів.

Якщо смішні моменти запам'ятовуються споживачам, то це дозволяє підвищити її ефективність. У разі коли товар/послуга має багато замінників на ринку або ж конкурентів, то шансом виділитися з-поміж них буде створення креативної гумористичної реклами. Якщо рекламист добре знає цільову аудиторію споживачів та впевнений у тому, що вона належно зрозуміє гумор, то можна успішно використовувати для виведення на ринок нового товару його рекламу з елементами гумору. Апелюючи до позитивних ефектів, все ж не варто забувати про негативні моменти, пов'язані з використанням гумору в рекламі.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ДОЦІЛЬНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ГУМОРУ В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1. Вторинний аналіз даних опитувань громадської думки

Моніторингове світове дослідження, проведене аналітичною групою Kantar, демонструє тренди щодо використання гумору у різних видах реклами, зафіксовані протягом 2000-2023 рр. [39].

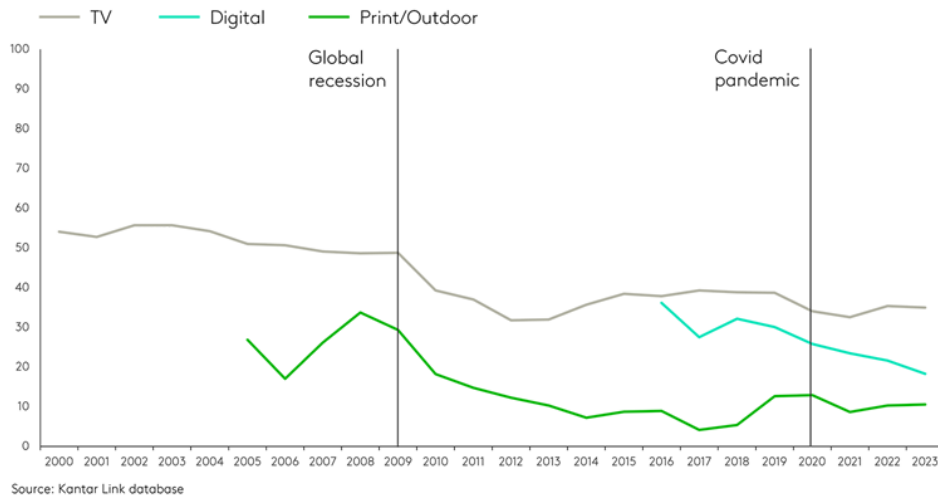


Рис. 3.1. Зміна трендів використання гумору у різних видах реклами [39]

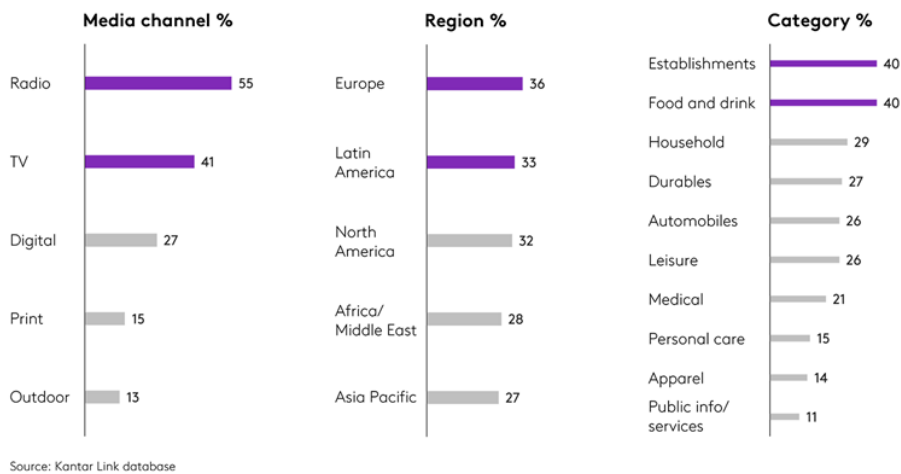


Рис. 3.2. Канали розташування, регіони випуску та тематика гумористичної реклами [39]

За оцінками дослідників, 45 % реклами від загальної її кількості використовує гумористичні прийоми впливу на споживачів. Також вони засвідчують зменшення використання гумору у телевізійній рекламі, натомість її зростання спостерігається у друкованій, зовнішній рекламі та Інтернет-рекламі упродовж періоду 2000-2023 рр. (див. рис. 3.1). Найпопулярнішою є гумористична реклама на радіо, в Європі та Латинській Америці її більше, ніж у інших регіонах. Серед тематики для рекламного гумору топовими є реклама закладів, роздрібною торгівлі та інших послуг (фінанси, подорожі тощо), також реклама продуктів харчування та напоїв (див. рис. 3.2) [39].

Цифровізація суспільних відносин, признала до зростання обсягів реклами у соціальних мережах, яка активно застосовує нові гумористичні прийоми. Так, у Snapchat часто застосовується гумор у стилі «каламбур», де слова часто пишуться поверх відповідного зображення. У той час, як у TikTok рекламний гумор вирізняється своєю динамічністю і часто сатиричністю. В цій мережі безліч коміків, впливових осіб і авторів поширюють свій авторський контент, сприяючи тим самим досягненню максимального ефекту. Гумор у Facebook/Instagram носить більш особистісний характер, поширюється завдяки репостам, перепостам на сторінках друзів. На платформі YouTube часто використовуються гумористичні кліпи, засновані на сюжеті, довші за часом трансляції, що згодом стають вірусними й іноді підхоплюються і використовуються відомими брендами.

Дослідження щодо ефективності рекламного креативу під час війни, а відтак і використання гумору в рекламі, у жовтні 2022 р. проводилося кампанією Google спільно з Kantar. Опитування здійснювалося за допомогою методу онлайн-анкетування серед 1,2 тис. українців віком 18-60 років, що проживають у великих містах [5]. Більшість (54 %) респондентів означили, що реклама від час війни актуальна, адже дозволяє просувати товари/послуги вітчизняного виробництва, а відтак підтримувати українську економіку. 17 % опитаних вважають, що реклама у нинішній час недоречна взагалі. Інші опитані

мали певні складнощі з відповіддю на це запитання. З тих, хто прихильний до реклами, майже половина (45 %) вважає, що рекламні активності повинні обов'язково враховувати реалії військової ситуації, натомість 17 % прагнуть бачити в рекламі альтернативу війни – щасливе життя без її жахів, інші інформанти не дали однозначної відповіді (див. рис. 3.3).

Що саме дратує в рекламі/діях бренду?, %

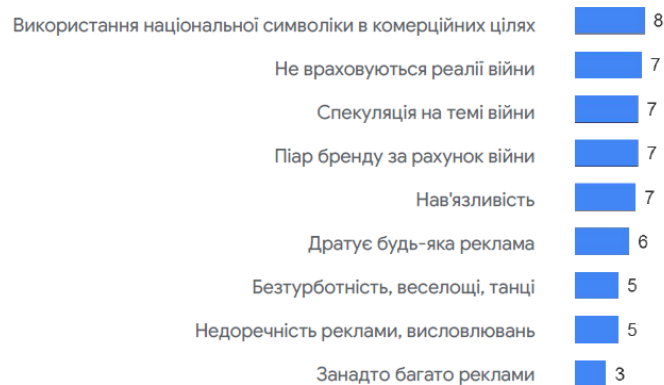


Рис. 3.3. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Що саме дратує в рекламі/діях бренду?» [5, с. 23]



Рис. 3.4. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Скажіть, будь ласка, наскільки Вас дратує наступна реклама/діяльність брендів у період воєнного стану?» [5, с. 25]

Щодо гумористичної реклами думки респондентів розділилися – 32 % опитаних позитивно ставляться до неї, 42 % – нейтрально, 26 % – негативно (див. рис. 3.4).

Найбільш позитивно українці (а саме 52 % опитаних) ставляться до використання у гумористичній рекламі популярних мемів, як на воєнну, так і невоєнну тематику (див. рис. 3.5).



Рис. 3.5. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Який гумор у рекламі є доречним?» [5, с. 32]

На другому місці (41 %) – обігрування тематики недолугості російських військових, їх втрат у війні. Третю позицію посідає гумор на національні теми – 37 % респондентів обрали цей варіант. Особливо цікавим українцям видається використання у гумористичній рекламі тварин (35 %), образів відомих коміків/зірок (31 %). Також запам'яталася ситуація з руським воєнним кораблем (31 %) (див. рис. 3.3).

У червні 2023 р. фахівці кампанії Gradus Research на замовлення Українського маркетинг-форуму провели два етапи дослідження: опитування з-поміж 5 тис. українців віком старше 18 років та глибинне інтерв'ю 83 експертів – маркетинг-директорів (СМО). Узагальнення результатів обох досліджень, дозволило зробити висновки про те, що 58 % пересічних українців вважають гумор в рекламі доречним під час війни. Аналогічної думки дотримуються і 61 % опитаних експертів (див. рис. 3.6) [30].

На думку обох груп інформантів актуалізується соціальна реклама, присвячена сім'ї, волонтерству, соціальним практикам благодійності. Для маркетинг-директорів неприйнятним в умовах війни є рекламне паразитування на темах ЗСУ, огляду святкових заходів та ін. Відтак, гумор в рекламі, може бути присутнім, але дуже дозований і змістовно вивірений, який не торкається психотравмуючих тем.

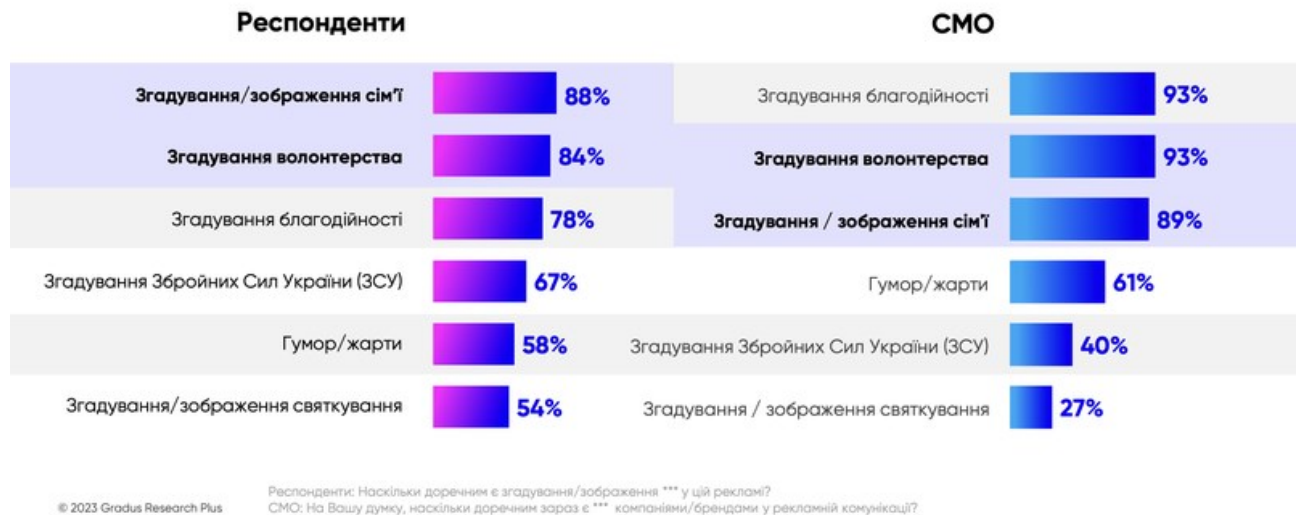


Рис. 3.6. Розподіл відповідей респондентів та експертів щодо доречності різного рекламного контенту

Отже, в цілому масштаби поширення гумору в рекламі та схвалення використання таких прийомів з боку споживачів та експертів засвідчує високу її ефективність, а відтак і доцільність. Проте в умовах війни є низка тем, яких рекламодавцям не варто торкатися для того, щоб не спровокувати появи негативних ефектів з боку реципієнтів рекламних повідомлень.

3.2. Аналіз практичних кейсів використання гумору в рекламі

Коли ми не сміємося з жартів інших людей, це не обов'язково означає, що вони не мають почуття гумору. Можливо, просто наш смак гумору відрізняється від їхнього. Спробуємо здійснити аналіз кейсів гумористичної

реклами, яка була обрана таким чином, щоб продемонструвати наявні в ній різні гумористичні прийоми та оцінити їх наслідки.

У багатьох вітчизняних рекламних кампаніях, стратегіях цифрової комунікації та PR-акціях використовуються гумористичні або комічні елементи. Гумор стає універсальним засобом, що дозволяє привернути увагу аудиторії, запам'ятатися та викликати позитивну реакцію на повідомлення. Проте, варто пам'ятати, що змусити людину посміятися нескладно, але важливіше зробити це так, щоб це було корисно для бренду. Помилка у використанні гумору може стати загрозою для рекламної та PR-кампаній, а також іміджу бренду. Слова «краще утриматися від жартів, ніж ризикувати невдачею» відображають той факт, що невдалий жарт може серйозно пошкодити репутацію бренду та підірвати довіру аудиторії, можливо, навіть на тривалий час (див. рис. 3.7).

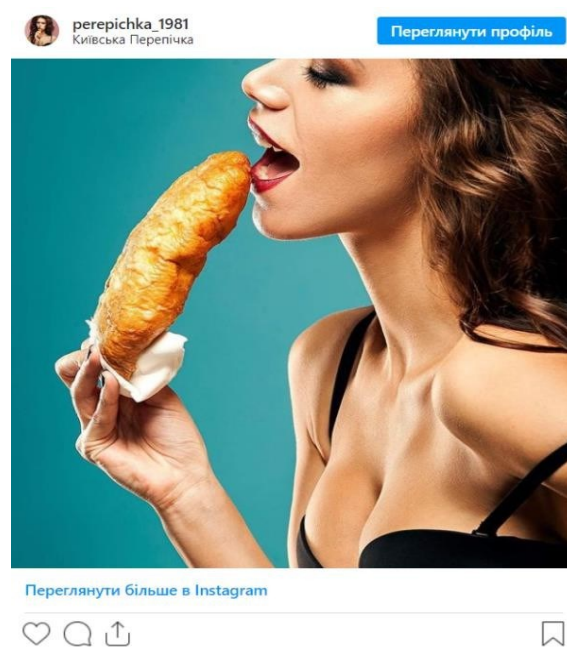


Рис. 3.7. Рекламний гумористичний креатив «Київської перепічки»

Акаунт «Київська перепічка» в Instagram отримав більше 4 тис. підписників за один день й викликав серію скандалів. Компанія опублікувала шість фото, на яких модель позує з перепічкою, прикриваючи статеві органи. Ідея полягала у демонстрації «комічної еротики», але більшість користувачів

вважали це несмаком, неприйнятним та навіть сексистським проявом. Ліга захисту прав жінок «Гармонія рівних» звернулася до Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів з проханням припинити розповсюдження сексистської реклами «Київської перепічки» в Instagram. Після цього інциденту рейтинг «Київської перепічки» у соціальних мережах значно знизився.

Лабораторія «Сінево» опинилася у складній ситуації після публікації наступного рекламного повідомлення (див. рис. 3.8): компанію звинуватили у сексизмі, адже вона підтримує стереотипи за гендерною приналежністю і переконує аудиторію, що жінки завжди мають турбуватися про здоров'я, тоді як чоловіки не можуть самі дбати про себе. Незважаючи на заяву про те, що це просто жарт, комунікаційники не враховують складний вплив гумору на споживачів.

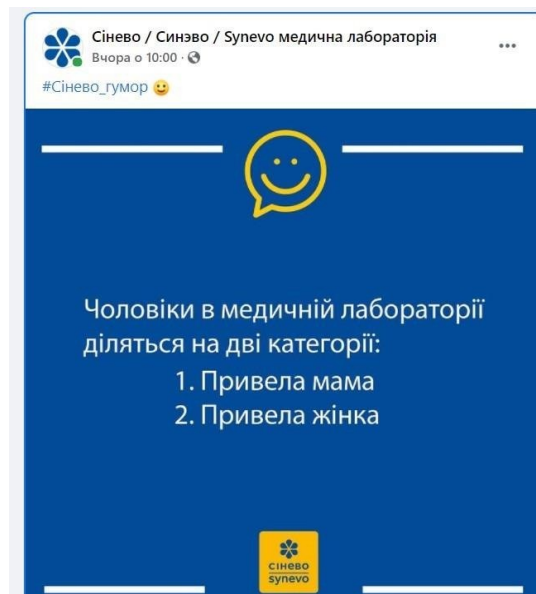


Рис. 3.8. Реклама Сінево

Інший кейс реклама «Київської пельменної», яка також опинилася «під обстрілом» критики після запуску серії креативів у своєму Instagram-акаунті. У цих креативах використовувалася гра слів і зображень для підкреслення смаку пельменів. Проте користувачі соціальних мереж висловили обурення, звинувативши компанію у поширенні цінностей нездорового способу життя.

Рекламний гумористичний креатив, який мав би привернути увагу та викликати позитивні емоції, спричинив обурення та негативні реакції, що безумовно несприятливо позначилося на іміджі компанії-виробника (див. рис. 3.9).



Рис. 3.9. Рекламний гумористичний креатив «Київської пельменної»

Незважаючи на це, для брендів, які успішно використовують гумор у спілкуванні зі своєю аудиторією, він стає важливим компонентом ситуативного маркетингу. Перед запуском будь-якої комунікаційної кампанії з використанням гумору бренд аналізує свою цільову аудиторію, щоб визначити найбільш прибуткові та доступні сегменти. Цей процес включає аналіз демографічного профілю ринку як основний елемент сегментації. Важливо враховувати, що реакція на гумор може відрізнятися залежно від віку, статі та інших факторів. Наприклад, деякі дослідження показують, що старші люди можуть потребувати додаткового пояснення жартів. Також важливо враховувати, що чоловіки та жінки можуть реагувати по-різному на різні типи гумору, адже їхні уподобання можуть відрізнятися.

Різні аудиторії можуть реагувати по-різному на різні типи гумору. Це може бути складно реалізувати в реальних комунікаційних кампаніях, і часто бренди допускають помилку, обмежуючи себе дуже конкретним напрямком

гумору для широкої аудиторії. При створенні концепції креативу з використанням гумору важливо врахувати маркетингову мету комунікації. Тип гумору, який буде використовуватися, може залежати від цільової аудиторії, чи то це буде іронічний матеріал, саркастичний гумор або просто веселі анекдоти.

Специфічний, «чорний» гумор відомий своїм «темним» підтекстом, коли прихильники усміхаються над темами, які загалом вважаються табутованими. Розглянемо приклад рекламної кампанії страхової агенції DeadHappy. Їх логотип являє собою череп, що сміється, а гра слів у назві є основним елементом у всіх рекламних повідомленнях (див. рис. 3.10).

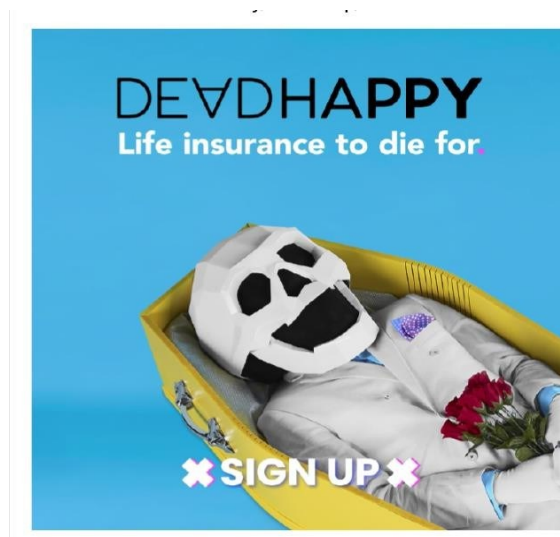


Рис. 3.10. Креатив DeadHappy «Страхування життя, заради якого варто померти»

З іншого боку, гумор, заснований на спостереженнях, може бути більш ефективним. Такий тип гумору дозволяє людині відчувати себе в центрі історії. Наприклад, картинки, відео або розповіді про реальні ситуації, які є дуже актуальними для повсякденного життя, змушують людину мимоволі подумати: «це так схоже на мене». Обмін смішними спостереженнями може викликати почуття спільності і зрозуміння між аудиторією та брендом.

Багато брендів використовують саме такий тип гумору у своїй рекламній комунікації, розраховуючи на те, що креатив стане вірусним і почне розповсюджуватися серед великої кількості людей. Наприклад, Instagram-пости

українського Cosmopolitan використовують цей підхід, спираючись на спостереження з реального життя та гумор, який є близьким цільовій аудиторії (див. рис. 3.11).



Рис. 3.11. Instagram-пост Cosmopolitan Ukraine



Рис. 3.12. Гумористичний креатив Old Spice

Абсурдний гумор виходить за межі звичного сприйняття людини, розширюючи межі передбачуваного в її звичайному світі. Цей тип гумору

важко сплутати з іншими, оскільки безглузді креативи врізаються в пам'ять. Давайте проаналізуємо майстрів абсурду – американський бренд Old Spice. Їхній продукт орієнтований на молодих чоловіків віком від 16 до 30 років. Ця аудиторія, як правило, готова до експериментів, випадковостей, нових підходів і різних абсурдних жартів. Необхідно відзначити, що ці люди є більш готовими до такого гумору, ніж, скажімо, літні люди або діти (див. рис. 3.12).

Інший тип гумору – ситуативний, він актуальний, коли події широкого суспільного значення стають об'єктом обговорення. Якщо якась тема з'являється у новинах багато разів, це стає прекрасною можливістю для використання у гумористичній рекламі. Звичайно, потрібно бути обережним з темами, що мають трагічний контекст. Український онлайн-простір вже побачив велику кількість ситуативних жартів відносно цих подій. Наприклад, Монобанк вдало використовує актуальний гумор у своїй рекламі (див. рис. 3.13).

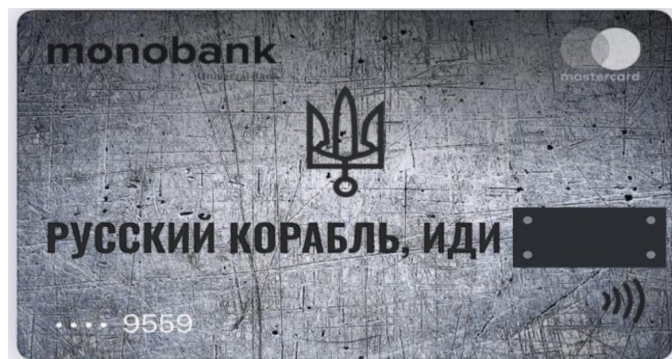


Рис. 3.13. Картка Монобанку – приклад ситуативного гумору

Гра слів – це форма гумору, яка може «оживити» будь-яку маркетингову комунікацію, змушуючи людину мислити кмітливо і розгадувати, що креативники мали на увазі (див. рис. 3.14).



Рис. 3.14. Ресторан “КеБаБця” у Львові

Пивоварня «Pravda beer» у Львові визначила свою стратегію продажу крафтового пива через гумористичну реакцію на світові події та відомих особистостей. Ця стратегія дозволяє їм створювати унікальні, цікаві та запам’ятовувані продукти, які привертають увагу аудиторії та підтримують її інтерес до бренду (див. рис. 3.15).

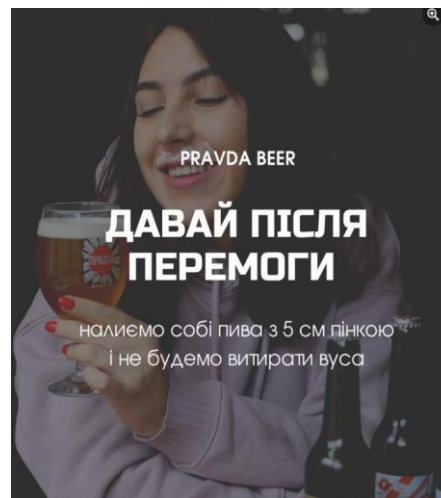


Рис. 3.15. Реклама пивоварня “Pravda beer” у Львові

Напої, представлені у асортименті цього пабу, мають назви, що спираються на гумор та асоціації з відомими подіями та особистостями. Наприклад, «For Molotov» може бути іронічним натяком на історичні події, пов’язані з Молотовим коктейлем, а «Набір колежанки» може містити в собі графічний або названий жарт, пов’язаний із стереотипами про коледжанок. Напій «Трамп» з біографічним описом 45-го президента США також є цікавим

прикладом такої гумористичної стратегії. Загалом, такий підхід дозволяє виділятися на ринку крафтового пива та створювати позитивний імідж бренду серед аудиторії, яка цінує оригінальність та гумор.

Бренд шкарпеток Dodo Socks вирішив вийти за межі стандартних підходів до маркетингу, позиціонуючи себе як альтернативу «темній стороні» шкарпеток. Їхні трикотажні вироби прикрашені комічними фразами на суржику, тобто мовній мішанці української та російської мов, а також яскравими малюнками з тематичних колекцій. Наприклад, співпраця з українським гуртом Latexfauna привела до випуску шкарпеток з уривками їхніх пісень, таких як «Мене всьо уструює» та ін. Це не лише створює зв'язок з музичною культурою молоді, а й надає бренду додаткової індивідуальності та оригінальності (див. рис. 3.16).



Рис. 3.16. Шкарпетки «Dodo Socks»

Крім того, у їхньому асортименті є «ситуативні» шкарпетки, які викликають сміх та зацікавленість, наприклад, «Батько Бандера», «Паляниця» та «Чорнобаївка». Ці назви та малюнки можуть бути сприйняті як іронічні або патріотичні, в залежності від точки зору споживача.

Інтернет-магазин Comfy відомий своєю впізнаваною комунікацією на українському ринку, часто асоціюється з нестандартними відеороликами, де актори відтворюють популярні хіти української естради 1990-х рр., що викликає ностальгічні відчуття в аудиторії.



Рис. 3.17. Реклама Comfy

Цей підхід не лише привертає увагу, але й спонукає клієнтів асоціювати Comfy з позитивними емоціями та спогадами. Крім того, Comfy активно використовує кліпові меми у соцмережах, що також викликають зацікавленість та відповідну реакцію аудиторії. Вони створюють власні веселі та креативні меми, які відображають їхній стиль та цінності, що сприяє збільшенню взаємодії та популярності бренду (див. рис. 3.17).

Бар «Лиса гора» у Києві пропонує коктейль під назвою «Арестович», який створено з метою «підтримки стабільності, заспокоєння та заземлення» (див. рис. 3.18).



Рис. 3.18. Коктейль в меню бару «Лиса гора»

Ці гумористичні повідомлення мають свою передісторію, адже

О. Арестович став відомий своїми закликами до заспокоєння під час повномасштабної війни. Його фраза про те, що війна скінчиться через 2-3 тижні, стала особливо відомою. Однак сподівання не виправдалися, і українці зрозуміли, що багато з його заяв є популістськими та не підтвердженими фактами. Використання його образу у рекламі, може розглядатися як спроба використати популярність популістського політика для формування настроїв аудиторії споживачів.

Таким чином, під час початку повномасштабної війни в Україні у 2022 р. гумор став не лише засобом адаптації до нових умов, але й ефективним інструментом інформаційної війни проти Росії. Використання гумору допомагає декастрофізувати пропагандистські образи та підтримує наратив, спрямований на зміцнення духу та сили українського народу. Таким чином, гумор стає одним з ключових елементів якісної рекламної комунікації в нинішніх умовах.

Висновки до третього розділу

У процесі дослідження було розглянуто практичні кейси використання гумору в рекламних зверненнях, а також проведений аналіз результатів дослідження щодо ставлення українців до гумору в рекламі.

Практичні кейси підтвердили різноманітність підходів до використання гумору в рекламі. Деякі кампанії успішно використовують гумористичні прийоми для привернення уваги та створення позитивного іміджу бренду, сприяють появу позитивних ефектів, в той час як інші можуть призвести до негативних реакцій аудиторії і навіть скандалів.

Аналіз результатів дослідження показав, що ставлення українців до гумору в рекламі неоднозначне. Хоча багато людей сприймають гумор позитивно і вважають його ефективним інструментом комунікації, є також ті, хто може відверто висловлювати своє незадоволення або негативне ставлення

до реклами з гумористичним елементом.

Отже, результати дослідження свідчать про необхідність ретельного аналізу контексту та аудиторії перед використанням гумору в рекламних кампаніях. Важливо збалансувати креативність з розумінням цільової аудиторії та потенційних ризиків, що можуть виникнути в результаті використання гумору в рекламі.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи, зазначимо, що огляд літератури підтверджує факт того, що рекламні прийоми, зокрема використання гумору, емоційної залученості та психологічних маніпуляцій, мають значний вплив на споживача. Ефективність реклами часто пов'язана з її здатністю викликати емоційну реакцію у цільовій аудиторії та активувати її певні психологічні механізми. Споживачі часто реагують на рекламу не лише свідомо, а й підсвідомо, що підкреслює важливість вивчення та розуміння психологічних аспектів рекламної комунікації для досягнення бажаних результатів.

Гумор у рекламі виконує ключову роль у привертанні уваги аудиторії через свою здатність створювати емоційний зв'язок. Ефективне використання гумору допомагає зробити товар/послугу, бренд запам'ятовуваними та позитивно сприйнятими, оскільки споживачі асоціюють позитивні емоції, які вони відчувають від рекламного контенту, з власними враженнями про них. Психологічно гумор сприяє зниженню внутрішнього страху споживача по відношенню до рекламного повідомлення, що робить його більш прийнятним та доступним для впливу. Таким чином, гумор в рекламі не лише розважає, а й допомагає створити міцний емоційний зв'язок між об'єктом рекламування і аудиторією реципієнтів.

Аналіз практичних кейсів використання гумору в рекламних кампаніях показує, що українські бренди активно використовують цей прийом для привертання уваги споживачів. Успішні кампанії, які використовують гумор, зазвичай, відрізняються відчутним зв'язком із культурою та менталітетом місцевої аудиторії. Гумористичний контент може бути ефективним, коли він вдало співзвучний зі сприйняттям аудиторією, викликає позитивні емоції та асоціюється з цінностями бренду. Однак неуспішні випадки часто пов'язані з невдалою або нечіткою імплементацією гумору, яка може викликати негативну реакцію аудиторії або непорозуміння.

Результати дослідження ставлення українців до гумору в рекламі свідчать

про переважну позитивну реакцію на цей елемент. Більшість споживачів вважають гумор в рекламі ефективним засобом привертання уваги та створення позитивного сприйняття бренду. Однак існує ризик негативних асоціацій, особливо у контексті війни та конфлікту, тому важливо уважно вибирати гумористичні елементи, щоб уникнути непорозумінь або образ. Це дослідження підкреслює важливість збалансованого підходу до використання гумору в рекламних кампаніях, щоб досягти позитивного впливу без ризику негативних реакцій.

Дослідження кейсів використання гумору в рекламних повідомленнях у контексті російсько-української війни показує, що такі кампанії можуть мати різні наслідки для споживачів і репутації брендів. Успішні стратегії включають гумор, який вдало відображає дух опору та солідарності, зближуючи аудиторію та підкреслюючи цінності бренду. Однак неправильне використання гумору може призвести до втрати довіри та негативних асоціацій з рекламодавцем, особливо в чутливому політичному контексті. Такі кампанії повинні бути обдуманими, з урахуванням можливих ризиків та здатністю викликати позитивні емоції без образливості або неповаги до ситуації.

Щодо практичних рекомендацій для рекламних агентств та компаній-виробників щодо оптимального використання гумору в рекламних комунікаціях, зазначимо, що, у першу чергу, необхідно аналізувати тенденції на ринку реклами й активно використовувати гумор, меми у діджитал-маркетингу. Найближчий часом актуалізується персоналізований гумор, який відповідатиме інтересам й індивідуальним вподобанням конкретних споживачів. Запровадження прийомів інтерактивного гумору з використанням технологій віртуальної і доповненої реальності дозволить долучити споживачів в якості активних учасників рекламного процесу. Важливо при використанні гумору в рекламі пам'ятати про етичні норми, щоб уникнути конфліктів на тлі образи по відношенню до чийось почуттів, особливо у кризові моменти, коли психотравмуючі теми сприймаються особливо гостро.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4. Т. 1. С. 18-21. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/5-19.pdf>.
2. Барчі Б. В., Суп Л. І. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів. *Наука майбутнього: збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених* / гол. ред. В. В. Гоблик. Мукачєво, 2021. Вип. 2 (8). С. 8-14. URL :
3. Белікова Ю. В. Емоції у рекламному просторі міста: гендерний вимір. *Гендерна політика міст: історія і сучасність : матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф.* (Харків, 6 – 7 жовтня 2015 р.). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекєтова, 2015. Вип. 5. С. 12-15.
4. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>.
5. Бородій А. Сприйняття рекламного креативу під час війни: дослідження Google та Kantar. Жовтень 2022. 43 с. URL : <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>.
6. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 334 с. URL : <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9.pdf>.
7. Волинець Н. В., Щирань С. В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету Україна*. 2015. № 11. С. 106-109.

8. Дем'янчук М. М., Балог І. В. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу в Україні. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2019. №77 (2). С. 39-44.

9. Демченко Н. С. Експресивні засоби рекламного тексту. *Наукові пошуки молоді у третьому тисячолітті: матеріали науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів і докторантів* (БНАУ, 18 та 23 травня 2017р.). Біла Церква, 2017. Ч. 3. С. 52-53. URL : https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/3673/1/Ekspresyvni_zasoby.pdf.

10. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

11. Заря С. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку XXI століття: монографія. Київ : ТОВ «ДКС центр», 2021. 217 с. URL : <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/oblozhka-oblegch-ob%D1%8Aedynen%D1%8B.pdf>.

12. Лисиця Н. М. Емоції в рекламі як стимул до зв'язку з громадськістю. *Вісник університету внутрішніх справ*. 1999. № 5. С. 283-286.

13. Лисиця Н. М., Белікова Ю. В. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. 208 с.

14. Лобойко Т. В. Соціокультурні особливості та доцільність застосування гумору в соціальній рекламі. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2012. Т. 25 (64). № 1. Ч. 1. С. 197-201.

15. Лугова В. М., Куш Я. М., Архипова Д. Є. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. *Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки*. 2018. № 5 (127). С. 102-110.

16. М'яснянкін Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 2012. Вип. 36. С. 400-407. URL : <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4770/47>

96.

17. Мамалига С. В., Краєвська Н. М., Краєвський С. О. Реклама: психологія впливу на споживача. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. С. 173-176.

18. Масенко В. Більша частина українців вважають гумор доречним у рекламі під час війни – опитування. *The Village*. 7 липня 2023. URL : <https://www.village.com.ua/village/business/news/340915-bilshe-polovini-ukrayintsiv-vvazhayut-gumor-nedorechnim-u-reklami-pid-chas-viyni-opituvannya>.

19. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич: Посвіт, 207. 108 с. URL: <https://buklib.net/books/32464/>.

20. Мороз О.В., Збираник О.М., Коваленко М. П. Аналіз сучасних інструментів маркетингу у просуванні продукції бізнес середовища. *Вісник Кременчуцького національного університету ім. Михайла Остроградського*. 2021. Вип. 2 (127). С. 41-47.

21. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.

22. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача.: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с. URL : https://oklander.info/wp-content/uploads/2014/12/148pidruchnik_marketing_consumer.pdf.

23. Полякова А., Кубко В. Використання гумору у рекламних повідомленнях. *Матеріали XXV наукової конференції здобувачів вищої освіти «Історичний досвід і сучасність»: зб. наук. праць*. Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2019. № 36. С. 43-45.

24. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

25. Примак Т. Рекламний креатив: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 328 с.

26. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.

27. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 24. С. 138-144.
28. Рай П. П., Білик А. А. Гумор – ефективний засіб впливу в рекламі. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. № 14. С. 54-56.
29. Тімаревська А. Сила гумору в маркетингу: як жартувати з користю для бізнесу. *Блог Depositphotos*. 4 квітня 2023. URL : <https://blog.depositphotos.com/ua/gumor-v-marketyngu.html>.
30. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. Результати дослідження Gradus Research Company. Червень 2023. URL : <https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/>.
31. Чернієнко О. І., Денисова Т. В. Використання креативної реклами як засобу залучення споживачів в умовах діджиталізації маркетингу. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 34-37.
32. Чудна О. 10 типів гумору в рекламі. Пародія, самоіронія, тролінг, чорний гумор і не тільки. 19 травня 2020. URL : <https://skvot.io/uk/blog/10-tipov-iumorov-v-reklame>.
33. Eisend M. The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*. 2022. Vol. 39 (5). P. 962-973. URL : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21634>.
34. Huang Y. Hyperboles in advertising: a serial mediation of incongruity and humour. *International journal of advertising*. 2020. Vol. 39.5. P. 719-737. URL : <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1686331>.
35. Koneska L., Teofilovska J., Dimitrieska S. Humor in advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*. 2017. Vol. 3. No. 2. P. 116-123. URL : https://revistia.com/files/articles/ejes_v3_i2_17/Ljiljana.pdf.
36. Lindstrom V. Brand sence: build powerful brands though touch, taste, smell, sight and sound / Ed. Ph. Kotler. London and Sterling, VA : Kogan Page, 2005. 237 p.

37. Spotts H. E., Weinberger M. G., Parsons A. L. Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*. 1997. Vol. 26. No. 3. P. 17-32. URL : <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673526>.

38. Starting to laugh again. The slow return of humour in advertising. Kantar. 2023. URL : <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/starting-to-laugh-again-the-slow-return-of-humour-in-advertising>.

39. Weinberger M. G., Charles S. G. The impact of humor in advertising: A review. *Journal of advertising*. 1992. Vol. 21 (4). P. 35-59. URL : <https://www.uky.edu/~ngrant/CJT780/readings/Day%209/WeinbergerGulas1992.pdf>.