

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е.А. Ноздренко

«_____» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЮМОР В РЕКЛАМЕ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ ТОВАРОВ
НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И
РИСКИ**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник _____

Е.С. Парилова

Научный
руководитель _____

д-р. филос. наук,
профессор

О.А. Карлова

Нормоконтролер _____

Э.В. Пашова

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – Юмор в рекламе на региональных рынках товаров народного потребления: эффективность использования и риски.

Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 152 страниц, включает в себя 5 таблиц, 4 иллюстрации, 13 приложений и список использованной литературы, состоящий из 67 источников.

Ключевые слова: ЮМОР, РЕКЛАМА, КАТЕГОРИЯ КОМИЧЕСКОГО, ТОВАРЫ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК.

Цель – выявить частоту, форматы и эффективность использования юмора в анализируемой рекламе.

Задачи: дать рабочие определения основных понятий; классифицировать жанры и виды комического, и их специфику; на основе экспертного интервью и анализа рекламы выявить эффективные аспекты и риски использования юмора; дать маркетинговый анализ рынка товаров народного потребления Сибири и выявить основные стратегии продвижения таких товаров; выявить риски и эффективность использования юмора в рекламе товаров народного потребления на региональном рынке Сибири.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена всплеском популярности использования юмора в рекламе.

Основные выводы и результаты исследования: потребители положительно относятся к юмору в рекламе; при наличии юмора в рекламе наблюдается высокий уровень последующей покупки товара; использование юмора может вызывать негативные эмоции, а также не повышает лояльность аудитории; юмор смещает внимание аудитории с рекламируемого объекта.

Перспективы дальнейшего исследования: данная работа поможет актуализировать и систематизировать имеющиеся знания о юморе в рекламе на российском рынке товаров народного потребления; социологические исследования такой рекламы могут быть полезны при разработке маркетинговых стратегий на рынке товаров народного потребления Сибири.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Механизм комического и реклама.....	11
1.1 Механизм комического: жанровая специфика и особенности психологии восприятия.....	11
1.2 Использование юмора в рекламе: мнения экспертов.....	22
2 Проблемы использования юмора в рекламе товаров народного потребления.....	37
2.1 Специфика рекламы на региональных рынках товаров народного потребления Сибири.....	37
2.2 Эффективность и риски использования юмора в рекламе товаров народного потребления.....	50
Заключение.....	79
Список используемых источников.....	84
Приложение А.....	91
Приложение Б.....	110
Приложение В.....	128
Приложение Г.....	129
Приложение Д.....	130
Приложение Е.....	131
Приложение Ж.....	132
Приложение И.....	133
Приложение К.....	143
Приложение Л.....	146
Приложение М.....	149
Приложение Н.....	152
Приложение П.....	155

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

В современной коммерческой рекламе для повышения продаж используются различные креативные приемы, в том числе, наблюдается и всплеск интереса к использованию юмора. Считается, что юмор в рекламе привлекает гораздо большее внимание, чем информация, в ней содержащаяся, а рекламная аудитория стремится как раз отвлечься от забот и снять стресс. Поэтому юмористическая реклама считается эффективной в аспекте привлечения внимания потребителя. Привлекательность использования юмора в рекламе и увеличение массива рекламы такого рода, сами по себе, делают актуальной для исследования данную проблему.

Качественная реклама, включающая себя долю комического, способна в короткие сроки выделить рекламируемый продукт из массы ему подобных. Юмор - в случае правильного использования - является «сильным» рекламным приемом, использование которого может существенно повысить эффективность рекламного сообщения. Исследование условий, при которых это происходит, представляется в контексте современной рекламы особенно актуальным, поскольку все-таки «точное рекламное попадание» при использовании юмора остается в современной рекламе редким явлением.

Дело в том, что юмор как особый жанр комического и его особое качество имеет свои закономерности, которые часто игнорируются в рекламном деле, что в той или иной степени приводит к конфликтам в восприятии такой рекламы и снижению ее эффективности. Поэтому полагаем актуальным исследовать различные социокультурные аспекты юмора, которые влияют на его восприятие потребителем: что относится, в частности, к проблемам «национального качества» юмора, специфики юмора в определенных территориях («одесский», «габровский» юмор) и у определенных социальных групп («студенческий», «солдатский» юмор) и так далее.

Кроме того, исследование этого рекламного приема представляется актуальным в связи с тем, что юмор является чрезвычайно «тонким» инструментом, зависящим и от контекста рекламы, и от изменения времени и реалий окружающей действительности. Изменение некоторых контекстных факторов может привести к созданию рекламы, в которой юмор не уместен или неправильно использован, что негативно сказывается на эффективности рекламного сообщения.

Но российские и зарубежные рекламные специалисты по-прежнему не торопятся отказаться от использования юмора в создании рекламного продукта, они находятся в поиске новых средств и подходов к юмористической рекламе, что, в свою очередь, все более актуализирует избранную тему исследования.

Степень изученности проблемы

Многоаспектный характер темы требует глубокого изучения научной литературы, включающей в себя определенные смысловые группы трудов отечественных и зарубежных исследователей.

Категория комического в контексте эстетики и психологии восприятия исследовалась такими авторами, как Р. Р. Гарифуллин, Р. Манкофф, Е. П. Ильин, Ю. Б. Боров, М. Аптер, Р. Мартин и др. Первые разработки эстетического качества комического мы находим еще у Аристотеля. Признанным авторитетом в исследовании комического считается М. М. Бахтин. Его работа «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса» (Бахтин, 1965) раскрывает амбивалентность качества комического в народной культуре, что важно для использования в рекламной практике. Средства и способы создания комического эффекта подробно рассмотрены в научных трудах Н. Гартмана, М. А. Панина, Д. С. Лихачева, В. Л. Вартамян и др. Вопросами изучения природы комического, в том числе и проблемой восприятия его различных форм, занимались также В. Я. Пропп, И. И. Макиенко, В. В. Виноградов, Р. Волков, Л. В. Карасев, М. Т. Рюмина, А. В. Дмитриев, И. В. Цикушева, Е. В. Сафонова и др.

Изучением содержания рекламы и способов создания рекламного продукта занимались такие авторы, как Росситер Дж. Р., Перси Л., Прохоров А. В., Новикова М. В., Полукаров В. Л., Рощупкин С. Н., Кобулашвили К. А., Романцов М. С. Базовыми в этой области можно считать работы авторов Губарец М. А. и Мазилкина Е. И., Поляков В. А., а также Романов А. А. Важнейшим аспектом нашей выпускной квалификационной работы является доказательство эффективности/неэффективности ряда рекламных сообщений. Общетеоретические аспекты оценки эффективности рекламной деятельности отражены в научных трудах следующих зарубежных авторов: Д. Старча, У. Д. Скотта, П. Черингтона, С. Ресора, К. Хопкинса, Ф. Котлера, Х. Гейла и др. Вопросами эффективности рекламы в своих научных трудах занимались Вайнер В., Дымшиц М. Н., Лидовская О. П., Седельников С. Я., Саттарова И. В. Важнейшей работой в этом направлении является труд Щепакина Б. Б. Его работа «Рекламная деятельность: экономика и эффективность», в которой автор представил характеристики рекламного бизнеса, рассмотрел экономические параметры основных рекламоносителей, а также предложил свою точку зрения на экономический расчет эффективности рекламы.

Что касается использования в рекламе категории комического, то этой проблемой в научном плане занимались А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюнниани, Дж. Белг, Ч. Пикетт и др. В частности, Авруцкая А. А. рассматривает в своей работе «Основные аспекты использования юмористических механизмов в рекламе» такие аспекты использования комического, как неожиданность для потребителя, ненавязчивость, актуальность для по отношению к современной повестке дня, естественность, креативность, а также ироничность и развлекательность.

Проблемы развития российского рекламного рынка затронуты в работах отечественных и зарубежных ученых: В. С. Старостина, Р. Ю. Овчинникова, К. С. Приходько, С. К. Губарева, Б. Тейлор, Е. В. Исаенко, В. Л. Музыканта, Е. А. Песоцкого, Е. Е. Тарасовой, И. В. Роздольской и др.

Специфику товаров народного потребления в своих исследованиях разрабатывали такие ученые, как С. В. Толкачева, О. Л. Лукашева, В. С. Старостин, А. В. Веретехин и др. А собственно маркетинговыми исследованиями рынка занимались И. С. Березин, Е. Б. Галицкий, Б. И. Герасимов, Е. П. Голубков, Р. Д. Каден, Н. Г. Каменева и др. Вопросы региональной экономики, специфики и перспективах развития рынка Сибири в своих трудах подняли такие авторы, как В. Г. Глушкова, Л. Клопотова, Л. Лукьянчикова, Д. Мельников и др.

Важный аспект заявленной нами проблемы - продвижение товара на рынке. Этой проблематике посвящены работы таких авторов, как А. М. Губарец и Е. И. Мазилкина. В частности, работа «Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар» выявляет тонкости позиционирования и продвижения, благодаря которым будет проще проводить анализ конкурентов, искать потребителей, успешно продвигать и позиционировать свой товар, вести переговоры, заключать успешные сделки, но и повышать свой рейтинг в компании и получать хороший доход от продаж.

Изучением PR-технологий в ракурсе продвижения товаров и услуг занимались М. Умаров, О. Матвейчев, И. Алексеева, А. А. Беленкова, Т. Гуляева, Д. Маркони, Ф. Гуров, М. Б. Горкина, А. Иванов и др.

Объект исследования - реклама товаров народного потребления на региональных рынках Сибири.

Предмет исследования - юмор в рекламе на региональных рынках товаров народного потребления: эффективность использования и риски.

Цель - выявить частоту и форматы использования юмора в рекламе на региональных рынках товаров народного потребления и определить эффективность таких рекламных форматов.

Задачи исследования:

1) дать рабочие определения понятий «механизм комического», «жанры комического», «юмор», «восприятие», «реклама», «коммерческая

реклама», «эффективность рекламы» и других в контексте выбранной проблематики;

2) классифицировать жанры и виды комического и на основе реферирования научной литературы выявить специфику их восприятия;

3) на основе расширенного анализа юмора как жанра комического уточнить его специфику и выдвинуть гипотезу о возможностях его использования в рекламе;

4) на основе глубинного экспертного интервью проверить гипотезу, выявив эффективные аспекты и риски использования юмора в рекламе;

5) дать маркетинговый анализ регионального рынка товаров народного потребления Сибири;

6) выявить основные стратегии рекламного продвижения товаров народного потребления на рынке Сибири;

7) на основе анализа образцов рекламы товаров народного потребления сделать вывод об эффективности и рисках использования в такой рекламе юмора;

8) на основе количественного социологического опроса потребителей выявить риски и эффективность использования юмора в рекламе товаров народного потребления на региональном рынке Сибири.

Гипотеза исследования

Гипотезой исследования является предположение, что использование комического эффекта при создании и продвижении товаров народного потребления практически всегда повышает ее эмоциональное воздействие на потребителя и, следовательно, запоминаемость. Однако этот результат далеко не всегда равен эффективности самой рекламы (то есть повышению продаж), поскольку высок риск доминирования коммуникативного и эстетического эффекта такой рекламы («рекламный анекдот», «комическая картинка» и др.) над собственно прагматическим аспектом («это надо купить», «это полезно купить»). Кроме того, поскольку эффект комического - это всегда «дробь» между явлением и неким эталоном, с которым явление сравнивается, то «зона конфликта» часто

переносится на сам рекламируемый предмет или бренд, что также снижает эффективность рекламы.

Методологическая основа исследования

В качестве методологической основы настоящего исследования выступают статья И.И. Макиенко «Юмор в рекламе» (Маркетинг в России и за рубежом, №5, 2001), работа А.В. Дмитриева «Социология юмора: Очерки», а также труды по эффективности рекламы работа Кутлалиев А., Попов А. «Эффективность рекламы». В выпускной квалификационной работе также используются общенаучные методы исследования, такие, как анализ фундаментальных трудов отечественных и зарубежных ученых, сравнительный анализ, феноменологический метод при оценке образцов рекламы с целью выявления их сущности и особенных черт. В практической части исследования использованы метод проектирования и аналитический метод (классификация, описание, наблюдение, анализ и синтез данных).

Практическая значимость исследования

Данная работа поможет актуализировать и систематизировать имеющиеся знания о юморе в рекламе на российском рынке товаров народного потребления, что важно для дальнейших исследований этой проблемы и в сфере преподавания соответствующих дисциплин. Кроме того, социологические исследования восприятия такой рекламы могут быть полезны при разработке маркетинговых стратегий на рынке товаров народного потребления Сибири.

Новизна исследования

Анализ научной литературы отечественных и зарубежных исследователей на сегодняшний день показывает, что тема настоящей дипломной работы привлекает многих ученых. Однако стоит отметить, что, не смотря на обширный обзор фундаментальных трудов в данной области, они лишь косвенно затрагивают тему использования категории комического в рекламе товаров народного потребления. На данный момент нет ни одного научного исследования, освещающего проблему эффективности и рисков использования рекламы с юмором на региональном рынке Сибири.

Структура работы

Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения, библиографии. В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал, привлеченный для анализа (привлеченные образцы форматов продвижения), а также развернутый анализ того, что кратко представлено в параграфе (например, развернутые данные качественных и количественных социологических исследований; и др.

1 МЕХАНИЗМ КОМИЧЕСКОГО И РЕКЛАМА

1.1 Механизм комического: жанровая специфика и особенности психологии восприятия

Комическое традиционно рассматривается в науке как важнейшая категория эстетики. Комическое в числе других эстетических категорий выделяли еще мыслители Древней Греции - Аристотель, Демокрит, Платон и другие философы. Каждый из них предлагал свое определение содержания этой категории и исследовал природу тесно связанной с этим эстетическим понятием стихии смеха, а также закономерности ее восприятия в обществе. Первым из философов, который уделил внимание изучению категории комического, стал Платон. В целом, у ученого сложилось отрицательное мнение об изученном предмете. В трактате «Республика» он рассмотрел отрицательные последствия безумного смеха. По его мнению, чувство юмора часто основано на злобе и ненависти, особенно, если причиной смеха стала неудача других людей (Платон, 1986). В другой работе философа «Филеб», автор высказал мнение о высоком уровне порочности смешливого человека (Платон, 1999). В своей работе Платон не затронул тему изучения природы комического, но пришел к выводу, что смех может иметь серьезные последствия, в том числе и для целого государства. Аристотель в работе «Риторика» определил шутку как форму образованного высокомерия. В отличие от Платона, Аристотель считал, что умеренное использование юмора имеет положительный характер. Смешное, по мнению Аристотеля, не может причинить кому-то вред и страдания (Аристотель, 2000). Мыслитель в своей работе также разграничивает понятия «смех» и «насмешка». Смех он относит к положительному явлению, несущему рекреативную функцию, а вот насмешку - к вульгарности (Аристотель, 2000). В понимании Демокрита смех представляет собой единое - отрицающее, «осмеивающее» - мировоззрение, являясь символом отторжения и презрения материальных благ (Демокрит, 1935).

Наряду с Античностью к практической разработке жанров и видов комического обращались и Средневековье, и эпоха Возрождения. Томас Гоббс в работе «Левиафан» развивает идеи Платона и Аристотеля о том, что смех связан с превосходительным отношением над другими людьми. Автор считает, что смех является выражением внезапного триумфа, которое происходит от внезапного чувства превосходства над окружающим или своим прошлым (Гоббс, 2001). Анри Бергсон также внес вклад в рассмотрении сущности смешного. Главной функцией смеха, в отличие от Платона, он выделяет функцию исправления общества. Автор отмечает, что смех не может существовать без социальной группы, вне ее он теряет свое значение. Он считает, что одинокий человек попросту не способен оценить смешное (Бергсон, 1992. С. 3). Бергсон продолжил идею о противоречии комического в своей работе, так как поддерживал точку зрения других авторов на этот счет (Бергсон, 1992. С. 101).

А. В. Дмитриев в работе «Социология юмора: Очерки» освещает ряд основных вопросов социологии юмора. Стоит отметить, что автор считает синонимичными понятия юмор и комическое. В работе, автор делает акцент на субъективной стороне комического, т.е. на самом восприятии. По его мнению, юмор содержит в себе не только терпимое начало, но и сатиру, которой свойственно осмеяние чего-либо (Дмитриев, 1996. С. 1). Особое внимание автор уделял политическому юмору. По его мнению, такой тип юмора очищает общество от поползновений властей (Дмитриев, 1996. С. 4).

С развитием общества усугублялось жесткое деление на классы и сословия: смеховая стихия в обществе все чаще использовалась как регулятор общественных отношений. Юмор, пересмеивание, перифраз и другие виды комического становятся средством осуждения как личных, так и общественных пороков. Народную стихию смеха - отрицающую одну систему ценностей и утверждающую другую - воплотил французский писатель Рабле в своем романе «Гаргантюа и Пантагрюэль» (Рабле, 1992). Исследуя это основополагающее произведение, М. М. Бахтин в работе «Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса» выделяет такие ключевые понятия эпохи

Средневековья и Возрождения, как «амбивалентный смех» и «карнавал» («карнавальная культура») (Бахтин, 1990). «Амбивалентность» народной смеховой культуры выражена в том, что «смеховое снижение» направлено как на других, так и на самого себя. Отсюда образы народных (как волшебных, так и бытовых) сказок Иван-дурак, Ганс-глупец, Хуан-простак. Они преобразуются по законам «карнавальной культуры», переворачивающей все «с ног на голову». «Карнавал» в эпоху Средневековья и Возрождения стирал ранги и титулы: «во время карнавала создавалась вторая, идеальная жизнь народа», которая основывалась на средневековом противопоставлении «верха» и «низа» («верх» выступал в роли «горнего», «небесного», «духовного», а «низ» - в роли «дольнего», «земного», «материального»). Детально анализируя роман Рабле и исторические формы смеховой народной культуры, Бахтин выделяет следующие ее виды: обрядно-зрелищные формы (различные карнавальные празднества); словесные смеховые жанры (устные и письменные произведения); различные виды фамильярно-площадной речи (Бахтин, 1990. С. 93).

К обрядно-зрелищным Бахтин относит народные собрания и гуляния по разным религиозным и общественным поводам: смех в таких обрядовых действиях противопоставлял их участников официальным церковным правилам и господствовавшим в сословном обществе взглядам. Фактически речь идет о противостоянии двух миров: официально-серьезного и народно-смехового. Комические произведения устного народного поэтического творчества - второй вид сформировавшейся в древности народной смеховой культуры - могли быть как оригинальными, так и пародийными. Они также были пронизаны карнавальной культурой и содержали в себе особые языковые карнавальные формы, такие, например, как балагурство. Формы и жанры фамильярно-площадной речи, которые также выделяет М.М. Бахтин, - это ругательства, божба, проклятия и другие формы, считающиеся в официальной культуре общества непристойными и бранными (Бахтин, 1990. С. 10).

Европейская культура нового времени унаследовала все формы и жанры комического: сегодня ими полны и повседневная жизнь, и различные виды

искусства. Кроме того, многие современные исследователи продолжают традицию разработки «комического» как игрового, празднично-веселого, коллективно-самодеятельного начала народного смеха, как это делает М. В. Мусийчук в своей работе «Юмор как форма интеллектуальной активности» - в полном соответствии с трактовкой этого конкретного жанра и «качества смеха» в «Толковом словаре» В. И. Даля: «веселая, острая, шутливая складка ума, умеющая подмечать и резко, но безобидно выставлять странности нравов или обычаев; удаль, разгул иронии» (Даль, 2009. С. 573).

Часто прибегают к элементам комического в настоящее время и при создании рекламы, притом зачастую отрывая комический элемент от его эстетического содержания и общественных функций, что резко увеличивает риски снижения эффективности такой рекламы или рекламной кампании.

Между тем «комическое - определенная эстетическая ценность явления для человека и человечества», как пишет в своей работе «Комическое или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия» Ю. Б. Боров (Боров, 1970. С. 10). А потому использование комического уместно далеко не всегда и не везде. «Комическое - явление, заслуживающее эмоционально насыщенной эстетической критики (отрицающей или утверждающей), представляющей реальность в неожиданном свете, вскрывающей ее внутренние противоречия и вызывающей в сознании воспринимающего активное противопоставление предмета эстетическим идеалам» (Боров, 1997. С. 84). Таким образом, высокая эмоциональность, неожиданность взгляда, внутреннее противоречие - эти важные качества комического должны обязательно учитываться при выборе его как рекламного средства.

Изучением вопросов смешного занимался Александр Наумович Лук. Он стал первым советским автором, который предпринял попытки систематизировать теорию смешного, создал классификацию приемов, вызывающих смех. К таковым приемам относятся: ложное противопоставление, ложное усиление, доведение до абсурда, остроумие нелепости, смешение стилей

или совмещение планов, намек, ирония, обратное сравнение и буквализация метафоры, сравнение по неявному признаку, повторение и перемена мест, двойное истолкование (Лук, 1977).

Целый ряд исследователей - в традициях различения «верха» и «низа», «горнего и дольного» - обращают особое внимание на то, что в основе комического всегда лежит дробь: в его числителе - конкретное осмеиваемое явление, а в знаменателе - идеал или норма. Это подчеркивает, в частности, А. А. Беляева. Исследователь соотносит противоречия действительности и эстетический идеал (Беляев, 2011. С. 78). Другие исследователи при изучении качества комического делают акцент на социальных смыслах, социальных явлениях и идеалах: Тиханова К. Д. рассматривает комическое как категорию эстетики, выражающую в форме осмеяния исторически обусловленное (полное или частичное) несоответствие данного социального явления, деятельности и поведения людей, их нравов и обычаев объективному ходу вещей и эстетическому идеалу прогрессивных общественных сил (Тиханова, 2013).

Наиболее полно различия «качества смеха» в том или ином жанре выявляются при их сопоставлении. Калашник Н. В. в своей работе рассматривает соотношение юмора, сатиры и комического, строго их разграничивая и отмечая, что часто их напрасно принимают за тождественные понятия, не вникая в сущность каждого. При этом автор считает наиболее сложной такую форму комического как юмор: «Юмор - наиболее жизнеутверждающая и сложная по оттенкам форма комического. В нем серьезное высказывается с усмешкой; в незначительном и даже ничтожном всегда просматривается важное и глубокое» (Калашник, 2010. С. 206).

Погружение в ретроспективу изучения комического позволяет выделить такие важные характеристики этого понятия, как эстетическое качество, высокий эмоциональный накал, конфликтность и противоречивость в его основе, соотнесение явления и идеала, нормы. Именно эти характеристики мы положили в основу рабочего определения понятия «комическое» в нашем исследовании.

Исследователи выделяют множество форм и видов комического. Наиболее часто вычленяют такие существенно отличающиеся формы (и жанры) комического, как юмор и сатира. Некоторые ученые также считают иронию самостоятельной формой «комического». В ряде работ мы находим анализ таких видов комического, как юмор, ирония, пародия, гротеск, буффонада, сатира и другие. В частности, Ю. Борев подразделяет комическое по ведущему эстетическому качеству смеха на несколько видов: юмор, ирония, сатира, сарказм (Борев, 1997).

М. М. Бахтин несколько иначе классифицировал виды комического: шутовство, бурлеск и гротеск. Шутовство, по его мнению, связано с непринужденным, безобидным смехом. Бурлеск выступает как некая переходная формой между шутовством и гротеском, так как в нем уже есть нотки злорадства. Бурлеск же характеризуется жестким высмеиванием предмета или явления посредством гиперболизации и утрирования (Бахтин, 1990. С. 155).

Эти традиционные классификации можно принять за рабочую гипотезу, поскольку они дают возможность найти ключ к пониманию уместности использования того или иного вида и жанра в общественных коммуникациях. Например, юмор в массовых коммуникациях более уместен, поскольку он - наиболее универсальное проявление комического, а также жизнеутверждающая и разнообразная по оттенкам форма комического. В отличие от социальной сатиры, всегда в своей основе, имеющей обличение социальных пороков, юмор - смех веселый, добродушный, помогающий человеку освободиться от предрассудков, ошибочных убеждений, недостатков. Калашник Н. В. выделяет следующие дифференцирующие признаки юмора: отображение действительности; наличие противоречия, несоответствия нормам; разоблачение антиценного явления (поведения, характера и др.); отношение к осмеиваемому предмету (сочувственное, снисходительное или глубокое, серьезное под маской смешного) (Калашник, 2010).

Мы согласны с теми исследователями, кто рассматривает иронию как отдельный вид комического, содержащий в себе насмешку, осмеяние. Предельно

сильное и негативное качество иронии находим в сарказме: это «сатирическая по направленности, особо едкая и язвительная ирония, достигшая трагедийного накала, это ирония, изобличающая явления, особо опасные по своим общественным последствиям» (Беляев, 2011. С. 154). Сарказм всегда негативно окрашен, так как указывает на недостатки явления, человека или предмета.

Наивысшей по общественному накалу и наиболее острой формой комического считается сатира. Основу сатиры, как полагает ряд исследователей, составляет комедийная критика. По мнению Борева, сатира всегда отрицает и отражает все несовершенства окружающего мира (Борев, 1997. С. 89). Впрочем, и сам объект сатиры должен обладать определёнными эстетическими свойствами. Калашник Н. В. выделяет следующие дифференцирующие признаки сатиры: отображение действительности; несоответствие, противоречие нормам; разоблачение антиценного явления (поведения, характера и др.); обличительное, жестокое отношение к предмету осмеяния (Калашник, 2010).

Наряду с традиционно принятой классификацией видов и жанров комического, в современной науке есть и достаточно оригинальные их трактовки. И. В. Вержинская в работе «Юмор: история и классификация понятия» предлагает классифицировать юмор в сравнительно-историческом аспекте. По ее мнению, в древнем обществе юмор носил односторонний, агрессивный характер. В доисторическую эпоху, когда человек не мог осознавать себя вне племени или вне общины и всецело зависел от нее, юмор был агрессивно-примитивным: это было наказание изгоев, издевки и насмешки над провинившимися с точки зрения установленных в племени правил и норм. Тот, на кого была направленная такая агрессия: насмешки и издевки, не имел в то время потенциала ее нейтрализации - отсюда такая характеристика этого юмора, как односторонность. Постепенно с развитием общественных форм юмор в различных сословиях и кастах стал приобретать взаимообуславливающий характер. Наконец, с признанием «индивидуальной свободы» личности, как считает исследователь, юмор становится

самоутверждающим, поскольку он способен выступать одним из средств самоутверждения личности (Вержинская, 2011).

Вне зависимости от деления на виды и жанры, комическое выполняет в обществе на разных исторических этапах ряд важных функций. Эта мысль получила свое развитие в работах Ремизовой В. А., смешное и комическое осуществляют рекреационную и гедонистическую функции (Ремизов, 2016). Б. Дземидюк настаивает на таких функциях «комического», как познавательная (знания о мире и людях), развлекательная (вызов положительных эмоций) и связанная с нею терапевтическая (помощь в преодолении невзгод, в корректировке своей самооценки) (Дземидюк, 1974).

Несколько иначе рассуждает Т. В. Семенова, выделяя такие социально-психологические функции комического, как веселье, агрессия, коммуникация, воспитание, психологическая защита. При этом каждую из представленных функций она ассоциирует с разными оттенками смеха: веселье - с радостью, агрессию - со страхом, гневом и отвращением, коммуникацию - с интересом и удивлением, воспитание - со стыдом и виной, а психологическую защиту - с горем и давлением (Семенова, 2014).

В работе «Антипафос»: карнавализация в лингвокультуре» С. Г. Воркачев детализирует число функций комического до двенадцати и более: это функция людическая (эстетическая, развлекательная); катартически-терапевтическая (снятие угрозы с помощью психологической разрядки); агрессивная (средство нападения); деструктивная (разрушение ценностей и освобождение сознания от всякого рода «чудищ» и химер); конструктивная (утверждение положительных идеалов); воспитательная (сохранение нравственных и культурных норм и идеалов); самоутверждающая (стремление доказать превосходство собственного интеллекта); маскировочная (позволяющая обойти цензуру); девиативная (защищающая от серьезного обсуждения предмета); пенетративная (для проникновения сквозь психологические барьеры, устанавливаемые сознанием на пути обсуждения серьезных проблем); эвристическая (для постижения внутренних противоречий предмета); информативно-

социализирующая (как свидетельство групповой и этнической общности) (Воркачев, 2014. С. 176).

Использование элементов комического в коммуникации связано с восприятием того или иного сообщения аудиторией. Адресат, к которому направлено сообщение, способен выявлять, фиксировать и осмысливать комическое, но у разных людей это может происходить в разной мере. Кроме того, специфика юмора может быть связана с национальными особенностями (английский, немецкий, русский юмор), территориальными традициями (одесский или габровской юмор), спецификой профессии (солдатский юмор, дипломатический юмор, «физики шутят» и др.) или возраста (детский, подростковый юмор).

В связи с этим, рассматривая практику восприятия, Т. В. Семенова очень подробно выделяет ряд закономерностей социальной перцепции в восприятии юмора. На первую позицию она ставит именно селективность, поскольку не все люди одинаково восприимчивы к юмору. Во-вторых, она обращает внимание на стереотипизацию: стереотипы, существующие в обществе, могут менять представления людей о каком-либо объекте, явлении, что сказывается и на восприятии юмористического сообщения. Затем важна такая закономерность восприятия, как идентификация: поскольку человек отождествляет себя с другими людьми, то юмористическое сообщение может быть воспринято как направленное на себя самого (если человек способен посмеяться над собой, осознавая себя и свое место среди людей). Эта закономерность тесно связана с рефлексией - именно с умением поставить себя на место другого человека, увидеть себя со стороны. Исследователь среди закономерностей восприятия сообщения особенно выделяет эмпатию, с которой связана «положительная шкала» юмора (как доброго и человеколюбивого смеха в отличие от противоположного «полюса смеха» - иронии и сарказма) (Семенова, 2014).

Стоит отметить, что комическое сообщение может быть воспринято в контексте атрибуции, то есть заострения и преувеличения того, что есть: в этом случае человеку или объекту могут быть приписаны качества и черты характера,

которыми они не обладают. Важна и установка, которая дается при формировании первого впечатления от объекта или субъекта, ведь первое впечатление играет важную роль для дальнейшего восприятия их индивидом, хотя часто индивид почти сразу соотносит новую информацию с имеющейся у него («эффект первичности»).

«Эффект ореола» тоже следует учитывать, ведь юмор часто позволяет скрывать истинные черты, чувства и настроения личности. «Эффект новизны» заключается в требовании от успешной шутки именно новизны и «не заезженности». Юмор также может выступать главным связующим звеном в процессе установления теплых межличностных отношений (аттракция). Дружба и любовь созвучны с такими явлениями, как чувство юмора и веселый смех.

Таким образом, по мнению исследователя, восприятие юмора может быть оценено в контексте всех основных закономерностей социальной перцепции. Более того, юмор усиливает их проявление, делает их более выпуклыми, рельефными, заостряет на них особое внимание. С другой стороны, чрезмерное усиление механизмов социальной перцепции приводит к явным противоречиям, абсурду, актуализируя тем самым проявление комического, с помощью которого возможно частично корректировать ошибки восприятия.

Необходимо упомянуть, Т. Семенова указывает на то, что большой проблемой является понимание юмора, поскольку «восприятие» и «понимание» юмора - далеко не равносильные понятия. «Воспринять ситуацию как комическую означает увидеть многовариантность ее интерпретации, противоречивость смыслов, информационную загруженность несопоставимыми элементами. Понять юмор означает рассмеяться, то есть осознать главное противоречие, изюминку задуманного, причём сделать это интуитивно, быстро, эмоционально, а не в результате логического размышления» (Любимова, 1990. С. 41).

Обобщая сказанное, мы можем подвести некоторые итоги: дать рабочее определение комического в контексте избранной проблематики. В нашем исследовании под комическим мы будем понимать одну из основных

эстетических категорий, которая характеризуется как отношение явления к идеалу (норме), демонстрирующее несоответствие и нарушение идеала (нормы) и вызывающее у воспринимающего как положительные, так и отрицательные эмоции. В этом определении, на наш взгляд, проявляется и сам механизм комического. Под юмором в нашем исследовании понимается универсальное проявление комического, его наиболее жизнеутверждающая и разнообразная по оттенкам форма, связанная с такими качествами смеха, как веселость, добродушие, готовность помочь человеку освободиться от предрассудков, ошибочных убеждений и недостатков. «Восприятие юмора» понимается нами как универсум в контексте всех основных закономерностей социальной перцепции, причем юмор усиливает их проявление, делает их более выпуклыми, рельефными, заостряет на них особое внимание.

На основе реферирования научной литературы мы рассмотрели в параграфе разнообразные классификации видов и жанров комического - от выделения двух основных форм (юмор и сатира, а также ирония как промежуточная между ними форма) до детальной проработки отдельных видов, подвидов, жанров и жанровых вариантов (юмор, ирония, пародия, гротеск, буффонада, сатира, шутовство, бурлеск и др.), а также уточнили основные функции, которые присущи комическим сообщениям в общественной коммуникации, среди которых нам представляются наиболее важными информационная, рекреационная, эмоциональная и регулятивная функции.

Считаем важным для нашего дальнейшего исследования различение понятий «восприятие юмора» и «понимание юмора», поскольку первое следует рассматривать в контексте анализа и интерпретации комической ситуации, а второе связано с непосредственной способностью реагировать на такое сообщение смехом, интуитивно и быстро схватывая «соль шутки».

В связи с тем, что тема нашего исследования связана с анализом эффективности рекламы, содержащей комические сообщения, то важно на основе расширенного анализа юмора, как жанра комического, и восприятия юмористических элементов в сообщении выдвинуть гипотезу о возможностях и

ограничениях их использования в рекламе, чему и будет посвящен следующий параграф нашей выпускной квалификационной работы.

1.2 Использование юмора в рекламе: мнения экспертов

Отечественные исследования смеха и юмора базируются на философском начале, поэтому предметом изучения обозначается комическое как философская категория (Иванова, 2017). В философском словаре, также можно найти противоречивую природу комического. Оно базируется на несоответствии конкретного социального явления и эстетическому идеалу (Философский словарь, 1981. С. 445).

Рассмотрим, как трактуется понятие юмор у различных ученых. В. И. Карасик полагает, что юмор является фундаментальной характеристикой человека (Карасик, 1977). М. А. Кулинич считает, что юмор - это метод осмысления действительности, который является показателем зрелости каждого индивида (Кулинич, 1999. С. 9). Н. В. Калашник дает следующее определение юмор как вид комического, который проявляется в недостатках окружающего мира или людей (Калашник, 2010. С. 3). Мнение С. А. Голубкова соотносится с мнением Кулинич, он также считает, что юмор является особым способом познания бытия (Голубков, 1991. С. 14).

В нашем исследовании юмор будет рассматриваться как особый вид комического, который выражается в добродушной шутке, он строится при помощи каламбура, игры слов и является многожанровым, вследствие нечеткости границ определения. Ирония и сатира, на наш взгляд, представляют собой разновидности юмора, так как в отличие от юмора сатира стремится принизить явления окружающего вида, представить их в отрицательном свете. Суть иронии состоит в том, что о должном говорится как о существующем в действительности (Бергсон, 1992. С. 81).

В современном научном мире юмор и смех становятся объектом изучения многих дисциплин. Несмотря на существующий интерес к этой сфере, всерьез

изучением юмора занимаются очень немногие исследователи. Обращаясь к смеховой культуре, исследователи сталкиваются с большим количеством терминов, которые отражают разные стороны воплощения природы комического. Комическое традиционно принято понимать, как общую категорию, включающую в себя юмор, сатиру, иронию и др. Подтверждением этому могут служить слова Калашникова Н. В. Он отмечает, что эти понятия часто не разграничиваются, их считают одноплановыми (Калашник, 2010. С.2). Такие понятия представляют сложность в разграничении. Пропп В. Я. относит к комическому все, что так или иначе способно вызвать смех или улыбку. Он объединяет комическое и смешное под одним понятием комизм (Пропп, 1976. С. 6). Однако мы, в настоящем исследовании, считаем обязательным разграничить данные понятия. Своеобразие этой формы комического связано с тем, что в противоположность другим видам, исходящим из интеллектуально постигаемого несоответствия между претензией явления и его действительной сущностью, юмор предполагает умение увидеть возвышенное в ограниченном и малом, значительное в смешном и несовершенном. Если ирония обнаруживает за видимой серьезностью ничтожное или смешное, то юмор, наоборот, может раскрывать серьезность и значительность того, что кажется смешным. Различие юмора и сатиры определяется уже тем, что источником сатирического смеха служат пороки, недостатки как таковые, а юмор исходит из той истины, что наши недостатки и слабости - это чаще всего продолжение, утрирование или изнанка наших же личных достоинств. Сатира, открыто разоблачая объект, откровенна в своих целях, тогда как юмор, глубже залегая в структуре образа, более или менее скрыт за смеховым аспектом. Исходя из этого, можем выделить главные различия юмора и сатиры. Сатира обличает все пороки и несовершенства человека или окружающего мира. Юмор, в конечном счете, добродушен, а сатира гневна и анекдотична. Сатира является элементом осмеивания факта и устремлена против злобных носителей. В сатире место находит негодование и возмущение, в то же время юмор гораздо мягче.

Изучение комического невозможно без рассмотрения таких понятий, как смех и улыбка. «С одной стороны, смех и улыбка являются естественной физиологической реакцией человека, а с другой стороны, смех является средством социального общения индивида». Именно эта функция неразрывно связана с комическим. Подтверждение этому можно найти в трудах Борева Ю. Б. В работе «О комическом» он сказал: «Смешное не всегда комично, <...> хотя комическое - всегда смешно» (Борев, 1957. С. 28). С этим невозможно не согласиться, ведь именно смех является наиболее ярким сигналом комического. Однако, получение такой реакции возможно лишь при наличии чувства юмора у индивида. Об этом явлении говорил такой ученый как А. З. Вулис. По мнению ученого, только люди, обладающие чувством юмора, способны реагировать на комическое (Вулис, 1976. С. 9).

Юмор как особый вид комического выражает отношение сознания к объекту: к отдельным явлениям и окружающей действительности в целом. Происходит сочетание внешне комической трактовки с внутренней серьезностью. Смех юмориста напоминает отстраненно-добродушную улыбку по поводу объекта изображения. Юмор настраивает на серьезное отношение к предмету смеха, на постижение истины.

В основе юмора лежит добрый смех, не вызывающий негативных эмоций, и заставляющий обратить внимание на некоторые недостатки. Юмористическая ситуация создается тогда, когда замечания к объекту комического безобидны и вызывают лишь улыбку или веселый смех над собой. Очень часто юмор используется в детской литературе с целью формирования правильных понятий о том, что такое добро и зло.

Юмор относится к одному из средств групповой идентификации. По своей природе он не только является отражением культурных ценностей, но и сам является таковой, так как способствует повышению сплоченности внутри группы. Юмор также выполняет функцию социализации, позволяя сократить социальную дистанцию в общении. Смех объединяет, делает всех равными, обеспечивает вольный контакт между людьми (Вулис 1976. С. 109). Если шутка

была удачной, то и у рассказчика, и у получателя появляется чувство удовольствия, которое способствует возникновению понимания между собеседниками. Юмор помогает установить невидимую границу между «своими» и «чужими», такая граница позволяет развитию более дружественных отношений между «своими», при этом, отстраняя «чужих». Такое явление осуществляется путем обращения к общим ценностям. Как было сказано ранее, юмор является отражением внутригрупповых ценностей.

Следует выделить еще одну особенность юмора. Юмористическая ситуация часто возникает спонтанно, поэтому выражение национального характера, как правило, искренне, и как указывает О. А. Леонтович, наиболее полно передают специфические национальные черты, например, особенности национального характера, подталкивающие к использованию комического (Леонтович, 2003. С. 139-140). Исходя из этого, напрашивается вывод: чтобы понимать юмор иностранцев, необходимо не только владение языком, но и знание реалий их жизни, особенности менталитета, а также системы ценностей. Национальный юмор является частным случаем внутригрупповой идентификации посредством юмора. Под национальным юмором понимается юмор, понятный и разделяемый большинством представителей данной культуры.

В современном мире категория комического является неотъемлемой частью жизни общества. Оно затрагивает не только сферу искусства, историю, обыденную жизнь, но и активно реализуется и на рынке рекламы, ведь реклама на сегодняшний день распространена повсеместно и все чаще вмешивается в жизнь человека.

Эффективность рекламы является важным показателем проведенной рекламной кампании. Способами формирования и оценки эффективности рассматривались многими специалистами в сфере рекламы, в том числе этот вопрос заинтересовал таких ученых, как А. Кутлалиев и А. Попов. Они за основу в своей работе взяли исследования зарубежных специалистов, после чего выделили основные модели воздействия рекламы на потребителя

(иерархические, гетарархические, когнитивные, интегрированные и коммуникативные). Кроме того, авторы выделяют особое внимание важности обратной связи от потребителя. Помимо экономической эффективности рекламы, авторы выделяют коммуникативную. Для того чтобы оценить эффективность коммуникативной рекламы, авторами были предложены следующие критерии: восприятие, ощущение, внимание, эмоции, память, мотивации и т.п. (Кутлалиев, Попов, 2006. С. 93).

Первые исследования эффективности юмора начались еще с двадцатого века. К настоящему времени исследовательское агентство «Комкон», ныне объединенное с «Tiburon Research», выявило, что более 65% россиянам нравится реклама с юмором. Особенно хорошо это проявляется у людей в возрасте от 20 до 29 лет (78% всех опрошенных). Меньше всего любят смеяться над рекламой люди в возрасте от 50-59 лет (Цакунов, 2010).

В работе Душкиной М. Р. «PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология» по итогам проведенного автором исследования было сделано множество выводов, один из которых касается использования в рекламе юмора: больше половины из ТОП-10 любимых рекламных роликов населения построены на юморе, что сделало рекламируемые в них бренды дружелюбными и народными. В современной рекламной PR-практике и научных работах, посвященных эффективности инструментов позиционирования и продвижения товаров и услуг, закрепилось мнение: апелляция к юмору способна значительно увеличить воздействующий потенциал рекламного текста. Однако результаты исследований говорят о том, что ситуация далеко не так однозначна. Действительно, благодаря комическому эффекту в памяти потребителя закрепляются позитивные эмоции, возникшие при просмотре сообщения. Именно юмор может помочь первоначально привлечь внимание, а затем оптимизировать параметры восприятия адресата сообщения. В экспериментах было наглядно продемонстрировано, что юмористическое сообщение более эффективно в привлечении и удержании внимания, нежели серьезное (Душкина, 2010).

Похожие результаты были достигнуты в исследовании Санина А. А. В нем сравнивали эффективность рекламы одной и той же услуги, основанной на юморе и без. Результаты показали, что юмористическая реклама вызывает гораздо больший интерес по сравнению с рекламой, состоящей из текста, или рекламой с использованием неюмористических стимулов в виде фотографий. Реклама с юмором была оценена испытуемыми как необычная, яркая, активизирующая и вызывала желание узнать о бренде больше. Это свидетельствует о том, что реклама с использованием юмора повышает степень увлеченности брендом, что, в свою очередь, способствует тому, что потребитель рекламируемых услуг стремится узнать больше о бренде (Санин, 2010).

Таким образом, среди ученых признается тот факт, что использование юмора с одной стороны привлекает людей, а с другой стороны, может отвлечь внимание целевой аудитории от основной продающей идеи сообщения.

Для того чтобы реклама оказала желаемое воздействие на потребителя, необходимо, чтобы использование комических средств было продуманным и уместным. Уместное использование юмора в рекламе может быть только тогда, когда учтены следующие факторы: предмет продвижения, целевая аудитория и канал распространения (Добросклонская, 2009. С. 235).

Рассмотрим каждый из факторов более подробно. Первый фактор-предмет продвижения определяет уместность использования юмора в рекламе. Предмет продвижения - это рекламируемый объект, который может включать в себя определенный продукт (торговая марка, товар, услуга), мероприятие, личность или предприятие. При внедрении юмора в рекламное сообщение нужно понимать, что при рекламировании определенных объектов использование юмора недопустимо. К этому относятся здравоохранительный и религиозные сегменты, банковская сфера, реклама дорогих товаров (недвижимость, элитные автомобили, ювелирные изделия). Однако исключение из правил возможно, при условии, что юмор будет очень деликатным.

Исследователи из Свободного Берлинского университета показывают, что реклама «серьезных» товаров, в которых присутствует юмор на сегодняшний

день, является достаточно эффективной, производит более положительный эффект, чем реклама товаров массового потребления (Плужникова, 2016. С. 133).

Вторым фактором, влияющим на применение юмора в рекламе, является целевая аудитория. О определении целевой аудитории говорили многие ученые. Важно помнить, что целевая аудитория - это, прежде всего, потенциальные покупатели (Макиенко, 2012. С. 55).

Для того чтобы реклама, содержащая юмор, была эффективной, необходимо учитывать ожидания, вкусы и чувства потенциального покупателя, ведь то, что может быть забавным для одних потребителей рекламы, может вызвать совершенно иные эмоции у других. Важно помнить, что рекламное сообщение, направленное на целевую аудиторию, может попасть в информационное поле человека, к ней не относящегося, поэтому важно не использовать приемы, которые тем или иным способом может задеть или оскорбить кого-либо (Спир, 2015. С. 28-31).

Третий фактор, который должен быть учтен при использовании юмора в рекламе - канал распространения рекламы. Нужно понимать, каким образом и при помощи каких каналов распространения можно воздействовать на потенциального покупателя с наибольшей эффективностью. Канал распространения рекламы - это информационный канал, через который до потребителя доходит рекламное сообщение. Каналы распространения рекламы подразделяются на несколько групп: СМИ, direct mail (почтовая рассылка), наружная реклама, интернет и прочие каналы. Применять юмор при выборе того или иного канала распространения рекламы нужно осторожно, ведь юмор, который уместен для одного канала, может не подойти для другого.

На основании всего сказанного, выдвигаем гипотезу об использовании юмора в рекламе. Мы полагаем, что его использование в рекламе может носить эффективный характер при выполнении определенных условий, обусловленных его специфическим характером. С его помощью можно добиться снижения градуса общения между брендом и аудиторией, став ближе друг к другу, но также юмор может не просто навредить рекламируемым товарам и услугам, но и

закрепить за ними негативный образ, что может существенно повлиять на компанию.

В этой части параграфа был проведен анализ юмора как особого жанра комического, в ходе которого были выявлены его главные особенности: юмор и чувство юмора являются неразрывными понятиями, при отсутствии одного элемента в смеховой ситуации, шутка будет не понята. Юмор чаще всего выражается в добродушно-насмешливой шутке. Юмор обладает функцией социализации индивида в обществе. Использование национального юмора может быть неправильно понято аудиторией, в силу отсутствия нужного уровня осведомленности о других странах. Реклама с юмором эффективнее по вопросу привлечения и удержания внимания, но необходимо соблюдать определённые условия для получения положительного результата, также была сформулирована гипотеза использования юмора в рекламе.

В контексте данной выпускной квалифицированной работы для того, чтобы доказать или опровергнуть гипотезу: «использование юмора в рекламе может носить эффективный характер при выполнении определенных условий, обусловленных его специфическим характером. С его помощью можно добиться снижения градуса общения между брендом и аудиторией, став ближе друг к другу, но также юмор может не просто навредить рекламируемым товарам и услугам, но и закрепить за ними негативный образ, что может существенно повлиять на компанию», помимо анализа теоретических данных, проведем качественное социологическое исследование, по результатам которого получим данные, позволяющие выявить риски и эффективные аспекты использования юмора в рекламе». Разработанная программа социологического исследования состоит из шести вопросов (Приложение А).

Мнение насчет использования юмора в рекламе у всех экспертов положительное: «Как к такому юмору и к его использованию, я отношусь максимально положительно <...> Рекламные кампании, которые могут позволить себе отойти от рамок простой продажи, заслуживают, как минимум, уважения. Они становятся глотком свежего воздуха в сфере скучных и строгих

работ» / «В целом, такое явление как юмор само по себе очень интересное. На мой взгляд, юмор в рекламных заказах имеет место быть» / «Лучше увидеть интересную, забавную рекламу с юмором, чем простую и скучную». Кроме того, трое из семи экспертов уточнили, что использование юмора является рискованной технологией, и нужно подходить к ней аккуратно: «На наш взгляд, внедрение юмора подвержено сильным рискам, поэтому в своих проектах практически не используем» / «Юмор должен быть адекватным, идеально сочетающийся с вашей целевой аудиторией. Только тогда, юмор станет изюминкой работы» / «Есть одна парадоксальная закономерность: плохой юмор автоматически делает рекламу хуже, а вот хороший юмор не всегда означает, что реклама хорошая. Она может прекрасно развлекать, но так и не выполнить своей главной задачи - продавать». Таким образом, можно сделать вывод, что к использованию такой технологии как юмор все эксперты рекламного рынка относятся положительно, но почти половина экспертов уточняет специфику использования юмора, отметив, что это рискованная технология, которую нужно внедрять с осторожностью.

Второй вопрос качественного исследования позволил получить данные о частоте использования юмора в рекламе на рынке города Красноярск. Шесть экспертов отметили, что предложения внедрить юмор в рекламу поступают очень редко. «Крайне редко, это бывает порядка двух-трех раз в год, люди очень бояться рисковать» / «Не очень часто, исходя из практического опыта» / «Не так часто, как хотелось бы. У нас есть в арсенале несколько работ, связанных с юмором. Однако их количество несколько меркнет в сравнении с обычными заказами». Лишь один эксперт отметил, что заказы на подобную рекламу поступают, в связи с ее использованием в местах для времяпрепровождения молодежи. «Заказы креативной и яркой рекламной продукции были, особенно это касается молодежных продуктов. Сети кофеен, кальянных, баров часто предполагают использование рекламы с юмором. Юмор прослеживается как в наружной рекламе, так и рекламы в интернете. Реклама в инстаграме, лендинги: формы подписки/отписки на email-рассылки, страницы 404 на сайтах».

Приходим к целесообразному выводу, что на рынке г. Красноярска рекламодатели практически не используют юмор в рекламе. Такое явление эксперты связывают с возможностью не угадать с юмором для своей целевой аудитории.

Следующий вопрос позволил выявить риски использования юмора в рекламных сообщениях. Пять экспертов главным риском отметили невозможность предвидеть обратную реакцию от аудитории. «Существует риск этичности в рекламе, в каждой целевой аудитории свое отношение к юмору, которое нужно учитывать» / «На мой взгляд, самой большой риск - это непредвиденная реакция аудитории. У каждого человека свое мироощущение, свои взгляды на жизнь. Невозможно угадать, как отреагирует человек на шутку» / «Использование любой рекламы несет риски, так как не всегда можно точно определить желания и потребности аудитории, тем более это касается креативной рекламы. Аудитория может не понять смысл рекламного сообщения или негативно отреагировать на шутку в рекламе». Также два эксперта отметили возможность получения санкций со стороны ФАС (Федеральной Антимонопольной Службы) / «Поэтому одним из рисков как для рекламодателя, так и для дизайнера, является возможность введение штрафных санкций со стороны ФАС» / «По своему опыту работы считаем, что главным риском внедрения юмора - это риск понести ответственность. Закон о рекламе достаточно сложен, есть реальная возможность получить санкции. Второсортный юмор, в свою очередь, может стать антирекламой для бренда». Исходя из этого можно сделать вывод, что главным риском использования юмора в рекламе эксперты считают непредвиденную реакцию со стороны аудитории. Реже всего штрафные и иные виды санкций со стороны такого контролирующего органа, как ФАС.

В продолжении исследования юмора в рекламе была затронута тема об опыте использования такой технологии. У пятерых экспертов был положительный опыт внедрения юмора в рекламу. «Совсем недавно у нас был опыт продвижения (а соответственно и изготовления рекламных материалов) для

пищевой соды. Это был очень интересный опыт <...> Этот опыт определенно можно назвать положительным» / «Да, был. Я бы назвал его положительным, так как юмор был легкий, не на грани, поэтому просто не мог повлечь за собой негативную реакцию со стороны общественности». Один из экспертов столкнулся с отрицательными последствиями использования юмора. «В нашей компании был печальный опыт использования юмора, не могу раскрывать подробностей, но из-за неоднозначности напечатанного изображения и слогана мы лишились одной из своих рекламных поверхностей». Таким образом, можно сделать вывод, что эксперты, внедряя юмор в рекламу, остались довольны таким опытом, отметив, что он был положительным, но также всегда есть возможность получения и серьезных негативных последствий, как случилось с одним из экспертов.

Следующий вопрос позволил нам выявить эффективные аспекты использования юмора в рекламных сообщениях. «Я бы отметил, что положительным эффектом от использования юмора может стать получение положительных эмоций от аудитории, что, в свою очередь, улучшает отношение к бренду, повышает узнаваемость» / «... выделяться на фоне конкурентов, расположить целевую аудиторию к себе, поднять процент продаж, повышение запоминаемости» / «В рекламе у юмора особенная роль - он не призван смешить людей. Задача - обратить внимание посредством нарушения логики, разрыва шаблонов, использования архетипичных образов в необычном свете. Его преимущество - создание инфоповода: в сми или же в простом общении» / «Преимущества - яркие эмоции. Юмор - это позитивная яркая эмоция, с которой легко зайти в рекламу. Это позволит аудитории чувствовать себя ближе к компании» / «Выше писала о том, что тонкий и хорошо спланированный юмор делает рекламу более узнаваемой и запоминающейся» / «Юмор однозначно привлекает к себе внимание, соответственно торговая марка быстрее запоминается». Таким образом, исходя из ответов респондентов, следует сделать вывод, что эффективными аспектами использования юмора в рекламе являются: повышение узнаваемости и запоминаемости бренда среди целевой аудитории,

повышение лояльности со стороны целевой аудитории, а как следствие, повышение уровня продаж.

Последний вопрос позволил получить данные о том, какие стратегии рекламного продвижения для товаров народного потребления используются в городе Красноярске. «При разработке рекламных кампаний следует использовать все возможности, существующие на данный момент. Своим клиентам мы предлагаем использовать сочетание ATL, BTL и TTL технологий. Такой полный подход обеспечивает лучшую коммуникацию с потребителями» / «Я работала с товарами рынка FMCG. Мне была поставлена задача разработать фирменный стиль бренда и продукта в том числе. Это была марка мороженого. В качестве продвижения, я использовала такие методы продвижения как: таргет, seo и реклама в социальных сетях» / «Традиционные виды рекламы: телевидение, радио, пресса, различные раздаточные материалы: купоны, акции, брендированная продукция. Продвижение в интернете. Также у нас был опыт разработки дизайна дегустационной стойки» / «В нашем городе в основном используется сбытовая реклама формата "Товар - цена", потому что все хотят продать побыстрее. Это не реклама даже, а просто объявления» / «На данный вопрос ответить затрудняюсь, поскольку мы не разрабатываем рекламных компаний для своих клиентов, а лишь размещаем их рекламу на своих поверхностях, но из анализа того, что поступает к нам, можно сделать вывод, что проведение всевозможных акций и "распродаж" способствует продвижению продукции на рынке». Исходя из ответов экспертов, можно сделать вывод о том, что на рынке г. Красноярска используется комплексное рекламное продвижение. В него входит использование традиционных СМИ (радио, телевидение, интернет), наружная реклама, изготовление печатной продукции (раздаточные материалы: купоны, акции, брендированная продукция), а также дегустационные промоакции.

По результатам проведенного экспертного интервью наша гипотеза о том, что использование юмора в рекламе может носить эффективный характер при выполнении определенных условий, обусловленных его специфическим

характером, что с его помощью можно добиться снижения градуса общения между брендом и аудиторией, став ближе друг к другу, но также юмор может не просто навредить рекламируемым товарам и услугам, но и закрепить за ними негативный образ, что может существенно повлиять на компанию, была подтверждена. Эксперты подтвердили, что внедрение юмористического контента может положительно повлиять на исход рекламной кампании. Эффективными аспектами использования юмора в рекламе являются: повышение узнаваемости и запоминаемости бренда среди целевой аудитории, повышение лояльности со стороны целевой аудитории, а как следствие, повышение уровня продаж. Однако стоит не забывать, что неправильное внедрение юмористического контента в рекламное сообщение может повлечь за собой негативные последствия. Главным риском использования юмора в рекламе эксперты считают непредвиденную реакцию со стороны аудитории. Реже всего, штрафные и иные виды санкций со стороны такого контролирующего органа, как ФАС. На рынке г. Красноярска используется комплексное рекламное продвижение товаров народного потребления. В него входит использование традиционных СМИ (радио, телевидение, интернет), наружная реклама, изготовление печатной продукции (раздаточные материалы: купоны, акции, брендированная продукция), а также дегустационные промоакции.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

На основе реферирования научной литературы, в первом параграфе были рассмотрены разнообразные классификации видов и жанров комического - от выделения двух основных форм (юмор и сатира, а также ирония как промежуточная между ними форма) до детальной проработки отдельных видов, подвидов, жанров и жанровых вариантов (юмор, ирония, пародия, гротеск, буффонада, сатира, шутчество, бурлеск и др.), а также уточнены основные функции, которые присущи комическим сообщениям в общественной коммуникации, среди которых нам представляются наиболее важными информационная, рекреационная, эмоциональная и регулятивная функции.

Во втором параграфе был проведен анализ юмора как особого жанра комического, в ходе которого были выявлены его главные особенности: юмор и чувство юмора являются неразрывными понятиями, при отсутствии одного элемента в смеховой ситуации, шутка будет не понята, юмор чаще всего выражается в добродушно-насмешливой шутке, юмор обладает функцией социализации индивида в обществе, использование национального юмора может быть неправильно понято аудиторией, в силу отсутствия нужного уровня осведомленности о других странах, реклама с юмором эффективнее по вопросу привлечения и удержания внимания, но необходимо соблюдать определённые условия для получения положительного результата, также была сформулирована гипотеза использования юмора в рекламе.

В результате исследования были получены следующие выводы: эксперты рекламного рынка положительно относятся к использованию юмора в рекламе; на рынке г. Красноярска предложения внедрить юмор в рекламу поступают крайне редко; главным риском использования юмора в рекламе эксперты считают непредвиденную реакцию со стороны аудитории; большинство экспертов, внедряя юмор в рекламу, остались довольны таким опытом; эффективными аспектами использования юмора в рекламе являются: повышение узнаваемости и запоминаемости бренда среди целевой аудитории, повышение

лояльности со стороны целевой аудитории, а как следствие, повышение уровня продаж; на рынке г. Красноярска используется комплексное рекламное продвижение. В него входит использование традиционных СМИ (радио, телевидение, интернет), наружная реклама, изготовление печатной продукции (раздаточные материалы: купоны, акции, брендированная продукция), а также дегустационные промоакции.

2 ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЮМОРА В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

2.1 Специфика рекламы на региональных рынках товаров народного потребления Сибири

Состояние рынка товаров народного потребления или товаров массового потребления является одним из наиболее сильных и важных показателей экономической ситуации в стране. Он отражает не только потребительские настроения и уверенность, но и уровень платежеспособности населения, так как большая часть товаров FMCG являются товарами первой необходимости.

Рассмотрим трактование понятия рынка FMCG. «Термин FMCG (fast moving consumer goods) является сравнительно новым в теоретических направлениях исследований рынка. Под этой аббревиатурой следует рассматривать те товары, которые реализуются торговыми сетями и приобретаются покупателями на постоянной основе. Часто товары приобретаются на основе привычек и прежнего потребительского опыта (Григорьевская, 2016. С. 1). Товары группы FMCG выделяют в специальную категорию продукции, для которой характерны следующие признаки: высокая оборачиваемость, постоянно растущий спрос, низкий уровень вовлеченности покупателей, относительно низкая стоимость и легкозаменяемость, кроме того, авторы подчеркивают необходимость в рекламе (Гвилия, Михайлова, 2016).

Рассмотрим категории товаров, являющихся частью рынка FMCG. Такими товарами являются: продукты питания, косметика, бытовая химия, средства личной гигиены (Мелешенко, 2020. С. 1). Также к FMCG-товарам иногда относят: упакованные пищевые продукты, напитки, потребительская электроника.

Товары группы FMCG характеризуются высокой популярностью среди покупателей, обусловленной необходимостью их частого приобретения.

Потребители в процессе выбора товара обращают внимание на цену, качество и широкий ассортимент.

На рынке товаров FMCG можно наблюдать тенденцию к использованию различных нестандартных инструментов продвижения, в виду высокого уровня конкуренции.

Воронкевич А. Б выделяет следующие особенности рынка товаров народного потребления: доход производителей базируется на постоянном росте товарооборота; покупка товаров из сектора FMCG становится повседневной рутиной, что сильно снижает заинтересованность аудитории; часто решение о покупке принимается прямо в магазине, что обусловлено эмоциональным фактором; главной задачей маркетинга- сформировать необходимость в покупке конкретного товара с фокусом на увеличение частоты потребления (Воронкевич, 2020. С. 10).

Для удобства и лучшего понимания рынка FMCG товаров рассмотрим классификацию, предложенную Филиппом Котлером. Автор предложил дифференцировать все товары на основе покупательских привычек потребителей. Таким образом, по этому признаку можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса (Котлер, 1991).

ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА	ТОВАРЫ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ВЫБОРА	ТОВАРЫ ОСОБОГО СПРОСА	ТОВАРЫ ПАССИВНОГО СПРОСА
Основные товары постоянного спроса Товары импульсной покупки Товары для экстренных случаев	Схожие товары Несхожие товары		

Рисунок 1 - Классификация товаров народного потребления

Товары массового потребления, с целью выявления уникальных характеристик, условно делятся на три подгруппы. Товары повседневного спроса приобретаются массово, покупка планируется почти при каждом походе в магазин. Товары периодического спроса - покупка таких товаров планируется один раз в несколько визитов в магазин. Товары импульсивного спроса - такая группа товаров, покупка которых в данный визит не планировалась покупателем, их приобретение часто обусловлено внешними стимулами - импульсами: запах, вид товара.

В зависимости от подгруппы, к которой относится продукт, может меняться его образ, дальнейшее позиционирование и комплекс маркетинговых решений по продвижению товара.

Таким образом, один и тот же продукт может быть позиционирован любой из вышеназванных подгрупп. Выбор осуществляется исходя из предпочтений фирмы, с учетом ее целей, возможностей и ситуацией, сложившейся на рынке.

Рассмотрим основные тенденции на российском рынке FMCG товаров. В электронном научном журнале «Вектор электроники» было опубликовано исследование, выявляющее тренды на рынке товаров FMCG в России. Весьма полезными для оказались результаты исследования, которые были представлены в работе Савельевой В. С. «Ключевые тренды российского рынка FMCG». Автор выявляет следующие тренды: рост популярности продуктов местного производства; люди третьего возраста сохраняют активную социальную и потребительскую роли, тем самым, создавая новые модели потребительского поведения; возрастает роль женщины, они становятся активным, платежеспособным и привлекательным сегментом потребителей; все большее количество потребителей склоняются к разумному потреблению; рост количества одиноких людей, готовых больше тратить на себя; в связи ускорения темпов жизни, на первый план выходят удобство и простота; теперь потребитель хочет не просто обладать товаром, но и получать впечатления и положительный опыт от использования; для потребителей теперь важно найти такие товары,

которые удовлетворяют их потребности, отвечают их индивидуальным особенностям, болям и предпочтениям (Савельева, 2020. С. 5-6).

Схожие мысли в своей работе отразила и Воронкевич А. Б. Автор также отмечает рост обеспокоенности людей экологий и развитие осознанного потребления; рост числа одиночных домохозяйств. Список также дополнился такими социальными тенденциями, как изобилие товаров и сложность выбора, рост мобильности и острый дефицит времени (Воронкевич, 2020. С. 12).

Эксперты из исследовательского агентства GFK подтверждают вышеперечисленное на практике. Они также отмечают, что современный потребитель находится в режиме острой нехватки времени, поэтому предпочитает удобные и быстрые решения, что позитивно влияет на покупки готовой еды и заказы в сервисах по доставке еды. Особой популярностью пользуется сектор здоровых продуктов. У брендов, сделавших ставку на ЗОЖ, эко-тренд и модные ингредиенты, наблюдается большой скачок роста. (GFK «Покупка FMCG товаров в России», 2020).

На рынке продовольственных и непродовольственных товаров FMCG можно наблюдать стабильную тенденцию падения оборотов, начиная со второй половины 2014 г. Причиной этому является снижение душевого дохода россиян, санкции со стороны Запада, ослабление курса национальной валюты и другие факторы.

На настоящий момент можно наблюдать следующую ситуацию на рынке товаров FMCG по России. «Розничный товарооборот продовольственных товаров упал на 2,6% - до 16,403 трлн рублей, непродовольственных товаров - на 5,2%, до 17,151 трлн рублей. В декабре 2020 года оборот розничной торговли составил 3,547 трлн рублей, что на 3,6% меньше, чем годом ранее. Доля продовольственных товаров, включая напитки и табачные изделия, в структуре оборота розничной торговли в 2020 году выросла на 1% процентный пункт (п.п.) - до 48,9%, непродовольственных товаров - снизился на 1 п.п., до 51,1%.

По данным Росстата, розничный оборот непродовольственных товаров по итогам 2020 года упал на 5,2% - вдвое сильнее, чем оборот продовольственных

товаров. Как поясняют в АКОРТ, это связано с вынужденным простоем непродовольственных торговых объектов в апреле - мае 2020 года.» (ТАСС, 2021).

«Рынок продовольственных категорий вырос на 3,5% по сравнению с ростом на 4,3% годом ранее. В топе наиболее популярных у покупателей товаров оказались масла и специи (+9,4%, на 8 процентных пунктов выше, чем годом ранее), мороженое (+9,4%, на уровне прошлого года), прохладительные напитки (+8,1%, на 2 процентных пункта выше, чем годом ранее).

Рынок непродовольственных товаров показал снижение на 3% по сравнению с ростом на 2,2% в 2019 году из-за сокращения продаж в категориях ухода за волосами (-7,5%) и за лицом (-7,8%), а также в средствах для бритья (-6,5%). Зато ускорение темпов роста показали категории для чистки дома (+9,4%).» (GFK «Покупка FMCG товаров в России» 2020).

Так как тема нашей работы непосредственно связана с продвижением товара на рынке товаров народного потребления, считаем необходимым перечислить особенности этого процесса.

Свое мнение на этот счет выразила Мелешенко А. А., автор считает, что для конкурентноспособного существования на рынке необходимо применять стратегию лидерства - т.е. устанавливать минимальный уровень цен, либо прибегать к акциям по стимулированию сбыта. Что касается продвижения FMCG-брендов, то необходимо подключать все возможные каналы коммуникации с потребителем - интернет и социальные сети (Мелешенко, 2020. С. 3).

Продуктовые ритейлеры на данный момент предложили свои рекомендации для продвижения товаров FMCG: скидочные программы и акции, персональные предложения, привлечение локальных производителей для каждого географического рынка, использование сервисов Big Data для более точного таргетинга целевой аудитории, развитие омниканального опыта продаж, создание собственных торговых сетей брендов (Мелешенко, 2020. С. 1).

Рассмотрим рынок товаров народного (массового) потребления на примере Сибири.

Сибирский федеральный округ занимает 25,5% территории России, на его долю приходится 11,7% населения страны. Сибирь включает в себя регионы Сибирского Федерального округа, Тюменскую область (с автономными округами) и Республику Саха (Якутия).

Оборот организаций федерального округа по всем видам деятельности в январе-сентябре 2020 г. составил 13,3 трлн рублей, или 96,8% к уровню соответствующего периода предыдущего года.

Составляющими потребительского рынка являются оборот розничной торговли (около 70% общего объема потребительского рынка), объем платных услуг населению (около 25%) и оборот общественного питания (около 5%).

«В Красноярском крае оборот розничной торговли формируется за счет продажи товаров торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети (вне рынков) и на розничных рынках.

В структуре оборота розничной торговли доля непродовольственных товаров, которую можно рассматривать как один из показателей качества жизни населения, стабильно занимает более 50%. При ежегодном росте физического объема оборота розничной торговли, объем продаж непродовольственных товаров растет более высокими темпами, значительно превышая объемы продаж продовольственных товаров. Среди регионов Сибирского федерального округа по итогам первого полугодия 2011 года по обороту розничной торговли на душу населения Красноярский край занял 2 место после Новосибирской области.

Стоит отметить, что оборот общественного питания в крае формируется, в большей степени, за счет малых предприятий и индивидуальных предпринимателей (более 60% оборота). Доля крупных и средних предприятий составляет около 40 процентов.

Среди регионов Сибирского федерального округа по итогам первого полугодия 2011 года по обороту общественного питания на душу населения

Красноярский край занял 5 место» (Министерство экономики и регионального развития Красноярского края, 2018).

Оборот розничной торговли в январе-сентябре 2020 г. снизился в товарной массе по сравнению с соответствующим периодом 2019 г. на 4,5% и составил 2097,3 млрд рублей. В расчете на душу населения было реализовано товаров на 122,3 тыс. рублей (в среднем по России - на 163,0 тыс. рублей).

Индекс потребительских цен (ИПЦ) измеряет отношение стоимости фиксированного перечня товаров и услуг в ценах текущего периода к его стоимости в ценах базисного периода и характеризует изменение во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления. ИПЦ является важнейшим показателем, характеризующим уровень инфляции, и используется для целей государственной политики, анализа и прогноза ценовых процессов в экономике, пересмотра минимальных социальных гарантий, решения правовых споров, а также при пересчёте ряда показателей системы национальных счетов из текущих цен в постоянные цены. Индекс потребительских цен на продовольственные товары - 103,1%, непродовольственные товары - 102,8% (Федеральная служба государственной статистики, 2020).

	Млн рублей	В %		На душу населения, рублей
		к январю-сентябрю 2019 г.	к итогу	
Российская Федерация, млрд рублей	23925,5	95,2	100	163019
Сибирский федеральный округ	2097302,0	95,5	8,8	122321
Республика Алтай	21193,0	95,2	0,1	96541
Республика Тыва	17704,0	91,1	0,1	54323
Республика Хакасия	67901,0	97,9	0,3	126867
Алтайский край	251621,0	96,3	1,1	108225
Красноярский край	402853,4	93,1	1,7	140360
Иркутская область	281643,7	96,1	1,2	117622
Кемеровская область	295343,5	97,6	1,2	110779
Новосибирская область	390214,0	97,3	1,6	139573
Омская область	240101,2	89,4	1,0	124056
Томская область	128727,2	100,6	0,5	119374

Рисунок 2 - Оборот розничной торговли в январе-сентябре 2020 г.

По данным Росстата, индекс потребительских цен на продовольственные товары в крае в декабре 2020 года составил 107,1%, к прошлому году.

конец периода, в % к концу предыдущего периода

	Январь-сентябрь 2020 г.	Справочно		
		I квартал	II квартал	III квартал
Российская Федерация	103,1	101,5	101,6	100,0
Сибирский федеральный округ	102,9	101,5	101,4	100,0
Республика Алтай	102,8	100,9	101,8	100,1
Республика Тыва	103,1	101,4	101,6	100,1
Республика Хакасия	104,0	101,2	101,8	101,0
Алтайский край	103,0	101,8	101,2	100,0
Красноярский край	102,7	101,2	100,9	100,6
Иркутская область	102,9	101,1	101,3	100,5
Кемеровская область	102,7	101,6	101,1	100,0
Новосибирская область	103,0	101,9	101,6	99,6
Омская область	102,7	101,2	101,6	99,9
Томская область	102,9	101,3	101,3	100,3

Рисунок 3 - Индексы потребительских цен на товары в январе-сентябре 2020 г.

Сложившаяся ситуация показывает эффективное развитие потребительского рынка, которое предопределяет необходимые услуги населению и оказывает влияние на их хозяйственную деятельность, с целью повышения ценовой и территориальной доступности товаров для населения.

По данным исследовательского агентства М. А. Research, основными игроками на рынке товаров народного потребления Сибири являются:

«Магнит» - Сибирский округ компании включает в себя 7 субъектов: Омская, Новосибирская, Кемеровская области, Алтайский и Красноярский край, республики Хакасия и Алтай. Всего в СФО работает более 1.3 тысячи магазинов всех форматов.

ТС «Мария-РА» - 1115 магазинов формата «магазин у дома» и «супермаркет» в 253 населенных пунктах Алтайского края, Республики Алтай, Новосибирской, Томской и Кемеровской областей.

ГК «Холидей» магазины «Холидей», «Холди», «Палата», «Кора», «Сибириада» и др.

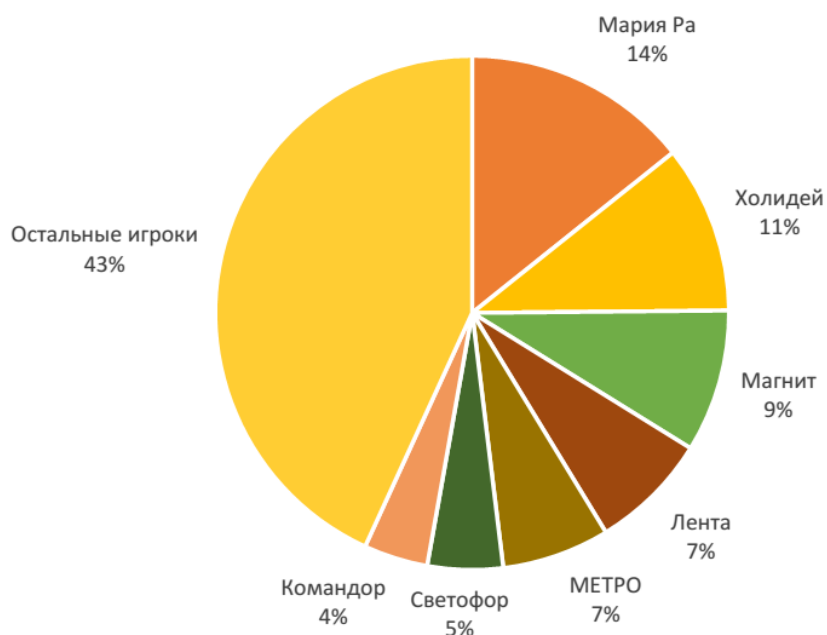
Торговая сеть «Красный яр» - сеть супермаркетов «Красный яр» и сеть дискаунтеров «Батон» всего 191 магазин.

Торговая сеть «Пятерочка» - 800 магазинов по Сибири в Омской, Томской, Кемеровской области, Алтайском и Красноярском крае, республики Алтай и Хакасии.

ГК «Лента» на территории СФО работает около 600 гипермаркетов сети.

ТС «Командор» более 300 магазинов в 63 населенных пунктах Сибири (Исследовательское агентство М.А. Research, 2020).

Крупнейшие игроки FMCG-ритейла в Сибирском федеральном округе
(доля компаний в обороте сетевой торговли СФО)



© M.A.Research

Рисунок 4 - Крупнейшие игроки FMCG-ритейла в Сибирском федеральном округе на 2017 г.

Здесь уместно обратить внимание, что на рынке товаров народного потребления Сибири можно увидеть следующие проблемы: 1) отличия в предпочтениях покупателей. Сибиряки предпочитают местных производителей в особенности в категории молочных продуктов, хлебобулочных изделий, мясных изделий, мяса и курицы; 2) снижение покупательского спроса по причине стагнации финансового положения населения (возрастает количество кредитов у населения), стремление к экономии - отпадает необходимость поездки в крупные гипермаркеты, отставив пробки, достаточно посетить магазин формата «у дома», удовлетворив текущие потребности; 3) снижение трафика в крупных торговых центрах. Поскольку формат гипермаркетов и супермаркетов направлен на продажу товаров широкому кругу населения, важную роль играет трафик автомобильного движения, который в связи с пандемией упал, а как следствие упала и посещаемость торговых центров; 4) медленное развитие транспортно-логического комплекса.

Следует определить тенденции на рынке товаров народного потребления Сибири. Помимо основных тенденций FMCG рынка России, перечисленных в начале параграфа, считаем нужным определить и специфические, относящиеся к Сибирскому рынку, ими стали: 1) рынок СФО является активно растущим как в денежном, так и в натуральном обороте; 2) вытеснение гипермаркетами и супермаркетами магазинов, торгующих через палатки; 3) давление на местные сети со стороны федеральных; 4) внедрение цифровых технологий для нативного продвижения услуг и товаров (голосовые помощники, новые способы идентификации); 5) популярными способами увеличения лояльности аудитории стали промоакции, развитие омниканальности, автоматизация бизнеса и развитие IT (ИА Амител «Борьба за экономичного клиента: что происходит на рынке сибирского ритейла», 2018).

В перспективе Сибирский рынок останется приоритетным регионом развития для федеральных международных сетей, которые в будущем смогут занять лидирующую позицию на рынке Сибирского федерального округа.

В таких сложившихся условиях реклама на рынке FMCG-товаров обязана донести информацию для каждого, что именно этот товар следует купить. Товары народного потребления покупают постоянно, поэтому стоит ежедневно напоминать о них потребителям, но делать надо это ненавязчиво, не вызывать раздражение людей, и креативно, с целью привлечения внимания аудитории. Положительное отношение к товарам невозможно без положительного образа бренда. Покупатели очень редко раздумывают над выбором товара в магазинах, они берут то, что им знакомо. А знакомо им то, что они видели в рекламе: название, логотип, слоган, образ товара. Как следствие, можно сказать, что чем лучше проработан фирменный стиль, тем лучше образ товара отложится в сознании покупателя. Сильным фактором в пользу покупки FMCG-товара выступают человеческие эмоции. Импульсивная пробная покупка с совокупности с хорошим качеством товара и сервисом дает потребительскую лояльность.

Исходя из всего вышесказанного, определим актуальные рекламные стратегии для Сибирского рынка товаров народного потребления. Считаем важным включить в данный список те стратегии, которые актуальны и для всего российского рынка:

1) персонализация контента и рекламных сообщений. Тренд на персонализацию коснулся всех областей, не исключая и эту. Согласно данным отчета Media Direction Group, персонализация способствует повышению коэффициента конверсии, суммы среднего чека, и, как следствие, выручки. 41% пользователей покупают больше при использовании персональных предложений. По данным исследования персонализированные рекламные объявления кажутся более привлекательными для 27% российских потребителей (Media Direction Group, 2018);

2) удобство и простота покупки. Сегодняшние реалии показывают, что потребители привыкли покупать товары онлайн. И теперь преимуществом становится удобный процесс покупки. Таким образом, бренду важно присутствовать во всех сферах жизни покупателя, в том числе и виртуальной.

3) промоакции. На фоне снижения доходов, а как следствие и покупательской способности, популярным методом продвижения стали промоакции. Еще в 2018 году более 40% россиян призналось, что хорошим способом сэкономить стали покупки товаров по спец. предложениям (GFK «FMCG тренды в России», 2019). По мнению Воронкевич, доля покупок по различным акциям составила 27% от общего числа покупок в 2019 году (Воронкевич, 2019. С. 15).

4) популяризация осознанного потребления. 58% покупателей в России говорят, что следуют правилам ЗОЖ при покупке товаров повседневного спроса (GFK «FMCG тренды в России», 2019).

5) использование современных технологий. Современные технологии являются базовой необходимостью каждого из предприятий. Внедрение таких технологий позволяет расширить число возможных каналов связи между клиентом и компанией. Digital включает в себя множество технологий: блоггинг,

приложения, вирусная реклама, социальные сети и др. они позволяют повысить уровень узнаваемости компании, а также создать выгодный образ в обществе (Войткевич, Эль-Смайли, 2016).

Обобщая вышесказанное, мы можем подвести некоторые итоги, нами был исследован рынок товаров народного потребления Сибири, в ходе которого выявлено, что рынок Сибири является приоритетным регионом развития для федеральных и международных сетей. Подтверждением этому являются стабильные экономические показатели. Сложившаяся ситуация показывает эффективное развитие потребительского рынка, которое предопределяет необходимые услуги населению и оказывает влияние на их хозяйственную деятельность, с целью повышения ценовой и территориальной доступности товаров для населения, были рассмотрены особенности продвижения товарных FMCG брендов в текущих экономических условиях.

Было уточнено рабочее понятие «эффективной рекламы», под этим термином мы понимаем, рекламу, которая оказывает запланированное воздействие на аудиторию. Помимо экономической эффективности рекламы (рост продаж), мы считаем важным учитывать и коммуникативную эффективность рекламного сообщения (отношение к рекламе, формирование образа).

Исходя из полученной информации, были выявлены стратегии рекламного продвижения товаров народного потребления на рынке Сибири. Ими стали использование персонализированных рекламных сообщений; внедрение промоакций - в виду снижения покупательской способности населения. При формировании стратегии продвижения товарного FMCG-бренда следует использовать не только «классические» виды маркетинга, свойственные данной сфере (реклама на телевидении, наружная реклама, реклама на местах продаж, акции со снижением цены, мерчендайзинг и пр.), но и подключать новые каналы коммуникации с потребителем - интернет-рекламу и рекламу в социальных сетях. Одновременное использование и традиционных, и инновационных методов продвижения способно привести к хорошим показателям.

В следующем параграфе нашей работы будет проведен анализ образцов рекламы товаров народного потребления, в ходе которого будет сделан вывод об эффективности и рисках использования в такой рекламе юмора. Будет проведено качественное социологическое исследование, которое позволит выявить риски и эффективность использования юмора в рекламе товаров народного потребления на региональном рынке Сибири.

2.2 Эффективность и риски использования юмора в рекламе товаров народного потребления

При рекламировании товаров народного потребления активно используется два вида маркетингового воздействия: ATL (от английского слова Above the line) и BTL (от англ. Below the line). ATL заключается в рекламировании в классических СМИ, как ТВ, радио, пресса, интернет и новые медиа. Его целевыми аудиториями являются самые массовые BTL, не относящиеся к ATL, включает в себя direct-mail, выставки, стимулирование сбыта, POS-материалы (место продажи), прямой маркетинг (direct-marketing), специальные мероприятия и т.д. Также рекламодателями используется реклама в сети Интернет и наружная реклама.

Рассмотрим рекламные стратегии большой тройки ритейла России. Самая крупная российская розничная компания ритейла «X5 Retail Group» во владении которой четыре собственные сети магазинов («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель», «Копейка»), сочетает разнообразные массовые каналы коммуникации. С целью улучшения узнаваемости бренда и увеличения количества постоянных потребителей «X5 Retail Group» активно закупает рекламные щиты в местах с большим скоплением людей (железнодорожные вокзалы, автовокзалы, торговые центры и т.д.). Также бренд представлен в медиа пространстве (официальный сайт, странички в социальных сетях в Facebook и Instagram, канал YouTube), контекстная реклама, реклама в СМИ (телевидение,

радио, печатные издания). В качестве POS-материалов выступают рекламные стойки/дисплеи, плакаты и постеры, брендированные пакеты.

Напоминаем, что розничная сеть «Магнит» является лидером на рынке по количеству торговых объектов в России. В медиастратегии «Магнит» сосредотачивает внимание как на наружной, так и на внутренней рекламе. Основными средствами внутренней рекламы магазина являются интерьер торгового зала; рекламная выкладка, рекламные указатели, плакаты и афиши, а также радиореклама в магазине, дегустация новых продовольственных товаров и т.д. В наружной рекламе «Магнит» использует следующие каналы распространения: реклама в СМИ (телевидение, радио, печатные издания), POS-материалы: рекламные стойки/дисплеи, плакаты и постеры, брендированные пакеты. Бренд ведет странички в социальных сетях.

Розничный ритейлер «Metro», как и другие, активно использует все возможные рекламные средства. Основными средствами наружной рекламы выступают direct-маркетинг, реклама в прессе, реклама на радио, наружная реклама, специальные акции, разнообразный и рационально подобранный набор средств внутримагазинной рекламы, реклама в сети Интернет. Основными средствами внутренней рекламы являются ценники, указатели, постеры, внутреннее радио, брендированные пакеты, рекламные мероприятия. Бренд также представлен в социальных сетях Facebook, Instagram, ВКонтакте, YouTube.

Таблица 1 - Виды рекламы, используемые российскими ритейлерами (● - вид рекламы используется; X - вид рекламы не используется)

Канал	«X5 Retail Group»	«Магнит»	«Metro Cash&Carry»
Телевидение	●	●	●
Радио	●	●	●
Пресса	●	●	●
Наружная реклама	●	●	●
Интернет	●	●	●
Product placement	●	X	●

Окончание таблицы 1

Канал	«X5 Retail Group»	«Магнит»	«Metro Cash&Carry»
Indoor реклама	•	•	•
Вирусный маркетинг	•	X	X
BTL мероприятия	•	•	•
Акции по стимулированию сбыта	•	•	•

Рассмотрим образцы имиджевой рекламы продуктовых ритейлеров на примере видеороликов.

В рекламных роликах 2020-2021ых годов прослеживается закономерность: три крупнейших ритейлера России в своей рекламе используют известных личностей. Ими стали Ольга Бузова, Филипп Киркоров («Пятерочка») и Константин Ивлев («Metro Cash&Carry»), Полина Гагарина («Магнит»).

Использование знаменитостей в рекламе, по мнению Моисеевой А. А., является одним из самых эффективных способов привлечения внимания к бренду, а также способом повышения лояльности и узнаваемости бренда среди потребителей (Моисеева, 2019). «Магнит» после ребрендинга 2019 года перекавалифицирован в семейный магазин, поэтому использует стандартный образ семьи (мама, папа и двое разнополых детей). Образ семьи часто используется в рекламе товаров народного потребления. Традиционно «рекламная семья» идеализирована, женщина рассматривается в ролях жены и заботливой матери, мужчина - отец и глава семейства, а дети выступают своеобразными контроллерами качества продукции. Сценарии таких роликов построены таким образом, чтобы дать зрителю понять, что гармония взаимоотношений в семье достигается за счёт покупки того или иного товара, либо же, как в рекламе «Магнита», совместным походом в магазин.

По данным видеохостинга YouTube ролик магазина «Пятерочка» был просмотрен более 17 тысячи раз, соотношение лайков к дизлайкам составило 137

к 69, что говорит о положительной оценке ролика. Однако, подавляющее большинство комментариев, общее количество которых составило 54, отрицательное. Комментаторы высмеивали Филиппа Киркорова, аргументируя это тем, что он точно не ходит в этот магазин (Рисунок Г.2).

Ролик с Ольгой Бузовой был просмотрен более 189 тысяч раз, соотношение лайков к дизлайкам составило 175 к 94, что также, казалось бы, говорит о положительной оценке ролика, но комментарии также в подавляющей части негативные (Рисунок Д.2).

Ролик «Магнита» собрал более 5 тысяч просмотров, соотношение лайков к дизлайкам 34 к 5. Комментариев всего 3, два из них являются нейтральными, но в одном было сказано, что образ отец изрядно надоел аудитории (Рисунок Е.2).

Ролик ритейлера «Metro Cash&Carry» просмотрело более 2 тысяч человек, соотношение лайков к дизлайкам 6 к 0, комментарии нейтрального характера (Рисунок Ж.2).

Из вышесказанного можно сделать вывод, что при рекламировании магазинов ритейлеров следует более тщательно подходить к выбору звезд. Ролики с Филиппом Кирковым и Ольгой Бузовой помогли собрать большое количество просмотров, т.е. привлекли внимание аудитории, но также это привело к шквалу негативных эмоций. Неправильный выбор, как в случае с «Пятерочкой», может стать решающим для потребителя в выборе магазина.

Лишь один из представленных выше ритейлеров в своей рекламе использовал юмор - это розничная сеть «Магнит». «Магнит» недавно представил серию роликов «Сила притяжения», состоящую из 5 эпизодов, рассказывающих о ежедневных буднях обычной семьи. Все это представлено в шуточной и забавной форме, что было положительно воспринято аудиторией. Суммарно пять эпизодов собрали более 11 миллионов просмотров и множество положительных комментариев от зрителей. Примеры комментариев: 1. «Наконец-то добрая и позитивная реклама на ТВ. Приятно смотреть - такая душевная атмосфера дома у этой семьи. Что тоже хочется к ним в гости на чай.»;

2. «Ролик супер! Обожаю эту семейку.»; 3. «Какая классная семья! Все смешные! А папа - Огонь!» (Рисунок Е.3)

Положительная динамика наблюдается и в остальных эпизодах мини-сериала «Сила притяжения», из чего можно сделать вывод, что «Магнит» выбрал верный образ для воздействия на аудиторию. А использование юмора лишь закрепило положительный образ организации в сознании потребителей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование юмора в имиджевой рекламе допустимо при условии правильно использованных в ней образов.

Рассмотрим образцы рекламы товаров народного потребления на примере видеороликов.

В рамках выпускной квалификационной работы было проведено количественное социологическое исследование в виде анкеты, с целью получения рисков и эффективности использования юмора в рекламе товаров народного потребления на региональном рынке Сибири. Для получения данных был выбран следующий вид социологического исследования - анкетирование. Тип контакта с аудиторией - заочное анкетирование (интернет-опрос), избранный в рамках следующей причины: интернет-опрос не требует больших финансовых вложений и позволяет выйти на широкую аудиторию. Анкетирование проводилось среди жителей Красноярска и близлежащих городов в возрасте от 18 лет. Всего был опрошен 121 респондент, им было предложено 4 ролика для анализа. Считаем необходимым для начала проанализировать ролики с использованием такой категории комического, как юмор.

Разработанная анкета социологического исследования состоит из двенадцати вопросов открытого и закрытого типов (Приложение К).

Рекламный ролик «Вкусовые сосочки» от компании «Чистая линия» 2021 год (Рисунок Л.1).

Рекламный ролик торговой марки «Чистая линия» впервые был опубликован в интернет-пространстве более 5 месяцев назад, за это время он

собрал более 300 тысяч просмотров. В первой части ролика нам представляется картина, где забавные персонажи, именуемые вкусовыми сосочками, спорят о том, какое мороженое лучше: эскимо, радуга или же московская лакомка. Во второй части героиня ролика идёт по супермаркету в поисках чего-нибудь вкусного. Камера приближает её рот, после чего мы видим колонию мультяшных персонажей, называющих себя вкусовыми сосочками. Они требуют мороженое «Чистая линия». Героиня решает прислушаться к ним и покупает мороженое этой торговой марки. Она остается довольна.

Продолжительность ролика составляет одну минуту. Текст ролика звучит на протяжении всего ролика. Он достаточно длинный и каждая фраза мультяшных персонажей сопровождается хлопками, поддерживающими возгласами. В дальнейшем персонажи начинают петь песню, которая очень сильно запоминается из-за многократно повторяющиеся фразы «Радуга-Дуга-Ра-Ду-Га-Га»

Ролик условно можно разделить на две части. Одна часть мультяшная, где живут те самые вкусовые сосочки и реальная. Мультяшная часть выполнена в красно-розовых оттенках, что сразу привлекает внимание. В дальнейшем создатели применили очень интересный ход. Резко яркая и насыщенная картинка сменяется спокойными цветами. Помимо контраста, применённого в цветовом решении, создатели сделали контраст двух миров - вымышленной реальности и настоящей. Как мы выяснили в первой главе, комическое всегда построено на противоречии. На наш взгляд, первым противоречием в данном ролике является противопоставление двух миров.

Главная претензия аудитории обращена к названию «вкусовые сосочки», многим данное словосочетание показалось неприятным и пошлым. В этом мы видим второе комическое противоречие. Незнание большей части покупателей анатомических названий рецепторов приводит к возникновению ассоциации с «пикантным» половым признаком. Второе противоречие построено на двойственности восприятия (вкусовые сосочки - вторичный половой признак. На наш взгляд, такой прием был сделан намеренно, авторы специально «прошлись

на грани». Можно было бы заменить это словосочетание на «рецепторы», но тогда ролик не обрел бы такую популярность). Отметим, на просторах сети Интернет, данную рекламу называют плохой. Однако она успешно решает свои главные задачи. Во-первых, работает напрямую со своей целевой аудиторией, создав запоминающийся образ. Во-вторых, реклама стала мемом, что также работает на пользу компании, так как она подвергается постоянному обсуждению со стороны критиков. За четыре недели видеоролики в социальной сети TikTok с хештегом #вкусовыесосочки набрали почти 3 млн просмотров.

Аналитическая группа Tiburon Research провела опрос 200 человек в возрасте от 18-60 лет, целью которого было выяснить отношение к данному видеоролику. По итогам ролик набрал высокую оценку - 61 балл из 100. Почти все представленные параметры находятся в «зеленой зоне», лишь «актуальность» и «желание узнать больше» находятся в желтой. Рекламу посчитали интересной, но не всех зацепит с первой секунды. Зато, если зритель досмотрел ролик полностью, то есть высокая вероятность, что ролик запомнится. Только половина зрителей захотели посмотреть ролик еще. У другой половины, при повторном просмотре ролик вызовет раздражение (Исследование Tiburon Research, 2020).

Мы считаем, что использование юмора в данном случае не является эффективным, реклама вызывает сомнительные чувства, а название режет слух. Если целью данной рекламной компании было создание яркого инфоповода, то тогда цель можно считать достигнутой, а если привлечь аудиторию к новому продукту, то нет. К тому же, по результатам исследования «Tiburon Research» было выявлено, что при повторном просмотре реклама будет вызывать раздражение у аудитории, что является большим риском для компании.

Мы предполагаем, что использование юмора в данном ролике покажется неуместным для покупателя. А большое изобилие ярких цветов, звуков и мелодии может отвлечь покупателя от рекламируемого объекта.

Перейдем к анализу ответов респондентов. На вопрос «Каковы ваши впечатления после просмотра ролика? Появилось ли у Вас позитивное / негативное отношение к данному ролику?» можно наблюдать следующее.

Таблица 2. Вопрос №1 «Каковы ваши впечатления после просмотра ролика? Появилось ли у Вас позитивное / негативное отношение к данному ролику?» для ролика «Чистая линия».

Оценка	Количество респондентов	Ответы респондентов
Положительная оценка	56	«Понравился ролик, достаточно креативный, такой даже смотреть интересно/Отношусь позитивно, впечатления самые лучшие!!», «Прекрасный ролик, не знаю почему кого-то смутили вкусовые сосочки, что естественно, то не безобразно», «Ролик позитивный, добрый, радостный, уважение фирме за хорошую рекламу».
Нейтральная оценка	35	«Отношение неоднозначное, впечатления тоже», «Неплохой ролик, креативный, не раздражает, нескучный, оставляет только хорошие привлечения. Отношусь позитивно к ролику», «Довольно странный ролик, но довольно неплохой. Снят качественно, все понятно, хорошо запоминается», «Нейтрально, ничего плохого в ролике не вижу».
Негативная оценка	34	«Разве так сложно сделать адекватную рекламу? Зачем придумывать такую ерунду?», «Остались только негативные впечатления после просмотра ролика. "Вкусовые сосочки" вызывают омерзение. Непонятно, почему вкусовые рецепторы называют сосочками», «Мне данный ролик показался очень глупым, для меня просто такое неприемлемо», «Как можно воспринимать эту рекламу?? Как вообще ТАКОЕ пропускают на телевидение!? Это просто немыслимо, очень прошу, удалите этот позор!».

Итак, на вопрос «Какие чувства и эмоции Вы испытали после просмотра ролика?» мнения респондентов сильно разделились. Чувство отвращения испытало 7 респондентов, приятные чувства 9 человек, чувство позитива возникло еще у 9 респондентов, 4 человека сказали, что ролик их развеселил. Остальные при просмотре ролика не испытали никаких чувств.

На третий вопрос «Что рекламируется в ролике» почти половина опрошенных (49%) назвали продуктовую категорию - мороженое. Только 39%

опрошенных смогло назвать название торговой марки. Еще 12% опрошенных не поняли, что рекламируются в ролике (Рисунок Л.2).

Следующий вопрос звучал «На что Вы обратили внимание во время просмотра ролика». Ситуация сложилась следующая. Только 12% отметило, что обратили внимание на рекламируемый продукт. Яркий сюжет, песня, а также недвусмысленная фраза «вкусовые сосочки» полностью отвлекли внимание потребителей от рекламируемого продукта (Рисунок Л.3).

На вопрос «Присутствует ли юмор в рекламе» респонденты ответили следующим образом: мнение разделилось почти на пополам. Об отсутствии юмора в рекламе заявило 52% опрошенных, 48% посчитало, что юмор присутствует в данном рекламном ролике (Рисунок Л.4).

Следующий вопрос «Уместно ли использование юмора при рекламировании такого товара?». Мнение респондентов разделилось. 34% опрошенных посчитали недопустимым использовать юмора при рекламировании такого товара. 66% посчитали, что использование юмора допустимо (Рисунок Л.5).

Завершающий вопрос для ролика «Чистой линии» звучал так «Приобрели ли бы Вы этот товар?». Мнение респондентов поделилось примерно в одинаковом соотношении. 53% опрошенных купили бы этот товар (Рисунок Л.6).

Следовательно, по рекламному ролику фирмы «Чистая линия» можно сделать следующие выводы: только 39% опрошенных смогло после просмотра сказать название торговой марки, остальные смогли назвать только продуктовую категорию - мороженое, эскимо и т.д. На рекламируемый продукт обратило внимание 12% от числа всех опрошенных, остальные были увлечены ярким сюжетом и заразительной музыкой. Опрошенные опознали наличие юмора в данном ролике и посчитали допустимым его использование при рекламировании чипсов, также более половины респондентов, а именно 61%, приобрели бы в последствии этот товар.

На наш взгляд, использование юмора в данной рекламе сопровождается большими рисками, так как излишняя нагруженность ролика, как музыкальная, так и графическая, сильно повлияла на процент запоминаемости торговой марки. Также из-за этого фактора у многих человек возникло полное непонимание того, что происходит в ролике. Однако, не смотря на эту ситуацию, большая половина опрошенных купила бы этот продукт в последствии в магазине. Для достижения этого факта, частота контакта с потребителем должна быть увеличена, что может негативно отразиться на отношении тех людей, кто не купил бы этот товар. Кроме того намеренное использование «пикантного» названия вызывает негативную реакцию у аудитории.

Наше предположение, что использование юмора в данном ролике покажется неуместным для покупателя, а большое изобилие ярких цветов, звуков и мелодии может отвлечь покупателя от рекламируемого объекта, полностью подтвердилось.

Рекламный ролик чипсов ТМ «Doritos» - «Ultrasound» 2018 год (Рисунок М.1).

Главные герои ролика - беременная женщина и её муж, которые пришли на процедуру УЗИ. Врач показывает будущим родителям их малыша на экране, и зритель видит с каким восхищением женщина смотрит на своего ребенка. Однако сентиментальный момент прерывает хруст, доносящийся с другого конца кабинета. Это хрустит муж, с аппетитом поглощающий чипсы Doritos. Все обращают внимания на движения малыша в утробе, который словно пытается дотянуться до чипсов, и будущая мама с раздражением выбрасывает чипсы прочь. Тогда ребенок бросается вслед за чипсами, и рекламу завершает всеобщий крик, а в конце слоган - Doritos для смелых!

Рекламный ролик «Ultrasound» длится 31 секунду. Текстовое сопровождение происходит на протяжении всего ролика. В целом, ничего запоминающегося в самом тексте нет, однако то, с какими эмоциями произнесена та или другая фраза, имеют большое значение. Так фраза матери «Ты что ешь Доритос??» и «Видите, с чем приходится иметь дело», сказанные в

отношении мужа, пропитаны ноткой агрессии. Что приводит покупателя в ступор, так как обычно, в кабинете УЗИ царит спокойная обстановка, не подразумевающая пассивной агрессии. Эту ситуацию можно выделить как первое комическое противоречие. Цветовая гамма ролика спокойная, приглушенная. Такое решение было принято специально, чтобы усилить контраст между спокойной комнаты и яркой пачки чипсов.

Вторым комическим противоречием является абсолютно не вовлечённый в такой интимный процесс отец ребенка. Он не просто не смотрит на экран аппарата УЗИ, он играет и дурачится. Концовка ролика заключается в том, что такие активные игры с чипсиной и ребенком приводят к тому, что ребенок просто вылетает из матери. Этот процесс приносит сильнейший дискомфорт женщине. На наш взгляд, это является уже третьим комическим противоречием в ролике. Тема материнства, вынашивания ребенка, родов является очень сакральной и интимной. Так как юмор - это всегда грань между нормой и явлением, то тему материнства можно отнести даже не к «норме», а к некому «идеалу», в силу интимности данного процесса. И использование юмора в данном случае буквально пытается разрушить этот идеал, отсюда возникают и более сильные негативные эмоции со стороны аудитории.

По нашему мнению, использование юмора в контексте беременности, материнства достаточно рискованно. Такой период в жизни женщины не может подвергаться насмешкам или даже издевкам. Момент, когда малыш бросается за пачкой чипсов, может быть воспринят слишком лично для женщин, потерявших своего ребенка.

Мы предполагаем, что данный ролик вызовет бурные эмоции со стороны покупателей, которые отразятся не только в показателе отношения к рекламному ролику, но и на показателе последующей покупке в отрицательном отношении.

Проанализируем ответы респондентов.

Таблица 3. Вопрос №1 «Каковы ваши впечатления после просмотра ролика? Появилось ли у Вас позитивное / негативное отношение к данному ролику?» для ролика Doritos.

Оценка	Количество респондентов	Ответы респондентов
Положительная оценка	71	«Появилось позитивное отношение к ролику», «Позитивные, впечатление хорошее)), «Позитивное отношение, ролик очень понравился», «Прикольный забавный ролик», «Удивительная реклама», «Я очень впечатлён, хорошая реклама», «Ахахахх, забавный ролик. Отношение позитивное. Чипсы кайфовые, наверное» и др.
Нейтральная оценка	6	«Странно...», «Впечатление не очень приятное», «Очень странные, смешанные ощущения».
Негативная оценка	44	«Негативные впечатления, ролик не понравился совсем», «Впечатление от ролика негативное. Это ужасно», «Ролик не понравился, так как реклама чипсов абсолютно отстранена от темы родов и беременности. Нельзя смешивать тему беременности и юмор!», «Ролик не понравился, сформировалось плохое отношение», «Появилось чувство жалости к женщине, отношение скорее негативное» и др.

На вопрос «Какие чувства и эмоции Вы испытали после просмотра ролика?» мнения респондентов разделились. Многие из них испытали чувство брезгливости (11 респондентов), отвращения (22 респондента), недоумения (7 респондентов) и даже стыда (3 респондента). Остальные не испытали никаких чувств.

На третий вопрос «Что рекламируется в ролике?» более половины респондентов смогли вспомнить название торговой марки, 40% респондентов назвали непосредственный продукт компании - чипсы, и лишь один респондент не понял, что рекламируется в ролике (Рисунок М.2).

Следующий вопрос звучал: «На что Вы обратили внимание во время просмотра ролика?» Так по результатам становится понятным, что лишь 19% опрошенных обратили внимание на рекламируемый продукт, а 79% были увлечены комичной ситуацией, происходящей в ролике (Рисунок М.3).

На вопрос «Присутствует ли юмор в рекламе?» респонденты ответили следующим образом: 74% респондентов посчитали, что юмор присутствует, 26%

ответило отрицательно. Однако присутствовали такие замечания, как: «Да, но это примитивный юмор, который не отягощен интеллектом», «Скорее да, но юмор для оочень простых людей», «Да, но это юмор для простых, необремененных умом людей (Рисунок М.4).

Следующий вопрос «Уместно ли использование юмора при рекламировании такого товара?». Большинство респондентов посчитало, что допустимо использовать юмор при рекламировании чипсов (Рисунок М.5).

Завершающий вопрос для ролика Doritos звучал так «Приобрели ли бы Вы этот товар?». Более половины респондентов купили бы данный товар (Рисунок М.6).

По рекламному ролику чипсов фирмы Doritos можно сделать следующие выводы: несмотря на то, что ролик понравился большей половине опрошенных, остальные восприняли его очень негативно. Они посчитали, что реклама абсолютно отстранена от темы родов и беременности. И не допускают смешение таких тем. Кроме того, у многих возникли негативные чувства и эмоции после просмотра ролика. Также сложилась такая ситуация, что зрители были настолько увлечены процессом просмотра ролика, что в последствии не смогли назвать марку рекламируемого продукта. Опрошенные опознали наличие юмора в данном ролике и посчитали допустимым его использование при рекламировании чипсов, также более половины респондентов, а именно 61%, приобрели бы в последствии этот товар.

На наш взгляд, использование такого типа юмора (юмор на грани) при рекламировании продуктов питания, а именно чипсов, несет скорее негативный характер. У аудитории возникают негативные образы, а из-за яркого сюжета не могут вспомнить название торговой марки, что может повлиять на продажи.

Наше предположение было подтверждено лишь частично. Ролик, действительно, вызвал совершенно разные эмоции - от восторга, до сильного негатива. Однако мы также предположили, что процент покупок будет меньше из-за специфики ролика, по факту оказалось, что товар захотели приобрести

более 60% опрошенных. Это позволяет нам сделать вывод о том, что негативные ассоциации не всегда приводят к снижению решения о покупке.

Рекламный ролик соусов «Heinz» «Meet the ketchups» - 2016 год (Рисунок Н.1)

По сюжету ролика покупателям проставляется картина живописного поля, на котором стоят люди, переодетые в костюмы разных соусов марки «Heinz». В следующем кадре появляется толпа милых собак-такс, переодетых в костюмы хот-догов. В конце каждая собака (хот-дого) находит соус себе по душе.

Продолжительность ролика 1 минута. Ролик выполнен в ярких насыщенных цветах, которые повышают настроение. Текстового сопровождения практически нет - лишь короткая фраза в конце - «Трудно устоять. Соусы Хайнц». Всё видео сопровождается вдохновляющей музыкой, под которую собаки несутся по полю навстречу актёрам, переодетым в костюмы соусов компании. Акцент в ролике сделан именно на музыкальном сопровождении на фоне играет песня Гарри Нильсона «Без тебя», что еще больше усиливает сильную связь соусов и хот-догов.

Ролик построен на игре слов «hot dog - горячая собака», что отлично вписывается в концепцию соусов, идеально подходящих для фастфуда. «Мы хотели показать, что хот-доги не могут устоять перед вкусом Heinz. Как ещё это передать, если не с помощью огромной стаи собак?» - заявил глава креативного отдела Дэвид Ансельмо Рамос.

Стоит обратить внимание на ситуацию, которая существует на российском рынке. У нас укоренился стереотип о том, что в уличной еде, к которой как раз относятся хот-доги, можно съесть не мясо свинины, а собачье. Особенно сильно этот стереотип проявляется, если в этом месте работают люди корейской национальности. Поэтому существует опасения об эффективности данного ролика на территории России.

Итак, первым комическим противоречием в данном ролике можно считать тот факт, что собак, которые играют роль живых сосисок, заворачивают в полушки-булочки. У покупателя может возникнуть сильная ассоциация, что

собаку могут съесть, опять же, из-за устоявшегося уже во всем мире стереотипе, что корейцы продолжают есть собак. Хоть это уже и незаконно, но в сознании людей до сих пор существует такой факт. Мы не считаем, что создатели ролика специально пошли на такой ход. Вероятнее всего, они решили отразить игру слов в данном ролике и сыграть на том, что собаки породы - такса, действительно, внешним видом напоминают сосиски.

Мы предполагаем, что закадровая ситуация (музыка) не повлияет на восприятие рекламного сообщения, торговая марка хорошо показана в кадре, поэтому можно ожидать высоких показателей запоминаемости названия бренда. Но мы предполагаем, что у опрошенных может возникнуть ассоциации с подменой мяса в забегах, что отразится на показатели последующей покупки товара.

Проанализируем ответы респондентов. На первый вопрос «Каковы ваши впечатления после просмотра ролика? Появилось ли у Вас позитивное / негативное отношение к данному ролику?» респонденты ответили следующим образом:

Таблица 4. Вопрос №1 «Каковы ваши впечатления после просмотра ролика? Появилось ли у Вас позитивное / негативное отношение к данному ролику?» для ролика Heinz.

Оценка	Количество респондентов	Ответы респондентов
Положительная оценка	86	«Позитивное, мило», «Доброе, тёплое отношение», «Мило, отношение позитивное», «Ярко позитивное и радостное», «Милый, забавный, добрый ролик», «Появились позитивное отношение, забавно», «Позитивное отношение, хочется пересмотреть несколько раз».
Нейтральная оценка	6	«Смешанные», «Нейтральное отношение, скорее позитивное»,
Негативная оценка	29	«Че за бред», «Грустная реклама», «Больше негативное», «Скорее негативное, реклама затянута и непонятна», «Нудный»

На вопрос «Какие чувства и эмоции Вы испытали после просмотра ролика?» мнение респондентов в основном было положительное. Итак,

опрошенные почувствовали радость, умиление (48 респондентов), но многие респонденты ответили, что им стало скучно (10 респондентов).

На третий вопрос «Что рекламируется в ролике?» 45% респондентов назвали торговую марку Heinz, 52% ответило соусы/ кетчуп и лишь один респондент не понял, что рекламируется в ролике (Рисунок Н.2).

Следующий вопрос звучал «На что Вы обратили внимание во время просмотра ролика». Так по результатам становится понятным, что лишь 3% опрошенных обратили внимание на рекламируемый продукт, а 96% обратили внимание на милых такс и забавные костюмы людей и животных (Рисунок Н.3).

На вопрос «Присутствует ли юмор в рекламе?» респонденты ответили следующим образом: 59% ответило, что юмор есть, отметив, что он легкий. Многие оценили игру слов «hot dog-dog». 41% опрошенных посчитало, что юмора нет, а есть только милая история (Рисунок Н.4).

Следующий вопрос «Уместно ли использование юмора при рекламировании такого товара?». 80% респондентов посчитало, что допустимо использовать юмор при рекламировании соусов (Рисунок Н.5).

Завершающий вопрос звучал так: «Приобрели ли бы Вы этот товар?» 80% опрошенных приобрели бы этот товар (Рисунок Н.6).

Выводы по ролику Heinz: ролик был хорошо воспринят аудиторией, подавляющее большинство испытало приятные чувства после просмотра, почти половина опрошенных смогли вспомнить название торговой марки. Однако на рекламируемый продукт практически никто не обратил внимания, 97% опрошенных были увлечены просмотром ролика. Более половины аудитории посчитали, что юмор присутствует в ролике и его можно использовать при рекламировании такой группы товаров. Кроме того, более 80% опрошенных приобрели бы этот товар.

На наш взгляд, использование такого типа юмора при рекламировании такой группы товаров несет неоднозначный характер. Хотя ролик и был тепло воспринят респондентами, лишь малое число смогло вспомнить название марки.

Зрители были слишком увлечены милыми животными и фокус внимания был полностью смещен с продукта, что может негативно отразиться на продажах.

Итак, может сделать выводы по рекламе, наше предположение о том, что запоминаемость названия торговой марки будет лучше, не подтвердилось. Меньше половины смогли вспомнить название, несмотря на постоянное присутствие названия бренда в кадре. Предположение о низких показателях для критерия «последующая покупка» не подтвердилось. Большая часть аудитории купила бы этот товар. Это позволяет сделать вывод, что существующий стереотип может быть неактуальным.

Реклама водки «5 озер» - «Ди Каприо о настоящем» 2016 год (Рисунок П.1).

Ролик под названием «Ди Каприо о настоящем» представляет собой вирусную рекламу водки «Пять озер» с замысловатой сюжетной линией. В ролике снялся Роман Бурцев, который стал широко известен в России своей схожестью с голливудским актёром Леонардо ди Каприо.

Продолжительность ролика 1 минута. Ролик выполнен в спокойных, затемненных оттенках, которые добавляют мрачности. Видео сопровождается закадровым голосом, размышляющим о фальши в жизни героя. Ролик намеренно сделан с депрессивной ноткой, чтобы еще больше погрузить покупателя в серьезные размышления.

По сюжету, в ролике все является подделкой. Герой Бурцева - это поддельный ди Каприо, а девушка из ролика подделывает «лубутены», крася свои туфли на высоких каблуках красным лаком. Помимо этого, в ролике присутствует китайский БМВ, телефон с эмблемой груши, майка «Бреони» и костюм «Абибас». «Порой фальшь настолько плотно входит в твою жизнь, что уже невозможно отличить, где на самом деле ты сам. Стремление к статусу, красивой жизни, поддельной любви порой переходит все грани приличия», - говорится в ролике. В финале ролика главный герой берет бутылку водки, садится в лодку и уплывает в туман, оказываясь «там, где все по-настоящему, где понимаешь, как хорошо, что есть вещи, которые невозможно подделать». У

зрителя должно создаться ощущение, что лишь водка фирмы «5 озер» является единственно настоящим и не подверженному фальши продуктом.

Юмор в этом рекламном ролике построен на смешных несоответствиях, карикатурах, обыгрывающих суровую настоящую действительность, где все строится на принципе «казаться, а не быть».

Как мы ранее выяснили, комическое строится на противоречии, этот ролик полностью построен на нем. Противоречие заключается в соотношении нормы-оригинальные, дорогие бренды и явления - подделки, фальши. Главный герой полностью окружен подделками или копиями, будь то машина или девушка, и даже он сам.

На наш взгляд, юмор был удачно использован в этом ролике, было множество отсылок, которые зрители были рады найти, также многих порадовали карикатурные герои. Однако есть большая вероятность того, что многие зрители будут недовольны, увидев в рекламе алкогольный напиток, так как ни название, ни сюжет не предполагает этого. Ролик может быть воспринят негативно, как раз из-за этого факта.

Мы предполагаем, что аудитории понравится использованный в ролике юмор. Но из-за специфики продукта (алкогольный напиток) мы ожидаем низких показателей по критериям «последующая покупка» и «отношение к ролику».

Перейдем к непосредственному анализу ответов респондентов. На вопрос «Каковы ваши впечатления после просмотра ролика? Появилось ли у Вас позитивное / негативное отношение к данному ролику?» можно наблюдать следующее.

Таблица 5. Вопрос №1 «Каковы ваши впечатления после просмотра ролика? Появилось ли у Вас позитивное / негативное отношение к данному ролику?» для ролика 5 озер.

Оценка	Количество респондентов	Ответы респондентов
Положительная оценка	37	«Впечатления неоднозначные, но сформировалось скорее позитивное отношение», «Очень необычный ролик, вроде серьезный, но есть немного юмора», «Положительное отношение. Необычный ролик».

Окончание таблицы 5

Оценка	Количество респондентов	Ответы респондентов
Нейтральная оценка	22	«Странная реклама», «Смешанные чувства, но больше в негативную сторону», «Сложный для восприятия и вообще понимания».
Негативная оценка	62	«Ролик не понравился, скорее негативное впечатление», «Мрачный видеоролик, непонятный сюжет. Мужчина с пивным пузом вызвал негативные эмоции», «Не понравился ролик, непонятные действия, сюжет».

На вопрос «Какие чувства и эмоции Вы испытали после просмотра ролика?» мнения респондентов разделились. Негативные эмоции испытало 14 человек, чувство ностальгии, воспоминаний из 90-ых (6 человек), чувство заинтересованности и неподдельного интереса (20 человек), 17 человек заскучало во время просмотра ролика.

На третий вопрос «Что рекламируется в ролике?» сложилась достаточно интересная ситуация. 22% опрошенных смогли вспомнить название торговой марки, 51% определило, что рекламируется алкогольный продукт и 25% опрошенных не поняли, что за продукт представлен в ролике (Рисунок П.2).

Следующий вопрос «На что Вы обратили внимание во время просмотра ролика?». Так по результатам становится понятным, что лишь 2% опрошенных обратили внимание на рекламируемый продукт, а 97% обратили внимание на харизматичных героев ролика, множество мелких деталей и сравнений (Рисунок П.3).

На вопрос «Присутствует ли юмор в рекламе?» респонденты ответили следующим образом: лишь малая часть респондентов - 24% ответило, что юмор присутствует в ролике. Однако все из них отметили, что оказались под впечатлением от персонажей, их поведение, и то, как интересно были вписаны подделки. Остальная часть опрошенных - 76% ответило, что юмора нет, склоняясь больше к тому, что ролик был сложный для понимания и на серьезность закадрового голоса (Рисунок П.4).

Следующий вопрос «Уместно ли использование юмора при рекламировании такого товара?». Соотношение достигло почти 50/50. Однако большая половина склоняется к тому, что юмор можно использовать при рекламировании такого товара (Рисунок П.5).

Завершающий вопрос звучал так «Приобрели ли бы Вы этот товар?». Только 33% опрошенных купили бы этот товар (Рисунок П.5).

По ролику водки «5 озер» можно сделать следующие выводы: ролик был воспринят респондентами отрицательно, большая часть опрошенных испытала отрицательные эмоции и чувства после просмотра, хоть и многие отметили, что испытала чувство интереса и ностальгии. Ролик посчитали непонятным и сложным для восприятия, поэтому мы можем наблюдать, что почти четверть опрошенных не поняли, что за продукт рекламируется. Очень малая часть опрошенных (2%) обратили внимание на рекламируемый продукт, а 97% обратили внимание на харизматичных героев ролика, множество мелких деталей и сравнений. Наличие юмора отметило только 24% опрошенных, тем не менее все из них отметили, что оказались под впечатлением. 51% склоняется, что юмор можно использовать при рекламировании такого товара. Только 33% купило бы этот товар, но скорее всего, это связано со спецификой продукта.

На наш взгляд, использование юмора в данном случае несет негативные последствия. Рекламодатель не учел специфику рекламируемого продукта и отношение к нему. Несмотря на то, что ролик сам по себе получился интересным, он был почти не понят аудиторией. Все-таки при рекламировании продукта не стоит делать сложные и вдумчивые ролики.

В результате наше предположение о том, что юмор понравится аудитории не подтвердилось. Больше половины посчитало его неуместным. Хотя предположение о том, что показатель последующей покупки будет низким было подтверждено. Это говорит о том, что алкогольная продукция не подлежит никакому виду рекламы, как вирусная в данном случае. Ролик был негативно воспринят аудиторией как раз из-за этого факта.

Таким образом, на основании вышеперечисленной интерпретации количественного социологического исследования, мы можем сделать вывод о том, что использование юмора в рекламе не повышает лояльность аудитории при его восприятии, кроме того, может вызывать негативные эмоции. Юмор снижает градус внимания аудитории, в последствии большинство не способно назвать рекламируемый продукт. Более того, если ролик яркий, с интересным музыкальным сопровождением, то все внимание аудитории сосредоточено на сюжете. В целом люди положительно относятся к присутствию юмора в рекламе разных товарных категорий. Была выявлена закономерность, что при наличии в ролике юмора, наблюдается высокий уровень последующей покупки товара, за исключением специфической категории (алкогольная продукция).

В данном параграфе были проанализированы образцы имиджевой рекламы продуктовых ритейлеров на рынке сибирском рынке. В ходе анализа мы пришли к выводу, что юмор в имиджевой рекламе использует лишь один ритейлер-«Магнит». Розничная сеть «Магнит» выбрала верный образ в имиджевой рекламе для воздействия на аудиторию. А использование юмора лишь закрепило положительный образ организации в сознании потребителей.

В рамках выпускной квалификационной работы было проведено количественное социологическое исследование в виде анкеты, с целью получения рисков и эффективности использования юмора в рекламе товаров народного потребления на региональном рынке Сибири. По результатам которого были выявлены риски и эффективность использования юмора в рекламе товаров народного потребления на региональном рынке Сибири. Одним таких рисков стала негативная реакция аудитория на особый вид юмора - юмор на грани. Сибиряки считают, что недопустимо смешение юмора и традиционных ценностей. При использовании рекламы с юмором на сибирском рынке, рекламодателям необходимо выдержать определенную грань между примитивным и сложным юмором. И тот и другой тип юмора подвергался критике среди опрошенных. При создании рекламы с юмором необходимо учитывать специфику рекламируемого продукта, так, реклама с юмором для

товаров продуктовой категории зашла лучше, чем реклама алкогольной продукции. Положительным аспектом использования юмора в рекламе товаров народного потребления стало положительное отношение к присутствию юмора в рекламе разных товарных категорий, кроме того была выявлена закономерность, что при наличии в ролике юмора, наблюдается высокий уровень последующей покупки товара

Рекламно-маркетинговая разработка «Использование юмора в рекламе товаров народного потребления»

Обоснование

Анализ. В основание разработки легло маркетинговое исследование сибирского рынка товаров народного потребления. В основу разработки были также положены результаты количественного социологического исследования потребителей на избранном сегменте рынка (Рисунок Ж-Л). В первом и втором случае исследовались образцы рекламы товаров народного потребления, содержащей юмор и, в первую очередь, их рекламная эффективность.

Особенность рекламируемого товара и целевая группа воздействия рекламы. Американские исследователи А. Споттс, М. Вайнбергер и Э. Парсонс представили товарную матрицу, где все товары были разбиты на 4 группы: «белые», «красные», «голубые» и «желтые» (А. Споттс, М. Вайнбергер и Э. Парсонс, 1997). Ученые выяснили, что юмор чаще всего используется в рекламе «желтой» группы товаров, т.е. в группе товаров народного потребления. У таких товаров низкий уровень вовлеченности покупателей и невысокая цена. Товары народного потребления - группа товаров ежедневного или постоянного спроса. В силу того, что потребителем такого рода товаров являются взрослые люди (чаще женщины) любых возрастов, национальностей, гражданства, вероисповедания и др., то адресно учесть в рекламе их предпочтения достаточно сложно. Зато можно предположить, что из-за возможных многочисленных различий (национальных, религиозных, возрастных и др.) автоматический перенос иностранных рекламных роликов на рекламных носители других стран может сопровождаться значительными рисками.

Положительные аспекты использованию юмора в рекламе товаров народного потребления. Выявлено, что:

— в целом потенциальные потребители положительно относятся к присутствию юмора в рекламе разных товарных категорий;

— ряд исследователей приводят следующую закономерность: при наличии в ролике юмора наблюдается высокий уровень последующей покупки товара, за исключением специфической категории (алкогольная продукция).

Риски использования юмора в рекламе товаров народного потребления. На основании социологического опроса выявлено, что:

— в ряде случаев использование юмора может вызывать негативные эмоции;

— использование юмора в рекламе не повышает лояльность аудитории при его восприятии;

— юмор смещает внимание аудитории, «превращая» данную аудиторию из «потребителей товара» в «потребителей юмора, юмористической истории»;

— тем самым юмор снижает градус «потребительского внимания» аудитории настолько, что впоследствии большинство опрошенных потенциальных потребителей не способно назвать рекламируемый продукт.

Рекламно-маркетинговая разработка

использования юмора в рекламе товаров народного потребления

Определение «границ приемлемости» юмора

Определение «границ приемлемости» того или иного юмористического элемента связано с необходимостью учитывать обширную и разнообразную целевую группу воздействия рекламы товаров народного потребления, а именно:

— в такой ЦГВ выделяются большие страты людей с самыми разными особенностями юмора, но прежде всего это люди с различными представлениями о норме и допустимости того или иного сообщения в общественном пространстве. Поэтому часто тот или иной юмор воспринимается

такими социальными стратами людей «на грани» или «за гранью» приемлемого. Такой юмор подвергается наибольшей критике со стороны аудитории и вызывает негативные эмоции к рекламируемому продукту;

— Юмористический элемент (текстовой, визуальный, сюжетный и др.) в рекламном сообщении не должен приближаться к «границам приемлемости», рекомендуется минимизировать социальные акценты комического снижения в таком юморе - иначе говоря, юмор должен носить преимущественно мягкий универсальный общечеловеческий характер.

— Рекламодателям необходимо выдержать определенную грань между примитивным и сложным юмором (и слишком простые, и слишком сложные юмористические сообщения в исследовании подвергались критике опрошенных). Усложненного юмора, отсылающего к широко не известным и не самым популярным текстам или художественным произведениям, историческим фактам и др. потенциальные покупатели просто не понимают. Подтверждением этому стал разбор на фокус-группе ролика «5 озер»: юмор показался слишком сложным для восприятия аудиторией, лишь единицы потенциальных покупателей уловили и юмор, и его смысловую подоплеку. Слишком простой юмор, как показывает опрос, утомляет, особенно при частых повторях, и вызывает желание переключить рекламу.

Необходимость усиленного формирования в юмористической рекламе установки целевой группы воздействия на покупку товара

Акцент на покупку товара в юмористической рекламе должен быть четким и хорошо проработанным, поскольку исследование реакции потенциальных покупателей на содержащий юмор рекламный ролик подтверждает факт такого сильного снижения внимания аудитории, что впоследствии большинство опрошенных не способно назвать марку рекламируемого продукта. А если ролик еще и яркий, и с интересным музыкальным сопровождением, то все внимание аудитории сосредоточено только на сюжете.

При использовании юмора в рекламе необходимо тщательно продумать аудиовизуальную составляющую часть ролика. Так, наиболее удачный вариант использования юмора был в ролике чипсов «Doritos». Интересный сюжет и смешные диалоги были сбалансированы акцентом на рекламируемом товаре, «не перетянули» внимание на себя. Как следствие, у этого ролика самый высокий процент узнаваемости торговой марки. Такой эффект был достигнут благодаря грамотному выделению рекламируемого продукта в кадре. Пачка чипсов выделялась ярким акцентом на основном фоне поэтому запомнилась аудитории.

Совместимость комического аспекта рекламы с конкретным товаром народного потребления

Характер рекламного сообщения в известной мере зависит от товарной категории рекламируемого продукта. Как мы выяснили ранее, у товаров народного потребления низкий уровень вовлеченности покупателей и невысокая цена. Поэтому, использование юмора для данной группы товаров считается допустимым. Это было подтверждено и в нашем социологическом исследовании: мы предложили потенциальным потребителям юмористическую рекламу в двух категориях товаров народного потребления - пищевой и алкогольной. Юмористическая реклама товара продуктовой категории воспринималась лучше, чем реклама алкогольной продукции.

В целом потенциальные покупатели отметили свое положительное отношение к использованию юмора в рекламе, однако конкретный анализ рекламных роликов показал, что рекламный юмор может и активно раздражать.

Учет особенностей национального (этно-конфессионального, территориального) юмора

С одной стороны, чувство юмора - исключительно индивидуальная черта каждого человека. Зачастую шутки, кажущиеся смешными для одного, не вызовут никакой реакции со стороны другого или даже могут послужить причиной недопонимания. С другой же стороны, юмор может быть культурно определен, поскольку культура имеет национальные и религиозные (этно-конфессиональные) черты. Юмор обладает национальной спецификой,

отражающей идеалы, нормы, ценностные ориентации и черты национального характера того или иного народа. Существуют и специфические территориальные виды юмора (юмор одесский, габровский и др.).

Национальная (территориальная) специфика юмора проявляется прежде всего в тематике, сценариях и типах юмористических текстов, а также в способах создания языковой игры, поэтому восприятие юмористических текстов представителем другой культуры может вызывать трудности, что необходимо учитывать при трансляции рекламных сообщений на инациональную аудиторию.

Важно помнить, что реклама - это прежде всего коммуникация, и эта коммуникация просто не состоится при отсутствии понимания. В лучшем случае, новая аудитория потенциальных покупателей просто не распознает вашу шутку. Существуют разные причины непонимания юмора при межкультурной коммуникации: незнание реалий данной культуры; непонимание юмора, созданного на игре слов; непонимание тех или иных принятых в культуре норм и ценностей; непонимание глубинных достоинств соответствующей культуры.

Необходимо заранее уточнить культурные смыслы используемых образов юмористической рекламы в другой культуре, чтобы у новой инокультурной аудитории не сложилось впечатление недозволенности, бескультурья, некомпетентности того или иного рекламного образца.

При вхождении товара на новый национальный (региональный) рынок необходимо определить культурные, в том числе национальные и территориальные черты того рынка, на который будет направлена маркетинговая коммуникация. Важными элементами здесь являются представления о ценностях, религиозная составляющая, национальные обычаи и привычки, особенности вербальной и невербальной коммуникации.

Учет особенностей профессионального и иных видов юмора

В определенных случаях нужно учитывать и специфику юмора, связанную с профессией. В практике рекламы известно использование таких специфических видов юмора как «солдатский юмор», «студенческий юмор»,

«юмор физиков» и так далее. Часто в рекламе товаров для детей используются дети, детская речь и детский юмор. Однако использование всех указанных в данном разделе видов юмора в рекламе товаров народного потребления требует отдельного изучения и может быть предметом дальнейшего исследования.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В первом параграфе нами было проведено исследование рынка товаров народного потребления Сибири. В ходе исследования было выявлено, что рынок Сибири является приоритетным регионом развития для федеральных и международных сетей. Подтверждением этому являются стабильные экономические показатели, такие как оборот розничной торговли оборот и индекс потребительских цен. Сложившаяся экономическая ситуация показывает эффективное развитие потребительского рынка, которое предопределяет необходимые услуги населению и оказывает влияние на их хозяйственную деятельность, с целью повышения ценовой и территориальной доступности товаров для населения, были рассмотрены особенности продвижения товарных FMCG брендов в текущих экономических условиях.

Нами были определены тенденции для рынка товаров народного потребления Сибири :рынок СФО является активно растущим как в денежном, так и в натуральном обороте; наблюдается ситуация вытеснения гипермаркетами и супермаркетами магазинов, торгующих через палатки; присутствует давление на местные сети со стороны федеральных; внедрение цифровых технологий для нативного продвижения услуг и товаров (голосовые помощники, новые способы идентификации); популярными способами увеличения лояльности аудитории стали промоакции; развитие омниканальности, автоматизация бизнеса и развитие IT.

Во второй главе были проанализированы образцы имиджевой рекламы продуктовых ритейлеров на рынке сибирском рынке. В ходе анализа мы пришли к выводу, что юмор в имиджевой рекламе использует лишь один ритейлер - «Магнит». Розничная сеть «Магнит» выбрала верный образ в имиджевой рекламе для воздействия на аудиторию. А использование юмора лишь закрепило положительный образ организации в сознании потребителей.

В рамках выпускной квалификационной работы было проведено количественное социологическое исследование в виде анкеты, с целью

получения рисков и эффективности использования юмора в рекламе товаров народного потребления на региональном рынке Сибири. По результатам которого были выявлены риски и эффективность использования юмора в рекламе товаров народного потребления на региональном рынке Сибири. Одним таких рисков стала негативная реакция аудитории на особый вид юмора - юмор на грани. Сибиряки считают, что недопустимо смешение юмора и традиционных ценностей. При использовании рекламы с юмором на сибирском рынке, рекламодателям необходимо выдержать определенную грань между примитивным и сложным юмором. И тот и другой тип юмора подвергался критике среди опрошенных. При создании рекламы с юмором необходимо учитывать специфику рекламируемого продукта, так, реклама с юмором для товаров продуктовой категории зашла лучше, чем реклама алкогольной продукции. В целом, на рынке Сибири, люди положительно относятся к присутствию юмора в рекламе разных товарных категорий. Была выявлена закономерность, что при наличии в ролике юмора, наблюдается высокий уровень последующей покупки товара.

В последствии исходя из полученной информации, были выявлены стратегии рекламного продвижения товаров народного потребления на рынке Сибири. Ими стали использование персонализированных рекламных сообщений; внедрение промоакций - в виду снижения покупательской способности населения. При формировании стратегии продвижения товарного FMCG-бренда следует использовать не только «классические» виды маркетинга, свойственные данной сфере (реклама на телевидении, наружная реклама, реклама на местах продаж, акции со снижением цены, мерчендайзинг и пр.), но и подключать новые каналы коммуникации с потребителем - интернет-рекламу и рекламу в социальных сетях. Одновременное использование и традиционных, и инновационных методов продвижения способно привести к хорошим показателям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в настоящей выпускной квалификационной работе, на основе реферирования научной литературы, были уточнены рабочие определения понятий «комическое», «юмор», «восприятие юмора», «коммерческая реклама», «эффективность рекламы». В нашем исследовании под комическим мы будем понимать одну из основных эстетических категорий, которая характеризуется как отношение явления к идеалу (норме), демонстрирующее несоответствие и нарушение идеала (нормы) и вызывающее у воспринимающего как положительные, так и отрицательные эмоции. Под юмором в нашем исследовании понимается универсальное проявление комического, его наиболее жизнеутверждающая и разнообразная по оттенкам форма, связанная с такими качествами смеха как веселость, добродушие, готовность помочь человеку освободиться от предрассудков, ошибочных убеждений и недостатков. «Восприятие юмора» понимается нами как универсум в контексте всех основных закономерностей социальной перцепции, причем юмор усиливает их проявление, делает их более выпуклыми, рельефными, заостряет на них особое внимание. Под термином «коммерческая реклама» мы рассматриваем рекламу товаров и услуг, конечной целью которой является получение прибыли. Было уточнено рабочее понятие «эффективной рекламы», под этим термином мы понимаем, рекламу, которая оказывает запланированное воздействие на аудиторию. Помимо экономической эффективности рекламы (рост продаж), мы считаем важным учитывать и коммуникативную эффективность рекламного сообщения (отношение к рекламе, формирование образа).

Итак, в настоящей выпускной квалификационной работе, подробно изучив труды ученых различных областей знаний, прямо или косвенно затрагивающих феномен юмора, как особого жанра комического, были рассмотрены разнообразные классификации видов и жанров комического - от выделения двух основных форм (юмор и сатира, а также ирония как промежуточная между ними

форма) до детальной проработки отдельных видов, подвидов, жанров и жанровых вариантов (юмор, ирония, пародия, гротеск, буффонада, сатира, шутовство, бурлеск и др.), а также уточнены основные функции, которые присущи комическим сообщениям в общественной коммуникации, среди которых нам представляются наиболее важными информационная, рекреационная, эмоциональная и регулятивная функции.

При анализе юмора как особого жанра комического, были выявлены его главные особенности: юмор и чувство юмора являются неразрывными понятиями, при отсутствии одного элемента в смеховой ситуации, шутка будет не понята, юмор чаще всего выражается в добродушно-насмешливой шутке, юмор обладает функцией социализации индивида в обществе, использование национального юмора может быть неправильно понято аудиторией, в силу отсутствия нужного уровня осведомленности о других странах, реклама с юмором эффективнее по вопросу привлечения и удержания внимания, но необходимо соблюдать определённые условия для получения положительного результата. На эффективность юмора в рекламе влияют такие факторы, как: категория товара, целевая аудитория рекламы, тип юмора, тип медиа и др.

Рассмотрев исследования различных авторов на тему уместности применения категории комического в рекламе, мы выяснили, что изначально использование юмористической составляющей в рекламе считалось не уместным, различные исследователи утверждали, что юмор не гарантирует успех рекламному сообщению из-за несерьёзности восприятия. На сегодняшний же день многие исследователи оспаривают вышеприведенную точку зрения, говоря о положительном воздействии рекламного сообщения с долей юмора на потребителя. В результате анализа положительных и отрицательных эффектов использования юмора было выявлено, что использование юмора не всегда положительно влияет на эффективность рекламы.

На основе полученной информации была выдвинута гипотеза о возможностях использования юмора в рекламе. Мы полагаем, что использование юмора в рекламе может носить эффективный характер, при выполнении

определенных условий, обусловленных его специфическим характером. С его помощью можно добиться снижения градуса общения между брендом и аудиторией, став ближе друг к другу, но также юмор может не просто навредить рекламируемым товарам и услугам, но и закрепить за ними негативный образ, что может существенно повлиять на компанию.

Выводы, полученные в результате ответов респондентов проведенного социологического исследования, наряду с выводами, возникшими в результате анализа теоретической части данной дипломной работы, позволяют подтвердить гипотезу. Эксперты подтвердили, что внедрение юмористического контента может положительно повлиять на исход рекламной кампании. Эффективными аспектами использования юмора в рекламе являются: повышение узнаваемости и запоминаемости бренда среди целевой аудитории, повышение лояльности со стороны целевой аудитории, а как следствие, повышение уровня продаж. Однако, стоит не забывать, что неправильное внедрение юмористического контента в рекламное сообщение, может повлечь за собой негативные последствия. Главным риском использования юмора в рекламе эксперты считают непредвиденную реакцию со стороны аудитории. Реже всего, штрафные и иные виды санкций со стороны такого контролирующего органа, как ФАС.

Нами был исследован рынок товаров народного потребления Сибири, в ходе которого было выявлено, что рынок Сибири является приоритетным регионом развития для федеральных и международных сетей. Подтверждением этому являются стабильные экономические показатели, Сложившаяся ситуация показывает эффективное развитие потребительского рынка, которое предопределяет необходимые услуги населению и оказывает влияние на их хозяйственную деятельность, с целью повышения ценовой и территориальной доступности товаров для населения, были рассмотрены особенности продвижения товарных FMCG брендов в текущих экономических условиях.

Были выявлены стратегии рекламного продвижения товаров народного потребления на рынке Сибири. Ими стали использование персонализированных рекламных сообщений и внедрение промоакций - ввиду снижения

покупательской способности населения. При формировании стратегии продвижения товарного FMCG-бренда следует использовать не только «классические» виды маркетинга, свойственные данной сфере (реклама на телевидении, наружная реклама, реклама на местах продаж, акции со снижением цены, мерчендайзинг и пр.), но и подключать новые каналы коммуникации с потребителем - интернет-рекламу и рекламу в социальных сетях. Одновременное использование и традиционных, и инновационных методов продвижения способно привести к хорошим показателям.

В результате проведенного первичного социологического исследования в форме интернет опроса, выбранного для настоящей дипломной работы с учетом всех особенностей ее тематики, а именно: выход на аудиторию города Красноярск и близлежащих городов, с минимальными затратами, было выяснено, что использование юмора в рекламе не повышает лояльность аудитории при его восприятии, кроме того, может вызывать негативные эмоции. Юмор снижает градус внимания аудитории, в последствии большинство не способно назвать рекламируемый продукт. Более того, если ролик яркий, с интересным музыкальным сопровождением, то все внимание аудитории сосредоточено на сюжете. В целом люди положительно относятся к присутствию юмора в рекламе разных товарных категорий. Была выявлена закономерность, что при наличии в ролике юмора, наблюдается высокий уровень последующей покупки товара, за исключением специфической категории (алкогольная продукция).

Также на основе количественного социологического опроса потребителей были выявлены риски и эффективность использования юмора в рекламе товаров народного потребления на региональном рынке Сибири. Одним из таких рисков стала негативная реакция аудитории на особый вид юмора - юмор на грани. Сибиряки считают, что недопустимо смешение юмора и традиционных ценностей. При использовании рекламы с юмором на сибирском рынке, рекламодателям необходимо выдержать определенную грань между примитивным и сложным юмором. И тот и другой тип юмора подвергался

критике среди опрошенных. При создании рекламы с юмором необходимо учитывать специфику рекламируемого продукта, так, реклама с юмором для товаров продуктовой категории зашла лучше, чем реклама алкогольной продукции. В целом, на рынке Сибири, люди положительно относятся к присутствию юмора в рекламе разных товарных категорий. Эффективным аспектом использования юмора стала закономерность, что при наличии в ролике юмора, наблюдается высокий уровень последующей покупки товара.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аристотель (384-322 до н. э.). Поэтика. Риторика / Аристотель; Вступ. ст. и коммент. С. Ю. Трохачева; Пер. с греч. В. Аппельрота, Н. Платоновой. – Санкт-Петербург: Азбука, 2000. – 346 с.
2. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин; Сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. – Москва: Искусство, 1979. – 423 с.
3. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – Москва: Худож. лит., 1990. – 541 с.
4. Беляев, А. А. Эстетика: словарь / А. А. Беляев. – Москва: Политиздат, 2011. – 447с.
5. Бергсон, А. Смех. / А. Бергсон. – Москва: «Искусство», 1992. – 604 с.
6. Борев, Ю. Б. «Комическое или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия» / Ю. Б. Борев. – Москва: Искусство, 1970. – 268 с.
7. Борев, Ю. Б. Эстетика: В 2 т. / Ю. Б. Борев. – Смоленск, 1997. – Т.1. – 172 с.
8. Борев, Ю. Б. О комическом/ Акад. наук СССР. Ин-т мировой литературы им. А. М. Горького. – Москва: Искусство, 1957. – 232 с.
9. Вержинская, И. В. Юмор: история и классификация понятия / И. В. Вержинская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – №11. – С. 29-32
10. Войткевич, А. И. Эль-Смайли Д. П. Роль digital-технологий в продвижении fmcg-брендов / А. И. Войткевич // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2016. – №4. – С. 99-109.
11. Воркачев, С. Г. «Антипафос»: карнавализация в лингвокультуре/ С. Г. Воркачев // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. – 2014. – №1. – С. 174-178.

12. Вулис, А. З. *Метаморфозы комического*. / А. З. Вулис. – Москва, 1976.
13. Гвилия, Н. А. *Логистическая организация деятельности транснациональных корпораций в современной экономической ситуации* / Н. А. Гвилия, К. О. Михайлова; *Вестник АГТУ. Серия: Экономика*. – 2016. – № 1.
14. Голубков, С. А. *Мир сатирического произведения* / С. А. Голубков. – Самара: Изд-во СамГПИ, 1991. – 106 с.
15. Григорьевская, К. В. *Тенденции в сегменте FMCG [Электронный ресурс]*: К. В. Григорьевская // *Молодой ученый*. – 2016. – № 9 (113). – С. 534-536. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/113/29152/>.
16. Даль, В. И. *Толковый словарь живого великорусского языка: избр. ст.* / В. И. Даль; совмещ. ред. изд. В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ; [науч. ред. Л. В. Беловинский]. – Москва: ОЛМА Медиа Групп, 2009. – 573 с.
17. Демокрит. *Демокрит в его фрагментах и свидетельствах древности*. – Москва: Азбука, 1935. – 382 с.
18. Дземидюк, Д. *О комическом [Текст]: Пер. с польск.* / Д. О. Дземиллюк; [Послесл. А. Зися]. – Москва: Прогресс, 1974. – 223 с.
19. Дмитриев, А. В. *Социология юмора: Очерки* / А. В. Дмитриев; Рос. акад. наук, Отд-ние философии, социологии, психологии и права. – Москва: ОФСПП РАН, 1996. – 212 с.
20. Душкина, М. Р. *PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология* / М. Р. Душкина. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 308 с.
21. Иванова Е.М. *Идеи классических отечественных мыслителей о юморе и смехе и современная психология юмора* // *Studia Culturae*. 2017. № 1 (31). С. 57-74.
22. *Исследование GfK «Покупка FMCG товаров в России» [Электронный ресурс]* / *Press Detail // Growth from Knowledge*. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/>

23. Исследование GFK «FMCG тренды в России» [Электронный ресурс] / Press Detail // Growth from Knowledge. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/press/fmcg-trendy-v-rossii>.
24. Исследование аналитической группы Tiburon Research «Мультиязычные вкусовые сосочки рекламируют мороженое «Чистая линия»» [Электронный ресурс] / Tiburon Research // Режим доступа: <https://tiburonresearch.ru/cases/multyashnye-vkusovye-sosochki-reklamiruyut-morozhenoe-chistaya-liniya>.
25. Исследовательское агентство M.A.Research «Аналитический обзор «FMCG-сети Сибирского и Дальневосточного федеральных округов в 2019-1П2020 гг.» / [Электронный ресурс]. / M.A. Research. – Режим доступа: <https://ma-research.ru/research/item/278-fmcg-seti-sibirskogo-i-dalnevostochnogo-federalnykh-okrugov-v-2019-1p2020-gg.html>.
26. Исследовательское агентство Амител «Борьба за экономичного клиента: что происходит на рынке сибирского ритейла» [Электронный ресурс] / ИА Амител, Олеся Пастухова // ИА Амител– Режим доступа: <https://www.amic.ru/news/428797/>.
27. Калашник, Н. В. Соотношение юмора, сатиры, комического / Н. В. Калашник // Наука и современность. – 2010. – No 6. – С. 204–208.
28. Карасик В.И. Анекдот как предмет лингвистического изучения // Жанры речи: Межвуз. сб. науч. тр. – Саратов: Колледж, 1997. Вып.1.
29. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; Перевод с англ. В. Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. ст. [с. 5-42] Е. М. Пеньковой. – Москва: Прогресс, 1991. – 733
30. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов; Асхат Кутлалиев, Алексей Попов. – 2-е изд. – Москва: Eksmo education, 2006. – (Серия "Профессиональные издания для бизнеса"). – ISBN 5699147683.
31. Леонтович, О. А. Механизмы формирования комического в межкультурной коммуникации / О. А. Леонтович; Аксиологическая

лингвистика: игровое и комическое в общении: сб. науч. тр. / подред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2003. – С. 138-146.

32. Лузина Л. Г. Лингвокультурология юмора: (на материале английского языка) [Электронный ресурс]: Л. Г. Лузина // Реферативный журнал. - 2000. - №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/2000-03-031-kulinich-m-a-lingvokulturologiya-yumora-na-materiale-angliyskogo-yazyka-samara-izd-vo-samar-gos-ped-un-ta-1999-180-s>

33. Лук, А. Н. О чувстве юмора и остроумии [Текст]. – Москва: Искусство, 1977. – 191 с.

34. Любимова, Т. Б. Комическое, его виды и жанры / Т. Б. Любимова. – Москва: Знание, 1990. – 62 с.

35. Макиенко, И. И. Юмор в рекламе/ И. И. Макиенко// Маркетинг в России и зарубежом. – 2012 – №5. – С. 54–62.

36. Мелешенко, А. А. Продвижение брендов на рынке FMCG [Электронный ресурс]: А. А. Мелешенко // Молодой ученый. – 2020. – № 49 (339). – С. 496-498. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/339/76117/>.

37. Моисеева, А. А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях [Электронный ресурс]: А. А. Моисеева // Молодой ученый. – 2019. – № 48 (286). – С. 426-429. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/286/64486/>

38. Мусийчук, М.В. Юмор как форма интеллектуальной активности/ М. В. Мусийчук // Общество: социология, психология, педагогика. – 2014. – №1. – С. 35–41.

39. Платон / Филеб [Текст]; Государство; Тимей; Критий: Пер. с древнегреч. / Платон; Платон. – Москва: Мысль, 1999. – 656 с. – (Классическая философская мысль). – Указ. имен: с. 625-627. – Предм. указ.: с. 628-655

40. Платон Диалоги / Платон; [составитель, редактор издания, автор вступительной статьи А. Ф. Лосев; автор примечаний А. А. Тахо-Годи; перевод с древнегреческого С. Я. Шейнман-Тонштейн]. – Москва: Мысль, 1986. – 605 с.

41. Плужникова, А. О. Элементы юмора в современной рекламе/ А. О. Плужникова //Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – №3. – С. 133–135.
42. Пропп, В. Я. Проблемы комизма и смеха / В. Я. Пропп. – Москва, 1976
43. Рекламный ролик «Магнит. Сила притяжения. Эпизод 03. Семейные сладости «Магнит» [Электронный ресурс]: видеохостинг YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8maIfzP2F0>.
44. Рекламный ролик водки «5 озер». Ди Каприо о настоящем [Электронный ресурс]: видеохостинг YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=xj7iy6KU_4Y.
45. Рекламный ролик магазина «Metro Cash&Carry». За качество отвечают [Электронный ресурс]: видеохостинг YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=RxpUYo11eSQ>.
46. Рекламный ролик магазина «Магнит» на телевидении. Сила притяжения Полина Гагарина [Электронный ресурс]: видеохостинг YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qzSeWiQK2Bo>.
47. Рекламный ролик магазина «Пятерочка» на телевидении. «Королевский кэшбек в «Пятерочке!» [Электронный ресурс]: видеохостинг YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=uXWYmo1J_Kk.
48. Рекламный ролик магазина «Пятерочка» на телевидении. Ольга Бузова покоряет новые высоты в «Пятерочке!» [Электронный ресурс]: видеохостинг YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=_Y3IC8Td7FQ.
49. Рекламный ролик соусов «Heinz». Meet the ketchups [Электронный ресурс]: видеохостинг YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=_xn5H7Dk9Sg.
50. Рекламный ролик ТМ «Чистая линия». Вкусовые сосочки [Электронный ресурс]: видеохостинг YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=R15CLD9YZB4>.

51. Рекламный ролик чипсов ТМ «Doritos». Ultrasound [Электронный ресурс]: видеохостинг YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=C30-L-lRk9g>.

52. Ремизов В. А., Мовчан А. С. Природа комического и формы его репрезентации в современном российском телевидении [Электронный ресурс]: А. В. Ремизов, А. С. Мовчан // Вестник МГУКИ. – 2016. – № 3 (71). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/priroda-komicheskogo-i-formy-ego-reprezentatsii-v-sovremennom-rossiyskom-televidenii>.

53. Савельева В. С. Ключевые тренды российского рынка FMCG / Национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики // Электронный научный журнал «вектор экономики». 2020. № 5. – С. 47

54. Сайт министерства экономики и регионального развития Красноярского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econ.krskstate.ru/ser_kray/potrebynok

55. Сайт новостного ресурса AdIndex.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindexru.turbopages.org/adindex.ru/s/publication/opinion/marketing/2016/03/23/132674.phtml>.

56. Сайт Российского государственного информационного агентства федерального уровня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/10572773>.

57. Санин, А. А. Повышение эффективности рекламы образовательных услуг посредством юмора / А. А. Санин; Вестник Самарского муниципального института управления. – 2010. – №2. – С. 116–122.

58. Семенова, Т. В. Социальная психология комического: научн. изд. / Т. В. Семенова. – Самара: ПГСГА, 2014. – 384 с.

59. Спир, Е. Направление на анализ/ Е. Спир; Индустрия рекламы. – 2015. – №11.– С. 28–31.

60. Тиханова К. Д. Языковые средства создания комического эффекта в американской и российской рекламе [Электронный ресурс]: К. Д. Тиханова //

Лингвокультурология. – 2013. – №7. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-sozdaniya-komicheskogo-effekta-v-amerikanskoj-i-rossijskoj-reklame>.

61. Т. Гоббс. Левиафан – Москва: Мысль, 2001. – 478 с.
62. Ф. Рабле / Гаргантюа и Пантагрюэль: – Москва: Книжный сад, 1992. – 253 с.
63. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457?print=1>.
64. Философский словарь. Под ред. М. М. Розенталя и П. Ф. Юдина. Москва, Политиздат, 1963, – 544 с.
65. Цакунов А. Эффективность смешной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mdpromotion.ru/articles/html/article32401.html>.
66. Media Direction Group «Главные digital-тренды и технологии 2018 года» [Электронный ресурс] // – Media Direction Group. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/app-and-mobile/digital-trends-2018/>.
67. 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. Vol. 26, N 3. Fall 1997.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Качественное социологическое исследование

Реферат

Качественное социологическое исследование в формате экспертного интервью проводилось студенткой кафедры рекламы и социокультурной деятельности Гуманитарного института Сибирского федерального университета.

Тема: «Юмор в рекламе на региональных рынках товаров народного потребления: эффективность использования и риски».

Информационная проблема состоит в противоречии между эффективностью юмористической рекламы и отсутствием должного уровня знаний для применения такой категории комического.

Цель данного исследования является выявление эффективных аспектов и рисков использования юмора в рекламе.

В качестве методологических оснований для проведения качественного социологического исследования методом глубинного были использованы следующие методы:

- метод научного анализа (анализ учебной литературы, научных статей и Интернет-ресурсов по теме исследования);
- Метод моделирования (формулирование личного мнения автора по проблеме исследования);
- Эмпирические методы (наблюдение, анкетирование, мониторинг).

Результаты, достигнутые в ходе исследования следующие:

- Эксперты рекламного рынка положительно относятся к использованию юмора в рекламе;
- На рынке г. Красноярска предложения внедрить юмор в рекламу поступают крайне редко;

— Главным риском использования юмора в рекламе эксперты считают непредвиденную реакцию со стороны аудитории;

— Большинство экспертов, внедряя юмор в рекламу, остались довольны таким опытом;

— Эффективными аспектами использования юмора в рекламе являются: повышение узнаваемости и запоминаемости бренда среди целевой аудитории, повышение лояльности со стороны целевой аудитории, а как следствие, повышение уровня продаж;

— на рынке г. Красноярска используется комплексное рекламное продвижение. В него входит использование традиционных СМИ (радио, телевидение, интернет), наружная реклама, изготовление печатной продукции (раздаточные материалы: купоны, акции, брендированная продукция), а также дегустационные промоакции.

Программа исследования

Актуальность темы исследования связана с всплеском интереса к использованию юмора в современной рекламе. Считается, что юмор в рекламе привлекает гораздо большее внимание, чем информация, в ней содержащаяся, а рекламная аудитория стремится как раз отвлечься от забот и снять стресс. Поэтому юмористическая реклама считается эффективной в аспекте привлечения внимания потребителя. Привлекательность использования юмора в рекламе и увеличение массива рекламы такого рода, сами по себе, делают актуальной для исследования данную проблему.

Информационная проблема состоит в противоречии между эффективностью юмористической рекламы и отсутствием должного уровня знаний для применения такой категории комического.

Целью данной работы является проверить гипотезу, выявив эффективные аспекты и риски использования юмора в рекламе

Задачи работы сформированы в соответствии с поставленной целью:

— проверить выдвинутую гипотезу;

— выявить эффективные аспекты и риски использования юмора в рекламе.

Гипотезой исследования: использование юмора в рекламе может носить эффективный характер при выполнении определенных условий, обусловленных его специфическим характером. С его помощью можно добиться снижения градуса общения между брендом и аудиторией, став ближе друг к другу, но также юмор может не просто навредить рекламируемым товарам и услугам, но и закрепить за ними негативный образ, что может существенно повлиять на компанию», помимо анализа теоретических данных, проведем качественное социологическое исследование, по результатам которого получим данные, позволяющие выявить риски и эффективные аспекты использования юмора в рекламе.

Объектом исследования служит реклама товаров народного потребления.

Предметом исследования является юмор в рекламе на региональных рынках товаров народного потребления: эффективность использования и риски.

В качестве методологических оснований для проведения качественного социологического исследования методом глубокого личного интервью, были использованы следующие методы:

— метод научного анализа (анализ учебной литературы, научных статей и Интернет-ресурсов по теме исследования);

— метод моделирования (формулирование личного мнения автора по проблеме исследования);

— эмпирические методы (наблюдение, анкетирование, мониторинг).

Особенности формирования выборки исследования

Выборка в качественном исследовании стремится найти непохожих людей, сделать группу респондентов гетерогенной; выбор нового респондента, объекта или ситуации происходит по принципу их противоположности и вариативности. Избегая однородности (гомогенности) выборочной совокупности, с целью того,

чтобы отразить как можно больше аспектов изучаемого явления, осветить его с разных сторон, добиваясь комплексного и всестороннего изучения.

В моем социологическом исследовании выборка сформирована следующим образом: были подобраны респонденты, являющиеся экспертами на рекламном рынке г. Красноярска и Сибири в целом, с целью получения более корректных данных о преимуществе и недостатках использования юмора в рекламе.

В моем социологическом исследовании приняло участие 7 человек: Респондент №1 - Петров Василий Александрович менеджер по рекламе РА «Ракурс»/ Респондент №2 - Анасьева Надежда Юрьевна - дизайнер, самозанятый смм-специалист, дизайнер/ Респондент №3 - Царева Ирина Михайловна руководитель смм-отдела всероссийского РА «ТИАР» / Респондент №4 - Александр Юрьевич Чулков директор РА «Биг формат»/ Респондент №5 - Колягина Наталья Викторовна дизайнер в креативном отделе РА «Биг формат» / Респондент №6 - Звирбуль Ольга Юрьевна - руководитель рекламного отдела РА «Ориентир-М» / Респондент №7 - Выдрыч Наталья Викторовна - старший преподаватель кафедры рекламы и социально-культурной деятельности.

Процесс проведения и фиксации

Процесс проведения исследования состоял из следующих этапов:

1) первый этап - установление первого контакта. Интервьюер представил себя, познакомил респондента с целью исследования, и уточнял некоторые моменты интервью. Спрашивал у респондента разрешения задать несколько вопросов, напоминая, что диалог записывается. Интервьюер создал доверительную атмосферу, упомянув, что вопросы будут простыми, разъяснил, что респондент может прервать беседу в любой момент.

2) второй этап - Основная часть, предполагающая непосредственно содержательное обсуждение по следующим вопросам (направлениям):

— Как вы относитесь к использованию юмора в рекламе?

— Как часто поступают предложения придумать что-то смешное для своей рекламы на рынке города Красноярска?

— Какие на Ваш взгляд существуют риски использования юмора в рекламе?

— Был ли у Вас опыт использования юмора в рекламной кампании/рекламной продукции. Был ли он положительный или отрицательный?

— Какие на Ваш взгляд существуют преимущества использования юмора в рекламе?

— Какие стратегии рекламного продвижения используются для товаров массового потребления на Сибирском рынке?

3) третий этап - завершение интервью. Интервьюер подводит итоги беседы, он благодарил за беседу, еще раз подчеркивая, что она была очень важна для исследования и что сведения, которые он получил, не будут использованы ни в каких иных целях, кроме заявленных в начале интервью.

4) четвертый этап - расшифровка стенограммы интервью с каждым респондентом.

5) пятый этап - оформление стенограмм обсуждения, обработка и рассмотрение сырых данных (Приложение Б). Фиксация осуществлялась посредством цифровой аудиозаписи с последующей расшифровкой и стенографированием хода проведения интервью с каждым респондентом (Приложение И).

6) шестой этап - подведение итогов исследования. Подготовка отчёта о результатах исследования, полученных данных, подготовка вывода, который был сделан в ходе формирования программы социологического исследования.

7) седьмой этап - составление когнитивной карты по результатам исследования (Рисунок В.1).

График планирования и проведения исследования

1) проектирование исследования: 1-13 марта (формирование проблемы, гипотезы, постановка цели и задач и т.д.);

- 2) корректировка исследования: 14 -18 марта (доработка исследования, подготовка недостающих материалов и т.д.);
- 3) поиск респондентов: 18-28 марта (поиск респондентов необходимых для участия в исследовании);
- 4) подготовка к интервью: 29 марта-15 апреля (поиск необходимых материалов, подготовка вопросов и т.д.);
- 5) работа с респондентами 20-30 апреля (проведение непосредственно уже личных интервью с респондентами);
- 6) анализ полученных данных 30 апреля-10 мая (анализ данных, полученных от респондентов в ходе личных интервью);
- 7) подведение итогов исследования 11 мая -19 мая (отчёт о результатах исследования, полученных данных, подготовка вывода, который был сделан в ходе формирования программы социологического исследования).

Описание хода исследования:

1) первым этапом проведения качественного социологического исследования стала разработка программы исследования. Которая содержало в себе: тему исследования, актуальность и информационную проблему, цель и задачи, гипотеза, объект и предмет исследования, методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования, особенности формирования выборки, особенности фиксации хода исследования, график планирования и проведения исследования);

2) следующим этапом стала разработка вопросов для опросного листа. Во время проведения интервью используется опросный лист, он нужен для сбора эмпирической информации, полученной в ходе общения с респондентами. Он содержит в себе гипотезу, цели и задачи, а также заготовленные вопросы, соответствующие тематике исследования.

Бланк интервью содержал следующие вопросы:

— Как вы относитесь к использованию юмора в рекламе?

— Как часто поступают предложения придумать что-то смешное для своей рекламы на рынке города Красноярска?

— Какие на Ваш взгляд существуют риски использования юмора в рекламе?

— Был ли у Вас опыт использования юмора в рекламной кампании/рекламной продукции. Был ли он положительный или отрицательный?

— Какие на Ваш взгляд существуют преимущества использования юмора в рекламе?

— Какие стратегии рекламного продвижения используются для товаров массового потребления на Сибирском рынке?

3) после создания опросного листа осуществляются действия по организации и проведению собственно интервью, которые предполагали определение места, времени опроса, с одной стороны, и организация действий по подготовке интервьюера;

4) определение места и времени интервью: место проведения интервью должно было быть также заранее подготовлено и обеспечивало конфиденциальность и рабочую атмосферу. При было этом очень важно, чтобы были обеспечены, по возможности, одинаковые условия места и времени проведения интервью для всех опрашиваемых. Исходя из этого, мною было принято решение провести интервью на рабочих местах экспертов, либо при помощи сервисов электронной связи) - это оказалось наиболее оптимальным вариант, поскольку сама обстановка располагала к более искреннему общению, а респондент чувствовали себя более защищенным и раскрепощенным. Время проведения интервью для каждого респондента подбиралось индивидуально, в связи с рабочим распорядком дня;

5) подготовка к интервью: от коммуникативных навыков интервьюера зависит успех самого интервью, поэтому подготовка интервьюера имеет большое значение.

Интервью проводилось под моим руководством, поэтому перед проведением интервью, мною осуществлялась тщательная подготовка, а именно перечитывала программу исследования, для того чтобы, как можно тщательнее донести важность проводимого исследования для респондента, перечитывала вопросы, чтобы понять, не могут ли данные вопросы повлечь за собой негативную реакцию от респондента, а также большое внимание уделялось технической составляющей интервью - ход исследования фиксировался при помощи диктофона на мобильном телефоне, поэтому перед каждым интервью необходимо было убедиться в исправности техники, проверить заряд мобильного телефона, проверить работоспособность диктофона на мобильном устройстве, а также осуществить пробный вариант записи интервью, с целью исключения возможных шумов и помех;

б) фиксация данных: проведенные мною беседы считается эмпирическим материалом, который необходим для будущего анализа, поэтому необходимо получить разрешение респондента на ведение записи. Каждый из респондентов был предупрежден, что сделанные мною записи не будут передаваться кому-либо еще, т.е. я гарантировала анонимность и конфиденциальность полученных данных;

7) проведение тестового варианта интервью: 1) тестирование вопросов и их формулировок; 2) тестирование анкеты в процессе живого общения; 3) использование открытых вопросов, чтобы на их основе выявить типичные ответы, которые можно включить в закрытые вопросы.

Пробное интервью позволяет сделать первые выводы о том, насколько успешно прошел этап подготовки к нему, какими могут быть ожидаемые результаты. В ходе такого опроса собирается методическая информация, т.е. информация о качестве разработанного инструментария. Проверяются все организационные и методические условия будущего исследования, и прежде всего: отношение респондентов к опросу и их реакция на вопросы анкеты. Оценивая качества методики опроса, можно зарегистрировать любые затруднения респондента, вызванные непониманием смысла вопросов,

отдельных слов. Учитываются также все замечания и наблюдения анкетеров о методических недостатках, которые им удалось обнаружить;

8) проведение экспертного интервью: для достижения поставленной цели было проведено качественное социологическое исследование методом глубинного интервью с условием, что респондент не против принять участие в опросе и у него есть на это время. Социологический опрос выступал в качестве сбора первичной информации, где интервьюер взаимодействовал с респондентом при помощи разработанных вопросов.

Основная часть личного опроса состояла из вопросов, связанных между собой по определенным правилам и непосредственно относящимся к поставленной цели и задачам исследования. Вопросы должны были задаваться в легкой и понятной для респондента интерпретации, учитывая всевозможные особенности респондентов. Так же вопросы должны поддаваться анализу для последующей интерпретации результатов. Данные требования полностью отвечают за достоверность ответов респондентов, а, следовательно, за качество результатов проведенного личного опроса.

Личный опрос состоял из 7 вопросов, на которые респондент должен был дать развернутый ответ, основываясь на своем профессиональном опыте и мнении. Данное социологическое исследование проводилось, с условиями, что респондент не против принять участие в опросе и у него есть на это свободное время.

1) участник входил в специально подготовленное место и садился на подготовленное место;

2) знакомство с модератором. Вопросы о возрасте, профессии и т.д.;

3) начало интервью, где респонденту была объяснена цель и задачи исследования, и он был уведомлен о том, что может не отвечать на вопросы, которые ему покажутся некорректными или неуместными;

4) процесс интервью состоял в формате структурированной беседы, где респонденты отвечали на заданные им вопросы исходя из своих мыслей и убеждений;

- 5) заключение состояло в произнесении благодарности респонденту за предоставленную информацию и уделенное время;
- 6) расшифровка стенограммы интервью (Приложение Б);
- 7) создание когнитивной карты по результатам исследования (Рисунок В.1).

Интерпретация и анализ результатов качественного исследования

Мнение насчет использования юмора в рекламе у всех экспертов положительное: «Как к такому юмору и к его использованию, я отношусь максимально положительно <...> Рекламные кампании, которые могут позволить себе отойти от рамок простой продажи, заслуживают, как минимум, уважения. Они становятся глотком свежего воздуха в сфере скучных и строгих работ» / «В целом, такое явление как юмор само по себе очень интересное. На мой взгляд, юмор в рекламных заказах имеет место быть» / «Лучше увидеть интересную, забавную рекламу с юмором, чем простую и скучную». Кроме того, трое из семи экспертов уточнили, что использование юмора является рискованной технологией, и нужно подходить к ней аккуратно: «На наш взгляд, внедрение юмора подвержено сильным рискам, поэтому в своих проектах практически не используем» / «Юмор должен быть адекватным, идеально сочетающийся с вашей целевой аудиторией. Только тогда, юмор станет изюминкой работы» / «Есть одна парадоксальная закономерность: плохой юмор автоматически делает рекламу хуже, а вот хороший юмор не всегда означает, что реклама хорошая. Она может прекрасно развлекать, но так и не выполнить своей главной задачи - продавать». Таким образом, можно сделать вывод, что к использованию такой технологии как юмор все эксперты рекламного рынка относятся положительно, но почти половина экспертов уточняет специфику использования юмора, отметив, что это рискованная технология, которую нужно внедрять с осторожностью.

Второй вопрос качественного исследования позволил получить данные о частоте использования юмора в рекламе на рынке города Красноярск. Шесть экспертов отметили, что предложения внедрить юмор в рекламу поступают

очень редко. «Крайне редко, это бывает порядка двух-трех раз в год, люди очень бояться рисковать» / «Не очень часто, исходя из практического опыта» / «Не так часто, как хотелось бы. У нас есть в арсенале несколько работ, связанных с юмором. Однако их количество несколько меркнет в сравнении с обычными заказами». Лишь один эксперт отметил, что заказы на подобную рекламу поступают, в связи с ее использованием в местах для времяпрепровождения молодежи. «Заказы креативной и яркой рекламной продукции были, особенно это касается молодежных продуктов». Сети кофеен, кальянных, баров часто предполагают использование рекламы с юмором. Юмор прослеживается как в наружной рекламе, так и рекламы в интернете. Реклама в инстаграме, лендинги: формы подписки/отписки на email-рассылки, страницы 404 на сайтах». Приходим к целесообразному выводу, что на рынке г. Красноярска рекламодатели практически не используют юмор в рекламе. Такое явление эксперты связывают с возможностью не угадать с юмором для своей целевой аудитории.

Следующий вопрос позволил выявить риски использования юмора в рекламных сообщениях. Пять экспертов главным риском отметили невозможность предвидеть обратную реакцию от аудитории. «Существует риск этичности в рекламе, в каждой целевой аудитории свое отношение к юмору, которое нужно учитывать» / «На мой взгляд, самой большой риск - это непредвиденная реакция аудитории. У каждого человека свое мироощущение, свои взгляды на жизнь. Невозможно угадать, как отреагирует человек на шутку» / «Использование любой рекламы несет риски, так как не всегда можно точно определить желания и потребности аудитории, тем более это касается креативной рекламы. Аудитория может не понять смысл рекламного сообщения или негативно отреагировать на шутку в рекламе». Также два эксперта отметили возможность получения санкций со стороны ФАС (Федеральной Антимонопольной Службы). «Поэтому одним из рисков как для рекламодателя, так и для дизайнера, является возможность введение штрафных санкций со стороны ФАС» / «По своему опыту работы считаем, что главным риском

внедрения юмора - это риск понести ответственность. Закон о рекламе достаточно сложен, есть реальная возможность получить санкции. Второсортный юмор, в свою очередь, может стать антирекламой для бренда».

Исходя из этого можно сделать вывод, что главным риском использования юмора в рекламе эксперты считают непредвиденную реакцию со стороны аудитории. Реже всего штрафные и иные виды санкций со стороны такого контролирующего органа, как ФАС.

В продолжении исследования юмора в рекламе была затронута тема об опыте использования такой технологии. У пятерых экспертов был положительный опыт внедрения юмора в рекламу. «Совсем недавно у нас был опыт продвижения (а соответственно и изготовления рекламных материалов) для пищевой соды. Это был очень интересный опыт <...> Этот опыт определенно можно назвать положительным» / «Да, был. Я бы назвал его положительным, так как юмор был легкий, не на грани, поэтому просто не мог повлечь за собой негативную реакцию со стороны общественности». Один из экспертов столкнулся с отрицательными последствиями использования юмора. «В нашей компании был печальный опыт использования юмора, не могу раскрывать подробностей, но из-за неоднозначности напечатанного изображения и слогана мы лишились одной из своих рекламных поверхностей». Таким образом, можно сделать вывод, что эксперты, внедряя юмор в рекламу, остались довольны таким опытом, отметив, что он был положительным, но также всегда есть возможность получения и серьезных негативных последствий, как случилось с одним из экспертов.

Следующий вопрос позволил нам выявить эффективные аспекты использования юмора в рекламных сообщениях. «Я бы отметил, что положительным эффектом от использования юмора может стать получение положительных эмоций от аудитории, что, в свою очередь, улучшает отношение к бренду, повышает узнаваемость» / «... выделяться на фоне конкурентов, расположить целевую аудиторию к себе, поднять процент продаж, повышение запоминаемости» / «В рекламе у юмора особенная роль - он не призван смешить

людей. Задача - обратить внимание посредством нарушения логики, разрыва шаблонов, использования архетипичных образов в необычном свете. Его преимущество - создание инфоповода: в сми или же в простом общении» / «Преимущества - яркие эмоции. Юмор - это позитивная яркая эмоция, с которой легко зайти в рекламу. Это позволит аудитории чувствовать себя ближе к компании» / «Выше писала о том, что тонкий и хорошо спланированный юмор делает рекламу более узнаваемой и запоминающейся» / «Юмор однозначно привлекает к себе внимание, соответственно торговая марка быстрее запоминается». Таким образом, исходя из ответов респондентов, следует сделать вывод, что эффективными аспектами использования юмора в рекламе являются: повышение узнаваемости и запоминаемости бренда среди целевой аудитории, повышение лояльности со стороны целевой аудитории, а как следствие, повышение уровня продаж.

Последний вопрос позволил получить данные о том, какие стратегии рекламного продвижения для товаров народного потребления используются в городе Красноярске. «При разработке рекламных кампаний следует использовать все возможности, существующие на данный момент. Своим клиентам мы предлагаем использовать сочетание ATL, BTL и TTL технологий. Такой полный подход обеспечивает лучшую коммуникацию с потребителями» / «Я работала с товарами рынка FMCG. Мне была поставлена задача разработать фирменный стиль бренда и продукта в том числе. Это была марка мороженого. В качестве продвижения, я использовала такие методы продвижения как: таргет, seo и реклама в социальных сетях» / «Традиционные виды рекламы: телевидение, радио, пресса, различные раздаточные материалы: купоны, акции, брендированная продукция. Продвижение в интернете. Также у нас был опыт разработки дизайна дегустационной стойки» / «В нашем городе в основном используется сбытовая реклама формата "Товар - цена", потому что все хотят продать побыстрее. Это не реклама даже, а просто объявления» / «На данный вопрос ответить затрудняюсь, поскольку мы не разрабатываем рекламных компаний для своих клиентов, а лишь размещаем их рекламу на своих

поверхностях, но из анализа того, что поступает к нам, можно сделать вывод, что проведение всевозможных акций и "распродаж" способствует продвижению продукции на рынке». Исходя из ответов экспертов, можно сделать вывод о том, что на рынке г. Красноярска используется комплексное рекламное продвижение. В него входит использование традиционных СМИ (радио, телевидение, интернет), наружная реклама, изготовление печатной продукции (раздаточные материалы: купоны, акции, брендированная продукция), а также дегустационные промоакции.

Выводы

По результатам проведенного экспертного интервью наша гипотеза о том, что использование юмора в рекламе может носить эффективный характер при выполнении определенных условий, обусловленных его специфическим характером, что с его помощью можно добиться снижения градуса общения между брендом и аудиторией, став ближе друг к другу, но также юмор может не просто навредить рекламируемым товарам и услугам, но и закрепить за ними негативный образ, что может существенно повлиять на компанию, была подтверждена. Эксперты подтвердили, что внедрение юмористического контента может положительно повлиять на исход рекламной кампании. Эффективными аспектами использования юмора в рекламе являются: повышение узнаваемости и запоминаемости бренда среди целевой аудитории, повышение лояльности со стороны целевой аудитории, а как следствие, повышение уровня продаж. Однако стоит не забывать, что неправильное внедрение юмористического контента в рекламное сообщение может повлечь за собой негативные последствия. Главным риском использования юмора в рекламе эксперты считают непредвиденную реакцию со стороны аудитории. Реже всего, штрафные и иные виды санкций со стороны такого контролирующего органа, как ФАС. На рынке г. Красноярска используется комплексное рекламное продвижение товаров народного потребления. В него входит использование традиционных СМИ (радио, телевидение, интернет), наружная реклама, изготовление печатной продукции (раздаточные материалы:

купоны, акции, брендованная продукция), а также дегустационные промоакции.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Стенограмма экспертного интервью (7 человек)

Участники интервью: Респондент №1 - Петров Василий Александрович менеджер по рекламе РА «Ракурс»/ Респондент №2 - Анасьева Надежда Юрьевна - дизайнер, самозанятый смм-специалист, дизайнер/ Респондент №3 - Царева Ирина Михайловна руководитель смм-отдела всероссийского РА «ТИАР» / Респондент №4 - Александр Юрьевич Чулков директор РА «Биг формат»/ Респондент №5 - Колягина Наталья Викторовна дизайнер в креативном отделе РА «Биг формат» / Респондент №6 - Звирбуль Ольга Юрьевна - руководитель рекламного отдела РА «Ориентир-М» / Респондент №7 - Выдрыч Наталья Викторовна.

Сценарий исследования: 1) как вы относитесь к использованию юмора в рекламе; 2) как часто поступают предложения придумать что-то смешное для рекламы на рынке вашего города; 3) какие на Ваш взгляд существуют риски использования юмора в рекламе; 4) был ли у Вас опыт использования юмора в рекламной продукции? Был ли он положительным или отрицательным; 5) какие на Ваш взгляд существуют преимущества использования юмора в рекламе; 6) какие стратегии рекламного продвижения используются для товаров народного потребления в г. Красноярске?

Респондент №1 - Петров Василий Александрович - менеджер по рекламе РА «Ракурс»

Модератор: Добрый день! Сегодня нам предстоит обсудить ряд вопросов, связанных с использованием юмора в рекламе. Я буду задавать вам вопросы, касательно темы обсуждения, а Вы будете отвечать на них. Мы очень хотим услышать Ваше мнение на все вопросы, но, если вдруг по каким-то причинам вопрос покажется Вам неуместным, то Вы в праве не отвечать на него. Данное интервью будет записываться при помощи диктофона, это нужно для того, чтобы после дискуссии у нас была возможность проанализировать все, что здесь

происходило. Я уверена, что это не причинит нам неудобства, и Вы забудете о нем. Я надеюсь на Вашу помощь, на ваше искреннее и заинтересованное участие.

Респондент №1: «Хорошо, давайте приступать к интервью».

Модератор: «Расскажите, пожалуйста, как Вы относитесь к использованию юмора в рекламе?»

Респондент №1: «Лично я отношусь прекрасно. Юмор всегда, думаю, что работает. Однако, следует быть осторожным, потому как у всех разное чувство юмора. Поэтому все-таки при изготовлении рекламной продукции наше агентство руководствуется техникой «AIDA», расшифровывается как внимание, интерес, желание, действие. Такая техника применима ко всем видам рекламы, как к наружной, так к внутренней. Использование юмора считается достаточно рискованной техникой, поэтому используем для своих проектов достаточно редко».

Модератор: «Спасибо за ответ! Переходим к следующему вопросу. Как часто поступают предложения придумать что-то смешное, с юмором для своей рекламы на рынке г. Красноярска?»

Респондент №1: «Крайне редко, это бывает порядка двух-трех раз в год, люди очень боятся рисковать. Среди людей и так существует убеждение, что реклама не работает, а тут еще и использование рискованной технологии. Они боятся потерять деньги, потратить их впустую. Хотя они не понимают, что на юморе можно очень удачно выехать, сделав что-то эпатажное, создать что-то креативное. Наш город достаточно консервативный в этом плане. Возможно, в более крупных городах такие предложения возникают чаще».

Модератор: «Поняла Вас. Переходим к следующему вопросу. Какие на Ваш взгляд существуют риски использования юмора в рекламе?»

Респондент №1: «Я уже говорил об этом. Самый большой риск заключается быть непонятым своей аудиторией и не так интерпретированным аудиторией».

Модератор: «Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте использования юмора в рекламе?»

Респондент №1: «В продолжении прошлого вопроса, хотел бы поделиться своим опытом, поскольку имел возможность проверить действие юмора не только в своих работах, но и во фрилансе - написание текстов. Так вот, вообще юмор - это мощно, классно и прекрасно, но есть три "НО", которые нужно четко соблюдать. В первую очередь, не нужно превращать текст в юмореску. Неудачно врезанные шутки, смешные сравнения, образы и т.п., если их слишком много, будут оттягивать все внимание на себя. И раздражают, поскольку целевая аудитория пришла совершенно не за этим. Если же вставлять юмор и иронию изредка, понемногу, просто для разбавления, все становится на свои места. Но как вставлять? А вот отсюда - второе правило. Юмор нужно использовать только тогда, когда вы точно знаете, что вы шутите тоньше, изящней и интересней всех. Если у вас слабое чувство юмора, над шутками смеяться не будут, но вот над вами будут потешаться. Так что нужно быть трезвым и понимать, что вы действительно шутите ярко и задорно. Третье правило - юмор очень разнится. Проще простого - обидеть кого-то, выставить себя жлобом, быдлом и так далее. Шутить нужно так, чтобы никого не задевать, но при этом во всех попадать. И это тоже дар, который нужно развивать. Идеально - с помощью тренировок на собственных статьях, бесплатных заказах на бирже. Мои статьи и работы первых 3-4 лет разительно отличаются от того, что пишу сейчас. Раньше я не мог уследить грань, поэтому неудачные вкрапления юмора были частым гостем в моей практике, сейчас только вешки в виде иронии и юмора. Сейчас - реально лучше. Но чтобы понять это, нужно было сначала написать многое "не так" и отточить стиль. А если говорить о юморе как об основном формате, то есть изначально, скажем, юмористический сценарий "от" и "до», то есть очень крутая фраза (Огилви или Бернбах, уже не помню) - "Люди не покупают у клоунов" и "Если покупатель говорит о рекламе, а не о продукте, это плохая реклама". Как мощный вирус, как средство пиара продукта - отлично, как прямой инструмент продаж - сомнительно».

Модератор: «Спасибо за такой подробный ответ, было интересно услышать именно о Вашем опыте работе с такой технологией. Какие на Ваш взгляд существуют преимущества использования юмора в рекламе?»

Респондент №1: «Я бы отметил, что положительным эффектом от использования юмора может стать получение положительных эмоций от аудитории, что, в свою очередь, улучшает отношение к бренду, повышает узнаваемость. Если же у аудитории изначально было предвзятое отношение к бренду, то есть вероятность изменить его. Получив внимание потенциальных покупателей от рекламы, можно рассчитывать на то, что они поделятся рекламой с друзьями. Что-то эффекта сарафанного радио, что в последствии, косвенно может привести к увеличению продаж».

Модератор: «Последний вопрос, какие стратегии рекламного продвижения используются для товаров народного потребления в г. Красноярске?»

Респондент №1: «При разработке рекламных кампаний следует использовать все возможности, существующие на данный момент. Своим клиентам мы предлагаем использовать сочетание ATL, BTL и TTL технологий. Такой полный подход обеспечивает лучшую коммуникацию с потребителями».

Модератор: «Спасибо большое за участие в интервью».

Респондент №1: «Вам спасибо, что пригласили, было интересно поучаствовать».

Респондент №2 - Анасьева Надежда Юрьевна - дизайнер, самозанятый смм-специалист, дизайнер

Модератор: Добрый день! Сегодня нам предстоит обсудить ряд вопросов, связанных с использованием юмора в рекламе. Я буду задавать вам вопросы, касательно темы обсуждения, а Вы будете отвечать на них. Мы очень хотим услышать Ваше мнение на все вопросы, но, если вдруг по каким-то причинам вопрос покажется Вам неуместным, то Вы в праве не отвечать на него. Данное интервью будет записываться при помощи диктофона, это нужно для того, чтобы

после дискуссии у нас была возможность проанализировать все, что здесь происходило. Я уверена, что это не причинит нам неудобства, и Вы забудете о нем. Я надеюсь на Вашу помощь, на ваше искреннее и заинтересованное участие.

Респондент №2: «Хорошо».

Модератор: «Расскажите, пожалуйста, как Вы относитесь к использованию юмора в рекламе?»

Респондент №2: «Как к такому юмору и к его использованию, я отношусь максимально положительно. Такой же позиции придерживаюсь не только я, но и мои коллеги. Рекламные кампании, которые могут позволить себе отойти от рамок простой продажи заслуживают как минимум уважения. Они становятся глотком свежего воздуха в сфере скучных и строгих работ. Тут можно покреативить и включить полет фантазии. Почему же такая реклама лучше и интереснее для меня в сравнении с обычной? 1) на неё приятно отвлечься; 2) она привлекает взгляд и заставляет досмотреть предложение до конца; 3) даже пересмотрев её 10 раз она не надоест, но при этом ты запомнишь рекламируемый продукт».

Модератор: «Хорошо, поняла Вас». Переходим к следующему вопросу. Как часто поступают предложения придумать что-то смешное для своей рекламы на рынке г. Красноярска и других городов?»

Респондент №2: «Не очень часто, исходя из практического опыта, хочется выделить глобальную проблему всех рекламодателей и организаций в целом. Не смотря на статус и опыт работы, никто из них не знает, чего они хотят. В 90% случаев (По проектам за год сделала более 68 заказов, связанных с рекламой) компания или человек предлагают референсы своих конкурентов, а дальше эти референсы просто сливаются воедино. Иногда индивидуальность попросту отсутствует, поэтому чаще всего всё зависит от воображения исполнителя. Поэтому говорить о частоте использования юмора даже не стоит. Она минимальная. Что, к сожалению. Печально. Я бы рассмотрела обязательно такой кейс».

Модератор: «Спасибо за ответ! Переходим к следующему вопросу. Какие на Ваш взгляд существуют риски использования юмора в рекламе?»

Респондент №2: «Есть такое понимание как человеческая адекватность, которая хромает с каждым месяцем. Если бы я могла показать то, что хотели показать в свет московские компании, произошёл бы моральный шок, поэтому это останется за кадром. Из-за желания выделяться компания могут оштрафовать, закрыть или если посмотреть на наши реалии, чтоб компании избежать этого, они просто скидывают всё на исполнителя и увольняют его на глазах у всех, кого возможно. Поэтому одним из рисков как для рекламодателя, так и для дизайнера, является возможность введение штрафных санкций со стороны ФАС. Кроме того, хотелось бы отметить возможность не угадать с юмором для своей целевой аудитории, не для всех аудиторий юмор будет корректно использовать. При создании контента с юмором необходимо учитывать очень многое: ценности бренда, целевую аудиторию, тональность, стратегию. Очень важно понимать и чувствовать контекст контента и ситуации».

Модератор: «Был ли у Вас опыт использования юмора в рекламной продукции? Был ли он положительным или отрицательным?»

Респондент №2: «Хоть и у меня небольшой опыт работы в рекламной сфере в лице самозанятого (чуть более двух лет), реальный опыт превышает 7 лет. У меня было большое количество креативных, ярких работ, однако ничего, что было хотя бы отдаленно связано с юмором, нет. Юмор такая вещь сложная. Если мне поступит такое предложение, я сто раз подумаю, стоит ли его использовать. Я работаю на нескольких рынках (на российском и зарубежном). У каждого рынка свои требования к рекламной продукции, к их нормам и этике. Я далеко, не Жванецкий, чтобы это получалось тонко и ненавязчиво, а «Петросяном» быть не хочется. Между двумя такими подходами огромная пропасть, и к сожалению, чаще преобладает второй подход. Но с юмором как, здесь нужно все же врожденным и затем еще развитым талантом правильно обладать. Плюс, уметь правильно рассчитать - "зайдет" ли шутка целевой аудитории. Если пошутить глупо, грубо, не к месту - это может наделать немало

бед. Однако, если это происходит само собой, без каких-либо интеллектуальных усилий и потуг, когда шутка к месту, то вполне себе можно попробовать. Юмор очень оживляет текст/рекламный продукт, делает его более легким для восприятия и запоминания.

Модератор: «Какие на Ваш взгляд существуют преимущества использования юмора в рекламе?»

Респондент №2: «Как ранее и говорилось, можно выделяться на фоне конкурентов, расположить целевую аудиторию к себе, поднять процент продаж (на этом строиться дальнейшее взаимодействие с заказчиком), повышение запоминаемости».

Модератор: «Последний вопрос, Какие стратегии рекламного продвижения используются для товаров народного потребления в г. Красноярске?»

Респондент №2: «Я работала сектором товаров народного потребления, конкретно в продуктовом. Для них я полностью разрабатывала айдентику, а в последствии, была настроена таргетированная и контекстная реклама в социальных сетях, а также seo-продвижение».

Модератор: «Спасибо большое за участие в интервью».

Респондент №3 - Царева Ирина Михайловна - руководитель смм отдела всероссийского РА «ТИАР».

Модератор: Добрый день! Сегодня нам предстоит обсудить ряд вопросов, связанных с использованием юмора в рекламе. Я буду задавать вам вопросы, касательно темы обсуждения, а Вы будете отвечать на них. Мы очень хотим услышать Ваше мнение на все вопросы, но, если вдруг по каким-то причинам вопрос покажется Вам неуместным, то Вы в праве не отвечать на него. Данное интервью будет записываться при помощи диктофона, это нужно для того, чтобы после дискуссии у нас была возможность проанализировать все, что здесь происходило. Я уверена, что это не причинит нам неудобства, и Вы забудете о нем. Я надеюсь на Вашу помощь, на ваше искреннее и заинтересованное участие.

Респондент №3: «Все понятно, давайте приступать».

Модератор: «Расскажите, пожалуйста, как Вы относитесь к использованию юмора в рекламе?»

Респондент №3: «В целом, такое явление как юмор само по себе очень интересное. На мой взгляд, юмор в рекламных заказах имеет место быть. Однако, он должен быть адекватным и подходящим для целевой аудитории. Тогда юмор станет той самой вишенкой на торте, которая делает его изумительным. Только «вишенка» должна быть свежей и небольшой. Я провожу аналогию с общением. Когда с нами говорит человек-сухарь, строго по делу - это нормально, ни хорошо, ни плохо. Когда же человек шутит умеренно и обаятельно, такое общение становится намного приятнее.

Модератор: «Спасибо за ответ! Переходим к следующему вопросу. Как часто поступают предложения придумать что-то смешное, с юмором для своей рекламы на рынке г. Красноярск?»

Респондент №3: «Заказы креативной и яркой рекламной продукции были, особенно это касается молодежных продуктов. Сети кофеен, кальянных, баров часто предполагают использование рекламы с юмором. Юмор прослеживается как в наружной рекламе, так и рекламы в интернете. Реклама в инстаграме, лендинги: формы подписки/отписки на mail-рассылки, страницы 404 на сайтах.

Модератор: «Спасибо за ответ! Переходим к следующему вопросу. Какие на Ваш взгляд существуют риски использования юмора в рекламе?»

Респондент №3: «Использование любой рекламы несет риски, так как не всегда можно точно определить желания и потребности аудитории, тем более это касается креативной рекламы. Аудитория может не понять смысл рекламного сообщения или негативно отреагировать на шутку в рекламе. Для безопасного использования шутки в брендинге, необходимо знать свою аудиторию, далеко не все могут воспринять новый стиль организации. Стоит придерживаться следующих правил: нельзя забывать о специфике менталитета. Избегать политической и религиозной тематики, шуток о насилии, расизме и гендерных стереотипах. Шутка должна соответствовать специфике продукта, иначе в ней

нет смысла. Шутить над собой, а не над клиентом. Легче в юмористическом ключе воспринимается реклама мелких, недорогих товаров, но на практике качественный юмор встречается только у дорогих брендов, а реклама дешевых товаров сводится до «туалетного» юмора».

Модератор: «Был ли у Вас опыт использования юмора в рекламной продукции? Был ли он положительным или отрицательным?»

Респондент №3: «Совсем недавно у нас был опыт продвижения (а соответственно и изготовления рекламных материалов) для пищевой соды. Это был очень интересный опыт. Весь контент велся от лица коробочки с содой, путешествовавшей по миру. Судя по восторженным комментариям пользователей, такого креатива от скучного бренда никто не ожидал. Этот опыт определенно можно назвать положительным.

Модератор: «Какие на Ваш взгляд существуют преимущества использования юмора в рекламе?»

Респондент №3: «В рекламе у юмора особенная роль - он не призван смешить людей. Задача - обратить внимание посредством нарушения логики, разрыва шаблонов, использования архетипичных образов в необычном свете. Его преимущество - создание инфоповода: в сми или же в простом общении.

Модератор: «Какие стратегии рекламного продвижения используются для товаров народного потребления в г. Красноярске?»

Респондент №3: «Традиционные виды рекламы: телевидение, радио, пресса, различные раздаточные материалы: купоны, акции, брендированная продукция. Продвижение в интернете. Также у нас был опыт разработки дизайна дегустационной стойки».

Модератор: «Спасибо за участие в интервью!»

Респондент №4 - Александр Юрьевич Чулков - директор РА «Биг формат».

Модератор: «Добрый день! Сегодня нам предстоит обсудить ряд вопросов, связанных с использованием юмора в рекламе. Я буду задавать вам

вопросы, касательно темы обсуждения, а Вы будете отвечать на них. Мы очень хотим услышать Ваше мнение на все вопросы, но, если вдруг по каким-то причинам вопрос покажется Вам неуместным, то Вы в праве не отвечать на него. Данное интервью будет записываться при помощи диктофона, это нужно для того, чтобы после дискуссии у нас была возможность проанализировать все, что здесь происходило. Я уверена, что это не причинит нам неудобства, и Вы забудете о нем. Я надеюсь на Вашу помощь, на ваше искреннее и заинтересованное участие».

Респондент №4: «Хорошо, все понятно».

Модератор: «Расскажите, пожалуйста, как Вы относитесь к использованию юмора в рекламе?»

Респондент №4: «Отношение к юмору у меня исключительно положительное. Он присутствует практически во всех сторонах жизни: профессиональную, интимную, тема смерти и рождения. С большим энтузиазмом используется в рекламе. Я думаю, вы согласитесь со мной, что намного приятнее и интереснее смотреть рекламу, от которой хочется смеяться и улыбаться, которая поднимает настроение, нежели чем рекламу, которая сопровождается серьезным, строгим голосом, от серьезных деловых «дядей». Лучше увидеть интересную, забавную рекламу с юмором, чем простую и скучную».

Модератор: «Спасибо за ответ! Переходим к следующему вопросу. Как часто поступают предложения придумать что-то смешное, с юмором для своей рекламы на рынке г. Красноярска?»

Респондент №4: «Не так часто, как хотелось бы. У нас есть в арсенале несколько работ, связанных с юмором. Однако, их количество несколько меркнет в сравнении с обычными заказами. Клиенты сами редко, когда предлагают разработать что-то интересное и необычное. Если наш дизайнер предлагает, действительно что-то стоящее и интересное, то на моменте правок, клиент останавливается на банальном».

Модератор: «Спасибо за ответ! Переходим к следующему вопросу. Какие на Ваш взгляд существуют риски использования юмора в рекламе?»

Респондент №4: «На мой взгляд, самой большой риск - это непредвиденная реакция аудитории. У каждого человека свое мироощущение, свои взгляды на жизнь. Невозможно угадать, как отреагирует человек на шутку. Юмор в рекламе не будет работать, если шутка слишком очевидна и банальна. В лучшем случае, аудитория просто не обратит внимания и не заметит. Часто реклама способна вызвать брезгливость и просто стыд за создателя. Мы с вами застали, думаю, момент, когда была реклама пылесоса в духе «сосу за копейки» или акция «сосну в подарок». Такое определенно привлекает внимание, но и автоматически добавит отвращение к компании в целом. Юмор необязательно должен быть высокоинтеллектуальным. Пускай он будет простой понятной для широкой аудитории, но шутки не должны скатываться в похабные намеки». Вспомнил один рекламный скандал компании «Бургер Кинг» в Питере. У них и так «юмор на грани», но этот случай явно превзошел все остальные. К 75-летию окончания блокады Ленинграда для компании показалось уместным отправить на улицу сотрудников, одетых в футболки с надписью «Ты точно не умрешь от голода в этом городе».

Модератор: «Был ли у Вас опыт использования юмора в рекламной продукции? Был ли он положительным или отрицательным?»

Респондент №4: «Да, был. Я бы назвал его положительным, так как юмор был легким, не на грани, поэтому просто не мог повлечь за собой негативную реакцию со стороны общественности».

Модератор: «Какие на Ваш взгляд существуют преимущества использования юмора в рекламе?»

Респондент №4: «Преимущества - яркие эмоции. Юмор - это позитивная яркая эмоция, с которой легко зайти в рекламу. Это позволит аудитории почувствовать себя ближе к компании. Он помогает стереть границы и держать клиента ближе к себе, выстраивая дружественный образ компании. Люди тянутся туда, где приятно и легко. На мой взгляд, использование юмора в

рекламе - это современный и эффективный ход, но только при грамотном и вдумчивом подходе. Смех - это важный механизм, расслабляющий человека и повышающий его открытость. А то, что рассмешило, априори вызывает положительные эмоции. Конечно, это возможно при условии, что речь идет именно о качественном юморе, а не пошлости или высмеивании».

Модератор: «Какие стратегии рекламного продвижения используются для товаров народного потребления в г. Красноярске?».

Респондент №4: «В нашем городе в основном используется сбытовая реклама формата "Товар - цена", потому что все хотят продать побыстрее. Это не реклама даже, а просто объявления».

Модератор: «Спасибо за участие в интервью!».

Респондент №5 - Колягина Наталья Викторовна - дизайнер в креативном отделе РА «Биг формат».

Модератор: Добрый день! Сегодня нам предстоит обсудить ряд вопросов, связанных с использованием юмора в рекламе. Я буду задавать вам вопросы, касательно темы обсуждения, а Вы будете отвечать на них. Мы очень хотим услышать Ваше мнение на все вопросы, но, если вдруг по каким-то причинам вопрос покажется Вам неуместным, то Вы в праве не отвечать на него. Данное интервью будет записываться при помощи диктофона, это нужно для того, чтобы после дискуссии у нас была возможность проанализировать все, что здесь происходило. Я уверена, что это не причинит нам неудобства, и Вы забудете о нем. Я надеюсь на Вашу помощь, на ваше искреннее и заинтересованное участие.

Респондент №5: «Отлично, все понятно».

Модератор: «Первый вопрос, как Вы относитесь к юмору в рекламе?»

Респондент №5: «Юмор в рекламе очень интересное и креативное явление. Мое отношение к нему исключительно положительное.

Модератор: «Переходим к следующему вопросу. Как часто поступают предложения придумать что-то смешное, с юмором для своей рекламы на рынке г. Красноярска?»

Респондент №5: «Заказы поступают очень редко, в основной своей массе - это изготовление визиток, флаеров. Заказы на наружную рекламу, баннера, практически не поступают».

Модератор: «Какие на Ваш взгляд существуют риски использования юмора в рекламе?»

Респондент №5: «На мой взгляд, это возможность обидеть аудиторию. Важно подобрать такой юмор, такую шутку, чтобы не задеть ни одну из общественных категорий. Религиозную или национальную, например. Отрицательные последствия будет очень сложно исправить, поэтому, клиенты стараются не заказывать изготовление такой рекламы, боясь реакции аудитории».

Модератор: «Был ли у Вас опыт использования юмора в рекламной продукции? Был ли он положительным или отрицательным?»

Респондент №5: «К нам давно не поступали заказы, но из тех, что были в наших кейсах, опыт был только положительный. Отрицательных моментов (демонтаж, редизайн) со стороны заказчика не поступало».

Модератор: «Какие на Ваш взгляд существуют преимущества использования юмора в рекламе?»

Респондент №5: «Юмор - понятие относительное, и то, что смешно одному человеку, обидно для другого. Лучше всего юмор работает в рекламе товаров широкого потребления. Это недорогая бытовая техника, сладости, напитки, алкоголь, продукты питания и другое. Иными 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 большому 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. Что касается преимуществ рекламы с юмором, то это, определенно привлечение и удержания внимания. Такая реклама намного интереснее и лучше воспринимается аудиторией, поэтому, по крайней мере в нашем агентстве, часто были заказы на креативные яркие флаеры. Флаеры

и иные раздаточные материалы живут не долго, как правило, до ближайшей мусорки, поэтому нужно максимально заинтересовать возможного клиента».

Модератор: «Какие стратегии рекламного продвижения используются для товаров народного потребления в г. Красноярске?».

Респондент №5: «Используются известные СМИ, сейчас популярность набирает таргетированная и контекстная реклама, seo. Ну и различные промоакции, приуроченные к выходу нового продукта или скидкам».

Модератор: «Спасибо, что приняли участие в нашем исследовании».

Респондент №6 - Звирбуль Ольга Юрьевна - руководитель рекламного отдела РА «Ориентир-М».

Модератор: Добрый день! Сегодня нам предстоит обсудить ряд вопросов, связанных с использованием юмора в рекламе. Я буду задавать вам вопросы, касательно темы обсуждения, а Вы будете отвечать на них. Мы очень хотим услышать Ваше мнение на все вопросы, но, если вдруг по каким-то причинам вопрос покажется Вам неуместным, то Вы в праве не отвечать на него. Данное интервью будет записываться при помощи диктофона, это нужно для того, чтобы после дискуссии у нас была возможность проанализировать все, что здесь происходило. Я уверена, что это не причинит нам неудобства, и Вы забудете о нем. Я надеюсь на Вашу помощь, на ваше искреннее и заинтересованное участие.

Респондент №6: «Хорошо».

Модератор: «Первый вопрос, как Вы относитесь к юмору в рекламе?»

Респондент №6: «Юмор в рекламе работает, как вкусовая добавка, которая делает употребление рекламного продукта более приятным. Все зависит от того, насколько уместно его применение, какого качества этот юмор и в каких дозах он используется. Есть одна парадоксальная закономерность: плохой юмор автоматически делает рекламу хуже, а вот хороший юмор не всегда означает, что реклама хорошая. Она может прекрасно развлекать, но так и не выполнить своей главной задачи - продавать. Хотя пусть лучше реклама будет веселая, чем безликая и занудная.

Модератор: «Переходим к следующему вопросу. Как часто поступают предложения придумать что-то смешное, с юмором для своей рекламы на рынке г. Красноярск?»

Респондент №6: «Чаще всего к нам обращаются заказчики с уже готовыми дизайн-проектами, поэтому предложений изготовить или придумать что-то креативное, с юмором поступает редко».

Модератор: «Какие на Ваш взгляд существуют риски использования юмора в рекламе?»

Респондент №6: «Первый и самый главный риск использования юмора сомнительного качества - это риск понести ответственность в рамках Закона о рекламе, далее по степени рискованности - плохо продуманный юмор может вызвать обратный эффект, хотя некоторые считают, что антиреклама тоже неплохо работает. В современной рекламе даже у простых брендов можно наблюдать яркие и нестандартные решения. Такие примеры можно найти в рекламе операторов сотовой связи, автомобилей, и среди потребительского рынка в том числе. Порой такая реклама, размещенная чаще всего в социальных сетях, превращается в целые рекламные сериалы. И потребитель уже с нетерпением ждет новые истории любимых брендов. Главное, как мне кажется, не допускать, чтобы креатив переходил в эпатаж».

Модератор: «Был ли у Вас опыт использования юмора в рекламной продукции? Был ли он положительным или отрицательным?»

Респондент №6: «В нашей компании был печальный опыт использования юмора, не могу раскрывать подробностей, но из-за неоднозначности напечатанного изображения и слогана мы лишились одной из своих рекламных поверхностей».

Модератор: «Какие на Ваш взгляд существуют преимущества использования юмора в рекламе?»

Респондент №6: «Выше писала о том, что тонкий и хорошо спланированный юмор делает рекламу более узнаваемой и запоминающейся. Далеко ходить не будем... суши Ёби да Ёби тому очень яркий пример. Есть и

еще примеры. Но общий принцип простой - эмоциональное влияние на клиента, на свою целевую аудиторию, является одним из ключевых элементов современных коммуникаций. Emotion - это волшебное слово, на которое маркетологи сейчас ловят бренды. Но вопрос, как это сделать, всегда остается. Коммуникации становятся все более и более таргетированными. Если говорить о возрастной аудитории, то тут подходы известны и отработаны, а вот поколение миллениум - это пока открытая книга. Они не смотрят телевизор, не слушают радио, не читают новости, но «свой» юмор опознают и для них подобные приемчики действительно работают».

Модератор: «Какие стратегии рекламного продвижения используются для товаров народного потребления в г. Красноярске?».

Респондент №6: «На данный вопрос ответить затрудняюсь, поскольку мы не разрабатываем рекламных компаний для своих клиентов, а лишь размещаем их рекламу на своих поверхностях, но из анализа того, что поступает к нам можно сделать вывод, что проведение всевозможных акций и "распродаж" способствует продвижению продукции на рынке».

Модератор: «Спасибо за участие в интервью!»

Респондент №7 - Выдрыч Наталья Викторовна - старший преподаватель кафедры рекламы и социально-культурной деятельности.

Модератор: Добрый день! Сегодня нам предстоит обсудить ряд вопросов, связанных с использованием юмора в рекламе. Я буду задавать вам вопросы, касательно темы обсуждения, а Вы будете отвечать на них. Мы очень хотим услышать Ваше мнение на все вопросы, но, если вдруг по каким-то причинам вопрос покажется Вам неуместным, то Вы в праве не отвечать на него. Данное интервью будет записываться при помощи диктофона, это нужно для того, чтобы после дискуссии у нас была возможность проанализировать все, что здесь происходило. Я уверена, что это не причинит нам неудобства, и Вы забудете о нем. Я надеюсь на Вашу помощь, на ваше искреннее и заинтересованное участие.

Модератор: «Расскажите, пожалуйста, как Вы относитесь к использованию юмора в рекламе?»

Респондент №7: «Положительно, юмор один из приемов эмоциональной рекламы»».

Модератор: «Переходим к следующему вопросу. Как часто поступают предложения придумать что-то смешное, с юмором для своей рекламы на рынке г. Красноярска?»

Респондент №7: «Не часто, рекламодатели до сих пор не понимают, что такое позиционирование своих продуктов, поэтому не могут сформировать свое предложение».

Модератор: «Какие на Ваш взгляд существуют риски использования юмора в рекламе?»

Респондент №7: «Риск этичности в рекламе, в каждой целевой аудитории свое отношение к юмору, которое нужно учитывать».

Модератор: «Был ли у Вас опыт использования юмора в рекламной кампании/ рекламной продукции. Был ли он положительный или отрицательный?»

Респондент №7: «Да, в семечках «Шелупоньках», в этой категории товара юмор был уместен. До сих пор слоган «Пошелупоним?» ходит среди народа».

Модератор: «Какие на Ваш взгляд существуют преимущества использования юмора в рекламе?»

Респондент №7: «Юмор однозначно привлекает к себе внимание, соответственно торговая марка быстрее запоминается. Но в любом случае это только один из инструментов эффективной рекламы».

Модератор: «Какие стратегии рекламного продвижения используются для товаров массового потребления?»

Респондент №7: «Если говорить о креативной стратегии, к которым относится юмор, то используют все, что придет на ум главному маркетологу. Креативная реклама - это вариативность, простого рецепта успеха нет, есть только ингредиенты, которые нужно пробовать, смешивать в разных

пропорциях, и какая-то из пропорций окажется более эффективной. Измерить можно только количественные показатели в рекламе».

Модератор: «Спасибо за участие в интервью».

ПРИЛОЖЕНИЕ В

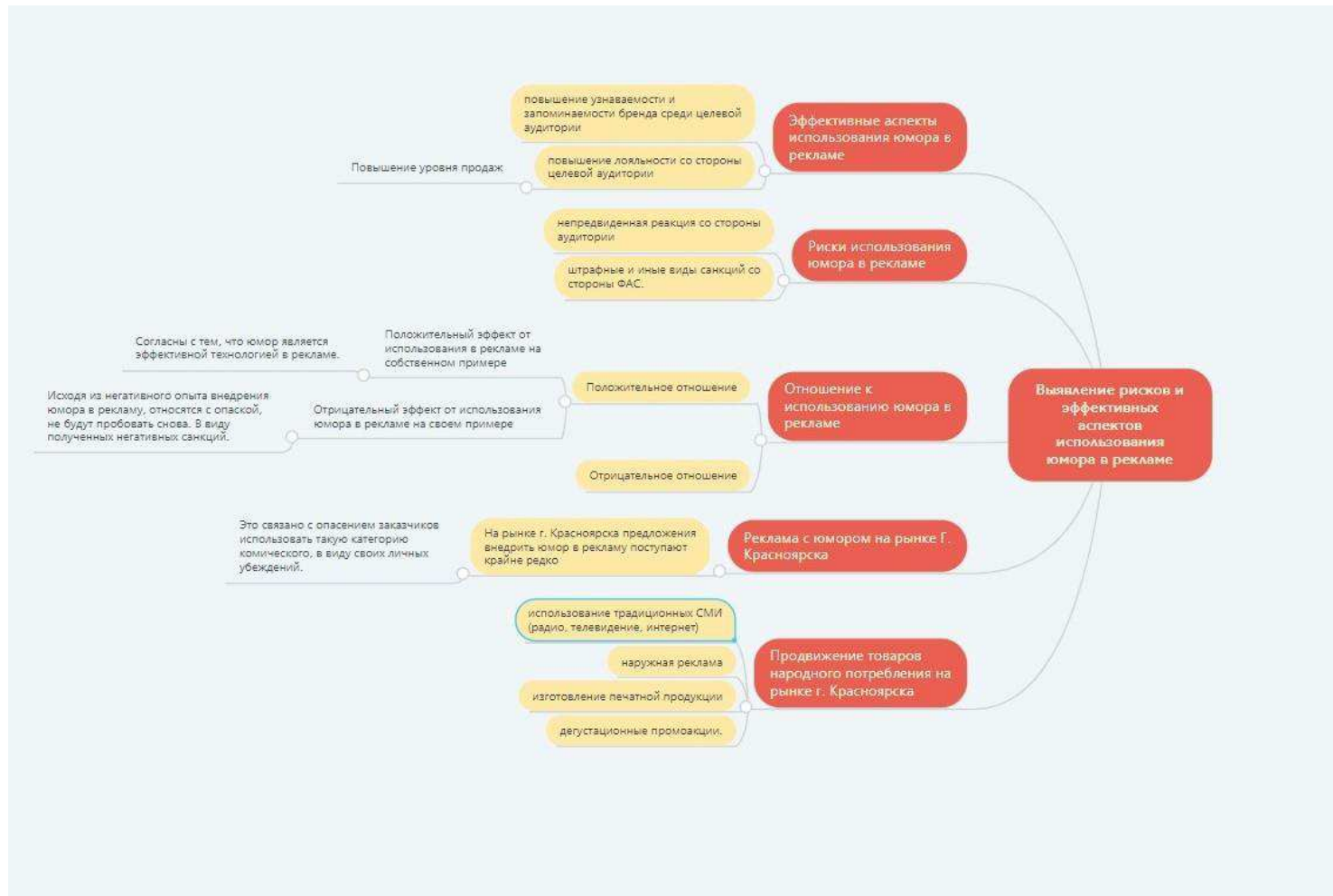


Рисунок В.1 - Когнитивная карта социологического исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Рисунок Г.1- Рекламный ролик магазина «Пятерочка» на телевидении. «Королевский кэшбек в «Пятерочке!»

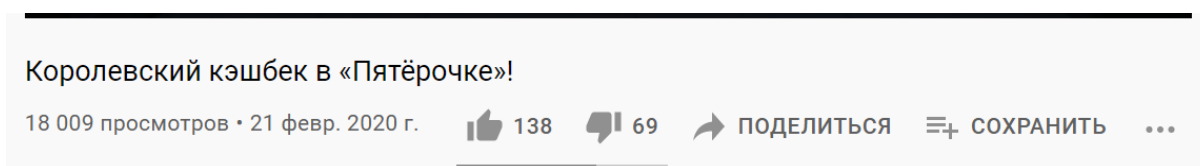


Рисунок Г.2- Статистика ролика «Королевский кэшбек в Пятерочке» на YouTube

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

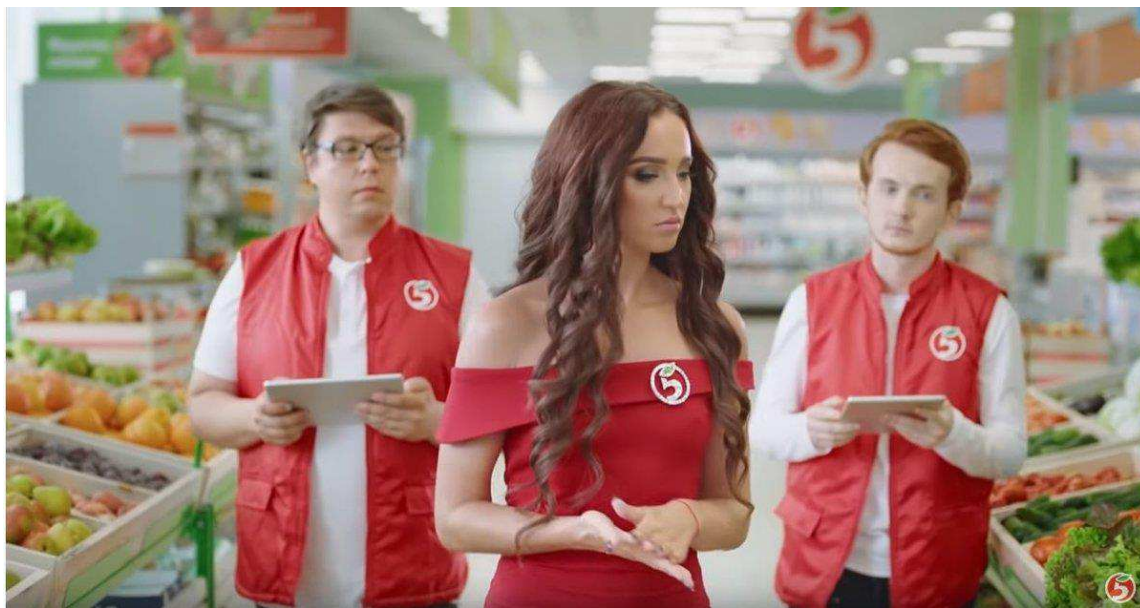


Рисунок Д.1- Рекламный ролик магазина «Пятерочка» на телевидении. «Ольга Бузова покоряет новые высоты в «Пятерочке!»

Ольга Бузова покоряет новые высоты в "Пятерочке"!

1 161 382 просмотра



28 тыс.



5 тыс.



ПОДЕЛИТЬСЯ



СОХРАНИТЬ



Рисунок Д.2- Статистика ролика «Ольга Бузова покоряет новые высоты в «Пятерочке!» на YouTube

ПРИЛОЖЕНИЕ Е



Рисунок Е.1- Рекламный ролик магазина «Магнит» на телевидении. «Сила притяжения»

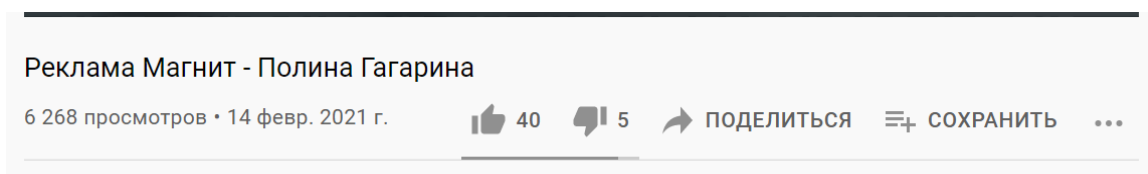


Рисунок Е.2- Статистика ролика магазина «Магнит» на телевидении. «Сила притяжения» на YouTube

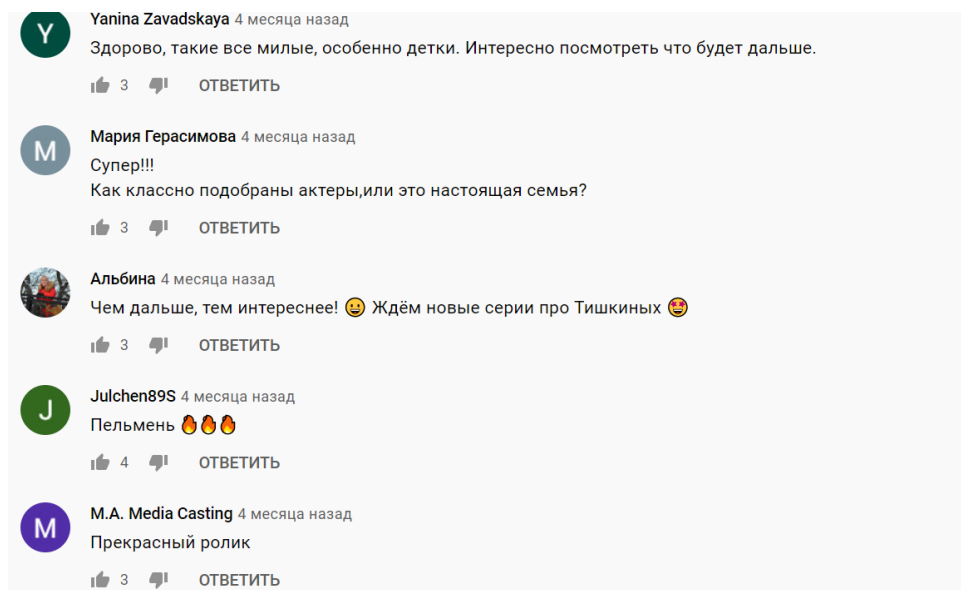


Рисунок Е.3- Комментарии под роликом «Магнит Сила притяжения. Эпизод 3» на YouTube

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Рисунок Ж.1- Рекламный ролик магазина «Metro Cash&Carry» на телевидении. «За качество отвечают»

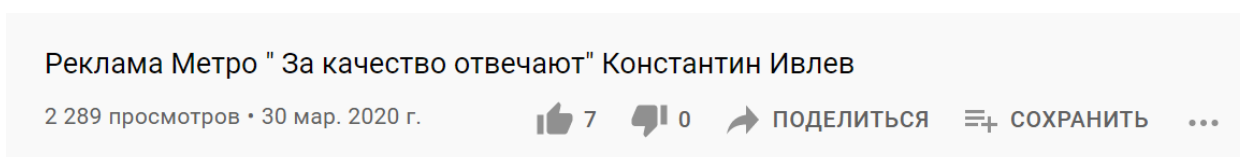


Рисунок Ж.2- Статистка ролик магазина «Metro Cash&Carry» «За качество отвечают» на YouTube

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Количественное социологическое исследование

Реферат

Качественное социологическое исследование в формате интернет-опроса на тему «выявление эффективных аспектов и рисков использования юмора в рекламе».

Информационная проблема состоит в противоречии между эффективностью юмористической рекламы и отсутствием должного уровня знаний для применения такой категории комического.

Цель данного исследования: выявить эффективные аспекты и риски использования юмора в рекламе.

Методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования:

- метод анкетного опроса;
- общелогические методы (анализ, аналогия);
- эмпирические методы (опрос, описание);

Результаты исследования:

- использование юмора в рекламе не повышает лояльность аудитории при его восприятии, кроме того, может вызывать негативные эмоции.
- Юмор снижает градус внимания аудитории, в последствии большинство не способно назвать рекламируемый продукт.
- Если ролик яркий, с интересным музыкальным сопровождением, то все внимание аудитории сосредоточено на сюжете.
- В целом люди положительно относятся к присутствию юмора в рекламе разных товарных категорий.

— Была выявлена закономерность, что при наличии в ролике юмора, наблюдается высокий уровень последующей покупки товара, за исключением специфической категории (алкогольная продукция).

Программа исследования

Актуальность темы исследования связана с всплеском интереса к использованию юмора в современной рекламе. Считается, что юмор в рекламе привлекает гораздо большее внимание, чем информация, в ней содержащаяся, а рекламная аудитория стремится как раз отвлечься от забот и снять стресс. Поэтому юмористическая реклама считается эффективной в аспекте привлечения внимания потребителя. Привлекательность использования юмора в рекламе и увеличение массива рекламы такого рода, сами по себе, делают актуальной для исследования данную проблему.

Информационная проблема состоит в противоречии между эффективностью юмористической рекламы и отсутствием должного уровня знаний для применения такой категории комического.

Целью данной работы является проверить гипотезу, выявив эффективные аспекты и риски использования юмора в рекламе

Задачи работы сформированы в соответствии с поставленной целью:

- проверить выдвинутую гипотезу;
- выявить эффективные аспекты и риски использования юмора в рекламе.

Гипотеза исследования: использование юмора в рекламе может носить эффективный характер при выполнении определенных условий, обусловленных его специфическим характером. С его помощью можно добиться снижения градуса общения между брендом и аудиторией, став ближе друг к другу, но также юмор может не просто навредить рекламируемым товарам и услугам, но и закрепить за ними негативный образ, что может существенно повлиять на компанию», помимо анализа теоретических данных, проведем качественное социологическое исследование, по результатам которого получим данные,

позволяющие выявить риски и эффективные аспекты использования юмора в рекламе.

Объект исследования: реклама товаров народного потребления

Предметом исследования является юмор в рекламе на региональных рынках товаров народного потребления: эффективность использования и риски.

Методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования:

- метод анкетного опроса;
- общелогические методы (анализ, аналогия);
- эмпирические методы (опрос, описание);

Анализ включает:

- Первичный анализ ответов на вопросы закрытого типа;
- Интерпретация ответов на вопросы закрытого типа;
- Обработка и анализ ответов открытого и полужакрытого типа;
- Интерпретация ответов на вопросы открытого типа;
- Представление результатов исследования.
- Интерпретация и представления результатов анализа будут представлены в текстовом и графическом виде (диаграммы с сервиса «Google Формы»).

Особенности формирования выборки:

Тип выборки - случайная выборка.

Генеральная совокупность - жители г. Красноярска в возрасте от 16-55 лет. Для отбора информаторов (респондентов) был применен метод простой случайной выборки (слепой отбор). Объем выборки составил 121 человек.

Доверительная вероятность (точность выбора) исследования составила 95%. Доверительный интервал составил 5%.

Корректировка выборки осуществлялась следующим образом: респонденты, которые по каким-либо причинам не смогли принять участие в

исследовании, заменялись респондентами со схожими демографическими характеристиками.

График планирования и проведения исследования:

- 1) Проектирование исследования: 1-13 марта (формирование проблемы, гипотезы, постановка цели и задач и т.д.);
- 2) Корректировка исследования: 14-18 марта (доработка исследования, подготовка недостающих материалов и т.д.);
- 3) Подготовка к анкетированию: 18-28 марта (поиск необходимых материалов, подготовка вопросов и т.д.)
- 4) Проведение исследования в сети Интернет 29 марта- 15 мая (проведение анкетирования).

Описание хода исследования

1) Первым этапом проведения количественного социологического исследования стала разработка программы исследования. Которая содержала в себе: тему исследования, актуальность и информационная проблема, цель и задачи, гипотеза, объект и предмет исследования, методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования, особенности формирования выборки, особенности фиксации хода исследования, график планирования и проведения исследования)

2) Второй этап исследования: после составления программы, мной была составлена анкета. Анкета включает в себя три смысловые части:

— вводную, в которой содержится цель и мотивировка анкетирования, подчеркивается значимость участия в нем респондента, гарантируется тайна ответов и четко излагаются правила заполнения анкеты;

— основную, состоящую из перечня вопросов, на которые надлежит дать ответы;

— социально-демографическую, призванную выявить основные биографические данные и социальное положение опрашиваемого.

Этапы при составлении анкеты:

- определение характера информации, которую необходимо получить;
- составление приблизительного ряда вопросов, которые должны быть заданы;

- составление первого плана вопросника;

- предварительная его проверка путем пробного исследования;

С целью проверки и оценки ее обоснованности (валидности), поиска оптимального варианта и объема вопросов.

- исправление вопросника и окончательное его редактирование.

Для проведения исследования интернет-опрос является оптимальным решением, так как он удобен в использовании, не несет высоких финансовых затрат и позволяет охватить большое количество людей за довольно короткие сроки. Анкетирование проводилось в течение марта-мая 2021 года.

Структура анкеты полностью отвечает цели и задачам исследования и включает следующие части: введение, поясняющее цель и содержание исследования и приглашающее к участию в анкетировании и основную часть. Основная часть включает в себя два блока, первый из которых состоит из вопросов, которые помогут в решении поставленной цели, а второй раздел с информацией о человеке.

Основной объем анкеты включает в себя 7 вопрос для каждого видеоролика, преимущественно закрытого типа (Приложение К).

Вторым разделом анкеты стала паспортичка, включающая в себя вопросы относительно пола, возраста, рода занятий, уровня образования). В паспортичке содержится 4 вопроса (№9-№12). Стандартизированная анкета приведена в Приложении К.

3) Анализ эмпирических количественных данных в процессе проведения

исследования включал несколько этапов:

- подготовка данных для обработки; шифрование, кодирование и т.д.;

- обработка данных (вручную или с помощью компьютера);
- анализ;
- интерпретация данных.

4) Анализ информации и подготовка итоговых документов исследования. Это заключительный этап. На данном этапе делаются выводы о подтверждении или опровержении гипотез, выявляются социальные связи, тенденции, закономерности, противоречия и новые социальные проблемы. Здесь же происходит оформление результатов.

5) Интерпретация и представление результатов анализа осуществлено как в текстовом (по каждому вопросу), так и в графическом виде (с помощью диаграмм, гистограмм и графиков, построенных с помощью Microsoft Excel).

Для проведения социологического исследования в форме количественного дистанционного опроса с использованием стандартизированной анкеты, были применены следующие методики проектирования, проведения и анализа результатов:

- метод анкетирования;
- общелогические методы (анализ, аналогия);
- эмпирические методы (опрос, описание).

Выводы исследования

Следовательно, по рекламному ролику фирмы «Чистая линия» можно сделать следующие выводы: только 39% опрошенных смогло после просмотра сказать название торговой марки, остальные смогли назвать только продуктовую категорию - мороженое, эскимо и т.д. На рекламируемый продукт обратило внимание 12% от числа всех опрошенных, остальные были увлечены ярким сюжетом и заразительной музыкой. Опрошенные опознали наличие юмора в данном ролике и посчитали допустимым его использование при рекламировании чипсов, также более половины респондентов, а именно 61%, приобрели бы в последствии этот товар.

На наш взгляд, использование юмора в данной рекламе сопровождается большими рисками, так как излишняя нагруженность ролика, как музыкальная, так и графическая, сильно повлияла на процент запоминаемости торговой марки. Также из-за этого фактора у многих человек возникло полное непонимание того, что происходит в ролике. Однако, не смотря на эту ситуацию, большая половина опрошенных купила бы этот продукт в последствии в магазине. Для достижения этого факта, частота контакта с потребителем должна быть увеличена, что может негативно отразиться на отношении тех людей, кто не купил бы этот товар. Кроме того намеренное использование «пикантного» названия вызывает негативную реакцию у аудитории.

По рекламному ролику чипсов фирмы «**Doritos**» можно сделать следующие выводы: несмотря на то что ролик понравился большей половине опрошенных, остальные восприняли его очень негативно. Они посчитали, что реклама абсолютно отстранена от темы родов и беременности. И не допускают смешение таких тем. Кроме того, у многих возникли негативные чувства и эмоции после просмотра ролика. Также сложилась такая ситуация, что зрители были настолько увлечены процессом просмотра ролика, что в последствии не смогли назвать марку рекламируемого продукта. Опрошенные опознали наличие юмора в данном ролике и посчитали допустимым его использование при рекламировании чипсов, также более половины респондентов, а именно 61%, приобрели бы в последствии этот товар.

На наш взгляд, использование такого типа юмора (юмор на грани) при рекламировании продуктов питания, а именно чипсов, несет скорее негативный характер. У аудитории возникают негативные образы, а из-за яркого сюжета не могут вспомнить название торговой марки, что может повлиять на продажи.

Наше предположение было подтверждено лишь частично. Ролик, действительно, вызвал совершенно разные эмоции - от восторга, до сильного негатива. Однако мы также предположили, что процент покупок будет меньше из-за специфики ролика, по факту оказалось, что товар захотели приобрести

более 60% опрошенных. Это позволяет нам сделать вывод о том, что негативные ассоциации не всегда приводят к снижению решения о покупке.

Выводы по ролику «**Heinz**»: ролик был хорошо воспринят аудиторией, подавляющее большинство испытало приятные чувства после просмотра, почти половина опрошенных смогли вспомнить название торговой марки. Однако на рекламируемый продукт практически никто не обратил внимания, 97% опрошенных были увлечены просмотром ролика. Более половины аудитории посчитали, что юмор присутствует в ролике и его можно использовать при рекламировании такой группы товаров. Кроме того, высокие показатели были получены на вопрос «Купили ли бы этот товар?» - 80% ответило «да».

На наш взгляд, использование такого типа юмора при рекламировании такой группы товаров несет неоднозначный характер. Хотя ролик и был тепло воспринят респондентами, лишь малое число смогло вспомнить название марки. Зрители были слишком увлечены милыми животными и фокус внимания был полностью смещен с продукта, что может негативно отразиться на продажах. По ролику водки «5 озер» можно сделать следующие выводы: ролик был воспринят респондентами отрицательно, большая часть опрошенных испытали отрицательные эмоции и чувства после просмотра, хоть и многие отметили, что испытали чувство интереса и ностальгии. Ролик посчитали непонятным и сложным для восприятия, поэтому мы можем наблюдать, что почти четверть опрошенных не поняли, что за продукт рекламируется. Очень малая часть опрошенных (2%) обратили внимание на рекламируемый продукт, а 97% обратили внимание на харизматичных героев ролика, множество мелких деталей и сравнений. Наличие юмора отметило только 24% опрошенных, тем не менее все из них отметили, что оказались под впечатлением. 51% склоняется, что юмор можно использовать при рекламировании такого товара. Только 33% купило бы этот товар, но скорее всего, это связано со спецификой продукта.

На наш взгляд, использование юмора в данном случае несет негативные последствия. Рекламодатель не учел специфику рекламируемого продукта и отношение к нему. Несмотря на то, что ролик сам по себе получился интересным,

он был почти не понят аудиторией. Все-таки при рекламировании продукта не стоит делать сложные и вдумчивые ролики.

По ролику водки «5 озер» можно сделать следующие выводы: ролик был воспринят респондентами отрицательно, большая часть опрошенных испытали отрицательные эмоции и чувства после просмотра, хоть и многие отметили, что испытали чувство интереса и ностальгии. Ролик посчитали непонятным и сложным для восприятия, поэтому мы можем наблюдать, что почти четверть опрошенных не поняли, что за продукт рекламируется. Очень малая часть опрошенных (2%) обратили внимание на рекламируемый продукт, а 97% обратили внимание на харизматичных героев ролика, множество мелких деталей и сравнений. Наличие юмора отметило только 24% опрошенных, тем не менее все из них отметили, что оказались под впечатлением. 51% склоняется, что юмор можно использовать при рекламировании такого товара. Только 33% купило бы этот товар, но скорее всего, это связано со спецификой продукта.

На наш взгляд, использование юмора в данном случае несет негативные последствия. Рекламодатель не учел специфику рекламируемого продукта и отношение к нему. Несмотря на то, что ролик сам по себе получился интересным, он был почти не понят аудиторией. Все-таки при рекламировании продукта не стоит делать сложные и вдумчивые ролики.

В результате наше предположение о том, что юмор понравится аудитории не подтвердилось. Больше половины посчитало его неуместным. Хотя предположение о том, что показатель последующей покупки будет низким было подтверждено. Это говорит о том, что алкогольная продукция не подлежит никакому виду рекламы, как вирусная в данном случае. Ролик был негативно воспринят аудиторией как раз из-за этого факта.

Выводы

Таким образом, на основании вышеперечисленной интерпретации количественного социологического исследования, мы можем сделать вывод о том, что использование юмора в рекламе не повышает лояльность аудитории при его восприятии, кроме того, может вызывать негативные эмоции. Юмор снижает

градус внимания аудитории, в последствии большинство не способно назвать рекламируемый продукт. Более того, если ролик яркий, с интересным музыкальным сопровождением, то все внимание аудитории сосредоточено на сюжете. В целом люди положительно относятся к присутствию юмора в рекламе разных товарных категорий. Была выявлена закономерность, что при наличии в ролике юмора, наблюдается высокий уровень последующей покупки товара, за исключением специфической категории (алкогольная продукция).

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Анкета для проведения социологического интернет-опроса

Здравствуйте! Меня зовут Елизавета, я студентка Гуманитарного Института Сибирского Федерального Университета. Провожу социологическое исследование, посвящённое изучению юмора в современной рекламе.

Прошу Вас принять участие в анкетировании, которое займет у Вас не более 20 минут.

Исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Также я не собираюсь предлагать Вам какие-либо товары или услуги под видом научного исследования. Я гарантирую полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

Первый раздел: Анализ видеороликов.

- 1) Каковы ваши впечатления после просмотра ролика? Появилось ли у Вас позитивное / негативное отношение к данному ролику?
- 2) Какие чувства и эмоции Вы испытали после просмотра ролика?
- 3) Что именно рекламируется в ролике?
- 4) На что Вы обратили внимание во время просмотра ролика? Что запомнилось?
- 5) Присутствует ли в ролике «Юмор»? Почему Вы так считаете?
- 6) Уместно ли использование юмора при рекламировании такого товара?
- 7) Приобрели ли бы Вы товар с такой рекламой?

Второй раздел: Паспортичка.

Пожалуйста, укажите информацию о себе

1. Укажите Ваш пол.
 - а) Мужской

b) Женский

2. К какой возрастной категории Вы относитесь?

a) 16-25

b) 26-30

c) 31-45

d) 45 и выше

3. Укажите уровень Вашего образования.

a) Неполное среднее

b) Среднее общее

c) Среднее профессиональное

d) Неоконченное высшее профессиональное

e) Высшее профессиональное

4. Укажите род вашей деятельности.

a) Студент

b) Работаю

c) Предприниматель

d) Безработный

Спасибо за Ваше участие в исследовании!

Для анализа респондентам будет предложено 4 ролика.

Варианты роликов:

<https://www.youtube.com/watch?v=R15CLD9YZB4> – Реклама мороженое «Чистая Линия» - вкусовые сосочки.

<https://www.youtube.com/watch?v=4qxaC0BjvKg> – Реклама Чипсов Doritos (русский перевод)

https://www.youtube.com/watch?v=_xn5H7Dk9Sg – Реклама соусов Heinz «Meet up the ketchups»

https://youtu.be/xj7iy6KU_4Y – Реклама водки 5 озер. «Фальш»

Анкета доступна по ссылке:

1) анкета для роликов марок «Doritos» «Heinz» и «5 озер» –
<https://forms.gle/EGwd2dsigfMTpq8dA>

2) анкета для ролика «Чистая Линия» –
<https://forms.gle/xELP2roHzFsopv8n6>

3) аудиозапись интервью и анкеты респондентов доступны по ссылке
в гугл диске

– <https://drive.google.com/drive/folders/1KM9tUhI1qx2N98bH2DZLrAIW9KBE8dtN?usp=sharing>

ПРИЛОЖЕНИЕ Л



Рисунок Л.1- Рекламный ролик ТМ «Чистая линия» - «Вкусные сосочки»

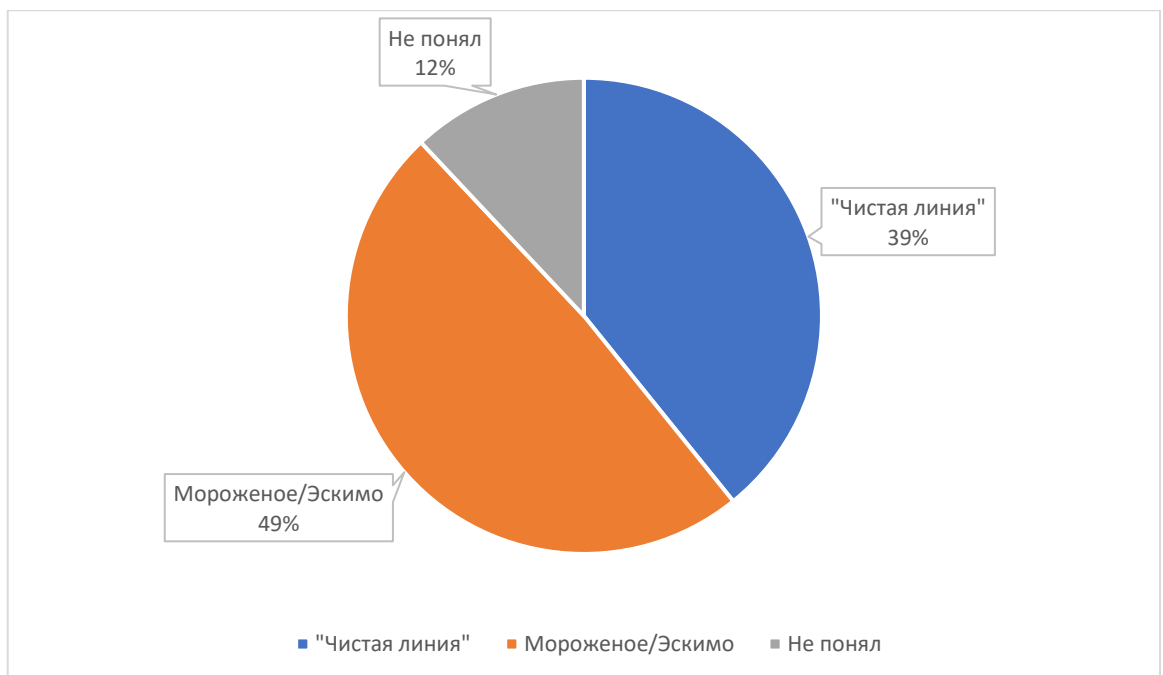


Рисунок Л.2- Диаграмма ответов на вопрос №3 «Что рекламируется в ролике»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л



Рисунок Л.3- Диаграмма ответов на вопрос №4 «На что Вы обратили внимание во время просмотра ролика».

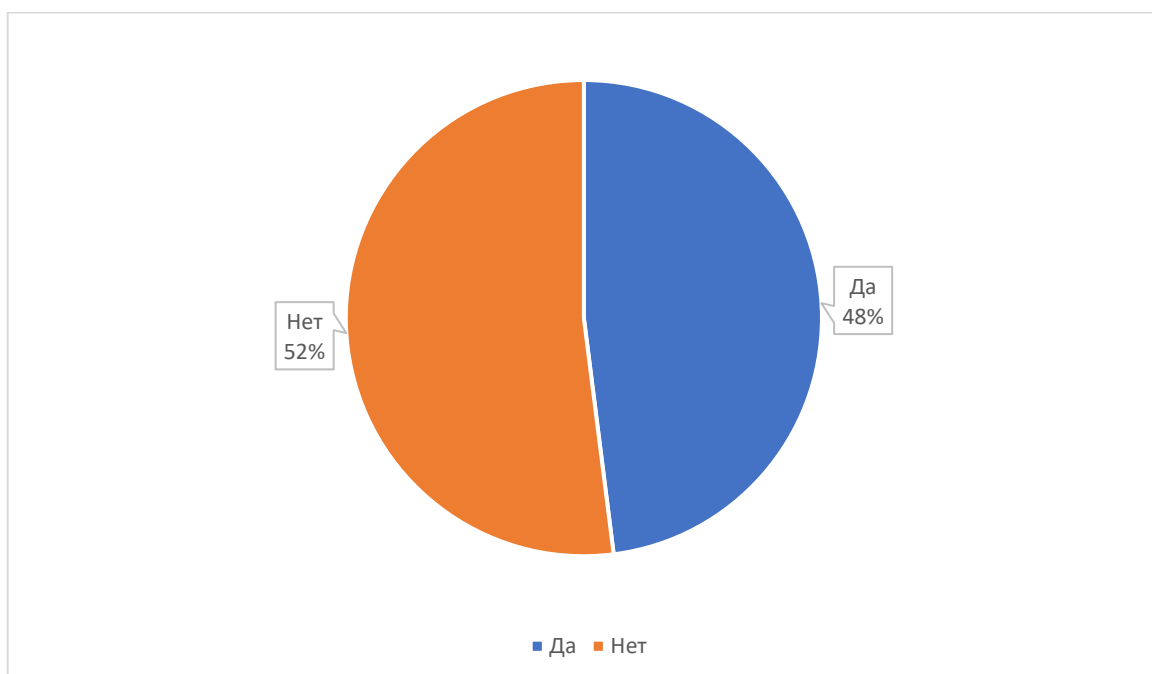


Рисунок Л.4-Диаграмма ответов на вопрос №5 «Присутствует ли юмор в рекламе».

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

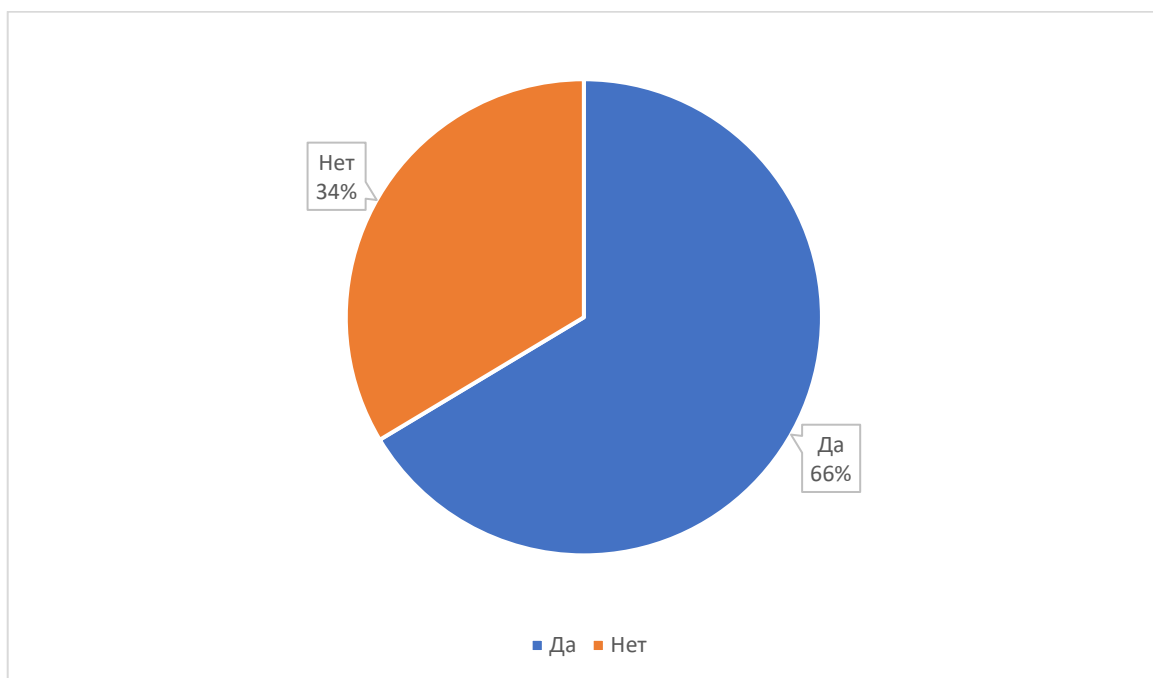


Рисунок Л.5 - Диаграмма ответов на вопрос на вопрос №6 «Уместно ли использование юмора при рекламировании такого товара?».

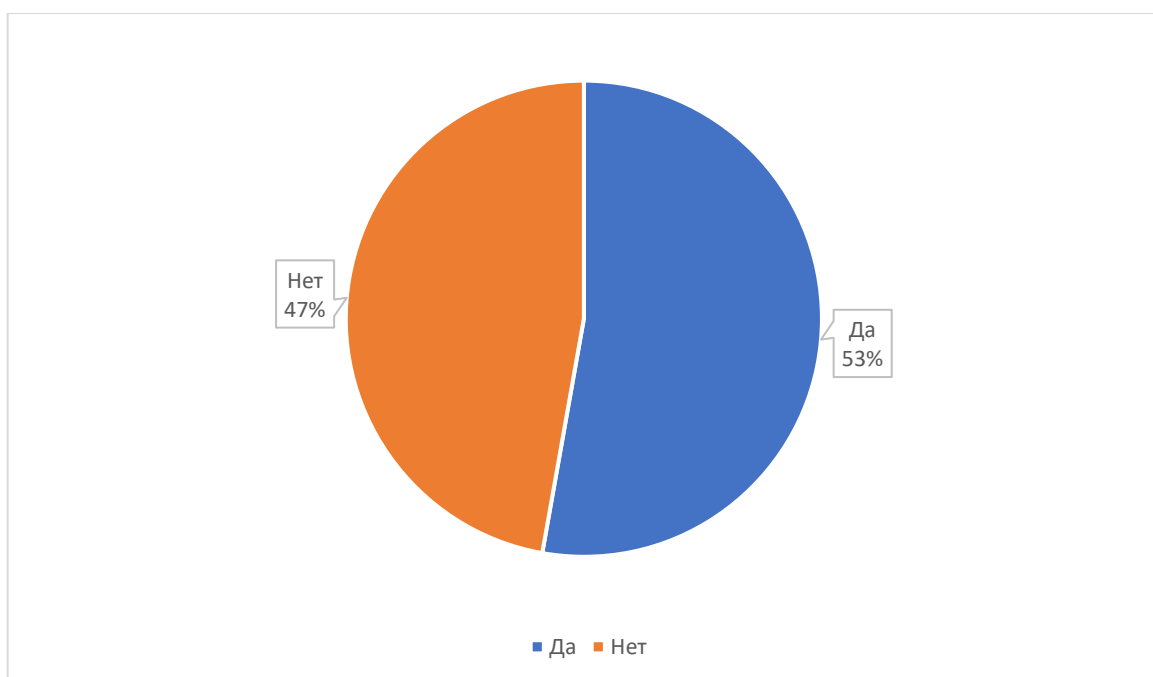


Рисунок Л.6 - Диаграмма ответов на вопрос №7 «Приобрели ли бы Вы этот товар?».

ПРИЛОЖЕНИЕ М



Рисунок М.1 - Рекламный ролик чипсов ТМ «Doritos»- «Ultrasound»

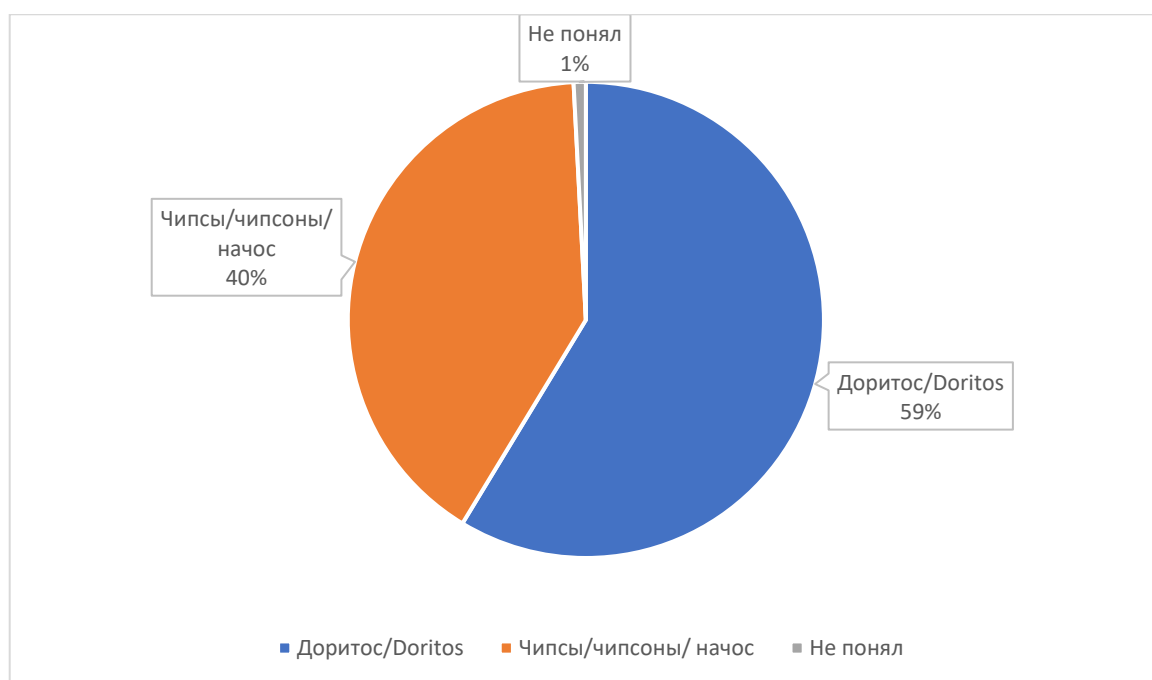


Рисунок М.2 - Диаграмма ответов на вопрос №3 «Что рекламируется в ролике».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ М



Рисунок М.3 - Диаграмма ответов на вопрос №4 «На что Вы обратили внимание во время просмотра ролика»

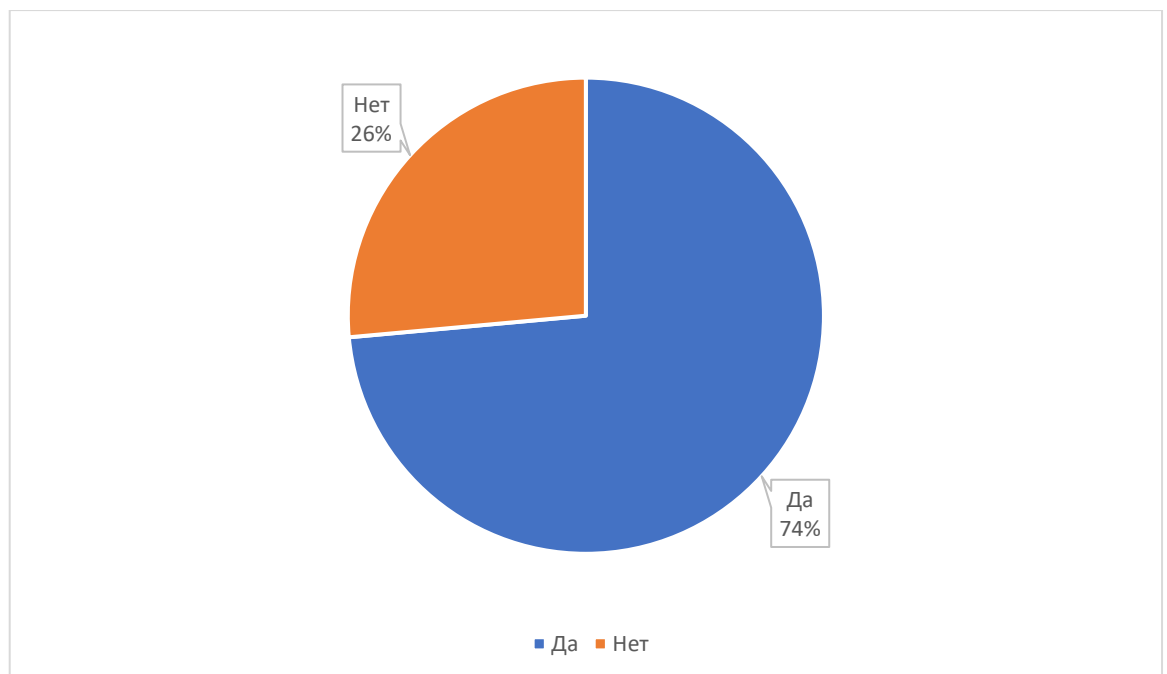


Рисунок М.4 - Диаграмма ответов на вопрос №5 «Присутствует ли юмор в рекламе».

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ М

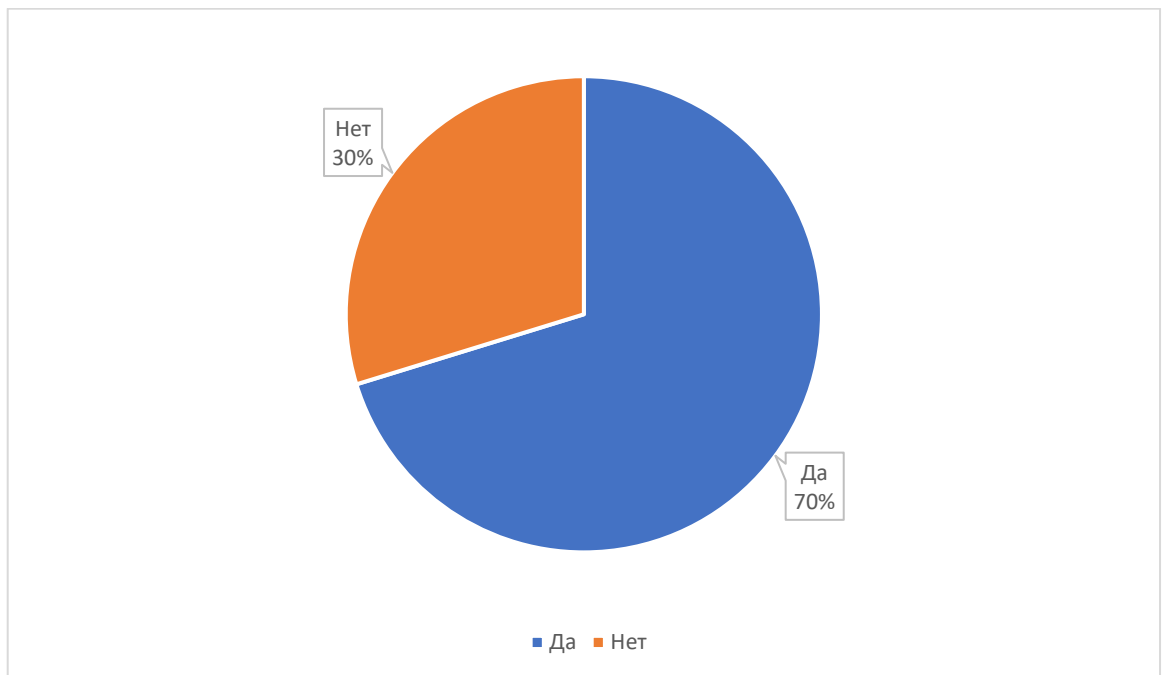


Рисунок М.5 - Диаграмма ответов на вопрос №6 «Уместно ли использование юмора при рекламировании такого товара?».

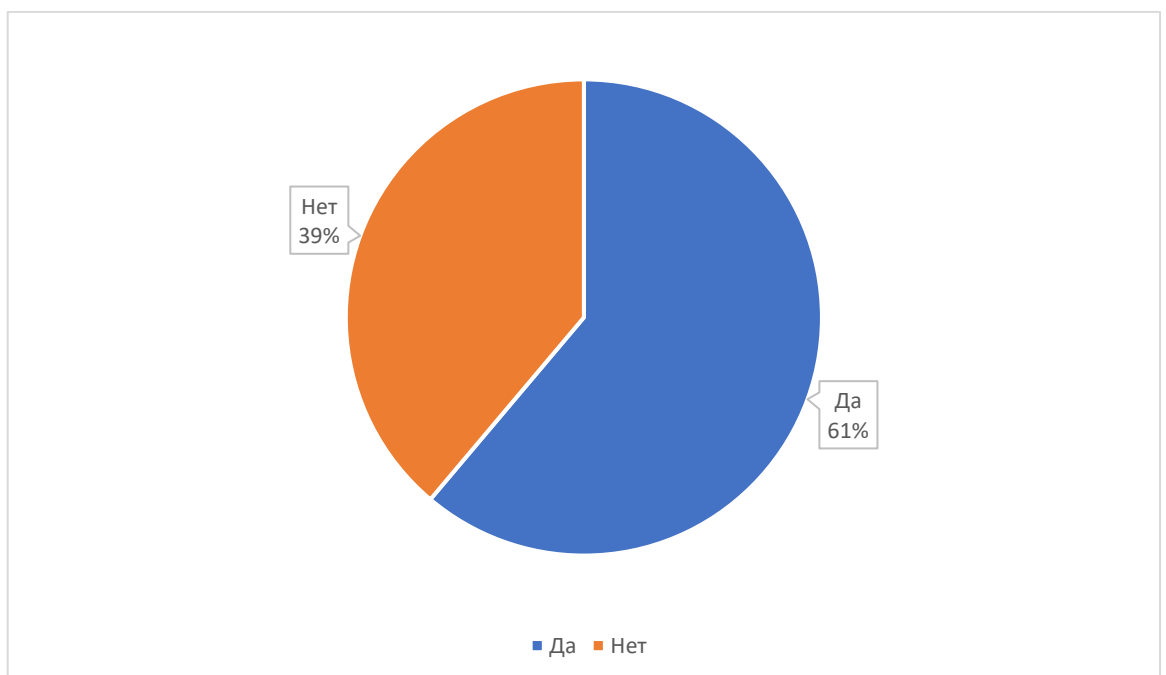


Рисунок М.6 - Диаграмма ответов на вопрос №7 «Приобрели ли бы Вы этот товар?».

ПРИЛОЖЕНИЕ Н



Рисунок Н.1 - Рекламный ролик соусов «Heinz»- «Meet the ketchups»

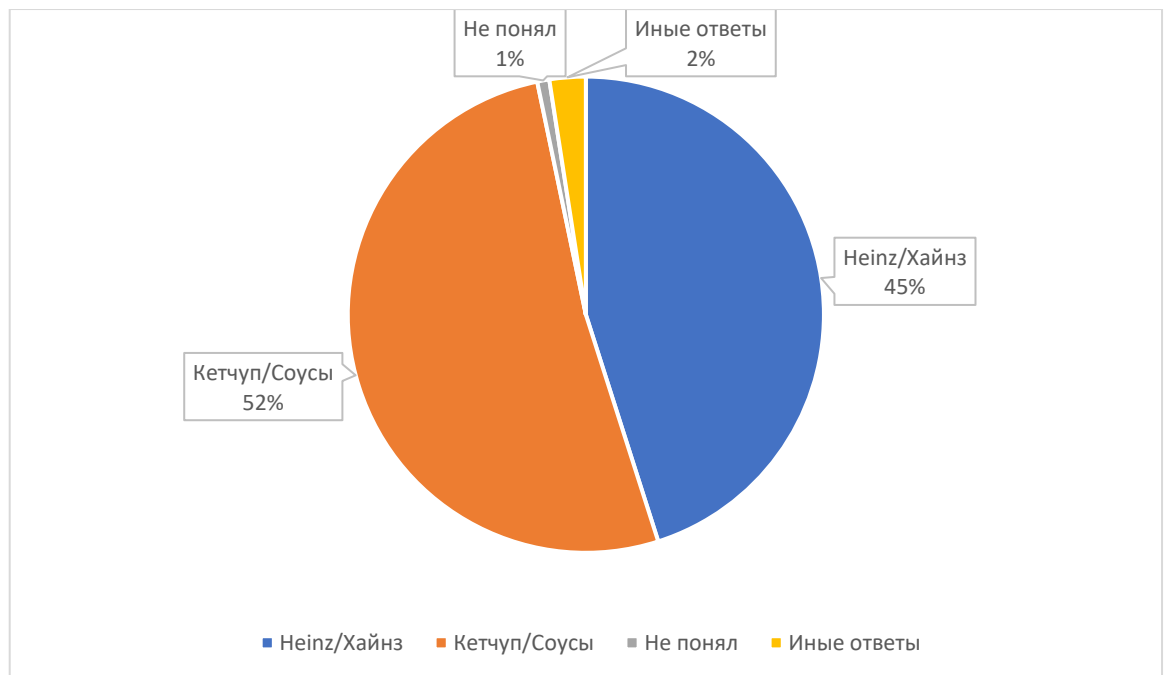


Рисунок Н.2 - Диаграмма ответов на вопрос №3 «Что рекламируется в ролике»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Н

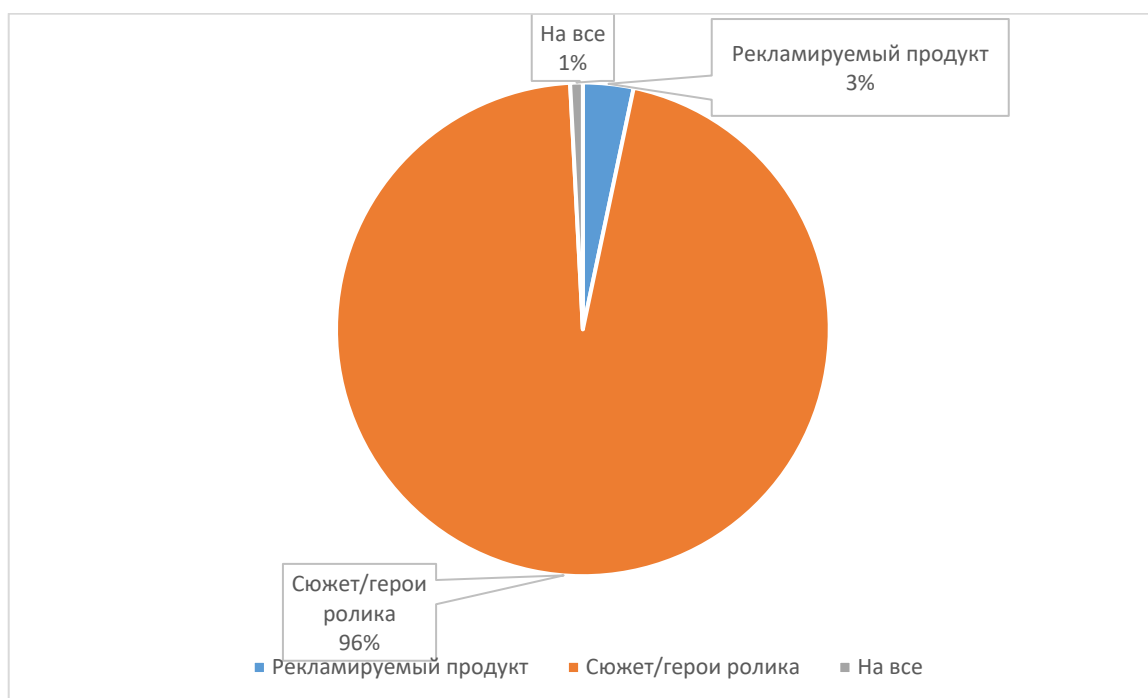


Рисунок Н.3 - Диаграмма ответов на вопрос №4 «На что Вы обратили внимание во время просмотра ролика»

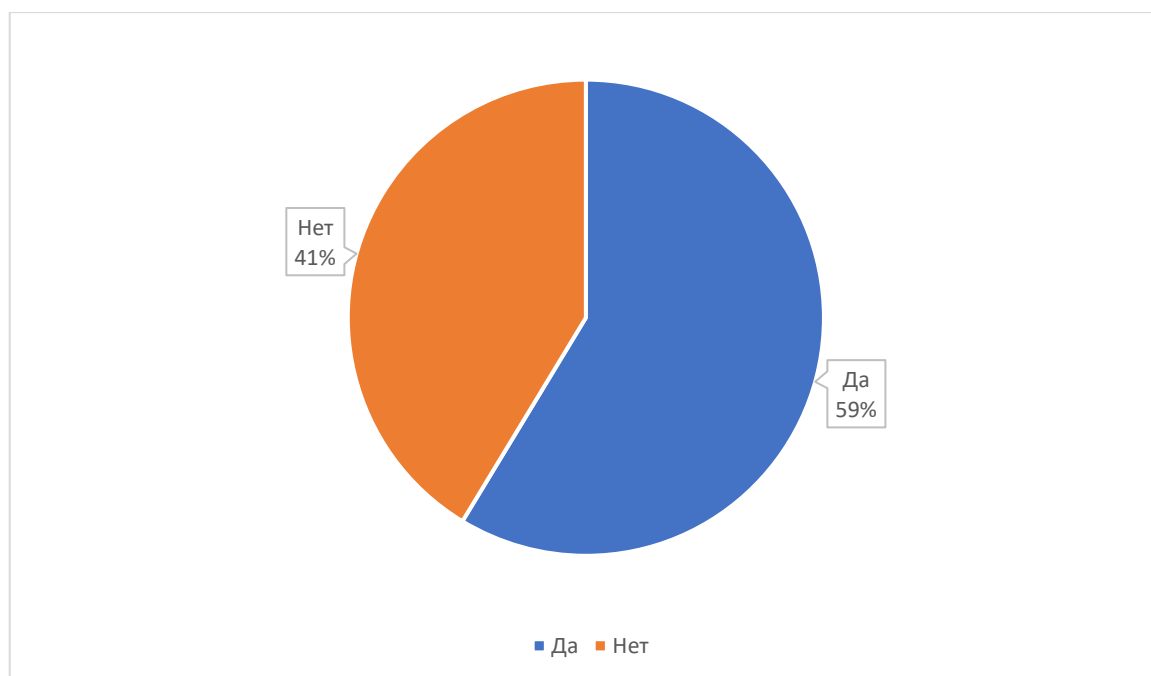


Рисунок Н.4 - Диаграмма ответов на вопрос №5 «Присутствует ли юмор в рекламе»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Н

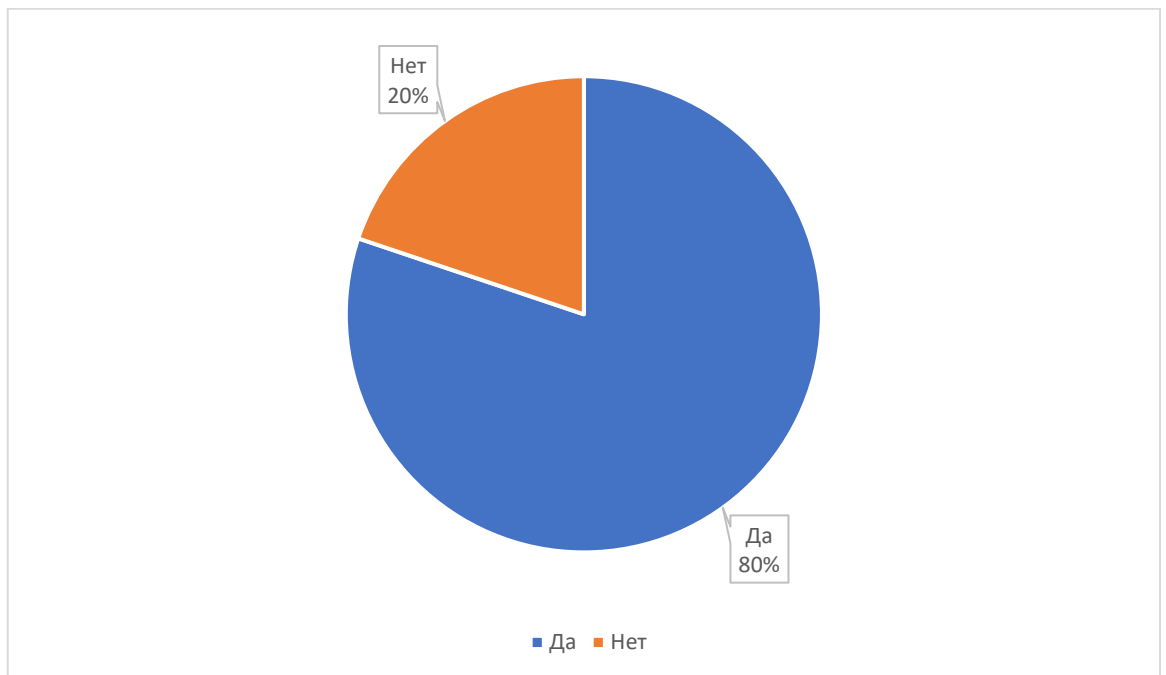


Рисунок Н.5 - Диаграмма ответов на вопрос №6 «Уместно ли использование юмора при рекламировании такого товара?»

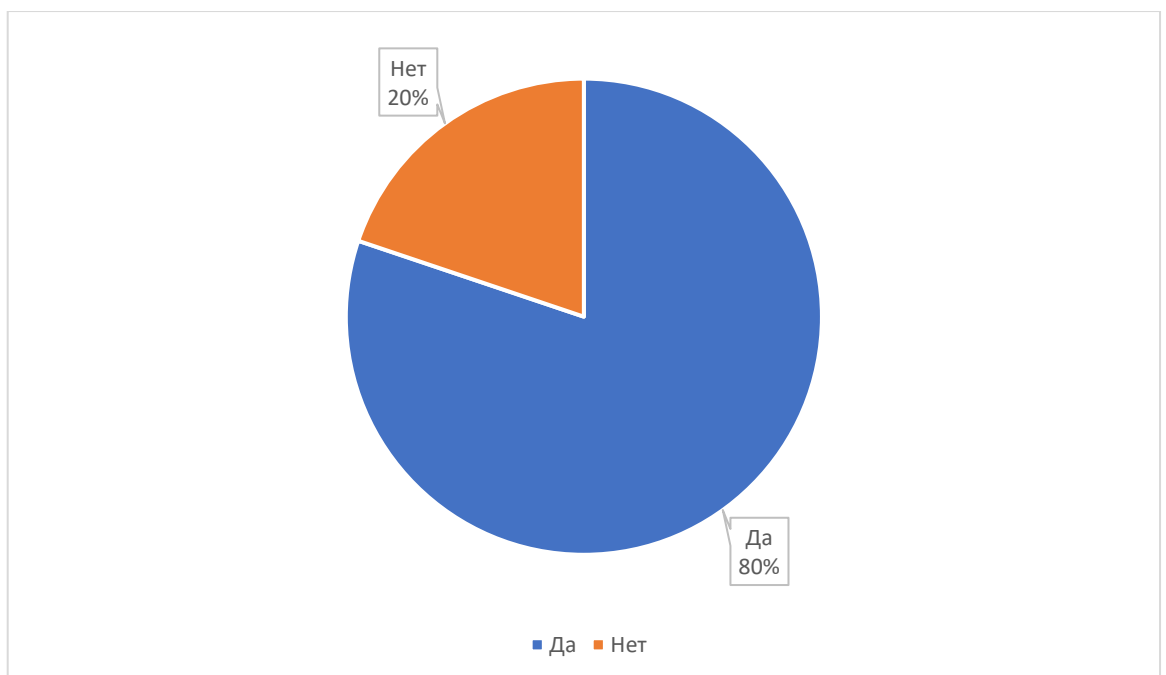


Рисунок Н.6 - Диаграмма ответов на вопрос №7 «Приобрели ли бы Вы этот товар?».

ПРИЛОЖЕНИЕ П



Рисунок П.1 - Рекламный ролик водки «5 озер» – «Ди Каприо о настоящем»

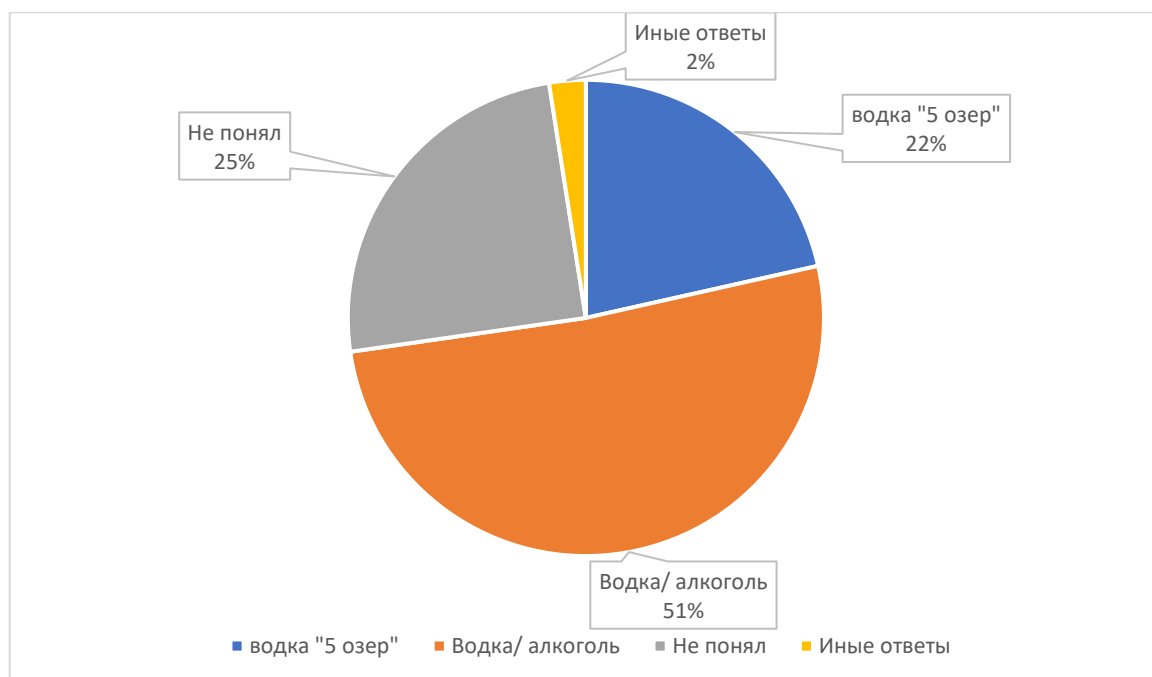


Рисунок П.2 - Диаграмма ответов на вопрос №3 «Что рекламируется в ролике»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ П

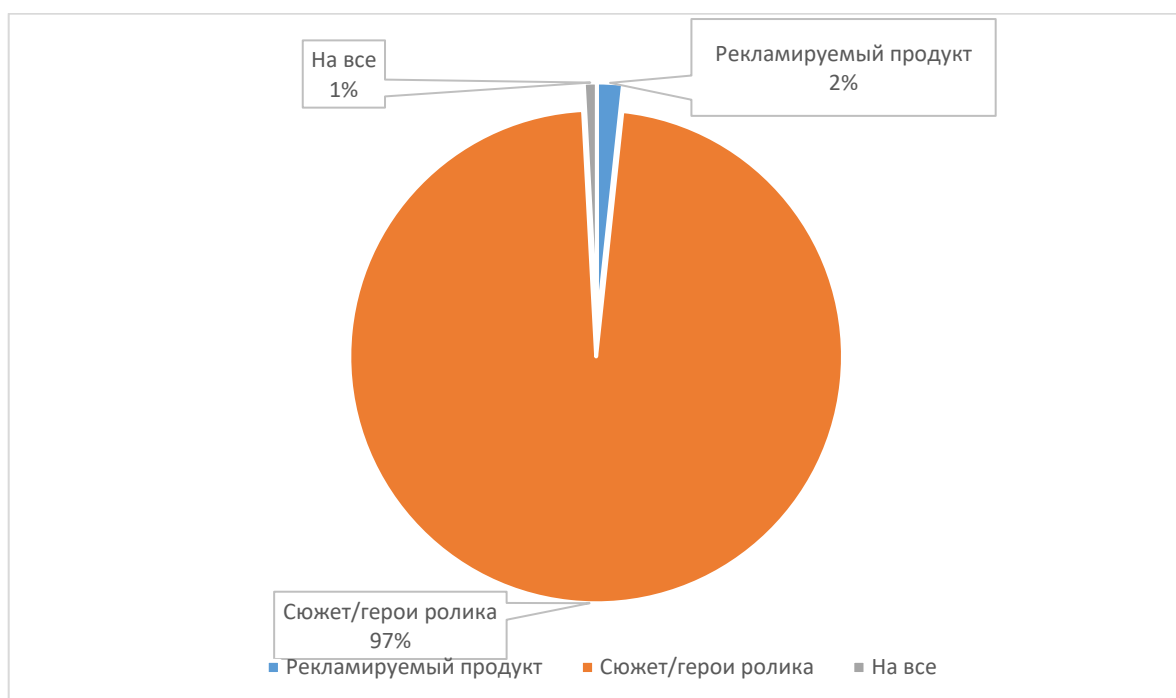


Рисунок П.3 - Диаграмма ответов на вопрос №4 «На что Вы обратили внимание во время просмотра ролика»

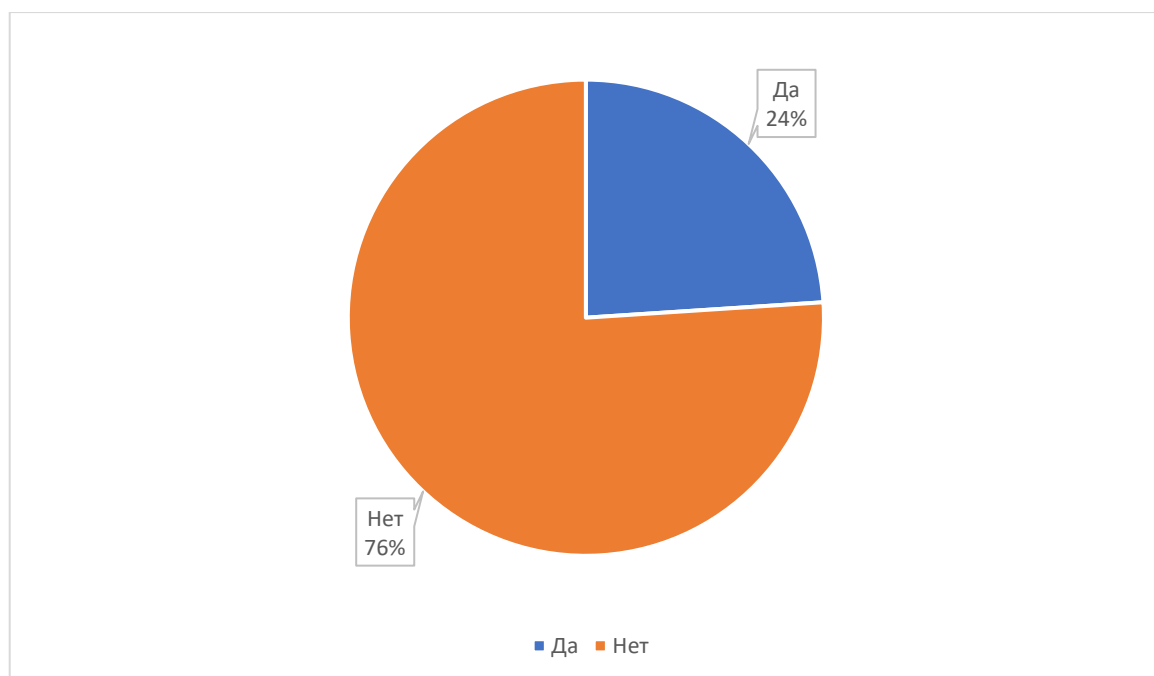


Рисунок П.4 - Диаграмма ответов на вопрос №5 «Присутствует ли юмор в рекламе»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ П

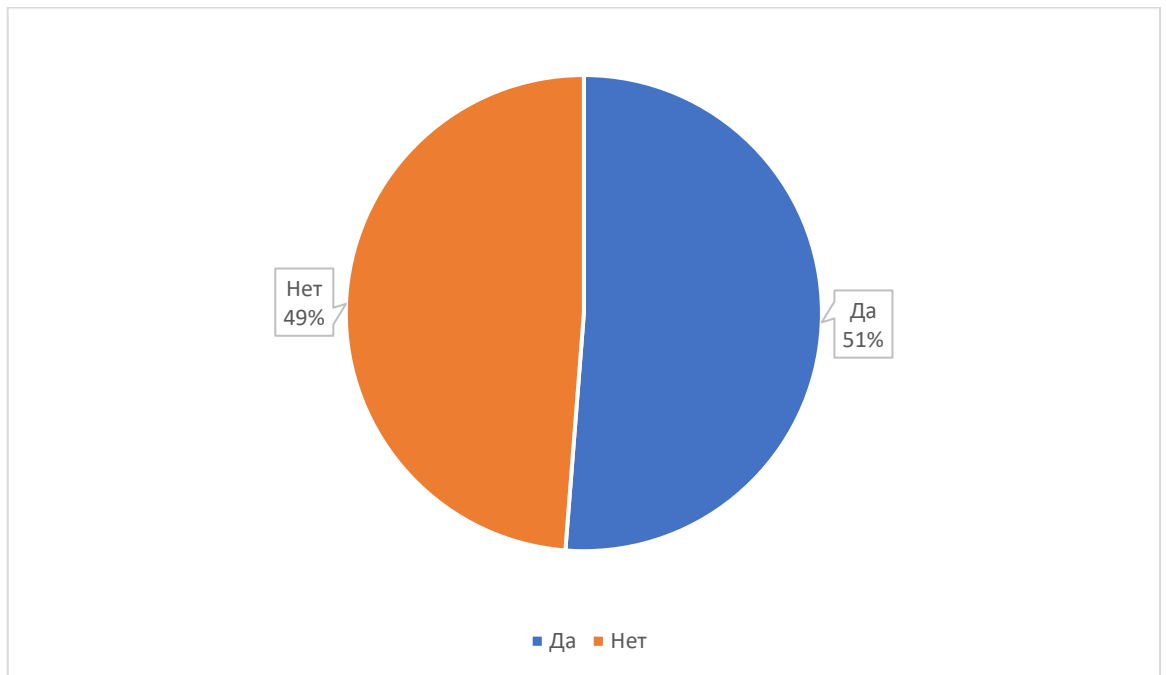


Рисунок П.5 - Диаграмма ответов на вопрос №6 «Уместно ли использование юмора при рекламировании такого товара?»

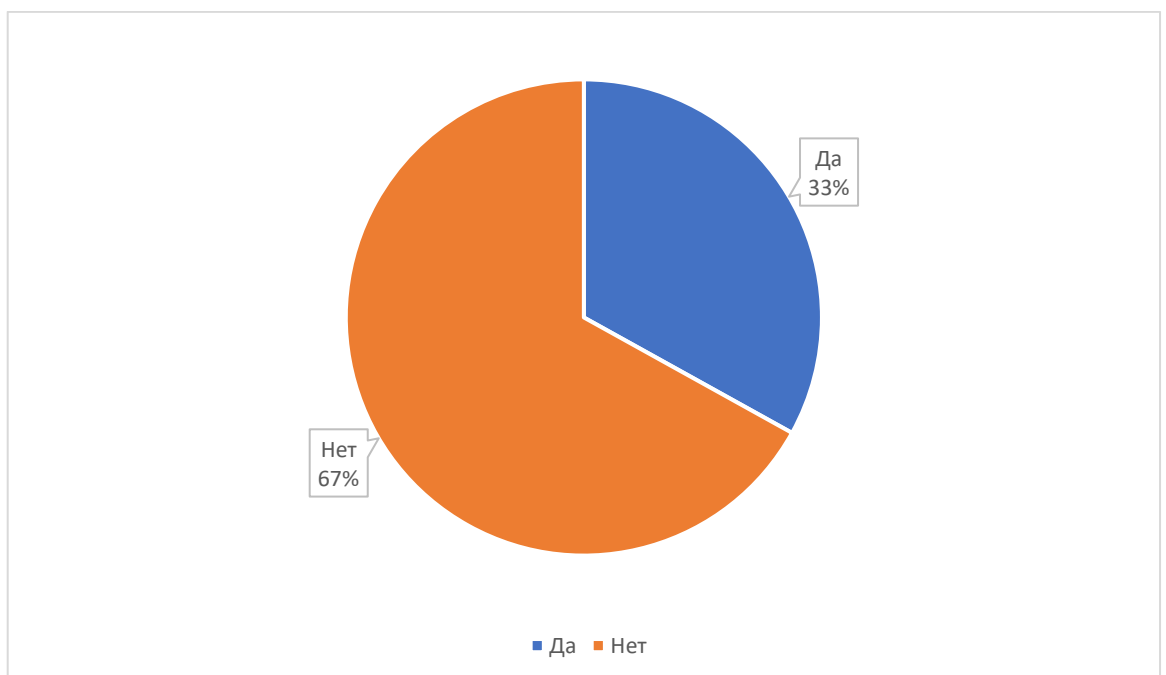


Рисунок П.6 - Диаграмма ответов на вопрос №7 «Приобрели ли бы Вы этот товар?»

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Е.А. Ноздренко

«05» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ЮМОР В РЕКЛАМЕ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ ТОВАРОВ
НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И
РИСКИ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник

Е. С. Парилова

Научный
руководитель

д-р филос. наук,
профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2021