**Как заставить аудиторию смеяться от рекламы?**

Роман Волков

Рекламный ролик, или принт, в основу концепции которого легла искрометная шутка, может не только вызвать у аудитории положительные эмоции, но и привлечь внимание к рекламируемому товару или услуге. Как этого добиться?

В ходе эксперимента, проведенного психологами университета Кента (США) и университета Ливерпуля (Великобритания), двум группам добровольцев показывали видео серьезного или шутливого содержания. После просмотра им предлагали поделиться некоей суммой денег с любым незнакомцем.

В результате представители "смешной" группы жертвовали большим количеством денег, чем посмотревшие серьезные ролики. По мнению ученых, полученные результаты напрямую связаны с выбросом в кровь эндорфинов, вырабатывающихся во время смеха.

Один из ведущих исследователей, профессор Марк Ван Гудт, говорит, что эволюционно смех был нужен для того, чтобы сформировать первобытный коллектив. Таким образом, напрашивается параллель: хороший потребитель - веселый потребитель. Юмористическая реклама создает хорошее веселое настроение. Положительные эмоции подсознательно ассоциируются у потребителя с рекламируемым товаром или услугой.

**Цветные правила**

Как подсчитали американские маркетологи Вайнбергер и Споттс, в США юмористическая реклама составляет 10-30% от общего объема рынка. К шуткам в рекламе прибегают и новички, пытаясь выделиться из общего ряда и с наскока завоевать доверие у потенциальных потребителей, и такие "акулы бизнеса", как Coca-Cola.

Ролики из серии "Sprite: имидж ничто - жажда все", в забавной форме коммуницирующие главенство содержания над формой, лучшее тому подтверждение.

Однако эффективность применения юмора в рекламе зависит от точно просчитанной ситуации, того, насколько юмор адекватен рекламируемому товару и вкусам целевой аудитории.

В 1997 году Споттс, Вайнбергер и Парсонс в статье "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach" проанализировали использование юмора в рекламе различных категорий товаров. Авторы выделили четыре группы товаров и приписали каждой группе свой цвет (таблица "Цветовая товарная матрица").

**Цветовая товарная матрица**

В этой так называемой цветовой товарной матрице товары подразделяются на группы в соответствии с характером применения (для удовлетворения функциональных либо эмоциональных потребностей) и финансового риска, связанного с покупкой товара.

К белой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует сравнительно больших финансовых расходов. К красной группе - товары, которые можно назвать товарами для души.

Это довольно дорогие, выражающие внутреннее "Я" своего покупателя товары. К голубой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но в отличие от товаров, относящихся к белой группе, не требующие каких-либо значительных вложений. Наконец, последняя желтая группа, которую можно назвать "маленькие удовольствия".

Чаще всего креаторы шутят, рекламируя желтую группу товаров (алкоголь, сигареты, сладости), то есть недорогие товары, приносящие приятные эмоции. Такие товары обычно покупаются импульсивно и почти всегда имеют положительную мотивацию покупки. Эти принципы работают и на отечественном рынке рекламы.

Товары белой группы (автомобили, компьютеры) более дорогие и функциональные, а потому мотивация не всегда бывает положительной. Поэтому примеров использования юмора меньше.

Российская веселая реклама этих товаров ничтожно мала в первую очередь потому, что мы подобные товары почти не производим и шутить со стратегически важной продукцией сложно. Ролик про "сделанную на коленке" Ладу "Калину" даже сложно назвать юмористическим. Если это и смех, то, как у Гоголя, - сквозь слезы.

Реже всего юмор используют в рекламе красных (дорогие автомобили, ювелирные изделия, модная одежда) и голубых (бытовая химия, средства гигиены) товаров. Товары из красной группы воспринимаются как часть своего "Я", и многих юмор может обидеть. При рекламе товаров из "голубой" группы, по мнению американских исследователей, юмор может отвлечь покупателя от основной идеи: зачем же ему нужно купить товар.

В российской рекламе также не принято шутить про предметы роскоши. А вот про бытхим - очень даже шутим. Достаточно вспомнить последние ролики отбеливающего средства Frau Schmidt, позитивно воспринятые потребителями. (После запуска телевизионных роликов со стервозной фрау в обтягивающем фиолетовом костюме продажи Frau Schmidt увеличились в два раза).

**Осторожно - "дворянин"!**

Однако то, что будет смешным для одной аудитории, совершенно не обязательно вызовет улыбку у другой. И наоборот. Как же выбрать оптимальный гэг, который рассмешит именно тех, кого надо?

Юмор сложно классифицировать по общим стандартам: например, "шутки для мужчин 25-30 лет с высшим образованием и средним доходом". Понятно, что люди из этой подгруппы могут и над Петросяном смеяться, и над Аристофаном. Иными словами, как определить, будут ли потенциальные покупатели автомобиля за 18 тыс. у.е. хохотать над сексуальными отношениями двух божьих коровок из видеорекламы Peugeot? Или скажут: "Фу, как некультурно, в жизни теперь не куплю такую машину"?

При классификации ЦА разумно использовать не только традиционный "набор социолога" - пол, возраст и доход, но и учитывать нестандартные факторы - тип менталитета (систему ценностей личности) и особенности чувства юмора. При этом, по моему мнению, можно предложить следующий вариант классификации ментальности: крестьянская, люмпенская, буржуазная и дворянская.

"Крестьянин" будет смеяться над самыми примитивными гэгами вроде падения мимо стула, но может оскорбиться юмору черному или грязному. Тонкий юмор ему непонятен в принципе.

"Люмпен" радуется любой шутке, особенно носящей сальный характер. Именно на сальном юморе была построена рекламная кампания сети "Эльдорадо" ("Сосу за копейки"). При этом стоит учитывать, что изысканный "английский" юмор "люмпену" вряд ли будет понятен.

Еще один типаж - "буржуа" - несмотря на свою принадлежность к среднему или высшему классу, обожает грязный и черный юмор, главное, чтобы шутки содержали в себе некую эстетику. Также может по достоинству оценить и тонкий юмор.

"Дворянской" ментальности свойственно смеяться над философскими шутками. "Дворяне" высоко ценят тонкий юмор (удачный пример шуток такого рода - реклама Ford S-Max, в которой зрителям предлагается поразмышлять, что бы было, если бы птицы разучились летать). При этом "дворянин" может посмеяться и над примитивными гэгами, но только если они изящно оформлены. Грязный юмор людей такого типа отталкивает сразу и навсегда.

**Техника шутки**

Разобравшись с типажами и ядром целевой аудитории, следует определиться в выборе методик "позитивно заряженных" коммуникаций с потенциальными потребителями. Их несколько.

Юмор, не связанный с рекламным сообщением. В 1999 году американские маркетологи Ли и Мэйсон экспериментально доказали, что в подобных случаях сам факт шутки в достаточной степени компенсирует возможные негативные ощущения потребителя от отсутствия связи с предметом коммуникации. Более того, "несвязанная" юмористическая реклама обладает исключительной запоминаемостью.

Для подтверждения этого тезиса достаточно вспомнить известные ролики пива "Сокол" со слоганом "ОВИП Локос - Лови паровоз" (рекламное агентство "Родная речь").

Нарушение прогноза. Суть приема - неожиданность, непредсказуемость второй части по отношению к первой. Традиционный прием, который подходит почти ко всем шуткам.

Гротеск. Использование образов, основанных на контрастном, причудливом сочетании фантастики и реальности, преувеличение определенных элементов. (Реклама Tide от нью-йоркского Saatchi & Saatchi: на собеседовании пятно на рубашке соискателя орет, заглушая его спокойную речь. Tide - пусть пятна замолчат).

Пародия. Определенная узнаваемая форма, наполненная совершенно иным, возможно, контрастным содержанием. Очень показателен в этой связи ролик, снятый британским Leo Burnett для производителя консервированного лосося John West.

Видео, получившее одного из каннских "Золотых львов", сразу завоевывает симпатии сходством с документалистикой National Geographic. Однако финал ролика, где натуралист дерется с медведем ради лосося, да еще в стиле стритфайтинга, не может не веселить.

Перевод внимания. Внимание зрителя концентрируется на, казалось бы, незначительной детали. В качестве наглядного примера можно вспомнить ролик, снятый норвежским филиалом McCann Direkte для новой услуги Wireless Business телефонного оператора NetCom. Докладчик на антиалкогольном конгрессе зацепился за телефонный шнур и ударился головой, после чего стал выглядеть как пьяный. NETCOM - зачем усложнять жизнь телефонными шнурами?

Ломка стереотипов. Явление или образ представлены зрителю в непривычном свете. Хорошим примером "ломки стереотипов" может стать серия роликов, разработанных агентством Instinct и посвященных сухарикам "Три корочки". Забавно-абсурдные зарисовки из жизни обитателей сумасшедшего дома: больного, представляющего себя в роли то семги, то томата, то холодца с хреном.

Комедия положений. Смешно, потому что глупо и неожиданно. Ролик Pig Day для IKEA. Чета пожилых бэдээсэмщиков (все как положено: поросячья маска, латекс и вилы) настигнута не вовремя пришедшей домой дочерью с молодым человеком. Не пора ли покинуть дом, детка?

Неожиданные сравнения. Сходство предмета (человека) с предметом, человеком, растением. Неожиданное сравнение определенного элемента либо наоборот, полной картины с тем, с чем сравнение кажется невозможным.

Разрыв логической цепочки. В логической цепочке отсутствует среднее звено, которое потребитель дополняет самостоятельно. За счет правильной догадки зритель и получает положительные эмоции. Яркий пример - "бронза" на Epica Awards 2006 - ролик яиц "Рябушка" от московского Saatchi & Saatchi. Помните, где старушка не дает старику будить кур ("Ну еще пять минуточек...")? Подкупает и слоган "Из деревни с любовью" - для европейцев это прямая отсылка к знаменитому фильму про Джеймса Бонда.

Противопоставление, контраст. Несколько объектов, действий или явлений, комично выглядящих вместе за счет антагонизма (маленький - большой, сильный - слабый, быстро - медленно и пр.).

Несоответствие. Образ или объект в не соответствующих ему ситуации или условиях. Реклама Opel, получившая бронзу на "Каннских львах". Автолюбитель вытирает птичий помет с любимой машины беленькой собачкой, а потом вышвыривает ее в окно. "Opel - новый лучший друг человека!"

Нарушение причинно-следственных связей, корреляция времени и пространства. Странность и необычность вызывают смех.

Шутка ради шутки. Просто гэг, не привязанный к продукту. Самый наглядный пример: первые рекламные ролики пива "Толстяк" с хорошо запоминающимся слоганом "Где был - пиво пил".

Конечно, теория - это хорошо, но перед запуском полномасштабной рекламной кампании лучше все-таки протестировать предлагаемые варианты коммуникаций на узкой аудитории. Иначе цена ошибки может стоить рекламодателю очень дорого и в денежном, и в имиджевом эквивалентах. Но, несмотря на существующую вероятность "промаха", не стоит раньше времени опускать руки и стараться обходить юмор стороной. Ведь не случайно одни из самых высокооплачиваемых брендов современной эстрады - это Сomedy Club, "Аншлаг" и Верка Сердючка.