

ЮМОРНОЙ КРЕАТИВ

Некогда Александр Герцен писал: «Смех – это дело нешуточное, и мы от него не откажемся». Эти слова можно применить и к сегодняшним PR-отделам компаний, креативным и рекламным агентствам, которые юмор ловко превращают в деньги.

В ФОКУСЕ/РЕКЛАМА



Юлия БОЛЬШАКОВА,
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ПО ВНЕШНИМ КОММУНИКАЦИЯМ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
КОМПАНИИ «MARY KAY РОССИЯ»

Выбор рекламной стратегии всегда зависит от категории рекламируемого товара, на которую он ориентирован. Создавая креатив, важно не забывать о главной цели рекламной кампании, а именно о том, принесет ли она продажи. Рекламный креатив в последнее время показывает высокий уровень профессионализма, но порой эмоциональная составляющая кампании превышает рациональную, что ведет к расфокусу. Как мы знаем, существует 2 мотивирующих фактора покупки: утилитарный, т.е. дающий конкретный результат, и гедонический, который больше связан с комфортом, атмосферой и вниманием. Если бренд давно существует на рынке, прочно занимает свою нишу и востребован аудиторией, то менять рекламную стратегию, например, чтобы захватить более молодую аудиторию, нужно очень аккуратно, ведь привлечение нового клиента обходится в 5 раз дороже, чем сохранение существующего. Важно учитывать характеристики

каждого поколения – то, что с улыбкой будет воспринято поколением Y, может вызвать отторжение у поколения X.

Некоторые международные бренды используют глобальную рекламную стратегию, которая разрабатывается задолго до запуска, ведь она должна находить отклик у абсолютного разных по ментальности людей, при этом ключевой рекламный посыл должен быть единым. Это сложная, но интересная задача, помогающая брендам быть узнаваемыми по всему миру. В то же время сегодня даже у классических брендов все чаще появляются яркие примеры нестандартной рекламы – такие примеры есть и в сегменте дорогих автомобилей, и у операторов мобильной связи, и среди товаров потребительского рынка. 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.

Михаил ПАНТЕЛЕЕВ,
КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР MULLENLOWE MOSCOW



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 – продать. Хотя пусть лучше реклама будет веселая, чем безликая и занудная.



Василий ЧЕРНЫЙ,
ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ BRAND ANALYTICS

Универсальных приемов мало, соль/сахар надо добавлять по вкусу в конкретном случае для конкретной целевой аудитории, задач продвижения и т.д. Юмор, шутки и рекламные акции на грани фола сейчас в ходу – бренды охотно с этим экспериментируют, особенно в таком канале, как соцмедиа. Из последних примеров – смелое продвижение «Бургер-Кинга»: акции «Смотри не обострись!» и «Налижемся!» – ФАС признал законными. И если первая акция была и достаточно резонансной и позитивно окрашенной, то вторая уже так хорошо не работала. Мы как раз

с агентством Re-evolution готовим исследование по подобным акциям. Краткий вывод таков: если вы занимаетесь креативным продвижением, то вам нельзя повторяться, нужно рождать все новые и новые ходы.

Чуть раньше в феврале случился интересный кейс по ситуационному маркетингу. Это не юмор, конечно, но упомянуть стоит. История «Люблю себя» – это история про то, как SMM-специалисты «Билайна» оперативно и креативно перевели рождающийся негатив в отличный позитивный кейс в соцмедиа. Классная история. Есть и еще примеры. Но общий принцип простой – эмоциональное влияние на клиента, на свою целевую аудиторию, является одним из ключе-

вых 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.

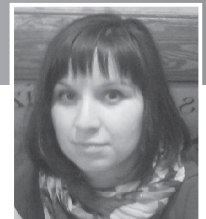


Евгений ГАМЗА,
РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТОВ IPSOS COMCON

Сейчас наблюдается усталость от «смешной» рекламы, что сигнализирует о более высоких запросах к формату и накопленной усталости от шаблонов и штампов. За 5 лет (с 2011 г. по 2015 г.) доля тех, кому нравится смешная реклама, упала с 55 до 49%. Тем не менее, 49% – это почти половина россиян. А среди людей, восприимчивых к рекламе, этот показатель гораздо выше – 76% опрошенных. Более того, нельзя не сказать, что смешная реклама, воздействуя на эмоции человека, является одним из самых эффективных инструментов: ее проще запомнить и ретранслировать, что создает стимулы к покупке.

Однако при создании рекламы нужно учитывать свою целевую аудиторию. Например, если серьезный бренд, ЦА которого – мужчины в зрелом возрасте, решит построить свою рекламную кампанию на шутках, то, скорее всего, она будет не самой удачной. Кроме этого, нужно понимать, что любая реклама формирует имидж бренда. И, соответственно, смешная реклама редко подходит товарам класса «премиум» (ювелирные украшения, изделия из меха и кожи, дорогие гаджеты). Но здесь все зависит от выбора шуток и темы, которые всегда должны учитывать характеристики целевой группы, такие, как образование, возраст, семейное положение и т.д.

Инна НОВОЖИЛОВА,
КАНДИДАТ ПОЛИТИЧЕСКИХ НАУК, РУКОВОДИТЕЛЬ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА CREATERRA



Если провести опрос среди различных целевых аудиторий, достаточно большой будет доля тех, кто в первую очередь вспомнит именно юмористическую рекламу. Ее высокая результативность подтверждается и примерами из нашей собственной практики.

Среди множества проведенных рекламных кампаний даже спустя много лет вспоминаем, например, рекламу сети автосервисов. Их слоган: «Чтобы ремонт не стал неожиданностью», а визуальный образ рекламной кампании, использовавшийся в полиграфии, в наружной рекламе – удивленный мужчина, держащий в руках тест на беременность с двумя полосками. Эта реклама дала хорошие результаты на тот момент – прирост трафика был на 14% выше, чем тогда, когда мы использовали классическую информационную рекламу, не говоря уже о долгосрочном эффекте – посетители иногда до сих пор вспоминают эту рекламу.

Отлично подходят юмористические образы для использования на выставках. Веселая сценка поднимает настроение, обеспечивая отстройку от конкурентов и позволяя провести рекламную кампанию, не тратя значительных средств. Так, даже если у вас нет больших площадей, интересный перформанс сыграет свою роль и позволит выделиться. Примеры? Пожалуйста: много лет назад на выставке рекламировали бутилированную воду под брендом «Чистая вода». По выставочному залу ходила девушка с козленком и причитала, что братец ее, Иванушка, мол, козленочком стал, а

все потому, что вместо «Чистой воды» выпил из копытца грязную воду. Результат был потрясающим, о данной сценке написали многие СМИ, присутствовавшие тогда на выставке, а сама компания приобрела много новых заказчиков.

Юмор в рекламе незаменим и для долгоиграющих акций. Например, хороший эффект мы наблюдали при продвижении бренда «Туризм в Ленинградской области» через его персонажа Петра Поребрикова и его юмористические заметки о путешествиях по разным городам области. Так, если в среднем пропорция перепоста интересного текста составляет 1 к 5, то здесь мы достигли эффекта 1 к 3, то есть каждый третий прочитавший добавлял текст к себе на стену.

Визуальные образы также прекрасно можно обыграть с помощью юмора. Так, создавая свой сайт в концепции средневековой тематики, мы хотели внести в него юмористическую изюминку. Названия разделов сайта мы обыграли в виде веселых персонажей. Например, раздел, посвященный интернет-рекламе, – это средневековая дама с собачкой, только собачка у нее в виде компьютерного знака собаки. Посетителям сайта нравится такая концепция.

Резюмируя: юмор в рекламе – необходимый инструмент, мощное оружие, которое должно быть в арсенале любого специалиста по рекламе. Научитесь пользоваться этим оружием, и вы обязательно добьетесь успеха.