

**специфика роли юмора в современной рекламе на примере российских брендов**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

*Мусаева Кабират Зауровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: falleyaa@gmail.com*

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в условиях высокой конкуренции и насыщенности информационного пространства компании стремятся находить нестандартные способы коммуникации с потребителями. Юмор в рекламе стал одним из наиболее эффективных инструментов привлечения внимания аудитории, формирования положительного восприятия бренда и повышения лояльности клиентов. Использование юмора в маркетинговых кампаниях позволяет не только повысить запоминаемость рекламного сообщения, но и создать эмоциональную связь с потребителями, что особенно важно в современных реалиях цифровых коммуникаций.

Цель данного исследования – анализ специфики применения юмора в рекламе российских брендов на примере Aviasales, МТС и Тинькофф, а также оценка его влияния на восприятие аудитории. Для достижения этой цели в работе исследуются теоретические основы юмористической рекламы, факторы, влияющие на её эффективность, и конкретные рекламные кампании выбранных брендов, демонстрирующие различные подходы к использованию юмора.

В ходе исследования рассматриваются ключевые функции юмористической рекламы, включая привлечение внимания, создание ассоциаций с брендом, повышение уровня вовлеченности аудитории и распространение рекламного контента через механизмы вирусного маркетинга. Анализ проведенных рекламных кампаний показывает, что успешное использование юмора зависит от таких факторов, как соответствие целевой аудитории, релевантность шутки в контексте бренда, культурные особенности потребителей и баланс между развлекательной и информационной составляющей рекламы.

Результаты исследования подтверждают, что Aviasales делает ставку на самоиронию, абсурд и ситуативный юмор, активно используя интернет-мемы и культурные коды цифрового пространства. МТС применяет более традиционные формы юмора, опираясь на звездный маркетинг и комедийные сюжеты с участием известных личностей, таких как Дмитрий Нагиев. Тинькофф, напротив, использует провокационный юмор, балансирующий на грани допустимого, что делает его рекламу дерзкой, обсуждаемой и запоминающейся, но при этом связанной с репутационными рисками.

Таким образом, исследование показывает, что юмор в рекламе является мощным инструментом маркетинговых коммуникаций, но его эффективность напрямую зависит от грамотного выбора комедийных приемов, адаптации к целевой аудитории и позиционирования бренда. Выявленные в ходе работы особенности позволяют сформулировать рекомендации по оптимизации юмористической рекламы, которые могут быть полезны для российских компаний, стремящихся повысить эффективность своих маркетинговых стратегий и создать устойчивую эмоциональную связь с потребителями.

**Источники и литература**

- 1) 1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2020. № 31. Ст. 4398.
- 2) 2. Агву Э.М. Стратегическая важность юмористической рекламы в принятии решений о покупках // International Journal of Innovation and Digital Economy. 2022. С. 1–18.
- 3) 3. Айсенд М. Разъяснение использования и эффектов юмора в рекламе: эволюционная перспектива // International Journal of Advertising. 2018. Т. 37. С. 526–547.
- 4) 4. Акбар Т.А., Эль-Гохари Х. Юмор в рекламных объявлениях в социальных сетях и его влияние на вовлеченность пользователей // Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services. 2021. С. 233–247.
- 5) 5. Аржанова К.А., Еремеева А.И. Продвижение брендов через онлайн-рекламу: современные инструменты // Digital Sociology. 2024. С. 32–40.
- 6) 6. Бабински Э., Балаж К. Категории юмористической рекламы // The European Journal of Humour Research. 2023. С. 78–92.
- 7) 7. Балин И. Влияние юмора в рекламе на потребительские решения о покупке // International Journal of Management, Public Policy and Research. 2022. С. 77–88.
- 8) 8. Балтезаревич И., Балтезаревич Р. Негативные эффекты юмора в маркетинговых коммуникациях // Trendovi u poslovanju. 2023. С. 101–114.
- 9) 9. Ван И., Лу С., Лю Дж., Тан Дж., Чжан Дж. Влияние культуры на отношение к юмористической рекламе // Frontiers in Psychology. 2019. С. 1015–1030.
- 10) 10. Доре М. Интертекстуальность и провальный табуированный юмор в рекламе // The European Journal of Humour Research. 2020. Т. 8. С. 99–114.
- 11) 11. Заки Х.О., Камарулзаман Ю., Мохтар М. Юмористическая реклама: обзор и анализ цитируемости // Malaysian Journal of Society and Space. 2020. С. 87–100.
- 12) 12. Иосим И., Попеску Г., Суба А., Сирбулеску К., Думитреску К. Юмор в рекламе продуктов питания // Review on Agriculture and Rural Development. 2022. С. 112–120.
- 13) 13. Кассим С., Пешпер III Э.Э. Эффекты юмора в рекламе ЮАР // Communicare: Journal for Communication Studies in Africa. 2022. С. 45–59.
- 14) 14. Михэс Л., Эпуре М. Юмор в рекламе // The Role of Language and Symbols in Promotional Strategies and Marketing Schemes. 2019. С. 10.
- 15) 15. Мусса М.Х. Изучение связи между юмористической рекламой и потребительским выбором // Scientific Journal for Economic & Commerce. 2021. С. 592–602.
- 16) 16. Нуньес-Барриопедро Э., Ключек К., Тобар-Песантес Л. Эффективность юмора в рекламе: международный анализ // Academy of Strategic Management Journal. 2019. С. 1–14.
- 17) 17. Паликхе А. Влияние юмористической рекламы на стратегию покупок брендов // Journal of Nepalese Business Studies. 2019. Т. 12. С. 60–70.
- 18) 18. Поврел Н., Х.Р. Свапна Безопасный подход к созданию юмористической рекламы для премиальных брендов // World Journal of Advanced Research and Reviews. 2023. С. 45–58.

- 19) 19. Рамадаянти А. Влияние юмора и привлекательности рекламных моделей на покупательский интерес // Fundamental Management Journal. 2019. С. 47–55.
- 20) 20. Семенова О.В. Значение позиционирования бренда и современные методы его продвижения // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2023. С. 155–163.
- 21) 21. Танникотту Д., Дуа Г., Десаи А.К. Систематический обзор литературы по рекламному юмору: подход модели ADO // SDMIMD Journal of Management. 2023. С. 53–67.
- 22) 22. Официальный сайт компании «Авиасейлс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aviasales.ru/> (Дата обращения 01.03.2025)
- 23) 23. Официальный сайт компании «МТС» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mts.ru/> (Дата обращения 01.03.2025)
- 24) 24. Официальный сайт компании «Тинькофф» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tinkoff.ru/> (Дата обращения 01.03.2025)