Наталья Юрьевна Клюева

Санкт-Петербургский государственный университет

[newnat46@yandex.ru](mailto:newnat46@yandex.ru)

**Юмор в коммуникации российских брендов с аудиторией в социальных сетях**

Рассматривается использование юмора в коммуникации российских брендов с аудиторией в социальных сетях ВКонтакте и Telegram. Выделяются особенности применения юмора и основные функции юмора. Применение юмора способствует повышению креативности и узнаваемости бренда в социальных сетях.

Ключевые слова: SMM, юмор, реклама, коммуникации, креативность в рекламе.

В ситуации информационной перенасыщенности и, следовательно, низкой вовлеченности пользователей в контент, публикуемый брендами в социальных сетях, традиционные креативные решения в коммуникациях могут быть неэффективными. Юмор в этом контексте может стать более эффективным инструментом. Эффективность, потенциал и риски подхода к клиентам с юмором требуют специальных исследований. Попробуем раскрыть основные особенности и функции использования юмора в сообщениях российских брендов в социальных сетях ВКонтакте и Telegram. В этих каналах коммуникация компаний с целевой аудиторией стремится быть более дружеской.

Тему использования юмора в коммуникациях поднимали как иностранные исследователи: (Р. Докинз, Р. Мартин, Д. Рашкофф и др.), так и российские ученые (С. А. Шомова, М. А. Кронгауз, О. А. Змазнева, М. П. Таймур и др). Принимая во внимание их опыт и опираясь на собственный анализ 30 PR-сообщений различных российских брендов в социальных сетях, можно высказать тезисы об особенностях использования юмора в коммуникации компаний.

1. Контекстуальность. Российские бренды часто обращают внимание на актуальные события, культурные или социальные явления. Так, в рекламе могут быть сделаны отсылки к популярным мемам, вирусным видео или к известным публичным личностям. Использование такого рода контекста делает рекламу более актуальной для аудитории. Например, в соцсетях завирусилась картинка «Вжух». На пике популярности мема многие крупные компании не остались в стороне и использовали мем для своих сообщений: «Билайн», «Тинькофф-банк», «Альфа-банк», «Теле2» и др.

2. Адаптация к целевой аудитории. Эффективность юмора во многом зависит от способности бренда адаптировать юмористические сообщения под свою целевую аудиторию. Российские компании, например «Авиасейлс», используют специфический юмор, основанный на народных традициях, обыденной жизни и культурных особенностях, что позволяет создавать ощущение идентификации.

3. Сдержанность юмора. Поскольку основная цель коммуникации – привлечение внимания к продукту или услуге, у российских брендов часто наблюдается баланс между юмором и представлением оценок товара. Компании редко рискуют использовать провокативные, резкие, саркастические модели юмора.

4. Комплексное использование визуальных и вербальных элементов. Юмор в рекламных сообщениях может выражаться как через текст, так и через визуальные средства. Объединение этих элементов позволяет добиться большей выразительности и понимания юмора.

Перечислим выявленные нами основные функции юмора в коммуникации российских брендов.

1. Привлечение внимания. Использование необычных комичных ситуаций, образов, языковых каламбуров помогает выделить рекламное сообщение среди конкурентов, благодаря абсурдности, прагматическому эффекту обманутого ожидания. Это вызывает интерес и желание просмотреть послание до конца.
2. Создание положительного имиджа. Когда сообщение компании вызывает смех, оно создает ассоциации с удовольствием и счастьем, что в конечном итоге транслируется на сам продукт или услугу. Например, активно использует добрый юмор сеть книжных магазинов «Буквоед»: «**Вопросы от покупателей бывают разными.** Мы стараемся сохранять спокойствие и не падать в обморок… Всегда рады помочь книголюбам и тем, кто только хочет ими стать!»
3. Увеличение запоминаемости. Смешные рекламные ролики или яркие карточки-мемы становятся вирусными и легко распространяются в социальных сетях. Например, «Бургер Кинг» в призыве посетить ресторан использует интернет-мем «Физически я с вами, но ментально я тут».

Итак, с использованием юмора в текстах, визуальных решениях или в видео компании демонстрируют креативность и остроумие. Это повышает узнаваемость бренда и его запоминаемость среди пользователей социальных сетей. Таким образом, сообщения с юмором имеют большое значение для продвижения бренда в социальных сетях и привлечения аудитории.