

ISTRAŽIVANJE EFEKATA UPOTREBE HUMORA U ONLAJN OGLAŠAVANJU
RESEARCHING THE EFFECTS OF HUMOR USE IN ONLINE ADVERTISINGIvana Ivošević, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – MARKETING I MULTIMEDIJA**

Kratak sadržaj – Među postojećim marketing apelima koji se koriste u oglašivačkim strategijama, apel na humor ostaje jedan od učestalijih. Poznate firme, brendovi pa i pojedinci su našli način da upotrebom humora privuku pažnju potrošača i zainteresuju ih za svoje proizvode i usluge. U ovom radu se istražuje efekat upotrebe humora u onlajn oglašavanju i ispituje se stav potrošača prema istom. Cilj rada jeste da se utvrdi kako potrošači reaguju na primenu humora u onlajn oglašavanju i da li je ovo trend koji bi trebalo da se nastavi.

Ključne reči: Marketing, humor, onlajn oglašavanje, marketinški apeli, humor u oglašavanju

Abstract – Among existing marketing appeals which are utilized in advertising strategies the humor appeals remains quite common. Famous companies, brands as well as individuals have found a way to use humor as a means of attracting consumer attention and raise their interest for their products and services. This paper explores the effect of humor use in online advertising and analyzes the attitude of consumers towards it. The aim of this paper is to determine how consumers react to the use of humor in online advertising and inspects whether this is a trend that should continue.

Keywords: Marketing, humor, online advertising, marketing appeals, humor in advertising

1. UVOD

Već godinama psiholozi, marketeri i poznati ljudi iz sveta biznisa i nauke ulažu značajne resurse u analizu ponašanja potrošača, razvoj marketinških strategija i slično. Pored toliko sličnih proizvoda dostupnih na tržištu, kompanijama je sve teže da se izdvoje od konkurencije, razviju sopstveni i jedinstveni brend imidž i postanu lideri na tržištu. Marketing igra ključnu ulogu u privlačenju pažnje i interesa potrošača, sticanja njihove lojalnosti, privrženosti brendu pa time i obezbeđenju kupovine.

Postoje različite strategije oglašavanja za koje se kompanija može odlučiti, a nije nužno ni da se odluči samo za jednu. Kako su moderni potrošači digitalno obrazovani i pismeni, najveća pažnja se u današnje vreme obraća na onlajn oglašavanje. Kompanije se odlučuju za vrstu digitalnog nastupa i oglašavanja za koji smatraju da će privući kupce i obezbediti prihode.

Ovaj nastup može da bude ozbiljnog karaktera sa formalnim komunikacionim tonom ili pak u većoj meri neozbiljan i šaljiv, a može da bude i nešto između.

2. NEUROMARKETING I OGLAŠAVANJE

Neuromarketing podrazumeva upotrebu tehnika iz polja neuronauke kako bi se istražili i bolje razumeli kognitivni mehanizmi potrošača [1]. Možemo reći da se ova nauka bavi istraživanjem uticaja marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača, a u sebi sadrži elemente iz drugih nauka: neuronauke, psihologije i marketinga. Danas, ovo polje postaje sve popularnije među naučnicima i marketerima zbog potencijala da doprinese razvoju efektivnih oglašivačkih strategija [2]. U okviru neuromarketinga istraživanja koriste se različite tehnologije koje procesiraju aktivnosti i procese koji se dešavaju u mozgu potrošača kao njegov odgovor na specifične proizvode, pakovanja, reklame ili druge marketinške elemente [3].

3. VRSTE APELA U OGLAŠAVANJU

Marketinški apeli mogu da se podele na racionalne i emocionalne [4]. Emocionalni apeli podrazumevaju buđenje želje koja motiviše potrošače da kupe određeni proizvod ili uslugu zbog osećanja koje povezuju sa tim proizvodom ili uslugom [4]. Racionalni apeli se koriste tako što potrošači primarno logički posmatraju benefite i funkcionalnosti koje nudi određeni proizvod ili usluga i oni su pretežno informativnog karaktera [4]. U okviru emocionalnih apela postoji veliki broj podvrsta [5]: apel na humor, apel na strah, apel na krivnju, apel na ljubav, apel na seks i drugi.

Apele takođe možemo podeliti i na pozitivne i negativne, gde prvi imaju za cilj da promovišu radost, ugodnost i pozitivno iskustvo koje se potrošačima obećava da će iskusiti ukoliko kupe određeni proizvod ili uslugu [6]. Sa druge strane, negativni apeli služe za upozorenje potrošača za savetovanje da izbegnu neke moguće negativne posledice i slično [6]. Marketinške i oglašivačke strategije uvek podrazumevaju određene apele i često ih obuhvataju nekoliko.

4. DEFINISANJE POJMA HUMOR

Postoji nekoliko definicija i tumačenja pojma „humor“. Poteškoće u definisanju ovog pojma proizilaze iz toga da je opažanje humora različito i varira od osobe do osobe [7]. Jedna od širih definicija jeste „Humor je određeno psihološko stanje koje ima tendenciju da proizvede smeh“ [8]. Objašnjenje humora može da bude i da je on težnja ka izazivanju smeha i ono što pruža zabavu koja dolazi iz ekspresije koja ima za cilj da izazove zabavljanje [7].

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

Humor postoji i koristi se u svim kulturama a neretko je i usko vezan za kontekst te može biti zahtevno ili pak nemoguće prevesti ga na drugi jezik [7]. Primer ovoga može biti i situacija u kojoj postoji grupa prijatelja koja ima sopstvene šale i gestove koji su njima lično poznati i zabavni i koje ljudi van njihove grupe ne bi mogli da razumeju jer nisu upoznati sa kontekstom. Humorom se označava pozitivno i jedinstveno mentalno stanje specifično za svakog pojedinca i uključuje raznolike aspekte kao što su kognicija, emocija i ponašanje [9].

5. UTICAJ HUMORA NA ORGANIZAM

Iako se pre mnogo godina verovalo da je smisao za humor naučena osobina, savremena istraživanja su dokazala da je humor genetička i biološka karakteristika ljudskih bića [10]. Humor igra značajnu ulogu u međuljudskim interakcijama [11]. Dokazano je da humor igra važnu ulogu u regulisanju stresa i jačanju otpornosti organizma na stres [12]. Smisao za humor koji uočavamo kod ljudi najčešće povezujemo sa tim da je takav pojedinac srećan, dobro raspoložen, mentalno zdrav i samoaktuelizovan [12]. Istraživanja pokazuju da starija populacija lakše reguliše svoje negativne emocije i da generalno gaje više pozitivnih emocija nego mlađa populacija zbog toga što više cene humor sa godinama [11]. Sugerije se da postoji opšta korist u primeni humorističnih stimulusa koji imaju zaštitničku ulogu u pogledu povećanja otpornosti na stres i anksioznost [13]. Istraživanja su pokazala da su neke od karakteristika psihološke rezilijentnosti na životne stresore usko vezane za karakteristike ličnosti, osećaj sreće i humor [9]. Smisao za humor i izlaganje humorističnim stimulusima umanjuje negativne emocije, poboljšava kvalitet sna kod odraslih, povećava toleranciju na bol, pomaže u podnošenju fizičkog i duševnog bola u slučaju hronične bolesti, poboljšava rad kardiovaskularnog sistema i sveukupno pozitivno deluje na celokupno zdravlje čoveka [9]. Takođe, jedan od najčešćih načina komuniciranja jeste kroz humor i on zauzima posebno mesto u ljudskim socijalnim interakcijama [14]. Kada se koristi na pozitivan način on jača osećaj poverenja i pomaže čoveku da izgradi zdravu komunikaciju sa ostalima kao i da umanjí konflikte u odnosima, ovakvim uticajem na socijalnu komponentu života on pomaže u ispunjenju jedne od osnovnih ljudskih potreba – potrebu za socijalizacijom i pripadnosti [14].

5. PREDNOSTI I NEDOSTACI UPOTREBE HUMORA U OGLAŠAVANJU

Istraživanja su pokazala da upotrebom humora brendovi mogu da se izdvoje, podignu svesnost potrošača o njihovom postojanju kao i da formiraju emotivnu povezanost ka pomenutom brendu [8]. Takođe, postoji i mogućnost da ovakav vid oglašavanja omogućí *buzz* marketing (marketing brujanja) [8]. Svakako, nijedan vid oglašavanja nije savršen i nosi sa sobom i određene rizike. Upotreba humora u komunikaciji sa publikom može potencijalno da uvredi određene grupe ljudi, da bude privlačna samo manjim ciljnim grupama kao i da potisne suštinsku poruku koju brend želi da iskomunicira [8]. Humor može da pomogne marketarima da "prodaju" i negativne informacije ukoliko je zarad potrebe oglašavanja neophodno napomenuti i nepoželjne elemente

u vezi sa korišćenjem određenog proizvoda i/ili usluge [15]. Takođe, on je odlična strategija za skretanje pažnje - humor ljude dovodi u pozitivno raspoloženje i mentalno stanje iz kog oni ne žele da izađu što znači da bi izbegavali detaljno analiziranje informacija i stimulusa [15]. Spram krajnjeg cilja koji kompanija želi da postigne, humor može da se koristi u različite svrhe [16]: da privuče pažnju tj. skrene pažnju na proizvod/uslugu, da pomogne publici da bolje razume proizvod/uslugu, da omogućí potrošačima da lakše prepoznaju određeni brend i da ga zapamte, da navede potrošače da kupe proizvod/uslugu na ubedljiv način i slično. Ukoliko publika ne doživi humor pozitivno već negativno kompanija bi mogla da izgubi svoj kredibilitet kao i da postane viđena kao dosadna ili uvredljiva [16].

Kao i sa svakom strategijom i upotreba humora u promotivnim aktivnostima nosi određene rizike. Neki od njih su: humor može da se koristi u prevelikoj meri tako da deluje agresivno, upotrebljeni humor može da bude povezan sa temom koja nije primerena, humor može da bude iritantan, upotreba humora može publici da deluje kao bespotrebna i irelevantna za dati proizvod/uslugu ili uopšteno i drugo.

7. PRIMERI DOBRE PRAKSE UPOTREBE HUMORA U PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA

Iako može da se primeni u skoro svakoj industriji u svrhu promocije najrazličitiji proizvoda i usluge, mnoge kompanije još uvek izbegavaju upotrebu humora u svom oglašavanju na društvenim mrežama. Ovakvo ponašanje je svakako opravdano uzevši u obzir da upotreba humora, neformalne komunikacije, smešnih snimaka i fotografija može kod određenih ljudi da izazove upravo kontra-efekat i da ih spreči u kupovini proizvoda ili usluge. Danas, kada je sve pretežno digitalizovano, oglašavanje se u najvećoj meri odvija na društvenim mrežama. U prošlosti ono se više oslanjalo na bilborde, letke i nakon pojave televizije – na TV reklame. Svakako da u su u praksi još uvek prisutne i da mogu da se pokažu kao efektivne, ali onlajn oglašavanje svakako trenutno predstavlja primarni izbor marketera širom sveta.

8. ONLAJN OGLAŠAVANJE

Kako se svet postepeno sve više digitalizuje i razvoj novih tehnologija unosi promene u svaki aspekt ljudskog života, tako se i pristup oglašavanju menja i usmerava ka novim trendovima. Svakodnevno se razvijaju različite aplikacije i softveri koji opstaju ili propadaju na tržištu. Možda i najpopularnije aplikacije jesu raznovrsne društvene mreže koje su dostupne svakome ko ima pristup Internetu. Kako se pažnja potrošača sve više okreće društvenim mrežama, a manje televiziji, bilbordima, letcima i drugim alatima oglašavanja, marketeri su morali da prilagode strategije oglašavanja i komuniciranja shodno modernim/novim generacijama.

Zato danas možemo da primetimo da skoro svaka kompanija i/ili brend ima svoje naloge na društvenim mrežama gde korišćenjem raznovrsnih marketinških strategija pokušava da pridobije interesovanje, pažnju i lojalnost potrošača. Neki od poznatih trendova upotrebe

humora u onlajn oglašavanju su: mimovi, rilovi i influenseri.

9. ISTRAŽIVAČKI DEO

Kroz teorijski deo su obuhvaćene osnovne informacije o humoru kao marketinškom apelu kako bi se kreirala podloga za sprovedeno istraživanje. Prethodna istraživanja su pokazala da potrošači imaju naklonost ka šaljivim objavama i profilima na društvenim mrežama i mnoga prethodna istraživanja su analizirala da li je poželjno primenjivati humor u onlajn oglašavanju sa očekivanjem da će kompanija privući pažnju potrošača, zainteresovati ih za proizvod i slično.

Cilj ovog istraživanja jeste da se utvrdi kako potrošači reaguju na upotrebu humora u onlajn oglašavanju kao i da li je ovo trend koji bi trebalo da se nastavi.

9.1. Opis istraživanja

Kako bi se istražio efekat upotrebe humora u onlajn oglašavanju kreirana je anketa uz pomoć alata Google Forms. Anketa je potom postavljena i prosleđena putem društvenih mreža kako bi se utvrdili stavovi korisnika o značaju i efektima korišćenja humora u digitalnom oglašavanju.

9.2. Metod istraživanja

Anketa je bila anonimna i imejl adrese nisu prikupljane. Obuhvatila je 19 pitanja od kojih je većina bila zatvorenog tipa. Samo jedno pitanje je bilo otvorenog tipa i nije bilo obavezno, a to je pitanje „Navedite tu kompaniju/e“ koje se nadovezuje na prethodno pitanje u kom ispitanici treba da odgovore da li trenutno prate određenu kompaniju isključivo zbog toga što su njene objave šaljive. Anketa je dizajnirana po ugledu na slično istraživanje koje je sprovedeno u Makedoniji i objavljeno u časopisu [16], ali su pitanja prilagođena temi ovog istraživanja.

9.3. Razvoj istraživačkog instrumenta

Istraživačka pitanja su podeljena u četiri sekcije: Socio-demografska pitanja, pitanja vezana za odnos potrošača prema upotrebi humora u oglašivačkim aktivnostima, istraživanje vrste humora koja je najprivlačnija potrošačima I – mimovi i istraživanje vrste humora koja je najprivlačnija potrošačima II – reel-ovi.

9.4 Uzorkovanje

U istraživanju su učestvovala 152 ispitanika. Ispitivanjem su obuhvaćeni građani Republike Srbije. Anketa je prosleđena ispitanicima putem društvenih mreža Facebook, Viber, Whatsapp, Messenger i Instagram u obliku poruke.

Anketa je osmišljena tako da bude anonimna bez prikupljanja imejl adresa, a svaki ispitanik je imao pravo da popuni anketu samo jednom. Najveći broj ispitanika je bio ženskog pola skoro 59% dok je broj muških ispitanika bio 62 tj. 40.79%. Jedan ispitanik se izjasnio kao nebinarna osoba. Tačno 50% ispitanika je uzrasta 25 do 30 godina, a odmah potom je grupa ispitanika uzrasta 18 do 24 godine koji čine skoro 30% od ukupnog broja anketiranih. Ovo znači da je skoro 80% ispitanika u trećoj deceniji života što i predstavlja užu ciljnu grupu

istraživanja. Samo 4 ispitanika su bila maloletna, a 27 ispitanika je starije od 30 godina. Što se tiče radnog statusa, 61.84% ispitanika je izjasnilo da je zaposleno, a 26.32% da su studenti. Petoro anketiranih je označilo da su učenici, a trinaestoro da su nezaposleni. 55 ispitanika provodi do 2 sata dnevno na društvenim mrežama, 66 ispitanika od 2 do 4 sata, a 28 više od 4 sata dnevno. Tri ispitanika su navela da ne koriste nijednu društvenu mrežu. Instagram je ubedljivo najpopularnija društvena mreža koju je označilo 117 ispitanika, a odmah potom je YouTube.

9.5. Analiza rezultata

Na osnovu rezultata istraživanja zaključuje se da je skoro trećina ispitanika barem jednom kupila neki proizvod samo zato što je njegova reklama bila šaljiva. Takođe, preko 40% ispitanika je barem jednom zapratilo neku kompaniju na društvenim mrežama zato što su im se svidele njene šaljive objave. Trenutno, skoro trećina ispitanika prati neku kompaniju na društvenim mrežama isključivo zbog toga što ih objave zasmejavaju. 50% ispitanika je odgovorilo da im jači utisak ostavljaju reklame koje su barem u nekoj meri šaljive.

Nakon što su odgovorili na osnovna pitanja o sebi i svojim navikama i preferencijama u pogledu aktivnosti na društvenim mrežama i sadržaju objava koje ih interesuju, ispitanici su kroz treći segment ocenili koliko su im se svidele šaljive mim objave kompanija Duolingo i Nektar. Usled manje preferencije ispitanika ka objavi kompanije Duolingo, može se zaključiti da se anketiranima sviđa inovativan pristup i humor koji je usko vezan za proizvod ali uključuje i publiku direktno. Nasuprot reklamama kompanije Nektar koja je u objavi pravila šalu isključivo na sopstveni račun i upotrebom Doge mima, Duolingo je modifikovao svoju maskotu i napravio originalniju šalu koju su ispitanici dobro prihvatili.

Četvrti segment ankete je obuhvatio pitanja kroz koja se poredio odnos ispitanika prema humoru upotrebljenom u reel-ovima kompanije Ryanair i Old Spice. Ryanair je dobio dosta niži rezultat i ispitanici nisu pokazali preteranu naklonost ka upotrebljenom humoru. Sa druge strane, objava kompanije Old Spice nije ismevala publiku direktno i nije vidno ismevala bilo koju grupu građana. Ova objava je naišla na pozitivnu reakciju ispitanika i više od 50% anketiranih se izjasnilo da im se Old Spice reel više dopao. Takođe, u ovoj objavi ispitanici su primetili šalu i odgovorili da humor jeste igrao značajnu ulogu u privlačenju pažnje kao i da jeste bio vezan za proizvod koji se promovisao.

Najveći broj ispitanika se sećao koja je bila poruka u obe objave, ali su na kraju većinski glasali da ih ove objave ne bi zainteresovale da kupe promovisani proizvod.

10. ZAKLJUČAK

Kao jedan od najpopularnijih marketinških apela, humor je kroz godine ostao aktuelan u pogledu mogućnosti i prednosti koje donosi ukoliko je primenjen na pravi način. Zbog toga što dovodi ljude u dobro raspoloženje i što umanjuje stres pokazao se kao koristan alat u privlačenju pažnje publike, povećanju njihove zainteresovanosti, ostavljanju utiska te dugoročnijem pamćenju onoga što

ima šaljive elemente i slično. Na osnovu sprovedenog istraživanja može se zaključiti sledeće:

1. Najpopularnije i najkorišćenije mreže mladih u 20-ima su Instagram i YouTube, potom Facebook i TikTok i na ovim mrežama su najčešće izloženi onlajn oglašavanju.
2. Skoro jedna u tri osobe kupi određeni proizvod ili uslugu zato što im je reklama bila šaljiva.
3. Svaka druga osoba je barem jednom zapratila određenu kompaniju na društvenim mrežama zato što im se svideo njen šaljiv način komuniciranja.
4. Jedna u tri osobe još uvek prati neku kompaniju isključivo zbog njenih šaljivih objava na društvenim mrežama.
5. Ljudima su privlačne objave koje su barem u nekoj meri šaljive i sadrže elemente humora.
6. Pažljiva i pravilna upotreba humora u onlajn oglašavanju može da privuče interes publike i poveća broj pratilaca na društvenim mrežama kao i da pozitivno utiče na imidž kompanije.
7. Veću dopadljivost imaju objave gde humor nije primenjen agresivno na račun publike.
8. Samo primena humora u oglašavanju uglavnom nije dovoljna da zainteresuje potrošače da kupe promovisani proizvod.

Veoma je važno da kompanija u svojim onlajn oglašivačkim aktivnostima obrati pažnju na to da ne uvredi na neki način određenu grupu ljudi. Brend može da gradi svoj imidž godinama i da ga izgubi u negativnom smislu za par dana ukoliko ne vodi računa o svom nastupu onlajn ili drugačije.

Humor kao marketing apel je popularan već godinama i primećuje se da ovaj trend neće opasti skoro. Prikazano istraživanje je u budućnosti moguće proširiti dodatnim pitanjima kao i uključenjem većeg broja objava koje primenjuju humor na različite načina kako bi se još bolje razumeli efekti njegove upotrebe u onlajn oglašavanju i doživljaj publike na pomenuto.

11. LITERATURA

- [1] Tomris Küçün, N. (2023). Neuromarketing vs. Brands. (R. Fontes Correia, D. Venciūtė, & B. Miguel Sousa, Eds.) Turkey: IGI Global.
- [2] Mihajlović, A., Gajić, J., & Papić, T. (2023). Neuromarketing research and their application in effective advertising strategy. „Conference on advances in science and technology“ coast . Herceg Novi.
- [3] Banerjee, A. (2023). Neuromarketing: The Emerging Science of Marketing Research in Consumer Behaviour. Gradiva Review Journal.
- [4] Kim, C., Gyu Jeon, H., & Chang Lee, K. (2020). Discovering the Role of Emotional and Rational Appeals and Hidden Heterogeneity of Consumers in Advertising Copies for Sustainable Marketing. Sustainability.
- [5] Juračić, J. (2022). Emocionalni apeli u oglašavanju. Varaždin: Sveučilište Sjever.
- [6] Šijaković, L. (2019). Apeli u oglašavanju. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
- [7] Järvinen, M. (2013). Humor as a marketing communications tool: A case of a Finnish e-retailer. Oulu: Oulu University of Applied Sciences.
- [8] Gürkaynak, N., Burcu Uçel, E., & Günerer, M. (2011). Is laughter, as the best medicine, the remedy for crisis' pain? Use of humor in marketing communications. African Journal of Business Management.
- [9] Nahid, Z., & Alipoor, A. (2022). The effect of happiness and humor on improving immune system function: A narrative review study. International Journal of Health Sciences.
- [10] Ramya, N., & Mohamed Ali, D. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. International Journal of Applied Research.
- [11] Ziyi Ng, Z., & Quin Yow, W. (2022). AN AGE-RELATED POSITIVITY EFFECT IN HUMOR: AN ASIAN CONTEXT. Innovation in Aging.
- [12] Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer Buying Behavior - An Overview Of Theory and Models. St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences.
- [13] Manfredi, M., Yumi Nakao Morello, L., Marques, L. M., & Boggio, P. S. (2022). When humor is a matter of heart: Effects on emotional state and interbeat interval. Social Neuroscience.
- [14] Çayak, S., & Erduran Tekin, Ö. (2023). Investigation of the Relationship between Humor Use and Psychological Resilience of Mothers with Special Needs Children. International Journal of Research in Education and Science.
- [15] Eisend, M. (2022). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. Psychology and Marketing.
- [16] Petrovska, I., & Bundaleska, E. (2015). Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. Journal of Management Research.

Kratka biografija:



Ivana Ivošević rođena je u Novom Sadu 1997. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta – Inženjerski marketing i multimediji odbranila je 2023.god.
Kontakt: ivana.ivošević97@gmail.com