

## Юмористические образы в рекламе. Продвижение компании "Марс"

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

*Ульянова Дарья Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: daria.ulyanova12@gmail.com*

Многие современные компании используют маскотов -символов бренда, отражающих основную идею его образа[1]- как форму продвижения бренда. Macdonald's, M&M's, Android в при упоминании этих брендов в голове возникают определенные образы.

Маскоты выполняют несколько функций. Во-первых они помогают создавать эмпатию у аудитории - так как пользователю интереснее взаимодействовать с одушевленным героем, чем с бездушной абстракцией [2]. Во-вторых маскоты делают сложный продукт более понятным для аудитории [2]. В-третьих маскоты упрощают процесс геймификации и вовлечения пользователей.

Все функции маскотов можно суммировать как попытка вызвать положительные эмоции у потребителя и повышение вовлеченности потребителя. Положительные эмоции вызывают у потребителя привязанность, что и является одной из главных задач при формировании бренда. Поэтому создание маскота является важным элементом при построении бренда.

Но насколько эффективны юмористические маскоты в рекламе? Исследования показали, что юмор - эффективное средство, позволяющее преодолевать отторжение рекламы, а действительно смешную рекламу зритель готов смотреть неоднократно, что очень важно для рекламодателя. Юмор расслабляет потребителя и делает объект рекламы более ярким.[3] Цель моего исследования показать эффективные способы применения юмористических образов- маскоты в рекламе и сделать их разбор на примере компании "Mars"

### Источники и литература

- 1) <https://sh.agency/blog/cto-takoe-maskoti>
- 2) <https://spb-optica.ru/how-to-made/maskot-cto-eto-v-dizayne.html>
- 3) Козинцев А. Г. Человек и смех. — Санкт-Петербург: Алетея, 2007 56 с.