

Korištenje humora u oglašavanju

Beneta, Antea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:960226>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-19**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Trgovinsko poslovanje

ZAVRŠNI RAD

KORIŠTENJE HUMORA U OGLAŠAVANJU

Antea Beneta

Zagreb, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Trgovinsko poslovanje

ZAVRŠNI RAD

KORIŠTENJE HUMORA U OGLAŠAVANJU

Student: Antea Beneta

JMBAG studenta: 0067560384

Mentor: prof. dr. sc. Mirko Palić

Zagreb, rujan 2021.

SAŽETAK

Kada se promatra humor u kontekstu oglašavanja, pristupi koji se koriste u oglasima ne moraju nužno proizvesti šaljive učinke. U ovom slučaju se humor može definirati kao odgovor publike na određene poruke u oglasima. Šaljivi oglasi se klasificiraju na sljedeći način: oglasi orijentirani na emocije, oglasi orijentirani na spoznaju i oglasi orijentirani na društvo. Postoji još mnogo vrsta humora, poput agresivnog, seksualnog i neskladnog humora. Šaljivi oglasi se smatraju uspješnim kada publika na njih pozitivno odgovori. Korištenje humora postala je uobičajena praksa u oglašavanju. Otprilike jedan od pet televizijskih promocija sadrži šaljive poruke. Zbog globalizacije, potrebni su međukulturni pristupi i globalni oglasi. Bliski odnos između kulture i komunikacije zahtijeva da multinacionalne tvrtke imaju na umu da su kulturni čimbenici vrlo važni u planiranju strategije međukulturne komunikacije. U nekim slučajevima i publika možda neće smatrati humor u promociji smiješnim. Stoga humor treba koristiti pažljivo, zbog potencijalnog rizika koji bi se mogao dogoditi. Pozitivan učinak stvara se kada je humor povezan i dobro integriran s objektom ili porukom u oglasu.

Ključne riječi: marketing, humor, oglašavanje, promocija, rizici, potrošači.

SUMMARY

When looking at humor in the context of advertising, the approaches used in ads do not necessarily produce humorous effects. In this case, humor can be defined as the audience's response to certain messages in ads. Humorous ads are classified as follows: emotion-oriented ads, cognition-oriented ads, and society-oriented ads. There are many other types of humor, such as aggressive, sexual, and inconsistent humor. Humorous ads are considered successful when the audience responds positively to them. The use of humor has become a common practice in advertising. Approximately one in five television commercials contains humorous messages. Due to globalization, intercultural approaches and global advertisements are needed. The close relationship between culture and communication requires that multinational companies keep in mind that cultural factors are very important in planning an intercultural communication strategy. In some cases, the audience may not find the humor in the commercial funny. Therefore, humor should be used carefully, because of the potential risk that could occur. A positive effect is created when humor is connected and well integrated with the object or message in the ad.

Keywords: *marketing, humor, advertising, promotion, risks, consumers.*

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:

(vlastoručni potpis)

(mjesto i datum)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. POJAM I OBILJEŽJA HUMORA	3
3. TIPOVI HUMORA KOJI SE KORISTE U OGLAŠAVANJU.....	5
3.1. Emocionalno orijentirani humor.....	5
3.2. Kognitivni humor	6
3.3. Socijalni humor.....	8
3.4. Ostali tipovi	9
4. KORIŠTENJE HUMORA U OGLAŠAVANJU	10
4.1. Temeljna obilježja korištenja humora u oglašavanju	10
4.2. Međukulturne šaljive promocije	13
4.3. Vrste proizvoda i povezanost s humorom u oglašavanju	15
5. EFEKTI KORIŠTENJA HUMORA U OGLAŠAVANJU	20
5.1. Pozitivni efekti humora	20
5.2. Negativni efekti humora	22
6. PRIMJERI KORIŠTENJA HUMORA U OGLAŠAVANJU	25
7. ZAKLJUČAK	33
POPIS LITERATURE	34
POPIS SLIKA I TABLICA.....	38

1. UVOD

Danas postoji nekoliko novih načina za doseganje kupaca putem marketinga, jer se mnogi kupci koriste različitim društvenim mrežama. Mnogi ljudi danas posjeduju mobilni telefon, tablet ili računalo te imaju pristup Internetu. Ako tvrtke ne budu imale ove prilike na umu i umjesto toga se budu pridržavale zastarjelog marketinškog plana ili kampanje, teško će ostati konkurentne na tržištu.

Humor je dugo bio jedan od najčešćih pristupa koji se koriste u oglašavanju. Bilo u velikom televizijskom događaju ili u novim oblicima digitalnog oglašavanja, svi su izloženi smiješnim promocijama, od kojih mnoge od njih zabavljaju publiku i pomažu u prodaji proizvoda. Ipak, korištenje humora u oglašavanju predstavlja složen proces i očito je da nisu svi šaljivi oglasi uspješni.

U ovom radu se analizira prikupljena literatura o humoru u oglašavanju i pružaju bitna znanja o ključnim temama poput različitih obilježja humora, tipova humora koji se koriste u oglašavanju te pozitivnih i negativnih efekata koje prouzrokuje humor. Također će se pružiti uvid u zanimljive primjere uspješnih promocija za pojedine tvrtke koje su u njima koristile humor. Poglavlja ispituju humor u oglašavanju i dodaju uvid u nekoliko najmodernijih pitanja koja se tiču ove teme. Raspravlja se o stupnju učinkovitosti humora i uvjetima povezanim s načinom na koji najbolje djeluje u oglašavanju. Svi ovi podaci dodatno doprinose kumulativnom znanju istražujući interakciju humora s drugim pitanjima i tehnikama poput međukulturnih šaljivih promocija i povezivanja različitih vrsta proizvoda s oglašavanjem u kojem se koristi humor.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je promatranje humora u oglašavanju, odnosno kako publika odgovara na određene poruke korištene u oglasima. Smiješne promocije određenih proizvoda zabavljaju publiku i pomažu u prodaji proizvoda.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu diplomskog rada korišteni je literatura koja se odnosi na definicije humora kao i razni znanstveni članci koji obrađuju ovu temu, a većina literature je na engleskom jeziku i čini domaće i inozemne stručne i znanstvene članke, internetske izvore te knjige i knjižnu građu.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na sedam poglavlja.

Prvo poglavlje je uvod u kojem se pobliže predstavlja tema rada, navodi se predmet i cilj ovog rada te izvor i metoda uz pomoću kojih su prikupljeni podaci za pisanje rada. Također, navodi se sadržaj i struktura cijelog rada.

Drugo poglavlje odnosi se na definiciju humora te koja je uloga humora u oglašivačkom kontekstu.

Treće poglavlje predstavlja vrste humora koji se koriste u oglašavanju, te su navedeni primjeri za svaku vrstu humora.

Četvrto poglavlje odnosi se na obilježja korištenja humora u oglašavanju te koliko je važna taktika korištenja humora u uspješnom oglašavanju. Također poglavlje predstavlja važnost međukulturnog pristupa I globalnog oglašavanja, te koliko je odlučujuće prepoznati razlike koje postoje između kultura na različitim tržištima. Dalje nam poglavlje donosi vrste proizvoda I njihovu povezanost s humorom u oglašavanju.

Peto poglavlje predstavlja razumijevanje afektivnih reakcija potrošača na pokušaje humora, te koji su pozitivni a koji negativni efekti humora.

U *šestom poglavlju* navedeni su primjeri korištenja humora u oglašavanju te kako su prilikom reklamiranja porizvoda Pringles, Oreo, Taco Bell te Old Spice korišteni elementi humora u oglašavanju.

Sedmo poglavlje ujedno je zaključak u kojem se iznose spoznaje donesene na temelju predstavljenog te ono zaokružuje cijeli rad.

Slijedi popis literature, tablica i slika.

2. POJAM I OBILJEŽJA HUMORA

Definiranje humora i odgovaranje na pitanje “Zašto se smijemo?” je težak ako ne i nevjerojatan zbog subjektivnih obilježja humora. Ljudi se smiju različitim stvarima i mogu imati različitu pozadinu tako da se ponekad humor može razlikovati drugačije. Ono što se smatra smiješnim može se tumačiti ironično u različitim kontekstu. Kulturna pozadina može biti najutjecajniiji kontekst u određivanju humora. Na jednostavan način, humor se definira kao “sve što čini ljude nasmijanim ili zabavnim, ili sposobnost prepoznavanja onoga što je smiješno zbog situacije ili osobe” (Hadiati, 2018, str. 2). Dakle, sve što poziva na smijeh može se smatrati humorom.

U oglašivačkom kontekstu sadržaj humora uključuje izvršne elemente: vizualni i / ili audio, glasnogovornik, robna marka i proizvod i osnovne promotivne poruke. Humor iz jedne kulture ili nacije može se pozivati na nerazumijevanje ili nedostatak uvažavanja u drugom kontekstu zbog jezičnih razlika, elemenata svojstvenih određenom miljeu ili potencijalno uvredljivih predmeta (Crawford i Gregory, 2014).

Kontekst humora ima važan utjecaj na vjerojatnost uspjeha u oglašavanju. U oglašavanju se kontekst odnosi na sadržaj komunikacije oko šaljivog oglasa (kontekst poticaja), medij komunikacije, okolnosti pod kojima se podražaj opaža (kontekst gledanja) i ulogu oglasa u integriranoj strategiji marketinške komunikacije. Istraživanje koje je sproveo Crawford i Gregory (2014) otkriva da šaljivi program potiču pozitivno raspoloženje, što povećava utjecaj i intenzitet percipiranog humora u promociji. Televizija i drugi video / audio formati idealni su za šaljivo oglašavanje omogućavajući upotrebu više izvršnih alata (Crawford i Gregory, 2014).

Humor obično zahtijeva najmanje dvije osobe (inicijator humora i primatelj) koji surađuju uspostavljajući ono što se naziva igranim okvirom, u kojem se uključene strane prešutno slažu da ono što se nalazi u okviru ne smije biti shvaćeno ozbiljno. Okvir za igru također može postaviti jedan pojedinac kao odgovor na uočenu neskladnost u događaju ili situaciji. Verbalni humor je “određeni oblik vještine jezičnog korištenja u kojem su najmanje dva različita značenja utkana u tekst koristeći dvosmislenost, polisemiju, intertekstualnost ili nedosljednost toliko da slušatelj mora očekivati jedno značenje, ali zapravo doživljava drugo” (Vaid, 2002, str. 506). Smatra se da će zadovoljstvo humora nastati iznenadnim prepoznavanjem neusklađenosti između očekivanog i doživljenog značenja (Vaid, 2002).

Tisućama su godina znanstvenici, zabavljači i opća populacija raspravljali o uvjetima koji pokreću humor. Rasprava je iznjedrila brojne teorije, a Warren i McGraw (2015) ističu da su od utjecaja čimbenici kao što su olakšanje, agresija, omalovažavanje, igra, ambivalentnost, suprotstavljanje, neočekivanost, abnormalnost i neprimjerenost.

Kada se promatra humor u kontekstu oglašavanja, pristupi koji se koriste u oglasima ne moraju nužno proizvesti šaljive učinke. U ovom slučaju se humor može definirati kao “odgovor publike na određene poruke u oglasima” (Chang i Chang, 2014, str. 9207). Ako oglas može publiku nasmijati, nasmijati ili osjećati sretno, to se stoga može smatrati šaljivom promocijom. Osim toga, humor se može definirati na temelju subjektivnih osjećaja publike - izravnim utvrđivanjem kognitivne humorne razine ispitanika pomoću anketnog upitnika, a ne fizičkih odgovora mjerenih instrumentima. Mjerenje šaljive razine na temelju subjektivnih osjećaja publike uživa veću pouzdanost i valjanost od fizičkih pokazatelja i pokazatelja ponašanja (Chang i Chang, 2014).

3. TIPOVI HUMORA KOJI SE KORISTE U OGLAŠAVANJU

Chang i Chang (2014) šaljive oglase klasificiraju na sljedeći način:

1. Emocionalno orijentirani humor/oglasi orijentirani na emocije
2. Kognitivni humor/oglasi orijentirani na spoznaju
3. Socijalni humor/oglasi orijentirani na društvo

Nešto više o ovim tipovima humora će se reći u nastavku.

3.1. Emocionalno orijentirani humor

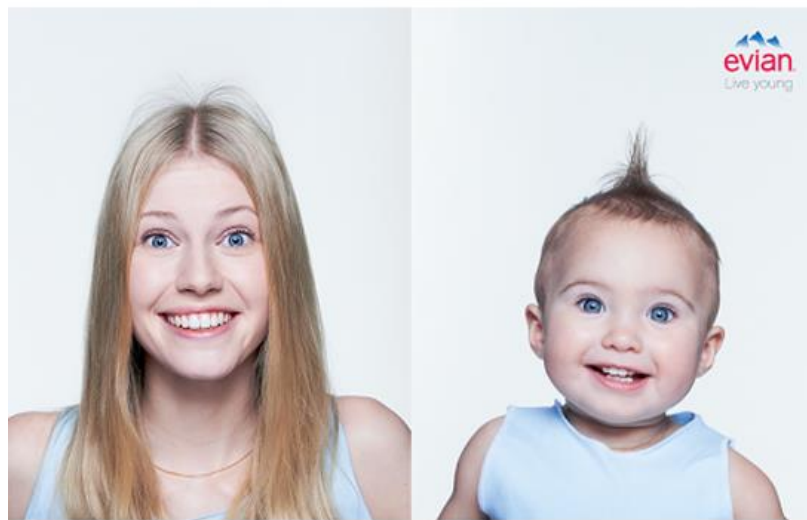
Emocije su “privremeni, neurofiziološki odgovori na podražaj, postoje u koordiniranom sustavu komponenata, koji informiraju osobu o odnosu prema podražaju i također je pripremaju da se nosi s tim podražajem” (Gustafsson, Kihl i Said, 2016, str. 12). Emocije imaju važnu ulogu u oglašavanju i najučinkovitiji su oni oglasi koji pogađaju, jer su emocije i pamćenje vrlo usko povezani. Emocionalno orijentirani humor privlači potrošače jer potrošači imaju tendenciju povezivanja s protagonistima promocija i misle i osjećaju se kao da su dio promocije. Oglašivači prilično često koriste emocionalno orijentirani humor, posebno u azijskim zemljama, gdje se veća prednost daje obiteljskom zajedništvu i društvenim vrijednostima. Dakle, ovaj tip oglašavanja pokušava nadvladati ljudsku logiku. Međutim, nedostatak je što uzbuđenje prolazi s vremenom (Srivastava, 2016).

Emocije, ovdje stimulirajući faktor i faktor privlačenja pozornosti, pokreću i pojačavaju asocijacije stvorene oglasima. To se također može opisati kao proces učenja. Cilj preferencija za robnu marku ovisi o tome da li je oglas negativan ili pozitivan. Emocionalne privlačnosti temelje se na emocionalnoj, iskustvenoj strani potrošnje. Nastoje da se potrošač osjeća dobro u vezi s proizvodom stvaranjem simpatične ili prijateljske marke, oslanjajući se na osjećaje za učinkovitost. Emocionalno orijentirani humor se ne temelji na činjenicama i brojkama, već se oslanja na osobnu povezanost s potrošačem (Srivastava, 2016). Humor je mehanizam za ispuštanje potisnutih osjećaja. Na taj način publika može ublažiti svoje nervozne emocije i poslije se osjećati ugodno i šaljivo (Chang i Chang, 2014).

Carter (2017) ističe da kada kupci osjete istinsku emocionalnu povezanost s određenom markom, generiraju nerazmjernu vrijednost za tu marku. Naravno, nekim markama je lakše uvrstiti emocionalno orijentirani humor po samoj prirodi. Ali nije potrebno biti Disney ili Ben & Jerry da bi se pronašao duboko osobni, možda i šaljivi način za predstavljanje emocionalne veze. Humor također pojačava osobnost robne marke, dajući mu više obilježaja i života što mu omogućuje da se jače istakne i posljedično privuče idealnu publiku (Carter, 2017).

Evian je svoju promociju prikazao na vrlo zanimljiv način. Stvorili su digitalnu aplikaciju u kojoj prenesete svoju fotografiju i aplikacija će upotrijebiti napredni softver za prepoznavanje lica za stvaranje bebine verzija sebe koja se može dijeliti (lbbonline 2013). Ovakva promocija zasigurno utječe na emocije svakoga od nas.

Slika 1. EVIAN BABY&ME



Izvor: lbbonline (2013)

3.2. Kognitivni humor

Kognitivni mehanizmi povezani su sa strukturom poruke. Stvari poput neskladnosti, retoričke ironije, pukog iznenađenja ili nedosljednosti mogu izazvati humor (Riecken i Hensel, 2012). Samson, Zysset i Huber (2008) izjavljuju da odgovor humora ovisi o potražnji koju stimulus postavlja na kognitivne sposobnosti. Ključ kognitivnog humora je neskladnost ili odstupanje od očekivanja. Neki istraživači tvrde da je nesklad nužan i dovoljan uvjet za stvaranje humora, a odgovor humora proporcionalan je stupnju odstupanja od uobičajeno očekivanih pojava (Chang i

Bandyopadhyay, 2014). Dakle, kognitivni humor je orijentiran na spoznaju. Proces suočavanja s paradoksima ili shvaćanja nedosljednih poruka može rezultirati humorom, koji se temelji na teoriji rješavanja neskladnosti. Konceptija kognitivno šaljivih promocija obično uključuje neskladne čimbenike. Kad su kognitivna iskustva publike u suprotnosti s njezinim očekivanjima, pokušat će pronaći odgovore iz oglasa. Kad publika shvati odgovore, može to shvatiti kao humor (Chang i Chang, 2014).

U posljednjoj marketinškoj kampanji salonskog lanca Supercuts oslanja se na ironiju koja se možda ne pojavljuje često u promociji ali može biti vrlo učinkovita u stvaranju istaknutog sadržaja. Glumac Michael Kelly poziva gledatelje da se pravilno brinu o svojoj kosi na Supercutsu. "Pogledaj se, smiješ se, okrećeš i brišeš dane, nesvjestan koliko si sretan", kaže sjetno. Ne samo da reklamu čini duhovitom, već otkriva i potrebu za kojom mnogi nisu bili svjesni. Koliko vas je hodalo uokolo, zaboravljajući da ono što je danas kosa, sutra može nestati? (Opusfidelis 2019.)

Slika 2. Supercutsu



Izvor: Opusfidelis (2019)

3.3. Socijalni humor

Ova vrsta humora temelji se na teoriji superiornosti, što znači da će socijalni mehanizam koji proizlazi iz humora natjerati pojedince da shvate da su superiorniji od drugih. Ciljana publika šaljivih promocija usmjerenih na društvo često su ljudi s osjećajem superiornosti, a oglasi uključuju napade, ironiju i podsmijeh, donoseći šaljive učinke smijući se drugima (Chang i Chang, 2014).

Socijalni/međuljudski pristup u oglašavanju zahtijeva od oglašivača da se usredotoči na vrijednosti podijeljene između ciljane publike i sublimirane teme u njihovoj kulturi. Zbog kulturne ovisnosti socijalnog / međuljudskog pristupa, ovaj će mehanizam vjerojatno biti najodlučujući čimbenik u percepciji humora unutar određene kulture (Chang i Bandyopadhyay, 2014).

BMW je robna marka koja zasigurno svojim promotivnim sadržajem konkurira među ostalim robnim markama. U promociji od 2006. godine BMW je objavio oglas za svoju novu seriju 3 i čestitao Audiju na osvajanju nagrade za južnoafrički automobil godine. Svakako, sama po sebi cijenjena čast, ali BMW je čestitku potpisao linijom "Od dobitnika nagrade za *svjetski automobil godine 2006.*" (Marketingmind 2020.)

Slika 3. BMW



Izvor: marketingmind (2020)

3.4. Ostali tipovi

Postoji još mnogo vrsta humora, poput agresivnog, seksualnog i neskladnog humora. Međutim, do danas nema empirijske provjere pojave i relativne važnosti ovih vrsta humora u video oglasima. Satria i Rahayu (2012) smatraju da humor može igrati ulogu u određivanju učinkovitosti nekih čimbenika u svakom tretmanu oglašavanja. Ti se čimbenici mogu podijeliti u dvije skupine. Prva skupina je odnos između tretmana humora i proizvoda ili poruke. Druga je vrsta humora. Humor se tada može kategorizirati u “sadržaj” ili “tehniku”. Na temelju tipologije humor se svrstava u jednu od tri klasifikacije: agresivan, seksualni ili besmislen. Druga definicija tipične šaljive tehnike promocije prepoznaje sljedeće prema Satria i Rahayu (2012):

1. igra riječi,
2. podcjenjivanje,
3. šala,
4. satira,
5. ironija i
6. šaljiva namjera.

Jednostavne oblike humora obično prave mala djeca, poput one u dobi od 2 do 7 godina. Djeca su u ranom djetinjstvu vrlo vizualna u svojoj orijentaciji na svijet, pa stoga imaju snažnu sklonost prema vizualnom i fizičkom humoru, poput smiješnih lica, grimasa i iznenadnih vizualnih iznenađenja, poput igranja zavirivanja. Ostale posebne vrste humora koje se mogu svidjeti maloj djeci su snažni pokreti ruku i nogu, klaunsko ponašanje i antropomorfizam. Djeca se smiju i drugim jednostavnim oblicima humora poput neobičnih glasova i zvukova (Satria i Rahayu, 2012).

S druge strane, djeca u srednjem djetinjstvu, oko 8-11 godina, razvila su složenije sklonosti i apstraktni humor, poput igranja s logikom i značenjem riječi. Nadalje, slapstick je omiljena vrsta humora među desetogodišnjacima. Nesreće drugih ljudi također se doživljavaju kao šaljive samo u slučajnim ili nenamjernim slučajevima ili ako je predmet humora neugodan lik. Djeca sve više favoriziraju složenije oblike humora na kraju srednjeg djetinjstva, kao što su igra riječi, sarkazam i seksualne aluzije. Grubi oblici humora poput gađenja, nasilja i nepristojnog ponašanja također se primjenjuju (Satria i Rahayu, 2012).

4. KORIŠTENJE HUMORA U OGLAŠAVANJU

4.1. Temeljna obilježja korištenja humora u oglašavanju

Šaljivi oglas ukratko se može opisati kao smiješan oglas. Šaljivi oglasi se smatraju uspješnim kada publika na njih pozitivno odgovori (Ghada i Hesham, 2018). Korištenje humora postala je uobičajena praksa u oglašavanju. Otprilike jedan od pet televizijskih promocija sadrži šaljive poruke. TV emisije o šaljivim promocijama i nagrade za takve promocije ukazuju na to da je humor u oglašavanju čak postao važan dio svakodnevnog života. Korištenje humora kao izvršne taktike posebno je zanimljivo za marketinške stručnjake, jer marketinški učinak ovisi o učinkovitom i uspješnom oglašavanju (Eisend, 2009).

Svi se vole smijati. Svi žele biti sretni. U našem životu, punom problema, rizika, neizvjesnosti i stalne utrke za karijerom, novcem, zdravljem, toplim stanom, svi se žele osjećati opušteno i sretno. Tvrtke koriste ovu prirodnu ljudsku karakteristiku u svoju korist kako bi prodale više svojih proizvoda i usluga. Tvrtke koriste neutralni poticaj (humor povezan s proizvodima tvrtke) za prodaju svojih proizvoda i usluga. Tvrtke na razne načine, uključujući humor, pokušavaju prodati svoje proizvode i zaraditi. Ne rade ništa iz nesebičnih razloga, već zbog velike dobiti. Budući da postoji mnogo tvrtki, a još više proizvoda i usluga, vrlo je teško pristupiti potrošačima. Postoji niz tvrtki, proizvoda i usluga koje ljudi čak i ne primjećuju (Koneska, Teofilovska i Dimitrieska, 2017).

Studija koju je proveo Eisend (2009) podupire ideju da učinci humora na stav prema oglasu ovise o karakteristikama publike i šaljivom poticaju. Učinci humora na stavove prema robnoj marki djelomično ovise o vrsti proizvoda kao i povezanosti humora i proizvoda. Također, Eisend (2009) ističe da stripovi, smiješne priče i drugi šaljivi tiskani izvori izazivaju veselje i smijeh i nisu nužno inferiorni u smislu zabave u odnosu na filmske adaptacije.

Koneska, Teofilovska i Dimitrieska (2017) ističu da je privlačenje pozornosti potrošača prava borba među tvrtkama. Ovo je najteži zadatak bilo koje tvrtke. Danas se tvrtke suočavaju s takozvanim “deficitom pažnje” potrošača. Deficit pažnje znači da potrošači primjećuju sve manje informacija, proizvoda, usluga, tvrtki, promocija, kampanja. Preplavljeni su informacijama iz različitih izvora: TV, radio, novine, časopisi, Internet, panoji, prijatelji, brošure, letaci, usmena predaja, društvene mreže, supermarketi itd. Ukupna razina oglašavanja je vrlo visoka. Koneska, Teofilovska i Dimitrieska (2017) tvrde da su ljudi godišnje **izloženi sa preko 6 000 oglasa prosječno dnevno i preko 25 000 novih proizvoda**. Promocije su svuda oko nas. U moru informacija svaka tvrtka postavlja isto pitanje: “Kako da kupci obrate pažnju na moju poruku?” Prema Koneska, Teofilovska i Dimitrieska (2017) “obraćanje pažnje” ovisi o vrsti proizvoda, vrsti promotivne poruke, privlačnosti oglašavanja (racionalnoj ili emocionalnoj), ambijentu u kojem potrošač prima poruku, raspoloženju potrošača itd. Neke tvrtke koriste humor kako bi privukli potrošača i stvorili svijest o marki. Procjenjuje se da se humor koristi u oko 30% oglasa. Međutim, postoje tvrtke koje izbjegavaju koristiti humor u oglašavanju zbog prirode proizvoda ili svoje politike prema kojoj im je glavni cilj prodaja proizvoda, a ne zabava potrošača (Koneska, Teofilovska i Dimitrieska, 2017).

Humor u oglašavanju raširen je, presijeca sve medije i brojne kategorije proizvoda. Riecken i Hensel (2012) sugeriraju da muškarci uglavnom povoljnije reagiraju na humoristične promocije nego žene. Također, usmjerenost pojedinca na humor može utjecati na njegov / njezin odgovor na šaljivo oglašavanje - oni s većim stupnjem uvažavanja humora više reagiraju - iako se to može izmijeniti prethodnom procjenom marke. Potreba pojedinca za spoznajom također bi mogla biti čimbenik u tome kako se šaljiva promocija obrađuje i, na kraju, koliko je učinkovita u uvjeravanju. Utjecaj humora može biti povezan s proizvodom ili situacijom. Potrošači imaju tendenciju vjerovati da je humor prikladan za neke proizvode, a neprikladan za druge (Riecken i Hensel, 2012).

Reklamna kampanja za Pipi je jedan od najdugovječnijih hrvatskih marki koja je ovom promocijom zapravo pokušala humorom uljepšati ljetnje godišnje odmore. Međutim, ovakva vrsta humora može proizvesti i negativan utjecaj osobito kod ženske populacije (Pipi 2018).

Slika 4. Pipi



Izvor: Pipi (2018)

Riecken i Hensel (2012) sugeriraju također da korištenje humora u oglašavanju može biti nezgodno. Praktičari i istraživači već odavno znaju da humor može biti učinkovit alat za privlačenje pozornosti na oglase. Opasnost je, međutim, da humor ne vide svi u istom svjetlu, a neki dokazi iz ove studije podupiru prethodne studije koje ukazuju da orijentacija prema humoru i spol mogu biti dva čimbenika koji mogu nastupiti. Kako bismo stekli dodatni uvid u to kada oglasi za humor mogu biti učinkovitiji, poduzeta je kategorizacija sadržaja humora u promocijama. Humor upotrijebljen u svakoj promociji identificiran je ili kao “proizvod” ili kao “situacijski” u prirodi (Riecken i Hensel, 2012).

Koneska, Teofilovska i Dimitrieska (2017) izdvajaju smjernice o tome kako se uspješno i učinkovito koristiti humorom:

- ❖ Humor mora biti u funkciji proizvoda. Mora opisivati proizvod, način njegove upotrebe, njegove značajke, blagodati, sastojke. Humor mora poboljšati naklonost i promociji i proizvodu koji se promovira. Tvrtke moraju biti vrlo oprezne pri korištenju šaljivog oglašavanja kako ne bi oštetile ili zanemarile proizvod. Na kraju, krajnji cilj humora je prodati proizvod. Humor se mora shvatiti kao poticaj potrošačima da kupe proizvod.

- ❖ Humor mora biti prihvatljiv ciljanoj publici. Nešto što je duhovito za jednog pojedinca može biti uvredljivo za drugog. Humor ovisi o zajedničkom iskustvu. Kao takav, na njega utječu demografski, psihografski, kulturni i subkulturni čimbenici.
- ❖ Tvrtke moraju izbjegavati uvredljivi humor. Ne mogu se šaliti s bolesnim ljudima, starijim osobama, socijalno ugroženim kategorijama osoba, etničkim skupinama, vjerskim skupinama itd. Ukratko, humor ne smije naštetiti ljudskom dostojanstvu.
- ❖ Neki proizvodi dopuštaju upotrebu humora, a neki ne. Neki su proizvodi prikladniji za šaljive strategije od drugih. Općenito, prepoznatljivi i pozitivno prihvaćene robne marke i tvrtke mogu si priuštiti šaljivo oglašavanje. Potrošači su skloni oprostiti i zaboraviti pogreške poznatih marki. Za nove proizvode treba izbjegavati šaljive poruke. Prikladnije je za proizvode koji su više orijentirani na osjećaj (iskustveni) i koji ne uključuju previše (jeftina roba u paketu s potrošačima).

4.2. Medukulturne šaljive promocije

U određenom smislu, kulture su “ostatak” društvene komunikacije. Bez komunikacije i komunikacijskih medija bilo bi nemoguće sačuvati i prenijeti kulturne značajke s jednog mjesta i vremena na drugo. Stoga se može reći da se kultura stvara, oblikuje, prenosi i uči komunikacijom. Na svakog pojedinca utječe širok raspon kulturnih čimbenika: etnički, organizacijski i nacionalni. Uobičajene definicije kulturne raznolikosti uključuju rasnu, seksualnu, organizacijsku, profesionalnu i nacionalnu heterogenost. Kulturna raznolikost ovdje se definira kao “heterogenost nacionalnih kultura članova tima, a nacionalnom kulturom pojedinca smatra se kultura njegove države” (Wen-Cheng, Cgien-Hung, Ying-Chien, 2011: 112).

Kulturna dimenzija oglašavanja došla je u doba 1920-ih. Agencije i publicisti više nisu tražili samo prenošenje objektivnih činjenica o proizvodima kojim su željeli povezati proizvode s određenim životnim stilom. Promocije su bile prožete glamuroznošću i prestižom kako bi uvjerali potencijalne potrošače da bi kupnja predmeta mogla biti opisana kao osobno ispunjavajuće i obogaćujuće iskustvo. Slike oglasa nastoje kako odjeknuti, tako i pomoći u definiranju načina života onih koji su kupili proizvode. Oglašavanje drži našu kulturu na okupu što nam omogućava

dijeljenje zajedničkog iskustva. Odražava i utječe na našu kulturnu vrijednost i stoga se ne može zanemariti prilikom stvaranja učinkovitog oglašavanja (Retnowati, 2015).

Zbog globalizacije, potrebni su međukulturni pristupi i globalni oglasi. Bliski odnos između kulture i komunikacije zahtijeva da multinacionalne tvrtke imaju na umu da su kulturni čimbenici vrlo važni u planiranju strategije međukulturne komunikacije. Samo uzimajući u obzir te čimbenike, promocija može biti učinkovita. Marketinški stručnjaci moraju uzeti u obzir činjenicu da njihova ciljana skupina može imati drugačiju kulturu od one koju imaju u svojoj zemlji. Kada se kultura razlikuje od one koju marketinški stručnjak ima u svojoj zemlji, ciljna skupina može imati drugačije stavove uvjerenja i motivaciju prema kategoriji proizvoda proizvoda koju tvrtka želi prodati. Međukulturne šaljive promocije se razlikuju po svom sadržaju i načinu prezentiranja informacija. To implicira da se u poruci nalazi univerzalna kognitivna struktura, ali da se specifični sadržaj razlikuje u svakoj zemlji (Elbers, 2013).

Postavlja se pitanje standardizacije / prilagodbe i potrebno je odgovoriti može li se humor na isti način primijeniti u cijelom svijetu ili ga treba prilagoditi kulturnoj pozadini primatelja. Analize sadržaja o humoru u međunarodnom oglašavanju pokazuju da se vrste humora razlikuju među zemljama, što ukazuje da marketinški stručnjaci već primjenjuju različite šaljive oglase na različitim tržištima (Hoffmann, 2014).

U svrhu marketinškog upravljanja, odlučujuće je prepoznati razlike koje postoje između kultura na različitim tržištima, kako bi se ojačale promotivne kampanje. Kultura utječe na ocjenu i percepciju humora, kao i na preferencije o tipu humora koji se koristi na svakom tržištu, što ima određene posljedice. Ne razlikuje se samo od procjena i preferencija, već također ima snažan utjecaj na percepciju vrste humora, učestalosti humora i korištene količine humora (Núñez-Barriopedro, Klusek i Tobar-Pesántez, 2019).

Potrebno se usredotočiti na kulturne vrijednosti umjesto na nacionalne razlike jer su razlike među zemljama očite i mogu se mjeriti različitim indeksima, među njima i Hofstedeovim dimenzijama. Stoga bi se specifični sadržaji povezani s određenim dimenzijama trebali razlikovati ovisno o publici koja se želi doseći. Na primjer, Núñez-Barriopedro, Klusek i Tobar-Pesántez (2019) su

ispitivali razliku agresivnog humora između individualističke i kolektivističke kulture, zaključujući da prva podržava relativno više razine u omjerima u kojima je među potrošačima prihvaćena uporaba ove vrste humora. Unatoč pronalazaženju razlika među kulturama, postoje zajedničke točke koje smanjuju mnoge troškove prilikom izrade promotivnih kampanja. Budući da je univerzalizacija kampanje mnogo lakša za tvrtke, prilagođavanje nacionalnom tržištu i ciljanim kupcima ima puno veći utjecaj na pažnju, marku, opoziv i stvorene stavove (Núñez-Barriopedro, Klusek i Tobar-Pesántez, 2019).

Kao što kažu, “Mislite globalno, djelujte lokalno”. Različite nacionalne kulture dijele određene univerzalne kognitivne strukture u osnovi poruka, a TV promocije s različitih nacionalnih tržišta imaju zajedničko obilježje da se namjera šaljive promocije temelji na neskladnim kontrastima. Uz to, uglavnom se koriste tri vrste kontrasta, a to su: stvarni nasuprot neaktualnom, očekivani nasuprot neočekivanom i mogući naspram nemogućeg. Budući da su ove sličnosti prilikom standardizacije, lokalno se prilagođavamo tržištima sa vrlo različitim vrijednostima i normama. Dakle, prilikom prenošenja šaljivih promocija iz jedne zemlje u drugu, oglas bi trebao sadržavati vrijednosti povezane s privlačnošću kvalitete i pozitivnosti koje se smatraju prijateljskim, poticajnim i nadahnjujućim (Núñez-Barriopedro, Klusek i Tobar-Pesántez, 2019).

4.3. Vrste proizvoda i povezanost s humorom u oglašavanju

Učinak humora se promatra kroz dva parametra, povezanost humora s proizvodom i složenost humora. Kada se humor koristi u promociji, on može biti povezan ili ne s proizvodom ili imenom marke. Što se tiče složenosti, visoki kompleksni humor više pažnje posvećuje šaljivim dijelovima promocije. Humor male složenosti ne utječe puno na publiku, bez obzira je li povezan s robnom markom. Srodni humor brzo privlači pažnju gledatelja, a fokus publike bio bi usmjeren na promotivnu marku. S druge strane, kada humor nema jasnu vezu s robnom markom, pažnja gledatelja bila bi više na šaljiv dio, a ne na ime marke. Pozitivan učinak stvara se kada je humor povezan i dobro integriran s objektom ili porukom u promociji, dok nesrodni humor neće imati nikakvog utjecaja ili će čak imati negativan utjecaj. Stoga se efekat humora smatra pozitivnim sve dok je povezan s proizvodom. S obzirom na to da li je humor povezan s proizvodom ili ne Djambaska, Petrovska i Bundaleska (2016) identificiraju tri kategorije:

1. *Namjerna povezanost*: odnos humora prema vrsti poruke koja se želi iskazati i obrada poruka. Ta namjerna povezanost prema Djambaska, Petrovska i Bundaleska (2016) može podrazumijevati da:

- ❖ Dominira humor: poruka o proizvodu predstavljena je šaljivim sadržajem u promociji. Ako se humor izbaci, promocija nema smisla.
- ❖ Dominira poruka. Postoje dvije vrste:
 - a) Informacijski usmjeren: Humor u oglasu je semantičan, sadrži argumente poruka i zahtijeva drugačiji stil obrade od onog u oglasima s dominantnim humorom. Ako se humor ukloni, promocija i dalje ima smisla.
 - b) Fokusran na sliku: Humor u oglasu je vizualan i usko je povezan s proizvodom i / ili korisnikom. Međutim, ako se humor ukloni, promocija i dalje ima smisla.

2. *Semantička (tematska) povezanost*: odnos humora i teme povezane s proizvodom u oglasu. Daje više objašnjenja povezanosti humora s proizvodom, njegovom uporabom, imenom ili prednostima (Djambaska, Petrovska i Bundaleska, 2016).

3. *Strukturna povezanost*: sintaktička funkcija humora s oglasom u kojem dominira poruka i informacije o proizvodu s oglasom u kojem dominira humor. U oglasu s dominantnim humorom, strukturna povezanost je toliko intenzivna da se često miješa s tematskom povezanošću, dok je kod oglasa s dominantnom porukom razlika između njih jasna. Iako se godinama oglašivači pitaju je li humor relevantan ili irelevantan, obično se pozivaju na tematsku povezanost. Ipak, tematski nepovezan ili nebitan humor u praksi vrlo je rijedak, ali u slučajevima kada se to dogodi, nalazi se u oglasu lokalnih automobila, oglasima za namještaj ili oglasima za prodaju uređaja (Djambaska, Petrovska i Bundaleska, 2016).

Djambaska, Petrovska i Bundaleska (2016) koriste matricu broja kako bi istaknuli značenje određenih vrsta proizvoda (tablica 1). Koristeći Matricu proizvoda u boji, proizvodi su podijeljeni prema svojim karakteristikama u četiri različite skupine, bijela, crvena, plava i žuta boja. Prema ovoj klasifikaciji i karakteristikama proizvoda, analizira se učinak upotrebe humora u oglasu i je li proizvod koji se promovira prikladan za humor.

Tablica 1. Različite vrste proizvoda

	Proizvodi zasnovani na racionalnosti	Proizvodi zasnovani na emocijama
Proizvodi s velikom uključenošću	Automobili, kuća, potrošačka elektronika, proizvodi osiguranja i mnogi poslovni proizvodi	Sportski automobili, nakit, kozmetika, modni dodaci
Proizvodi s malom uključenošću	Proizvodi za kućanstvo, proizvodi za pranje rublja, proizvodi za osobnu njegu	Pivo, čips, teretana, slatkiši, bezalkoholna pića, vino, cigarete i ostali svakodnevni rutinski proizvodi

Izvor: Djambaska, Petrovska i Bundaleska (2016: 8)

Bijeli proizvodi. Stoga su bijeli proizvodi visokorizični proizvodi na temelju cijene. To su proizvodi koji često ispunjavaju funkcionalne potrebe, npr. proizvodi kao što su hladnjak, perilice / sušilice rublja i ostali uređaji takve vrste. Oni su izdržljivi, skupi proizvodi (Djambaska, Petrovska i Bundaleska, 2016).

Crveni proizvodi. Za te je proizvode odabrana crvena boja koja simbolizira gracioznost i ekspresivnost. To su proizvodi poput sportskih automobila, crvene haljine, modne kravate, nakita i ostalih vrsta proizvoda koji predstavljaju pojedinačne i rizične proizvode. Proizvodi označeni crvenom bojom su “velike igračke” i visoko su pozicionirani u procesu motivacije. Oni privlače veliku pozornost u promocijama i imaju semantički stil obrade (Djambaska, Petrovska i Bundaleska, 2016).

Plavi proizvodi. Proizvodi označeni plavom bojom sadrže nizak rizik i predstavljaju proizvode koji se kupuju kroz funkcionalne odluke. Proizvodi iz ove skupine nazivaju se i “mali alati” koji pomažu u izvršavanju malih zadataka. Plavi proizvodi su netrajni proizvodi. To su proizvodi s niskim rizikom, funkcionalni, kao što su proizvodi za čišćenje, kuhanje, proizvodi za osobnu higijenu itd. Na primjer, plava boja označava sredstvo za čišćenje WC-a, deterdžent za pranje rublja i dr. Svakako postoji mnogo proizvoda koji nisu fizički plavi, ali imaju iste karakteristike. Osnovni prehrambeni proizvodi, mnogi lijekovi za zdravlje i proizvodi za ljepotu u cijeloj zemlji nalaze se u istoj kategoriji (Djambaska, Petrovska i Bundaleska, 2016).

Žuti proizvodi. Žuta roba ili “male” igračke smatraju se svakodnevnim proizvodima kojima se često izlažemo kako bi nagradili sami sebe. Čips ili pivo su najreprezentativniji proizvodi u boji u ovoj kategoriji, ali grupa je puno veća, uključujući: teretanu, slatkiše, bezalkoholna pića, vino i cigarete. Ovi su proizvodi rutinske kupnje s malim rizikom zbog kojih se osjećamo malo bolje usredotočujući se na zadovoljstvo i izražajnost. U usporedbi s crvenim “igračkama”, žute “igračke” nisu toliko rizične. Ovi proizvodi imaju nisku motivaciju za obradu, slabu pozornost usmjeravaju na oglašavanje i heuristički stil obrade nasuprot sustavnim karakteristikama za crvene proizvode (Djambaska, Petrovska i Bundaleska, 2016).

Autori Madden i Weinberger (1984) također smatraju da je humor prikladniji za neke proizvode, dok za neke nije. Proveli su istraživanje koje je pokazalo da su potrošački kratkotrajni proizvodi i poslovne usluge prikladni za promocije koje sadrže humor, dok se za korporativno oglašavanje i industrijske proizvode pokazalo da su najmanje prikladni za korištenje humora. Sukladno tome, Madden i Weinberger (1984) su napravili tablicu na kojoj se vide rezultati tog istraživanja (tablica 2).

Tablica 2. Vrste proizvoda koje su najmanje i najviše prikladne humoru

<i>Kategorije proizvoda</i>	<i>% spomenutih proizvoda</i>	
	Najmanje prikladni	Najviše prikladni
<i>Potrošački kratkotrajni proizvodi</i>	8	70
<i>Trajna roba</i>	30	37
<i>Industrijski i poslovni proizvodi</i>	48	24
<i>Poslovne usluge</i>	22	47
<i>Korporativno oglašavanje</i>	65	13
<i>Oglašavanje u maloprodaji</i>	32	36
<i>Specifični proizvodi</i>	Broj spomenutih proizvoda	
<i>Bezalkoholna pića i hrana</i>	47 puta spomenuto	
<i>Alkohol</i>	40 puta spomenuto	
<i>Grickalice i bomboni</i>	21 puta spomenuto	
<i>Proizvodi i usluge iz restorana</i>	17 puta spomenuto	
<i>Proizvodi za ljepotu i zdravlje</i>	15 puta spomenuto	
<i>Igračke</i>	12 puta spomenuto	

Izvor: Madden i Weinberger (1984, str. 27)

U skladu s ovim skaliranim odgovorima bila su otvorena pitanja u kojima su najčešće spominjani proizvodi najprikladniji za humor bili bezalkoholna pića, hrana, alkohol, grickalice, slatkiši, restorani, proizvodi za ljepotu i zdravlje, igračke i igre (tablica 2). Značajno je da bez obzira na to koji se proizvod koristi, 88% ispitanika smatralo da bi humor trebao biti povezan s proizvodom koji se promovira (Madden i Weinberger, 1984).

5. EFEKTI KORIŠTENJA HUMORA U OGLAŠAVANJU

Razumijevanje afektivnih reakcija potrošača na pokušaje humora je važno. Warren i McGraw (2013) ukazuju na to da afektivne reakcije na oglase utječu na stavove robne marke. Afekt se odnosi na elementarne, svjesno dostupne osjećaje koji nisu usmjereni ni na što posebno. Najistaknutija dimenzija afekta je valencija koja se odnosi na to jesu li osjećaji pozitivni ili negativni. Pozitivne afektivne reakcije odnosno pozitivni efekti korištenja humora u oglašavanju uključuju zabavu, emocionalnu komponentu percipiranog humora, kao i radost, ponos, strahopoštovanje, uzbuđenje i druge pozitivne osjećaje. Negativni afekt na sličan način uključuje niz emocija (npr. strah, gađenje, zbunjenost itd.). Istraživanja pokazuju da pozitivni efekti korištenja humora u oglašavanju obično pomažu robnoj marci, a negativni efekti obično lose utječu na tvrtku. Utjecaj pokušaja humora na stavove robne marke trebao bi ovisiti o tome izaziva li pokušaj humora pozitivne efekte, negativne efekte, ili oboje.

Warren i McGraw (2013) ukazuju na to da se pozitivne i negativne afektivne reakcije međusobno ne isključuju, već su neovisne i ponekad se istodobno događaju. Mješovite afektivne reakcije posebno su česte kada ljudi imaju više procjena iste situacije ili podražaja. Da bi se nešto shvatilo i kao kršenje i kao dobro, naravno, potrebno je više ocjena. Stoga, iste višestruke ocjene na uočeni humor mogu izazvati pomiješane osjećaje. Zapravo, dokumentirani su slučajevi u kojima ljudi pokazuju i znakove opaženog humora i negativne afekte. Ljudi se smiju, ali osjećaju i bol kad ih škakljaju, a osjećaju zabavu i gađenje kada su izloženi određenoj vrsti humora ili bezazlenom, nemoralnom ponašanju. Stoga vjerovanje da šaljive marketinške komunikacije smanjuju negativne afektivne reakcije može biti neutemeljeno. Neki oglasi mogu izazvati i zabavu i negativne osjećaje (Warren i McGraw, 2013).

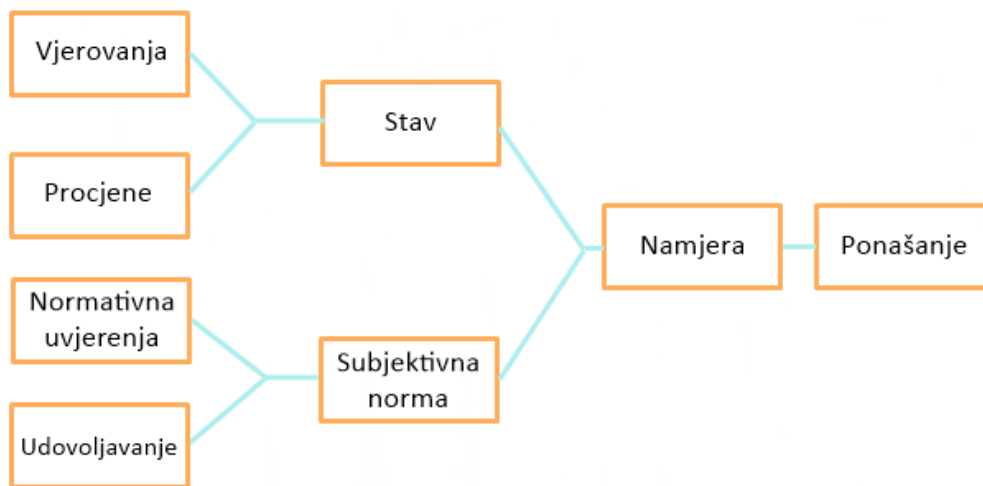
5.1. Pozitivni efekti humora

Venkatesh i Senthilkumar (2015) naglašavaju da je glavna uloga humora pozitivna djelotvornost oglašavanja. Humor privlači pažnju na promociju. Općenito humor privlači više ljudi zbog zabave. Publika više uživa u učestalosti humorističnih oglasa, dovodi do opoziva robne marke i to se odražava na prodaju.

Jedna od teorija koja se može povezati s ponašanjem potrošača je teorija obrazloženog djelovanja. Kao što su naveli Kovindasamy i Ogundare (2017) teorija obrazloženog djelovanja

ilustrira da se ponašanje potrošača temelji na određenom ishodu koji se očekuje od njih. Stoga se od kupaca očekuje odabir koji je u njihovom najboljem interesu. Nadalje, teorija sugerira da potrošač poduzima određene radnje samo kada očekuje podjednako specifične rezultate (slika 1). Stoga je imperativ za trgovce da kupcima daju razlog za donošenje odluka o kupnji njihovih proizvoda i usluga (Kovindasamy i Ogundare, 2017).

Slika 5. Učinak namjere i stavova na potrošače



Izvor: Kovindasamy i Ogundare (2017, str. 37).

Kovindasamy i Ogundare (2017) je istraživao kako humor djeluje u oglasu i njegov učinak na odnos potrošača prema marki. Varijable koje su korištene u istraživanju bile su šaljiva promocija i utjecaj na stav potrošača. Nalazi dobiveni ovom analizom ukazali su da humor vodi ka smanjenju negativnih spoznaja povezanih s oglasima. S druge strane, primarni razlog tome je činjenica da šaljiva promocija služi kao izvor odvratanja od kontra argumentacije. Nalazi su dalje ilustrirali da humor snažno utječe na stvaranje pozitivnog stava potrošača prema oglašavanju određenog proizvoda ili usluge. Preporuka koja je povezana s nalazima ukazuje na to da humor u promotivnim kampanjama mora biti uključen kako bi se prevladali nedostaci koji su prisutni u oglasima, poput “slabih argumenata robne marke, nepravilne prezentacije ili čak negativnih informacija koje mogu imati negativan utjecaj na odluku potrošača o kupnji” (Kovindasamy i Ogundare, 2017, str. 37).

Prednost igre riječi je što se može brzo razumjeti čak i ako korisnik nema nikakvo specifično znanje o sadržaju. Igra riječi stvara humor, a humor pozornost. Pozornost je odgovorna za čitatelje koji pogledaju proizvod koji se zauzvat može lakše prodati zbog humora, što zbog upotrebe igre riječi. Igra riječi stvara sreću i kada se je jednom shvati, čini da se čitatelj osjeća uključenim. Zbog toga je promocija povezana s pozitivnim osjećajem. Uspostavljanje dugotrajne upotrebe oglasa pomoću igre riječi iznimno je bitna. U praksi se koristi humor jer gledatelju daje pozitivan osjećaj. To daje puno informacija o tome kakav bi se humor mogao integrirati u oglašavanje. Ako se izazovu emocije gledatelja, promocija ostaje dulje u njihovom pamćenju od ostalih vrsta komunikacije. Ključno je stoga privući pažnju gledatelja kroz pozitivne emocije, humor i smijeh (Wischmeyer, 2015).

Korištenjem humora u oglašavanju se može zaraditi više novca jer ljude uvjeravaju u kupnju njihovi pozitivni osjećaji izazvani humorom u promociji. Agencijsko oglašavanje može koristiti jezik na potpuno nov način i otkriti nova tržišta ili ciljne skupine. Igru riječi mogu koristiti češće i na različite načine u oglašavanju. Nadalje, agencije mogu koristiti ne samo igru riječi, već i inovativnije riječi i kreativnije rasporede riječi. Moderne agencije su tajnovitije. Mijenjaju pravila i konvencije. Igraju se sa svojim klijentima i pritom postaju misterij i čini se da imaju tajnu za oglašavanje. Igraju se sa svojim klijentima, agresivno i provokativno, koliko je prostora ostalo za manipulaciju (Wischmeyer, 2015).

Prema Djambaska, Petrovska i Bundaleska (2016) moglo bi se očekivati da dva čimbenika utječu na pozitivan učinak humora. Prvo, humor bi trebao biti izravno povezan i dobro integriran s ciljem i porukom promocije. Drugo, promovirani proizvod ili usluga trebali bi biti prikladni da bi bili predmet šale. Humor povećava pažnju publike, stvara pozitivan utjecaj i pozitivne ukupne emocije. Osim toga, humor može učiniti promociju smiješnijom i ugodnijom i očito se smatra jamstvom za učinkovite oglase. Humor daje pozitivan učinak u oglašavanju bez promjene ili poboljšanja bilo kakvih podataka o robnoj marci u oglasu. Humor kupnju djelom povećava češće nego bilo koji drugi oblik zabave, dok prema Djambaska, Petrovska i Bundaleska (2016) previše humora smanjuje namjeru kupnje.

5.2. Negativni efekti humora

Rano u prošlosti, prema Djambaska, Petrovska i Bundaleska (2016) humor je podrazumijevao rizik. Ako se isplati, onda se isplati. Ali ako se korišteni humor ne isplati, onda je to katastrofa. Znanje o učinkovitosti humora je bilo premalo 1950-ih i 1960-ih kada su neki oglašivači glasali protiv njegove upotrebe. Opaženi humor imao je negativan utjecaj na uvjeravanje. Neke studije kasnije otkrivaju da humor može odvratiti pažnju gledatelja od informacija o robnoj marki i proizvodu u promociji, što se vjerojatno smatra glavnim nedostatkom šaljivih promocija. Također, unatoč milijardama dolara potrošenih na promociju nije teško primijetiti da očito postoje neki negativni učinci korištenja humora u promociji. Ako humor nije prepoznat ili ne bude smiješan za gledatelja, mogao bi izazvati ozbiljne negativne učinke na promovirani proizvod. To je slučaj kada se humor doživljava kao dosadan, uvredljiv i smanjuje vjerodostojnost. Humor se ponekad ne isplati. Ovi rezidualni efekti naglašavaju negativni rizik upotrebe humora u promociji (Djambaska, Petrovska i Bundaleska, 2016).

U nekim slučajevima i publika možda neće smatrati humor u promociji smiješnim. Stoga humor treba koristiti pažljivo, zbog potencijalnog rizika koji bi se mogao dogoditi. Takvi su rizici preagresivni. Postoji rizik da humor bude povezan s neprikladnim proizvodom ili jednostavno iritantan i smatra se nebitnim za gledatelja. Uz sve to, oglasi zahtijevaju značajne novčane izdatke za razvoj i emitiranje smiješnih TV promocija, ali na kraju se potrošači mogu zapitati: "Lijep oglas, ali ništa se nije reklo o proizvodu". Moguća praznina u korištenju humora u promociji je ta da se ljudi mogu toliko usredotočiti na humor ili šalu predstavljenu u promociji da ne bi prošli kroz važne informacije. Ono što se nekima čini smiješnim, drugima jednostavno nije dovoljno smiješno. Također, zabava ima kratak vijek trajanja i mora se vrlo često zamijeniti. Čak je i najsmješnija šala zanimljiva samo jednom. S vremenom, što su joj gledatelji više izloženi, to je sve manje zanimljivo (Djambaska, Petrovska i Bundaleska, 2016).

Kada su u pitanju negativni efekti humora, autori Myllyoja, Bejo i Said (2020) se fokusiraju na tzv. iritratno oglašavanje. Pod tim oglašavanjem se podrazumijeva "svako oglašavanje koje izaziva nezadovoljstvo i trenutnu nestrpljivost" (Myllyoja, Bejo i Said, 2020, str. 13). Za trgovce je važno da razumiju iritaciju jer iritantno oglašavanje može prouzrokovati negativne efekte

odnosno može dovesti do toga da potrošači razviju specifične reakcije prema promoviranom proizvodu. Postoje mnogobrojne kritike promocije među kojima se spominje uvredljivost, rasipništvo i dosada u promociji. Postoje čimbenici koji povećavaju iritaciju promocije. Prema Myllyoja, Bejo i Said (2020) specifični humoristični čimbenici oglašavanja koji se koriste su: ponašanje koje narušava kulturne, socijalne, moralne, konverzijske, lingvističke i logičke norme. Ovi čimbenici se nazivaju “kršenjem”, što se odnosi na nešto što subjektivno ugrožava dobrobit, identitet ili normativnu strukturu uvjerenja osobe. Ako se nešto doživljava kao prijeteće, to obično dovodi do negativnih efekata i reakcije poput bijesa, straha ili gađenja.

Korištenje iritacije kao svrhovite metode oglašavanja možda neće biti učinkovito jer potrošači nastoje minimizirati negativne emocije, poput srama i krivnje, ali emocionalni apeli koji se temelje na sukobljenim osjećajima mogu rezultirati i manje povoljnim stavovima. Negativan stav prema promociji, poput iritacije, prerasta u negativan stav prema marki i namjeri kupnje. Zbog toga su čimbenici poput tabua ili kršenja opasni alati za oglašavanje ako se značenje ne prenese pravilno. Jer čak i ako je negativna emocija nenamjerno potaknuta humorom ili na neki drugi način, to može generirati negativne stavove i namjere kupnje (Myllyoja, Bejo i Said, 2020).

Postoji korelacija s vrstama promocija gdje su razine iritacije veće i s promocijama u kojima humor dobro djeluje, a koje izdvajaju Myllyoja, Bejo i Said (2020). Čimbenici koji mogu povećati iritaciju oglasa su:

- ❖ sam promovirani proizvod (osjetljivi proizvod);
- ❖ promocije koje prikazuju izmišljenu, lažnu ili nevjerojatnu situaciju;
- ❖ promocije koje prijete važnom društvenom odnosu; i
- ❖ promocije koje pokazuju fizičku nelagodu.

S druge strane, kada postoje čimbenici u oglasu kao što je vjerodostojni glasnogovornik ili korisne informacije, oni mogu izazvati veselo i toplo raspoloženje kod potencijalnog kupca i smanjiti razinu iritacije. Međutim, vidi se da vrlo šaljivo oglašavanje može iziritirati neke koji ne cijene humor ili su jednostavno umorni od humora (Myllyoja, Bejo i Said, 2020).

Warren i McGraw (2016) sugeriraju da uspješno stvaranje šaljivih oglasa zahtijeva duboko razumijevanje želja, kulturnih uvjerenja i identiteta ciljne publike. Čak i tada, neki pokušaji humora sigurno neće uspjeti. Jedan od načina da se pomogne uspjeh je korištenje rigoroznih

ispitivanja tržišta prije pokretanja. Dalje, menadžeri bi trebali razmotriti što će se dogoditi ako se oglas smatra smiješnim, jer će neki šaljivi oglasi vjerojatnije poboljšati stavove o robnoj marki u odnosu na druge.. Trgovci se sve više oslanjaju na nasilje, seks i druga relativno prijeteća kršenja kako bi stvorili šaljivo oglašavanje, što je jako loše. Važno je da menadžeri razmotre da li oglas upućuje poruku određenoj osobi ili grupi ljudi (tj. isključivo kršenje), a ne ljudima općenito (tj. inkluzivno kršenje). Inkluzivna kršenja koja ciljaju univerzalnu normu ili ljude općenito sigurniji su način stvaranja humora (Warren i McGraw, 2016).

6. PRIMJERI KORIŠTENJA HUMORA U OGLAŠAVANJU

Pringles. Pringles je poznata marka grickalica, a plasira ga Procter and Gamble, globalna proizvodna korporacija sa sjedištem u Cincinnatiju. Pringles je naziv dobio prema mjestu Pringle Street u Finneyu, Ohio, Sjedinjene Države. Ovaj naziv je očito nastao jer zvuči ugodno za uho. Pringles je postao toliko popularan da se našao u preko 140 zemalja širom svijeta s prihodima u vrijednosti milijardama dolara godišnje. Pringles se sastoji uglavnom od suhog krumpira, biljnih ulja, pšeničnog škroba, maltodekstrin, soli i dekstroza (Adedapo, Oladapo i Adedoyin, 2014).

Pringles svoju svjetski poznatu konzervu čipsa često stavlja u razne životne situacije. Na sadržaj koji stvaraju utječu obožavatelji, poznate osobe i, općenito, svakodnevne životne situacije (Brand24, 2016).

Slika 6. Pringles

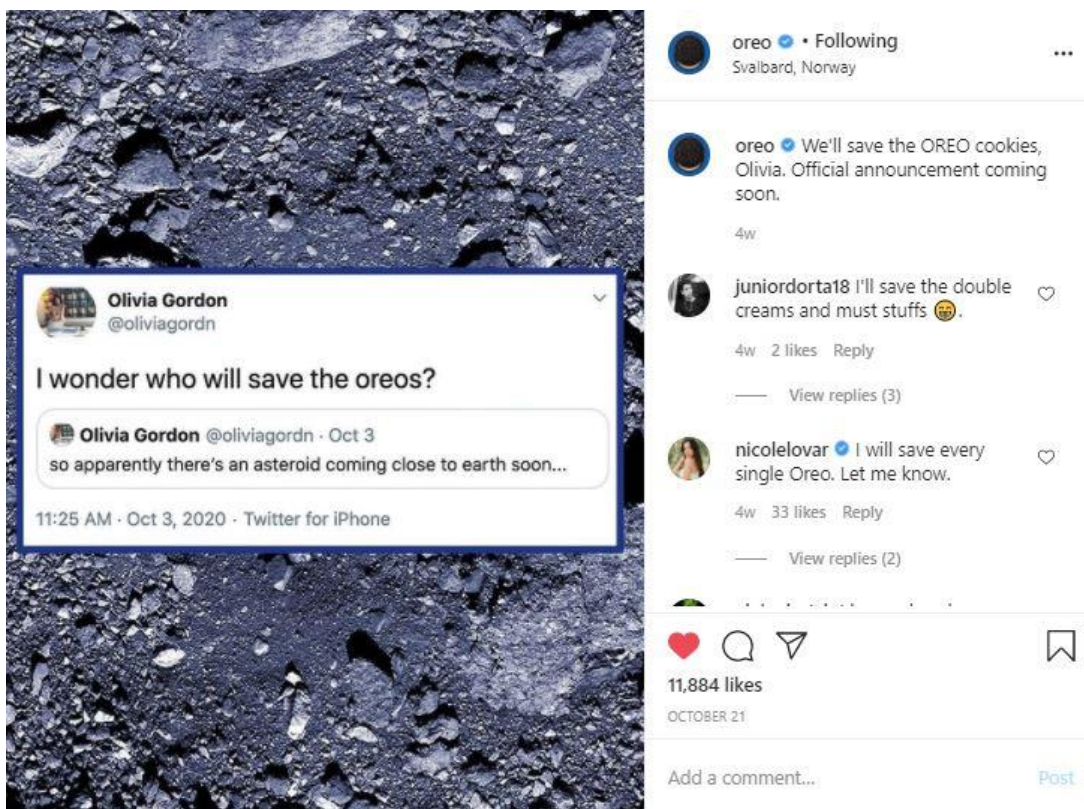


Izvor: Brand24 (2016)

Kad su Pringles predstavili svoj vrući i začinjeni okus, osmislili su ovaj izuzetno smiješni tiskani oglas koji ide uz njega (slika 2). Pringles neće pružiti moć izbacivanja vatre na usta za napajanje balona kao što je prikazano u oglasu, ali bez obzira na to, ovo je oglas koji još uvijek uspjeva privući pažnju s velikom dozom humora (Cleary, 2015).

Oreo. Najpoznatiji svjetski kolačić svojim obožavateljima pruža mnoštvo šaljivih sadržaja u obliku videozapisa, animacija i grafika. Oreo često objavljuje na svojoj Twitter i Facebook stranici korisnički sadržaj. Sve je predstavljeno na lagan i humorističan način (Brand24, 2016).

Slika 7. Oreo – šala na Instagramu



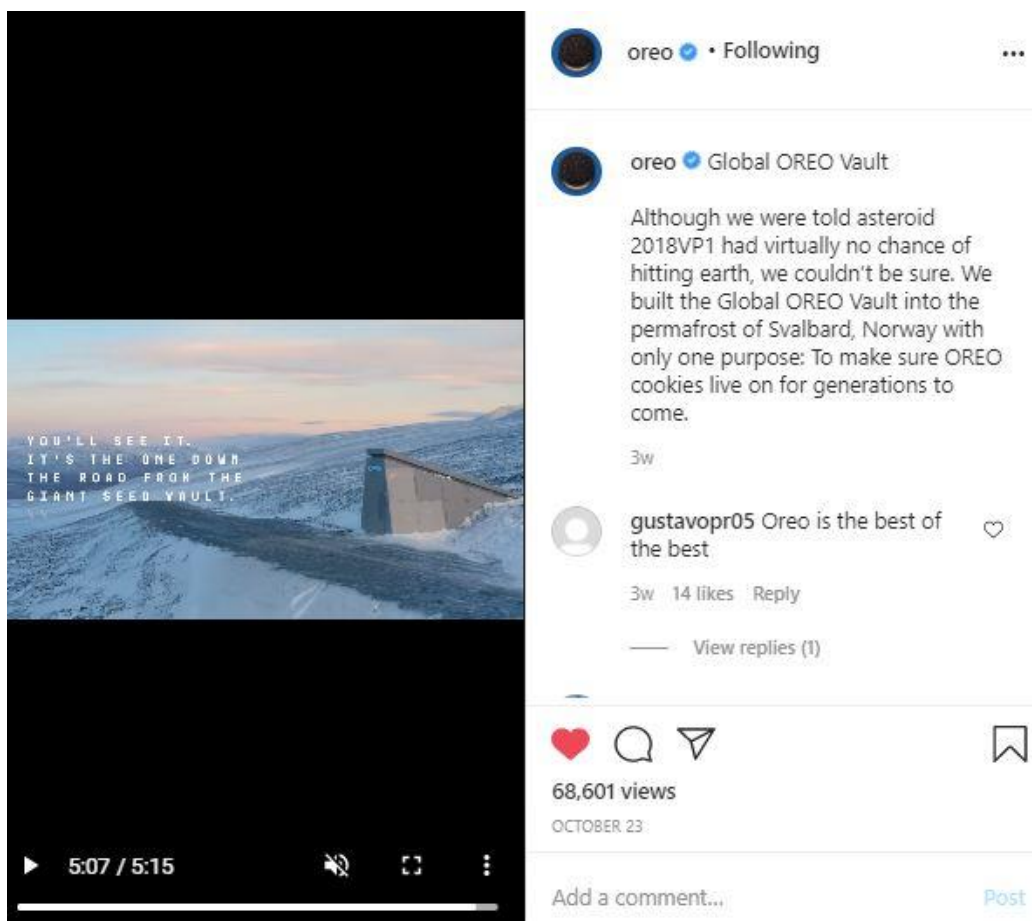
Izvor: MediaUpdate (2020)

Početkom 2020. godine bilo je razgovora o asteroidu koji je krenuo na zemlju. S toliko događaja koji su se dogodili u 2020. godini, ljudi su počeli da koriste humor kako bi se nosili sa stresom. Olivia Gordon objavila je tweet u subotu, 3. listopada, rekavši: “Dakle, očito je da se uskoro asteroid približava zemlji...” Zatim je objavila još jedan tweet: “Pitam se tko će spasiti OREO kolačiće?” Ovdje je OREO vidio priliku da se uključi u Tweet i kreirao objavu na Instagramu u

kojoj se navodi sljedeće: “Spremit ćemo OREO kolačiće, Olivia. Uskoro službeno priopćenje” (slika 3) (MediaUpdate, 2020).

Nekoliko dana kasnije, Oreo tvrtka se ponovno oglašila na Instagramu i podijelila petominutni video gdje je objavila da je izgradila Global OREO Vault u Norveškoj (slika 4). To je trebalo spasiti kolačiće od svake opasnosti i zadržati ih za buduće generacije. Ovaj video je dobio 11 884 sviđanja i 66 601 pregleda. Tvrtke definitivno mogu naučiti iz ovoga i, ako žele uspjeti u 21. stoljeću, moraju se potruditi koristiti angažirani humor u svojim marketinškim kampanjama, kada je to primjenjivo (MediaUpdate, 2020).

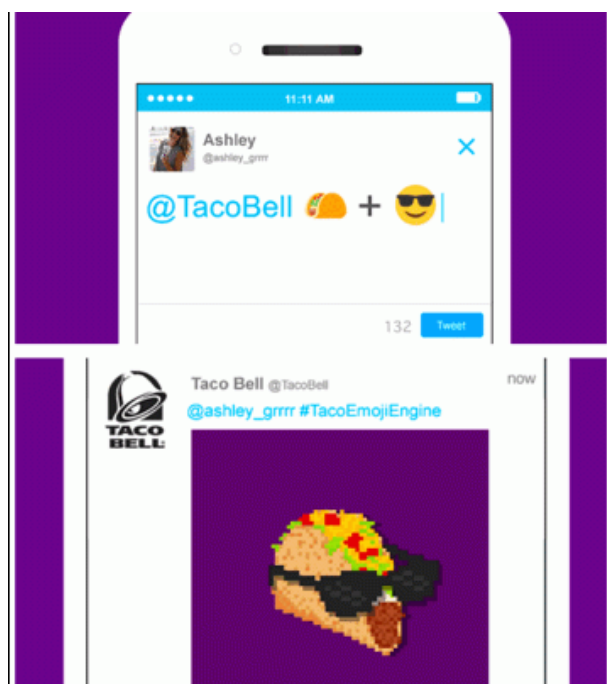
Slika 8. Oreo – drugo oglašavanje



Izvor: MediaUpdate (2020)

Taco Bell. Taco Bell uključuje puno humora u svoje oglašavanje i društveni marketing. Tvrtka je pokrenula društvenu kampanju za proslavu uvođenja taco emojija na Android tipkovnicu. Na primjer, ljudima koji na račun robne marke pošalju sliku taco emojija s drugim emojijima, automatski će se vratiti fotografija ili GIF koji kombinuje dvije slike. Ako ljudi tweetaju sliku taca i smajlića sa sunčanim naočalama, tada će dobiti sliku taca u sunčanim naočalama (slika 5) (Brand24, 2016).

Slika 9. Taco Bell



Izvor: Brand24 (2016)

Old Spice. Čini se da Old Spice već nekoliko godina čini sve kako treba u pogledu oglašavanja. Imali su mnoštvo vrlo prepoznatljivih, zabavnih i popularnih marketinških kampanja usredotočenih na promocije (slika 6) (Frandsen, 2014). Robna marka širi svoj urnebesan sadržaj putem mnogih platformi, uključujući Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i Tumblr (Brand24, 2016).

Slika 10. Old Spice



Izvor: Frandsen (2014)

Nedavno, izvan tradicionalne televizijske promocije, Old Spice odlučio je iskoristiti nevjerojatnu snagu video marketinga, putem giganta društvenih mreža YouTube. Najnoviji viralni hit koji je Old Spice objavio bio je poznat pod nazivom “Mom Song”, što je krajnje smiješno i izravno gdje odaje počast prepotentnim majkama i njihovim nefunkcionalnim odnosima sa sinovima. Oglas je u samo tri dana dobio preko milijun pregleda na YouTubeu, što ga je učinilo velikim hitom u svijetu viralnog marketinga, a do trenutka kad se emitirao kao stvarna promocija tijekom NFL igre, već je imao masu obožavatelja. Unatoč uspješnoj priči od strane Old Spice, Frandsen (2014) naglašava da se mnogi vlasnici tvrtki i profesionalci u oglašavanju pitaju što izdvaja viralnu kampanju od one koja je blijeda i koja ne uspijeva?

Slika 11. Old Spice – Smell like a men, men



Izvor: Smith (2011)

Iako se iza viralnog uspjeha Old Spice-a nalazi puno toga, važno je zapamtiti da je mnoštvo popularnih oglasa započeto 2010. godine, nakon izuzetno uspješnog oglasa, na kojem je čovjek na konju i govori: “Miriši kao muškarac, čovječe!” (eng. “*Smell like a men, men*”) (slika 7). Publici se to svidjelo, zbog čega su željeli saznati što će tvrtka sljedeće smisliti, pa je Old Spice prilično brzo uspio stvoriti još uspješnih promocija koje sadrže humor i od tada nisu razočarali (Frandsen, 2014).

Kampanja Old Spice Guy postavila je zadatak drugim tvrtkama i agencijama koje mogu pristupiti viralnom oglašavanju, usredotočujući se prvo na obožavatelje. Old Spice postigao je savršenu ravnotežu sadržaja i oglašavanja, ali činjenica je u tome da to uz trud mogu i druge tvrtke (Smith, 2011).

Spotify. Kao dio svoje okrugle kampanje koja će zaokružiti godinu, Spotify je sastavio uvjerljivu OOH promotivnu kampanju koja je otkrila čudne navike slušanja svojih korisnika. Kampanja je najavila blagdansku sezonu, nazivajući niz promocija “*Wrapped*” (Mulcahy, 2019).

Niz godina Spotify je prikupljao podatke slušatelja kao inspiraciju za svoje promotivne kampanje. To je uključivalo oglase koji su zabavljali korisnike zbog sastavljanja popisa za reprodukciju poput “*I love gingers*” s 48 pjesama Ed Sheerana, “*Man's Not Hot*” od Big Shaqa

koji je pušten 42 milijuna puta u 2017. godini, pa čak i podatke od jednog korisnika koji je pustio “Sorry” 42 puta na Valentinovo (slika 8). Ova kampanja je podsjetnik da se korištenje podataka potrošača ne doživljava kao upad kada to tvrtke koriste na duhovit i ispravan način (Mulcahy, 2019).

Slika 12. Spotify: čudne navike slušatelja



Izvor: Mulcahy (2019).

Spotifyjev interni tim je sastavio kreativnu kampanju. Međutim, oglasi su potaknuli Revolutovu kopiju kampanje, koja je bila manje prihvaćena. U sličnom stilu promotivne kampanje, Revolut je iskoristio podatke potrošača i otkrio navike potrošača. Ispostavilo se da ono što ljudima nije smiješno jesu banke koje sastavljaju oglasne kampanje koje ismijavaju njihove osobne kupnje (Mulcahy, 2019).

7. ZAKLJUČAK

Na temelju analizirane literature može se zaključiti da šaljivi oglasi doista imaju značajan utjecaj na svijest o robnoj marci. Općenito, ljudi vole humor i žele ga u TV emisijama, u svakodnevnom životu, svugdje, bez obzira na dob, kulturu i spol. Ako je humor prikladan i stvoren sa smislom, dobrim ukusom i pažljivim razmatranjem svih aspekata, predstavlja moćan instrument u promociji. Humor koji se koristi u oglašavanju pozitivno utječe na pažnju koja se posvećuje oglašavanju, povezivanju oglasa, smanjuje iskustvo iritacije i povećava vezanost za proizvod. Humor povećava pažnju publike, stvara pozitivan utjecaj i pozitivne emocije. Osim toga, humor može učiniti oglašavanje smiješnijim i ugodnijim te se očito smatra jamstvom za učinkovite oglase. Ali, humor također uključuje i rizik. Ako se isplati, onda se isplati. Ako se korišteni humor ne isplati, onda bi mogao biti štetan. Pozitivan učinak stvara se kada je humor povezan i dobro integriran s objektom ili porukom u oglasu.

Korištenje humora ovisi o promoviranom proizvodu i ne jamči uvijek uspjeh. Humor mora biti povezan s promoviranim proizvodom i priložen na odgovarajući način. Humor se široko koristi za hranu i piće, proizvode za kućanstvo kao afektivan alat za privlačenje pozornosti publike. Međutim, humor nisu široko koristile tvrtke koje zahtijevaju odluke o kupnji temeljene na povjerenju i tehnološkim sposobnostima, poput tvrtki u financijama, telekomunikacijskoj i elektroničkoj industriji. Najprikladniji proizvodi za humor uključuju bezalkoholna pića, hranu, alkohol, grickalice, slatkiše, proizvode za ljepotu i zdravlje, igračke is l.

Preporuka za daljnja istraživanja bila bi da se istraži “uklapanje medija” različitih humorističnih stilova, odnosno uklapaju li se humoristični stilovi koji se koriste u oglašavanju bolje uz TV nego uz tiskane medije. Bilo bi zanimljivo vidjeti na koji se način percepcija humora i uvažavanje razlikuje kada su u pitanju stavovi studenata stavovi ostatka populacije. Takvi bi rezultati mogli pomoći u kontroli pristranosti uzrokovane šaljivim oglasima koje su stvorili znanstvenici u usporedbi sa stvarnim oglasima.

POPIS LITERATURE

1. Adedapo, A. E., Oladapo, A. O., Adedoyin, A. (2014). Production and Quality Evaluation of Pringles from Composite Flour of Cocoyam and Wheat Flour. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 4(4), str. 285-290.
2. Brand24 (2016). *LOL Content: Friend or Foe? 10 Examples of Humor in Marketing*. URL: <https://bit.ly/3jtdTIe> (28.06.2021.)
3. Carter, L. (2017). *Use Humour in Branding to Create Strong Emotional Bonds so You Increase Sales*. URL: <https://bit.ly/3h1N2zm> (09.06.2021.)
4. Chang, Y. Y., Bandyopadhyay, S. (2014). The Impact Of American Advertising Humor on Taiwanese Consumers. *International Business & Economics Research Journal*, 13(1), str. 93-102.
5. Chang, W. Y., Chang, I. Y. (2014). The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry. *Sustainability*, 6(12), str. 9205-9217.
6. Crawford, H. J., Gregory, D. G. (2014). Humorous advertising that travels: A review and call for research. *Journal of Business Research*, 68(3), str. 569-577.
7. Cleary, S. (2015). *8 Of The Funniest Print Ads Ever*. URL: <https://bit.ly/2T5O7OR> (28.06.2021.)
8. Djambaska, A., Petrovska, I., Bundaleska, E. (2016). Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), str. 1-19.
9. Eisend, M. (2009). A Meta-Analysis of Humor in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), str. 191-203.
10. Elbers, J. (2013). *Humorous advertisements and their effectiveness among customers with different motivational values: Master Thesis Communication Science*. Enschede: University of Twente.

11. Frandsen, S. (2014). *Why Old Spice Continues to Dominate Viral Marketing*. URL: <https://bit.ly/3y0voCR> (28.06.2021.)
12. Ghada, W. E., Hesham, O. D. (2018). The impact of humorous advertising on consumers' buying, word of mouth and recall. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), str. 202-211.
13. Gustafsson, J., Kihl, I. J., Said, M. (2016). *Humor in Advertising: A Cross-Cultural Study*. Borås, Sweden: Hogskolan i Boras.
14. Hadiati, C. (2018). Humor in Some Linguistic Perspectives. *The Third Conference on Language, Linguistics, and Literature: Humor and Horror in Language, Literature and Culture*, Jenderal Soedirman University, Purwokerto, str. 1-10.
15. Koneska, Lj., Teofilovska, J., Dimitrieska, S. (2017). Humor in Advertising. *European Journal of Economics*, 3(2), str. 116-123.
16. Kovindasamy, S. K., Ogundare, E. A. (2017). A study of humour advertisement and its influence on consumer purchasing decision: Evidence from Malaysia. *International Journal of Accounting & Business Management*, 5(2), str. 34-52.
17. Madden, T., Weinberger, M. G. (1984). Humor in Advertising: A Practitioner Perspective. *Journal of Advertising Research*, 24(4), str. 23-29.
18. MediaUpdate (2020). *Five reasons why OREO's marketing strategy hits the spot*. URL: <https://bit.ly/2T5YxOr> (28.06.2021.)
19. Mulcahy, E. (2019). *Humor marketing: five ads that got consumers laughing*. URL: <https://bit.ly/3gZkWG4> (28.06.2021.)
20. Myllyoja, H. L., Bejo, Č. N., Said, Y. (2020). *The Effects of Humorous and Irritating Advertising on Brand Perception in the Food*. Västerås: Mälardalen University.
21. Núñez-Barriopedro, E., Klusek, K. G., Tobar-Pesántez, L. (2019). The Effectiveness of Humor in Advertising: Analysis from an International Scope. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), str. 1-11.

22. Retnowati, Y. (2015). Challenges in Cross Cultural Advertising. *Humaniora*, 27(3), str. 340-349.
23. Riecken, G., Hensel, K. (2012). Using Humor in Advertising: When Does it Work? *Southern Business Review*, 37(2), str. 27-37.
24. Samson, A., Zysset, S., Huber, O. (2008). Cognitive humor processing: Different logical mechanisms in nonverbal cartoons - An fMRI study. *Social Neuroscience*, 3(2), str. 125-140.
25. Satria, H. W., Rahayu, S., T. (2018). Type of Humor and Advertising Effectiveness: Study on Indonesian Children Aged 7-12. *3rd International Conference on Vocatinoal Higher Education*, str. 412-418.
26. Smith, D. (2011). *5 Marketing Lessons From Old Spice*. URL: <https://bit.ly/3x3GqHp> (28.06.2021.)
27. Srivastava, R. K. (2016). A Comparative Study of Humour Versus Emotional Advertisements on Consumer Behavior. *Asian Journal of Marketing*, 10(1), str. 8-21.
28. Venkatesh, S., Senthilkumar, N. (2015). Effectiveness of humor advertising on advertising success. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(9), str. 171-179.
29. Vaid, J. (2002). Humor and Laughter. *Encyclopedia of the Human Brain*. San Diego: Elsevier, str. 505-516.
30. Warren, C., McGraw, A. P. (2016). When Does Humorous Marketing Hurt Brands? *Journal of Marketing Behavior*, 2(1), str. 39-67.
31. Warren, C., McGraw, A. P. (2013). When Humor Backfires: Revisiting the Relationship Between Humorous Marketing and Brand Attitude. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, No. 13-124.
32. Warren C., McGraw, A. P. (2016). Differentiating What Is Humorous From What Is Not. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(3), str. 1-24.

33. Wen-Cheng, W., Chien-Hung, L., Ying-Chien, C. (2011). Cultural diversity and information and communication impacts on Language Learning. *International Education Studies*, 4(2), str. 111-115.
34. Wischmeyer, A. (2015). Humor In House Advertising: Positive Effects of Wordplay. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(3), str. 208-213.
35. Ibbonline (2013). URL: <https://www.ibbonline.com/news/evian-baby-me-app-launches> (06.09.2021.).
36. Opusfidelis (2019). URL: <https://opusfidelis.com/insights/unlocking-the-power-of-irony-in-marketing/> (06.09.2021.).
37. marketingmind(2020).URL:<https://www.marketingmind.in/5-most-creative-ad-campaigns-by-bmw/> (06.09.2021.).
38. Pipi (2018.) URL: <https://pipi.com.hr/bezbrizni-pozdrav-s-jadrana/?razglednica=kuda-je-tud-i-moje-bove> (06.09.2021.).

POPIS SLIKA I TABLICA

Slike

Slika 1. Evian baby&me.....	6
Slika 2. Supercutsu.....	7
Slika 3. BMW.....	8
Slika 4. Papi.....	12
Slika 5. Učinak namjere i stavova potrošača.....	21
Slika 6. Pringles.....	26
Slika 7. Oreo – šala na Instagramu.....	27
Slika 8. Oreo – drugo oglašavanje.....	28
Slika 9. Taco Bell.....	29
Slika 10. Old Spice.....	30
Slika 11. Old Spice – Smell like a men, men.....	31
Slika 12. Spotify: čudne navike slušatelja.....	32

Tablice

Tablica 1. Različite vrste proizvoda.....	13
Tablica 2. Vrste proizvoda koje su najmanje i najviše prikladne humoru.....	14