

Percepcja humorystycznych treści marketingowych przez przedstawicieli różnych grup wiekowych

Natalia Gawrych

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: natalia.gawrych.szk@gmail.com

Joanna Szydło 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: j.szydlo@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2024-0043

Streszczenie

Humor w reklamie jest często wykorzystywany jako skuteczna technika przyciągająca uwagę odbiorców i budująca pozytywne skojarzenia z marką. Dobrze dobrany może wyróżnić reklamę spośród innych, zwiększając zapamiętywalność przekazu oraz sprzyjając viralowemu rozprzestrzenianiu się treści w mediach społecznościowych. Reklamy humorystyczne potrafią także budować więź emocjonalną z konsumentami, sprawiając, że marka wydaje się bardziej przystępna i przyjazna. Jednakże, aby humor był skuteczny, musi być dostosowany do grupy docelowej, ponieważ niewłaściwy lub źle odebrany żart może wywołać efekt odwrotny i zaszkodzić wizerunkowi organizacji. Celem artykułu jest diagnoza postrzegania humorystycznych treści marketingowych przez przedstawicieli różnych grup wiekowych. Przeprowadzono badanie ilościowe wśród 157 konsumentów z Polski i zagranicy. Badanie to koncentrowało się na zrozumieniu, w jaki sposób różnice wiekowe mogą wpływać na percepcję komunikatów reklamowych opartych na humorze. Wykazało, że percepcja humoru w marketingu różni się w zależności od wieku respondentów oraz, że istnieje potrzeba dostosowania strategii marketingowych do poszczególnych grup odbiorców, aby znaleźć odpowiednią równowagę między humorem a profesjonalnym wizerunkiem marki.

Słowa kluczowe

humor, marketing, wiek odbiorców

Wstęp

Współczesny, dynamicznie rozwijający się świat technologii wpływa na równie szybki rozwój branży marketingowej, co wiąże się z koniecznością ciągłego poszukiwania nowych i skutecznych sposobów dotarcia do szerokiej grupy odbiorców [Różycka i Nocoń, 2017, s. 73]. Wyzwanie polega na tym, że konsumenci są nieustannie narażeni na przekazy reklamowe, co wymaga od przedsiębiorstw intensywnej pracy nad wyróżnieniem swoich komunikatów i zapadnięciem w pamięć odbiorców. Organizacje muszą nie tylko śledzić najnowsze trendy w komunikacji marketingowej, lecz także czasami podejmować ryzyko wprowadzania niestandardowych technik [Barriopedro i in., 2019, s. 1-2].

Humor, jeśli stosowany w sposób przemyślany, może stanowić potężne narzędzie marketingowe. Może on przyczyniać się do zwiększenia rozpoznawalności marki, wzmacniać lojalność klientów oraz wyróżniać produkt lub usługę na tle konkurencji. Dodatkowo, humor może pomagać w przełamywaniu barier, budowaniu emocjonalnych więzi z konsumentami oraz sprawiać, że przekazy marketingowe są bardziej zapadające w pamięć i łatwiejsze do przyswojenia [Hoang, 2019, s. 14-15]. Niemniej jednak, humor w marketingu niesie ze sobą ryzyko, ponieważ jego odbiór jest subiektywny – to, co dla jednej osoby będzie śmieszne, dla innej może być obraźliwe. Poczucie humoru zależy od wielu czynników, takich jak kontekst kulturowy i społeczny, osobowość, wiek, wychowanie, pochodzenie, inteligencja, wykształcenie czy doświadczenia życiowe [Kuipers, 2015, s. 1; Schwarz i in., 2015]. Dlatego stosowanie humoru na szeroką skalę wymaga szczegółowej analizy i rozważenia potencjalnych ryzyk.

Celem artykułu jest diagnoza postrzegania humorystycznych treści marketingowych przez przedstawicieli różnych grup wiekowych. Kluczowe jest zrozumienie, w jaki sposób różnice wiekowe wpływają na percepcję przekazów reklamowych opartych na humorze. Opracowanie strategii komunikacyjnych uwzględniających te różnice może przyczynić się do zwiększenia zaangażowania odbiorców i efektywności kampanii marketingowych. Organizacje mogą wówczas lepiej dostosować generowane treści do kanałów komunikacji preferowanych przez poszczególne grupy wiekowe.

1. Przegląd literatury

Treści marketingowe skierowane do konsumentów powinny być tworzone zgodnie z określonymi zasadami, zwłaszcza w przypadku wykorzystania elementów subiektywnych, takich jak humor. Kluczowe jest precyzyjne określenie komunikatu,

który przedsiębiorstwo zamierza przekazać, oraz dogłębne zrozumienie specyfiki grupy docelowej. Elementy humorystyczne w komunikacji muszą być spójne z tożsamością i wizerunkiem organizacji, aby unikać dysonansu poznawczego. Brak tej spójności może prowadzić do błędnej interpretacji przekazu lub nawet negatywnego odbioru marki przez konsumentów. G.R. Miller stwierdził: „Humor in advertising is like a gun in the hands of a child. You have to know how to use it. Otherwise it can blow up on you/ Humor w reklamie jest jak pistolet w rękach dziecka. Trzeba wiedzieć, jak go używać. W przeciwnym razie może wybuchnąć” [Myllyoja i in., 2020, s. 56].

W literaturze występują pewne wskazówki dotyczące stosowania humoru przez organizacje w ich działaniach i komunikacji marketingowej [Koneska i in., 2017, s. 117]:

1. Humor musi odnosić się do produktu/usługi i dotyczyć jej funkcji. Niewskazane jest wyśmiewanie się z produktu lub jego przyszłego użytkownika. Należy uważać, aby humorem nie zaszkodzić reputacji samej marki. Celem humoru w tym przypadku jest zwiększenie sympatii konsumenta do produktu i organizacji jako całości;
2. Firmy powinny unikać obraźliwego humoru. Należy unikać „naśmiewania się” z osób innych wyznań, grup etnicznych, osób starszych i młodszych, chorych, itp. Krótko mówiąc – humor stosowany w organizacji nie może obrażać godności ludzkiej;
3. Humor musi być dostosowany do grupy docelowej. Postrzeganie użytego humoru może zależeć od kilku czynników, takich jak czynniki demograficzne i kulturowe. To, co rozbawia innych i wywołuje pozytywne reakcje, po prostu może obrazić innych lub ich zirytować;
4. Organizacje muszą wiedzieć, kiedy stosowne jest użycie humoru w reklamie, kiedy jest to odpowiednie. Niektóre działania, produkty lub usługi mogą być prezentowane w humorystyczny sposób, innym po prostu nie wypada.

Komunikacja marketingowa zaczyna się od sformułowania przez nadawcę (organizację, twórcę komunikatu) wiadomości, treści. Podczas używania humoru w treściach marketingowych ważne jest poznanie i sprawne poruszanie się między stylami humoru. Często od odpowiedniego ich wybrania zależy sukces odbioru wśród konsumentów. W literaturze wymienia się następujące style humoru [Taecharungroj i Nueangjamnong, 2015, s. 290; por. Hornowska i Charytonik; 2011]:

- humor samowzmacniający – taki, który sytuację stresującą i trudną zmienia w pozytywną, okraszając ją żartem. Wyraża się w tendencji do przyjmowa-

nia humorystycznego spojrzenia na zdarzenia, dzięki umiejętności dostrzegania zabawnych okoliczności. Jest często używany jako sposób radzenia sobie ze stresem lub trudnościami;

- humor afiliacyjny – taki, który wykorzystuje podejście łączące odbiorcę i nadawcę. Związany jest on ze skłonnością do opowiadania zabawnych historii i dowcipów oraz spontanicznego, humorystycznego przekomarzania się. Odnosi się do żartów na temat rzeczy, które można uznać za powszechne i obiektywnie śmieszne. Celem tego stylu humoru jest stworzenie poczucia wspólnoty, zjednoczenie ludzi, wytworzenie u nich poczucia szczęścia i dobrego samopoczucia;
- humor samodeprecjonujący, autodestrukcyjny – rodzaj poniżania i lekceważenia samego siebie. U podłoża autodestrukcyjnego poczucia humoru leży potrzeba zdobycia aprobaty innych za cenę ośmieszania samego siebie. Polega na żartowaniu z samego siebie. Niezwykle ciężko w tym przypadku wyczuć granicę i się jej trzymać. Niektóre przedsięwzięcia stosują go, aby wyglądać na takie, które mają do siebie dystans. Jego stosowanie bardzo szybko może źle się odbić na wizerunku przedsiębiorstwa, a odbiorcy stracą do niego szacunek;
- humor agresywny – niewybredne żarty skierowane przeciwko konkretnym osobom. Stosuje się go bez względu na to, jak zareagują inni. Wiąże się z sarkazmem, dokuczaniem, wyśmiewaniem, krytyką, wyszydzaniem, poniżaniem i ubliżaniem. Pod tym pojęciem kryje się także wykorzystywanie humoru do manipulowania innymi ludźmi za pomocą ukrytej groźby ośmieszenia. Stosując ten styl, bardzo łatwo jest kogoś urazić i zrazić do siebie.

Pojawia się również podział dotyczący przykładowych rodzajów treści humorystycznych tj. [Taecharungroj i Nueangjamnong, 2015, s. 290]:

- porównanie – zestawienie dwóch lub więcej elementów, które tworzą zabawną sytuację;
- personifikacja – przypisywanie cech ludzkich przedmiotom, roślinom, zwierzętom;
- hiperbolizacja – wyolbrzymianie czegoś nieproporcjonalnie do rzeczywistości;
- gra słów – używanie elementów językowych do tworzenia nowych, kreatywnych, humorystycznych znaczeń i skojarzeń;
- sarkazm – tworzenie rażąco ironicznych sytuacji i odpowiedzi;
- absurd – wykorzystywanie zabawnych min, zachowań w odpowiedzi na nieodpowiednie sytuacje;

- zaskoczenie – humor wynikający z nieoczywistych i nieoczekiwanych sytuacji.

W kontekście współczesnego rynku, charakteryzującego się narastającą konkurencją oraz stałym napływem treści reklamowych skierowanych do konsumentów, zastosowanie humoru w strategiach marketingowych może stanowić efektywne narzędzie wyróżniające markę na tle konkurencji oraz wspierające budowanie lojalności klientów [Różycka i Nocoń, 2017, s. 100-101]. Niemniej jednak, wykorzystanie humoru niesie ze sobą pewne ryzyko. To, co dla jednej grupy odbiorców może być zabawne, dla innej może okazać się niezrozumiałe lub nawet nieodpowiednie. Ponadto, niewłaściwe lub kontrowersyjne użycie humoru w komunikacji marketingowej może prowadzić do negatywnych reakcji konsumentów, co z kolei może niekorzystnie wpłynąć na wizerunek marki oraz jej relacje z klientami [Riecken i Hensel, 2012, s. 27-28]. Z tego powodu przedsiębiorstwa powinny starannie analizować treści humorystyczne, które zamierzają wykorzystać, oraz dostosowywać je do specyfiki rynku i społeczności, w których działają.

Stosowanie humoru w komunikacji marketingowej niesie szczególne ryzyko, gdy jego charakter jest nieodpowiedni. Może być odbierany jako obraźliwy, wulgarny, irytujący lub nieadekwatny do promowanego produktu lub usługi [Djambaska i in., 2015, s. 5-6]. Organizacje powinny zatem skoncentrować swoje wysiłki na dopasowaniu stylu komunikacji do specyfiki promowanego produktu, aby zapewnić odpowiednie i skuteczne wykorzystanie humoru. Przekaz marketingowy musi bezpośrednio współgrać z charakterem produktu lub marki, z którymi jest powiązany [Xue i Takaki, 2020, s. 27-28]. Na przykład, promowanie produktów prestiżowych i skierowanych do wyrafinowanej grupy odbiorców za pomocą humoru może być nie tylko trudne, ale czasami wręcz niewłaściwe [Barry i Graça, 2018]. Może wpłynąć negatywnie na wizerunek marki, czyniąc ją infantylną w oczach odbiorców.

Analiza trendów wskazuje, że jeszcze kilka lat temu wykorzystanie humoru w komunikacji marketingowej nie było tak powszechne jak obecnie. Współczesne organizacje stają się coraz bardziej odważne w stosowaniu humorystycznych strategii, a odbiorcy, zwłaszcza młodsze generacje, wykazują większą tolerancję oraz zapotrzebowanie na treści rozrywkowe. Rosnąca popularność mediów społecznościowych oraz ich zróżnicowanie otwierają nowe możliwości dla przedsiębiorstw w zakresie tworzenia przekazów marketingowych oraz interakcji z konsumentami [Siuda i Grębosz, 2017, s. 307-309; Waqar, 2020]. Media społecznościowe są szczególnie popularne wśród młodszych grup demograficznych, dlatego to one najczęściej stanowią główną grupę docelową w komunikacji opartej na humorze. Firmy, które w swoich działaniach marketingowych wykorzystują humor, często dążą do wyróżnienia się na rynku [Hoang, 2021, s. 26-28].

Rozwój aplikacji, takich jak TikTok i Instagram, znacząco wpływa na promowanie treści o charakterze rozrywkowym oraz stymuluje ich twórcze formy. Obserwuje się ciągle pojawianie się nowych trendów, często o humorystycznym zabarwieniu, które mogą być łatwo adaptowane przez użytkowników poprzez dodanie unikalnych elementów. W sprzyjających okolicznościach, tego rodzaju treści mają potencjał do osiągnięcia statusu viralowego, co może przynieść przedsiębiorstwu znaczące korzyści zarówno finansowe, jak i strategiczne. Media społecznościowe, takie jak TikTok i Instagram, cieszą się dużym zainteresowaniem wśród młodszych użytkowników. Najlichniesze grupy wiekowe, na które przedsiębiorstwa kierują swoje działania marketingowe w wybranych mediach społecznościowych, prezentują się następująco [Użytkownicy mediów społecznościowych, 2024]:

- 18-29 lat: Snapchat (41%), TikTok (35%), Instagram (32%);
- 30-39 lat: LinkedIn (34%), X/Twitter (34%), Snapchat (33%), Instagram (32%);
- 40-49 lat: LinkedIn (25%), Facebook (22%), X/Twitter (21%);
- 50-59 lat: Facebook (29%), LinkedIn (24%), Pinterest (24%).

2. Metodyka badań

Celem badawczym jest diagnoza postrzegania humorystycznych treści marketingowych przez przedstawicieli różnych grup wiekowych. Przedmiotem badań są opinie osób z Polski i z zagranicy na temat ich styczności z humorem w treściach marketingowych. Sformułowano następujące pytanie badawcze: Jak różne grupy wiekowe postrzegają treści humorystyczne użyte w kampaniach marketingowych?

Do realizacji celu badawczego zastosowano metodę ilościową. Wykorzystano technikę CAWI (Computer Assisted Web Interview). Narzędzie badawcze zostało udostępnione na forach i fanpage’ach. W badaniu wzięło udział 157 osób. Udział procentowy różnych grup wiekowych respondentów przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Wiek respondentów

Wiek	% respondentów
Mniej niż 18 lat	15%
18-25 lat	45%
26-35 lat	11%
36-45 lat	12%
46-55 lat	10%
56 i więcej lat	7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badanie obejmowało różne grupy wiekowe. Około 45% uczestników to osoby w wieku od 18 do 25 lat, 15% to osoby poniżej 18 roku życia. Grupy wiekowe 26-35 lat i 36-45 lat były reprezentowane przez kolejno 11% i 12% badanych. Następnie, około 10% uczestników to osoby w wieku 46-55 lat, a 7% to osoby mające 56 lat lub więcej. Największą grupą reprezentacyjną były osoby w wieku 18-25 lat. Najmniej reprezentantów wystąpiło wśród osób w najstarszym przedziale wiekowym.

3. Wyniki badań

Segmentacja respondentów według kryterium wieku umożliwia szczegółową analizę ich ocen organizacji stosujących humor w strategiach marketingowych, zarówno pod kątem przypisywanych im cech pozytywnych, jak i negatywnych. Dzięki temu możliwe jest zrozumienie, w jaki sposób wiek wpływa na postrzeganie różnorodnych, współczesnych trendów marketingowych oraz dynamicznie zmieniającego się środowiska reklamowego.

Respondenci w pięcio stopniowej skali ocenili to, jak bardzo zgadzają się z podanym stwierdzeniem (1-zdecydowanie się nie zgadzam, 2-zgadzam się, 3-nie mam zdania, 4-nie zgadzam się, 5-zdecydowanie się zgadzam). Wyniki odpowiedzi respondentów zostały przedstawione w tabeli 2.

Tab. 2. Ustosunkowanie się respondentów z różnych grup wiekowych do poszczególnych stwierdzeń

	Wiek respondentów								
	Mniej niż 18			18-25			26-35		
	$\bar{x}$	D	V	$\bar{x}$	D	V	$\bar{x}$	D	V
1	4,09	4	23,23%	4,16	4	23,75%	4,11	4	16,45%
2	4,26	4	21,48%	4,41	5	19,09%	4,50	5	21,89%
3	3,09	3	45,72%	3,59	4	32,02%	3,89	4	29,10%
4	3,30	3	32,18%	3,46	4	32,55%	4,11	5	26,24%
5	4,00	4	25,00%	3,97	4	24,24%	4,17	4	22,17%
6	4,35	5	21,50%	4,39	5	18,74%	4,44	5	17,64%
7	4,00	4	22,61%	3,66	4	30,13%	3,89	4	17,39%
8	4,09	5	27,52%	3,81	4	27,98%	4,56	5	18,78%
9	3,83	5	29,12%	3,67	4	27,32%	3,94	4	28,14%
10	3,52	5	40,04%	3,50	4	36,32%	3,94	4	30,71%
11	4,39	5	20,30%	4,23	4	20,20%	4,22	4	17,34%
12	3,96	5	30,93%	3,53	4	33,68%	3,83	5	34,94%
13	3,78	4	26,38%	3,47	4	29,31%	3,56	4	29,30%

Nr	Wiek respondentów								
	Mniej niż 18			18-25			26-35		
	$\bar{x}$	D	V	$\bar{x}$	D	V	$\bar{x}$	D	V
	36-45			46-55			56 i więcej		
	$\bar{x}$	D	V	$\bar{x}$	D	V	$\bar{x}$	D	V
1	4,21	5	24,50%	3,88	5	39,84%	4,27	4	15,13%
2	4,21	5	24,50%	4,31	5	23,52%	4,18	4	14,42%
3	4,05	5	27,86%	3,94	5	31,41%	4,09	4	13,18%
4	3,58	4	39,86%	3,81	4	36,12%	4,36	5	18,54%
5	4,16	4	23,05%	3,81	4	36,12%	4,18	4	14,42%
6	4,26	5	23,25%	4,25	4	16,07%	4,00	4	29,58%
7	3,89	4	31,90%	4,31	5	16,33%	3,91	4	21,26%
8	4,21	5	21,79%	4,38	5	16,43%	3,82	4	32,75%
9	3,79	4	24,22%	4,13	5	23,21%	3,91	4	24,15%
10	3,53	4	34,56%	4,13	5	27,82%	4,00	4	22,36%
11	3,95	4	28,60%	4,19	5	21,75%	4,00	4	19,36%
12	3,26	4	44,34%	3,50	4	43,02%	3,91	4	29,07%
13	3,79	4	22,56%	3,81	4	36,12%	3,82	4	22,89%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Numery od 1 do 13 oznaczają stwierdzenia, do których respondenci musieli się ustosunkować:

1. Lubię reklamy, w których wykorzystywany jest humor.
2. Łatwiej zapamiętuję humorystyczne działania marketingowe niż te poważne.
3. Dzielę się ze znajomymi reklamą, która mnie rozśmieszyła.
4. Częściej i z chęcią śledzę dalsze działania przedsiębiorstwa, które wykorzystuje humor w swoim marketingu.
5. Humorystyczny marketing wzbudza we mnie pozytywne emocje.
6. Umiejętne posługiwanie się humorem jest dużym atutem organizacji.
7. Użycie humoru w marketingu zwiększa moje zainteresowanie danym produktem lub usługą.
8. Chciałbym/chciałabym widzieć więcej humoru w działaniach organizacji.
9. Przedsiębiorstwo wykorzystujące humor w swoim marketingu jest dla mnie atrakcyjniejsze niż te poważne.
10. Łatwo zrażam się do organizacji, która niewłaściwie wykorzystuje humor w swojej komunikacji.

11. Humorystyczny marketing zwiększa rozpoznawalność organizacji.
12. Zbyt duża ilość humoru w działaniach marketingowych może być szkodliwa dla organizacji.
13. Jest bardzo prawdopodobne, że polecę innym organizację, produkt lub usługę, które stosują humor w swojej promocji i marketingu.

Respondenci z najmłodszej grupy wiekowej wykazali największe zróżnicowanie odpowiedzi. Najwyższa zgodność ($V=20,30\%$) dotyczyła stwierdzenia, że humorystyczny marketing zwiększa rozpoznawalność organizacji, co potwierdza również najwyższa średnia ocen (4,39). Młodsze osoby wyraźnie dostrzegają, że organizacje stosujące humor wyróżniają się na rynku. Respondenci z tej grupy zgodzili się także ze stwierdzeniami 6, 8, 9, 10, 11 i 12, wskazując, że umiejętne wykorzystanie humoru stanowi istotny atut organizacji. Chociaż uważają humorystyczne działania za atrakcyjne, to jednocześnie zgadzają się, że niewłaściwe ich zastosowanie może przysporzyć marce wielu problemów. Młodsze osoby (poniżej 18 lat) nie miały wyraźnego zdania na temat dzielenia się reklamami, które wywołały u nich śmiech (stwierdzenie 3), co było również najbardziej zróżnicowanym zagadnieniem w tej grupie ($V=45,75\%$). Podobnie neutralnie oceniono kwestię częstszego śledzenia organizacji wykorzystujących humor (stwierdzenie 4). Wysoka zmienność odpowiedzi ($V=40,04\%$) wystąpiła również przy stwierdzeniu dotyczącym łatwości zrażania się do organizacji stosującej humor w niewłaściwy sposób.

Kolejna grupa wiekowa (18-25 lat) najbardziej zgodna była odnośnie do łatwości zapamiętywania humorystycznych reklam i postrzegania humoru jako atutu organizacji ($V=19,09\%$ i $18,74\%$). Respondenci z tej grupy wiekowej w podobnym stopniu ustosunkowali się do poszczególnych stwierdzeń. Podzielone opinie dotyczyły kwestii zrażania się do organizacji, które niewłaściwie stosują humor, natomiast najmniejsza zgodność dotyczyła śledzenia działań organizacji stosujących humor.

Respondenci w wieku 26-35 lat zdecydowanie zgodzili się z twierdzeniami 2, 4, 6, 8 i 12. Wskazali, że humor w reklamach ułatwia im zapamiętywanie oraz zwiększa chęć śledzenia działań organizacji, które go stosują. Ta grupa wiekowa postrzega umiejętne posługiwanie się humorem jako istotny atut marki. Największa zgodność ($V=16,45\%$) dotyczyła stwierdzenia, że lubią humorystyczne reklamy. Z najwyższą średnią ocen (4,56) związane było stwierdzenie, że chcą częściej widzieć humor w działaniach marketingowych.

Respondenci w wieku 36-45 lat byli najbardziej zgodni co do chęci częstszego spotykania się z humorem w marketingu ($V=21,79\%$), co potwierdza wysoka średnia ocen (4,21). Wyższą średnią uzyskało stwierdzenie, że umiejętne posługiwanie się humorem jest atutem organizacji. Zgoda panowała także w przypadku stwierdzeń

1, 2, 3, 6 i 8, a najwyższą zmienność ($V=43,02\%$) zanotowano przy stwierdzeniu, że nadmiar humoru może szkodzić organizacji.

Grupa respondentów w wieku 46-55 lat zgodziła się zdecydowanie z większością stwierdzeń (1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11), wskazując, że humor w reklamach zwiększa rozpoznawalność organizacji oraz ich chęć częstszego kontaktu z takimi treściami ($\bar{x}=4,38$, $V=16,43\%$). Największa zgodność ($V=16,07\%$) dotyczyła stwierdzenia, że umiejętne użycie humoru stanowi atut marki. Największa zmienność wystąpiła przy stwierdzeniu o szkodliwości nadmiaru humoru ($V=43,02\%$), co było także stwierdzeniem o najniższej średniej (3,50).

Najstarsi respondenci zgodzili się przede wszystkim z tym, że częściej i chętniej śledzą działania organizacji stosujących humor. Największa zgodność dotyczyła chęci dzielenia się reklamami, które ich rozśmieszyły ($V=13,18\%$), oraz łatwości zapamiętywania humorystycznych reklam ($V=14,42\%$). Zgoda panowała również co do tego, że humor w marketingu wywołuje pozytywne emocje, a respondenci ogólnie lubią takie reklamy. Najmniej zgodni byli odnośnie do chęci częstszego kontaktu z humorystycznymi reklamami, co może wynikać z preferencji starszych osób do znanych, sprawdzonych treści.

Ogólnie badani wykazali pozytywny stosunek do reklam wykorzystujących humor. Uznają je za łatwiejsze do zapamiętania, bardziej lubiane, a także zwiększające zainteresowanie marką. Konsumenci chętnie dzielą się humorystycznymi treściami, co może zwiększać zasięg kampanii marketingowych. Jednocześnie, nadmiar humoru w przekazach marketingowych może działać szkodliwie, zwłaszcza w przypadku młodszych respondentów, którzy wykazali większą wrażliwość na subiektywną ocenę treści. Starsze grupy wiekowe natomiast bardziej doceniają umiejętne i odpowiednie wykorzystanie humoru.

Wnioski i podsumowanie

Humor w marketingu może być niezwykle skutecznym narzędziem budowania relacji z odbiorcami, gdyż pozwala na wyróżnienie się marki na tle konkurencji i tworzenie pozytywnych skojarzeń z produktem lub usługą.

Badania wykazały, że percepcja humoru w marketingu różni się w zależności od wieku respondentów. Młodsze grupy wiekowe bardziej pozytywnie reagują na humorystyczne reklamy i chętniej akceptują nowe treści. Wykazują też większą otwartość na śledzenie organizacji stosujących humor, choć nie zawsze mają jednoznaczne zdanie na temat dzielenia się takimi treściami. Starsze grupy, zwłaszcza osoby w wieku 36-55 lat, również dostrzegają korzyści płynące z humoru, takie jak

zwiększenie rozpoznawalności i atrakcyjności marki, jednak wyrażają obawy co do jego nadmiernego stosowania, które może zaszkodzić wizerunkowi organizacji.

Najstarsi respondenci doceniają humor za jego pozytywny wpływ na zapamiętywanie reklam i zainteresowanie produktem, jednak preferują bardziej tradycyjne treści i wykazują mniejszą chęć częstszego kontaktu z humorystycznym marketingiem. Wyniki wskazują na potrzebę dostosowania strategii marketingowych do wieku odbiorców, aby znaleźć odpowiednią równowagę między humorem a profesjonalnym wizerunkiem marki.

W rezultacie, można stwierdzić, że humor jest skutecznym narzędziem w budowaniu pozytywnego wizerunku organizacji w kontekście marketingu. Poprzez dostosowywanie humoru do grupy odbiorców, utrzymanie umiaru oraz wywoływanie pozytywnych emocji, marka może osiągnąć większą skuteczność w komunikacji i budowaniu lojalności klientów. Uzyskane wyniki mogą posłużyć jako punkt wyjścia do dalszych badań, które pozwolą na pogłębienie poruszanej problematyki.

ORCID iD

Joanna Szydło: <https://orcid.org/0000-0002-2114-4770>

Literatura

1. Barriopedro E.N., Tobar-Pesántez L.B., Góralczyk K. (2019), *The effectiveness of humor in advertising: analysis from an international scope*, Academy of Strategic Management Journal 18.
2. Barry J.M., Graça S.S. (2018), *Humor effectiveness in social video engagement*, Journal of Marketing Theory and Practice, 26(1-2), pp. 158-180.
3. *Distribution of leading social media platform users in the United States as of September 2023, by age group*, <https://www.statista.com/statistics/1337525/us-distribution-leading-social-media-platforms-by-age-group/> [16.04.24]
4. Djambaska A., Pietrowska I., Bundaleska E. (2015), *Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising*, Journal of Management Research 8.
5. Hoang A.T. (2021), *Impact of humor in advertising on consumer purchase decision*, International Journal of Management, Public Policy and Research 1(1), pp. 15-28.
6. Hornowska E., Charytonik J. (2011), *Polska Adaptacja Kwestionariusza Stylów Humoru (Humor Styles Questionnaire HSQ) Roda Martina, Patrici Puhlik-Doris, Gwena Lارسena, Jeanette Gray i Kelly Weir*, Studia Psychologiczne 49(4), pp. 5-22, doi: 10.2478/v10167-010-0032-x.

7. Koneska L., Teofilowska J., Dimitrieska S. (2017), *Humor in Advertising*, European Journal of Economics and Business Studies 3.
8. Kuipers G. (2015), *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke*, De Gruyter Mouton, Berlin.
9. Myllyoja H., Bejo Čeh N., Said Y. (2020), *The effects of humorous and irritating advertising on brand perception in the food industry*, Bachelor Thesis in Business Administration, [https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1436988/ FULL TEXT01.pdf](https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1436988/FULLTEXT01.pdf), [04.04.2024].
10. Riecken G., Hensel K. (2012), *Using Humor in Advertising: When Does it Work?*, Southern Business Review 37(2).
11. Różycka M., Nocoń M. (2017), *Niestandardowe narzędzia komunikacji marketingowej. Marketing emocji w wirtualnej przestrzeni*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki Ekologii 2.
12. Schwarz U., Hoffmann S., Hutter K. (2015), *Do men and women laugh about different types of humor? A comparison of satire, sentimental comedy, and comic wit in print ads*, Journal of Current Issues & Research in Advertising 36(1), pp.70-87.
13. Siuda D., Grębosz M. (2017), *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, Studia i prace WNEIZ US 48.
14. Taecharungroj V., Nueangjamnong P. (2015), *Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook*, Journal of Creative Communications 10. 10.1177/0973258615614420.
15. *Użytkownicy mediów społecznościowych*, <https://www.statista.com>, [16.04.2024].
16. Waqar A. (2020), *Impact of humorous advertising on purchase decision: In context of Pakistan's telecom industry*, Global Journal of Business Economics and Management Current Issues 10(2), pp. 144-150, doi: 10.18844/gjbem.v10i2.5089.
17. Xue Y., Takaki H. (2020), *Exploring the Effect of Internet Memes in Social Media Marketing through A/B Testing*, Proceedings - 2021 IEEE 23rd Conference on Business Informatics, pp. 97-106.

Perception of humorous marketing content by representatives of different age groups

Abstract

Humour in advertising is often used as an effective technique to attract audience attention and build positive brand associations. When chosen well, it can make an ad stand out from others, increasing the memorability of the message and fostering the viral spread of content on social media. Humour ads can also build an emotional connection with consumers, making the brand seem more approachable and friendly. However, for humour to be effective, it must be tailored to the target audience, as an inappropriate or poorly received joke can backfire and damage an organisation's image. The aim of this article is to diagnose the perception of humorous marketing content by representatives of different age groups. A quantitative survey was conducted among 157 consumers from Poland and abroad. The study focused on understanding how age differences can affect the perception of humour-based advertising messages. It showed that the perception of humour in marketing varies depending on the age of the respondents and that there is a need to adapt marketing strategies to individual audiences in order to find the right balance between humour and a professional brand image.

Key words

humor, marketing, different age groups