



NEGÓCIOS EM MÍDIA

GRUPO FTPI

SERVIÇOS

VEÍCULOS REPRESENTADOS

REGIÕES E COBERTURA

NOTÍCIAS

CONTATO

home > notícias >

02
Abr/18

Humor na publicidade: até que ponto vale a graça

O humor sempre foi um dos pilares mais fortes da publicidade no mundo inteiro, especialmente no Brasil. Saber rir das situações e sobretudo, de si é um dom e as marcas têm usado esse elemento de forma recorrente há décadas para atingir seus consumidores em potencial. Mas construir mensagens publicitárias engraçadas, no entanto, é uma missão que exige cuidado e constante evolução.

Tão difícil quanto encontrar o tom certo das piadas é entender que tipo de humor cabe e, principalmente, qual não cabe nos dias de hoje. Ainda mais em uma sociedade cujas vozes se amplificaram com as redes sociais e não poupam críticas e boicotes para o que julgam ser sem graça.

Quando uma marca faz graça, ela se coloca no mesmo patamar em que seus consumidores estão. O humor é a maneira mais rápida de quebrar o gelo e há inúmeras formas de fazer coisas engraçadas. Para acertar na dose de humor, separamos algumas dicas que ajudarão saber quais cuidados na hora de fazer o público dar risada:

O humor é perigoso

Marcas e empresas que utilizam o humor em suas comunicações precisam pensar cuidadosamente sobre o que fazem e como fazem. Não se trata apenas de entender se o mercado está pronto para receber tais mensagens e se as aceitarão, mas também se ela será compreendida e se realmente funcionará. Uma marca de cervejas do Reino Unido criou campanha de denúncias que destacasse a não igualdade de salários entre os gêneros. A campanha tinha como principal elemento o humor, mas foi um fiasco, pois os consumidores viram a propaganda como exemplo de sexismo na publicidade, não de humor.

“É só uma piada”

O mundo se transformou, os valores mudaram e algumas piadas simplesmente não têm mais graça. Aí o argumento

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Conheça as novidades do Facebook e do Instagram

Mark Zuckerberg anunciou durante a conferência anual de desenvolvedores do Facebook ferramentas para incrementar a experiência com as redes sociais.

5 dicas para turbinar seu planejamento digital

Estratégias simples podem definir uma trajetória online de sucesso. Clique e confira 5 dicas preciosas para criar um planejamento digital!

Anunciantes: o que muda no Facebook após o escândalo da Cambridge Analytica

Como as mudanças na política de privacidade da rede social podem afetar o desempenho das campanhas de marcas

(simplório por sinal) 'é só uma piada' deixa de existir, já que para ser piada o pressuposto é fazer rir. Para conteúdos que envolvem termos como racismo, igualdade de gêneros, feminismo, religião, entre outros, não cabe humor. Atualmente existe um filtro que permite saber o que vai ou não ser aceito pelas pessoas.

O que era engraçado ontem pode não ser mais hoje

Apesar da evolução, a publicidade continua reproduzindo signos, que contribuem para a eternização de alguns preconceitos, mesmo não sendo a mensagem principal de suas campanhas. Qualquer coisa que coloque uma pessoa em posição de inferioridade não tem graça. Programas como *Os Trapalhões*, na década de 1980, que eram engraçados e recheados de estereótipos, atualmente não fariam mais sentido. Piadas com características físicas, por exemplo, também não têm mais vez. Nos anos 90, o Baixinho da Kaiser era engraçado por ser daquela maneira. Hoje, protagonistas de alguns comerciais também são baixinhos, mas a piada da propaganda não é feita em cima disso.

Esqueça os estereótipos

Não é preciso recorrer a estereótipos para criar uma campanha engraçada. Ninguém aguenta mais brincadeira usando sogra, cunhado, vizinho ou careca. Os consumidores não veem mais graça nesses velhos gatilhos. A publicidade precisa estar sempre prestando atenção no comportamento das pessoas. O que elas andam fazendo? O que andam pensando, como elas se divertem? Fazer humor, geralmente, é fazer uma crônica desses costumes. Para ser engraçado é fundamental ser autêntico.

A publicidade é um reflexo do seu tempo e o comportamento da sociedade dita as regras. Ou as marcas acompanham as regras ou correm atrás do prejuízo. O que você prefere?

[voltar](#) [topo](#)

Humor na publicidade: até que ponto vale a graça

O humor sempre foi um dos pilares mais fortes da publicidade, mas é preciso acertar na dose para garantir sucesso

[VEJA MAIS](#)



NEGÓCIOS EM MÍDIA

Jornal

Revista

Rádio AM

Rádio FM

TV

Cinema

Mídia Exterior

FTPI São Paulo
(11) 2178-8700

FTPI Brasília
(61) 3035-3750

FTPI Rio de Janeiro
(21) 3852-1588

FTPI Nordeste
(81) 2128-4350

FTPI Belo Horizonte
(31) 2105-3609

FTPI Curitiba
(41) 3026-4100

FTPI Campinas
(19) 3296-6224

FTPI Goiânia
(62) 98129-0250

FTPI Porto Alegre
(51) 99284-2534

2018 | © Todos os direitos reservados

Compartilhe



web by Citrus7