

pastel
the bright touch for your brand



**pr+communication
conference**



Cum (mai) putem ieși în evidență?



Cum putem să (mai) captăm atenția?



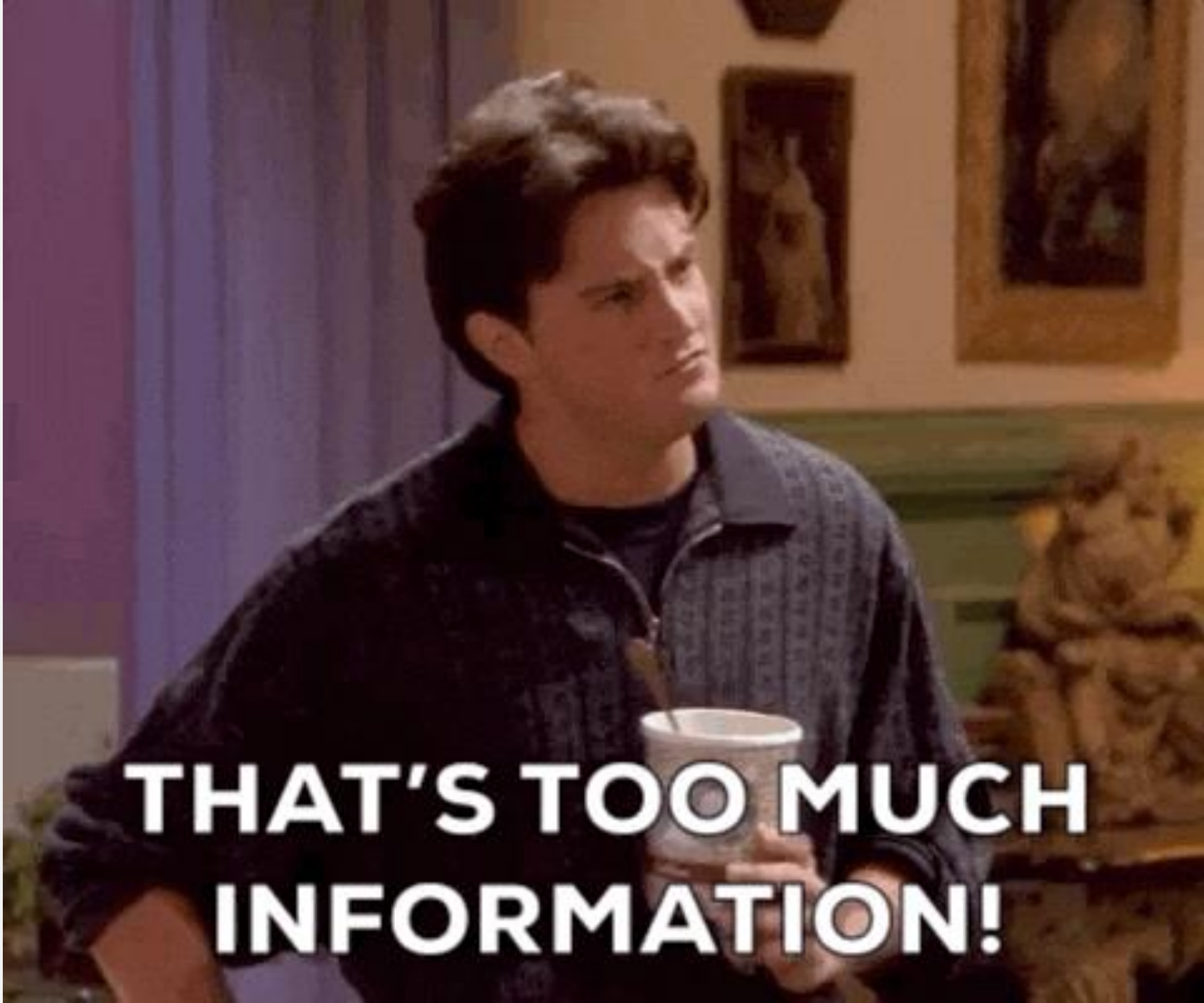
Cum putem să (mai) câștigăm încredere?

A silhouette of a man and a woman standing together against a sunset sky. The man is holding a smartphone up to take a photo. The sun is visible as a bright orange circle on the left side of the frame. The sky is filled with soft, orange and red clouds. The overall mood is romantic and nostalgic.

Cum putem să (mai) fim memorabili?



Cum putem să (mai) avem loialitate?



**THAT'S TOO MUCH
INFORMATION!**

Dull ads don't work very hard

Share Growth per unit of Ad Investment

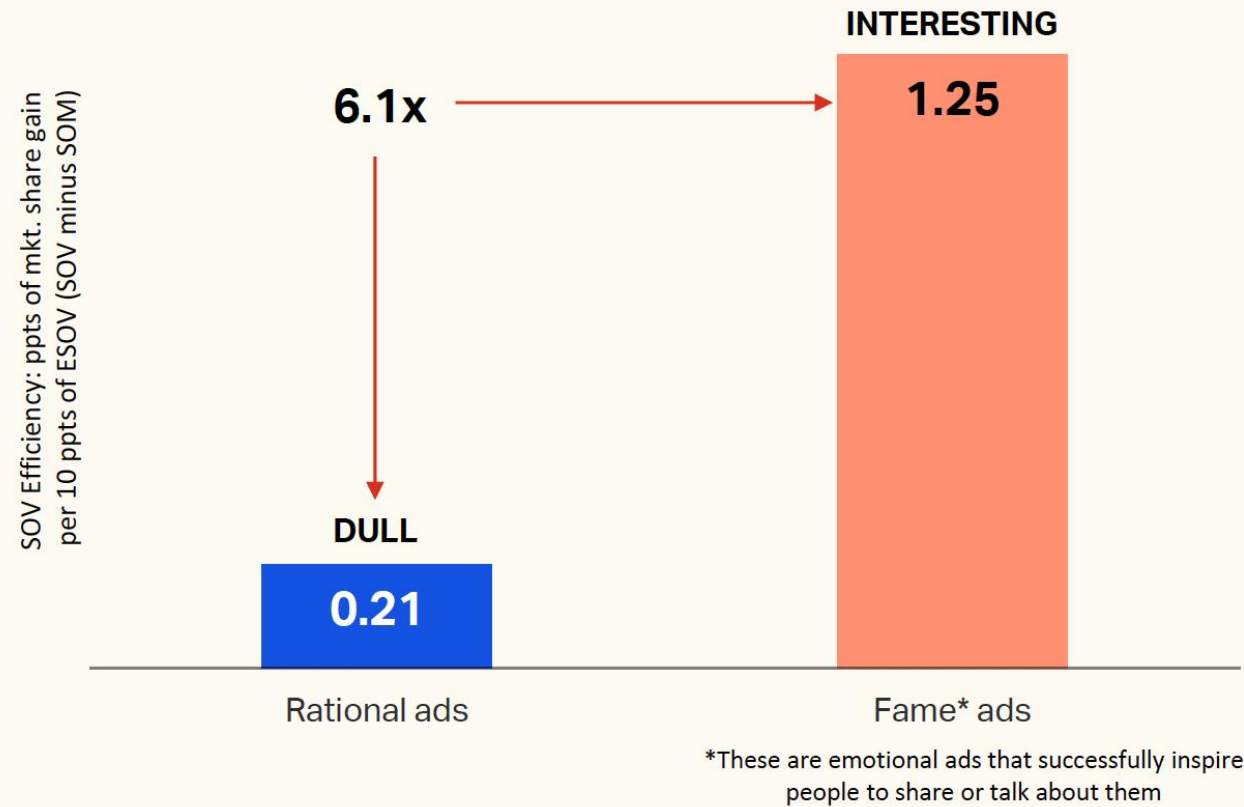
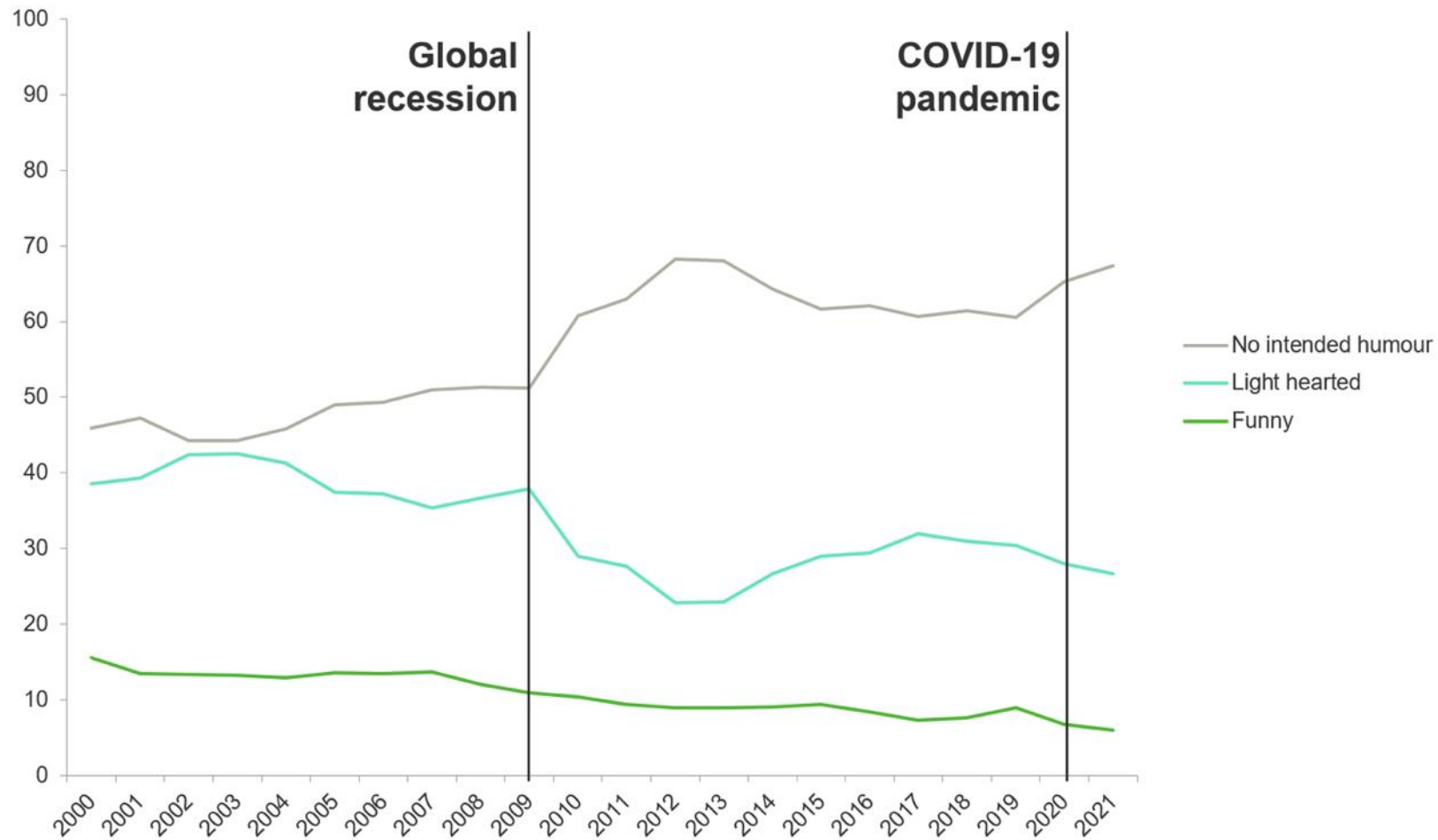


Image: [The Cost of Dull](#) with Peter Field

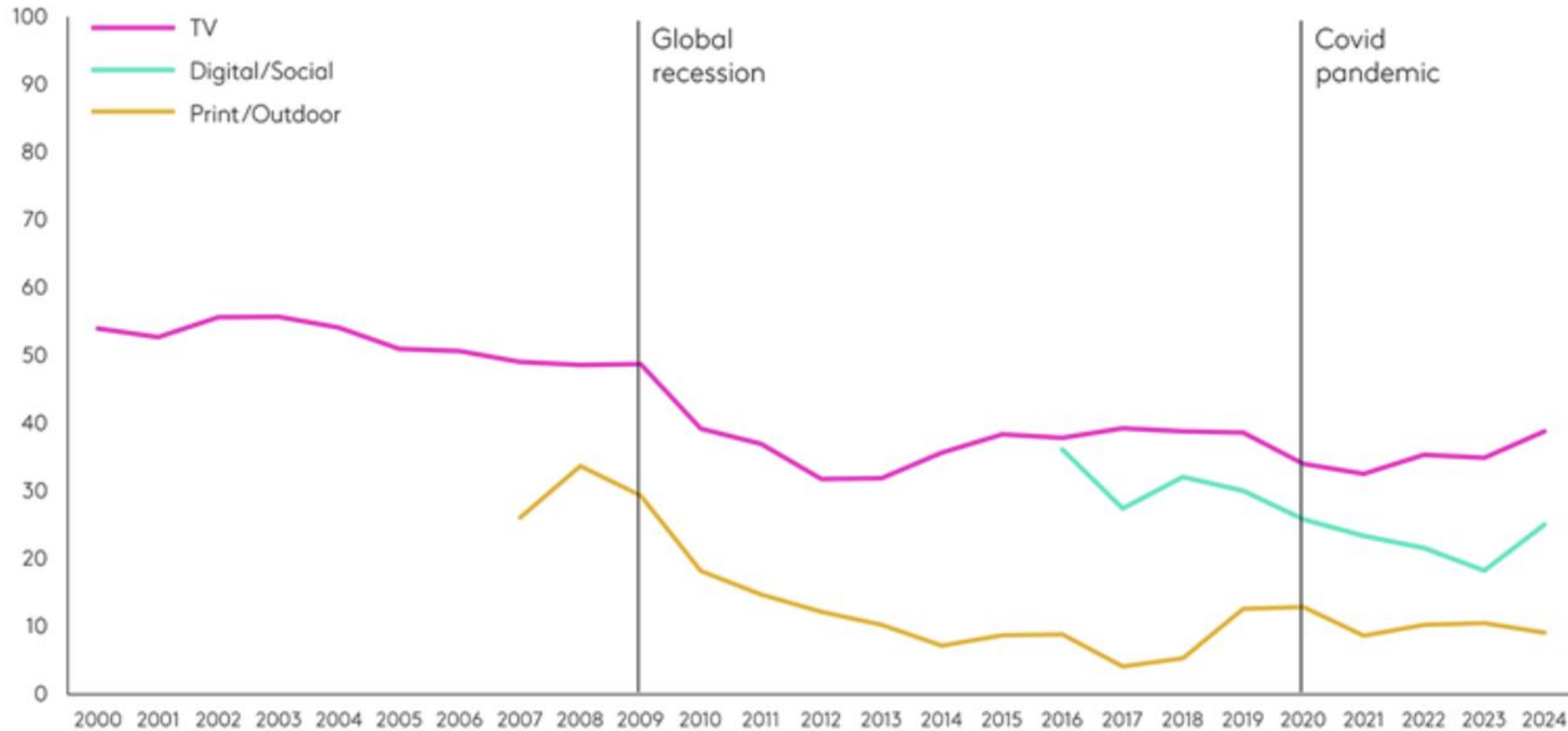
Source: IPA effectiveness databank, 1998-2022 cases, N=249, 215


The use of humour has declined



Source: Kantar Link database

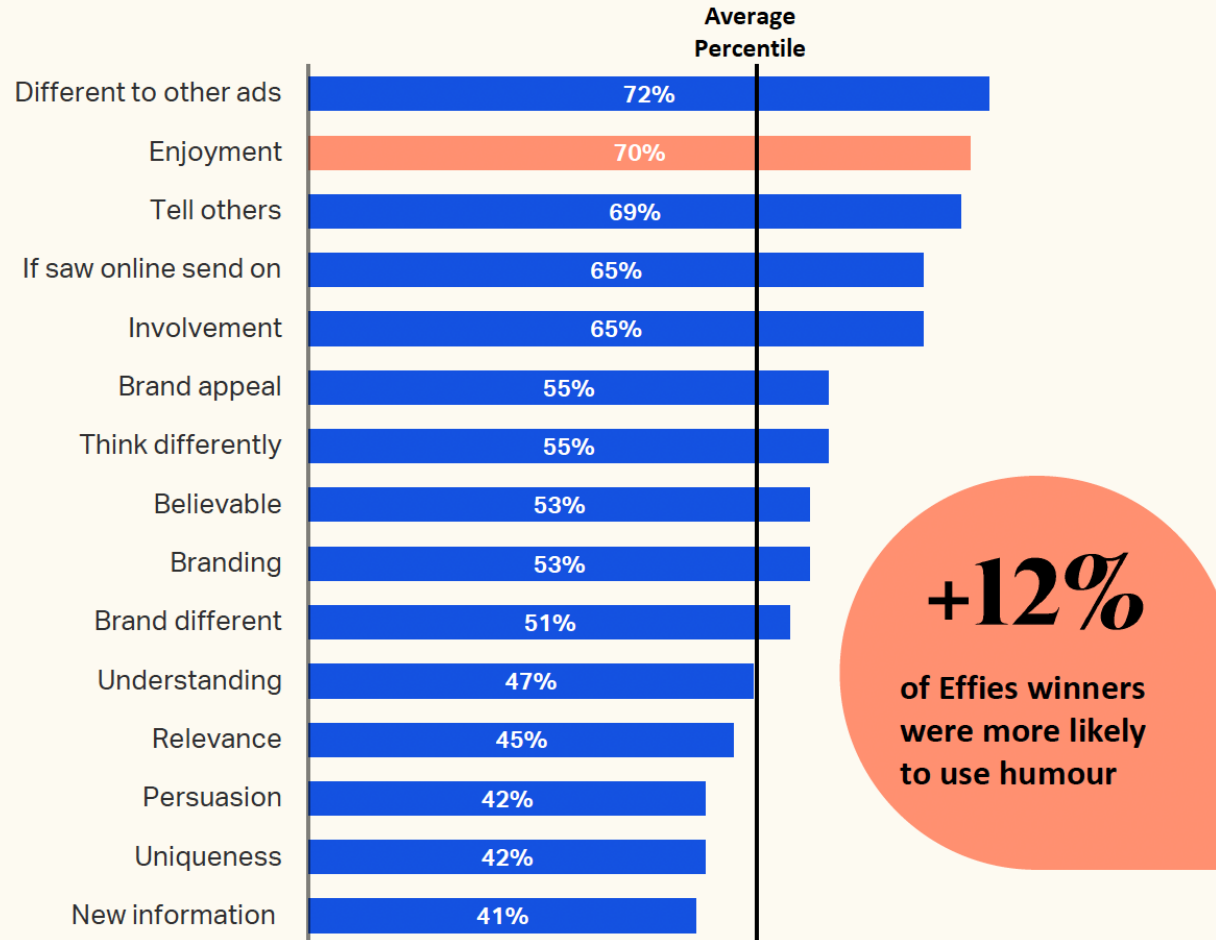
The use of humour in advertising over time



A woman with dark hair is shown in a dark, low-key lighting environment. She is looking slightly to her right with a serious expression. The text "There's no such thing" is overlaid in white at the bottom of the frame. The background is mostly black, with some faint highlights on her face and hair. A yellow triangle is visible in the bottom right corner of the overall image.

There's no such thing

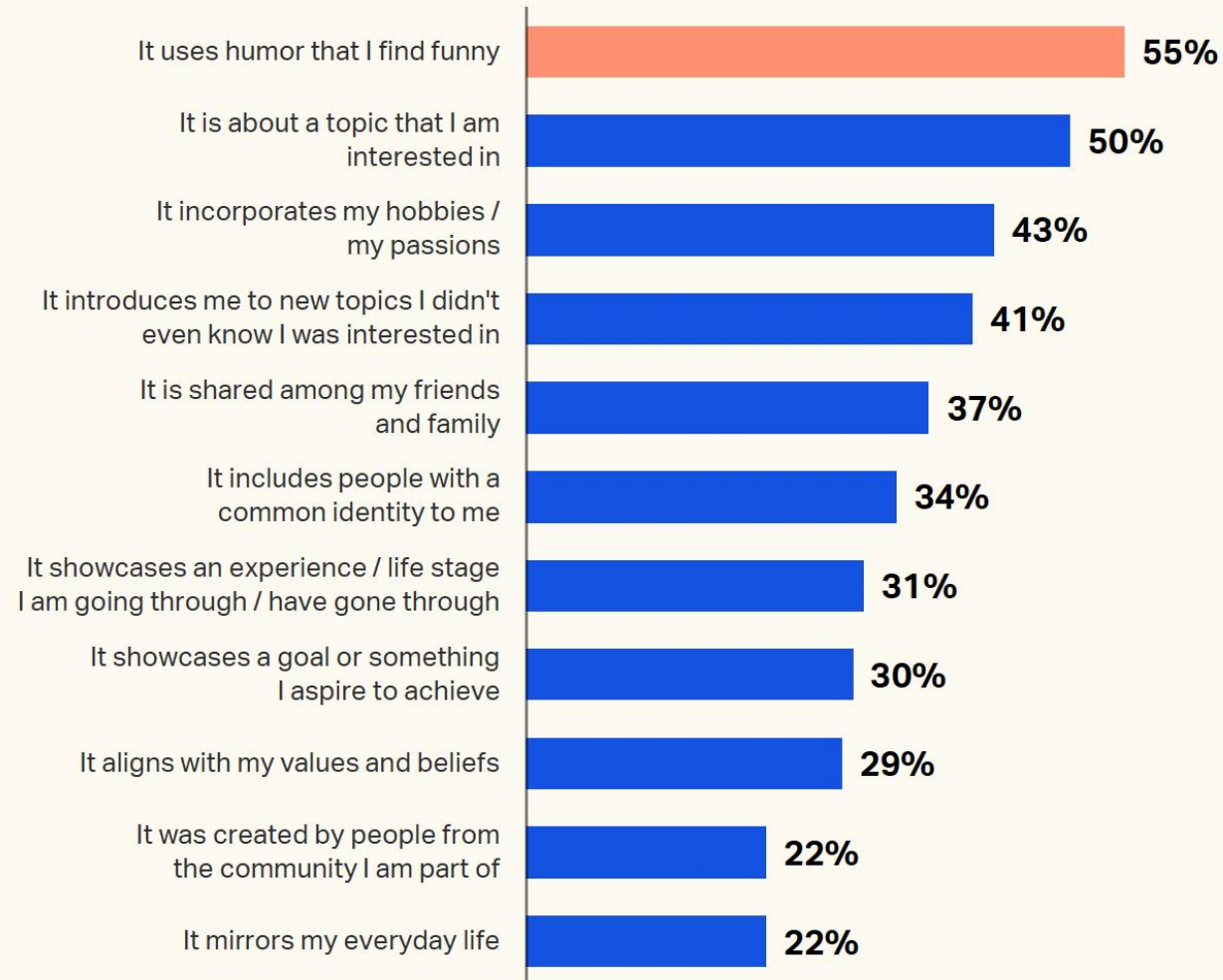
The most effective campaigns in the world are funnier



Source: IPA/Effie data, cited in '[What makes funny, funny?](#)', WARC, 2024

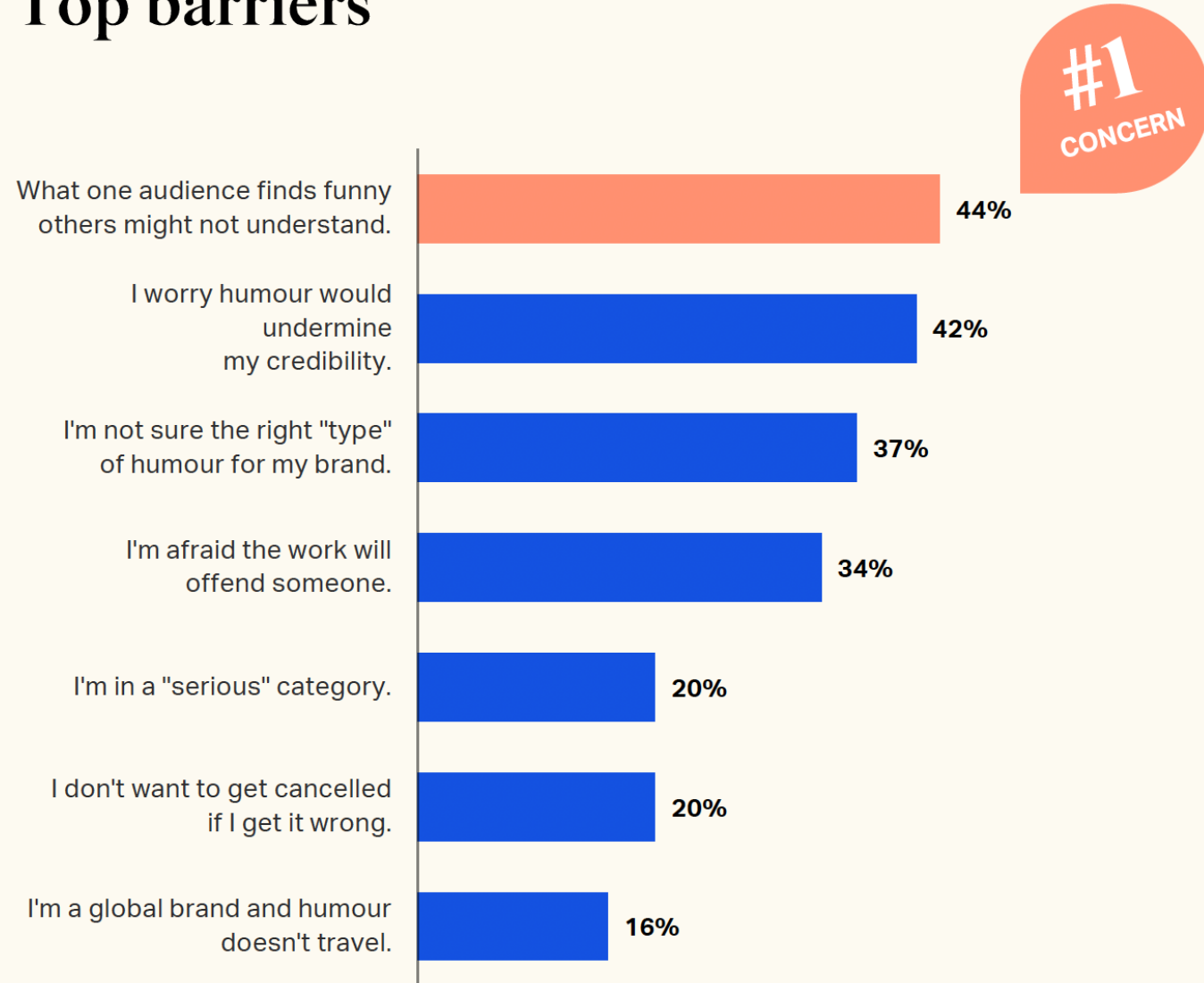
What makes content personally relevant

Q: In your opinion, what makes the content that you see on social media and video platforms relevant to you personally?



Source: TikTok Marketing Science, Business Impact Through Relevance, US, UK, AU, conducted by WARC, August 2024

Top barriers



Source: [Why are marketers afraid of being funny?](#)

Câteva concluzii

1. Umorul este un accelerator de memorabilitate și brand distinctiveness

Umorele activează sistemele de recompensă ale creierului, făcând reclamele mai ușor de reținut și brandurile mai distinctive. Într-o lume suprasaturată de conținut, reclamele amuzante și emoționale au de 6,1 ori mai mult impact decât cele strict raționale în generarea creșterii brandului.

2. Consumatorii vor branduri amuzante, dar publicitatea devine din ce în ce mai serioasă

91% dintre oameni preferă branduri care folosesc umorul, dar doar 33% dintre reclame sunt amuzante. În ultimii 20 de ani, utilizarea umorului în advertising a scăzut cu 37%, din teama de a nu greși. Asta creează o oportunitate uriașă pentru brandurile care îndrăznesc să fie diferite.

3. Relevanța este cheia, iar umorul personal și cultural este cel mai eficient mod de a o obține

71% dintre consumatori acordă mai multă atenție reclamelor relevante personal, iar 58% celor relevante cultural. Umorul inspirat din experiențe comune crește engagement-ul emoțional, generând un sentiment de apartenență și conexiune cu brandul.

4. Umorul crește conversiile și influențează deciziile de cumpărare

78% dintre utilizatorii de social media și platforme video sunt mai predispuși să ia în considerare o achiziție dacă reclama este amuzantă și relevantă pentru ei. Umorul nu este doar un instrument de awareness – el declanșează acțiuni concrete.

5. Umorul trebuie să fie autentic și aliniat cu brandul pentru a funcționa

Umorele forțat sau nepotrivit poate dăuna credibilității brandului. Cele mai eficiente campanii sunt cele care păstrează un stil de comunicare consistent, integrând umorul natural în povestea și valorile brandului.



S.O.S. Children's Villages

