DOUBRAVSZKY JÚLIA

A humor szerepe a reklámban

Most induló rovatunkban a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem hallgatóinak szakdolgozatait ismertetjük, a legfontosabb módszerek és tapasztalatok kiemelésével. (a szerk.)

Ha a mennyben nem szabad nevetni, inkább nem megyek oda.
Luther Márton (1483-1546)

Reklámjai alapján megmondhatod, mik egy nemzet eszményei.
(Normann Douglas)

A reklám – kommunikáció. *A kommunikációs folyamat hatékonyságát pedig döntően befolyásolja a befogadó nyitottsága. Egy reklám hatásosságát tehát nagymértékben meghatározza az, hogy mennyire nyitott nézővel vagy hallgatóval találkozik.*

Az egyén nyitottságát számos tényező befolyásolja. Ezek egy része magával az egyénnel, más része pedig környezetével kapcsolatos. Van azonban még egy tényező: maga a reklám. Pontosabban a reklámban alkalmazott, a befogadó megnyitására szolgáló eszközök. Melyek ezek? Például a kellemes zene, a látványos kép... és a humor. *A humor szerepe tehát döntően az, hogy „előkészítse" a nézőt ill. hallgatót a reklámüzenet befogadására: feloldja a benne levő feszültséget, csökkentse az illetőben élő előítéleteket, és kellemes, laza állapotot teremtsen benne. A humor másik jótékony hatása a befogadóban keletkező boldogságérzet. Ez egyrészt szintén a kommunikációt könnyíti, másrészt pedig növeli a reklám – és ezen keresztül a reklámozott termék – kedveltségét az egyénben.*

A humor tehát, úgy tűnik, „csodafegyver", mely garantáltan növeli egy reklám hatékonyságát. Valóban az lenne? Erre keresek választ dolgozatomban.

> A humor, úgy tűnik, »csodafegyver«, mely garantáltan növeli egy reklám hatékonyságát. Valóban az lenne?
>
> ◆
>
> A kereskedők és vendéglősök humoros cégéreit és cégneveit gyakran maguk a vendégek vagy a vevők találták ki.

Reklámhumor-történelem

A reklám nem újkeletű dolog. A humor sem az. Sőt, meglepő módon a reklámhumor sem. Hosszú történelme van, melynek első emlékei még az ókori Rómából származnak.

• *Ókor*

„Nincs új a nap alatt" – tartja a szólás. Már az ókori rómaiak is reklámoztak. A Forum Romanum melletti 700 méteres útszakaszon például húsz fogadó működött, ezért az egymással versengő fogadósok minden tőlük telhetőt megtettek, hogy a gyanútlan utazó az ő fogadójukat válassza. Jobbnál jobb feliratokkal próbálták meg felkelteni az arra járók figyelmét (és rokonszenvét). Íme, kettőt ezek közül:

„E házban Mercurius csak hasznot, Apollo pedig csak egészséget kínál. Septumanus viszont szállást és élelmet is." (A fogadóst Septumanusnak hívták.)

„Ebben az utcában én vagyok a legdrágább! Egy sextarius bor kenyérrel: 1 as. A húsétel: 2 as. A lány: 8 as. Széna az öszvérednek: 2 as. Az öszvéred fog tönkretenni!" – szólt az Asernia fogadó tulajdonosának reklámja.

Az ókorban a vizuális reklámokban (főként cégéreknél) is alkalmaztak humort, akkoriban lett például az orvosi hivatás cégére a kígyó (tréfásan utalva arra, hogy ahol az orvos tudománya véget ér, még ott is van némi remény – például egy kis kígyóméreg.)

• *A középkortól századunkig – Magyarországon*

A középkorból kevés reklámtörténelmi emlékünk maradt

fenn. A piaci árusok gyakran mulatságos maszkokban, tréfás versikékkel kínálták portékájukat, hogy ezzel is felkeltsék a potenciális vásárlók figyelmét. A reklám eszköztára azonban nem volt túl széles: az előbb említett vásári hírveréseken kívül főként cégéreken és boltnevekkel hirdették magukat az iparosok és kereskedők. A humor azonban ezekből sem hiányzott. A kereskedők és vendéglősök humoros cégéreit és cégneveit gyakran maguk a vendégek vagy a vevők találták ki.

Ez a hagyomány még a múlt században is élt, amikor olyan fogadókba lehetett betérni, mint az *„Elefántkebel"*, a *„Karón Varjú"*, a *„Gyere Be Gyújts Rá"*, a *„Serpocsolya"*, vagy az *„Utolsó Fillér"*. Ha pedig valaki csupán egy jó harapnivalóra vágyott, beugorhatott a *„Három Majomhoz"* címzett vendéglőbe, amelynek cégérén két majom és egy tükör volt. A *„Grand Café Kohn"* pedig nem volt más, mint a századelő legolcsóbb és legszegényebb pesti fagylaltkimérése.

A sajtó népszerűsödésével, majd később a mozi megjelenésével nagymértékben bővült a reklám eszköztára. Az újsághirdetések kezdetben csak néhány sort tartalmaztak a hirdető boltjáról, később azonban már grafikák is megjelentek. A magazinok szebbnél szebb (és egyformábbnál egyformább) szappanreklámokkal lettek tele, melyek között bombaként robbant Rosenfeld úr reklámja: *„500 000 zulukaffer Zanzibárban a napokban megkereszteltette magát, mivel a valódi Rosenfeld-féle kézpaszta használatától fehér bőrt kapott."* Nem biztos, hogy Rosenfeld úr szappanja jobb volt, mint a többi, de forgalma a reklám után minden más márkáét felülmúlta. Ekkor jöttek divatba a humoros reklámszövegek is. *„Kár, hogy Önnek csak két keble van, mert a Vénusz-balzsammal mi valamennyit szép formájúvá varázsolnánk!"* – szólt Petrovics Miklós hirdetése a Bécsi utcából. Egy másik rajzos hirdetésen takaros háziaszszony közli velünk határozott döntését: *„Nem tömök többé!"* Hogy mit? Az apróbetűs részből kiderül: stoppoláskor a zoknit, ha az ember Magic Weaver kéziszövő készüléket használ.

Az első magyar reklámfilm az 1910-es évekből származik és a Haidecker cég fantasztikusan rugalmas ágyait hirdette (nem kevés humorral fűszerezve.) Pár évtizeddel később született a Royal cég sokat emlegetett reklámszlogenje: *„Royal bútor, Royal kaszni, Royal ágyban legjobb . . . aludni!"*

• A két világháború között

A boldog békeidők gazdasági fellendülése a magyar reklámszakmában is tükröződött. Festők és írók mellékállásban reklámgrafikákat és reklámszövegeket gyártottak, akkoriban még ügynökségek közvetítése nélkül. Ebből a korból származnak az oly sokat emlegetett „kávéházi reklámversikék", melyeket olyan nagynevű költők fabrikáltak, mint Karinthy, Szabó Lőrinc, Kosztolányi, Bálint György vagy Tersánszky Józsi Jenő. *„Drámát legjobban Shakespeare, poloskát Hoffman írt...."* – szólt a Hoffman-féle rovarirtó reklámszlogenje. *„Éjjel-nappal SZERELEM..."* – szólt az újsághirdetés, mely apró betűvel folytatódott: *„... meghibásodott rádiókészülékét!"* A cipőpasztapiacon újdonság volt a Kakas, ezért reklámjának először a márkanevet kellett bevinnie a köztudatba. Karinthy a következővel rukkolt elő: *„Addig volt a Schmoll a paszta, míg a kakas meg nem... jelent!"*

„Az első magyar reklámfilm az 1910-es évekből származik és a Haidecker cég fantasztikusan rugalmas ágyait hirdette."

A humor figyelemfelkeltő hatása a védjegyeknél is kiválóan érvényesül, ezért gyakran alkalmazott fogássá vált. Ez a védjegy például arra alapozott, hogy az ember először a nagybetűvel írt szöveget olvassa el.

• A közelmúlt

A II. világháború után a reklám szerepe a szocialista kereskedelem elosztóhálózatának kiépülésével lassan csökkenni kezdett, a propaganda pedig átvonult a politikába. Itt azonban nem nagyon volt ajánlatos „humorizálni", bár a szakmabeliek tudták, hogy egy csipetnyi mókával sokkal „emészthetőbbé" lehet tenni egy-egy politikai propagandafilmet is. A forint bevezetését népszerűsítő *„Állami Áruház"* c. film még a mai fiatalok számára is szórakoztató – pedig valójában politikai célzattal (is) készült. A kereskedelmi reklámok ekkor inkább cégeket hirdettek, mint termékeket (pl. az Állami Biztosítót vagy a Takarékszövetkezetet).

MEGÖLI
poloskáit és
ÖNT
megszabadítja a sok kíntól
PYROZON

1968 nem csupán a politikában és a gazdaságban, hanem a reklámszakmában is fordulópontot jelentett. A monopolhelyzetben levő Mahir mellett lassan más reklámcégek is alakultak, és kiderült, hogy Magyarország a reklám területén kreatív és nagy szellemi kapacitással rendelkezik. Egyre többen csatlakoztak a reklámszakmához. A reklám fellendülése ekkor is a politikában kezdődött: a televízióban esténként *„Dr. Agy"* magyarázta az Új Gazdasági Mechanizmus működését. Ekkor kezdődött a kereskedelmi reklám reneszánsza, mely azóta is tart – bár a reklámok a technika, a

társadalom és a kultúra változásaival együtt rengeteget változtak.

A reneszánsz kezdetén még sokkal kevesebb reklámmal „bombázták" a célközönséget (adásnapokon mindössze 8–10 percnyi reklámidő állt a hirdetők rendelkezésére a televízióban), és a reklámok másként voltak mulatságosak, mint ma. Inkább a szójáték és némi képi humor dominált. *„Szárnyakon jár a siker"* – szólt a baromfifelvágott hirdetése. *„Veszi a lapot, aki veszi a lapot"* – így a Ludas Matyié. A *„Nem megmondtam, hogy bontottcsirkét hozzál... ?"* kampány ma már legendának számít – bár állítólag sugárzásakor felére esett vissza hazánk bontottcsirke-fogyasztása, azóta sem tudjuk, miért. A *„Cascót akarok kötni...!"* reklám viszont nem csupán népszerű volt, hanem hatásos is.

A technika fejlődésével és a „nyugati" reklámkultúra betörésével azonban az igazi humor szerepét lassan más eszközök vették át: egy kis erotika, látványos képek és a kellemes zenei aláfestés. Ezt a változást tette szóvá Trunkó Barnabás 1996 áprilisában *„Lepsény"* címmel tartott előadásában, melyben utalt a multinacionális reklámcégek túlzott befolyására is. Ezek a cégek ugyanis változtatás nélkül „importálják" a piacgazdasági tapasztalatokon nyugvó reklámkoncepcióikat, ami egyrészt színvonalas produktumot garantál, másrészt viszont nem veszi kellőképpen figyelembe a helyi viszonyokat. A multinacionális megrendelő cégek pedig globális marketingstratégiát folytatnak, mely szintén nem sok teret enged a hazai ügynökségek kreatívjainak. *„Egy kicsit több bátorság a megbízói oldalon jót tenne a szakma kreatív színvonalának"* – vélekedik Szűcs Imre, a DDB Needham copywritere, a „McCountry, falat rengető falat" szlogen alkotója. Szerinte *„a reklámban a legfontosabb dolog a célcsoportközpontú kreativitás és a jól alkalmazott könnyedség."*

Mindent egybevéve azonban mégis jó irányba haladunk: az utóbbi egy év alatt jelentősen megnőtt a humoros reklámok száma. A megrendelők (és a reklámszakma egy része) azonban még mindig eléggé konzervatív a humort illetően, a médiák és a nyelvészek pedig még inkább.

Elég egy hiba (pl. a Tango üdítőital kétes hírű *„Kapd be!"* kampánya), és azonnal megindul a médiák egyesített támadása. Az *„orromat is tisztíccsa"* cukorkareklám is nagy port vert fel, mely nemcsak a reklámcéget lepte be, hanem a gyártót is (a cukorkát viszont azóta viszik, mint a cukrot...). A megrendelők tehát még mindig inkább óvatosak a humort illetően, és a „komoly témáknál" kerülik a humoros stílust. Néhány reklámszakember szerint azonban erről a reklámügynökségek is tehetnek, mert nem is próbálják meggyőzni a megrendelőket a humor hatékonyságáról. Úgy vettem észre, hogy ebben a kérdésben is van némi „egymásra mutogatás" a megbízó és megbízott között, bár a helyzet, mint említettem, valamelyest javult az elmúlt időszakban.

A reklámban található humor mennyisége tehát lassan már kezdi megközelíteni a megfelelő szintet, a minőségen azonban még van mit javítani. Kirsch Zsuzsa, a McCann-Ericsson kreatívigazgatója is így nyilatkozott erről egy interjú során: *„Sajnos én is azt tapasztaltam, hogy a szó eredeti értelmében vett kreativitás hiányzik az alkotásokból, gyakoriak a visszatérő ötletek, megoldások, kreatívstratégiák. Szomorú tapasztalat, hogy 100 filmből átlagban jó, ha négyre emlékszik az ember."* Szerinte a nyomtatott hirdetések színvonala, kreativitási foka feltűnően magasabb, mint a televíziós reklámoké, mert ott jobban érvényesül az ügynökségek munkája az adott kreatív stratégia végigvezetésében. *A tévészpotok esetében viszont hiányzik a „filmesek" tapasztalata a tudatos márkaépítésben.*

> A technika fejlődésével és a »nyugati« reklámkultúra betörésével az igazi humor szerepét lassan más eszközök vették át: egy kis erotika, látványos képek és a kellemes zenei aláfestés.
>
> ◆
>
> A multinacionális megrendelő cégek globális marketingstratégiát folytatnak, mely nem sok teret enged a hazai ügynökségek kreatívjainak.

Néhány példa

A GTE Yellow Pages számára készült hirdetés-sorozat legfőbb színe a sárga. Legfőbb mondanivalója pedig az, hogy ha az ember bekerül a Yellow Pages-be, akkor *„keresni fog, mert keresni fogják"*. A sajtó- és kültéri hirdetések számos variációban jelent és jelennek meg, s még az időponthoz is alkalmazkodnak: húsvétkor például sárga nyuszikat láthattunk a hirdetéseken. Nos, íme néhány variáció egy témára:

„Ha nem vagyok sárgában, kutyába se vesznek!" – szomorkodik a képen látható bánatos képű basset hound.

„Holnap már én is nagykutya leszek" – olvassuk az aprócska basset houndot ábrázoló kép mellett.

„Tegnap még én is kishal voltam" – hirdeti a sárga levelibéka mellett látható felirat.

A médiatörvény tiltásai ihlették a következő Amstel Pils hirdetés alkotóit. A hét, egyenként ötmásodperces reklámfilm egyetlen szereplője egy rokonszen-

ves, jellegzetesen magyar kinézetű úr volt, akiről el tudjuk hinni, hogy nem veti meg a sört. A filmek arról szóltak, hogy a főhős nagyon szeretne elmondani valamit, de hiába próbálkozik gesztusokkal, jelbeszéddel, sőt, még zászlókkal is, sajnos a lényegről nem beszélhet. Kétheti tévékampány után óriásplakát- és transzportreklám következett, melyekből már kiderült, hogy azt, amiről nem beszélhetünk, megkóstolni azért szabad - hiszen ez nem más, mint az új Amstel Pils.

A Pannon GSM reklámfilm-sorozatának minden darabja egy-egy kellemetlen - ezért humoros - szituációt tár elénk.

Az egyik filmben egy fürdőszobában békésen zuhanyozó férfit láthatnánk, ha nem takarná el a zuhanyfülkén levő függöny. Ekkor azonban megszólal a telefon, és a férfi kiugrik a zuhany alól, hogy felvegye. Amikor azonban kinyitja a szemét, hirtelen meglát minket, nézőket, és minden igyekezetével igyekszik eltakarni magát, „nagyobb lefedettséget" biztosítani bizonyos testrészeinek.

A másik filmen öltönyös főhősünk - kihasználva, hogy egyedül utazik a liftben - önfeledten énekelgeti a *„Pannon GSM, az élvonal"* szlogent. Ekkor hirtelen kinyílik a liftajtó, és hősünk ott áll egy tucat ember előtt - megszégyenülve.

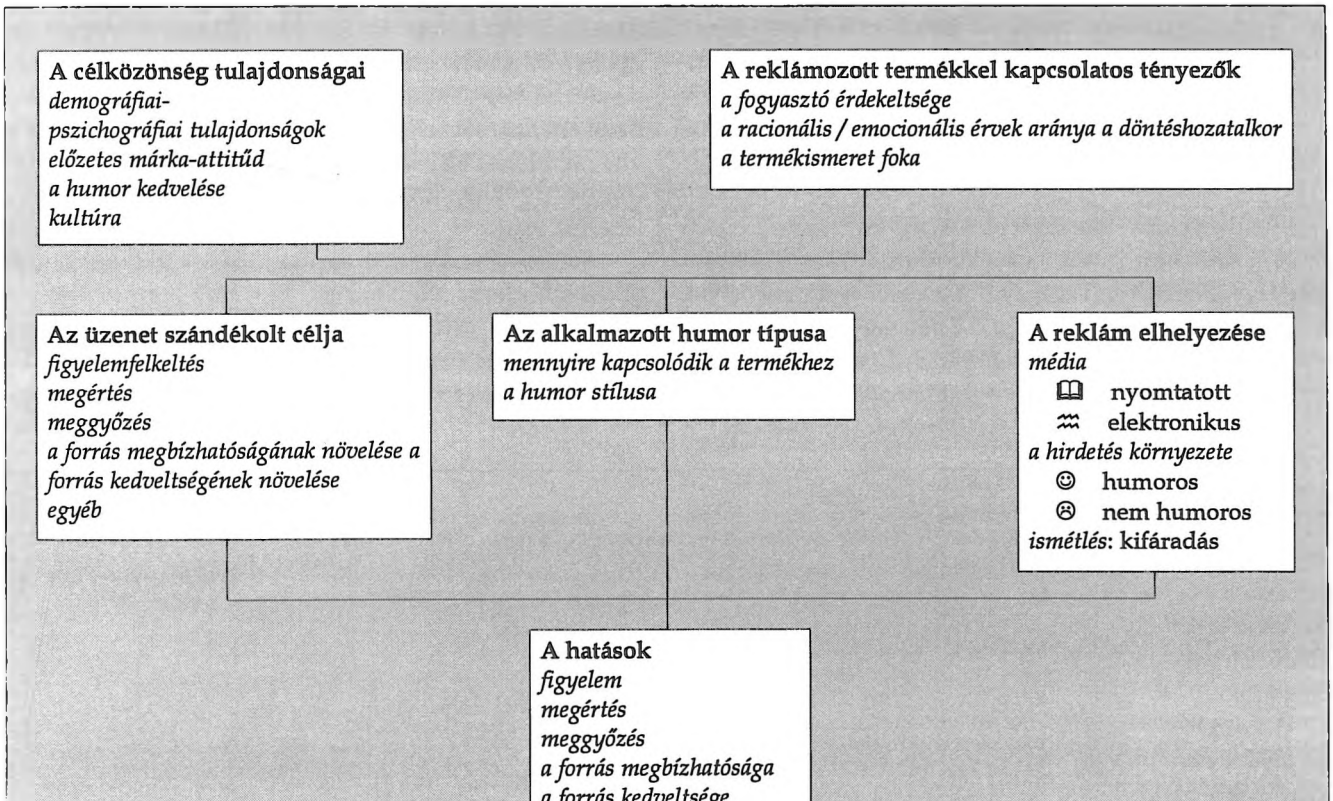
Egy, a Velencei Reklámfilmfesztiválon díjat nyert „Berlei Sports" (női fehérneműket hirdető) televízióreklám a nagykeblű nőkhöz szól.

A filmben mindenféle labdajátékot űző nőket láthatunk, miközben a kamera mindnyájuknál ráközelít erősen fel-alá mozgó keblükre. A kép hirtelen egy pattogó labdára vált, majd megszólal egy férfihang: *„Elég, ha a labda pattog..."*

1996-ban a DDB Needham új-zélandi „arctalan" biztosítási hirdetése kapta a Reader's Digest Arany Pegazus díját. A hirdetés egy férfit mutat hátulról, kórházi hálóingben (mely kissé láttatni engedi a férfi hátsó részét.) A szlogen: „Ilyen nehéz időkben jó tudni, hogy 100 százalékos biztonságban van". A szövegből megtudható, hogy az AMI Insurance Ltd. biztosítása a tényleges kórházi kezelés költségeit teljes egészében fedezi, míg sok biztosításra csak bizonyos mértékű lefedettség jellemző.

Külföldi kutatások

A történeti áttekintésből látható, hogy a humort már régóta alkalmazza a reklámszakma. Az első, kifejezetten a humor reklámokban való alkalmazását vizsgáló kutatást mégis csupán a hetvenes évek elején végezték.



1. ábra

Marc G.Weinberger és Charles S. Gulas 1992-ben a „The Impact of Humor in Advertising: A Review" („A humor hatása a reklámozásban: Áttekintés") címmel a Journal of Advertising c. magazinban megjelent cikkükben az addigi kutatási eredmények összefoglalására vállalkoztak.

A cikk szerzői ábrában foglalták össze a reklámhumor hatását befolyásoló tényezőket, melyeket célszerű figyelembe venni egy humoros reklám készítésekor. *(1. ábra)*

Egy humoros reklám hatása tehát számos tényező együtthatásának eredménye, ezért rendkívül nehéz az egyes elemek különálló vizsgálata. A kutatások háromféle szempontból vizsgálták a humor reklámokban való alkalmazását:

> A humor figyelemre gyakorolt hatását a pszichológiai kutatások egyértelműen pozitívnak értékelték.

- a reklámszakemberek véleményének felmérésével;
- a humor előfordulását vizsgálva (gyakoriság, típus, média stb. szempontjából);
- a reklámban alkalmazott humor hatásait elemezve (különböző ismérvek szerint).

Az Egyesült Államokban a reklámszakemberek 94%-a szerint a humor hatékony eszköz a célközönség figyelmének felkeltésére. A megkérdezettek 55%-a (ugyanerre az angol adat 66%) véli úgy, hogy ebből a szempontból a humoros reklám jobb, mint a nem humoros. A humor figyelemre gyakorolt hatását a pszichológiai kutatások más területeken (pl. oktatás) is egyértelműen pozitívnak értékelték, így ebben a kérdésben többékevésbé egyetértenek a szakemberek.

Természetesen ezt a hatást több tényező is befolyásolja, így például a termékhez szorosan kapcsolódó humor sokkal hatásosabbnak bizonyult, mint a termékhez nem kötődő humor.

Figyelem	*Márkához való kapcsolás*
a humor jelentősen növeli a visszaemlékezési indexet a humor *a figyelemre hat*, nem a kapcsolódásra	erre a tényezőre leginkább az hat, hogy miként és mikor jeleníti meg a reklám a márkanevet • mikor jelenik meg először a márka • összesen mennyi ideig látható a márka vagy a logo a képernyőn • hányszor említik hangosan a márkanevet
híres ember megjelenítése javíthatja a visszaemlékezést (csupán megjelenítve a figyelem indexét növeli, ha meg is nevezik, akkor a kapcsolódási index is nő)	
visszatérő szereplők segítik a visszaemlékezést	

• *Megértés*

A kutatások eredményei igen ellentmondásosak ebben a kérdésben: a humornak az üzenet megértésére gyakorolt hatását a kutatások harmada pozitívnak, harmada negatívnak ítélte meg, a többi pedig semleges vagy nem egyértelmű eredményt hozott. Az ellentmondásoknak több oka is lehet, például a megértés mérésének módszerei különböztek, a humor típusa erősen befolyásolta a hatását (egyes fajták rosszabb, mások jobb eredményt hoztak a nem humoros reklámokkal összehasonlítva), és a vizsgált termék (a létező, tehát ismert termékeknél pozitív, a kitalált, tehát nem ismert termékeknél negatív hatást gyakorolt a megértésre a humor alkalmazása).

Az angol és amerikai reklámszakemberek véleménye is megoszlott a kérdésben, bár az angolok kevésbé kedvezőtlenül nyilatkoztak, mint amerikai kollegáik.

Általánosságban tehát megállapíthatjuk, hogy *a humor nem hátráltatja a reklámüzenet megértését.*

A humor visszaemlékezésre (recall) gyakorolt hatására is kitér egy, a televízióreklámok visszaemlékezési indexének újfajta mérését ismertető cikk.[1] A visszaemlékezést a szerző szerint nem egydimenziós számként kell elképzelni, hanem két, külön-külön mérhető összetevő együttes hatásaként. A nézőkkel ugyanis két dolog történik, amikor egy reklámfilmet megnéznek: figyelmük valamire irányul, és bármire is figyeltek, azt a márkához kötik. E két tényező – a figyelem és a márkához kapcsolás (linkage) – együtthatása eredményezi a márkára való visszaemlékezést. Ezek szerint két teljesen eltérő reklámfilm ugyanazt a visszaemlékezési indexet produkálhatja:

80% figyelem x 20 % kapcsolódás = 16% visszaemlékezési index

20% figyelem x 80 % kapcsolódás = 16% visszaemlékezési index

A vizsgálat az alábbi eredményekre jutott:

A kutatók a következőkre hívják fel a reklámkészítők figyelmét:

[1] G. Lukeman: *Analysis Shows New Way to Think about TV Recall Scores.* Journal of Advertising Research, 1991. április 15.

- az olyan reklám, melyből a néző csak nehezen tud információhoz jutni, alacsony figyelmi indexre számíthat;
- a márkanév ismételt megjelenítése és gyakori említése kifizetődő a márkához kapcsolás indexét tekintve;
- a humor jelentősen növeli a visszaemlékezési indexet.

• *Meggyőzés*

Ebben a kérdésben sem adható egyértelmű válasz a kutatások eredményei alapján. A humor meggyőző erejét leginkább egy nem reklámtémájú vizsgálat bizonyította.[2] Egy szociális célú összejövetelre (pl. piknik) és egy hivatalos célú összejövetelre (pl. a városi tanács gyűlése) háromféle invitáló szórólap készült: egy humoros-rajzos, egy rajzos, és egy csak szöveget tartalmazó (ún. kontroll) szórólap. A vizsgálatból kiderült, hogy a szociális eseményt legtöbben azok közül látogatták meg, akik humoros-rajzos szórólapot kaptak, és ők találták magát az eseményt is a legszórakoztatóbbnak. A hivatalos célú összejövetelnél ezzel szemben nem észleltek hasonlóan pozitív hatást a kutatók.

A reklám területén végzett kutatások közül a legtöbb semleges vagy kétséges hatásról számol be, kisebb részük szerint segíti a humor a meggyőzést, és elenyésző az ellenkező vélemények száma.

Az eredményeket egyéb tényezők is befolyásolják, mint például a humor kapcsolatának szorossága a termékkel (a kapcsolódó humor itt is jobbnak bizonyult), a célközönség nemével (egy vizsgálat szerint inkább a férfiakat győzi meg a humor), a humor és az azt körülvevő üzenet intenzitása (a környezethez képest túl humoros reklámüzenet kevésbé bizonyult meggyőzőnek).

Az angol kollégák véleménye itt is számottevően kedvezőbb volt, mint az amerikai reklámszakembereké, sokkal többen egyetértettek azzal az állítással, hogy a humoros reklám meggyőzőbb, mint a nem humoros.

Általában tehát elmondható, hogy bizonyos esetekben lehet meggyőző egy humoros reklám, de ebből a szempontból nem hatásosabb, mint egy nem humoros reklám.

> Az amerikai reklámszakemberek szerint a humoros reklám leginkább a jól képzett fiatal férfiakra hat, és ezt a nézetet osztja általában a reklám szakirodalma is. Az angol reklámszakma viszont ebben a kérdésben is kissé eltérő álláspontón van.
>
> ◆
>
> A férfiak az agresszív és szexuális töltetű humort, míg a nők az abszurd elemekre építő humort élvezik jobban.

• *A forrás megbízhatósága*

A fentiekhez hasonlóan ez a kérdés is vitatott. Ugyanannyi tanulmány tartja jónak, semlegesnek illetve rossznak a humor alkalmazását, amennyiben a cél a reklámozó iránti bizalom építése. A megítélés többek között a forrástól illetve a humor típusától függ.

Egy, a humor tanulást elősegítő hatását vizsgáló kutatásból kiderült, hogy szempontunkból csupán enyhe pozitív hatást tudtak kimutatni , de azt is csak férfi tanárok által alkalmazott humor esetén.

Az angol reklámszakemberek között enyhe többségben voltak azok, akik egyetértettek azzal az állítással, miszerint a humor elősegíti a forrás megbízhatóságának növelését, a tengerentúlon azonban egyértelműen „leszavazták" a humort.

Mind a reklám, mind a nem reklám területén végzett kutatások szerint tehát nem úgy tűnik, hogy a humor hatására megbízhatóbbnak tartanák a fogyasztók a forrást, illetve ezen keresztül a reklámozót.

• *A forrás kedveltsége*

A fentiekkel ellentétben ebben a kérdésben egyetértenek a kutatók: a humor egyértelműen pozitív hatással van a forrás kedveltségére. Ez több dolog miatt is fontos számunkra. Kutatások bizonyították, hogy ha valakinek nagyon tetszik egy reklám, azt kétszer olyan könnyű meggyőzni, mint akiben semleges érzelmeket kelt. Egy másik kutatásból kiderült, hogy azoknak a reklámoknak, melyeket „vicces vagy okos" kategóriába soroltak a vizsgálatban résztvevők, 53%-a számíthat később sikerre, az „unalmas" filmeknek 73%-ára ezzel szemben bukás vár.

A közönségről...

Az amerikai reklámszakemberek szerint a humoros reklám leginkább a jól képzett fiatal férfiakra hat, és ezt a nézetet osztja általában a reklám szakirodalma is. Az angol reklámszakma viszont ebben a kérdésben is kissé eltérő álláspontón van: kevésbé érzi nem- és korspecifikusnak a humor reklámban történő felhasználását. Az angol szakemberek szerint a humor szélesebb körben is alkalmas a reklám célkitűzéseinek elérésére, bár abban egyetértenek amerikai kollegáikkal, hogy a fiatal közönség mindenképpen kedvezőbben reagál a humoros reklámokra.

[2] C. Scott - D. M. Klein - J. Bryant: *Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation.* Journal of Consumer Research, 1990 március

A közönség nemét illetően a kutatások megállapították, hogy a férfiak az agresszív és szexuális töltetű humort, míg a nők az abszurd elemekre építő humort élvezik jobban. Egyes kutatások szerint van ugyan

> A vizuális humor általában »lefordítható«, sőt, gyakran változatlan formában alkalmazható különböző országokban. A szóbeli humort azonban gyakran szinte képtelenség »lefordítani«.

összefüggés a nem (a kor és az egyes embercsoportok), valamint a humor élvezete (és hatásossága) között, de egy másik tényező – melyet a kutatók „közös nézőpont"-nak hívnak, és a humoros reklám készítője valamint célközönsége közötti viszonyt értik rajta – sokkal nagyobb mértékben befolyásolja a reklám hatásosságát. A fiatalokat célzó hirdetés alkotójának például „fiatalosan" kell gondolkodnia a reklám készítésekor, és „fiatalos" humort kell alkalmaznia a hirdetésben.

A „megismerési szükséglet" szerepét vizsgáló egyik kutatás[3] számomra meglepő eredményre jutott. A vizsgálat ugyanis kimutatta, hogy a reklámban alkalmazott *humor sokkal jobban hatott azokra az emberekre, akiknek alacsonyabb volt a „megismerési szükségletük"*, vagyis nem igazán szoktak erőlködni, hogy értékeljék a termék tulajdonságairól elhangzott állításokat. Ez a kedvező hatás a reklámhoz és a márkához fűződő attitűdjük, valamint vásárlási szándékuk változásában egyaránt tükröződött. Az alacsony megismerési szükséglettel rendelkezőkre a fentiek miatt kevésbé hatottak a reklámban elhangzott érvek és állítások, mint a megismerést kedvelőkre.

Ez véleményem szerint azért meglepő, mert a humor (pontosabban egyes fajtái) kifejezetten „intellektuális" jellegűek, vagyis szellemi erőfeszítést követel a megértésük. Az eredmény azonban ellentmondani látszik ennek a ténynek, amire nem igazán tudok magyarázatot találni. Elképzelhetőnek tartom, hogy a vizsgált reklámok esetleg kevésbé „intellektuális" humort alkalmaztak, és ebből adódtak a fenti eredmények. Az is lehetséges azonban, hogy a magas „megismerési szükséglettel" rendelkező egyénekre *maga a reklám*, mint műfaj, kevébé volt befolyással, amikor vásárlási döntést hoztak.

[3] Yong Zhang: *Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition.* The Journal of Advertising, 1996 tavasz

A humor „nemzetközi nyelv" – tartják sokan -, tehát elvileg globálisan alkalmazható. Mégis, magunk is tapasztalhatjuk, hogy különböző kulturális háttérrel rendelkező emberek eltérően reagálhatnak egyes humortípusokra. A különbségek okai egyes kutatók szerint az emberek gondolkodási szokásainak és mentális attitűdjeinek kulturális háttérben keresendők. Ezért hiába küszöböljük ki a nyelvi különbözőségeken alapuló elemeket egy eltérő kultúrájú ország vicceiből, a poént mégsem lehet mindig „lefordítani". A vizuális humor például általában „lefordítható", sőt, gyakran változatlan formában alkalmazható különböző országokban. A szóbeli humort azonban nagyon gyakran szinte képtelenség „lefordítani" egy másik nyelvre.

A Tuborg sör Cannes-i díjnyertes angol filmjében egy kis közértbe betérő úriember állandóan csak azt ismételgeti: *„One more Tuborg, please."* („Még egy Tuborgot kérek.") Az eladó egy idő után megunja a dolgot, és megkérdezi: *„Are you finish?"*, ("Befejezte már?") Az úriember erre kiveszi a füléből a nyelvgyakorláshoz használt walkman fejhallgatóját, és válaszol: *„No, I am Danish"*. („Nem, dán vagyok.") Ezt a poént például lehetetlen magyarra lefordítani.

Gyakran viszont nem csupán nyelvi különbségek jelentik a problémát a reklámok adaptálásakor, hanem az az ismeretanyagbeli eltérés, amire a humor hivatkozik, pl. az egyik népnél ismert szokás lehet, egy másik országban pedig teljesen ismeretlen. Ezért nem alkalmazható globálisan az erősen kultúra- vagy helyspecifikus humor.

A nemzeti kultúrákat számos dimenzió alapján jellemezhetjük. Ilyen például az *„individualista / kollektivista jellemzők"* illetve a *„hatalmi távolság"* . Ezt az elméletet felhasználva egy amerikai kutatás a következő két hipotézist tette fel és igazolta helyességüket:[4]

– *A humoros reklámokban szereplő egyének száma* a kollektivista típusú társadalmakban nagyobb, mint az individualista típusúakban (kettő vagy kevesebb szereplő volt jellemző az amerikai (73%) és a német (75%) reklámokra, és három vagy több szereplő fordult elő gyakrabban a thaiföldi (80%) és a koreai (69%) reklámokban).

– *A humoros reklám központi szereplője* gyakrabban volt egyenlőtlen *viszonyban a többi szereplővel* a nagy hatalmi távolsággal jellemezhető kultúrák reklámjaiban (Thaiföldön 61% és Koreában 65% volt ezek aránya), és inkább volt egyenlő a kis hatalmi távolsággal jellemezhető kultúrákban (az Egyesült Államokban és Németországban 85% volt az arány az összes vizsgált reklámhoz képest.)

[4] D. L. Alden – W. D. Hoyer – Chol Lee: *Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis.* Journal of Marketing, 1993 április

A humor kultúrafüggőségét jelzi az is, hogy egy-egy ország humoros reklámjai mennyire eltérő humort alkalmaznak. A „vicc" típusú humor alig-alig fordul elő az amerikai és az angol reklámokban, míg a franciáknál ez a leggyakoribb.

Általános megállapítás továbbá, hogy a pozitív előzetes márka attitűddel rendelkező fogyasztókra a humoros, a negatív attitűddel rendelkezőkre a nem-humoros reklám hatott meggyőzőbben. Ez a reklám készítői számára azt jelenti, hogy a *humoros reklámok leginkább a már eleve létező pozitív attitűdök megerősítését segítik elő,* vagyis azokat kell megcélozni velük, akik már eleve vásárolják a terméket.

Új termékek esetében tehát nem túl hatékony a humoros reklám, mert a fogyasztók koponyájában még nem alakult ki kép a termékről, mely segítené a reklám információinak feldolgozását, másrészt pedig a reklámhumor elvonhatja a nézők figyelmét az üzenet érvelésétől, így nem képesek alaposan megismerni az új terméket.

Termék tényezők

• *A termék-színmátrix (PCM mátrix)*

Az amerikai és angol reklámszakemberek véleménye szerint egyaránt az alacsony érdekeltségű termékek (pl. nem tartós fogyasztási cikkek) esetében alkalmazható legjobban a humor, míg a cégek közötti reklámozásnál találták legkevésbé alkalmasnak ezt a stílust.[5]

Egy a reklám különböző médiákban történő felhasználását vizsgáló kutatás[6] négyféle termékkategóriát állított fel , és azokra lebontva vizsgálta a humor reklámbeli előfordulását. A kutatók a módszernek a termék-színmátrix (Product Color Matrix, PCM) nevet adták, mert benne a fogyasztási cikkeket a rájuk jellemző (érzelemkifejező) színek alapján csoportosították *(1. tábla).*

A függőleges dimenzió (magas ill. alacsony kockázat) azt jelenti, hogy vásárláskor mekkora kockázatot vállal a fogyasztó (pl. alkalmi vagy rutinvásárlásról van-e szó, illetve nagy vagy kis anyagi befektetést jelent a termék). A vízszintes dimenzió (funkcionális / önkifejező eszköz) pedig azt mutatja, hogy a termék inkább logikus ill. funkcionális szükségleteket elégít ki, vagy megszerzésük motivációja inkább érzelmi ill. hedonikus.

1. tábla

A fogyasztó felhasználási célja		
	Funkcionális eszköz	*Önkifejezési eszköz*
Magas kockázat	**„Fehér javak" – nagy eszközök** háztartási gépek, irodai berendezések, biztosítás, autó	**„Piros javak" – nagy játékok** divatruházat és kiegészítők, hajfesték, motorkerékpár, sportkocsi, ékszer
Alacsony kockázat	**„Kék javak" – kis eszközök** háztartási tisztítószerek, recept nélkül kapható gyógyszerek, üzemanyag, élelmiszer (kivéve édesség)	**„Sárga javak" – kis „törődések"** desszertek, snackek, sör, alkohol, cigaretta

Az egyes termékcsoportok jellemzői:

Fehér javak: funkcionális célokat betöltő, magas (általában anyagi) kockázattal járó tartós és drága eszközök.

Piros javak: az önkifejezést segítő, érzelmi előnyöket nyújtó, magas (főként szociális) kockázattal járó drága termékek.

Kék javak: szokás szerűen vásárolt, mindennapi tevékenységeknél használatos fogyasztási cikkek, kis anyagi kockázattal járó olcsó termékek.

Sárga javak: szokás szerűen vásárolt, önmagunk mindennapi megjutalmazását szolgáló, alacsony kockázattal járó, (aránylag) olcsó fogyasztási cikkek.

Az egyes termékcsoportok reklámkommunikációjának megtervezésében nagy szerepe van a reklámozott termék jellemzőinek, illetve a vásárlási döntésre ható tényezőknek, ezért érdemes részletesen áttekinteni az egyes kategóriák tulajdonságait *(2. tábla).*

A kutatók a PCM mátrix alkalmazásával két dologra voltak kíváncsiak:

• milyen a humor előfordulási aránya az egyes termékkategóriák és médiák tekintetében, illetve

• milyen a humor hatása a rádió- illetve sajtóreklámokban.

Az egyes termékkategóriákra lebontva megvizsgálták a humor reklámbeli előfordulását, melynek eredményét a *2. ábra* szemlélteti.

– A humoros reklámok részaránya a *„Piros javak"* esetében volt a legalacsonyabb, mindhárom médiát illetően (rádió: 10%, TV: 0%, sajtó: 5,5%).

[5] M. G. Weinberger – H. E. Spotts: *Humor in U.S. versus U. K. TV Commercials: A Comparison,* Journal of Advertising 1989/2

[6] Weinberger – Spotts – Campbell – Parsons: *The Use of Humor in Different Advertising Media,* Journal of Advertising Research 1989/2

– A „*Sárga javak*" bizonyultak a leginkább „kinevethető" termékeknek (rádió: 40,6%, TV: 37,9%, sajtó: 18,1%).

	Fehér javak	Piros javak	Kék javak	Sárga javak
termék-kockázat	magas	magas	alacsony	alacsony
vásárlási motiváció	negatív	pozitív	negatív	pozitív
fogyasztási motiváció	funkcionális / racionális	önkifejezés / feltűnés	funkcionális / racionális	komfortérzet / (feltűnés)
érzelmi haszon	kevés	sok	nincs vagy kevés	kevés
	hosszú távon	hosszú távon	rövid távon	rövid távon
beszerzési motiváció	nagy	nagy	nagy / közepes	alacsony
figyelem-ráfordítás	nagy	nagy	alacsony	alacsony
beszerzés módja	szisztematikus	szisztematikus	heurisztikus	heurisztikus
terméktípus	tartós	tartós / fogyóeszköz / luxuscikk	alapanyag	fogyóeszköz / impulzusvásárlás

2. tábla

– A „*Kék javak*" reklámjai több humort tartalmaznak, mint a „Fehér javak" hirdetései, igazán nagy eltérés azonban a rádióreklámokat illetően mutatkozik (35,2% a 14,3%-al szemben).

– A „*Fehér javak*" az egyetlen olyan termékcsoport, ahol a televízióreklámok tartalmazzák a legtöbb humort.

A rádió illetve sajtóreklámok vizsgálatának főbb megállapításai a következők:

– A humor az összes termékkategóriában *növeli a figyelmet,* viszont *hátráltatja a reklámüzenet megértését.*

– A „*Fehér javak*" esetében a *humoros rádióreklámok hatása* a termékhez való kötődés mértékétől függetlenül *rosszabb, mint a nem-humoros hirdetéseké.* (Lehet, hogy a reklámszakemberek ösztönösen ráéreztek erre, mert ez az egyetlen kategória, ahol nem a rádióban alkalmazták a legtöbb humort.) A *sajtóban* alkalmazott humor viszont növeli annak az esélyét, hogy az olvasók észreveszik és el is olvassák a termékről szóló hirdetést (a *figyelemre* tehát *kedvező hatással* van), de *kedvezőtlenül befolyásolja a reklámüzenet megértését.*

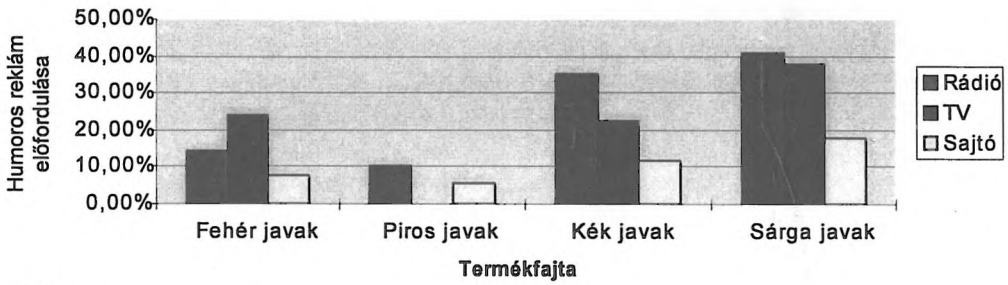
– *A „Piros javak" termékhez kötődő* reklámjai mind a rádióban, mind a sajtóban *kedvezően,* az önmagukért humoros reklámok pedig kedvezőtlenül hatottak a figyelemre. *A sajtóreklámokban* alkalmazott humor viszont – függetlenül attól, hogy milyen kapcsolatban volt a termékkel – *akadályozta a reklámüzenet megértését.* Noha ebben a kategóriában ritka a humoros rádióhirdetés, hatása – amennyiben termékhez kötődő reklámról van szó – nagyon kedvező.

– A „Kék javak" alacsony kockázatuknál fogva mind a két médiában több humort „bírnának el", hatásuk azonban nem túl jó. A rádióreklámok termékhez kötődő humorának csupán *enyhén pozitív hatása* van (mind a figyelem, mind a megértés tekintetében), míg a nem kötődő humor hatása a nem humoros reklámokéval „vetekedik". A sajtóban úgy tűnik, az nem számít, hogy mennyire kapcsolódik a humor a reklámozott termékhez, *összegzett hatása mindenképpen negatív* (kivétel: a humoros reklámot nagyobb eséllyel olvasták el az emberek.)

– A „Sárga javak"-nál a sajtóreklámokban alkalmazott humor hatása – a termékhez való kötődés mértékétől függetlenül – egyértelműen pozitív volt. A rádióreklámokban a termékhez kötődő humorról mondható el ugyanez.

• *A termékkategóriák „humortűréséről"*

Az angol és amerikai televízióreklámok összehasonlításáról szóló kutatás során arról is megkérdezték a két ország reklámszakembereit, hogy szerintük mely termékkategóriánál alkalmazható leginkább és legkevésbé a humor.[7] A 3. *tábla* adatai az említések gyakoriságát mutatják %-ban.



2. ábra

A reklámszakemberek mindkét országban úgy vélik, hogy a humor a vállalati reklámozásban és az ipari termékek esetében alkalmazható legkevésbé, a nem tartós fogyasztási cikkeknél pedig a leginkább. Nagyobb eltérés csupán az üzleti szolgáltatásoknál (pl. banki szolgáltatások) mutatkozik: ebben az esetben az angol szakemberek kevésbé tartják célszerűnek a szórakoztató reklámokat, mint amerikai kollegáik.

A fenti véleményeknek kissé ellentmond azon kutatás eredménye, mely az amerikai, angol és német ipari „cég a cégnek" („business to business") reklámokat elemezte humorosság szempontjából.[8] A kutatók szerint ugyanis a cégek közötti hirdetésekben is jól alkalmazható a humor, és ezt a hirdetők ki is használják. A 665 vizsgált reklámból a vizsgálat alanyai 152 reklámot ítéltek humorosnak (22,8%) annak ellenére, hogy a reklámszakmában általános e terület alacsony „humortűrése". A kutatás nem mutatott különbséget az egyes országok között, az eltéréseket inkább az egyes iparágak különbözősége okozta.

Általános termékkategóriák	Legkevésbé *USA*	Legkevésbé *Anglia*	Leginkább *USA*	Leginkább *Anglia*
Nem tartós fogyasztási cikkek	8	10	70	62
Tartós fogyasztási cikkek	30	17	37	38
Ipari és üzleti termékek	48	31	24	14
Üzleti szolgáltatások	22	35	47	10
Vállalati reklámok	65	55	13	14
Kiskereskedelmi reklámozás	32	35	36	21

3. tábla

Saját kutatás

Az angol és amerikai reklámszakemberek véleményét összehasonlító felmérés eredményei alapján készítettem egy kérdőívet, melyen a megkérdezetteknek 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelniük az egyes állításokat aszerint, hogy mennyire értenek vele egyet. Az állítások arról szóltak, hogy miként befolyásolja a humor a reklám egyes kommunikációs célkitűzéseit: a figyelemfelkeltést, a megértést, a meggyőzést, a cselekvésre való ösztönzést és a reklámozó iránti bizalmat.

Kutatásom két részből állt: egyrészt hat reklámszakemberrel készítettem interjút, melynek során arra is megkértem őket, hogy töltsék ki a kérdőívet, másrészt pedig 23 fogyasztóval töltettem ki a kérdőívet.

A fogyasztói megkérdezés eredményét, mivel nem reprezentatív felmérés volt, nem ismertetjük, s terjedelmi okokból a szakemberek véleményét is csak kivonatosan. (a szerk.)

A magyar reklámszakemberek véleménye felmérésem szerint több dologban is eltér az angolszász véleményektől. A reklámüzenet *megértésére* például a hazai szakemberek szerint inkább kedvezőtlen hatással van a humor, míg a reklámra való *visszaemlékezésnél* sokkal jobbnak értékelték a humor hatását, mint angolszász kollégáik. *A márkanév ismertségét és a bonyolult információk közlését* illetően is kedvezőtlenebb a hazai megítélés. *A közönség nyitottabbá és fogékonyabbá tételénél* azonban más a helyzet: itt a hazai szakmabeliek nyilatkoztak kedvezőbben a humor hatásáról. *A vásárlási szándékot* leginkább az angol szakemberek szerint növeli a humoros reklám, a magyar vélemény kevésbé ítéli hatásosnak a humort (az amerikaiak azonban még nálunk is kevésbé...). *A nézők hangulatát* leginkább a magyarok szerint javítja a mulatságos reklám, szerintük ösztönöz leginkább *cselekvésre* (vásárlásra), és - az angolszász véleménnyel ellentétben - növeli a *cég iránti bizalmat.*

A legjobb humoros reklámként néhány kivétellel a *Sportszelet* reklámját említették a szakemberek. (A filmen egy Sportszeletet majszoló vidám kamionsofőr - félreértve az autójának feszülve nyújtógyakorlatot végző koca-kocogó mozdulatát - segít a rémült tulajdonosnak szakadékba lökni csodaszép piros sportkocsiját.) A *Chokito „ronda de finom"* illetve *„ne ítélj elsőre"* reklámjai is hasonlóan népszerűek voltak, bár erről a kampányról már kevésbé volt egyértelműen elismerő a vélemény. A Daewoo cég *„Tök jó"* reklámja viszont a szakemberek szerint nem olyan „tök jó", mint amilyen lenni akart, mert a humor csupán öncélú (nem termékhez kapcsolódó), és pozicionálás szempontjából sem megfelelő (alulpozicionálta a drága gépkocsit).

• *Mely termékkategóriáknál alkalmazható humor?*

Arra a kérdésemre, hogy *mely termékkategóriáknál előnyös,* melyeknél pedig kevésbé javasolt humort alkalmazni a reklámban, többféle választ kaptam. Többen említették, hogy olyan reklámban, mely aránylag *sok információt akar közölni a célközönséggel, kevésbé alkalmaznának humort.* Szerintük a *termék jellege* is nagyban meghatározza „humorbírását": egy banknál (ahol fontos a cég „komoly imázsa"), vagy egy parfümnél (itt viszont a komoly „csáberő" nem fér össze a nevetéssel) például kevésbé alkalmaznának humort. A *komoly imázs* és az *érzelmek* tehát csökkentik a termék vagy szolgáltatás „humorbírását". (Érdekes, hogy a Postabak indította folyamat lassan megdönteni látszik ezt az állítást, hiszen egyre több a humorral fűszerezett bank- és biztosítóreklám.) Gépkocsik imázsépítő kampányánál a többség szintén nem alkalmazna humort, viszont egy értékesítési akcióban már mulatságos hirdetést is el tudnak képzelni.

[7] M. G. Weinberger - H. E. Spotts: *Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison.* Journal of Advertising, 1990. december

[8] McCullough - Lynette S. - Taylor - Ronald K.: *Humor in American, British and German Ads,* Industrial Marketing Management 1993 február

A humorpárti reklámszakemberek például szívesen készítenének humoros mosóporreklámokat – ha lenne rá igény. Hogy miért nincs?

Azért, mert a reklámhatásvizsgálatok és a filmek előzetes tesztelésének eredményei azt mutatják, hogy a jelenleg sugárzott, szinte teljes mértékben „humortalan" reklámok képesek eladni a mosóporokat. A reklámot megrendelő X mosópor gyártója pedig olyan reklámot akar, amely eladja a termékét (vagyis amelyben a textil felnagyított szálai között szálldosnak az X márkájú mosópor „aktív részecskéi", melyek – a többi mosóporral ellentétben – „mélymosóhatásuknak" köszönhetően a „legmakacsabb szennyeződést" is eltüntetik...) Ha multinacionális mosóporgyártóról van szó, akkor még bonyolultabb a helyzet. A globális marketingstratégiát folytató cégek ugyanis gyakran saját reklámjaikat adaptáltatják a hazai ügynökséggel, amely így még, ha akarja sem „csempészhet" humort a kampányba. Az ügynökségek legnagyobb része tehát meghajlik a reklámhatásvizsgálatok eredményei előtt, és vagy mellőzi a humort (tisztelet a kivételnek, pl. a *„Na ne mondja, hogy az Omotól lett ilyen?"*, a *„Tixtaság átható ereje"* és a kéményseprős Tomi reklámoknak), vagy inkább nem reklámoz mosóport.

> A globális marketingstratégiát folytató cégek ugyanis gyakran saját reklámjaikat adaptáltatják a hazai ügynökséggel, amely így még, ha akarja sem »csempészhet« humort a kampányba.
>
> ◆
>
> Egy reklám kétféle szempont szerint lehet jó. Lehet jó »gyakorlati reklám«, mely eladja a terméket, és lehet jó »fesztiválreklám«, mely díjakat nyer a különböző reklámfilm-fesztiválokon. E két kategória között kicsi az átfedés.

• *Mely médiákban alkalmazható leginkább a humor?*

A hazai szakemberek véleménye szerint a televízióban, mert audiovizuális természeténél fogva a hang és a látvány eszközeit is igénybe veheti a „humorizáláshoz". Megjegyezték azonban, hogy mivel a médiákat egy-egy kampány során általában együtt veszik igénybe, a humort minden esetben tartalmaznia kell a hirdetésnek, természetesen a médiáknak megfelelő formában. A Chokito reklámfilmjében például a *„Ronda de finom"* mellett szerepel a *„Ne ítélj elsőre"* szlogen is, mert a történeteket látva (gonosz nagyi, „úszástudatlan" ifjú titán, kedves „izomagy") a néző számára rögtön érthetővé válik a reklámüzenet. Az óriásplakátokon ezzel szemben csak a „Ronda de finom" szlogen szerepel.

• *Miért nem látunk több díjnyertes reklámfilmet a televízióban?*

Amikor anyagot gyűjtöttem dolgozatomhoz, alkalmam nyílt több reklámfilmszemle díjnyertes filmjeit megtekinteni, és bevallom, meglepődtem. Elsőprően humoros reklámfilmek sorát láttam – méghozzá minden termékkategóriában. Gépkocsit, kólát, elektromos orgonát, chips-et, sört, üdítőt, kutyaeledelt, távolsági telefonhívást, cipőt, politikai magazint, sőt *mosóport* is reklámoztak. Ezek a filmek sokkal több humort tartalmaztak, mint azok a hirdetések, melyekkel nap mint nap találkoztam a televízióban. Nagyon kíváncsi lettem, mi lehet ennek az oka. Íme, a válasz.

Egy reklám kétféle szempont szerint lehet jó. Lehet jó *„gyakorlati reklám"*, mely eladja a terméket (ez az Ogilvy-féle kategória), és lehet jó *„fesztiválreklám"*, mely díjakat nyer a különböző reklámfilm-fesztiválokon. E két kategória között kicsi az átfedés, ezért nem látjuk az utóbbiakat a televízióban. (A díjnyertes *„Creptománia"* például mindkét kategóriába beletartozik, így erősíti a szabályt.) A „fesztiválreklámok" érezhetően több humort, abszurditást és látványos elemet tartalmaznak, de gyakran kevésbé kapcsolódnak a termékhez. Miért van szükség mégis ezekre a „fesztiválreklámokra"? Azért, mert egy-egy ilyen díj publicitást biztosít mind az ügynökségnek, mind a reklámozott terméknek, szakmai berkekben és a nagyközönség körében egyaránt. Ez tehát amolyan „reklám-divatbemutató", ahol az ügynökségek kreatívabbnál kreatívabb ötletekkel kápráztatják el a nézőket.

• *A humor ne bántsa a közízlést*

Egy ilyen – egyébként nyilvánosságra nem került, húslevesport hirdető reklám – például minden bizonnyal nagy kritikát kapott volna: két tyúk beszélget: *„Porból lettünk, porrá leszünk..."* X húslevespor. Az idők persze változnak, és a Kommunista Kiáltványhoz való hasonlatossága miatt a nyolcvanas évek elején sokat bírált Biogal reklám – *„Ön csak a ráncait veszítheti"* – elképzelhető, hogy ma már nem kavarna akkora vihart. A közízlés és a nyelvészek (néha-néha túlzott) konzervativizmusát azonban nem ajánlatos próbára tenni, ha más megoldás is létezik. (Intő példaként álljon itt a Tango üdítőital „Kapd be" kampánya, melyre nem igazán „harapott rá" sem a reklámszakma, sem a nagyközönség.)

• *A versikék kora lejárt.*

A Karinthy-féle reklámversikék a legtöbb megkérdezett szakember szerint már „kimentek a divatból", tehát *nem célszerű a rímbe szedett szlogenek alkalmazása,*

(Erre talán egyetlen ellenpéldát tudnék mondani: a Bingo játék csujogató-stílusban megírt rádióreklámját, az általános vélemény mégis ódivatúnak tartja ezt a stílust.) Az erőltetett humor rosszab, mint a humortalanság. *„A kereskedelmi adók jópofizó műsorvezetői izzadságszagú szóvicceikkel, kitekert szófordulataikkal sokat ártanak a reklámnak. No meg a humornak is...”* – vélekedett egyik riportalanyom a szerinte kissé elfajzott reklámhumorról.

Összefoglalás

A külföldi szakirodalom és saját kutatásaim alapján a legfőbb megállapításaim a következők:

• A humor leginkább *figyelemfelkeltésre* és *hangulatkeltésre* alkalmas. A reklám többi kommunikációs célkitűzésére csak mérsékelt illetve esetenként kedvezőtlen hatással van.

• A humor *pozitív érzelmeket* ébreszt az egyénben a reklám – és ezáltal a reklámozott márka – iránt. Hatása főként akkor előnyös, ha a fogyasztó már eleve pozitív érzelmekkel viseltetett a márka iránt, illetve már ismert termékről van szó.

• A reklámokban alkalmazott *humor típusa és menynyisége* országonként eltérő. Alkalmazásakor tehát célszerű figyelembe venni az adott ország kulturális hagyományait.

• *A célközönség tulajdonságai* nagyban befolyásolják, hogy milyen és mennyi humort célszerű alkalmazni a reklámban, ezért e tulajdonságok pontos ismerete elengedhetetlen egy humoros reklám készítéséhez. (A humor tehát legyen *„célcsoport-kompatibilis”.*) Tilos olyan humort alkalmazni, mely bárki (főként a célcsoport) számára bántó lehet.

• A reklámozott *termék tulajdonságai* is meghatározó tényezők. A kutatások szerint *a humor a nem tartós fogyasztási cikkek reklámjaiban alkalmazható leginkább.* Hatása pedig a termék egyes tulajdonságaitól (pl. vásárlással vállalt kockázat, a vevő érintettsége, a termék szerepe a fogyasztó életében, illetve a döntéskor az érzelmi / értelmi érvek súlya) függ. Ha azonban megfelelő, tehát *„termék-kompatibilis”* humort alkalmazunk, szinte bármilyen terméket ill. szolgáltatást lehet humorosan hirdetni. (Kivételek természetesen itt is vannak, melyek „humortűrése” a nullával egyenlő, ezek száma azonban a közfelfogással szemben egészen alacsony.)

• A fentiek mellett fontos, hogy a *humor kötődjön a reklámozott termékhez,* és ne öncélú „humorizálás” legyen a célja, hiszen a *vidámság keltése a reklámok esetében nem cél, hanem eszköz* (a fogyasztó megnyitása a reklámüzenet befogadására.) Ha ugyanis céllá válik, akadályozza a reklámot valódi céljának teljesítésében (vagyis üzenetének továbbításában). A fogyasztó ekkor jól szórakozik a reklámon, de üzenetét nem köti a reklámozott termékhez (pl. nem emlékszik, *mit* reklámoztak.)

> A közízlés és a nyelvészek (néha-néha túlzott) konzervativizmusát nem ajánlatos próbára tenni, ha más megoldás is létezik. (Intő példaként álljon itt a Tango üdítőital »Kapd be« kampánya).
>
> ◆
>
> A kereskedelmi adók jópofizó műsorvezetői izzadságszagú szóvicceikkel, kitekert szófordulataikkal sokat ártanak a reklámnak. No meg a humornak is...

• A humor nem feltétlenül gyorsítja a reklám *„kifáradását”*, ez változatok közlésével kiküszöbölhető ill. csökkenthető. És a közhiedelemmel ellentétben az a veszély sem túl nagy, hogy a fogyasztó *„komolytalannak”* ítéli meg a reklámozót illetve a terméket egy humoros reklám láttán. Megfelelően alkalmazott humor esetében csak elvétve fordul elő ilyen reakció a fogyasztók között (ezt számos példa bizonyítja.)

A humor tehát nem „csodafegyver”. Legalábbis abban az értelemben nem az, hogy bárkit győzelemhez tudna segíteni, függetlenül attól, hogy „milyen jó fegyverforgató”. Ha azonban megfelelő kezekbe kerül, valóban hatékony eszköz lehet a reklámok hatékonyságának növelésére.

magyar
műhely

Az 1962-ben Párizsban alapított folyóirat a kortárs avantgárd irodalom, zene, képző- és médiaművészet legújabb eredményeit mutatja be.

Megjelenik negyedévente.

Megrendelhető a Magyar Műhely Alapítvány címén: 1027 Budapest, Csalogány utca 3/c.

Előfizetési díj: 1200,- Ft/év.