

# Ön vásárolna bohócoktól?

## ■ A vicc szerepe a reklámokban

A TVnet Kft. számára tervezett - és végül el nem fogadott - kreatívok ürügyén a humor használatosságáról fogunk halkán gondolkodni ebben az írásban. A nevetés az álomhoz hasonlatosan segít minket lelki egyensúlyunk megőrzésében. Nevetünk, ha boldognak érezzük magunkat, és akkor is, ha inkább sírni volna kedvünk. Az öröm mellett szorosan ott lapul a káröröm nevetése is. Nevetünk, amikor kiegyensúlyozottak vagyunk, és akkor is, amikor hirtelen kicsúszik a lábunk alól a talaj, és összezavarodunk. A vicc az utóbbi érzéssel operál.

A „vicces” reklámoknál a történet elindít egy logikus gondolatmenetet, majd váratlanul megtöri és eltolja egy nem várt szituációba. A törés pillanatában robban a vicc poénja, amikor is elnevetjük magunkat (feltéve, ha jó a vicc). De miért nevetünk, ha tulajdonképpen átvágtak minket? Kínunkban vagy esetleg felszabadságunkban? Úgy érzem, az utóbbi vált ki belőlünk nevetést. Ugyanis a poén robbanásakor megtörik az idő, és ha csak egy pillanatra is, de visszarepülünk a gyerekkorba, egy olyan világba, amely mentes a logika kényszerétől.

A vicc tehát felszabadít, irracionálisat rejt a racionálisba. Kijátssza az értelmet, és ha csak egy kis időre is, de a korlátlan szabadság boldogságát érezzük.

Egy kicsit elfelejtjük a felnőtt élettel járó összefüggő, logikus gondolkodás kényszerét, mely amúgy rengeteg energiánkat emészt fel.

A vizsgált kreatívnál a „törés”, azaz a geg szinteltolással operál. Indít egy, a társadalmi hierarchiában „magasabban” elhelyezkedő képi világgal (laptop, öltönyös üzletember), majd lerántja egy „alacsonyabb” szintre a motoros bukósisakkal. Abszurd képhatásával okoz meghökkenést, de a főszereplő sebesség szó a laptop látványával együtt visszairányít minket a hirdetés mondanivalójához, a reklámozott termék gyorsaságára utalva. A végül elfogadott kreatív hasonló gondolatmeneten alapult, de ott motoros helyett vadászpilóta szerepelt.

A második irányvonalnál ingoványos területre kirándultak

a tervezők. Az alapelgondolás az, hogy a 3G egy bizonyos szubkultúrában három gramm mennyiségű valamilyen drogot is jelenthet. Valószínűleg biztosak voltak benne, hogy nem akad olyan vállalat, amely szívesen venné, ha bármilyen kapcsolatba hoznák a tudatmódosító szerekkel, ezért pozitív irányba fordították a geget. A gyorsulj inkább ADSL 3G-vel headline megtámogatva a melyiket választod? subheadline-nal, akár dropprevenciós plakátként is használható lenne. A kreatív erőssége a merészség és a provokáció. Gyengesége viszont, hogy csak egy szűk réteget talál el, a célcsoport viszont ennél jóval szélesebb.

De térjünk vissza az alapkérdéshez. A vicces reklám elősegíti-e pénztárgépünk

gyakori csengését? Még ha igen is, a „vicces reklámok” hamar elfáradnak. Egy poént nem lehet a végtelenségig ismételtetni, mert unalmassá válik. Ideig-óráig fenntartható a figyelem, ha az alapgeg megmarad, de a szereplőket és a helyszíneket változtatjuk. Ezek viszont pluszköltségek, és nagyon megnyomják a kiadási oldalt.

Azonban a kreatívok váltig állítják: a humor, a nevettetés szimpatikussá tesz. Ez igaz lehet, de attól, hogy egy reklám begyűri a hétköznapi szóbeszédbe, még egyáltalán nem biztos, hogy növekedést generál az eladásban. Megvan a veszélye annak, hogy a befogadóban nem rögzül a márka, csak a történetre, szereplőkre emlékszik. Ez igencsak reális veszély, főleg a szappanoperák stílusában készült sorozatreklámoknál.

Nemrég egy baráti társaságban hangzott el a következő párbeszéd:

- Láttad azt a reklámot, amiben...? Már sokszor láttam, de mindig röhögök rajta.
- Nem. Mit reklámoz?
- Mit tudom én, valami sört.

Ennek a sörreklámnak tehát a márka bevételi oldalára gyakorolt pozitív hatása nulla. Hozzá kell tenni, hogy a fent tárgyalt, internetes hozzáférést hirdető reklám nem teljesen ilyen, hiszen a humor forrása szoros összefüggésben áll magával a márkánévvel, sőt abból eredeztethető. Így ha valaki a későbbiekben emlékszik a poénra, jóval nagyobb eséllyel ugrik be maga a reklámozott márkánév is. A legegyszerűsebb megoldás (ha már feltétlenül viccesek akarunk lenni) így tehát az, ha a geg a termékre van kihegyezve, tehát a poén robbanásának főszereplője ő maga. Így elkerülhető, hogy a „mellékszereplőkről” folyjon a közbeszéd.

**Készüljön a döbbenetes sebességre!**

MELYIKET VÁLASZTJA?

 12M seb./sec <b>6240 Ft</b>	 16M seb./sec <b>12200 Ft</b>
------------------------------------	-------------------------------------

TVnet  
☎ : 1258  
www.adsl3g.hu

**Gyorsulj inkább ADSL 3G-vel!**  
Melyiket választod?

ADSL 3G

TVnet  
☎ : 1258  
info@tvnet.hu