

# HUMOR A REKLÁMBAN, AVAGY MENNYIRE HATÁSOSAK AZ ALDI ÉS A MEDIA MARKT SZÓVICCEI HUMOR IN ADVERTISING: HOW EFFECTIVE ARE THE PUNS USED BY ALDI AND MEDIA MARKT

Bernadett BOROS<sup>1</sup> - Árpád Ferenc PAPP-VÁRY<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*It has long been known that one of the best attention-grabbing tools in advertising is humor. It's no coincidence that more and more brands are using humor, both offline and online. However, there is surprisingly little information about the impact and effectiveness of humorous advertisements. In the online environment, particularly on social media, it is possible to examine specific numbers to determine how popular a given ad was, how many people viewed it, what reactions it elicited, how many people liked it, left other emojis, commented on it, or shared it. In our study, we chose two brands that use humor, specifically puns and wordplay, on Facebook: Aldi and MediaMarkt. Since only a portion of their content employs this approach, it also allows for a comparison of how humorous, pun-filled ads perform compared to their classic content.*

## KEYWORDS

*Humor, advertising, wordplay, pun, impact, effectiveness, marketing*

## BEVEZETŐ

Régóta ismert, hogy a kommunikációban az érzelmekre hatni a legtöbb esetben hatásosabb, mint az észérvekre hatni. Az emóció erősebb, mint a ráció, és ez különösen igaz a marketingkommunikáció világában.

“Az érzelmeknek a reklámokban játszott szerepe akkor válik igazán döbbenetessé, amikor megismerjük a legkülönbözőbb pszichológiai területekről összegzett egybehangzó állítást: végső döntéseink 90%-ban függenek érzelmi, emocionális behatásoktól és mindössze 10%-ban a racionális észérvektől. Így van ez a reklám esetében is” – emeli ki Sas István, a magyar reklámszakma legismertebb alakja, többszörös Cannes-i Reklámfesztivál győztes (Sas 2018, 246. o).

Cacioppo & Petty (1982) szerint a meggyőzésnek alapvetően két útja van: a közvetett (központi) és közvetlen (perifériális). A közvetett meggyőzés a kommunikáció és az érvelés olyan folyamata, amely során az üzenet befogadói alaposan megfontolják a tényeket, érveket és logikát, amiket az üzenet tartalmaz. A közvetlen meggyőzési út azonban olyan folyamat, amelyben az üzenet befogadói inkább a körülményekre, a kommunikátorra, az üzenet prezentálásának módjára és az érzelmekre támaszkodnak.

Mint Sas kiemeli (2018), a mai posztmodern digitális korban nem is kérdés, hogy a

<sup>1</sup> Boros Bernadett, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, kereskedelem és marketing szakos hallgató, [detti0516@gmail.com](mailto:detti0516@gmail.com)

<sup>2</sup> Papp-Váry Árpád Ferenc, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Tanszék, [papp-vary.arpad@uni-bge.hu](mailto:papp-vary.arpad@uni-bge.hu)

perifériás a járhatóbb út a reklámkészítés esetében, ahol hol enyhébb, hol pedig intenzívebb érzelmekkel próbálnak a közönségükre hatni a hirdetőik. A vállalatok ezért nem csupán a termékek konkrét jellemzőit és előnyeit hangoztatják, hanem inkább olyan reklámokat alkotnak, amelyek emellett szórakoztatnak, humorral és érdekességgel ragadják meg, illetve tartják meg a figyelmet – írja Prónay (2010).

A humor használatával a reklámozók vonzó és emlékezetes hirdetéseket készíthetnek, amelyek segítségével kiemelkedhetnek a telített piacon, megkülönböztetve magukat versenytársaiktól. Legyen szó egy találó szlogenről, humoros reklámfilmről, vagy vicces közösségi média posztról, a humor hatékony eszközként szolgálhat a fogyasztókkal való kapcsolat kialakításában és fenntartásában.

A humor használata ugyanakkor nemcsak a reklám kapcsán fontos: számos tudományterület, köztük a pszichológia a közgazdaságtan, a marketing, a nyelvészet, vagy épp a kommunikációtudomány érdeklődésének középpontjába került, és az elmúlt évtizedekben nagy számú tudományos munka született a témában (Weinberger & Gulas, 2019a). A Stanford Egyetemen önálló kurzus indult, „Humor: Serious business” címmel, illetve magyar nyelven is megjelent a kurzus oktatóinak könyve: „Humor komolyan – Miért számít a humor az (üzleti) élet titkos fegyverének?” (Aaker & Bagdonas, 2022). Ezen túl a témának önálló szakfolyóiratai is vannak, mint a „Humor: International Journal of Humor Research” (kiadó: De Gruyter, Németország), a „Studies in American Humor” (Penn State University Press, USA), a „Topics in Humor Research” (kiadó: John Benjamins Publishing Company, Hollandia) vagy a „European Journal of Humour Research” (kiadó: Cracow Tertium Society for the Promotion of Language Studies, Lengyelország).

Ha kifejezetten a humoros reklámokat nézzük, Weinberger & Gulas (2019a) a millenium, azaz a 2000. év utáni húsz évben megjelent publikációkat átnézve, körülbelül 250 olyan tudományos tanulmányt találtak, amelyek valamilyen formában a humoros reklámokkal foglalkoztak vagy azokhoz kapcsolódtak. Az International Journal of Advertising szakfolyóiratban pedig 2019-ben különszám jelent meg, melynek előszava a következő volt: „You must be joking: An introduction to the special issue on the use of humour in advertising”. Weinberger & Gulas (2019b). Magyarországon az elmúlt években elsősorban Babinszki Emese és Balázs Katalin, a Debreceni Egyetem Pszichológiai Intézetének munkatársai foglalkoztak a humoros reklámok témájával, akiknek több kiváló cikkük is megjelent (Babinszki & Balázs 2021, 2022, 2023a, 2023b).

A humoros reklámok elterjedtsége és a tudományos vizsgálódások ellenére azonban a humor hatékonyságát a reklámozásban még mindig sok ellentmondás övezi, ahogy a hatásmechanizmusát is (Eisend, 2011; Walter et al, 2018; Weinberger és Gulas, 1992; Babinszki & Balázs 2022, 2023a).

Tanulmányunkkal éppen ezért az volt a célunk, hogy rámutassunk: a humor nemcsak fontos megkülönböztető eleme lehet a marketingkommunikációnak, márkaépítésnek, és nem kizárólag a figyelem felkeltésében van szerepe, de a fogyasztók bevonásában, a kétoldalú kommunikáció megteremtésében is. Mindehhez két olyan emblemikus márka közösségi média posztjait vettük górcső alá, akik gyakran élnek a humor, különösen a szóviccek eszközével. Célunk az volt, hogy megnézzük az Aldi és a MediaMarkt példájának vizsgálatán keresztül, hogy mekkora erő is rejlik a humoros kommunikációban, mennyire involválják a közösségi média felhasználókat az ilyen, vicces megoldások.

Tanulmányunk a következő módon épül fel: A szakirodalmi áttekintés részeként a humor fogalmának tisztázása, majd a humoros reklám definiálása után röviden felsoroljuk annak pozitív és negatív hatásait. Ezt követően egy lehetséges tipizálást mutatunk be annak

kapcsán, hogy milyen formái, narratívái lehetnek a humoros reklámnak. A kutatás módszertanának ismertetése után nagyon röviden bemutatjuk a két vizsgált márkát, az Aldit és a Media Marktot. Ez után egyfajta felvezetésként a 2022-2023-as évben legnagyobb sikert aratott, azaz legtöbb interakciót generáló 3-3 humoros közösségi média posztjukat elemezzük. Ezt követi annak összehasonlítása, hogy összességében a humoros posztok mennyivel több interakciót teremtettek, mint a humor nélküli posztok. Végül cikkünket a legfontosabb megállapítások összegzésével zárjuk, ahol kitérünk a kutatás korlátjaira és a lehetséges jövőbeli kutatási irányokra is.

## SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### A humor és a humoros reklám fogalma

Bár elsőre könnyűnek tűnhet, a humort valójában nehéz pontosan meghatározni, mert meglehetősen képlékeny és sokrétű fogalom. Weinberger & Gulas (2019a) szerint humor az, ami vicces, és fordítva: vicces az, ami humoros. A humort legegyszerűbben a szórakoztató hatásával írhatjuk le, mint például a nevetés, a jókedv, vagy épp a boldogságérzés. Ezek egyben mind pozitív hatással van az emberi egészségre.

Talán meglepő lehet, de a humor a mai értelemben vett jelentése egészen a 16. századig nem létezett. Az ókori görögök úgy vélték, hogy az emberi testben keringő testfolyadékok és a nedvek egyensúlya befolyásolja a testi és lelki egészséget. (Schnell, 2022). Idővel a humor kifejezést a „kedély vagy temperamentum” általános értelemben használták, majd ebből alakult ki a „változó lelkiállapot” vagy „hangulat” jelentése. A Magyar Értelmező Szótár (1959-1962) kétféleképpen határozta meg a humor jelentését (Bárczi & Ország, 2016):

1. “(filozófia, irodalomtudomány) Olyan derűs v. vidámnak látszó kedélyállapot, amely szellemes tréfálkozásban nyilatkozik meg, de valójában bizonyos fokú komolyságot leplez.
2. Érzék, hajlam a tréfálkozásra, a kedélyességre, a dolgok vidám, derűs szemlélésére.”

Fontos megemlíteni, hogy a humorra tekinthetünk az üzenetküldő és az üzenetet befogadó nézőpontjából is: humornak tekinthetjük azt, amit humorosnak szánnak, vagy azt, amit a befogadó humorosnak talál. Szerencsés esetben a kettő találkozik. A humor azonban szubjektív jelenség, hiszen egy üzenet, amit humorosnak szántak, az egyik emberből kiváltja az ún. „humorválaszt”, a másiktól viszont nem. Sőt, maga a „humorválasz” is sokféle lehet ahogy arra Weinberger & Gulas (2019a), illetve Babinszki & Balázs (2022) rámutatnak. Ugyanez igaz a humoros reklámokra is: van, aki ugyanazt a reklámot viccesnek találja, és van, aki nem.

Ahogy a humort, ugyanúgy a humoros reklámot sem feltétlenül könnyű definiálni. Weinberger & Gulas (2019a) definíciója alapján a humorosnak tekintjük azokat az üzeneteket, amelyek azzal a céllal készültek, hogy vidámságot keltsenek a befogadóban. Ez a vidámság magában foglalja az összes potenciális érzelmi, kognitív és konatív (figyelemfelhívó) hatást, amit a befogadó a humor érzékelése közben átélhet. Amennyiben egy reklám kiváltja ezt a vidámságot, azt Babinszki & Balázs (2022) magyar nyelven “humorválasznak” tekintik.

Érdeemes még itt megemlíteni Sas István megközelítését (2018), aki szerint a jó reklám sokszor „húha – aha – haha hatást” teremt. Azaz először meglepődünk rajta, felkelti a figyelmünket (húha!). Ez után megértjük azt, ha úgy tetszik, „leesik a poén” (aha!). Végül, ha vicces volt, elnevetjük magunkat (haha!).

Kétségtelen, hogy a humornak a kezdetektől fontos szerepe volt a reklámozásban, az

elmúlt évtizedekben pedig, ha lehet, talán még fontosabb lett. Gulas, McKeage & Weinberger 2010-ben publikált tanulmányukban a Super Bowl, azaz az amerikai foci döntő reklámjait vizsgálva arra mutattak rá, hogy azok 70%-ában megjelent a humor.

Weinberger et al. (2015) 1925-től 2009-ig átnézték a „The OBIES” verseny díjnyertes print reklámjainak archívumát. Összesen 4148 díjnyertes reklám elemzése után a szerzők arra jutottak, hogy a humoros reklámok az évtizedek során egyre nagyobb arányban szerepeltek a nyertesek között. A szerzők mindebből arra következtettek, hogy valószínűleg a vizsgált időszak más reklámjai, azaz összes reklámja esetében is egyre nagyobb teret nyert a humor. Ugyanakkor tudni kell, hogy az olyan reklámversenyekre, mint a „The OBIES” általában a legjobb reklámjaikat nevezik be a reklámügynökségek és a hirdető, így valószínűsíthető, hogy a humoros reklámok aránya a versenyen felülreprezentált. Miként arra Doubravszky (1997) rámutat, a reklámversenyek, reklámfesztiválok tulajdonképpen a reklámipar divatbemutatói.

Megerősíthető még a humoros reklámok jelentősége az Oracle Corporation, a világ egyik legnagyobb üzleti szoftvermegoldásokat kínáló cége és egy amerikai író és podcaster, Gretchen Rubin 2022-ben készített közös, Happiness Report című kutatása alapján is. Ebből kiderült, hogy 12.000 megkérdezett közül 91%-a jobban preferálja azon márkákat, amelyek viccesek és 72%-uk inkább olyan márkát választana, amely humort használ, szemben a versenytársakkal (oracle.com, 2022).

### **A humoros reklámok pozitív és negatív hatásai**

A humornak megannyi pozitív hatása lehet, ha megfelelően van alkalmazva. A humoros reklámok legfőbb előnye, hogy képes az emberek figyelmének felkeltésére és érzelmi reakciók kiváltására. A vicces vagy szórakoztató reklámok könnyedén megmaradhatnak a fogyasztók memóriájában és segíthetnek az üzenet vagy a termék emlékezetességének növelésében. Azok, akik pozitív élményekkel kapcsolnak össze egy adott reklámot, hajlamosak arra, hogy pozitívan értékeljék az adott márkát, terméket vagy szolgáltatást is. Emellett a humoros reklámok gyakran képesek a megkülönböztetésre a versenytársaktól, és segítenek abban, hogy az adott márkával kapcsolatban pozitív és “emberközelibb” kép alakuljon a ki az fogyasztók fejében. A humoros reklámokról az emberek szívesen beszélnek offline és online egyaránt. Előfordulhat az is, hogy a jól megkomponált, humoros és érdekes hirdetést olyan mértékben “felkapják” a fogyasztók, hogy elkezdik megosztani egymás között, és olyan gyorsan terjedni kezd, mintha egy vírus lenne. Ezt vírusreklámnak vagy vírusmarketingnek is nevezik. De a megosztás mellett a fogyasztók másképpen is kifejezhetik tetszésüket, különösen a közösségi médiában: lájk gombbal, egyéb emojival vagy éppen kommenttel. Ráadásul mindezt ingyen teszik, azaz a POE médiamodell (paid – owned – earned) tekintve ez az utolsó, az earned, amit magyarul szerzett médiának, illetve kiérdemelt médiának fordíthatunk.

Fontos azonban itt megjegyezni, hogy a humor használata a reklámokban nem mindig helyénvaló, avagy hatékony, és visszafelé is elsülhet, ha nem megfelelően van alkalmazva (Babinszki & Balázs, 2023a, Warren et al., 2019). A humoros reklámok hátrányai közé tartozik, hogy bizonyos vicces megközelítések negatív érzelmeket kelthetnek, ami a vásárlók hozzáállását a márka iránt csökkentheti. A humor szubjektív jellegéből adódóan eltérő reakciókat válthat ki az egyénekből attól függően akár, hogy milyen nemzetiséghez, kultúrához, életkorhoz vagy társadalmi helyzethez tartoznak, mindezek mellett vannak szintjei, amik intellektualitást igényelnek (Virányi, 2007). Ezen túl, ha a humor nem illeszkedik a márka vagy a termék imázsához, akkor negatív hatással lehet az üzenet hatékonyságára. Végül, de nem utolsó sorban a humoros reklámokban szereplő poénok vagy utalások idővel elavulhatnak, és elveszíthetik a hatásukat.

### A humoros reklámok használata és típusai

A fentiekből jól látható, hogy a humoros reklámok jelentős és növekvő szeletét adják a reklámoknak. Miként azonban arra Doubravszky (1997) „A humor szerepe a reklámban” című összegzésében rámutat, az alábbi tényezőket figyelembe kell venni, ha hatékonyan akarjuk használni a humort a reklámozásban:

1. Ismerni kell az adott célközönség tulajdonságait és az ő humorérzéküket, kommunikációjukat.
2. A humorral kapcsolatos kulturális különbségek és tabuk figyelembevétele elengedhetetlen.
3. A humoros reklámnak relevánsnak kell lennie a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, fontos a megfelelő humorstílus kiválasztása a márka és termék jellegének megfelelően.
4. A humoros reklámnak emlékezetesnek és könnyen megjegyezhetőnek kell lennie, tehát legyen intelligens és kreatív a reklám.
5. A humornak nem szabad elvonnia a figyelmet a termékről vagy a szolgáltatásról, fontos az üzenet és a humor egyensúlyának megtalálása.

Érdeemes azt is figyelembe venni, hogy a humor típusai meglehetősen változatosak, így feltétlenül meg kell vizsgálni, hogy melyik típus működhet a legjobban egy adott kampányban. Catanescu & Tom (2001) tanulmányt készítettek annak megállapítására, hogy a reklámokban alkalmazott humor típusa változik-e a különböző médiumok esetében (ld. erről még Babinszki & Balázs, 2022). Cikkükben arra a következtetésre jutottak, hogy egyértelműen igen. Mindez azt jelenti, hogy a reklámkészítőknek sok egyéb szempont mellett határozottan figyelembe kell venniük a humor típusát, hiszen mindegyiknek megvan a maga sajátossága, és különböző módon hat a fogyasztókra.

Az elmúlt évtizedek során több kutatás és elmélet is született a humortípusok lehetséges kategorizálásáról, de még nem született általánosan elfogadott csoportosítás (Babinszki & Balázs 2022, 2023a, 2023b).

Catanescu & Tom (2011) kutatását idézi Babinszki & Balázs (2023a, 2023b), akik 7 megjelenő humortípust azonosítottak összesen 600 televíziós reklám, illetve magazinokban megjelenő print reklám elemzésével. A 7 típus a következő:

- Összehasonlítás: Amikor két vagy több nem várt, szokatlan vagy ellentétes elemet hoznak létre vagy jelenítenek meg a reklámban, hogy humoros vagy meglepő hatást érjenek el.
- Megszemélyesítés: Olyan eszköz, amikor emberi tulajdonságokkal ruháznak fel tárgyakat, állatokat vagy növényeket a humor vagy szórakoztató hatás elérése érdekében. Ezen keresztül az adott entitás „emberi jellemzőket” kap, ami humoros vagy vicces helyzetek kialakításához vezethet a reklámban vagy a tartalomban.
- Túlzás: A reklám kiemeli vagy túlzottan hangsúlyozza a termék vagy szolgáltatás egy adott tulajdonságát.
- Nyelvi vicc/játék: A reklámban egy szó vagy kifejezés új és szokatlan jelentést kap, vagy olyan összefüggésben használják, amely meglepő vagy humoros.
- Szarkazmus: Amikor a reklám egy szórakoztató vagy ironikus módon, gyakran humorral, kritizál vagy parodizál egy adott témát, terméket vagy helyzetet.
- Örülség: Amikor a reklám egy olyan helyzetet prezentál, melynek lényegében az egyetlen célja a szórakoztatás.

- **Meglepetés:** A reklám kezdetén vagy első pillantásra nem teljesen mutatja be a helyzetet, és a humor vagy meglepetés azáltal születik, hogy később felfedezzük a részleteket.

Kutatásunkban ezek közül a nyelvi vicc/játék, amit vizsgálni foguk. A szóvicc maga, “olyan vicc, szellemeskedés, amely egyazon szó különböző jelentéseivel, ill. hasonló hangzású, de más értelmű szavakkal való játékon alapul” – írja a Magyar Értelmező Szótár (Bárczi & Országh, 2016). A szójátékkal élő reklámok gyakran válhatnak virálissá a közösségi médiában, mivel az emberek hajlamosak megosztani azokat, amivel mosolyt csalhatnak ismerőseik arcára. Ez pedig egyben ingyenes reklámot és nagyobb láthatóságot biztosít a hirdető számára. Ahogy Sas (2007, 2018) kiemeli, a humor hatása ugyan nem a médiafelülettől függ, azonban az internet képes megsokszorozni a hatást.

## KUTATÁSI MÓDSZEREK

Kutatásunk felületéről ezért az internetet választottuk, ezen belül is a Facebook közösségi média oldalt. Ezen a felületen hosszú évek óta lényegében minden fontosabb cég saját magyar nyelvű profillal is fent van, így az Aldi és a Media Markt is, akik rendszeresen élnek humoros posztokkal, elsősorban szóviccekkel.

Ahogy a szakirodalomban olvashatjuk, a humoros reklámokban fontos szerepet tölthet be az alkalmazott humor típusa, a fogyasztó involváltsága, a téma komolysága, a márka ismertsége, a márka pozíciója és a kulturális kontextus is (Armstrong 2010; Douglas & Craig 2007; Kaszás 2014; Babinszki & Balázs, 2023a)

A két márka vizsgálata ilyen szempontból is megfelelőnek tűnt: mindkét márka jól ismert, a piacán a vezető cégek egyike, az alkalmazott humor típusát tekintve elsősorban a szóvicceket használják, ami Magyarországon a kulturális kontextus, a magyar nyelvi hagyományok miatt különösen releváns, végül, de nem utolsó sorban a fogyasztók involválódnak a közösségi média segítségével.

Vizsgálatunkban elsősorban utóbbira, azaz az involválódás mértékére voltunk kíváncsiak. Az elemzés során ezért a 2023. január 1. és 2023. október 29. közötti időszakban a két márka Facebook oldalán megjelent reklámok adatait vizsgáltuk, különös figyelmet szentelve az ezekre a bejegyzésekre adott reakciókra, úgy is mint lájk, emoji, hozzászólás, megosztás.

Mielőtt azonban alaposabban megvizsgáljuk a humoros közösségi média kommunikációjukat, érdemes röviden bemutatni a két vizsgált céget.

Az Aldi egy német székhelyű élelmiszerbolt-lánc, amely 2008 óta van jelen Magyarországon, jelenleg több mint 150 üzlettel rendelkezik és folyamatosan terjeszkedik. Az Aldi Magyarország igyekszik kommunikációja során hangsúlyt fektetni a minőségi termékeire, valamint az ügyfélközpontú szolgáltatásokra, emellett az elmúlt években nagy figyelmet fordított a közösségi média platformokon keresztüli kommunikációjára. A felületeket tekintve jelenleg megtalálhatóak a Facebook, Instagram, Youtube és Tiktok platformokon is, melyeken folyamatosan aktívak és napi szinten kerülnek ki újabb és újabb tartalmak. Nagyjából a közösségi médiás megjelenésük óta élnek humoros reklámokkal is. A Facebookon 2014 óta aktívak, és azóta rendszeresen osztanak meg szórakoztató, szójátékokkal teli posztokat és egyéb vicces tartalmakat.

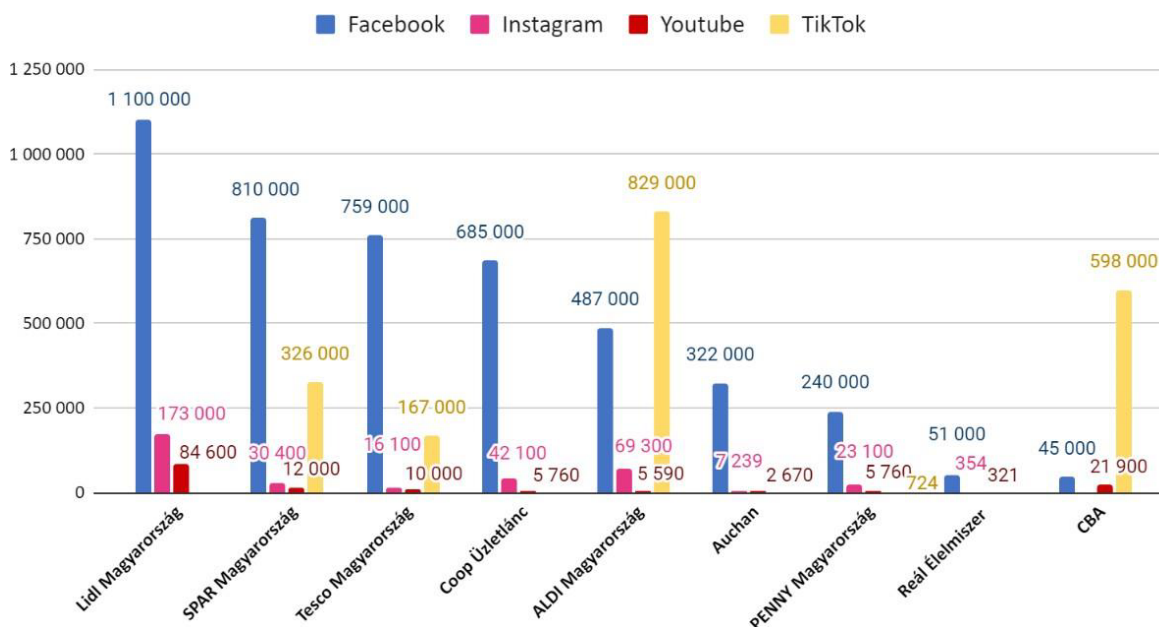
A Media Markt a Media Markt Saturn Group része, Európa vezető elektronikai kiskereskedője, amely 15 országban van jelen, és 1000 üzletből álló hálózattal rendelkezik, így Európa egyik legnagyobb elektronikai termékekre szakosodott kiskereskedelmi láncának mondható. A Media Markt 1997. március 11-én debütált Magyarországon, az Europarkban

megnyitott üzletével, napjainkban pedig már összesen 37 Media Markt áruház van országszerte. A cég sikere főként a versenyképes árainak, folyamatos akcióinak, egyedi választékának a márkás termékek terén, valamint az ehhez kapcsolódó szolgáltatásoknak, illetve megkülönböztető reklám jelenlétének köszönhető. A Media Markt is szinte a kezdetektől fogva a humorra helyezte a hangsúlyt reklámjaiban, és szintén több közösségi felületen megtalálhatóak, mint a Facebook, Instagram és Youtube. 2014-ben indították el a Facebook oldalukat, ahol már közel 2017 óta rendszeresen osztanak meg szellemes, szöviccekkkel fűszerezett reklámokat, emellett különböző reklámkampányaik során is előszeretettel alkalmazzák a humort.

Ugyanakkor itt kell elmondani, hogy ezzel a kommunikációval mindkét cég különleges. Bár legfőbb versenytársaik, azaz az Aldi esetében a többi kiskereskedelmi áruházlánc, illetve a Media Markt esetében a többi elektronikai áruházlánc is időnként használ humort, ám közel nem olyan gyakran és nem olyan konzekvensen, mint azt az Aldi és a Media Markt teszik.

Hogy elhelyezzük a két márka közösségi média tevékenységét a versenytársakhoz képest, és egymáshoz képest is, érdemes megvizsgálni a követők számát – az ábrákon a 2023. október 7-i állapot látható, hiszen vizsgálatunk is a 2023-as évet ölelte fel.

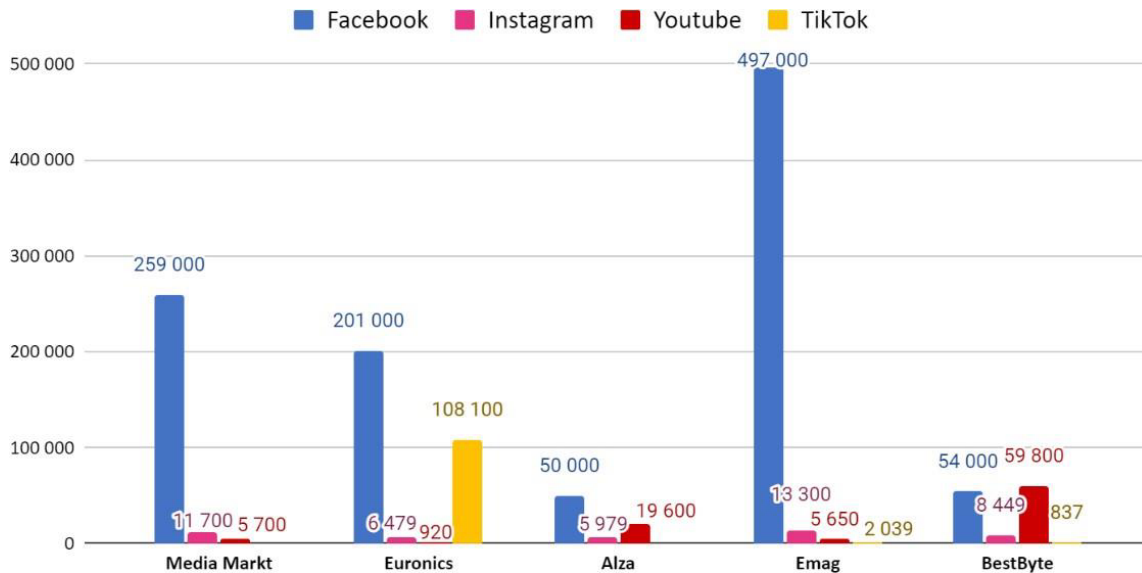
A vizsgált kiskereskedelmi láncok közösségi média követőinek elemzése során észlelhető, hogy a Facebook platformon valamennyi szereplő jelentős követőtáborral rendelkezik, amely közül a Lidl emelkedik ki 1.100.000 követővel. Az Instagram, illetve Youtube használata kevésbé egyenletes, a CBA és a Reál Élelmiszer itt nem igazán mutat aktivitást, míg az Aldi és a Lidl jelentős követőszámmal bír. A Youtube-on általánosan kevesebb a követői aktivitás, a legmagasabb számot itt is az Lidl mutatja. Azonban a TikTok használatban markáns eltérést figyelhetünk meg, ahol az Aldi emelkedik ki 829.000 követővel, míg a többi ezen közösségi felülettel rendelkező áruházlánc alacsonyabb követőszámmal rendelkezik. Az Aldi stratégiája arra épül, hogy vonzza és megszólítsa a fiatalabb fogyasztókat is, ami láthatóan sikeres a nagyszámú követőjük alapján.



1. ábra: Kiskereskedelmi áruházláncok közösségi média felületeinek követői  
 Forrás: Saját szerkesztés a közösségi média felületek alapján, 2023.10.07.

A következő, 2. ábrán az elektronikai áruházláncok közösségi médiás jelenlétét látjuk,

ahol a Facebook-on az Emag emelkedik ki a legnagyobb követői bázissal, mely majdnem fél millió főt számlál, második helyen pedig a Media Markt áll 259.000 követővel. Az Instagram követői számok itt is alacsonyabbak, mindössze csak a Media Markt és az Emag rendelkezik 10.000 feletti követőszámmal. A Youtube esetében a BestByte vezet 59.800 követővel, míg a többi márka ennél jelentősen kevesebb figyelmet kap. A TikTok-on egyedül az Euronics emelkedett ki a vizsgálat időpontjában (2023.10.07.), rajta kívül pedig csak az Emag és a BesByte volt jelen ezen a felületen, viszont igen kevés aktivitással.



2. ábra: Elektronikai áruházláncok közösségi média felületeinek követői  
 Forrás: Saját szerkesztés a közösségi média felületek alapján, 2023.10.07.

A különböző vállalatok láthatóan eltérően használják a közösségi média platformokat, ami a marketingkommunikációs stratégiák sokféleségét tükrözi, és ez jelentős különbségeket mutat a követőszámokban is.

A következő oldalak eredményeinek értelmezése előtt érdemes kiemelni, hogy a vizsgálat időpontjában, azaz 2023 október elején az Aldi 487 ezer Facebook követővel bírt, míg a MediaMarkt esetében ez 259 ezer fő volt. Az eltérés vélhetően elsősorban az iparági sajátosságoknak és a marketingbüdzsének köszönhető: egy elsősorban élelmiszer, de non food kínálattal is rendelkező kiskereskedelmi lánc több ember számára lehet releváns, mint egy elektronikai szaküzlet.

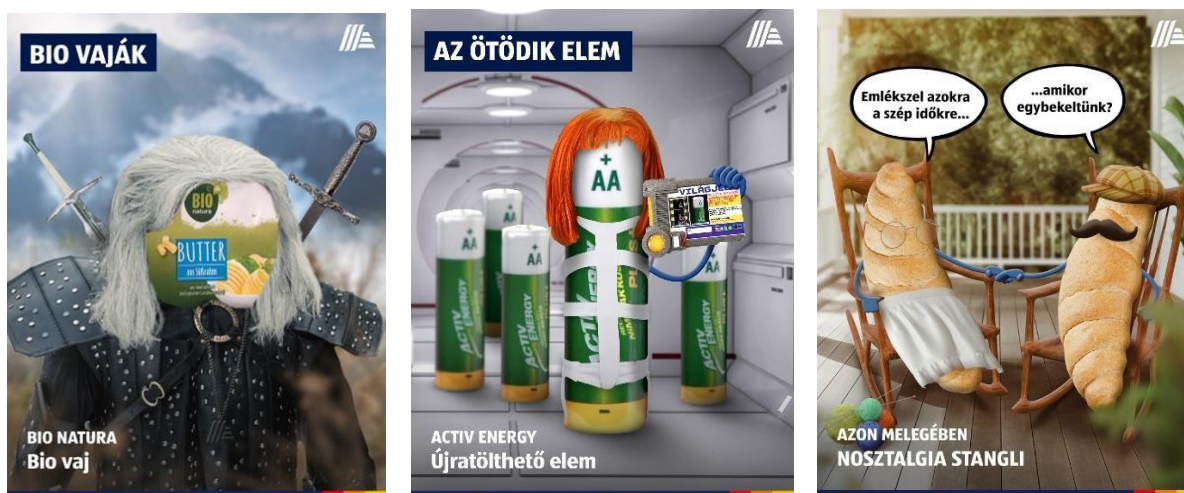
## EREDMÉNYEK

### A legviccesebb Aldi és a Media Markt közösségi média reklámok

Kutatásunk során először is megvizsgáltuk, hogy a vizsgált időszakban melyek voltak a „legnépszerűbb” humoros posztok, azaz melyek értek el nagyon magas reakciószámot, ami az Aldi esetében 5500 feletti, a Media Marktnál pedig 1000 feletti reakciót jelent. Utóbbi esetében így 2022-ben publikált posztokat is át kellett néznünk. Így született meg az alábbi Top3-as kategória mindkét vállalat reklámjára.

Az Aldi esetében ezek a következők voltak (3. ábra):





3. ábra: Az Aldi legnépszerűbb humoros reklámjai  
Forrás: Az Aldi Magyarország Facebook oldala

A bal oldalon látható képen az utóbbi időben nagy népszerűségnek örvendő Vaják (Witcher) című fantasy televíziós sorozat főhőse, Geralt látható, mely az Bio Natura brand Bio vaj termékét reklámozza, ami az Aldi állandó termékei közt szerepel. A főcím, “BIO VAJÁK”, amely a kép bal felső sarkában kapott helyet, egy szóvicc, amely játékosan ötvözi a ‘vaj,’ és a ‘vaják’ szavakat, és közvetlenül kapcsolódik a képen látható karakterhez (vaják), akinek az arca helyén az Aldi saját márkás vaja kapott helyet, mint a reklám középpontja. Így a nyelvi humor mellett képi humort is alkalmaznak a sikeresebb és tartósabb befolyásolás érdekében. A reklám a karakter népszerűségére, illetve az aktualitásra alapozva hoz létre egy humoros kapcsolódási pontot a termék és a befogadók között úgy, hogy közben sikeresen közvetíti termékének információit.

Egy hasonlóan szórakoztató és vicces reklám látható a 3. ábra középső képén, ami eredeti módon kombinálja az Aldi Active Energy sajátmárkás termékének népszerűsítését a széles körben ismert „Az ötödik elem” című film motívumával, ahol a filmből ismert ikonikus vöröshajú nőt (Leeloo) elemként ábrázolják. Az Aldi gyakran merít a popkultúra világából, illetve az éppen trendi és népszerű témákból. Az Aldi szóvivőjét idézve: „Fontosnak tartjuk, hogy az aktuális, sokakat megmozgató témák köré is építsünk tartalmat, ezeket pedig humoros köntösben ragadjuk meg. Egy-egy közéleti szereplő körüli „izgalmak” felkarolása szintén hozzájárul ahhoz, hogy posztjaink megnevetessék követőinket, és ezzel kicsit többet, mást nyújtsunk az élelmiszer- kiskereskedelmi szereplők között” (kreativ.hu, 2023).

A következő Aldis reklám esetében (3. ábra, jobb oldali, 3. kép) a humor eszközeivel teszik emlékeztetést a ‘nosztalgia kifli’ termékét. A képen két nosztalgia kifli által megformált „öreg házaspár” párbeszédén keresztül a márka egy egyszerű, de humoros csavart ad a reklámnak. Az egyik kifli kérdése „Emlékszel azokra a szép időkre ...”, mire a másik válasza: „... amikor egybekeltünk”? Ez egyszerre utal a házasságra, de a tészta kelésére is. Ezenfelül a stanglik „öreg” megjelenése – szemüveg, bajusz, sapka – erősíti az idős emberek közötti nosztalgikus beszélgetés hangulatát, de a kontextusban a nosztalgia stanglira utal. Ez a szóvicc kreatívan köti össze a termék nevét, a „nosztalgia kiflit”, a mindennapi életből vett humoros szituációval, ami képes könnyedén megnevetetni a nézőt és ezzel emlékeztetessé tenni a reklámot.

Az 1. táblázat a vizsgált Aldi-s szóviccekre érkezett interakciókat mutatja, melyek a közösségi média reakciókat (pl.: lájkok, emoji reakciók), megosztásokat, hozzászólásokat és

bizonyos esetekben a negatív megjegyzéseket foglalják magukba. A reakciók, megosztások és hozzászólások számát nézve a vizsgált szöveges képek jelentős interakciót generáltak. A 3. ábrán látható 1. kép 5300 reakciót és 112 megosztást kapott, ezen felül 450 hozzászólás érkezett, igaz, 11 esetben negatív töltetű, de leginkább nem a humorral értékelésével kapcsolatban. A legtöbb reakciót a 3. kép kapta 6700 reakcióval. A hozzászólások számát tekintve az 1. kép mellett a 2. kép emelkedett még ki, 217 hozzászólással. Mindezt azzal a számmal érdemes összevetni, hogy az Aldi Facebook oldalának követőinek száma 487 ezer volt.

1. táblázat: Az Aldi 3 legnépszerűbb humoros posztjára érkező interakciók

Sorszám	Posztolás dátuma	Reakció	Megosztás	Hozzászólás	Hozzászólásokból negatív
1. kép	2023.01.09.	5300	112	450	11
2. kép	2023.03.01.	5600	139	217	-
3. kép	2023.10.16	6700	132	82	-

Forrás: az Aldi Magyarország Facebook oldala

Most pedig folytassuk a Media Markt 2023-as évben 3 legsikeresebb közösségi média posztjával, szövegre építő reklámjával! (4. ábra)



4. ábra: A Media Markt legnépszerűbb humoros reklámjai

Forrás: A Media Markt Facebook oldala

A 4. ábra bal oldali, 1. képén a Media Markt azon Facebook-os posztja látható, ahol az egyik oldalt a budapesti Lánchíd látható, melynek tetejére egy nagy tál került, a másik oldalon pedig egy fiatal férfi, aki éppen vizet iszik. A szójáték a vizuális elemeket (híd és tál) és a hidratál szó jelentését kombinálja humoros módon. Az üzenet egyszerű: ne felejtse el megfelelően hidratálni. A poszt humoros módon hívja fel a figyelmet a cég termékeire (vízszűrők és szódagépek), és a közösségi média interakciók alapján a célközönség is értékelte a kreatív megközelítést, hiszen több mint 1500 reakció (pl. like, emoji) érkezett, illetve több hozzászólás is.

A 4. ábrán a középső képen a vállalat egy közvetlen és humorral átszőtt kommunikációt használ, amely kifejezetten a diákokra és fiatal felnőttekre irányul. A képen két fiatal lányt látunk iskolai környezetben, ahol az egyik lány kérdezi a másikat: „Te a tételleket mivel nyomtatod? Tintasugár vagy lézersugár?“, mire a másik válasza: „Ahh, az mindegy. Vizsgán úgylis csak a reménysugár marad...”. A humor a „sugár” szó különböző értelmezéseiben rejlik: „tintasugár”, „lézersugár” (amelyek a nyomtatási technológiára utalnak) és a „reménysugár”,

amely itt átvitt értelemben használt kifejezés, ami a remény apró jelét szimbolizálja, egy olyan nehéz helyzetben, mint a vizsga. A reklám vizuális kialakítása is hatékonyan támogatja az üzenetet. A nyomtatók központi helyen szerepelnek a képen, miközben a Media Markt logója is jól látható, ami a márkaemlékezést, márkazonosítást segíti.

A 4. ábrán a jobb oldalon látható reklám az Apák napja alkalmából próbál egy humoros jelenettel az ügyfelekhez közeledni. A reklám szövege és vizuális elemei egy könnyed és humoros szójátékon keresztül építenek a termék és az Apák napja közötti összefüggésre, mely kapcsán a reklám humora azon a tévedésen alapul, hogy az apa állítólagos „szakértelme” valójában egy alapvető ismereten alapszik – hogy felismeri a madarakat és más élőlényektől meg tudja azokat különböztetni. A reklám célja, hogy a Media Marktban kapható termékeket az apák számára ajándékként állítsa be, miközben felhívja a figyelmet a dátumra és az ajánlott termékekre. Az üzenet egyben azt is sugallja, hogy az Apák napja legjobb ajándéka a közösen eltöltött idő, és ezt a Media Markt különböző termékeivel még emlékezetesebbé tehetjük. A Media Markt az egyszerű, de hatásos humorral, a mindennapi helyzetekhez való kapcsolódással és a márka termékeinek megjelenítésével igyekszik erősíteni a vásárlási szándékot.

A 2. táblázat a vizsgált Media Markt-os szócikkekre érkezett interakcióikat mutatja, a korábbival megegyező módon. Fontos itt megjegyezni, hogy a Media Markt esetében alacsonyabb viszonyítási számok vannak, mint az Aldinál, hiszen a Media Markt oldalát 259 ezren követték a vizsgálat időpontjában (2023 október), míg az Aldi oldalát 487 ezren.

2. táblázat: A Media Markt 3 legnépszerűbb humoros posztjára érkező interakciók

Sorszám	Posztolás dátuma	Reakció	Megosztás	Hozzászólás	Hozzászólásokból negatív
4. kép	2022.07.19	1500	58	30	1
5. kép	2022.08.16.	1300	28	17	-
6. kép	2023.06.16	1700	125	24	2

Forrás: A Media Markt Facebook oldala

Az 1. és a 2. táblázat adatai egyben azt mutatják, hogy ugyan a humor megítélése szubjektív, és nem minden esetben találkozik a közönség ízlésével, azonban a negatív visszajelzések aránya minimális.

### Humoros reklámok versus humor nélküli reklámok

Vizsgálatunk következő részében az Aldi és a Media Markt közösségi média interakcióit – ezen belül: reakciók (pl.: lájk, emoji), megosztás és hozzászólás – elemeztük két különféle reklámtípus, a nyelvi és képi humort tartalmazó, illetve a humort nem tartalmazó reklámok összehasonlítása alapján. A vizsgálat során az adott vállalatok Facebook oldalán található bejegyzések és hirdetések kerültek megfigyelésre, melyeket két fő csoportra osztottuk:

- Nyelvi és képi humor tartalmú reklámok: Ebben a kategóriában olyan reklámok találhatóak, amelyek humoros elemeket használnak – képi és/vagy nyelvi humor – a közvetített üzenet hatékonyabbá tétele érdekében.
- Humor nélküli reklámok: Ebbe a kategóriába soroljuk azokat a reklámokat, amelyeknek célja egy meghatározott üzenet közvetítése vagy termék/szolgáltatás promóciója humor, illetve szócikk nélkül.

Az elemzés során a 2023. január 1. és 2023. október 29. közötti időszakban, a két márka Facebook oldalán megjelent reklámok adatait vizsgáltuk, különös figyelmet szentelve ezeknek a bejegyzéseknek a reakcióira (pl. lájk, emoji reakció), hozzászólásaira és megosztásaira.

Az 5. ábra bemutatja, hogy a vizsgált időszak alatt a két vállalat milyen arányban

használt nyelvi és képi humor tartalmú, illetve humor nélküli reklámokat.



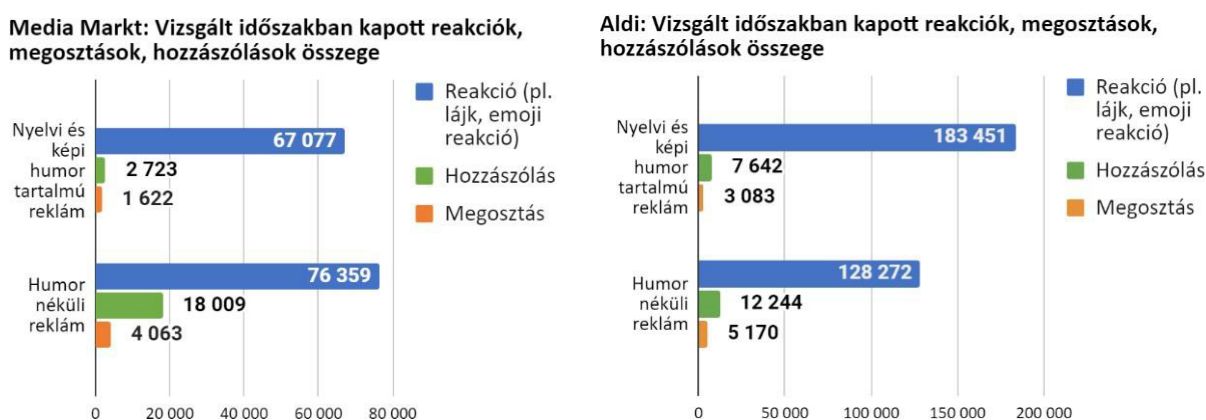
5. ábra: A humoros és humor nélküli reklámok aránya a vizsgált időszakban  
Forrás: Saját szerkesztés a két márka Facebook oldala alapján

Az 5. ábra alapján kijelenthető, hogy a Media Markt reklámstratégiája valamivel kevésbé épít a humorra. Az adatok szerint 69,5%-ban használnak humor nélküli reklámokat. Ugyanakkor reklámjaiknak még így is 30,5%-a tartalmaz nyelvi és/vagy képi humort. Ez azt is mutathatja, hogy a Media Markt elsősorban a termékek és szolgáltatások konkrét tulajdonságaira kívánja irányítani a fogyasztók figyelmét, de időről-időre a humorral próbálja könnyebbé, emlékezetesebbé tenni kommunikációját.

Az Aldi megközelítése némileg humor orientáltabbnak tűnik ezen a területen. Bár az informatív, humor nélküli reklámok aránya esetükben is magasabb (57,7%), a vicces tartalmú reklámok megoszlása (42,3%) nagyobb, mint a Media Markt esetében. Az Aldi láthatóan nagyobb hangsúlyt fektet a nyelvi és képi vicces elemekre, amelyek a márkához való kötődést és az pozitív érzelmi hatást célozzák meg.

Össességében elmondható, hogy mindkét vállalat erősen használja a humoros reklámokat mint eszközt a fogyasztói figyelem felkeltésére, de különböző mértékben integrálják azokat közösségi média kommunikációs stratégiájukba.

Ahhoz, hogy valóban teljes képet kapjunk arról, mennyire hatékonyak ezek a reklámok, érdemes megvizsgálni az interakciók arányát, amit a következő, 6. ábrán mutatunk be.



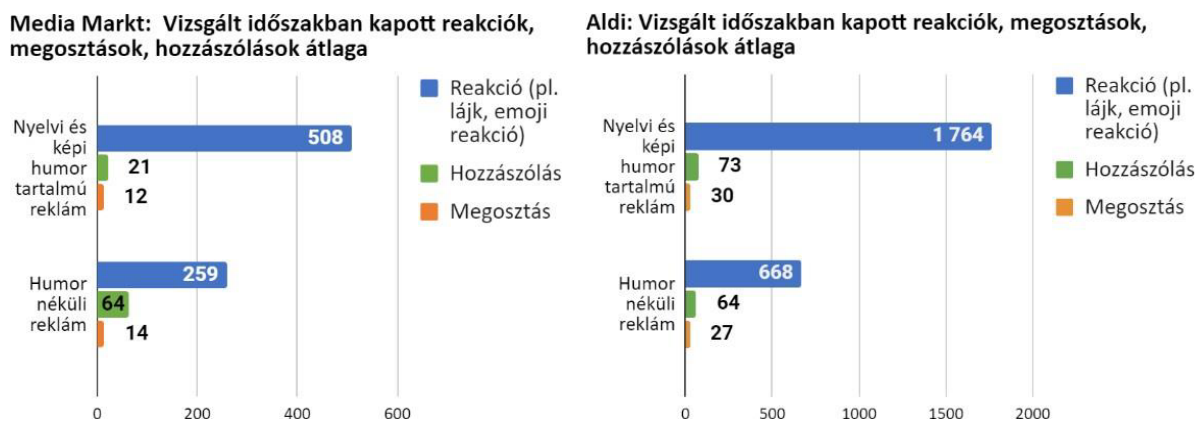
6. ábra: A Media Markt és az Aldi márkák Facebookon posztolt reklámjaira kapott interakciók  
Forrás: Saját szerkesztés a két márka Facebook oldala alapján



A 6. ábra tehát az Aldi és a Media Markt által közzétett humoros, illetve humor nélküli reklámok hatékonyságát mutatja be. Hangsúlyozottan kommunikációs hatékonyságról van szó, arról, hogy mennyire tudtak interakciót kiváltani vele a közösségi média felhasználókból. Az ábra összességében mutatja az interakciók számát a vizsgált kétféle kategória esetében.

Az Aldi és a Media Markt által közzétett vicces tartalmú, illetve humor nélküli reklámok hatékonyságát bemutató ábrák azt mutatják, hogy a humoros reklámok jóval több reakciót váltanak ki a fogyasztók körében. Az Aldi esetében a humoros és szóvicces reklámok közel másfélszer annyi reakciót generálnak, mint a humor nélküli reklámok, ami azt sugallja, hogy a humoros reklámok különösen népszerűek az Aldi Facebook követői körében. A Media Markt esetében, bár összességében több reakció érkezett a vicc nélküli reklámokra, ám a cég arányaiban is több mint kétszer annyi humor nélküli hirdetést (301 poszt) osztott meg, mint humoros nyelvi-képi tartalmú hirdetést (132 poszt).

Annak érdekében tehát, hogy egyértelmű választ kapjunk, érdemes megvizsgálni az reakciók (pl: lájk, emoji), megosztások és hozzászólások számának átlagát posztonként, hogy meghatározhassuk, melyik típusú hirdetés hatott jobban a célcsoportra. Ezen vizsgálat eredményei láthatók a 7. ábrán.



7. ábra: A Media Markt és Aldi Facebook reklámjaira kapott interakcióik átlaga  
 Forrás: Saját szerkesztés a két márka Facebook oldala alapján

A 7. ábra alapján a vizsgált időszakban az Aldi és a Media Markt közösségi média platformjain történő posztonkénti interakciókat elemezve egyértelműen láthatjuk, hogy a humoros tartalmak mennyire népszerűek a felhasználók körében. Az Aldi által megosztott vicces, nyelvi és képi tartalmak átlagosan 1.764 reakciót generáltak posztonként, míg a humor nélküliek csak 668 reakciót kaptak. A Media Markt humoros reklámjai átlagosan 508 reakciót kaptak posztonként, míg a humor nélküli verziók átlagosan 259 reakciót generáltak. Tehát mindkét márka esetében 2-szer annyi interakciót hoztak a humoros posztok. Ezek az adatok egyértelműen bizonyítják a közösségi platformokon megjelenő humor, illetve jelen esetben a szóviccet tartalmazó posztok erős vonzerejét a felhasználók körében.



8. ábra: Példa arra, amikor a fogyasztók a Facebookon posztolt reklámot kommentelik  
Forrás: Az Aldi Magyarország Facebook oldala



9. ábra: Példa arra, amikor a fogyasztók a Facebookon posztolt reklámot kommentelik  
Forrás: A Media Markt Magyarország Facebook oldala

Az adatok alapján egyértelmű, hogy a humor, különösen a szóciccek alkalmazása, kiemelkedő hatással van a felhasználói interakciókra. A humor és szóciccek használata a reklámban, nem csupán szórakoztatja a közönséget, hanem aktív részvételre is ösztönzi őket, hogy pozitívan bekapcsolódjanak, lájkoljanak, kommenteljenek.

Ezen túlmenően, bár néhány esetben negatív kommentek is előfordultak, ahogy a táblázatokban látható volt, ezek inkább kivételes esetek, és jellemzően a reklámozott termékek minőségére irányultak, nem pedig a reklám humorát kritizálták.

Megfigyeléseink szerint a szóciccre építő reklámok esetében gyakran egyfajta „szócicc lavina” indul el a komment szekcióban, ahol akár még az eredeti reklámoknál is kreatívabb tartalmak születnek, vagy éppen egészítik ki azokat. Ezen egyedi kommunikáció révén a fogyasztók részt vesznek a párbeszédben, tovább osztják a tartalmakat ismerőseiknek, valamint egymást is megjelölik a kommentekben, így is növelve a reklámok terjedését.

Erre a jelenségre építve és kihasználva a lehetőséget, az Aldi 10. jubileuma alkalmából egy nyereményjátékot indított, ahol az elmúlt évek legikonikusabb Aldi-s szóvicc reklámjai közül választhatták ki a rajongók kedvenc posztjukat minden egyes évre, emellett a részvételre való ösztönzőként a kommentelők között vásárlási utalványokat is kisorsoltak. Ezen interaktív kezdeményezéssel az Aldi nem csupán növelni tudja a márkahűséget és a közösségi részvételt a fogyasztók körében, hanem hosszú távon egy erős, pozitív kapcsolat kialakítását segíti elő a márkával, ami hozzájárulhat a vásárlói hűség megerősödéséhez és a márkaimázs javulásához.

Érdekes volt megfigyelni, hogy a komment szekcióban sokan reagáltak a másik vállalat reklámjaira is, mint például a „Van egy sejtésem, hogy az Aldi új reklámos csapata a Media Markt csapata” és hasonló megjegyzések. Ezek a kommentek és reakciók is jól mutatják, hogy a szóvicc reklámok alkalmazása hatékony eszköz a márkaismertség növelésére és a közösség erősítésére.



10. ábra: Fogyasztói reakciók az Aldi és a Media Markt szóvicc reklámok esetében  
Forrás: Az Aldi Magyarország és a Media Markt Magyarország Facebook oldala

## ÖSSZEFOGLALÁS

A Media Markt és az Aldi esete remek példája annak, hogy a megfelelő módon és felületen alkalmazott humor miként vonzza és köti össze a vásárlóközönséget a márkával vagy vállalattal, és mindemellett hogyan tudja aktív részvételre ösztönözni a felhasználókat a kommunikáció során. Mindkét cég esetében elmondható, hogy a szóviccek és a humoros tartalmak remekül illeszkedtek a közösségi média stratégiájukba.

Azonban fontos hangsúlyozni azt is, hogy míg a humor felhívja a figyelmet és javítja a megértést, bizonyos termékek és szolgáltatások kevésbé lehetnek kompatibilisek vele. Ahogy Gulas & Weinberger (2006) "Humor in Advertising. A Comprehensive Analysis" című munkájában tanulmányában megállapította, a humor hatékonysága a marketingkampányokban a forgalmazott termék vagy szolgáltatás típusától és a kockázat mértékétől függően változhat. Emellett míg a humornak megvan az ereje, hogy összekösse a közönséget a márkával, ugyanúgy fennáll a veszélye annak, hogy visszatetszést kelthet vagy éppen félreértelmezhető lehet. Az adott kontextus, célközönség és a kultúra rendkívül befolyásoló tényezők, így a humoros reklámoknál a helyes egyensúly megtalálása elengedhetetlen. Az is kijelenthető, hogy

folyamatosan változik, hogy milyen humor jelenik meg a reklámokban (Weinberger & Gulas 2019). Emiatt érdemes nyomon követni a humor aktuális megjelenési formáit és azok hatásait, ahogy azt Babinszki & Balázs (2023a) kiemelik.

Egyes márkák pont emiatt tartózkodnak a humor használatától kommunikációjuk során, azonban a humor körültekintően és megfelelően alkalmazva hozzájárulhat a pozitív márkaimázs kialakításához. A kulcs talán az, hogy a humor ne csak a reklám része legyen, hanem tükrözze és erősítse a márka identitását, illetve segítse a termék értékesítését.

Összefoglalva elmondható, hogy a szöviccek a reklámban sokkal többet jelentenek, mint pusztán humorforrást vagy egy szimpla marketingeszközt. Bizonyos esetekben egy jól kidolgozott marketingkommunikációs stratégia részei lehetnek, amelyek hozzájárulnak a márka imázsának építéséhez és segítenek áthidalni a fogyasztók és márkák közötti kommunikációs szakadékokat.

Tanulság az is, hogy a humoros reklámok nemcsak a fogyasztók figyelmének felkeltésében fontosak, hanem a fogyasztói bevonódás, elköteleződés megteremtésében is, hiszen mint az Aldi és a Media Markt reklámjai igazolták, a humoros posztok sokkal több interakciót képesek kiváltani.

Fontos ugyanakkor itt megjegyezni, hogy a fenti kutatás mindössze azt támasztja alá, hogy a humoros reklámok nagyobb számú interakciót generálnak, ám ez még önmagában nem jelenti feltétlenül az értékesítés növekedését. Mindez összhangban áll a korábbi kutatásokkal. Ahogy arra Armstrong rámutat (2010), az emberek jellemzően kedvelik a humoros reklámokat, de ritkán mondják, hogy a humoros reklámok hatására megváltoztak a vásárlási szokásaik (Babinszki & Balázs, 2023a).

Éppen ezért a jövőbeli kutatási irányok közt az egyik legfontosabb annak vizsgálata lehet, hogy a humor miképp hat a vásárlásra. Ehhez azonban másféle, jóval komplexebb kutatási módszertanra van szükség. Jelen kutatás fő korlátja ugyanis a módszertan: kizárólag közösségi média posztok, illetve az arra adott reakciók vizsgálata alapján született, egy viszonylag szűk, egy éves időszakban, mindössze kettő, bár tegyük hozzá, emblematikus márka esetében.

## **BEFEJEZÉS**

A közösségi média platformok és a felhasználók által létrehozott tartalmak forradalmasították a humor terjedését és alkalmazását a marketingkommunikáció világában. A humornak köszönhetően a márkák képesek egy sokkal szélesebb körű közönséget megszólítani, és ezáltal növelni a márkájuk ismertséget és népszerűségét. Mindemellett a szöviccek igényes, precíz használata valóban módot jelenthet arra, hogy a márkák egy teljesen új szinten kapcsolódjanak és kötődjenek a fogyasztóikhoz. Megfelelő alkalmazásuk lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy emlékezetesebbé váljanak, a közösségi média platformok pedig segítenek ezeknek a hirdetéseknek és tartalmaknak az elterjedésében. A humor bevonó, involváló a két márka, az Aldi és a Media Markt közösségi média kommunikációjának vizsgálata alapján egyértelműen kijelenthető.

## **FELHASZNÁLT IRODALOM**

- Aaker, J. – Bagdonas, N. (2022). *Humor komolyan – Miért számít a humor az (üzleti) élet titkos fegyverének?* Budapest: Scolar
- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-Based Principles*. New York: Palgrave Macmillan



- Babinszki, E. & Balázs, K. (2021): Humoros reklámok vizsgálata: musicalszerű reklámok tanulságai. *Alkalmazott Pszichológia*. 21(2), 7-31., <https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2021.2.7>
- Babinszki, E. & Balázs, K. (2022). A humoros reklámok és hatásosságuk. *Alkalmazott Pszichológia*. 22(3) 59-79., <https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2022.3.59>
- Babinszki, E. & Balázs, K. (2023a): A humoros reklámok napos és sötét oldala: A humoros reklám potenciális hatásainak szakirodalmi áttekintése. *Marketing és Menedzsment*. 57(2), 37-49., <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.02.04>
- Babinszki, E. & Balázs, K. (2023b). Humorous advertisement categories. *European Journal of Humour Research*. 11(4), 31-53., <https://doi.org/10.7592/EJHR.2023.11.4.781>
- Bárczi G. & Országh L. (szerk) (2016): *A magyar nyelv értelmező szótára. I-VII. kötet*, online változat, <https://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/elolap.php>, letöltés ideje: 2023.11.20
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*. 42(1), 116–131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>
- Catanescu, C. & Tom, G. (2001): Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business – Saint Johns University*, 22(1/2). 92–95.
- Doubravszky Júlia (1997). A humor szerepe a reklámban. *Marketing és Menedzsment*, 31(5), 40-51.
- Douglas, S. P. & Craig, S. (2007). Advertising Across Cultures. In: Tassis, G.J. & Ambler T. (szerk.). *The SAGE Handbook of Advertising*. Los Angeles: SAGE, 416-429.
- Eisend, M. (2011). How Humor in Advertising Works: A Meta-analytic Test of Alternative Models. *Marketing Letters*, 22(2), 115-132. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>
- Gulas, C. S. & Weinberger, M. G. (2006), *Humor in Advertising. A Comprehensive Analysis*. Armonk: M.E. Sharpe
- Gulas, C. S., McKeage, K., Weinberger, M. G. (2010): It's just a joke: Violence against males in humorous advertising. *Journal of Advertising*, 39(4). 109–120. <https://doi.org/10.2307/25780663>
- Kaszás Gy. (2014). *Reklámcsinálás: A kis adrenalinjáték*. Budapest: HVG Kiadó.
- kreativ.hu (2023): Rákérdeztünk, kik állnak az Aldi pusztító, irtózatosszöviccei mögött. <https://kreativ.hu/cikk/aldi-szovicces-reklamok-interju>, megjelenés dátuma: 2023.05.09, letöltés dátuma: 2023.09.05.
- Oracle UK (2022): Global Report: 45% of People Have Not Felt True Happiness for More Than Two Years, <https://www.oracle.com/uk/news/announcement/oracle-cx-happiness-research-study-2022-06-15/>, megjelenés dátuma: 2022.06.15., letöltés dátuma: 2023.04.23.
- Prónay Sz. (2010). *Kis- és középvállalkozások gyakorlati marketingje*, TÁMOP- 4.2.1-08/1-2008-0002, 1-94.
- Sas, I. (2007). *Az ötletes reklám*. Budapest: Kommunikációs Akadémia
- Sas I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban: Upgrade 4.0*. Budapest:

Kommunikációs Akadémia

Schnell, Zs. (2021). A humor szerepe a pszichológiában és a társalgásban. In: Pléh Cs. (szerk.) (2021): *Pszichológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: [https://mersz.hu/hivatkozas/m880pk\\_423\\_p2/#m880pk\\_423\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/m880pk_423_p2/#m880pk_423_p2), letöltés ideje: 2023. 11. 20.

Virányi Péter (2007): *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!* Budapest: Gondolat Kiadó

Walter, N., Cody, M. J., Xu, L. Z. & Murphy, S. T. (2018). A priest, a rabbi, and a minister walk into a bar: A Meta-analysis of humor effects on persuasion. *Human Communication Research*. 44(4). 343–373., <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy005>

Warren, C., Carter, E. P. & McGraw A. P. (2019). Being Funny is not Enough: the Influence of Perceived Humor and Negative Emotional Reactions on Brand Attitudes. *International Journal of Advertising*, 38(7), 1025-1045. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1620090>

Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992): The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4). 35–59., <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>

Weinberger, M. G., Gulas, C. S. & Weinberger, M. F. (2015). Looking in Through Outdoor: A Socio-cultural and Historical Perspective on the Evolution of Advertising Humour. *International Journal of Advertising*, 34(3), 447-472. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1006082>

Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (2019a). The Emergence of a Half-century of Research on Humour in Advertising: What Have We Learned? What Do We Still Need to Learn?, *International Journal of Advertising*, 38(7), 911–956. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1598831>

Weinberger, M. G., Gulas, C. S. (2019b): You must be joking: An introduction to the special issue on the use of humour in advertising. *International Journal of Advertising*, 38(7)., 909–910., <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.165252>