



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

*Χριστίνα Καρακούλια, Ευτέρπη Ουρουμίδου*

Θέμα: Το Χιούμορ στη Διαφήμιση

**Επιβλέπων**

*Καθηγητής Εφαρμογών Αθανάσιος Γκούνας*

**Μέλη Τριμελούς Επιτροπής**

*Καθηγητής Εφαρμογών Κωνσταντίνος Ασημακόπουλος*

*Καθηγήτρια Ειρήνη Τηλικίδου*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Για την παρούσα πτυχιακή εργασία θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Αθανάσιο Γκούνα για την καθοδήγηση και τη σημαντική συμβολή του στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας.*

*Επίσης, ευχαριστούμε τον κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά για τη σημαντική συνέντευξη που μας παραχώρησε.*

*Τέλος, ευχαριστούμε πολύ τις οικογένειες και τους φίλους μας για την στήριξη και την κατανόηση που έδειξαν κατά την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας.*

*Σας ευχαριστούμε πολύ*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα τη διερεύνηση του ποσοστού χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση, καθώς και την καταγραφή και ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ερευνώμενων χιουμοριστικών διαφημίσεων στον περιοδικό τύπο. Η εργασία αποτελεί έρευνα πεδίου, η οποία πραγματοποιήθηκε με την ερευνητική μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου.

Η πτυχιακή εργασία ολοκληρώνεται σε τρία μέρη. Συγκεκριμένα, το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τη δευτερογενή έρευνα, στην οποία αναλύεται η έννοια, το περιεχόμενο και η πορεία της διαφήμισης, το χιούμορ στην διαφήμιση και όλοι οι επιμέρους παράγοντες που το περικλείουν, η διαχρονική χρήση του χιούμορ, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του καθώς και σημαντικά ερευνητικά στοιχεία επί του θέματος. Στη συνέχεια, το δεύτερο μέρος αποτελεί την καταγραφή και την ανάλυση των ευρημάτων καθώς και την εξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας πεδίου που πραγματοποιήσαμε. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος παρουσιάζεται η νέα έντυπη διαφήμιση που δημιουργήσαμε. Τέλος, συμπεραίνεται ότι το χιούμορ στη διαφήμιση, με τους κατάλληλους χειρισμούς, μπορεί να αποτελέσει ένα έξυπνο εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών, συμβάλλοντας στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

**Λέξεις Κλειδιά:** Χιουμοριστική Διαφήμιση, Χιούμορ, Διαφήμιση, Έντυπη Διαφήμιση

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	viii

## **ΜΕΡΟΣ Α-ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
---------------	---

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....</b>	<b>3</b>
1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	4
1.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	5
1.3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	9
1.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ.....	10
1.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	12
1.6 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	18
1.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΚΛΗΣΗ.....	20

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

<b>ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....</b>	<b>23</b>
2.1 ΤΟ ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ.....	23
2.2 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ.....	24
2.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ.....	25
2.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΞΕΝΗΣ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	25

2.5 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ .....	26
2.6 ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	28
2.7 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ .....	29
2.8 ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ.....	33
2.9 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ.....	34
2.9.1 ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ.....	36
2.9.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ.....	38
2.10 ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ.....	39
2.11 Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	42
2.12 Η ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ Μ.Μ.Ε.....	44

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

#### ***ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....***

3.1 ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ.....	47
3.2 Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	50
3.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	50
3.4 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΙΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	51

### **ΜΕΡΟΣ Β-ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

#### ***ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΗΝ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΣΤΟΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΥΠΟ.....***

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	55
4.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....	57
4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	79
4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ.....	82

## **ΜΕΡΟΣ Γ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

<b>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΝΤΥΠΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....</b>	<b>85</b>
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	88
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	91
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	92
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	93
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	96
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	104
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ.....	105

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<i>Πίνακας 2.1</i>	<i>Οι τύποι του χιούμορ.....</i>	<i>39</i>
<i>Πίνακας 2.2</i>	<i>Παράγοντες των Μέσων που Επηρεάζουν την Χρήση του Χιούμορ.....</i>	<i>46</i>
<i>Πίνακας 3.1</i>	<i>Τα αποτελέσματα της Επίδρασης του Χιούμορ στη Διαφήμιση σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες ακαδημαϊκών και επαγγελματιών.....</i>	<i>48</i>
<i>Πίνακας 4.1</i>	<i>Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα.....</i>	<i>55</i>
<i>Πίνακας 4.2</i>	<i>Τα περιοδικά που επιλέχθηκαν στην έρευνα.....</i>	<i>56</i>
<i>Πίνακας 4.3</i>	<i>Η συχνότητα εμφάνισης των διαφημίσεων στα ερευνώμενα περιοδικά.....</i>	<i>56</i>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

<i>Διάγραμμα 4.1</i>	<i>Το είδος του περιοδικού των ερευνώμενων διαφημίσεων .....</i>	<i>57</i>
<i>Διάγραμμα 4.2</i>	<i>Η ανάμιξη του προϊόντος επί του συνόλου των διαφημίσεων .....</i>	<i>58</i>
<i>Διάγραμμα 4.3</i>	<i>Τα κίνητρα αγοράς επί του συνόλου των ερευνώμενων διαφημίσεων.....</i>	<i>59</i>
<i>Διάγραμμα 4.4</i>	<i>Η διαφημιστική έκκληση των ερευνώμενων διαφημίσεων.....</i>	<i>60</i>
<i>Διάγραμμα 4.5</i>	<i>Η συγκινησιακή έκκληση επί του συνόλου των διαφημίσεων.....</i>	<i>61</i>
<i>Διάγραμμα 4.6</i>	<i>Οι χιουμοριστικές διαδικασίες επί του συνόλου των διαφημίσεων.....</i>	<i>63</i>
<i>Διάγραμμα 4.7</i>	<i>Ο τύπος του χιούμορ των ερευνώμενων διαφημίσεων .....</i>	<i>63</i>
<i>Διάγραμμα 4.8</i>	<i>Η σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν των ερευνώμενων διαφημίσεων.....</i>	<i>65</i>
<i>Διάγραμμα 4.9</i>	<i>Η ένταση του χιούμορ των ερευνώμενων διαφημίσεων.....</i>	<i>66</i>

<i>Διάγραμμα 4.10</i>	Συσχέτιση της διαφημιστικής έκκλησης με το είδος του περιοδικού.....67
<i>Διάγραμμα 4.11</i>	Συσχέτιση του τύπου του χιούμορ με το είδος του περιοδικού.....68
<i>Διάγραμμα 4.12</i>	Συσχέτιση της έντασης του χιούμορ με το είδος περιοδικού.....69
<i>Διάγραμμα 4.13</i>	Συσχέτιση της ανάμιξης του προϊόντος με το είδος της διαφημιστικής έκκλησης.....70
<i>Διάγραμμα 4.14</i>	Συσχέτιση της ανάμιξης του προϊόντος με το είδος της συγκινησιακής έκκλησης.....71
<i>Διάγραμμα 4.15</i>	Συσχέτιση της ανάμιξης του προϊόντος με τον τύπο του χιούμορ.....72
<i>Διάγραμμα 4.16</i>	Συσχέτιση της ανάμιξης του προϊόντος με την ένταση του χιούμορ.....73
<i>Διάγραμμα 4.17</i>	Συσχέτιση των κινήτρων αγοράς με το είδος της διαφημιστικής έκκλησης .....74
<i>Διάγραμμα 4.18</i>	Συσχέτιση του τύπου του χιούμορ με τη σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν.....75
<i>Διάγραμμα 4.19</i>	Συσχέτιση του τύπου του χιούμορ με την ένταση του χιούμορ.....76
<i>Διάγραμμα 4.20</i>	Συσχέτιση της σύνδεσης του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν, με την ένταση του χιούμορ.....77

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

<i>Σχήμα 2.1</i>	Ταξινόμηση Χιουμοριστικών Μηνυμάτων.....35
------------------	--



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1	Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας.....	36
Εικόνα 2.2	Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση -ασφάλεια.....	37
Εικόνα 2.3	Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία χιουμοριστικής υποτίμησης.....	38
Εικόνα 2.4	Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τον τύπο της σάτιρας.....	40
Εικόνα 2.5	Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τον τύπο πνευματώδες χιούμορ.....	41
Εικόνα 2.6	Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τον τύπο την πλήρης κωμωδία.....	41
<b>Εικόνα 4.1</b>	1 <sup>ο</sup> Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.....	81
<b>Εικόνα 4.1</b>	2 <sup>ο</sup> Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.....	82
<b>Εικόνα 4.1</b>	3 <sup>ο</sup> Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.....	82
<b>Εικόνα 4.1</b>	4 <sup>ο</sup> Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.....	83
<b>Εικόνα 4.1</b>	5 <sup>ο</sup> Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.....	83
<b>Εικόνα 5.1</b>	Έντυπο διαφημιστικό δημιούργημα.....	84

## ΜΕΡΟΣ Α-ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή που ζούμε, δεχόμαστε καθημερινά καταγισμό διαφημίσεων με αποτέλεσμα η διαφήμιση να έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Επιπλέον, όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στο σύνολο των διαφημιστικών μηνυμάτων καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις συγκινησιακής έκκλησης. Συγκεκριμένα, παρατηρείται τα τελευταία χρόνια η αυξημένη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση.

Το χιούμορ είναι ένα παγκόσμιο και πολυσύνθετο φαινόμενο, το οποίο χαρακτηρίζεται από την έλλειψη αντικειμενικότητας, έτσι αν και έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ορισμού του, είναι αδύνατο να βρεθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Σε γενικές γραμμές, το χιούμορ αποτελεί την έκφραση και την προσπάθεια των ανθρώπων να κάνουν τους γύρω τους να γελάσουν.

Από τη δήλωση του Hopkins (1923) ότι "Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν από κλόουν" (Χατζηθωμάς,2009,σ.31) μέχρι τη δήλωση του *Mark Tutssel*, ότι "ο μέσος καταναλωτής απλά θέλει να ψυχαγωγηθεί. Τελεία." (Beard,1957,σ.31), γίνεται φανερή η μεγάλη διάσταση των απόψεων που έχει υπάρξει σχετικά με το χιούμορ στη διαφήμιση.

Σύμφωνα με ένα πλήθος ερευνών, που έχουν πραγματοποιηθεί γύρω από αυτό το θέμα αυτό φαίνεται ότι το χιούμορ είναι πιθανόν να πετύχει πολλά και θετικά αποτελέσματα, όπως αυτό της πρόκλησης της προσοχής του κοινού. Η χρήση του χιούμορ, όμως, δεν ενδείκνυται πάντοτε, γιατί μπορεί να επιφέρει και αρνητικά αποτελέσματα για το διαφημιζόμενο προϊόν, όπως το να κάνει τους αποδέκτες να εστιάζουν στη χιουμοριστική κατάσταση αποσπώντας την προσοχή τους από το διαφημιζόμενο προϊόν και τα χαρακτηριστικά του.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής η χρήση του χιούμορ ανέρχεται στο 10.8% επί του συνόλου των έντυπων διαφημίσεων και στο 22.8% στη Γαλλία (Χατζηθωμάς,2009,σ.41), ενώ σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, που αφορά το χιούμορ στην Ελληνική έντυπη διαφήμιση και συγκεκριμένα στον περιοδικό τύπο, το ποσοστό χρήσης του χιούμορ ανέρχεται στο 11,82%. Το ποσοστό αυτό είναι ικανοποιητικό, αν σκεφθεί κανείς ότι ο περιοδικός τύπος δεν ενδείκνυται για τη χρήση χιουμοριστικών διαφημίσεων, αφού δεν διαθέτει ήχο και κίνηση, στοιχεία τα οποία είναι πολύ σημαντικά για την απόδοση μίας χιουμοριστικής

διαφήμισης.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μία έρευνα πεδίου που έχει ως σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης σχετικά με τη χρήση και την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση. Το θέμα της συγκεκριμένα, είναι η διερεύνηση του ποσοστού χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση, καθώς και η καταγραφή και ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ερευνώμενων χιουμοριστικών διαφημίσεων στον περιοδικό τύπο. Η εργασία αποτελεί έρευνα πεδίου, η οποία πραγματοποιήθηκε με την ερευνητική μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου.

Η εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελεί το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, το δεύτερο μέρος αφορά την έρευνα πεδίου όπου περιλαμβάνει την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το ερευνώμενο θέμα το οποίο αποτελείται από τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το εννοιολογικό περιεχόμενο και η εξέλιξη της διαφήμισης διαχρονικά. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το χιούμορ στη διαφήμιση και όλοι οι επιμέρους παράγοντες που το περικλείουν, όπως τα είδη και οι τύποι του, η διαχρονική του χρήση καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητά του. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται σημαντικά στοιχεία ερευνών.

Το δεύτερο μέρος αφορά την έρευνα πεδίου, η οποία περιέχει την καταγραφή και την ανάλυση της έρευνας που πραγματοποιήσαμε, μέσω της ανάλυσης περιεχομένου, καθώς και την διεξαγωγή των συμπερασμάτων.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος αποτελεί τη δημιουργία και παρουσίαση μιας νέας έντυπης διαφήμισης. Η πτυχιακή εργασία ολοκληρώνεται με την εξαγωγή συμπερασμάτων και προτάσεων για περαιτέρω έρευνα σχετικά με το θέμα.

Τέλος, υπάρχουν τρία παραρτήματα στα οποία παρουσιάζονται αντιστοίχως η συνέντευξη του Λ.Δ. Χατζηθωμά, μία λίστα με τις δέκα καλύτερες ξένες χιουμοριστικές διαφημίσεις και μία λίστα με τις πέντε καλύτερες Ελληνικές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Με την ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής προϊόντων ο ανταγωνισμός μεταξύ των βιομηχανιών έγινε πιο έντονος δημιουργώντας την ανάγκη διαφοροποίησης των προϊόντων που παράγουν προκειμένου να αποσπάσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Παράλληλα, η χρήση της επικοινωνίας για την πληροφόρηση των καταναλωτών αναφορικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς και για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, εξελίχθηκε σταδιακά σε σημαντικό εργαλείο κοινωνικού επηρεασμού. Έτσι, η διαφήμιση άρχισε να χρησιμοποιείται εντατικά, για τη δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας γύρω από ένα προϊόν και τη συσχέτισή του με μία συμβολική αξία (Icar,2009,σ.1).

Η διαφήμιση είναι ένα πολύ σημαντικό «εργαλείο» προώθησης και επιδέχεται διαφορετικές προσεγγίσεις λαμβάνοντας κάθε φορά διαφορετικό περιεχόμενο. Μπορεί να ιδωθεί ως επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται διαφημιζόμενοι, διαφημιστικές εταιρείες, μέσα μαζικής επικοινωνίας και καταναλωτές. Παράλληλα μπορεί να θεωρηθεί θεσμός, ένα πολιτισμικό-κοινωνικό, ακόμη και μορφή τέχνης (Καραγιάννη,2007,σ.8).

Η διαφήμιση, λοιπόν, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής των εταιρειών και πολλοί είναι οι λόγοι που συντελούν σε αυτό. Πρώτα απ' όλα, είναι ο πιο αποδοτικός τρόπος για να προσεγγίσει κανείς ένα πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων. Ιδιαίτερα η τηλεοπτική διαφήμιση θεωρείται, από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, πως δεν μπορεί να αντικατασταθεί με οτιδήποτε άλλο όταν ο στόχος είναι η αύξηση ή η διατήρηση της «γνώσης για τη μάρκα» και η ταυτόχρονη προσέγγιση μαζικού κοινού (Καραγιάννη,2007,σ.9).

Λόγω του υψηλού βαθμού διείσδυσης της διαφήμισης στην καθημερινότητα των ανθρώπων, η διαφήμιση έχει χαρακτηριστεί ως η πιο γνωστή μορφή προώθησης. Σκοπός της διαφήμισης, ακόμη, αποτελεί η δημιουργία θετικής στάσης του υστοχούμενου κοινού ως προς το διαφημιζόμενο προϊόν.

## 1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι η πλέον σημαντική, αμφιλεγόμενη και «γοητευτική» δραστηριότητα του Μάρκετινγκ (Τομάρας, 2006, σ.200). Αποτελείτε από την παρουσίαση ενός πληρωμένου μηνύματος σχετικό μ' ένα προϊόν ,μια υπηρεσία ή μια ιδέα και λαμβάνει χώρα σε εφημερίδες, περιοδικά , τηλεόραση, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές επιστολές, υπαίθρια διαφήμιση και διαδίκτυο (Πασχαλούδης, 2003, σ.27).

Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, λαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Για το λόγο αυτό έχουν δοθεί πολλοί διαφορετικοί ορισμοί. Παρακάτω σας παραθέτουμε μερικούς:

*Σύμφωνα με την Αμερικάνικη εταιρία μάρκετινγκ η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών , αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο (Ζώτος, 2008,σ.45).*

*Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών, Διαφήμιση είναι: «Η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος» (Jefkins,2004,σ.16).*

*«Οι καταναλωτές εκλαμβάνουν ως διαφήμιση οτιδήποτε κάνει η μάρκα σε επίπεδο επικοινωνίας» (Ford-Hutchinson and Rotwell,2002).*

*Σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια Britannica: «Η διαφήμιση, είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοίνωσης που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μια ιδέα ή να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα, που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος» (Μιχαηλίδης,1978,σ.11).*

Ο Ros. Reeves ορίζει: *«Διαφήμιση, είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πώλησης στα κεφάλια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος» (Μιχαηλίδης,1978,σ.11).*

*«Διαφήμιση είναι: να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό» (Dyer,2000,σ.11).*

Ο Bernstein B. Ορίζει ότι *«διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή χρόνου στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και σε άλλα διαφημιστικά μέσα (κινηματογράφος, διαδίκτυο, υπαίθρια διαφήμιση), με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες» (ΕΠΕΑΕΚ,2011,σ.3).*

*«Διαφήμιση εννοούμε την παρουσίαση και προώθηση αγαθών (προϊόντων), υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή-πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο-χορηγό) και απευθύνεται σε ένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης» (Δουλκέρη,2003,σ.19).*

## **1.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στην Ρωμαϊκή περίοδο». Στο Βυζάντιο αλλά και όλο το Μεσαίωνα η διαφήμιση των προϊόντων και η εξάπλωση των ειδήσεων γινόταν από τους κήρυκες ή αλλιώς τελάληδες, αργότερα τα ηνία πήραν οι ραψωδοί και οι τροβαδούροι που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι, όπου με τη μουσική και το τραγούδι τους διασκέδαζαν τους άρχοντες και παράλληλα μετέφεραν ειδήσεις, γεγονότα και σχόλια της εποχής. Επίσης, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις αλλά και διαφημίσεις για τοπικές ταβέρνες της εποχής έχουν βρεθεί στους τοίχους των σπιτιών της αρχαίας Πομπηίας (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.9).

Στην ιστορία της Ελληνικής διαφήμισης μπορούμε να διακρίνουμε δύο μεγάλες διαφημιστικές περιόδους. Η πρώτη σηματοδοτείται από το 1870 μέχρι το 1925. Η περίοδος αυτή αρχικά χαρακτηρίζεται από την αντικειμενική παρουσίαση των προϊόντων με βασικά στοιχεία το σκίτσο και το κείμενο. Στη συνέχεια, έρχεται η εξιδανίκευση των προϊόντων όπου κυριαρχεί ο συγκριτικός και ο υπερθετικός βαθμός. Επίσης, υπάρχουν κάποιες ενδείξεις χιουμοριστικών διαφημίσεων, που

είναι άξιες λόγου, παρ' όλο που το χιούμορ εκείνη την εποχή είναι περιθωριακό και σπάνιο. Και στο τέλος αυτής της περιόδου, φαίνεται να εμφανίζεται ο εικαστικός εντυπωσιασμός, με συνδυασμό ποιότητας και ποσότητας (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.10).

Η δεύτερη διαφημιστική περίοδος ξεκινάει από το 1925 και φτάνει μέχρι το 1940. Στο ξεκίνημα αυτής της περιόδου, έχουμε την απλή παρουσίαση, όπου προβάλλεται το προϊόν, συνοδευόμενο από το κατάλληλο κείμενο, το οποίο δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες, όπως είναι η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος. Στη συνέχεια ακολουθεί και πάλι η εξιδανίκευση των προϊόντων με χαρακτηριστικό τη συνεχή υπερβολή (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.10).

Γνώρισμα της εποχής εκείνης, ήταν οι διαφημίσεις με υποσχέσεις για επιτυχία, όπου προσφέρονται λύσεις, συχνά για ανύπαρκτα προβλήματα. Το χιούμορ και πάλι το συναντάμε πολύ σπάνια, ενώ διακρίνουμε τον διαφημιστή να θέλει να δημιουργήσει κάτι πολύ ελκυστικό και να προκαλέσει τη σαγήνη (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.10).

Κοιτάζοντας τις διαφημίσεις πριν το 1900, βλέπουμε ότι το μοναδικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διαφημίσεων που είχαν ήταν οι εφημερίδες. Τα κείμενα στις εφημερίδες γράφονται από τους ίδιους τους πωλητές, από φίλους ή από ανθρώπους των γραμμάτων, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν άψογη καθαρεύουσα σε συνδυασμό με γαλλικές εκφράσεις ή λέξεις. Η διαφήμιση γίνεται μέσω γνώσης ιστορίας και πολιτισμού (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.10).

Μπαίνοντας στη δεκαετία του 1910, οι διαφημίσεις αρχίζουν να διαφοροποιούνται με βασικά στοιχεία το μαύρο χρώμα και τα μεγαλύτερα γράμματα, όπως επίσης και το σκίτσο που παίζει πρωταρχικό ρόλο. Ενώ στο εξωτερικό, προχωρούν με γοργά βήματα, εδώ ακολουθούμε μια στατική πορεία (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.11).

Εν έτη 1920, Εκείνη τη δεκαετία παρατηρείται μια καταναλωτική μανία αλλά και άνοδος του βιοτικού επιπέδου μέσα απ' τις διαφημίσεις. Τα βήματα γίνονται πιο σταθερά και το 1925 η διαφήμιση αρχίζει να αλλάζει και να εξευγενίζεται. Λόγοι οικονομικό-πολιτικοί αλλά και καλλιτεχνικής φύσεως συνέβαλλαν σε αυτήν την αλλαγή. Έτσι, αρχίζουν να φαίνονται οι αλλαγές στην τεχνική της διαφήμισης, με καταχωρήσεις που χαρακτηρίζονται από φινέτσα, ακολουθώντας τα καλλιτεχνικά ρεύματα της εποχής. Όσον αφορά το διαφημιστικό μήνυμα τώρα, τα σλόγκαν είναι τόσο σοβαρά που προκαλούν γέλια. Επίσης, αρχίζουν να δίνουν μεγάλη έμφαση στη γυναίκα. Στη δεκαετία του '30, η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις

είναι ένας συνδυασμός καθαρεύουσας και καθομιλουμένης (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.11).

Η καθημερινή ζωή στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1940 διαμορφωνόταν σε επίπεδο γειτονιάς με σχέσεις αλληλεγγύης και ανθρωπιάς. Σημαντικό γεγονός ο πόλεμος, περισσότερο σημαντικό η απελευθέρωση. Το 1948 πραγματοποιούνται οι πρώτες ραδιοφωνικές διαφημίσεις και σιγά σιγά φαίνονται και οι πρώτες οργανωμένες διαφημιστικές εταιρείες. Τη δεκαετία του 1950, ο πόλεμος έχει τελειώσει και οι Έλληνες αγκαλιάζουν το αμερικάνικο όνειρο με τη ξеноμανία και το μιμητισμό ενώ η λέξη «μοντέρνος» κυριαρχεί. Η διαφήμιση είναι πλέον πιο οργανωμένη και επαγγελματική. Το ραδιόφωνο μεγαλουργεί, ενώ τότε ανθεί και η κινηματογραφική αφίσα (Αλεβίζου ,2006,σ.25).

Από το 1960 και έπειτα έχουμε μια σειρά διαρκών ανατροπών σε ολόκληρο τον κόσμο (Βιετνάμ, γαλλικό 5 Μάης, Beatles, χίπις), καθώς και την είσοδο της τηλεόρασης στα ελληνικά σπίτια. Η γυναίκα ισχυροποιείται, οι διαφημιστικές εταιρείες γίνονται διεθνείς και η διαφήμιση δέχεται επίθεση και σκληρή κριτική (Αλεβίζου ,2006,σ.25).

Η δεκαετία όμως που άλλαξε τον κόσμο είναι η δεκαετία του 1980 (Τσερνομπίλ, AIDS, πολιτική αλλαγή στην Ελλάδα). Τώρα σημασία έχει η εμφάνιση. Υπέρτατη λατρεία το σώμα, το οποίο ντύνεται με επώνυμα ρούχα, με μάρκες, που ταυτόχρονα δηλώνουν και έναν τρόπο ζωής. Στα τέλη της δεκαετίας η τηλεόραση αποκρατικοποιείται και έχουμε τα πρώτα ιδιωτικά κανάλια (Αλεβίζου,2006,σ.25).

Είναι φανερό λοιπόν ότι μέχρι και τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο η Ελλάδα παρέμεινε οικονομικά καθυστερημένη. Τα μεταπολεμικά χρόνια η Ελλάδα μεταβαίνει στη φάση του κρατικού-μονοπωλιακού καπιταλισμού. Η διαμόρφωση και η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Η μαζική διάδοση της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1970 προσφέρει τη δυνατότητα να αποτελέσει έναν από τους κύριους παράγοντες προώθησης πωλήσεων με αποτέλεσμα η διαφήμιση να αποτελεί και για την Ελλάδα οργανικό στοιχείο του συστήματος. Η επικοινωνία επιτελείται με τις τεχνικές της μαζικής πειθούς (διαφήμιση) και με τα μαζικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες, έντυπα) μεταφέρονται νέες εικόνες, συμπεριφορές, πληροφορίες, ακόμα και στα πιο απομακρυσμένα μέρη της γης (Αλεβίζου,2006,σ.26).



Με τη δημιουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης στις αρχές του 1990, η ζήτηση για διαφημίσεις αυξήθηκε σημαντικά. Επιπλέον, λόγω του χαμηλού κόστους της τηλεοπτικής διαφήμισης, υπήρξε μετακύλιση διαφημιστικής δαπάνης από τα έντυπα προς την τηλεόραση, με αποτέλεσμα η συμμετοχή της τηλεόρασης στο σύνολο της δαπάνης να φθάσει το 70% περίπου το 1995. (Icar,2009,σ.2)

Συνοπτικά, στοιχεία για την ιστορία της διαφήμισης στην Ελλάδα, μέχρι και το 1995, χωρίζουν την διαφήμιση στην Ελλάδα σε διάφορες φάσεις. Αρχικά, η διαφήμιση στην προ-δικτατορική φάση ήταν κατά βάση ελληνοκεντρική, με περιεχόμενο απλά ενημερωτικό, ο διαφημιστικός λόγος στόχευε κυρίως στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών και γενικά χαρακτηριζόταν από μια συγκρατημένη «αγοραφοβία». Έπειτα, στην στρατιωτική δικτατορία προωθείται η οικοδόμηση μιας καταναλωτικής κοινωνίας η οποία εξελίσσεται σε «αγοραφιλία», με στόχο την εκπαίδευση και καθοδήγηση του κοινού. Την περίοδο 1974-1988 η διαφήμιση επεκτείνεται, κυριαρχεί η μάρκα και αναπτύσσετε μία σαγηνευτική σχέση με το κοινό. Τέλος, την περίοδο 1989-1995 αποδίδεται μεγαλύτερη έμφαση στο επικοινωνιακό φαντασιακό, εκ μέρους της διαφημιστικής βιομηχανίας, η οποία αναπτύσσει μια αγωνιώδη σχέση με το κοινό, που αντανάκλα την πληθώρα των διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων για αγορές και την ανάγκη των μαρκών για αυξημένες πωλήσεις (Χαιρετάκης,1997,σ.31).

Η διαφήμιση διασχίζοντας αρκετούς αιώνες έχει περάσει από διάφορα εξελικτικά στάδια, φτάνοντας σε τρεις καίριους σταθμούς, που οδήγησαν τη διαφήμιση από την εμβρυακή κατάσταση στην ενηλικίωσή της. Οι σταθμοί αυτοί ήταν η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση της τυπογραφίας (15ος – 16ος αιώνας), η βιομηχανική εποχή (19ος αιώνας) και η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη (20ος αιώνας), κατώφλι στη μεταβιομηχανική εποχή (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.13).

«Η ρεκλάμα έγινε διαφήμιση αλλά ποτέ δεν έπαψε να γράφει ιστορία» Επηρέαστηκε από διάφορα κοινωνικά κινήματα, όπως οι χίπις, ο εθνικισμός, ο υπαρξισμός κ.α. Ξεκίνησε αστεία αλλά έγινε σοβαρή στη πορεία. «Ίσως κάπως να βιομηχανοποιήθηκε, αλλά ποτέ δεν έχασε την γοητεία της» (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.13).

Σύμφωνα με τον κ. Λ. Χατζηθωμά και τη συνέντευξη την οποία μας παραχώρησε τα τελευταία χρόνια με την δύσκολη οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα ο κλάδος της διαφήμισης, όπως και οι περισσότεροι κλάδοι, έχει λιγότερα κέρδη από παλαιότερα. Σε αντίθεση, με την δεκαετία του 90 όπου ο κλάδος της

*διαφήμισης βρισκόταν σε μεγάλη ανάπτυξη με κέρδη πολύ υψηλά (Χατζηθωμάς,2012).*

### **1.3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Ο όρος διαφήμιση περιλαμβάνει πολλά είδη που εξαρτώνται από κάποιους παράγοντες οι οποίοι έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και στόχους. Η διαφήμιση δηλαδή δεν είναι κάποιο μοναδικό είδος μαζικής επικοινωνίας (Δημητριάδου,Καρανάσιου,2008,σ.30)

Λόγω των πολυάριθμων διαφημίσεων που υπάρχουν, δημιουργήθηκε η ανάγκη να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες. Στη βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τρόποι ταξινόμησης. Ο Γ. Χ. Ζώτος κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις με βάση την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισής τους και είναι οι εξής:

1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης. Αυτή η διαφήμιση επιδιώκει να σχηματίσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση ενός προϊόντος ή και ενός ολόκληρου κλάδου και απευθύνεται στους καταναλωτές.
2. Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος. Είναι η διαφήμιση με την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και επικεντρώνει το ενδιαφέρον της σε συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος (Brand). Έχει ως στόχο να πληροφορήσει τους πιθανούς καταναλωτές για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, όπως και να τους πείσει για την χρηστικότητα του.
3. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν. Είναι εκείνη που επιχειρεί να σχηματίσει, να συντηρήσει ή να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη μάρκα. Επίσης προσπαθεί να αντισταθμίσει τις προσπάθειες προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης.
4. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων. Η διαφήμιση αυτή αποσκοπεί στο να προτρέψει τους καταναλωτές να προβούν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια, προβάλλοντας ένα περιεκτικό και "επείγον" μήνυμα που αφορά στις τρέχουσες ή επικείμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών ή εκθέσεων, την χορήγηση κουπονιών και δώρων.
5. Διαφήμιση Προβολής του προϊόντος. Αυτή η διαφήμιση προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν, προβάλλοντας την χρησιμότητα του, τις ιδιότητες του, τα οφέλη του, όπως επίσης και τη τιμή του.

6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση. Αυτό το είδος διαφήμισης αφορά επιχειρήσεις ή επαγγελματίες που ενδιαφέρονται να εισάγουν το προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία. Οι επαγγελματικές και τεχνικές διαφημίσεις εμφανίζονται συνήθως σε εξειδικευμένα περιοδικά και ειδικές εκθέσεις.
7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών. Αυτή η μορφή διαφήμισης χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: η πρώτη αναφέρεται στη διαφήμιση προβολής (Display Advertising), σκοπός της είναι να "χτίσει" μια "εικόνα" για το κατάστημα, όπως επίσης να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τα οφέλη που προσφέρει. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκει η διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising), η οποία ωφελεί το κατάστημα ως προς το να πουλήσει τα αποθέματα των προϊόντων που υπάρχουν.
8. Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα. Αυτή η διαφήμιση σχετίζεται με τις πεποιθήσεις που έχει μια επιχείρηση, τις ενέργειες που κάνει και τις δυσκολίες που συναντά στην προσπάθεια της να περάσει στο κοινό θετική στάση έναντι του προϊόντος, το οποίο επιθυμεί να πουλήσει έμμεσα.
9. Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση. Σε αυτή τη περίπτωση, συμφωνείται από δύο ή περισσότερους φορείς να προβληθούν μαζί στην ίδια διαφήμιση και να προβάλλουν τα διαφορετικά αλλά αλληλοεξαρτώμενα προϊόντα τους (Ζώτος,2008,σ.82)

#### **1.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ**

Ένας από τους καλύτερους τρόπους σχεδιασμού προωθητικών ενεργειών είναι μέσω μιας διαφημιστικής εκστρατείας που συνδέει όλες τις δραστηριότητες μεταξύ τους. Διαφημίσεις που είναι αλληλένδετες έχουν μεγαλύτερη αξία από μια σειρά διαφορετικών διαφημίσεων. Οι καταναλωτές θυμούνται τις διαφημίσεις για μεγαλύτερη διάρκεια όταν η κάθε διαφήμιση βοηθά, στηρίζει και ενισχύει τις υπόλοιπες (Patente, Varden, Barbon, Morra,1996,σ.13).

Η διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να έχει πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις. Για έναν μέσο καταναλωτή, μία διαφημιστική εκστρατεία είναι απλά μία σειρά διαφημίσεων που μοιάζουν μεταξύ τους. Για έναν μέσο σπουδαστή ή επαγγελματία η διαφημιστική εκστρατεία συνεπάγεται με όλες τις δραστηριότητες που βοηθούν στην παραγωγή διαφημίσεων, σχεδιασμένων να πετύχουν αλληλένδετους στόχους, όπως καταναλωτικές έρευνες, καταιγισμός ιδεών

(brainstorming) ή ανάλυση μέσων. Ευρύτερα, η έννοια της διαφημιστικής εκστρατείας θα μπορούσε να οριστεί ως *μία σειρά από διαφημίσεις, καθώς και δραστηριότητες που βοηθούν στην παραγωγή τους, οι οποίες είναι σχεδιασμένες να πετυχαίνουν αλληλένδετους στόχους* (Patente, Varden, Barbon, Morra, 1996, σ.13).

Για να έχει επιτυχία μία διαφήμιση θα πρέπει να έχουμε συνδυασμό πολλών προωθητικών ενεργειών. Πρέπει να γίνει ένας προγραμματισμός και να εξαντληθούν όλα τα περιθώρια του σχεδιασμού και της οργάνωσης μιας διαφημιστικής εκστρατείας (Μαυροπάνος, 2011, σ.24).

Ο σχεδιασμός της διαφημιστικής στρατηγικής περιλαμβάνει:

- Τον προσδιορισμό των αναγκών του καταναλωτή
- Τον εντοπισμό του προβλήματος του καταναλωτή
- Την διατύπωση της κύριας υπόσχεσης που δίνει το προϊόν
- Το συγκριτικό του πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό και
- Τη δικαιολόγηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος (Μαυροπάνος, 2011, σ.24).

Παρακάτω ακολουθούν παραδείγματα αποτυχιών σε διάφορες διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες που αν και διασκεδαστικά, μερικές φορές απέβησαν προσβλητικά, ακριβά κι έφεραν πολλούς ανθρώπους σε αμηχανία. Οι αποτυχίες αυτές οφείλονταν είτε σε λανθασμένες στρατηγικές διανομής, τιμολόγησης. προ βλής η ακό μ και σε κάτι το θεωρητικά απλό «στην αποτυχημένη η λανθασμένη μετάφραση του ονόματος του προϊόντος για τις ξένες αγορές» (Κοτρωνίας, 2010, σ.42).

- Η οδοντόκρεμα Pepsodent απέτυχε στην νοτιοανατολική Ασία επειδή υπόσχονταν λευκά δόντια σε μία κουλτούρα όπου τα μαύρα δόντια η κίτρινα είναι σύμβολα κοινωνικής θέσης ( Richard L. Sandhusen).
- Η εταιρία Κατερπίλαρ (Caterpillar) έμαθε εκ πείρας ότι τα σωματειακά λογότυπα δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να μεταφράζονται, αλλά να διατηρούν την αρχική μορφή τους. Το μάθανε αυτό όταν τα τρακτέρ κατερπιλάρ στα ιαπωνικά κατέληξαν να είναι «έρποντα μαμούνια».
- Μια κατασκευαστική εταιρία αυτοκινήτων ισχυριζόταν στα αγγλικά ότι το προϊόν της «ξεπερνούσε όλα τα άλλα», αλλά οι γαλλόφωνοι Καναδοί δεν μπορούσαν να το

ξέρουν. Όταν η ίδια φράση μεταφράστηκε στα Γαλλικά, τα αποτελέσματα ήταν κωμικά. Η εταιρία περηφανευόταν ότι τα αυτοκίνητά της «ήταν τα τελευταία της σειράς».

- Ένας διαφημιστής ήξερε ότι υπάρχουν καμήλες στο Σουδάν, έτσι έβαλε μια στη διαφήμισή του ο Δυστυχώς, παροχίασε μια καμήλα με δύο καμπούρες, ενώ οι καμήλες στο Σουδάν έχουν μόνο μία. Έτσι, αυτή η διαφήμιση είχε το ίδιο αποτέλεσμα που θα είχε ένα άλογο με πέντε πόδια σε αμερικάνικη διαφήμιση (Kiwi, 1989).
- Μια άλλη διάσημη γκάφα, καταγράφηκε σε διαφήμιση της Pepsi Cola, στην Ταϊβάν. Εκεί, το γνώριμο σλόγκαν «αναζωογονήσου με Πέψι» μεταφράστηκε στα κινέζικα καταλήγοντας να σημαίνει «η Πέψι ανασταίνει τους προγόνους σου» (Kaynak, 1989).
- Η Τζένεραλ Μότορς (General Motors), που εισήγαγε το μοντέλο Σεβρολέ Νόβα, προβληματίστηκε από την έλλειψη ενθουσιασμού στην υποδοχή του μοντέλου της στην λατινική Αμερική. Η λέξη “Nova” σημαίνει «αστέρι», σε κυριολεκτική μετάφραση. Στον προφορικό λόγο, όμως, ακουγόταν ως “no va” που στα ισπανικά σημαίνει «δεν προχωρά». Η εταιρία άλλαξε το όνομα του μοντέλου σε Καρίμπ και οι πωλήσεις αυξήθηκαν (Ricks, 1983)(Κοτρωνιάς,2010,σ.42).

Το δίδαγμα από τις αποτυχίες των παραπάνω διαφημίσεων είναι ότι ο διαφημιστής οφείλει αρχικά να μάθει καλά το κοινό στο οποίο στοχεύει, να εντοπίσει τα προβλήματα του κοινού αυτού, τα οποία θα υποσχεθεί ότι θα λύσει και γενικότερα όλες εκείνες τις πληροφορίες που θα τον βοηθήσουν να δημιουργήσει μία πετυχημένη διαφημιστική εκστρατεία που θα έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

## 1.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Το λεξικό Nouveau Petit Larousse illustré έχει ως λήμμα τη λέξη “mass media” μέχρι το 1971, ενώ το 1981 εισάγει τον όρο “*media*” που ορίζεται ως «τεχνική μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών ή κάθε μέσο μετάδοσης πληροφοριών (ραδιόφωνο, τηλεόραση, γραπτός τύπος, διαφήμιση κ.λπ.) που αποτελεί ταυτόχρονα ένα μέσο έκφρασης και έναν διάμεσο-μεταδότη ενός μηνύματος που προορίζεται για μια ομάδα», όπως αναφέρει ο (Yves Lavoinne,2004,σ.24).

Ο σχεδιασμός για την επιλογή των καλύτερων διόδων επικοινωνίας για την μεταφορά του μηνύματος στους δυνητικούς καταναλωτές αποτελεί μέρος της διαδικασίας που οδηγεί στην ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος. (Ζώτος, 2008,σ.385).

Ο αντικειμενικός σκοπός του σχεδιασμού των «μέσων» είναι η ελαχιστοποίηση της κατασπατάλησης των πόρων που διατίθενται για διαφήμιση, μειώνοντας το επίπεδο εκπεμπόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων σε αποδέκτες που δεν ενδιαφέρονται για την κατηγορία του προϊόντος. (Ζώτος, 2008, σ.386)

Υπάρχουν δύο καθοριστικές αποφάσεις που λαμβάνονται στον σχεδιασμό των Μ.Μ.Ε. Η πρώτη απόφαση αναφέρεται στον συνδυασμό των «μέσων» που θα χρησιμοποιηθούν σε μια διαφημιστική εκστρατεία και στηρίζεται στην αξιολόγηση των εξής χαρακτηριστικών:

1. Στην πληροφοριακή και συγκινησιακή δυνατότητα των Μ.Μ.Ε.
2. Στην δυνατότητα εστίασης των Μ.Μ.Ε
3. Στην ταχύτητα διάχυσης του μηνύματος
4. Στη χωροθέτηση του Μ.Μ.Ε σε σχέση με τον αποδέκτη

(Ζώτος, 2008, σ. 390)

Η δεύτερη απόφαση αφορά στο συγκεκριμένο «όχημα» που θα επιλεγεί για να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα και στηρίζεται στην αξιολόγηση του ακροατηρίου, στο κόστος του «μέσου» και στη στοχούμενη αγορά (Ζώτος, 2008,σ.391).

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση ( διαμέσου του ταχυδρομείου ή παράδοσης του διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι), η διαφήμιση στον χώρο πώλησης του

προϊόντος, η διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα «ατμοσφαιρικά μέσα» (Ζώτος, 2008,σ.421).

## **ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

Η τηλεόραση, αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση. (Ζώτος, 2008, σ.424)

Στην Ελλάδα η κατοχή συσκευών έχει φτάσει εδώ και δύο δεκαετίες σε επίπεδα κορεσμού. Σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση.

Το προφανέστερο πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι η δυνατότητα χρήσης εικόνας, ήχου, χρώματος και κίνησης στις διαφημίσεις. Το διαφημιστικό αυτό μέσο θεωρείται γενικότερα το πιο ρεαλιστικό (Katz,2007,σ.62)

Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Το 2004 δαπανήθηκαν περίπου 68 δις \$ για την διαφήμιση και προώθηση προϊόντων (Katz,2007,σ.49) και αυτό ίσχυε μόνο στην Αμερική. Το σχετικό, όμως, κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή (Ζώτος, 2008, σ.426).

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί (Ζώτος, 2008, σ. 425). Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό (Κοτρωνίας,2010,σ.42).

Τέλος περιρυσμένη είναι η ευελιξία της τηλεόρασης όσον αφορά στον χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας (Ζώτος, 2008, σ. 425).

## **ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ**

Οι εφημερίδες, παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία – αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Ενώ εμφανίζουν υψηλή «δυννητική αξία» προβολής, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η «πραγματική αξία» προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά-στόχο της επιχείρησης. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική περιοχή. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες. Παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, αλλά και ως προς το μέγεθος του χώρου που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει (εφημερίδες καθημερινές και εβδομαδιαίες). Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με σχετικά μικρές, όμως, δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων (Ζώτος, 2008, σ.422).

## **ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία, π.χ «γύητρο», «κλίμα», σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε να μπορεί η επιχείρηση να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά-στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρήση χρωμάτων και γενικό περα στην εκτύπωση, ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος (Ζώτος, 2005, σ.423).

Τα περιοδικά παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά (Κοτρωνίας, 2010, σ.42). Το κόστος της διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με τη θέση τους, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται και το μέγεθος της διαφήμισης. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Το διαφημιστικό αυτό μέσο όμως, δεν εμφανίζει ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης (Ζώτος, 2005, σ.423).

Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το κοινό της Αμερικής το 2007 έβγαλε το συμπέρασμα ότι τα περιοδικά σαν διαφημιστικό μέσο φθάνουν σε ένα ευρύ φάσμα



του πληθυσμού. Πράγματι, το 94% των ενηλίκων διαβάζουν περιοδικά κάθε χρόνο, αγοράζουν περίπου 6 περιοδικά σε αυτή τη χρονική περίοδο. Τα μέρη από τα οποία τα αγοράζουν είναι τα super-market(38%), discount stores, βιβλιοπωλεία, φαρμακεία. Τέλος, οι αναγνώστες κοιτάζουν κάθε περιοδικό για περίπου 45 λεπτά (Katz,2007,σ.62).

## **ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**

Το ραδιόφωνο έγινε για πρώτη φορά δημοφιλές στην Αμερική το 1920 και από τότε έχει καταφέρει να διατηρηθεί μαζί με όλες τις άλλες μορφές των μέσων ενημέρωσης (Katz,2007,σ.62).Στην Ελλάδα η κατοχή ραδιοφώνων έχει φτάσει τα 3 εκατομμύρια συσκευές (Χαιρετάκης,1997,σ.50). Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του (Ζώτος, 2008, σ.422).

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Επίσης, δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς «χρόνου» , αλλά ούτε και στον χρονικό καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος (Κοτρωνίας,2010,σ.42).

Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της «επαναληπτικότητας» . Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι. Ωστόσο, εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού (Ζώτος, 2008, σ.422).

Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το κοινό της Αμερικής το 2007 έβγαλε το συμπέρασμα ότι τα οι άνθρωποι ακούνε ραδιόφωνο, κατά μέσο όρο, 3 ώρες και 17 λεπτά την ημέρα. Το 73% των ατόμων ηλικίας 12 και άνω ακούνε ραδιόφωνο καθημερινά ενώ, το 94% από αυτούς ακούνε ραδιόφωνο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Τα μεγαλύτερα ποσοστά ακροαματικότητας (84%) πραγματοποιούνται μεταξύ 18:00-22:00. Όλο και περισσότερο, οι άνθρωποι ακούνε ραδιόφωνο εκτός

σπιτιού. Σχεδόν όλα τα αυτοκίνητα διαθέτουν τώρα ραδιόφωνο (95%). (Katz,2007,σ.66).

## **INTERNET**

Τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία ανάπτυξη και χρήση της τεχνολογίας, στα μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων προστέθηκε και το Διαδίκτυο, το οποίο κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση προϊόντων αφού εκτός από τη διαφήμιση μπορεί να λάβει χώρα και η απευθείας πώλησή τους σε ενδιαφερόμενους καταναλωτές (Κοτρωνιάς,2010,σ.42).

Η γρήγορη ανάπτυξη του internet ως διαφημιστικό μέσο το 1990 ήταν πρωτοφανής στην ιστορία των μέσων. Η διείσδυση του διαδικτύου αυξήθηκε ταχύτερα από κάθε άλλο μέσο, φθάνοντας στους 50 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε μόλις 5 χρόνια. Σήμερα το 70% της Αμερικής έχει πρόσβαση στο internet από το σπίτι, τη δουλειά, το σχολείο ή από κάποιο άλλο μέρος. Οι δυνατότητες του μέσου συνεχίζουν να επεκτείνονται και να εξερευνώνται. Αυτό οφείλεται στη δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, με υψηλή ταχύτητα. Σήμερα, περίπου οι μισοί χρήστες μπορούν να το κάνουν, επιτρέποντάς τους ευκολότερη και γρηγορότερη πρόσβαση σε απεριόριστα βίντεο και πολλές άλλες προσφορές (Katz,2007,σ.89).

## **ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ**

Η κινηματογραφική διαφήμιση, αφορά αποκλειστικά την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στις οθόνες των κινηματογραφικών αιθουσών (Icar,2009,σ.68)

Ο κινηματογράφος μέχρι τις αρχές του '70 στην Ελλάδα υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με τη μαζική, όμως, εξάπλωση της τηλεόρασης έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος. Από το 1995 έως και σήμερα (2008) εμφανίζεται μια έντονη αναστροφή τάση του κόσμου, ο οποίος επιστρέφει και επισκέπτεται μαζικά τις κινηματογραφικές αίθουσες (Ζώτος,2008, σ.426).

Ο κινηματογράφος αποτελεί σχετικά φθηνό «μέσο» και απευθύνεται σε εστιασμένο ακροατήριο (Ζώτος,2008, σ.426). Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση, και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α σε νεαρούς θεατές κινηματογράφου έδειξε ότι οι θεατές που επισκέπτονται συχνά τις κινηματογραφικές αίθουσες έχουν υψηλότερο

επίπεδο αποδοχής των διαφημιστικών μηνυμάτων.. Η κινηματογραφική αίθουσα είναι η επιλογή του θεατή και οι υπεύθυνοι γνωρίζουν ότι έχουν την προσοχή του όταν εκπέμπονται τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι διαφημίσεις στον κινηματογράφο είναι περισσότερο αποδεκτές από εκείνες στο διαδίκτυο. Οι κινηματογραφικές αίθουσες προσελκύουν μεγάλο αριθμό θεατών. Το 2002 σε παγκόσμιο επίπεδο δαπανήθηκαν 800 δισεκατομμύρια δολάρια για τη διαφήμιση στον κινηματογράφο. Ο κινηματογράφος αποτελεί σχετικά φθηνό «μέσο» και απευθύνεται σε εστιασμένο ακροατήριο (Ζώτος,2008, σ.426).

### **ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελεί το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο. Στην Ελλάδα η υπαίθρια διαφήμιση ξεκίνησε με επιγραφές σε μάντρες και εξελίχθηκε με τα posters, κατόπιν με τις επιγραφές «Νέον» και με τις φωτεινές επιγραφές. Το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό συγκριτικά με άλλα μέσα, ενώ παρουσιάζει και υψηλή αποτελεσματικότητα (Icar,2009,σ.56).

Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους παρουσιάζει σχετικά υψηλή «κυκλοφορία».. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως δύο εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο και να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη (Ζώτος, 2008, σ.428).

### **ΆΛΛΑ ΜΕΣΑ**

Οι επιλογές των επιχειρήσεων για προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, δεν σταματούν εδώ. Υπάρχουν και άλλα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους όπως διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας (transit advertising), τα διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα (advertising specialties), οι χορηγίες, η ταχυδρομική πώληση (direct mail) και η διαφήμιση μέσω FAX (Κοτρωνιάς,2010,σ.42).

## 1.6 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Κατά τακτά χρονικά διαστήματα πρέπει να επανεξετάζονται οι απόψεις γύρω από τον αντίκτυπο των διαφημιστικών μέσων και το κόστος. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα η τηλεόραση κατείχε μια κυρίαρχη θέση στο μίγμα των διαφημιστικών μέσων, ενώ τα άλλα διαφημιστικά μέσα είχαν παραμεληθεί (Τσαπέρα,2007,σ.84).

Μετά οι ερευνητές που ασχολούνταν με θέματα διαφημιστικών μέσων άρχισαν να παρατηρούν τη μειωμένη αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης, η οποία οφειλόταν στην αυξημένη «διαφημιστική κίνηση», πιο συχνή αλλαγή καναλιών και μικρότερη τηλεθέαση τηλεοπτικών διαφημίσεων λόγω της ανάπτυξης της καλωδιακής τηλεόρασης και των βίντεο (Τσαπέρα,2007,σ.84).

Εκτός αυτού, το κόστος των τηλεοπτικών διαφημίσεων αυξήθηκε με πιο γρήγορο ρυθμό από ότι στα άλλα διαφημιστικά μέσα. Πολλές εταιρίες διαπίστωναν ότι ένας συνδυασμός έντυπων διαφημίσεων και τηλεοπτικών διαφημίσεων συχνά απέδιδε καλύτερα από ότι μόνες του οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό δείχνει ότι οι διαφημιζόμενοι πρέπει κατά καιρούς να αναθεωρούν τα διάφορα διαφημιστικά μέσα για να βρίσκουν τι τους συμφέρει καλύτερα. Κάτι άλλο που δικαιολογεί την αναθεώρηση είναι η συνεχής εμφάνιση νέων διαφημιστικών μέσων, όπως αίθουσες αναμονής, τρόλεϊ, τηλεκάρτες, το ίδιο το κατάστημα (Τσαπέρα,2007,σ.84).

Τέλος, θα ήταν σκόπιμο να γίνει μια μνεία στην ταχύτητα των αλλαγών και στις επιπτώσεις στην ανάπτυξη των νέων μέσων που οφείλονται στις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι νέες τεχνολογίες ενσωματώνονται στα υπάρχοντα μέσα ή δημιουργούν νέα και γρήγορα ή από την άλλη απαξιώνουν κάποια άλλα μέσα. Η δορυφορική, η καλωδιακή τηλεόραση, η δυνατότητα παρακολούθησης τηλεόρασης και ραδιοφώνου από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, η δυνατότητα παρακολούθησης ταυτόχρονα περισσότερων καναλιών από μια συσκευή τηλεόρασης με τη χρήση επιμέρους οθονών, η δυνατότητα της τηλεόρασης να συνδέεται και με άλλα μέσα επικοινωνίας, η εμφάνιση της ψηφιακής τηλεόρασης, η νέα γενιά μέσων της τηλεματικής, αποτελούν μέρος μόνο από το τεχνολογικό παρόν της καθημερινότητας μας. Οι αλλαγές και οι διαφοροποιήσεις στα μέσα επικοινωνίας αναμφίβολα θα έχουν ευρύτερες κοινωνιολογικές επιπτώσεις, παράλληλα όμως θα μεταβάλουν τον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Οι πιθανοί καταναλωτές

δεν θα είναι πια μαζεμένοι στο σπίτι γύρω από την τηλεόραση ή θα διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά, αλλά ο καθένας, απομονωμένος στον χώρο του, θα παρακολουθεί τα προγράμματα τις αρεσκείας του (Ζώτος,2008,σ.431).

## 1.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΚΛΗΣΗ

Κατά τον Αριστοτέλη οι δύο βασικοί τρόποι πειθούς είναι η επίκληση στη λογική και η επίκληση στο συναίσθημα. Η σύγχρονη διαφημιστική γλώσσα ακολουθώντας αυτόν τον κανόνα πλάθει αφενός μηνύματα που δίνουν έμφαση στην έκκληση του θυμικού, στα οποία είναι διάχυτη μια συγκινησιακά φορτισμένη ατμόσφαιρα κι αφ' ετέρου μηνύματα που εστιάζουν στη λογική προσφέροντας επιχειρήματα (Παπασημακοπούλου,2007,σ.39).

Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να σχεδιαστεί ώστε να επικαλείται είτε τη λογική (κατά τη διαδικασία απόφασης) είτε το συναίσθημα των καταναλωτών (ώστε να προκληθεί η κατάλληλη συναισθηματική αντίδραση). Αρκετοί, όμως, είναι αυτοί που πιστεύουν πως η σύνδεση των λογικών επιχειρημάτων για την αγορά ενός προϊόντος με την αποδιδόμενη σε αυτό συναισθηματική αξία είναι που κάνουν ένα διαφημιστικό μήνυμα ακόμη πιο αποδοτικό (Καραγιάννη,2007,σ 14).

Όταν αναπτύσσεται πληροφοριακή/λογική έκκληση στο διαφημιστικό μήνυμα η προσπάθεια εστιάζεται στο να ωθήσει τον αποδέκτη να σκεφτεί την επιχειρηματολογία και να αποδεχτεί τη λογική του, ώστε να φτάσει στο σημείο να πειστεί. Η παροχή επιχειρημάτων, η πληροφόρηση, η απόδειξη όσων υποστηρίζονται και η χρησιμοποίηση της λογικής αποτελούν προϋποθέσεις για να πειστεί ο δυνητικός καταναλωτής για την αναγκαιότητα του προϊόντος (Ζώτος,2008,σ.223).

Η συγκινησιακή προσέγγιση στο μήνυμα αναφέρεται στη διέγερση των συναισθημάτων. Είναι από τις λιγότερες κατανοητές διεργασίες. Ως συγκίνηση ορίζεται η κατάσταση διέγερσης που εκδηλώνεται ως βιοχημική δραστηριότητα του σώματος και του εγκεφάλου και εμφανίζεται με διαφορετικούς τρόπους και με διαφορετική ένταση. Επί παραδείγματι, η χαρά, η λύπη, ο θυμός, η αγάπη, η στοργή είναι εκδηλώσεις συγκινησιακής κατάστασης, που συνοδεύονται από υπερδιέγερση, επίδρωση, αύξηση σφυγμών κ.ά. (Ζώτος,2008,σ.235).

Τα μηνύματα συγκινησιακής προσέγγισης χρησιμοποιούν ποικίλα σημειωτικά

εργαλεία που οδηγούν στην καλύτερη αξιοποίηση του χιούμορ, την πρόκληση φόβου ή την αναπαραγωγή στερεοτύπων. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν ως προς την αποτελεσματικότητά τους συνοψίζονται κυρίως στο ότι α) απαιτούν μικρότερη προσπάθεια κατανόησης από τον αποδέκτη, β) αφομοιώνονται ευκολότερα, γ) δε διεγείρουν μηχανισμούς άμυνας στον αποδέκτη και γ) διατηρούνται και ανακαλούνται στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Παπασημακοπούλου, 2007, σ.40).

Οι διαφημίσεις συγκινησιακής έκκλησης καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο μερίδιο στο σύνολο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ειδικότερα, παρατηρείται τα τελευταία χρόνια η συστηματική χρησιμοποίηση του χιούμορ στην εκτέλεση πολλών διαφημίσεων, οι οποίες σε μεγάλο ποσοστό θεωρούνται και ιδιαίτερα επιτυχημένες. Αναμφίβολα, η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση είναι ένα πολυσυζητημένο θέμα και, παρά τις όποιες αντιρρήσεις, κανείς δεν μπορεί να επιχειρηματολογήσει απόλυτα υπέρ ή κατά της αποτελεσματικότητας της χρήσης του. Αυτό που κανείς μπορεί να ισχυριστεί με βεβαιότητα είναι η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του χιούμορ από τους διαφημιστές στην Ελλάδα (Καραγιάννη, 2007, σ.3).

Ο Γ.Χ. Ζώτος αναφέρει ότι στις συγκινησιακές εκκλήσεις, κυρίαρχο ρόλο έχουν το χιούμορ, ο φόβος, τα γυναικεία στερεότυπα, τα μηνύματα μαλακού περιβλήματος, καθώς και θέματα που αναφέρονται στον ερωτισμό.

Αναλυτικότερα, το μήνυμα μαλακού περιβλήματος είναι ήπιο και διακριτικό. Λειτουργεί εμμέσως, εστιάζει στην έκκληση του θυμικού, στα συναισθήματα, είναι υπαινικτικό και δημιουργεί θετική στάση του δυνητικού καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Επιχειρεί να τον προσεταιριστεί με υπαινιγμούς, με την ατμόσφαιρα που δημιουργεί, ενώ αποφεύγει να δίνει συμβουλές για δράση ή για αλλαγή συνηθειών του καταναλωτή. (Ζώτος, 2008, σ.240)

Το μήνυμα έκκλησης φόβου δημιουργεί ανησυχία και η προσδοκία του διαφημιστικού γραφείου είναι ότι ο αποδέκτης του μηνύματος προσπαθεί να τη μειώσει καταφεύγοντας σε συγκεκριμένες ενέργειες. (Ζώτος, 2008, σ.241)

Τα στερεότυπα περιγράφουν ρόλους που αποδίδονται σε άτομα ή σε ομάδες και είναι συνήθως αποδεκτά από την πλειονότητα ενός κοινωνικού συνόλου. Έχουν ισχύ για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, που άλλοτε διαρκεί περισσότερο και άλλοτε λιγότερο (Ζώτος, 2008, σ.244). Στις σύγχρονες κοινωνίες η διαφήμιση συχνά αναπαράγει τα στερεότυπα και τις επικρατούσες απόψεις και καθρεπτίζει την υπάρχουσα πραγματικότητα. Η ανάπλαση, όμως, της πραγματικότητας γίνεται

μ'έναν επιλεκτικό και ιδιότροπο τρόπο. Δηλαδή στηρίζεται στις «χρονικές υστερήσεις» και αδράνειες που υπάρχουν σε κάθε κοινωνικό σύνολο, αλλά και στις επιλογές των διαφημιζόμενων που αφορούν τα προϊόντα τους (Ζώτος, 2008, σ.245).

Η έκκληση στο σεξ, σύμφωνα με ερευνητικά δεδομένα, κατά την ανάπτυξη της διαφήμισης δημιουργεί τις προϋποθέσεις για να την προσέξει ο αποδέκτης και μερικές φορές αυξάνει το ενδιαφέρον του γι' αυτήν. Διαφημιστικές εκστρατείες κοινωνικού περιεχομένου που χρησιμοποιούν το στοιχείο του σεξ μπορεί να είναι περισσότερο πειστικές από άλλες συγκινησιακές εκκλήσεις (Ζώτος, 2008, σ.247).

\

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 2.1 ΤΟ ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ

Το χιούμορ είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Όλες οι κοινωνίες ανεξάρτητα από το επίπεδο ανάπτυξης και τον τρόπο οργάνωσής τους ενθαρρύνουν την ανταλλαγή χιουμοριστικών εκφράσεων. Σήμερα κυριαρχεί παντού, στις κινηματογραφικές ταινίες, στην τηλεόραση, στα βιβλία στις εφημερίδες, στις καθημερινές συζητήσεις και στα γκράφιτι. Ακόμη, όμως, και στις πιο οδυνηρές, για την ανθρώπινη ύπαρξη, εποχές το χιούμορ δεν παύει να εμπλουτίζει τη διαπροσωπική επικοινωνία. Ο ψυχαναλυτής Victor Frankl, δήλωσε για το χιούμορ: “Το χιούμορ περισσότερο από κάθε άλλο στοιχείο της ανθρώπινης υπόστασης, παρέχει την ικανότητα στο άτομο να υπομένει κάθε κατάσταση” (Χατζηθωμάς,2009,σ.29). Η πολυδιάστατη φύση του χιούμορ δεν έχει επιτρέψει την επικράτηση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού. Φιλόσοφοι όπως ο Αριστοτέλης, ο Πλάτωνας, ο Χομπς, ο Καντ, ο Σοπενχάουερ, συγγραφείς όπως ο Τζωρτζ Έλιοτ και ψυχαναλυτές όπως ο Φρόντλ έχουν επιχειρήσει να διατυπώσουν τη δική τους θεωρία για το χιούμορ. Καμία από τις θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί μέχρι σήμερα δεν φαίνεται ικανή να ερμηνεύσει όλες τις εκφάνσεις του φαινομένου. Οι θεωρίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις βασικές ομάδες: στις θεωρίες της ασυμφωνίας (γνωστικές θεωρίες), στις θεωρίες της ανακούφισης (συναισθηματικές θεωρίες) και στις θεωρίες της ανωτερότητας (κοινωνικές θεωρίες). Ο Lynch (2002) προτείνει ότι μόνο ο συνδυασμός των τριών διαφορετικών θεωρητικών προσεγγίσεων μπορεί προσφέρει μία συνολική εξήγηση για τη λειτουργία του χιούμορ. Ομοίως, ο McGhee (1974) επιχείρησε να ενοποιήσει τις διαφορετικές προσεγγίσεις, καταθέτοντας την άποψη ότι το χιούμορ γεννιέται από την ενεργοποίηση τριών μηχανισμών: των λογικών μηχανισμών, των συναισθηματικών μηχανισμών και των διαπροσωπικών μηχανισμών (Χατζηθωμάς,2009,σ.29).

Ο συγγραφέας F. B. White έχει πει *«Το χιούμορ μπορεί να διαμελιστεί ακριβώς όπως ένας βιάτραχος. Αλλά το θέμα είναι πως η διαδικασία της επεξεργασίας κάνει την ενόητα να πεθαίνει και τα εσωτερικά όργανα του βιατράχου, όπως και τις λεπτομέρειες για το χιούμορ, να είναι άχρηστα σε όλους εκτός από τους επιστήμονες»*(Wikipedia,2011)



## 2.2 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ

Το χιούμορ είναι ένα πολυσύνθετο φαινόμενο, το οποίο είναι δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να οριστεί αντικειμενικά και αυτό γιατί έχει καθαρά υποκειμενικό χαρακτήρα (Τσάκωνα,2004,σ.22).

Παρόλα αυτά υπάρχουν πολλές και διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά τον ορισμό του χιούμορ, κανένας ορισμός όμως δεν είναι κοινά αποδεκτός.

Τι είναι χιούμορ; Το χιούμορ είναι αυτό που θεωρούμε αστείο. Και θεωρητικά, αυτά που πιστεύουμε ως αστεία είναι ανάρμοστα, κακόβουλα, ή αγχωτικά μηνύματα που προκαλούν γνωστική, κοινωνική ή συναισθηματική ένταση που ξαφνικά προέκυψε, παράγοντας ευχαρίστηση (Beard,1957,σ.59).

*Χιούμορ (αγγλ. humor ή humour) είναι, στη βασική του έννοια, μία ιδιαίτερη μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας, που ως στόχο έχει να προκαλέσει το γέλιο (Wikipedia,2011).*

Σύμφωνα με το Μονοτονικό Λεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας *χιούμορ είναι η εύθυμη διάθεση που καλύπτεται με σοβαρό ύφος και περιέχει άκακη ειρωνεία, συμπαθής σαρκασμός.*

Το Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας ορίζει το χιούμορ ως *τον αστεϊσμό που γίνεται με τακτ και πνεύμα, εύθυμη και καλοπροαίρετη διάθεση που εκδηλώνεται με άκακους τρόπους ειρωνείας ή μικρών πειραγμάτων, η ειρωνική αντιμετώπιση της ζωής*

Σύμφωνα με τον Μπεν Τζόνσον η λέξη «χιούμορ» προέρχεται από τη λατινική λέξη humor που σημαίνει υγρό, και συσχετίζεται με την αρχαία διδασκαλία για τη φυσιολογία της ανθρώπινης ιδιοσυγκρασίας, σύμφωνα με την οποία, τα τέσσερα βασικά υγρά του σώματος (αίμα, φλέγμα, μαύρη και κίτρινη χολή) καθορίζουν τους τέσσερις βασικούς τύπους του ανθρώπινου χαρακτήρα (αιματώδης, φλεγματικός, χολερικός, μελαγχολικός) (Βαλούκος,2001,σ.44).

Το χιούμορ θεωρείται ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των αγγλοσαξόνων και συνήθως η λέξη δε μεταφράζεται σε άλλες γλώσσες αλλά μεταφέρεται με φωνητική απόδοση. Η πλησιέστερη ελληνική λέξη είναι η λέξη πνεύμα, πνευματώδης (Wikipedia,2011).

### 2.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ

Το χιούμορ πολλές φορές υπόκειται σε διαβαθμίσεις και κατηγοριοποιήσεις, ανάλογα με το είδος του, την αισθητική ή την οψιτητά του. Περιφραστικά θα μπορούσαν να αναφερθούν οι εξής κατηγορίες: το ξερό χιούμορ, το καυστικό ή βιτριολικό χιούμορ, το μαύρο χιούμορ (black humor), η παρωδία, η σάτιρα, ο αυτοσαρκασμός, πηγαίο χιούμορ, το ρεαλιστικό χιούμορ, το χιούμορ μέσω της μορφής του λόγου (Wikipedia,2011).

### 2.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΞΕΝΗΣ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το χιούμορ αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς συγκινησιακές εκκλήσεις στην παγκόσμια διαφήμιση (Χατζηθωμάς,2009,σ.41). Σύμφωνα με τους Biswas κ.ά. (1992) η χρήση του χιούμορ ανέρχεται στο 10.8% επί του συνόλου των έντυπων διαφημίσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στο 22.8% στη Γαλλία. Στο ίδιο πνεύμα, ο Hillebrand κατέδειξε (1992) ότι οι Γερμανοί διαφημιστές χρησιμοποιούν χιουμοριστικές διαφημίσεις σε μικρότερο βαθμό, έναντι των Αμερικανών, Βρετανών και Γάλλων διαφημιστών.

Ο Λ. Χατζηθωμάς τονίζει, *Αυτό που μπορώ να πω με σιγο φιά είναι ό τ ο ι Ελληνικές διαφημίσεις σε σύγκριση με αυτές του εξωτερικού χρησιμοποιούν πιο ήπιο χιούμορ, αποφεύγοντας ακραία και έντονα στοιχεία στο διαφημιστικό τους μήνυμα. Πράγμα το οποίο συμβαίνει, λόγω της κουλτούρας των Ελλήνων.*

*Επίσης, βλέπουμε ότι πλέον στις Ελληνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται και πιο καθημερινοί και απλοί άνθρωποι. Το γεγονός αυτό, σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες, βοηθάει μια χιουμοριστική διαφήμιση να αποδώσει και να αρέσει, διότι το χιούμορ που συνδέεται με την καθημερινότητα του κοινού, με τις καταστάσεις που ζει γίνεται ευκολότερα κατανοητό με αποτέλεσμα το γέλιο και την θετική του στάση απέναντι στο προϊόν (Χατζηθωμάς,2012).*

## 2.5 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ

Κατά τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα η δήλωση του Hopkins (1923) “Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν από κλόουν” αντικατοπτρίζει την επικρατούσα άποψη των Αμερικάνων διαφημιστών, όσον αφορά στη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Οι πληροφοριακές διαφημίσεις επικρατούν τη στιγμή που οι συγκινησιακές εκτελέσεις στο σύνολό τους θεωρούνται αναποτελεσματικές, γιατί πιστεύεται ότι αποσπών την προσοχή του διαφημιστικού κοινού και δεν του επιτρέπουν να επεξεργαστεί τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η έμφαση δίνεται στα μηνύματα σκληρού περιβλήματος που εξηγούν με σαφήνεια τις λειτουργίες και τα συστατικά του προϊόντος (Χατζηθωμάς,2009,σ.31)

Μετά το 1920 οι διαφημιστές στρέφουν την προσοχή τους στους καταναλωτές, προσπαθώντας να κατανοήσουν τα κίνητρα που κατευθύνουν την αγοραστική συμπεριφορά τους. Το ποσοστό των συγκινησιακών απεικονίσεων αυξάνεται στους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς, όπου επικρατούν ακόμη οι πληροφοριακές προσεγγίσεις. Εκείνη την εποχή, για πρώτη φορά υπογραμμίζεται ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζει η σχετικότητα μεταξύ του χιούμορ και του προϊόντος, στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Χατζηθωμάς,2009,σ.31).

Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, η οικονομική ευμάρεια που χαρακτηρίζει τον δυτικό κόσμο αντικατοπτρίζεται στις διαφημιστικές εκτελέσεις. Η πληθώρα ομοειδών προϊόντων που κατακλύζουν τις αγορές, δημιουργεί την ανάγκη να υιοθετηθούν νέες πιο αποτελεσματικές επικοινωνιακές τεχνικές. Η μοναδική πρόταση πώλησης αποτελεί τη μεγάλη ιδέα της εποχής. Αντικειμενικά ή ακόμη και υποκειμενικά πλεονεκτήματα των διαφημιζόμενων προϊόντων θέτονται στο κέντρο των διαφημιστικών εκστρατειών. Παράλληλα, η ευρεία χρήση της τηλεόρασης από το καταναλωτικό κοινό (κυρίως στις Η.Π.Α.), απελευθερώνει τη δημιουργικότητα των διαφημιστών που πλέον δύνανται να διεγείρουν το σύνολο των αισθήσεων. Ένα σημαντικό ποσοστό των διαφημιστών πρεσβεύει ότι η διαφήμιση πρέπει να είναι ενδιαφέρουσα, διασκεδαστική και συγχρόνως να “πουλά” το προϊόν. Το χιούμορ φαίνεται να ικανοποιεί τα κριτήρια, καθώς είναι ιδιαίτερος διασκεδαστικό και προσελκύει την προσοχή του διαφημιστικού ακροατηρίου (Χατζηθωμάς,2009,σ.32).

Η οικονομική ύφεση στην οποία εισήλθε η παγκόσμια οικονομία κατά τη δεκαετία του '70, άλλαξε τις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές. Το καταναλωτικό κοινό έγινε πιο απαιτητικό και επίμονο, ενώ διψούσε για σαφή και

ορθή πληροφόρηση. Οι διαφημιστές επεδίωκαν να τοποθετήσουν τα επώνυμα προϊόντα στο μυαλό των καταναλωτών, δημιουργώντας υποκειμενικές διαφοροποιήσεις ως προς τις ανταγωνιστικές μάρκες. Έτσι ήταν αναμενόμενη η κυριαρχία των μηνυμάτων σκληρού περιβλήματος στην αγορά και η απόσυρση των συγκινησιακών εκτελέσεων (Χατζηθωμάς,2009,σ.32).

Μετά τη δεκαετία του '80, οι συγκινησιακές εκκλήσεις, όπως ο φόβος, το σοκ, η συναισθηματική ζεστασιά, η έκπληξη και το χιούμορ αξιοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό στη διαφήμιση συγκριτικά με το παρελθόν. Όσον αφορά στο χιούμορ, χαρακτηριστική του κλίματος που επικρατούσε εκείνη την εποχή είναι η δήλωση του Ogilvy "Έχω λόγους να πιστεύω ότι σήμερα το χιούμορ μπορεί να πουλήσει". Πράγματι, σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα, στη δεκαετία του '60 μόλις το 4% των εκπεμπόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων στα μ.μ.ε. ενσωμάτωναν χιούμορ. Στη δεκαετία του '90 η χρήση του χιούμορ στην αμερικάνικη τηλεοπτική διαφήμιση, κυμάνθηκε από 11% έως 51%. Αναφορικά με τη χρήση του χιούμορ στις έντυπες διαφημίσεις, τα ποσοστά ήταν εξίσου υψηλά τόσο στις Η.Π.Α. (10,8%) όσο και σε άλλες χώρες, όπως στη Γαλλία (22,8%) (Χατζηθωμάς,2009,σ.32). Συγκεκριμένα, για το χιούμορ στη διεθνή διαφήμιση πολύ λίγες μελέτες έχουν επικεντρώσει την προσοχή τους στην παγκόσμια χρήση της χιουμοριστικής διαφήμισης (Χατζηθωμάς,2009,σ.43).

Μια σύνθεση των συμπερασμάτων όλων των ερευνών που έχουν διενεργηθεί έως σήμερα, παρέχει αποδείξεις για την παγκόσμια διεισδυτικότητα του γελοίου στοιχείου στις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Οι Koudelova και Whitelock (2001) κατέδειξαν την επικράτηση των αστείων στη βρετανική και την τσεχική τηλεοπτική χιουμοριστική διαφήμιση, ενώ οι Biswas κ.ά. (1992) σημείωσαν τα υψηλά ποσοστά χρήσης των λογοπαιγνίων στις ΗΠΑ και των αστείων στη Γαλλία (Χατζηθωμάς,2009,σ.43).

Σύμφωνα με τις μελέτες στο ερευνητικό πεδίο της ψυχολογίας, τρεις ομάδες μηχανισμών, ο γνωστικός, ο συναισθηματικός και ο διαπροσωπικός, καθορίζουν την επεξεργασία και την εκτίμηση του χιούμορ. Παρά τις επίμονες προσπάθειες των ερευνητών να προσφέρουν μια γενική θεωρία για τη γέννηση του χιούμορ, φαίνεται ότι η παράλληλη χρήση των τριών μηχανισμών του χιούμορ παρέχει μια πιο ολιστική ερμηνεία του φαινομένου. Μόνο οι McCullough και Taylor (1993) έχουν προσπαθήσει να προσεγγίσουν τους τρεις μηχανισμούς που παράγουν το χιούμορ σε ένα διαπολιτισμικό διαφημιστικό πλαίσιο, βασισμένοι στη θεωρία του Φρόιντ για

τη γέννηση του χιούμορ (πνευματώδες, σεξουαλικό και επιθετικό χιούμορ) (1905). Εντούτοις, δεν βρήκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών χωρών (ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία), όσον αφορά στη μορφή του χιούμορ που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές κατά την προβολή βιομηχανικών προϊόντων σε περιοδικά του βιομηχανικού κλάδου (Χατζηθωμάς, 2009, σ.44). Επιπλέον, οι Alden κ.ά. (1993) και οι Alden και Martin (1995) υιοθετώντας τη “βασισμένη στο σενάριο σημασιολογική θεωρία” κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η διαδικασία επίλυσης της ασυμφωνίας, που είναι μία γνωστική διαδικασία γέννησης του χιούμορ, χρησιμοποιείται παγκοσμίως από τις διαφημιστικές εταιρίες για τη πρόκληση χιουμοριστικών εκκλήσεων (Χατζηθωμάς, 2009, σ.47).

## **2.6 ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η χρήση του χιούμορ είναι αποτελεσματικότερη όταν:

- 1) Ο σημαντικότερος στόχος είναι η πρόκληση της προσοχής
- 2) Ο στόχος είναι η δημιουργία ενημέρωσης και ανάκλησης ενός σχετικά απλού μηνύματος
- 3) Το χιούμορ είναι θεματικά σχετικό
- 4) Ο στόχος είναι να αρέσει το διαφημιζόμενο προϊόν στο κοινό
- 5) Θέλετε να πείσετε ένα ακροατήριο που αναμένετε να διαφωνήσει αρχικά με τα κύρια σημεία της επιχειρηματολογίας σας
- 6) Το κοινό στο οποίο στοχεύετε είναι άνδρες, ιδίως νέοι
- 7) Το κοινό στόχος έχει χαμηλή ανάγκη για γνώση, μεγάλη ανάγκη για καλαμπούρι ή ακόμα καλύτερα και τα δυο
- 8) Έχετε πολύ καλούς λόγους να θέλετε να χρησιμοποιήσετε τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα
- 9) Το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι χαμηλής ανάμιξης
- 10) Το χιούμορ στη διαφήμιση είναι πραγματικά διασκεδαστικό, αλλά πιθανόν όχι υπερβολικά αστείο (Beard, 1957, σ.128).

Σύμφωνα με τον κ. Λ. Χατζηθωμά το πρώτο στοιχείο που θα πρέπει να διαθέτει καταρχάς μία χιουμοριστική διαφήμιση είναι το να προσαρμόσει το χιούμορ στο στοχούμενο κοινό, με αποτέλεσμα το κοινό να το κατανοεί, να γελάει και έπειτα να

*σχηματίζει θετική στάση ως προς το προϊόν. Κατά δεύτερον θα πρέπει να σχετίζεται το χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν. Δηλαδή, μία διαφήμιση δεν είναι ούτε ταινία, ούτε κάποιο καλλιτεχνικό δημιούργημα, το οποίο είναι άσχετο με το προϊόν. Έτσι, η κάθε διαφήμιση, χιουμοριστική ή μη, θα πρέπει να ενισχύει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Το σημαντικότερο είναι να γελάς μέσα από την παράθεση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος, αλλά φυσικά όχι εις βάρος του προϊόντος (Χατζηθωμάς,2012).*

## **2.7 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΗΣ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Οι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία της χιουμοριστικής διαφήμισης θεωρούνται οι εξής:

- **Η σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα**

Η διαφήμιση δεν αποτελεί ένα έργο τέχνης αλλά ένα δημιουργικό τέχνασμα που έχει ως απώτερο σκοπό του να υπογραμμίσει τα πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος. Έτσι η σχετικότητα του χιούμορ με τους ισχυρισμούς του επώνυμου προϊόντος κρίνεται ως καθοριστικής σημασίας για την τελική επιτυχία του μηνύματος (Χατζηθωμάς,2009,σ.37).

Κάθε διαφήμιση έχει ως κύριο και απώτερο σκοπό, λοιπόν, να ενισχύσει την εικόνα του επώνυμου προϊόντος (Ζώτος,2008,σ.261).

Υπάρχουν, όμως περιπτώσεις στις οποίες οι στοχούμενοι καταναλωτές ανακαλούν τη διαφήμιση, αλλά αδυνατούν να την αντιστοιχήσουν με κάποιο προϊόν. Το χιούμορ που δεν συνδέεται και δεν υποστηρίζει τα πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος μπορεί (1) να αποσπάσει την προσοχή του ακροατηρίου, (2) να θεωρηθεί ακατάλληλο και (3) να οδηγήσει στην αρνητική αξιολόγηση του προϊόντος (Ζώτος,2008,σ.261).

Αντίθετα, το σχετικό χιούμορ (1) θεωρείται χρήσιμο, (2) προσφέρει ένα ρητορικό κλείσιμο στο μήνυμα, (3) ενισχύει τις σημαντικές πληροφορίες, (4) παρακινεί το ακροατήριο να εξιστορήσει τμήματα της διαφήμισης και (5) μπορεί να ενισχύσει τη θετική στάση απέναντι στο επώνυμο προϊόν (Ζώτος,2008,σ.261).

*Πολλές φορές όταν μία χιουμοριστική διαφήμιση έχει έντονο χιούμορ, το αποτέλεσμα*

*είναι το στοχούμενο κοινό να γελάει και να στρέφει την προσοχή του καθαρά και μόνο στη διαφήμιση, αλλά όχι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Το γεγονός αυτό παρατηρείται κυρίως στις χιουμοριστικές διαφημίσεις όπου το χιούμορ δεν συνδέεται με το προϊόν. Και γενικότερα πιστεύω, ότι σε μία χιουμοριστική διαφήμιση όπου το χιούμορ δε συνδέεται με το προϊόν είναι σχεδόν αδύνατον να πετύχει (Χατζηθωμάς,2012).*

- **Ο βαθμός κατανόησης του χιούμορ από το στοχούμενο κοινό**

Μία χιουμοριστική διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί πραγματικά χιουμοριστική μόνο όταν το αστείο γίνει αντιληπτό από το κοινό. Μόνο σε εκείνη την περίπτωση, η διαφήμιση που ενσωματώνει κωμικά στοιχεία έχει την πιθανότητα να βελτιώσει τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Αντίθετα, μία διαφημιστική απεικόνιση που αποτυγχάνει να διασκεδάσει το κοινό μπορεί τελικά να το εκνευρίσει, δημιουργώντας αρνητικές σκέψεις για τη διαφημιζόμενη μάρκα (Χατζηθωμάς,2009,σ.54)

Κάθε άνθρωπος ορίζει με διαφορετικό τρόπο το τι είναι χιουμοριστικό και διασκεδαστικό (Ζώτος,2008,σ.261). Πραγματικά χιουμοριστική δημιουργική εκτέλεση θεωρείται εκείνη που την αντιλαμβάνεται ως χιουμοριστική το στοχούμενο ακροατήριο.

Όταν το κοινό διασκεδάζει με το διαφημιστικό μήνυμα, διαμορφώνει θετική στάση έναντι της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος (Ζώτος,2008,σ.260).

Αντίθετα, μια διαφήμιση που δεν γίνεται αντιληπτή ως χιουμοριστική θεωρείται εκνευριστική, ανώφελη, ξεπερασμένη και δεν διασκεδάζει το κοινό. Επιπρόσθετα, επηρεάζει αρνητικά την άποψη του ακροατηρίου για το διαφημιζόμενο προϊόν (Ζώτος,2008,σ.261).

- **Η ένταση του χιούμορ**

Ένα ακόμη ερώτημα που αναφέρεται είναι το επίπεδο του χιούμορ. Αν δηλαδή η δημιουργική ομάδα καταφέρει να προκαλέσει γέλιο, είναι σημαντικό να υπολογίσει την ένταση με την οποία θα εκδηλωθεί το χιούμορ (Χατζηθωμάς,2009,σ.37). Οι στοχούμενοι ακροατές μπορεί να αντιληφθούν την ύπαρξη του χιούμορ σε μια διαφήμιση, ωστόσο η ένταση με την οποία θα το βιώσουν ποικίλει. Το χιούμορ δύναται να θεωρηθεί έντονο και ιδιαίτερος διασκεδαστικό, ενώ υπάρχει η πιθανότητα να προκαλέσει στους θεατές μόνο ένα στιγμιαίο χαμόγελο. Το έντονο χιούμορ γεννά ευχάριστα συναισθήματα στο διαφημιστικό κοινό κατά τη διάρκεια

της διαφημιστικής προβολής, ενώ ασκεί θετική επίδραση στη στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση και οδηγεί στη δημιουργία σκέψεων που έχουν σχέση με το διαφημιστικό περιεχόμενο. Από την άλλη πλευρά, το χιούμορ που επιτυγχάνει μέτρια επίπεδα χιουμοριστικής απόλαυσης συμβάλει σε μεγαλύτερο βαθμό στη διαμόρφωση θετικής στάσης έναντι του επώνυμου προϊόντος και στην ανάπτυξη σκέψεων σχετικών με το επώνυμο προϊόν (Ζώτος,2008,σ.262).

- **Η ένταση της ασυμφωνίας**

Τα υψηλά επίπεδα ασυμφωνίας προκαλούν έντονη έκπληξη στο διαφημιστικό κοινό, καταλήγοντας σε υψηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενου χιούμορ (Ζώτος,2008,σ.262).

Ο όρος «υψηλή ασυμφωνία» αναφέρεται στην κατάσταση κατά την οποία το διαφημιστικό περιεχόμενο παρεκκλίνει σε μεγάλο βαθμό από τις κοινώς αποδεκτές πεποιθήσεις, στάσεις και συμπεριφορές. Οι Χατζηθωμάς και Τσουρβάκας (2006) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που στηρίζονται σε έντονη ασυμφωνία επιτυγχάνουν υψηλότερα ποσοστά τόσο στις μετρήσεις για την ανάκληση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος, όσο και σε εκείνες για την αναγνώριση του ονόματος και της συσκευασίας του προϊόντος, σε σύγκριση με τις διαφημίσεις που βασίζονται σε χαμηλή ασυμφωνία. Στην ίδια έρευνα διαπιστώθηκε ότι το κοινό αντιστοιχίζει με μεγαλύτερη ευκολία τη σωστή διαφήμιση με το σωστό επώνυμο προϊόν, όταν το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης χαρακτηρίζεται από έντονη ασυμφωνία (Ζώτος,2008,σ.262).

Οι άνθρωποι γελούν και διασκεδάζουν περισσότερο με τα αστεία που αναφέρονται σε καταστάσεις που μπορούν να υπάρξουν και λιγότερο με φανταστικές επινοήσεις, οι οποίες είναι αδύνατον να πραγματοποιηθούν (Ζώτος,2008,σ.263).

- **Η επίλυση της ασυμφωνίας**

Πολλές φορές οι δέκτες μιας χιουμοριστικής διαφήμισης εκνευρίζονται, καθώς δεν μπορούν να κατανοήσουν ποιο είναι το αστείο. Οι διαφημιστές πρέπει να διευκολύνουν την επίλυση της ασυμφωνίας που γεννά το χιούμορ, έτσι ώστε να γίνεται κατανοητό το αστείο, αλλά και το μήνυμα που μεταφέρει η διαφήμιση. Μια χιουμοριστική διαφήμιση της οποίας η ασυμφωνία έχει επιλυθεί από το κοινό είναι πιθανότερο να ληφθεί ως αστεία και διασκεδαστική, σε σύγκριση με μια διαφήμιση που δεν οδηγεί σε κάποια λογική και αστεία επεξήγηση(Ζώτος,2008,σ.263).



- **Ο βαθμός στον οποίο οι πληροφορίες που προβάλλονται είναι σχετικές ή άσχετες και αναμενόμενες ή απροσδόκητες**

Οι Lee και Mason (1999) απέδειξαν ότι οι διαφημίσεις που περιέχουν απρόσμενες και συγχρόνως σχετικές πληροφορίες αρέσουν περισσότερο στο ακροατήριο απ' ότι οι διαφημίσεις που ενσωματώνουν αναμενόμενες, σχετικές πληροφορίες. Ωστόσο, τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλουν απροσδόκητες και ταυτόχρονα άσχετες πληροφορίες αξιολογούνται χειρότερα από το κοινό, σε σχέση με τα μηνύματα που στηρίζονται σε αναμενόμενες, σχετικές πληροφορίες. Η ύπαρξη του χιούμορ δύναται να ενισχύσει τη στάση του κοινού έναντι των διαφημίσεων που βασίζονται σε απροσδόκητες, σχετικές πληροφορίες, αλλά ιδιαίτερα έναντι των διαφημίσεων που περιλαμβάνουν απροσδόκητες, άσχετες πληροφορίες (Ζώτος,2008,σ.263).

*"Το χιούμορ πρέπει να είναι σχετικό με το προϊόν, με το κοινό και με τον καταναλωτή/χρήστη του προϊόντος. Το χιούμορ με σκοπό το χιούμορ δεν έχει θέση στη διαφήμιση"* Peter Seronick (Beard,1957,σ.15).

Σύμφωνα με τους Lee και Mason, η πιο αποτελεσματική διαφημιστική απεικόνιση είναι εκείνη που προβάλλει κάποιες απροσδόκητες και συγχρόνως σχετικές πληροφορίες, συνδυασμένες με χιούμορ (Ζώτος,2008,σ.264).

- **Το κοινό στο οποίο απευθύνεται**

Εκτός από τη δομή του χιουμοριστικού μηνύματος η δημιουργική ομάδα θα πρέπει να λάβει υπόψη της και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του στοχούμενου ακροατηρίου (Χατζηθωμάς,2009,σ.54).

Ερευνητικά έχει υποστηριχθεί ότι το χιούμορ λειτουργεί αποτελεσματικότερα όταν απευθύνεται στους άντρες. Ωστόσο, νεότερες μελέτες δείχνουν ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει αλλά ότι απλά οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που απευθύνονται στους άνδρες είναι πιο αρεστές στους άνδρες, ενώ αυτές που απευθύνονται στις γυναίκες φαίνεται ότι η χρήση τους είναι αποτελεσματικότερη όταν απευθύνονται στο γυναικείο κοινό (Χατζηθωμάς,2012).

Το χιούμορ, σύμφωνα με σχετικές έρευνες λειτουργεί αποτελεσματικότερα στις νεαρές ηλικίες και στους καταναλωτές ανώτερου μορφωτικού επιπέδου. Όσον αφορά στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, φαίνεται ότι τα άτομα που απολαμβάνουν τις λογικές διεργασίες και τις επιζητούν στην καθημερινότητά τους (ανάγκη για γνώση) δεν αρέσκονται ιδιαίτερα στις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Αντίθετα, τα άτομα που επιδιώκουν τη διασκέδαση και

το “καλαμπούρι” (ανάγκη για ελαφρότητα) εμφανίζονται θετικότερα ως προς τις χιουμοριστικές δημιουργικές εκτελέσεις. Το ίδιο συμβαίνει και με τους καταναλωτές που βιώνουν με έντονο τρόπο τις συναισθηματικές καταστάσεις που αντιμετωπίζουν στη ζωή τους (ένταση στοργής) (Χατζηθωμάς,2009,σ.54). *Τέλος, όπως έχει ερευνηθεί όσο υψηλό περη ανάγκη υπάρχει στο κοινό για γνώση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες να αποδώσει το χιούμορ στη διαφήμιση* (Χατζηθωμάς,2012).

## **2.8 ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ**

Τρεις είναι οι κυρίαρχες θεωρίες για τη δημιουργία του χιούμορ: η «θεωρία της ανακούφισης», η «θεωρία της ασυμφωνίας», η «θεωρία της ανωτερότητας» (Ζώτος,2008,σ.252).

Οι τρεις θεωρίες αντιπροσωπεύουν τρεις διαφορετικές σχολές σκέψης, καθώς προσεγγίζουν με διαφορετικό τρόπο τη γέννηση των χιουμοριστικών εκφράσεων και αναπαραστάσεων (Χατζηθωμάς,2008,σ.23). Οι σημαντικότερες ταξινομήσεις, που έχουν χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση, έχουν ως υπόβαθρό τους τις τρεις αυτές κύριες θεωρίες (Χατζηθωμάς,2008,σ.23).

### **ΕΠΙΛΥΣΗ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ Ή ΑΠΛΑ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑ**

Η “θεωρία της ασυμφωνίας” αντιμετωπίζει το χιούμορ ως μία διαδικασία επίλυσης ενός λογικού αινίγματος, που καταλήγει σε ένα χιουμοριστικό επίλογο. Όπως συμβαίνει με κάθε πρόβλημα λογικής, έτσι και στην περίπτωση του χιούμορ για να γίνει κατανοητό το αστείο είναι απαραίτητο να επιλυθεί η “ασυμφωνία”, το γεγονός δηλαδή που δεν ταιριάζει στην ιστορία. Η ασυμφωνία μπορεί να γίνει αντιληπτή ως ο βαθμός στον οποίο το περιεχόμενο τη διαφήμισης παρεκκλίνει από τις κοινώς αποδεκτές πεποιθήσεις, στάσεις και συμπεριφορές. Όταν ο αποδέκτης του χιούμορ επιλύσει την ασυμφωνία και αντιληφθεί το αστείο, πολύ συχνά καταλήγει στην έκφραση “το έπιασα” (Ζώτος,2008,σ.252).

### **Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΚΟΥΦΙΣΗΣ**

Βάσει αυτής της θεωρίας: “το γέλιο προκαλείται όταν το άτομο βιώνει τη συναισθηματική διέγερση, αλλά την ίδια στιγμή (ή σύντομα μετά τη διέγερση) αξιολογεί το ερέθισμα ως ασφαλές ή δευτερεύουσας σημασίας”. Το ίδιο

περιστατικό μπορεί να προκαλέσει φόβο ή χαρά. Το αν θα προκληθεί φόβος ή χαρά δεν εξαρτάται από τη διέγερση, η οποία ενυπάρχει και στις δυο αυτές καταστάσεις, αλλά από τον τρόπο με το οποίο μεταφράζει το άτομο το ερέθισμα (Χατζηθωμάς,2009,σ.49).

### **Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΝΩΤΕΡΟΤΗΤΑΣ**

Η “θεωρία της ανωτερότητας” αναδεικνύει τους διαπροσωπικούς μηχανισμούς δημιουργίας του χιούμορ. Οι άνθρωποι αρέσκονται στο να γελούν σε βάρος των άλλων, ιδιαιτέρως σε βάρος αυτών που δεν συμπαθούν. Έτσι καλύπτουν με έναν χιουμοριστικό μανδύα την πραγματική τους επιθυμία να φανούν ανώτεροι και να υποτιμήσουν τον συνομιλητή τους (Ζώτος,2008,σ.256).

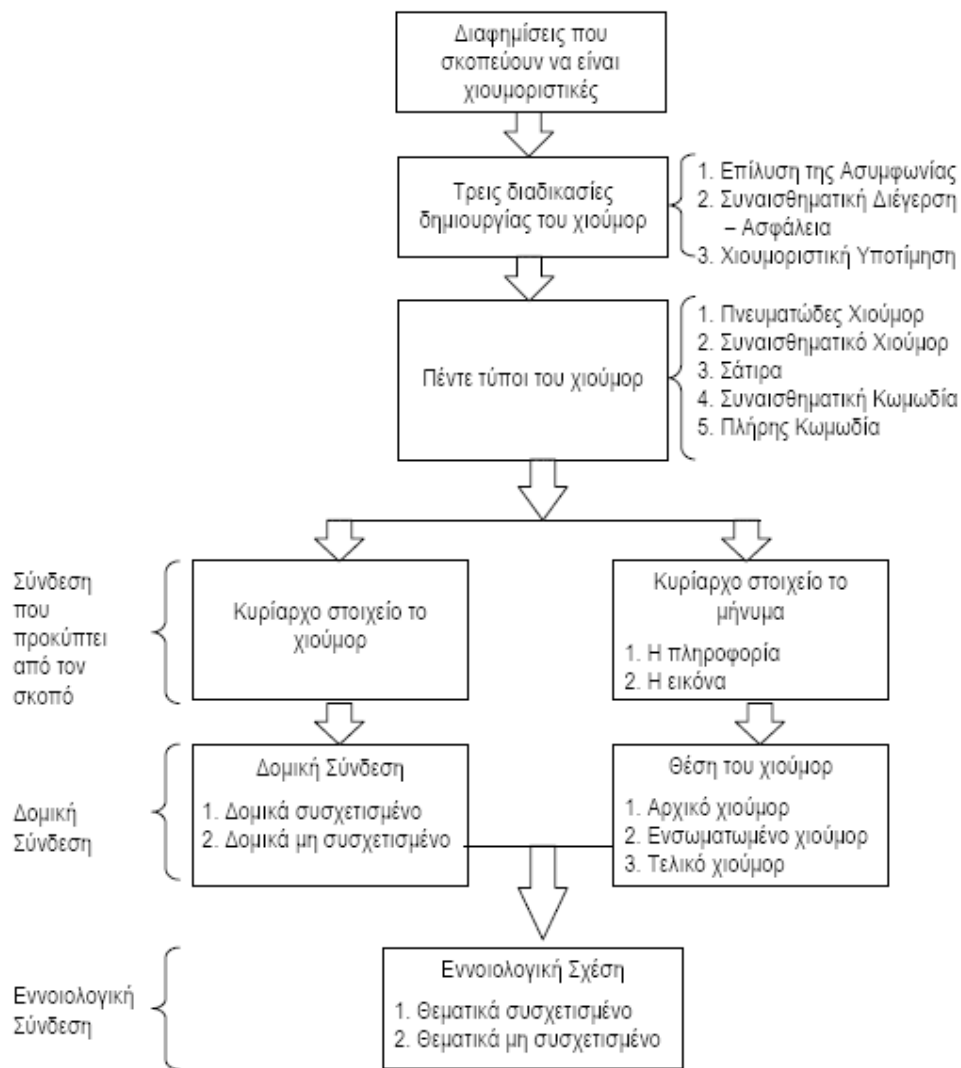
### **2.9 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ**

Η ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων (Σχήμα 2.1), που χρησιμοποίησαν και οι Lee και Lim (2008), για τον καθορισμό των γνωστικών και συναισθηματικών μηχανισμών που γεννούν το χιούμορ θεωρείται η αναλυτικότερη ταξινόμηση των χιουμοριστικών διαφημίσεων (Χατζηθωμάς,2009,σ.49).

Ο Speck ανέπτυξε την ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων ως μία τυπολογία για το χιούμορ που εξηγεί συγχρόνως τους γνωστικούς, τους συναισθηματικούς και τους διαπροσωπικούς μηχανισμούς που το προκαλούν. Η ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων επικεντρώνεται στο χιούμορ της διαφήμισης και αποκαλύπτει τις δυναμικές σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ του χιούμορ και του διαφημιστικού μηνύματος (Χατζηθωμάς,2008,σ.32).

## Σχήμα 2.1: Ταξινόμηση Χιουμοριστικών Μηνυμάτων

Πηγή: Χατζηθωμάς (2009)



## 2.9.1 ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ

Οι τρεις διαδικασίες γέννησης του χιούμορ, που προκύπτουν από τις τρεις αντίστοιχες θεωρίες (επίλυση ασυμφωνίας, συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, χιουμοριστική υποτίμηση), οδηγούν σε διαφορετικές γνωστικές και συγκινησιακές αντιδράσεις, ενώ χαρακτηρίζονται από ένα σύνολο πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων όσον αφορά στην επίδρασή τους στη διαφημιστική αποτελεσματικότητα (Ζώτος,2008,σ.264).

### ΕΠΙΛΥΣΗ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ

Σύμφωνα με τη διαδικασία επίλυσης της ασυμφωνίας κατά τη διάρκεια της διαφήμισης παρουσιάζονται καταστάσεις, εικόνες, κείμενα τα οποία περιέχουν μεταξύ τους κάποιο είδος ασυμβατότητας, ασυνέπειας ή ασυμφωνίας. (Χατζηθωμάς,2009,σ.48)



**Εικόνα 2.1 :** Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας.

Για παράδειγμα η διαφήμιση κοινωνικού μηνύματος για τη χρήση προφυλακτικών (βλέπε εικόνα 2.1), η οποία διαδραματίζεται σε ένα μέρος το οποίο έχει πάρει φωτιά, και έτσι σπεύδουν τρεις πυροσβέστες να την σβήσουν. Οι δύο από τους πυροσβέστες φοράνε προστατευτικές στολές για να μην τραυματιστούν, ενώ ο ένας πυροσβέστης είναι γυμνός (ασυμφωνία). Το slogan του

διαφημιστικού μηνύματος είναι «Don't be stupid, protect yourself. Use condoms.», δηλαδή μην είσαι χαζός, προστατέψε τον εαυτό σου, χρησιμοποίησε προφυλακτικά (επίλυση ασυμφωνίας).

### ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΕΓΕΡΣΗ-ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Σύμφωνα με τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια αρχικά προκαλείται διέγερση λόγω έντονων συναισθημάτων αρνητικού σθένους που γεννά ένα αίσθημα φόβου και ανασφάλειας. Στη συνέχεια, μέσα από το χιούμορ δημιουργείται ανακούφιση και επικρατεί το αίσθημα της ασφάλειας (Χατζηθωμάς,2009,σ.49).

Η διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια πολλές φορές θεωρείται από το κοινό ως ιδιαιτέρως επιθετική. Κατά τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, ένα ενοχλητικό ερέθισμα εξουδετερώνεται λόγω της έλευσης ενός συναισθήματος ασφάλειας, κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει στη χιουμοριστική ερμηνεία του συνολικού γεγονότος (Χατζηθωμάς,2009,σ.49).

Το αρχικό ενοχλητικό ερέθισμα μπορεί να προκαλέσει ισχυρές αρνητικές συναισθηματικές αποκρίσεις,όπως εκνευρισμό, φόβο και θυμό, εμποδίζοντας έτσι την ενεργοποίηση του συναισθήματος της ασφάλειας, αλλά και



**Εικόνα 2.2:** Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια.

την κατανόηση του χιούμορ. Αυτό μπορεί να συμβεί εξαιτίας της αρχικής έκπληξης που βιώνει το διαφημιστικό κοινό, η οποία ενεργοποιεί ένα σύστημα ανίχνευσης σχετικών απειλών, θέτοντας σε προτεραιότητα την επεξεργασία των σχετικών με την απειλή ερεθισμάτων. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Lee

και Lim (2008), οι συλλογικές κουλτούρες, που επιζητούν την αποφυγή κάθε αβεβαιότητας συστηματικά αντιδρούν περισσότερο θετικά στις χιουμοριστικές διαφημίσεις, όταν η διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια οδηγεί σε ένα συναίσθημα ασφάλειας. Όταν δεν υπάρχει ασφαλής επίλυση, οι συγκεκριμένες κουλτούρες δυσκολεύονται να κατανοήσουν το αστείο και είναι περισσότερο επικριτικές απέναντι σε αυτές τις διαφημίσεις, σε σύγκριση με τους ατομικιστές καταναλωτές που προέρχονται από κουλτούρες, όπου καταβάλλεται μικρή προσπάθεια για την αποφυγή των αβεβαιοτήτων (Χατζηθωμάς,2009,σ.49).

Στη διαφήμιση της Swatch (βλέπε εικόνα 2.2) ένας άντρας ντυμένος Άγιος Βασίλης παίζει μαξιλαροπόλεμο με μία γυναίκα ντυμένη και αυτή με τη στολή του Άγιου Βασίλη. Έτσι, με τα πούπουλα από τον μαξιλαροπόλεμο, δημιουργείται μία ατμόσφαιρα που μοιάζει χιονισμένη, επικρατεί παιχνιδιάρικη διάθεση, φιλική ατμόσφαιρα όπου κυριαρχεί το αίσθημα της ασφάλειας.

## **ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ**

Η διαδικασία της χιουμοριστικής υποτίμησης πάντα υπονοεί μια τριαδική σχέση: αυτός που λέει το αστείο, αυτός που το ακούει και το θύμα. Αυτός που λέει το αστείο επιτίθεται στο θύμα, ενώ το θύμα μπορεί να παρευρίσκεται ή να απουσιάζει.

Από τον τρίτο παρατηρητή ζητείται να συγχωρέσει την επίθεση, ενώ το γέλιο του (που τον καθιστά συνένοχο του επιθετικού χιούμορ) λειτουργεί ως επιβράβευση για τον επιτιθέμενο (Χατζηθωμάς,2009,σ.50).

Η διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση (διαπροσωπικός μηχανισμός) θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η πιο παράτολμη μορφή χιούμορ, καθώς δύναται να ενοχλήσει τους καταναλωτές, ξεπερνώντας τα όρια της ανοχής τους. Εάν το στοχούμενο κοινό δεν συμμαρύνει την άποψη που προβάλλει το χιουμοριστικό διαφημιστικό μήνυμα, μπορεί να ταυτιστεί με τον χαρακτήρα που χλευάζεται από τη διαφήμιση και έτσι να θεωρήσει τη διαφήμιση προσβλητική, έως και επιθετική. Μια διαφήμιση που περιλαμβάνει υποτιμητικό χιούμορ μπορεί να προκαλέσει την ουδέτερη ανταπόκριση των καταναλωτών ή ακόμα μπορεί να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στη διαφημιστική αποτελεσματικότητα. Οι Kalliny κ.ά. (2007) πρότειναν ότι το επιθετικό χιούμορ θεωρείται πιο αστειό σε κουλτούρες που υπομένουν τις αβεβαιότητες, ενώ ενοχλεί τις κουλτούρες που αποφεύγουν τις αβεβαιότητες. Οι Chan κ.ά. (2007), επίσης, επεσήμαναν ότι οι κολεκτιβιστές αποδεικνύονται λιγότερο ευνοϊκοί απέναντι στις επιθετικές διαφημίσεις, σε σύγκριση με τους ατομικιστές (Χατζηθωμάς,2009,σ.50).

Χαρακτηριστική είναι η διαφήμιση της Findus (βλέπε εικόνα 2.3), όπου βλέπουμε ένα μικρό κοριτσάκι που έχει δυσανεσθημένο ύφος και αυτό γιατί η γιαγιά της, όπως και όλες οι υπόλοιπες γιαγιάδες, της τσιμπάει τα μάγουλα. Το διαφημιζόμενο προϊόν είναι οι προτηγανισμένες πατάτες, νόστιμες όπως τις φτιάχνει η γιαγιά. Το slogan του διαφημιστικού μηνύματος είναι «οι πατάτες τις γιαγιάς, χωρίς τη γιαγιά». Δηλαδή νόστιμες πατάτες σαν της γιαγιάς, χωρίς τα δυσάρεστα τσιμπήματα της γιαγιάς. Οπότε είναι φανερή υποτίμηση της γιαγιάς.



Εικόνα 2.3: Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία της χιουμοριστικής υποτίμησης.

## 2.9.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ

Η κάθε μία από τις τρεις προσεγγίσεις χαρακτηρίζεται από μία σειρά πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων. Βάσει της θεωρίας της ασυμφωνίας, σχεδιάζονται επιτυχημένα χιουμοριστικά μηνύματα που επικοινωνούν με έξυπνο και απλό τρόπο τα βασικά πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος. Εντούτοις, αυτού του τύπου τα μηνύματα είναι πιθανό να θεωρηθούν απλοϊκά και να ξεχαστούν γρήγορα από το διαφημιστικό κοινό. Αν σχεδιαστεί Οι ερευνητές της διαφήμισης από πολύ νωρίς κατάλαβαν ότι το χιούμορ δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί ως ένα ενιαίο φαινόμενο που απολήγει πάντα στα ίδια επικοινωνιακά αποτελέσματα. Η δομή του διαφημιστικού μηνύματος, οι συνθήκες που επικρατούν κατά την προβολή του και τα χαρακτηριστικά του ακροατηρίου δύνανται να διαφοροποιήσουν την τελική επιτυχία της διαφήμισης (Χατζηθωμάς,2009,σ.36)

## 2.10 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ

Οι τύποι του χιούμορ (Πίνακας 2.1) είναι πέντε και προκύπτω από τον συνδυασμό των διαδικασιών του χιούμορ. Οι πέντε τύποι του χιούμορ είναι το πνευματώδες χιούμορ, το συναισθηματικό, η σάτιρα, η συναισθηματική κωμωδία και τέλος η πλήρης κωμωδία (Χατζηθωμάς,2009,σ.50).

*Πίνακας 2.1: Οι Τύποι του Χιούμορ*

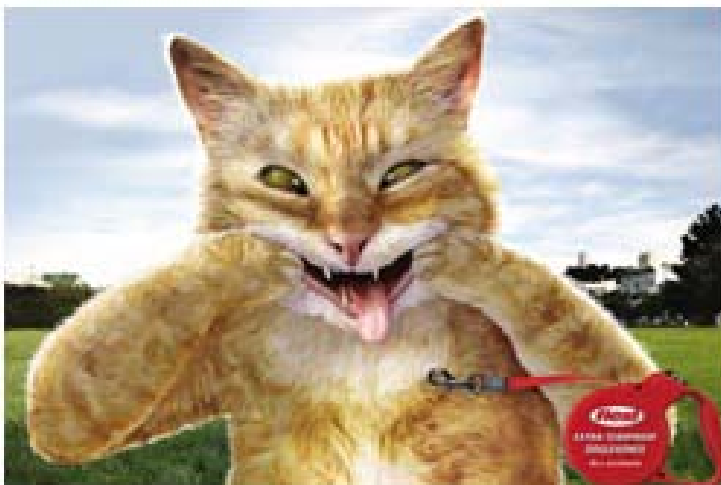
	Επίλυση της Ασυμφωνίας	Συναισθηματική Διέγερση - Ασφάλεια	Χιουμοριστική Υποτίμηση
1. Πνευματώδες χιούμορ	✓		
2. Συναισθηματικό Χιούμορ		✓	
3. Σάτιρα	✓		✓
4. Συναισθηματική Κωμωδία	✓	✓	
5. Πλήρης Κωμωδία	✓	✓	✓

**Πηγή:** Χατζηθωμάς (2009)

Το “πνευματώδες χιούμορ” είναι ο τύπος του χιούμορ που δημιουργείται αποκλειστικά από τη διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας. Σε αυτήν την περίπτωση το χιούμορ προκύπτει όταν ο θεατής επεξεργαστεί το περιεχόμενο της διαφήμισης και



επιλύσει την ασυμφωνία χρησιμοποιώντας τη λογική του (γνωστικός μηχανισμός). Ο δεύτερος τύπος του χιούμορ είναι το “συναισθηματικό χιούμορ” το οποίο προκαλείται αποκλειστικά από τη λειτουργία της διαδικασίας συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια. Συνήθως είναι γλυκανάλατο και θυμίζει σαπουνόπερα. Ο τύπος του χιούμορ είναι η “σάτιρα” όταν δημιουργείται σε κάποιο ποσοστό από τη διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας και σε κάποιο βαθμό από τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση. Η σάτιρα προσφέρει γνωστική απόλαυση (επίλυση ασυμφωνίας) και απόλαυση που προκύπτει από την “επίθεση” σε κάποιον “ανταγωνιστή” (χιουμοριστική υποτίμηση). Ο τύπος “συναισθηματική κωμωδία” προκύπτει από το συνδυασμό της διαδικασίας συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και της διαδικασίας επίλυσης της ασυμφωνίας, αλλά και γνωστική απόλαυση (μέσω της επίλυσης ασυμφωνίας) κάτι το οποίο δεν προκύπτει από το συναισθηματικό χιούμορ. Επιπρόσθετα, η συναισθηματική κωμωδία δεν εμπεριέχει κάποιο είδος υποτίμησης και γι’ αυτόν τον λόγο διαφέρει από την πλήρη κωμωδία. Τέλος, ο τύπος “πλήρης κωμωδία” συντίθεται από τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, τη διαδικασία επίλυσης της ασυμφωνίας και τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση. Η πλήρης κωμωδία, σε αντίθεση με τη συναισθηματική κωμωδία περιέχει κάποιο είδος επίθεσης (χιουμοριστική υποτίμηση) και σε αντιδιαστολή με τη σάτιρα αντισταθμίζει την αρνητική επίδραση (χιουμοριστική υποτίμηση) με κάποιο θετικό συναίσθημα (μέσω της συναισθηματικής διέγερσης-ασφάλειας) (Χατζηθωμάς,2009,σ.51).



**Εικόνα 2. 4:** Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει από τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση.



Εικόνα 2.5: Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει από τον τύπο πνευματώδες χιούμορ.



Εικόνα 2.7: Παράδειγμα χιουμοριστικής που προκύπτει από τον τύπο πλήρης κωμωδία.

## **2.11 Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η κατηγορία του προϊόντος αποτελεί το βασικότερο κριτήριο για την επιλογή συγκεκριμένων επικοινωνιακών και δημιουργικών στοιχείων (Χατζηθωμάς,2009,σ.60).

Οι έρευνες για τη σχέση του χιούμορ με την κατηγορία του επώνυμου προϊόντος κατέληξαν στο ότι το χιούμορ χρησιμοποιείται κυρίως για την προβολή των προϊόντων, χαμηλού επενδυτικού κινδύνου, που συνδέονται με την απόλαυση του καταναλωτή (π.χ. δημητριακά, μπισκότα, καραμέλες και αναψυκτικά) (Χατζηθωμάς,2009,σ.38).

Μεταξύ της διαφημιστικής εκτέλεσης και του επώνυμου προϊόντος αναπτύσσονται δυναμικές σχέσεις που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής εκστρατείας. Ο κεντρικός ρόλος της διαφήμισης είναι να καταστήσει το επώνυμο προϊόν αναγνωρίσιμο, να το κάνει αρεστό και να εκτείνει την πρόθεση του κοινού στόχου για αγορά. Η αναγνώριση και η ανάκληση της διαφήμισης, όπως και η διαμόρφωση θετικής στάσης έναντι του διαφημιστικού μηνύματος δεν συνεπάγονται αναγκαστικά την αναγνώριση, την ανάκληση και τη διαμόρφωση θετικής στάσης έναντι του επώνυμου προϊόντος.(Χατζηθωμάς, 2008, σ.51)

Το χιούμορ είναι πιθανότερο να ενισχύσει την ανάκληση, να βελτιώσει τη αξιολόγηση και να διεγείρει την επιθυμία για αγορά όταν σέβεται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κατηγορίας προϊόντος στην οποία ανήκει το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν.(Χατζηθωμάς, 2008, σ.52)

Οι Madden και Weinberger, μέσα από τη μελέτη των απόψεων των επαγγελματιών της διαφήμισης κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ είναι καταλληλότερο για την προβολή των καταναλωτικών «μη διαρκών προϊόντων» (70%), των επιχειρηματικών υπηρεσιών (47%), των «διαρκών προϊόντων» (37%), για τη διαφήμιση του λιανεμπορίου(36%), ενώ η χρήση του ενδείκνυται λιγότερο στη προβολή βιομηχανικών και επιχειρηματικών προϊόντων(24%) και στις εταιρικές διαφημίσεις(13%).(Χατζηθωμάς, 2008, σ.52)

Σύμφωνα με το FBC «πλέγμα» τα προϊόντα χωρίζονται σε τέσσερις κύριες ομάδες βάσει του επιπέδου ρίσκου που επωμίζεται ο καταναλωτής κατά την αγορά τους (χαμηλό ή υψηλό ρίσκο, ή αλλιώς χαμηλή ή υψηλή ανάμιξη) και βάσει ενός δεύτερου άξονα που ονομάζεται σκέφτομαι (think) – νιώθω (feel). Η επιλογή ενός προϊόντος που απαιτεί σκέψη (σκέφτομαι) γίνεται μετά από ορθολογική κρίση και σύγκριση των εναλλακτικών, ενώ η αγορά κάποιου προϊόντος που διεγείρει τις αισθήσεις (νιώθω) βασίζεται στα συναισθήματα που έχει διαμορφώσει ο καταναλωτής έναντι του προϊόντος (Χατζηθωμάς,2008,σ.53).

Οι Weinberger και Spotts(1989) κατέδειξαν ότι όσον αφορά στην διαφημιστική αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής το χιούμορ χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις(37,9%), λιγότερο στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης (23,9%) και χαμηλής ανάμιξης (22,2%) που απαιτούν σκέψη και καθόλου στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις (Χατζηθωμάς,2008,σ.53).

Η μήτρα χρωμάτων των προϊόντων χωρίζει τα προϊόντα βάσει της ανάμιξης (χαμηλή ή υψηλή ανάμιξη) και σε σχέση με τη δυνατότητα τους να καλύπτουν λειτουργικές ή εκφραστικές ανάγκες σε:

Άσπρα προϊόντα ή μεγάλα εργαλεία, όπου εκπληρώνουν κάποια λειτουργική ανάγκη, είναι διαρκή και συνήθως ακριβά.

Κόκκινα προϊόντα, τα οποία είναι διαρκή αλλά και μη διαρκή προϊόντα ενώ τις περισσότερες φορές πρόκειται για προϊόντα πολυτελείας.

Μπλε προϊόντα, όπου είναι προϊόντα που απαιτούν μικρό ρίσκο αλλά υψηλή λειτουργικότητα.

Κίτρινα προϊόντα, χαρακτηρίζονται και ως "μικρά παιχνίδια" και αποτελούν την καθημερινή ανταμοιβή των καταναλωτών. Τα προϊόντα είναι χαμηλού ρίσκου, μη διαρκή, προέρχονται από παρορμητικές αγορές ρουτίνας (Χατζηθωμάς,2008,σ.55).

Οι Spotts, Weinberger και Parsons (1997) έδειξαν ότι στην έντυπη διαφήμιση το χιούμορ χρησιμοποιείται για τις διαφημιστικές εκτελέσεις των κίτρινων προϊόντων όπου η πιθανότητα να επιτευχθούν οι επικοινωνιακοί στόχοι είναι υψηλότερη. (Χατζηθωμάς,2008,σ.56).

Το πλέγμα των Rossiter και Percy αναγνωρίζει την ύπαρξη τεσσάρων εναλλακτικών στρατηγικών για τη διαμόρφωση της στάσης του στοχούμενου ακροατηρίου έναντι του επώνυμου προϊόντος. Οι τέσσερις στρατηγικές προκύπτουν μέσα από την κατανόηση του επιπέδου ανάμιξης του κοινού στόχου με το επώνυμο προϊόν και τον καθορισμό του κινήτρου που οδηγεί στην αγορά ή χρήση του. Βάσει της συγκεκριμένης μεθοδολογίας τα προϊόντα κατατάσσονται στις εξής τέσσερις κατηγορίες: υψηλής ανάμιξης που ικανοποιούν αρνητικά κίνητρα, υψηλής ανάμιξης που ανταποκρίνονται σε θετικά κίνητρα, χαμηλής ανάμιξης που εκπληρώνουν αρνητικά κίνητρα και τέλος χαμηλής ανάμιξης που ικανοποιούν θετικά κίνητρα(Χατζηθωμάς,2008,σ.58).

Σίγουρα, όταν η διαφήμιση αφορά προϊόντα χαμηλής ανάμιξης με θετικά κίνητρα μία χιουμοριστική διαφήμιση είναι πιο εύκολο να αποδώσει. Σε γενικές γραμμές, όμως, στην σημερινή εποχή όπου το κοινό δεν αφιερώνει το χρόνο του εύκολα και άσκοπα, μία χιουμοριστική διαφήμιση μπορεί να τραβήξει την προσοχή του και να δημιουργήσει έπειτα θετική στάση απέναντι στο προϊόν. Αυτό, όμως για να συμβεί, θα πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να πληροί τις βασικές προϋποθέσεις που χρειάζεται να διαθέτει μία καλή χιουμοριστική διαφήμιση (Χατζηθωμάς,2012).

## **2.12 Η ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ Μ.Μ.Ε**

Δε θα πρέπει να μας εκπλήσσει καθόλου το γεγονός ότι η χρήση και το αντίκτυπο που έχει το χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τα διαφημιστικά μέσα γιατί τα ίδια τα μέσα φέρουν χαρακτηριστικά, τα οποία μας προκαλούν μία διαφορετική επεξεργασία πληροφοριών (Gulas,Weinberger,2006, σ.57).

Ο Herbert Krugman επισημαίνει ότι τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα τείνουν να επεξεργάζονται πιο παθητικά από τους δέκτες, αφού έχουμε την κλήση να ακούμε ή να παρακολουθούμε παθητικά και με σχετικά με μειωμένες άμυνες. Σε αντίθεση με τις έντυπες διαφημίσεις, τα διαφημιστικά στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση είναι αρκετά ενοχλητικά και υπάρχουν περισσότερες δυνατότητες εξαναγκασμού του κοινού(Gulas,Weinberger,2006,σ.57).

Έτσι, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά αποτελεσματικότητας. Με τα δύο αυτά διαφημιστικά μέσα πετυχαίνουμε τις ιδανικές συνθήκες με τα χαμηλά κίνητρα του ακροατηρίου κατά την επεξεργασία των διαφημιστικών μηνυμάτων, την παθητική συμμετοχή του κοινού, τον γρήγορο ρυθμό των μέσων ενημέρωσης (που οδηγεί σε λιγότερη ικανότητα επεξεργασίας των μηνυμάτων), τον συνωστισμό των μηνυμάτων και τον περισπασμό. Αυτές είναι οι συνθήκες στις οποίες το χιούμορ στη διαφήμιση θα πρέπει να έχει και τις περισσότερες πιθανότητες να πετύχει (Gulas, Weinberger, 2006, σ.58).

Λιγότερο ευνοϊκές είναι οι συνθήκες για να πετύχει το χιούμορ στη διαφήμιση στα περιοδικά, στην εξωτερική διαφήμιση και το Internet (pop-ups). Αντιθέτως, στα μέσα όπως οι επιχειρηματικές και εμπορικές δημοσιεύσεις, τα direct-mail, και το Internet (website) το χιούμορ δεν έχει καμία αποτελεσματικότητα συγκεντρώνοντας μηδενικά ποσοστά σε όλους τους τομείς (Gulas, Weinberger, 2006, σ.58).

Οι Madden and Weinberger (1984) και Weinberger και Spotts (1989) πραγματοποίησαν μία έρευνα στην οποία ερωτήθηκαν στελέχη από τα κορυφαία γραφεία ερευνών και διαφήμισης των Ηνωμένων Πολιτειών και του Ηνωμένου Βασιλείου, σχετικά με τις απόψεις τους σχετικά με τη χρήση του χιούμορ. Το αποτέλεσμα της μελέτης αυτής σχετίζεται με το χιούμορ και τα μέσα. Η συντριπτική πλειοψηφία των στελεχών θεώρησε ότι η τηλεόραση (84%) και το ραδιόφωνο (88%) είναι τα καταλληλότερα μέσα για τη χρήση του χιούμορ. Ενώ έδωσαν στα άλλα διαφημιστικά μέσα πολύ λιγότερη υποστήριξη (εξωτερική διαφήμιση 40%, περιοδικά 39%, εφημερίδες 29%, direct mail 22%) (Gulas, Weinberger, 2006, σ.58).

Το μέσο και το πρόγραμμα κατά τη διάρκεια του οποίου προβάλλεται η διαφήμιση συμπεριλαμβάνονται στους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του χιουμοριστικού μηνύματος. Όσον αφορά στην καταλληλότητα των μ.μ.ε. για την προβολή χιουμοριστικών μηνυμάτων, διαφαίνεται ότι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο κατέχουν τα πρωτεία. Τέλος τα χιουμοριστικά μηνύματα φαίνεται να ευνοούνται όταν προβάλλονται κατά τη διάρκεια σοβαρών προγραμμάτων, αλλά πάντα υπάρχει ο κίνδυνος να ξεθωριάσουν ή και να εξαφανιστούν μετά από τρεις επαναλήψεις (Χατζηθωμάς, 2009, σ38.).

**Πίνακας 2.2 Παράγοντες των Μέσων που Επηρεάζουν την Χρήση του Χιούμορ**

<b>Κατηγορία Μέσου</b>	<b>Κίνητρα</b>	<b>Ρυθμός</b>	<b>Ενεργή Ανάμιξη Κοινού</b>	<b>Περισπασμός</b>	<b>Επεμβατικότητα</b>	<b>Εργαλεία Ανάπτυξης Χιούμορ</b>
<b>Τηλεόραση</b>	Χαμηλά (+)	Γρήγορος (+)	Χαμηλή (+)	Υψηλός (+)	Υψηλή (+)	Υψηλά (+)
<b>Ραδιόφωνο</b>	Χαμηλά (+)	Γρήγορος (+)	Χαμηλή-Μέτρια (+/0)	Υψηλός (+)	Υψηλή (+)	Μέτρια (0)
<b>Περιοδικό</b>	Χαμηλά (+)	Αργός (0)	Χαμηλή (+)	Μέτριος-Υψηλός (+/0)	Μέτρια-Υψηλή (+/0)	Χαμηλά (-)
<b>Εξωτερική Διαφήμιση</b>	Χαμηλά (+)	Γρήγορος (+)	Χαμηλή (+)	Υψηλός (+)	Υψηλή (+)	Χαμηλά (-)
<b>Διαδίκτυο pop-ups</b>	Χαμηλά (+)	Γρήγορος (+)	Χαμηλή (+)	Μέτριος-Υψηλός (+/0)	Υψηλή (+)	Μέτρια (0)
<b>Εφημερίδα</b>	Χαμηλά-Μέτρια (0)/(+)	Αργός (0)	Χαμηλή-Μέτρια (+/0)	Μέτριος-Υψηλός (+/0)	Μέτριος-Υψηλός (+/0)	Χαμηλά (-)
<b>Επιχειρηματικές και Εμπορικές Δημοσιεύσεις</b>	Μέτρια (0)	Αργός (0)	Μέτρια (0)	Χαμηλός-Μέτριος (-/0)	Μέτρια (0)	Χαμηλά (-)
<b>Κατάλογος</b>	Μέτρια-Υψηλά (0)/(-)	Αργός (0)	Υψηλή (0/-)	Υψηλός (+)	Χαμηλή (-)	Χαμηλά (-)
<b>Direct Mail</b>	Χαμηλά (+)	Αργός (0)	Χαμηλή (+)	Μέτριος-Υψηλός (+/0)	Μέτρια (0)	Χαμηλά (-)
<b>Διαδικτυακή Ιστοσελίδα</b>	Μέτρια (0)	Αργός (0)	Υψηλή (0/-)	Μέτριος (0)	Χαμηλή (-)	Μέτρια-Υψηλά (0)

**Πηγή:** Gulas, Weinberger (2006)

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

#### **3.1 ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ**

Η ευρεία χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση έχει οδηγήσει σε διάφορες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις. Ο Πίνακας 3.1 παρέχει μια επισκόπηση των προηγούμενων ερευνητικών αυτών στοιχείων. Ο πίνακας αυτός δείχνει επίσης τα αποτελέσματα μιας μελέτης κατά την οποία ακαδημαϊκοί και επαγγελματίες της διαφήμισης ρωτήθηκαν για τις απόψεις τους σχετικά με τα συμπεράσματά τους από τα ερευνητικά τους έργα καθώς και οι στόχοι που επιτυγχάνονται καλύτερα με το χιούμορ (Eisend,2008,σ.192).

Το χιούμορ στη διαφήμιση προκαλεί την προσοχή, ενισχύει την προτίμησή, τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, θετικές σκέψεις, και μειώνει τις αρνητικές απόψεις του κοινού. Κάποια άλλα συμπεράσματα είναι πιο διαφορούμενα. Δεν είναι σαφές εάν το χιούμορ στη διαφήμιση ενισχύει την κατανόηση ή να μειώνει. Δεν είναι σαφές το πώς επιδρά το χιούμορ ή την ανάκληση της αναγνώρισης. Τα συμπεράσματα για την επίδραση του χιούμορ στην πηγή είναι μικτά. Τα αποτελέσματα σχετικά με τη στάση του κοινού απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, την πρόθεση αγοράς και τη συμπεριφορά του παραμένουν ασαφή (Eisend,2008,σ.192).



**Πίνακας 3.1** Τα αποτελέσματα της Επίδρασης του Χιούμορ στη Διαφήμιση σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες ακαδημαϊκών και επαγγελματιών

Μεταβλητές	Κριτικές Ακαδημαϊκών				Απόψεις επαγγελματιών	Σύνοψη
	Sternthal and Craig 1973	Duncan 1979	Speck 1987	Weinberger and Gulas 1992	Madden and Weinberger 1984	
Στάση απέναντι στη διαφήμιση			+	+		+
Στάση απέναντι στη μάρκα	0	0	+	+	0	?
Θετική επιρροή	+				+	+
Αρνητική επιρροή						
προσοχή	+	+	+	+	+	+
στάση απέναντι στον διαφημιζόμενο	+			+		+
Αρνητικές γνωστικές αντιδράσεις	-		-			-
Κατανόηση	-	?	?	?	-	?
Αξιοπιστία	+		?	0	-	?
Πρόθεση αγοράς	0		?	0	0	?
Αγορά	0		?	0	0	?
Ανάκληση		0	?		?	?
Αναγνώριση			?		+	+

Πηγή: Martin Eisend (2008)

Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις φαίνεται ότι αποτελούν μία από τις πιο δημοφιλείς διαφημιστικές τεχνικές, αφού αρέσουν σε ένα μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού. Η έρευνα στο πεδίο της χιουμοριστικής διαφήμισης δείχνει ότι το χιούμορ σήμερα χρησιμοποιείται συχνότερα από ό,τι στο παρελθόν (Χατζηθωμάς,2008,σ.20). Μια έρευνα στην οποία συμμετείχαν οι πιο επιτυχημένοι διαφημιστές της Αμερικής αποκάλυψε πως το 94% αυτών πίστευε πως το χιούμορ καταφέρνει να κερδίσει την προσοχή των ατόμων ενώ το 38% πίστευε πως η χρήση του χιούμορ αυξάνει την κατανόηση του μηνύματος (Καραγιάννη,2007,σ.20).

Σε μια άλλη έρευνα βρέθηκε ότι το 62% των ερωτηθέντων πίστευαν πως οι χιουμοριστικές διαφημίσεις καταφέρνουν να επηρεάσουν τους αποδέκτες τους περισσότερο από κάθε άλλη μορφή διαφήμισης. Στην ίδια έρευνα το 92% των ερωτηθέντων απάντησαν πως η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση είναι ένα πολύ αποδοτικό εργαλείο (Καραγιάννη,2007,σ.20).

Οι Weinberger και Gulas (1992) σε μία ανασκόπησή τους υποστήριξαν πως το χιούμορ μπορεί να κερδίσει την προσοχή των ατόμων και να κάνει το μήνυμα περισσότερο αρεστό αλλά δεν επηρεάζει σημαντικά την κατανόηση του μηνύματος. Ο Smith (1993) υποστηρίζει πως οι χιουμοριστικές διαφημίσεις καταφέρνουν να αυξήσουν την προσοχή ενώ παράλληλα οδηγούν σε μικρότερη επεξεργασία του μηνύματος (Καραγιάννη,2007,σ.20).

Οι «πολέμιοι» των χιουμοριστικών διαφημίσεων υποστηρίζουν πως αυτές κάνουν τους αποδέκτες να εστιάσουν στη χιουμοριστική κατάσταση και τους εκτρέπει από το ίδιο το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του. Υποστηρίζεται ακόμη, Πως οι διαφημίσεις προκαλούν διαφορετικές αντιδράσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών, δεν μεταφέρεται απόλυτα από τη μια υποκοουλτούρα στην άλλη και κανενός είδος χιούμορ δεν είναι παγκόσμια εξίσου διασκεδαστικό. Επίσης, θεωρείται πως είναι δύσκολο να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα του χιούμορ και μάλιστα η κατανόησή του από τη μεγαλύτερη μερίδα του κοινού (Goldman, 1993) (Καραγιάννη,2007,σ.21).

Παρά τη συμφωνία των ερευνητών σε μερικά βασικά συμπεράσματα, όπως στο ότι το χιούμορ συμβάλλει στην προσέλκυση της προσοχής του διαφημιστικού κοινού, οι απόψεις τους πολλές φορές εμφανίζονται αντικρουόμενες. Τα αντιφατικά ερευνητικά αποτελέσματα κατά βάση οφείλονται στις διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις των μελετών (Χατζηθωμάς,2008,σ.21).

### 3.2 Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Μια έρευνα στην οποία συμμετείχαν οι πιο επιτυχημένοι διαφημιστές της Αμερικής αποκάλυψε πως το 94% αυτών πίστευε πως το χιούμορ καταφέρνει να κερδίσει την προσοχή των ατόμων (Καραγιάννη,2007,σ.20).

Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν στο ότι το χιούμορ μπορεί να προκαλέσει την προσοχή του διαφημιστικού κοινού. Πράγματι, ο Eisend (2009) διεξήγαγε μία μετα-ανάλυση στα αποτελέσματα των σημαντικότερων ερευνών, που έχουν ασχοληθεί με το χιούμορ τα τελευταία σαράντα χρόνια. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ συνεισφέρει καθοριστικά στην τελική διαφημιστική αποτελεσματικότητα, κυρίως προκαλώντας την προσοχή των καταναλωτών (Χατζηθωμάς,2009,σ.33).

*"Το χιούμορ που ενισχύει το μήνυμά σου μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό. Το χιούμορ που αποσπά την προσοχή ή συγχέει το μήνυμά σου είναι πάντα καταστροφικό"* Hal Mac Dougall (Beard,1957,σ.15).

Για τη γέννηση του χιούμορ, πρέπει να επιλυθεί κάποια ασυμφωνία ή να δημιουργηθούν συναισθήματα ανασφάλειας ή να υποτιμηθεί κάποιος πρωταγωνιστικός χαρακτήρας της διαφήμισης. Και στις τρεις περιπτώσεις προκαλείται έκπληξη στους αποδέκτες της διαφήμισης, γεγονός το οποίο εστιάζει την προσοχή τους στο διαφημιστικό περιεχόμενο, από το οποίο αναμένουν την επίλυση της ασυμφωνίας ή την ανακούφιση από τη γέννηση ενός ασφαλούς συναισθήματος ή την πλήρη γελοιοποίηση του πρωταγωνιστή της διαφήμισης. Είναι φανερό ότι τόσο η θεωρία της ασυμφωνίας όσο και η θεωρία της ανακούφισης και η θεωρία της ανωτερότητας μπορούν να εξηγήσουν τη θετική συσχέτιση, που έχω παρατηρήσει οι ερευνητές της διαφήμισης, μεταξύ της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση και της αυξημένης προσοχής των καταναλωτών (Χατζηθωμάς,2009,σ.33).

### 3.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι απόψεις των ερευνητών για την επίδραση του χιούμορ στην ανάκληση και την αναγνώριση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος δεν εμφανίζονται το ίδιο ομοιογενείς. Συγκεκριμένα, μία σειρά από πειραματικές μελέτες έχει δείξει ότι το χιούμορ διευκολύνει την ανάκληση και την αναγνώριση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος. Παράλληλα, ένας σεβαστός αριθμός ερευνών διατείνεται ότι το χιούμορ αναστέλλει την προσπάθεια που καταβάλει το διαφημιστικό κοινό να ανακαλέσει τις προϊοντικές υποσχέσεις. Ο Eisend (2009) κατέληξε σε ένα τρίτο συμπέρασμα που θέλει το χιούμορ να μην ασκεί καμία επίδραση στην ανάκληση και την αναγνώριση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος (Χατζηθωμάς,2009,σ.34).

Η σύγχυση που προκαλείται από την παράλληλη παράθεση των αντικρουόμενων ερευνητικών αποτελεσμάτων, μπορεί να ξεπεραστεί μέσα από την ανάλυση εκείνων των μεταβλητών, που δύνανται να επηρεάσουν την τελική επίδραση του χιούμορ στη μνήμη των υποκειμένων ενός πειράματος. Οι Weinberger και Gulas (1992) υποστηρίζουν ότι οι έρευνες που έχουν προσεγγίσει το θέμα χρησιμοποιώντας πολλαπλούς τρόπους μέτρησης της ανάκλησης έχουν οδηγηθεί σε θετικότερα αποτελέσματα σε σύγκριση με τις έρευνες που έχουν μεταχειριστεί μεμονωμένα εργαλεία μέτρησης της ανάκλησης. Επιπρόσθετα, οι δύο ερευνητές αναφέρουν ότι η κατηγορία του διαφημιζόμενου προϊόντος διαδραματίζει σημαίνοντα ρόλο στην τελική αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Χατζηθωμάς,2009,σ.34).

Από την άλλη πλευρά, ο Speck (1987) θεωρεί ότι η εξήγηση βρίσκεται στον τύπο του χιούμορ που έχει μελετήσει η κάθε έρευνα, επειδή κάθε τύπος απολήγει σε διαφορετικά επικοινωνιακά αποτελέσματα. Οι Spotts κ.ά. (1997) επικυρώνοντας τις προτάσεις των Weinberger και Gulas (1992) και του Speck (1987) αποκάλυψαν ότι οι διαφημίσεις των προϊόντων χαμηλής ανάμιξης που καλύπτουν θετικά κίνητρα (π.χ. σοκολάτες, μύρες και τσιπς) επιτυγχάνουν υψηλότερα επίπεδα ανάκλησης και αναγνώρισης, όταν ακολουθούν τις αρχές της θεωρίας της ασυμφωνίας (βλέπε ενότητα 3.2.1). Τέλος, είναι πιθανόν οι πειραματικές διαδικασίες να υποτιμούν την πραγματική αποτελεσματικότητα του χιούμορ, λόγω του ότι στηρίζονται σε διαφημίσεις σχεδιασμένες από τους ίδιους τους ερευνητές και όχι σε διαφημίσεις εμπνευσμένες από επαγγελματίες του χώρου (Χατζηθωμάς,2009,σ.35).

Φαίνεται, ότι τα υψηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενου χιούμορ διευκολύνουν την ανάκληση της διαφήμισης, ενώ τα μέτρια επίπεδα χιούμορ συνεισφέρουν περισσότερο στην ανάκληση του διαφημιζόμενου προϊόντος (Χατζηθωμάς,2009,σ.35).

*"Το χιούμορ αποτελεί μία μορφή ψυχαγωγίας και λειτουργεί όχι μόνο για να αποτρέψει το π καταναλωτές να μην αλλάξουν κανάλι, αλλά και για να το π βοήθει να θυμηθούν τον διαφημιζόμενο. Εάν η διαφήμιση είναι αρκετά αστεία ώστε να μιλάνε για αυτή, τότε απλά κερδίσατε πολλά περισσότερα για τα χρήματά που δώσατε" Steve Slais (Beard,1957,σ.31).*

#### **3.4 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΙΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Η θετική επίδραση που ασκεί το χιούμορ στη διαμόρφωση των στάσεων των καταναλωτών έναντι της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η σημαντικότερη συνεισφορά του στην τελική επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Κάτι τέτοιο μπορεί να υποστηριχθεί καθώς οι θετικές στάσεις έναντι της διαφήμισης και του διαφημιζόμενου προϊόντος επηρεάζουν άμεσα την επιθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν το προϊόν. Έτσι η διαμόρφωση θετικών στάσεων υπέρ της διαφήμισης και του προϊόντος είναι ένας αναγκαίος παράγοντας, για την τελική προτίμηση και την αγορά του επώνυμου προϊόντος (Χατζηθωμάς,2009,σ.34).

*"Το χιούμορ είναι διασκεδαστικό. Σε έναν κόσμο σύγχυσης, θα πρέπει πρώτα να ψυχαγωγήσεις προτού εκπαιδεύσεις" Arnie Di George (Beard,1957,σ.31).*

*"Ο μέσος καταναλωτής απλά θέλει να ψυχαγωγηθεί. Τελεία." Mark Tutssel (Beard,1957,σ.31).*

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνητών που έχουν μελετήσει το ρόλο που διαδραματίζει το χιούμορ στην τελική διαφημιστική αποτελεσματικότητα υποστηρίζει ότι είναι ικανό να βελτιώσει τις στάσεις τόσο για τη διαφήμιση όσο και

για το επώνυμο. Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Eisend (2009) επικύρωσε τα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών, καταδεικνύοντας ότι τα χιουμοριστικά δημιουργικά στοιχεία δημιουργούν θετικά συναισθήματα, ενώ παράλληλα μειώνουν τη γέννηση των αρνητικών συναισθημάτων, κάτι το οποίο οδηγεί στη διαμόρφωση θετικών στάσεων για τη διαφήμιση και το προϊόν. Ο Eisend (2009), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ αποφέρει θετικότερα επικοινωνιακά αποτελέσματα, που αφορούν στις στάσεις και τις συναισθηματικές αντιδράσεις, ενώ η συνεισφορά του στη ανάκληση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος παρατηρείται μόνο σε κάποιες συγκεκριμένες περιπτώσεις (Χατζηθωμάς,2009,σ.34).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ**

### **ΘΕΜΑ**

Η διερεύνηση του ποσοστού χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση, καθώς και η καταγραφή και ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ερευνώμενων χιουμοριστικών διαφημίσεων στον περιοδικό τύπο.

### **ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ**

Η αναζήτηση και η καταγραφή πληροφοριών που αφορούν τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση, καθώς και η ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ερευνώμενων χιουμοριστικών διαφημίσεων στον περιοδικό τύπο.

### **ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

- Ποιο είναι το ποσοστό χρήσης του χιούμορ στον περιοδικό τύπο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα είδη συγκινησιακών εκκλήσεων;
- Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων που έχουν συγκεκριμένα το χιούμορ ως στοιχείο της συγκινησιακής έκκλησης;
- Ποια από τις τρεις διαδικασίες δημιουργίας του χιούμορ (επίλυση ασυμφωνίας, θεωρία ανακούφισης, θεωρία ανωτερότητας) χρησιμοποιείται συχνότερα και σε τι ποσοστό;
- Ποιος τύπος του χιούμορ χρησιμοποιείται σε κάθε χιουμοριστική διαφήμιση;
- Υπάρχει ή όχι σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν;
- Ποιος είναι ο βαθμός της έντασης του χιούμορ στις χιουμοριστικές διαφημίσεις;
- Για τη διαφήμιση ποιων προϊόντων (ανάμιξη, κίνητρα) χρησιμοποιείται κυρίως το χιούμορ;
- Υπάρχουν σχέσεις και διαπιστώσεις μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών της έρευνας;

#### 4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η ανάλυση περιεχομένου, η οποία θεωρείται κατάλληλη για την επιστημονική ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην παρούσα έρευνα έγινε ανάλυση έντυπων διαφημίσεων.

Η ανάλυση περιεχομένου έχει τρεις διακριτές φάσεις 1)Τη συλλογή των στοιχείων, 2)Την κωδικοποίηση και την ανάλυση των στοιχείων, 3)Την παρουσίαση της ανάλυσης (Γκούνας,2011,σ.5).

Ωστόσο, η σημειολογική ανάλυση ,η οποία προσφέρει τη δυνατότητα έμφασης σε ειδικά ποιοτικά χαρακτηριστικά του υλικού αυτού, όπως η ένταση και ο τύπος του χιούμορ, δε θα μπορούσε να παραβλεφθεί στην παρούσα εργασία.

Το υλικό που χρησιμοποιήθηκε ως δείγμα για την έρευνα αποτελείται αποκλειστικά από διαφημίσεις που καταχωρήθηκαν στον ελληνικό περιοδικό τύπο. Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 550 έντυπες διαφημίσεις μέσα από 12 Ελληνικά περιοδικά τα οποία ανήκουν σε τρία διαφορετικά είδη, στα ανδρικά περιοδικά, τα γυναικεία και τα ειδικού ενδιαφέροντος. Από κάθε περιοδικό μελετήθηκε το τεύχος του Ιανουαρίου.

Τέλος, η επεξεργασία των στοιχείων έγινε μέσω του προγράμματος PSPPIRE.

**Πίνακας 4.1:** Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα.

<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>
Προϊόν/Υπηρεσία
Περιοδικό
Είδος περιοδικού
Ανάμιξη
Κίνητρα
Διαφημιστική έκκληση
Συγκινησιακή έκκληση
Χιουμοριστική Διαδικασία
Τύπος χιούμορ
Σύνδεση του χιούμορ
Ένταση του χιούμορ



**Πίνακας 4.2:** Τα περιοδικά που επιλέχθηκαν στην έρευνα.

<b>ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ</b>	<b>ΕΙΔΟΣ</b>	<b>ΤΕΥΧΟΣ</b>
Status	Ανδρικό	286
Nitro	Ανδρικό	195
Men's health	Ανδρικό	99
Esquire	Ανδρικό	5
Focus	Ειδικού Ενδιαφέροντος	143
Soul	Ειδικού Ενδιαφέροντος	61
Αστρολόγος	Ειδικού Ενδιαφέροντος	152
Ok	Ειδικού Ενδιαφέροντος	324
Cosmopolitan	Γυναικείο	142
Mirror	Γυναικείο	164
Marie Claire	Γυναικείο	278
Close-up	Γυναικείο	177

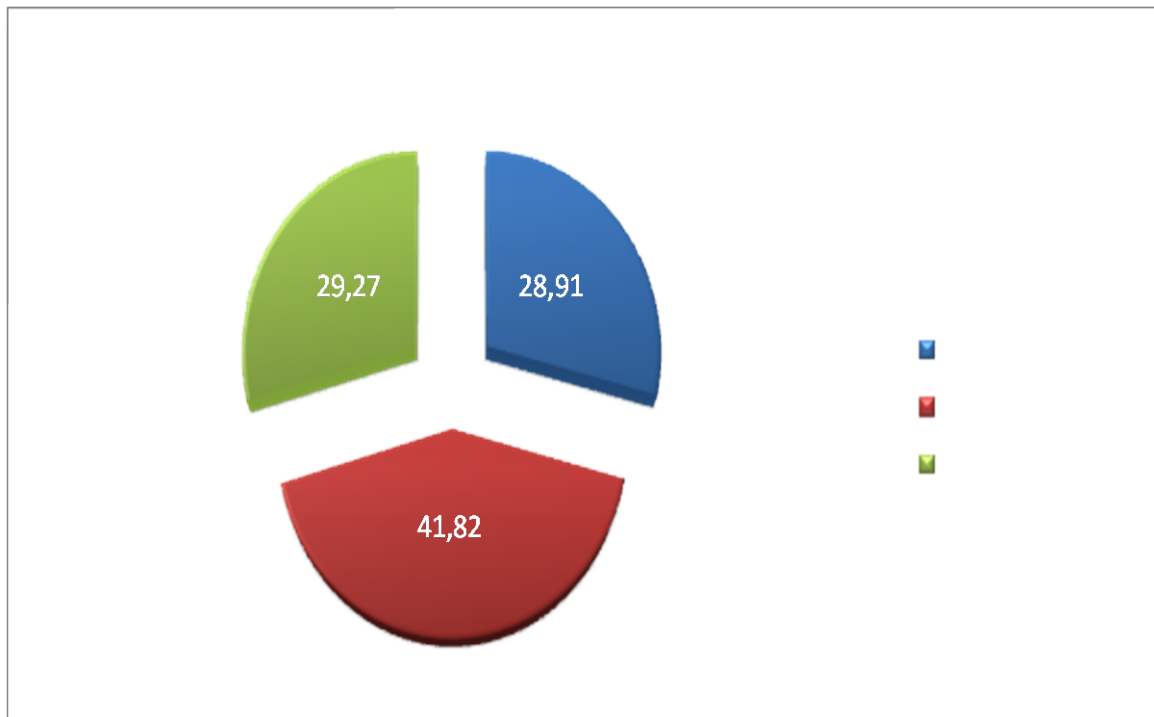
## 4.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

**Πίνακας 4.3** Η συχνότητα εμφάνισης των διαφημίσεων στα ερευνώμενα περιοδικά

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
Marie Claire	74	13,45
Mirror	57	10,36
Nitro	47	8,55
Αστρολόγος	93	16,91
Status	47	8,55
Cosmopolitan	45	8,18
Soul	49	8,91
Ok	19	3,45
Focus	9	1,64
Men's Health	29	5,27
Esquire	27	4,91
Close-up	54	9,82
ΣΥΝΟΛΟ	550	100,0

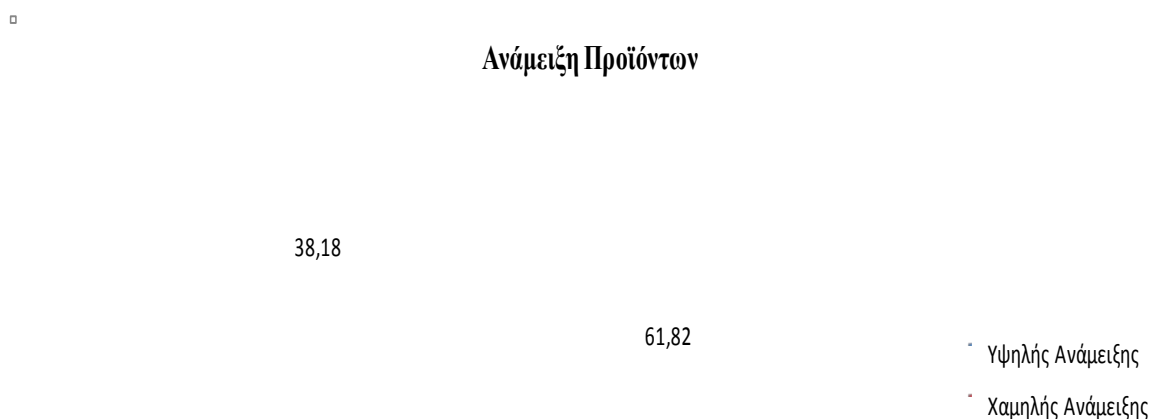
Στον πίνακα 4.3 βλέπουμε τα ποσοστά εμφάνισης της διαφήμισης στα επιλεγμένα περιοδικά, οι διαφημίσεις είναι στο σύνολο τους N=550. Αναλυτικότερα, το Marie Claire έχει 74 διαφημίσεις (13,45%), το Mirror έχει 57 (10,36%), το Nitro έχει 47 (8,55%) , ο Αστρολόγος έχει 93 (16,91%) (ο μεγάλος αριθμός διαφημίσεων στον αστρολόγο οφείλεται στο γεγονός ότι το τεύχος του Ιανουαρίου ήταν η ετήσια έκδοση του), το Status έχει 47 (8,55%), το Cosmopolitan 45 (8,18%), το soul έχει 49 (8,91%), το ok έχει 19 (3,45%), το focus 9 (1,64%), το Men's Health 29 (5,27%), το Esquire 27 (4,91%) και τέλος το Close-up έχει 54 διαφημίσεις (9,82%).

*Διάγραμμα 4.1 Το είδος του περιοδικού των ερευνώμενων διαφημίσεων*



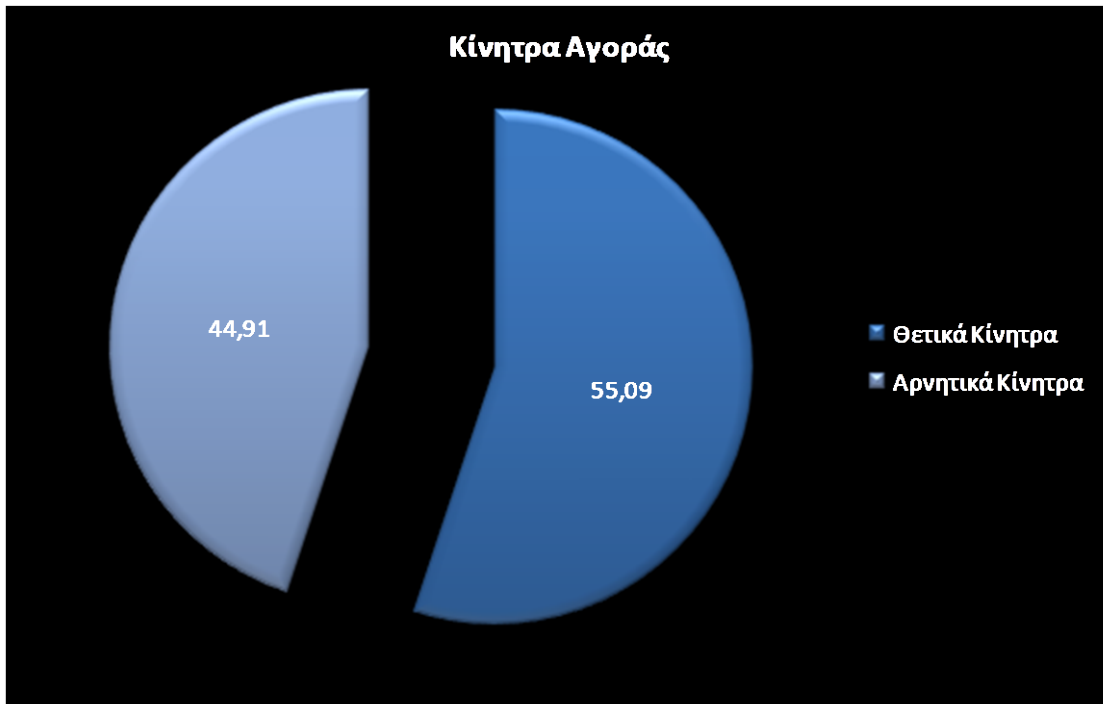
Τα περιοδικά που επιλέξαμε χωρίζονται σε τρία είδη. Το είδος του περιοδικού που περιέχει τον μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων είναι τα γυναικεία περιοδικά τα οποία διαθέτουν 230 διαφημίσεις (41,82%), έπονται τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος τα οποία περιέχουν 161 διαφημίσεις (29,27%) και τέλος, τα αντρικά τα οποία περιέχουν 159 διαφημίσεις (28,91%). Οι διαφημίσεις στα γυναικεία περιοδικά είναι αυτές που εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα και αυτό γιατί υπάρχουν πολλές εταιρείες που απευθύνονται αποκλειστικά στο γυναικείο κοινό και ειδικότερα στον τομέα της ομορφιάς και περιποίησης. Τέλος, οι γυναίκες είναι αυτές που επηρεάζονται ευκολότερα από τις διαφημίσεις και ειδικά μέσα από τον περιοδικό τύπο.

## Διάγραμμα 4.2 Η ανάμιξη του προϊόντος επί του συνόλου των διαφημίσεων



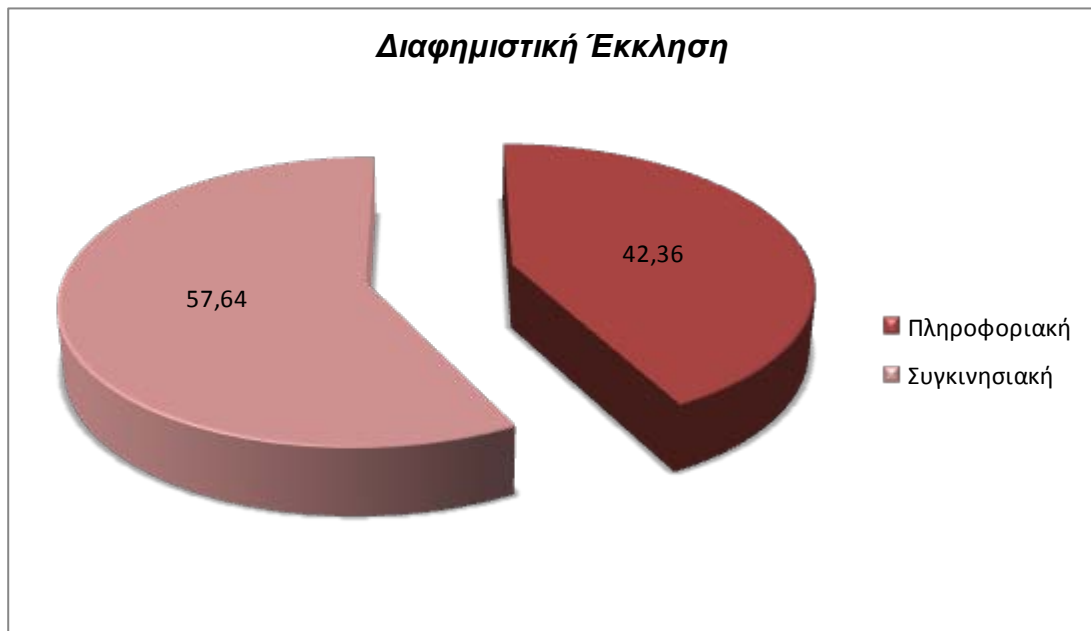
Σε αυτό το διάγραμμα χωρίζουμε τις διαφημίσεις ανάλογα με την ανάμιξη των προϊόντων. Βλέπουμε ότι υπερτερούν με 340 διαφημίσεις (61,82%) τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης και οι υπόλοιπες 210 διαφημίσεις (38,18%) αφορούν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης. Η διαφορά στα ποσοστά οφείλεται στο γεγονός ότι ο περιοδικός τύπος ως διαφημιστικό μέσο διαθέτει κύρος, στοιχείο που βοηθάει στην ανάδειξη των προϊόντων υψηλής ανάμιξης.

**Διάγραμμα 4.3** Τα κίνητρα αγοράς επί του συνόλου των ερευνώμενων διαφημίσεων



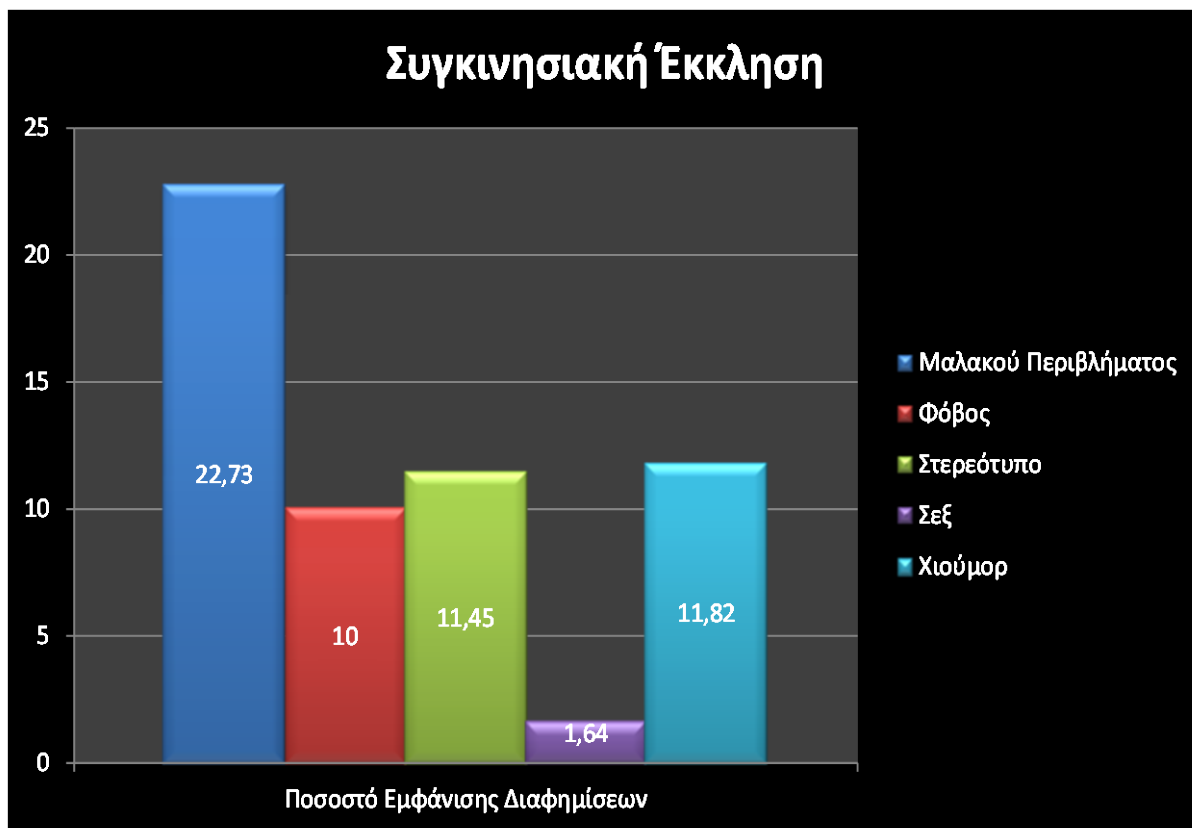
Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα ποσοστά εμφάνισης των διαφημίσεων σε σχέση με τα θετικά ή αρνητικά κίνητρα των καταναλωτών κατά την αγορά του προϊόντος. Τα θετικά κίνητρα κατέχουν το ποσοστό 55,09% με 303 διαφημίσεις με μικρή απόκλιση από τα αρνητικά κίνητρα, τα οποία κατέχουν το ποσοστό 44,91% με 247 διαφημίσεις.

**Γράφημα 4.4** Η διαφημιστική έκκληση των ερευνώμενων διαφημίσεων



Στο παραπάνω διάγραμμα χωρίσαμε τις διαφημίσεις με βάση το είδος της διαφημιστικής έκκλησης, σε πληροφοριακή ή λογική έκκληση. Βλέπουμε, ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη συγκινησιακή έκκληση έρχονται πρώτες με ποσοστό 57,64% επί του συνόλου των διαφημίσεων, ενώ οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την πληροφοριακή έκκληση έρχονται δεύτερες με ποσοστό 42,36% επί του συνόλου των διαφημίσεων.

Διάγραμμα 4.5 Η συγκινησιακή έκκλιση επί του συνόλου των διαφημίσεων



Από το δείγμα μας (N=550) χωρίσαμε τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη συγκινησιακή έκκλιση Nv=317 (57,64%). Τα είδη της συγκινησιακής έκκλισης, αποτελούνται από τα μηνύματα μαλακού περιβλήματος, τον φόβο, το στερεότυπο, το σεξ καθώς και το χιούμορ.

Αναλυτικότερα, οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την έκκλιση στο χιούμορ κατέχουν τη δεύτερη θέση με ποσοστό 11,82%. έναντι των υπολοίπων συγκινησιακών εκκλίσεων. Το ποσοστό αυτό είναι ικανοποιητικό, αν σκεφθεί κανείς ότι ο περιοδικός τύπος δεν ενδείκνυται για χρήση χιουμοριστικών διαφημίσεων, αφού δεν διαθέτει ήχο και κίνηση, στοιχεία τα οποία είναι πολύ σημαντικά για την απόδοση μίας χιουμοριστικής διαφήμισης.

Παρατηρούμε, ακόμη, ότι το είδος της συγκινησιακής έκκλισης που χρησιμοποιείται με την μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα μηνύματα μαλακού περιβλήματος με ποσοστό 22,73%. Τα μηνύματα μαλακού περιβλήματος, όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 1.7, είναι ήπια και διακριτικά, λειτουργούν εμμέσως, εστιάζουν στην έκκλιση του θυμικού, στα συναισθήματα, είναι υπαινικτικά και

δημιουργούν θετική στάση του δυνητικού καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Τα χαρακτηριστικά αυτά ταιριάζουν και μπορούν να αναδειχθούν στον περιοδικό τύπο, για το λόγο αυτό και το ποσοστό εμφάνισης διαφημίσεων που χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη συγκινησιακή έκκληση είναι αυξημένο.

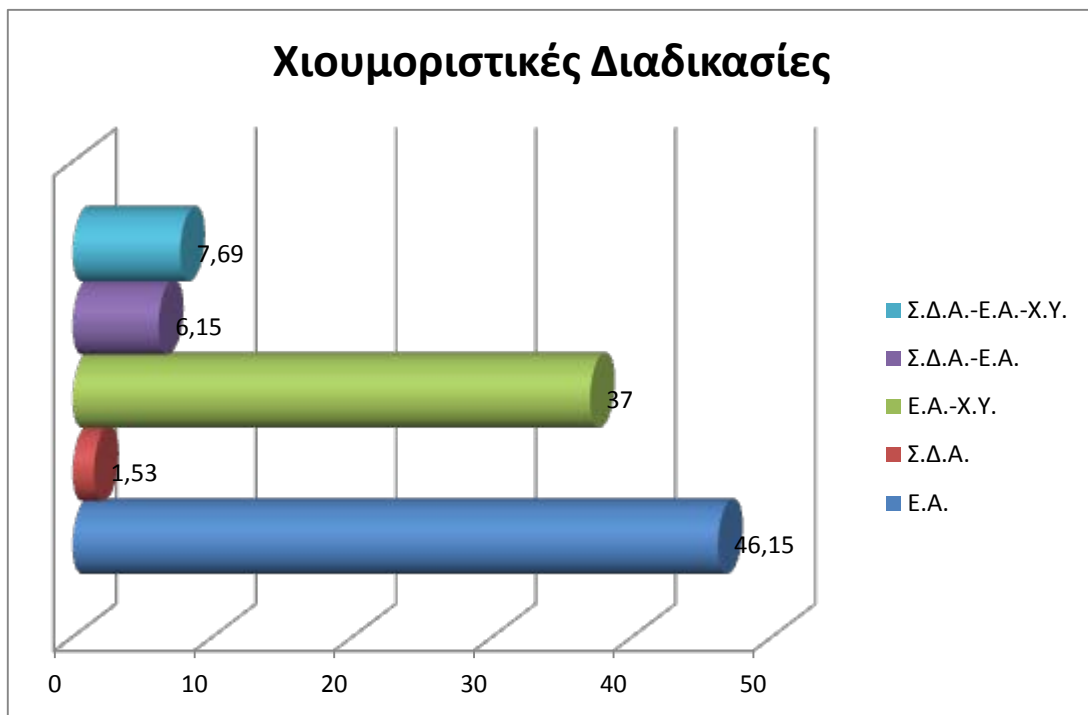
Τα στερεότυπα όπου εμφανίζονται με ποσοστό 11,46% περιγράφουν ρόλους που αποδίδονται σε άτομα ή σε ομάδες και είναι συνήθως αποδεκτά από την πλειονότητα ενός κοινωνικού συνόλου. Τα πιο συνηθισμένα στερεότυπα που συναντήσαμε στην παρούσα έρευνα πεδίου είναι η «γυναίκα που ασχολείται αποκλειστικά από τη φυσική ελκυστικότητα και ομορφιά» (κυρίως σε γυναικεία περιοδικά), «γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο» (κυρίως σε αντρικά περιοδικά), καθώς και τα στερεότυπα «γυναίκα εξαρτημένη από τον άντρα» και «γυναίκα νοικοκυρά», τα οποία είχαν μικρότερη συχνότητα εμφάνισης.

Το μήνυμα έκκλησης φόβου, το οποίο στην συγκεκριμένη έρευνα κατέχει το ποσοστό 10%, δημιουργεί ανησυχία και η προσδοκία του διαφημιστικού είναι ότι ο αποδέκτης του μηνύματος προσπαθεί να τη μειώσει καταφεύγοντας σε συγκεκριμένες ενέργειες.

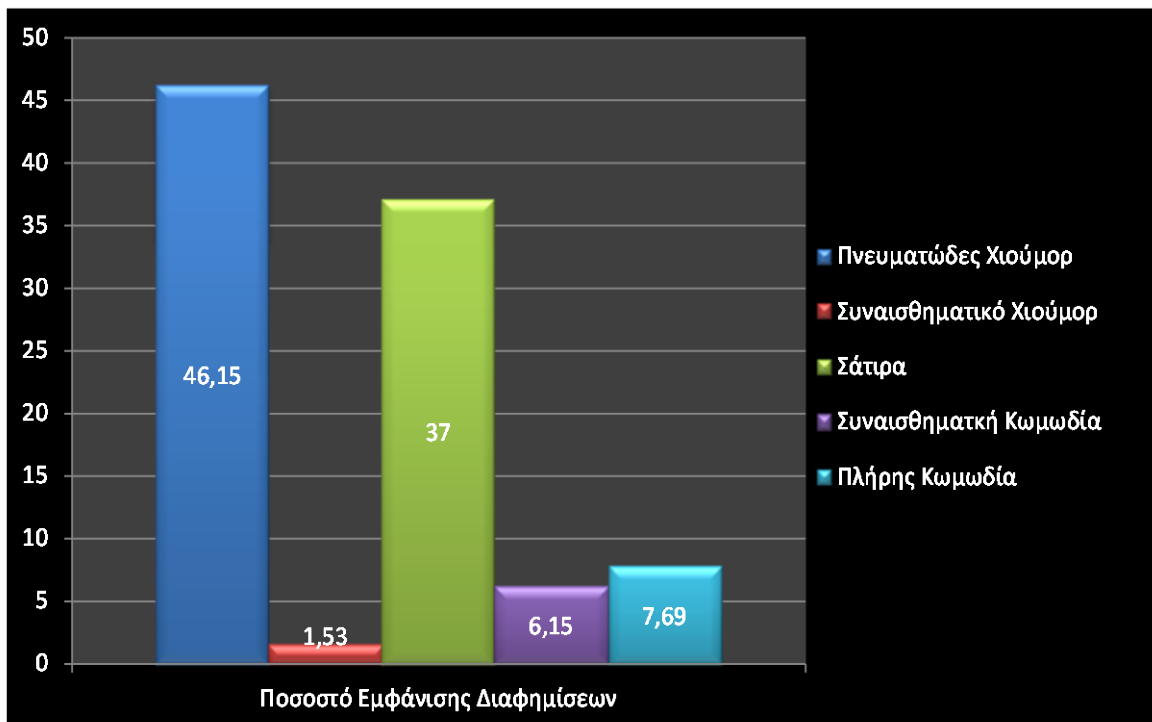
Τέλος, οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την έκκληση στο σεξ για να πείσουν το κοινό ήταν μόνο 9, κάτι που δείχνει ότι στην Ελλάδα το είδος της συγκινησιακής αυτής έκκλησης δεν χρησιμοποιείται συχνά.



**Διάγραμμα 4.6** Οι χιουμοριστικές διαδικασίες επί του συνόλου των διαφημίσεων



**Διάγραμμα 4.7** Ο τύπος του χιούμορ των ερευνώμενων διαφημίσεων



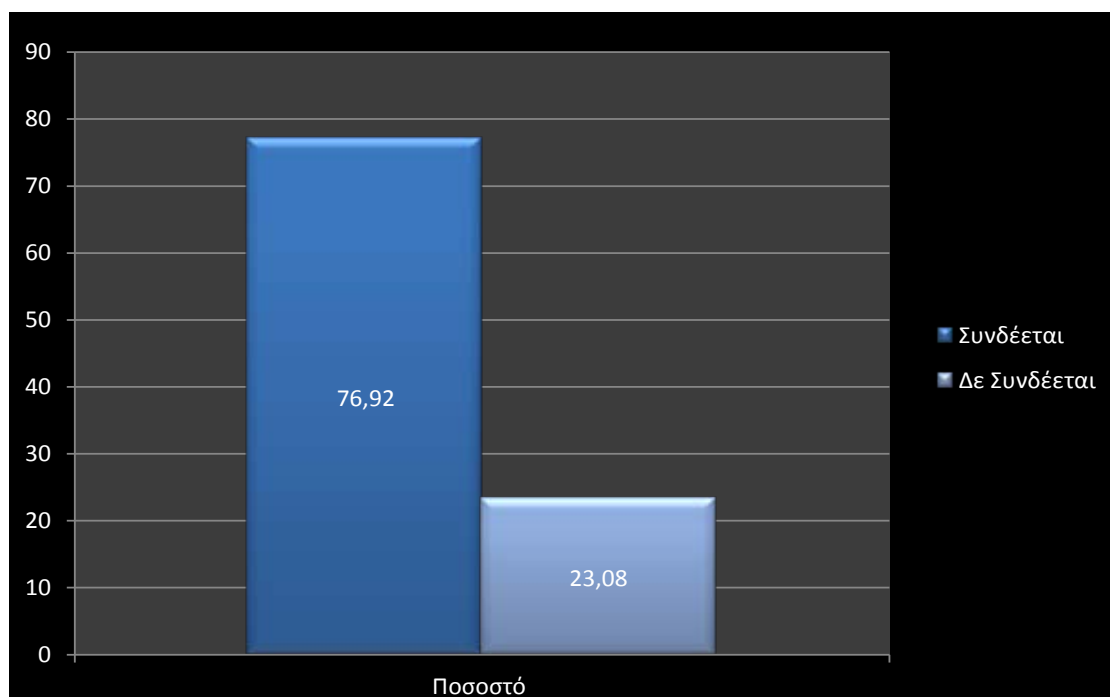
Από τα διαγράμματα 4.6 και 4.7 και το νέο μας δείγμα  $N=317$  προκύπτει πως οι 65 (11,82%) διαφημίσεις με συγκινησιακή έκκληση χρησιμοποιούν το χιούμορ. Από αυτές  $N_{\chi}=65$ .

Παρατηρούμε πως στους τύπους του χιούμορ επικρατεί το πνευματώδες χιούμορ, το οποίο προκύπτει από την χιουμοριστική διαδικασία της επίλυσης ασυμφωνίας με ποσοστό 46,15%. Το αποτέλεσμα αυτό πιθανόν να προέκυψε γιατί η χιουμοριστική διαδικασία της επίλυσης της ασυμφωνίας είναι η απλοϊστερη διαδικασία γέννησης του χιούμορ και η πιο κατάλληλη για να διευκρινίσει την τοποθέτηση ενός επώνυμου προϊόντος στην αγορά. .Οπότε, οι Έλληνες διαφημιστές που αποφεύγουν να ρισκάρουν, προτιμούν τη διαδικασία επίλυσης της ασυμφωνίας και σε μικρότερο βαθμό τις άλλες δύο διαδικασίες γέννησης του χιούμορ, καθώς φαίνεται ότι αποτελεί έναν πιο ουδέτερο και λιγότερο δυσάρεστο τρόπο δημιουργίας του χιούμορ. Η διαδικασία επίλυσης της ασυμφωνίας φαίνεται ότι αποτελεί μια παγκόσμια χιουμοριστική γλώσσα, καθώς και τον πυρήνα πολλών διεθνών διαφημιστικών εκστρατειών.

Ο χιουμοριστικός τύπος της σάτιρας, έρχεται δεύτερος στα ποσοστά επί του συνόλου των χιουμοριστικών διαφημίσεων, αφού κατέχει το ποσοστό 37%. Ο τύπος αυτός προκύπτει από τις χιουμοριστικές διαδικασίες της επίλυσης ασυμφωνίας και της χιουμοριστικής υποτίμησης. Η χιουμοριστική υποτίμηση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η πιο παράτολμη μορφή χιούμορ, καθώς δύναται να ενοχλήσει τους καταναλωτές, ξεπερνώντας τα όρια της ανοχής τους. Παρόλα αυτά, όμως, επιλέγεται συχνά γιατί επιτυγχάνει τις περισσότερες φορές, μεγάλα επίπεδα χιούμορ. Τέλος, όπως γίνεται φανερό στο διάγραμμα αυτό οι υπόλοιποι τρεις τύποι του χιούμορ συγκεντρώνουν πολύ χαμηλότερα ποσοστά εμφάνισης. Συγκεκριμένα, μόνο οι 5 (7,69%) διαφημίσεις χρησιμοποιούν την πλήρη κωμωδία, η οποία δημιουργείται από τις χιουμοριστικές διαδικασίες της συναισθηματικής διέγερσης-ασφάλειας, της επίλυσης ασυμφωνίας και της χιουμοριστική υποτίμησης. Στη συνέχεια 4 (6,15%) από τις διαφημίσεις χρησιμοποιούν τον τύπο της συναισθηματικής κωμωδίας, η οποία δημιουργείται από τη συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και την επίλυση ασυμφωνίας. Τελευταίο έρχεται το συναισθηματικό χιούμορ, αφού εμφανίζεται μόνο σε μία διαφήμιση (1,53%). Η πιθανότερη αιτία των χαμηλών αυτών ποσοστών είναι ότι και οι τρεις τύποι του χιούμορ (συναισθηματικό χιούμορ, συναισθηματική κωμωδία, πλήρης κωμωδία) περιλαμβάνουν την χιουμοριστική διαδικασία της χιουμοριστικής διέγερσης-

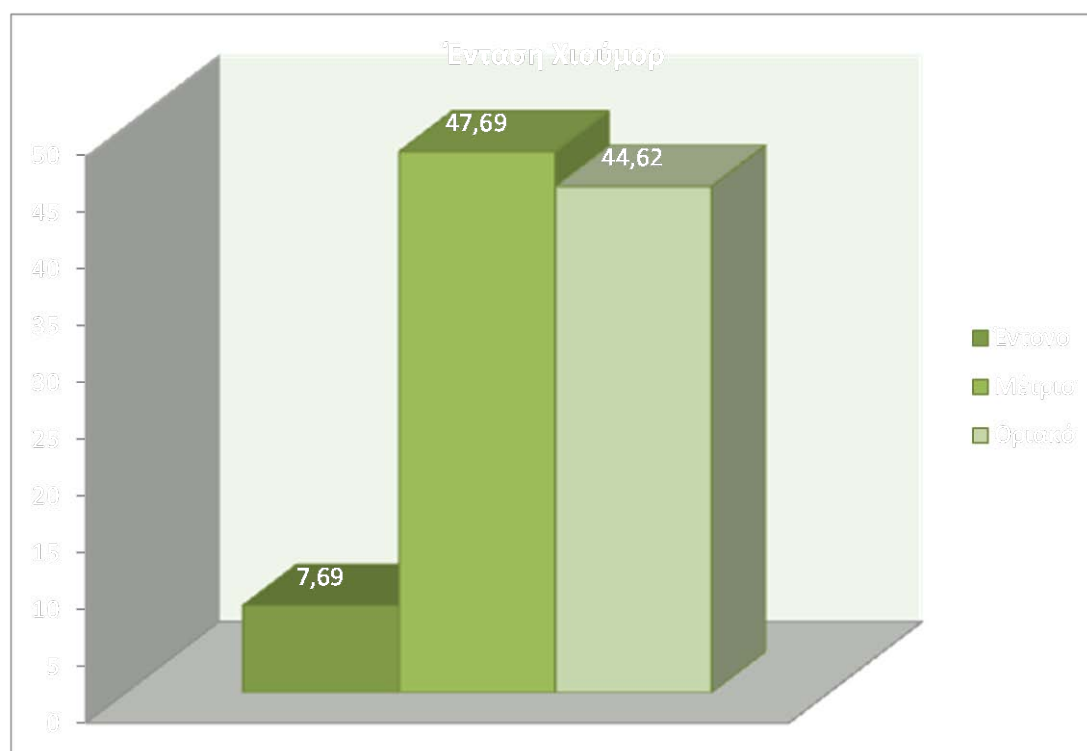
ασφάλειας. Η χιουμοριστική αυτή διαδικασία δεν χρησιμοποιείται συχνά και αυτό γιατί πολλές φορές θεωρείται από το κοινό ιδιαίτερος επιθετική, λόγω του ενοχλητικού ερεθίσματος που υπάρχει σε αυτή, δημιουργώντας έτσι αρνητικά συναισθήματα στο κοινό.

**Διάγραμμα 4.8** Η σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν των ερευνώμενων διαφημίσεων



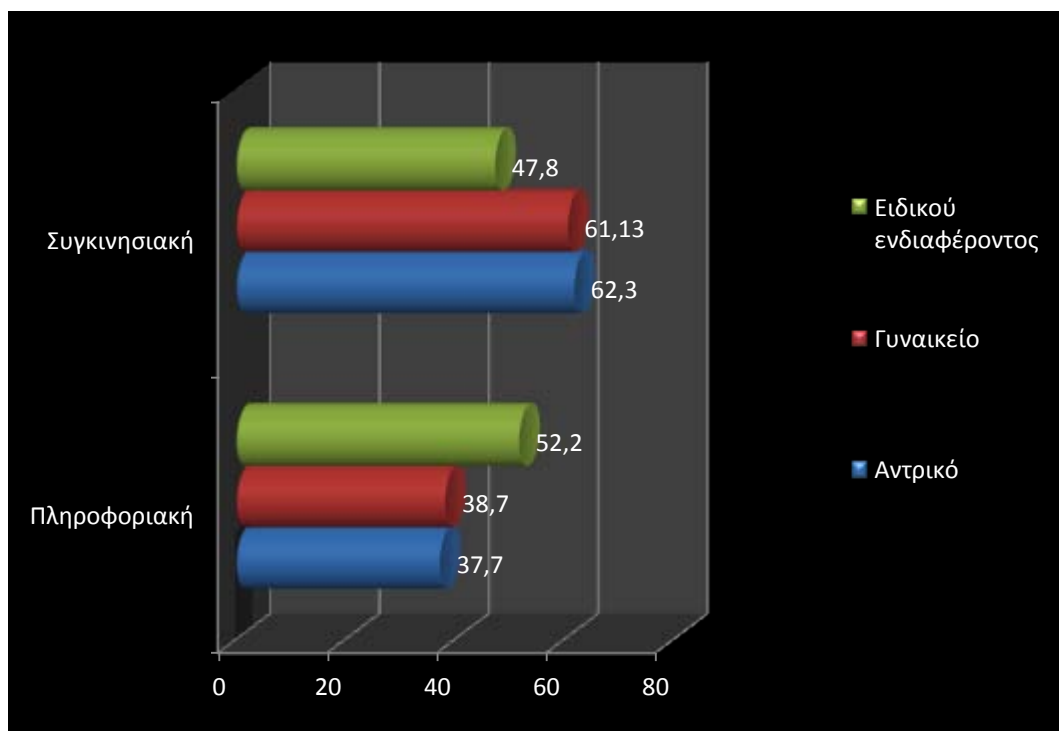
Στο διάγραμμα 4.8 βλέπουμε κατά πόσο το χιούμορ συνδέεται με το διαφημιζόμενο προϊόν. Στην συντριπτική πλειοψηφία τους οι 50 από τις 65 διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη συγκινησιακή έκκληση στο χιούμορ (76,92%) συνδέονται με το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ οι υπόλοιπες 15 (23,08%) δεν συνδέονται με το διαφημιζόμενο προϊόν. Βλέπουμε, ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που συνδέουν το χιούμορ με το προϊόν υπερτερούν από αυτές που δεν το συνδέουν. Και αυτό γιατί μία διαφήμιση δεν αποτελεί κάποιο καλλιτεχνικό δημιούργημα αλλά μία μορφή πειθούς που έχει στόχο να ενισχύσει τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Άρα, οι διαφημιστές προσπαθούν να κάνουν τον καταναλωτή να θυμάται το προϊόν της διαφήμισης και όχι μόνο το «αστείο» της διαφήμισης.

**Διάγραμμα 4.9** Η ένταση του χιούμορ των ερευνώμενων διαφημίσεων



Στο διάγραμμα 4.9 βλέπουμε την ένταση του χιούμορ επί του συνόλου των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Παρατηρούμε ότι, στις χιουμοριστικές διαφημίσεις επιλέγεται κυρίως το μέτριο κατά 47,69% και το οριακό χιούμορ κατά 44,62%, σε αντίθεση με το οριακό χιούμορ το οποίο εμφανίζεται με πολύ χαμηλότερο ποσοστό 7,69%. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως ο περιοδικός τύπος δεν ενδείκνυται για τη χρήση των χιουμοριστικών διαφημίσεων, λόγω της έλλειψης ήχου και κίνησης, στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα για την απόδοση του χιούμορ στη διαφήμιση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το στοχούμενο κοινό να αντιλαμβάνεται με μεγάλη δυσκολία το χιούμορ στη διαφήμιση, έτσι η ένταση του χιούμορ είναι δύσκολο να φτάσει σε μεγάλα επίπεδα, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, οι διαφημίσεις με έντονο χιούμορ κατέχουν πολύ χαμηλότερο ποσοστό από το μέτριο και οριακό χιούμορ, τα οποία κυμαίνονται περίπου στα ίδια ποσοστά.

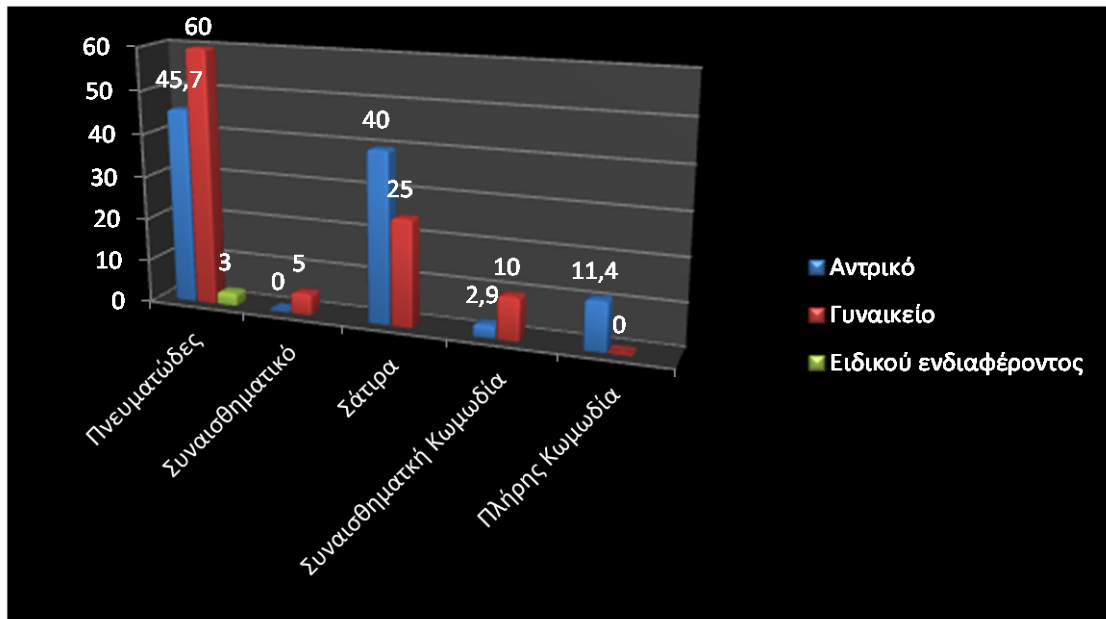
**Διάγραμμα 4.10** Συσχέτιση της διαφημιστικής έκκλησης με το είδος του περιοδικού



Το διάγραμμα 4.10 δείχνει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της διαφημιστικής έκκλησης και του είδους του περιοδικού. Έτσι, τα γυναικεία και αντρικά περιοδικά, βλέπουμε ότι επιλέγουν κυρίως τη συγκινησιακή έκκληση με ποσοστό 61,3%, και 62,3% αντίστοιχα, πιθανόν για να προκαλέσουν τη θετική στάση του στοχούμενου κοινού μέσω της συναισθηματικής διέγερσης, ενώ τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος χρησιμοποιούν τη συγκινησιακή έκκληση με ποσοστό 47,8%.

Τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος φαίνεται να εστιάζουν περισσότερο στη λογική χρησιμοποιώντας την πληροφοριακή έκκληση σε ποσοστό 52,2%, ωθώντας έτσι τον αποδέκτη να σκεφτεί την επιχειρηματολογία, ώστε να φτάσει στο σημείο να πειστεί. Τα αντρικά περιοδικά από την άλλη, χρησιμοποιούν την πληροφοριακή έκκληση κατά 37,7% και τέλος, τα γυναικεία περιοδικά κάνουν χρήση της πληροφοριακής έκκλησης κατά 38,7%.

**Διάγραμμα 4.11** Συσχέτιση του τύπου του χιούμορ με το είδος του περιοδικού

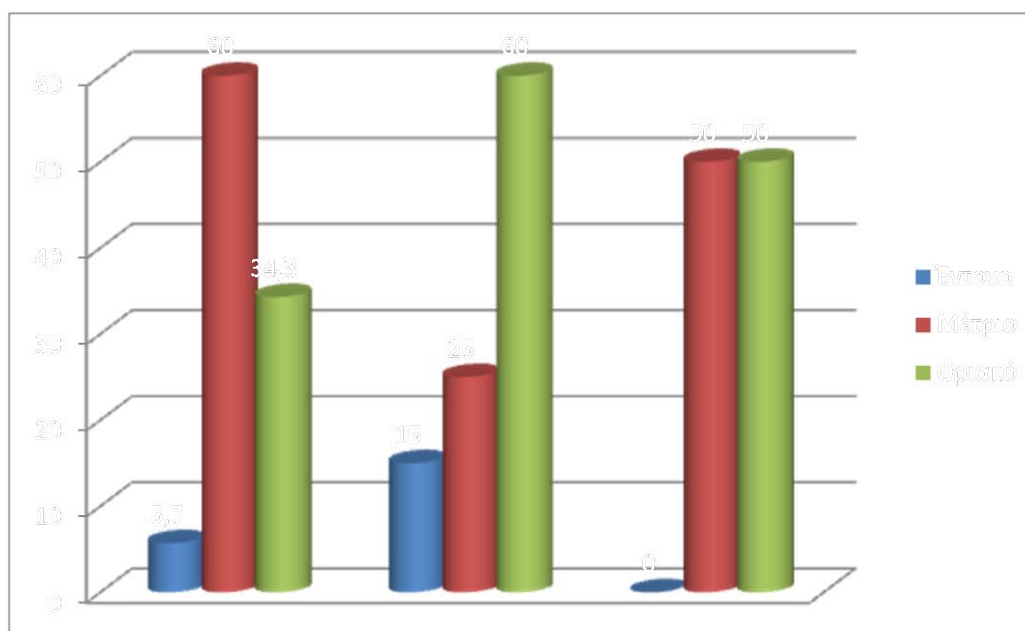


Στο διάγραμμα 4.11 βλέπουμε ποιος τύπος χιούμορ χρησιμοποιείται ανά είδος περιοδικού. Στα αντρικά περιοδικά βλέπουμε, πως στις χιουμοριστικές διαφημίσεις χρησιμοποιείται κατά πλειοψηφία με 45,7% το πνευματώδες χιούμορ, έπεται η σάτιρα με ποσοστό 40%, ακολουθεί η πλήρης κωμωδία με ποσοστό 11,4% και η συναισθηματική κωμωδία χρησιμοποιείται σε ποσοστό 2,9%.

Στα γυναικεία περιοδικά, το πνευματώδες χιούμορ πρώτο στη χρήση και πάλι με ποσοστό 60%, έπεται η σάτιρα με αρκετή διαφορά, με ποσοστό 25%, ακολουθεί η συναισθηματική κωμωδία με ποσοστό 10%, το συναισθηματικό χιούμορ με ποσοστό 5%, και τελευταία σε χρήση η πλήρης κωμωδία, η οποία δεν χρησιμοποιείται καθόλου.

Στα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος, το μεγαλύτερο ποσοστό των χιουμοριστικών διαφημίσεων χρησιμοποιούν την σάτιρα κατά 50%, έπειτα με ποσοστό 30% χρησιμοποιούν το πνευματώδες χιούμορ, στη συνέχεια με ποσοστό 10% χρησιμοποιούν τη συναισθηματική κωμωδία, και τέλος με ποσοστό 10% χρησιμοποιούν την πλήρη κωμωδία.

**Διάγραμμα 4.12** Συσχέτιση της έντασης του χιούμορ με το είδος περιοδικού



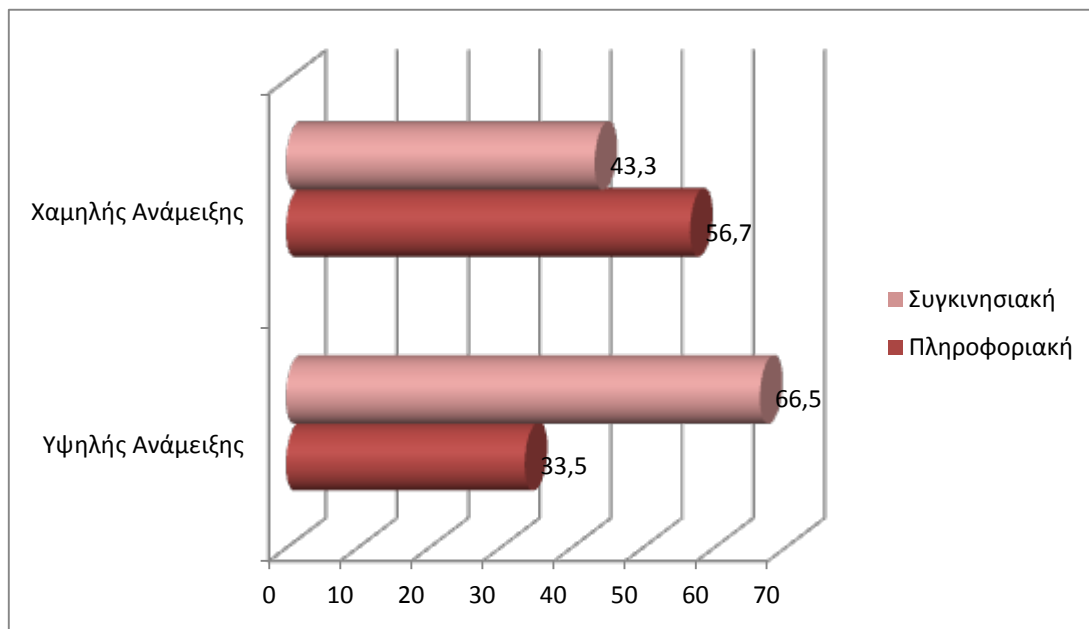
Το διάγραμμα αυτό παρουσιάζει τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο είδος του περιοδικού και στην ένταση του χιούμορ. Αναλυτικότερα, οι 21 στις 35 διαφημίσεις στα αντρικά περιοδικά χρησιμοποιούν μέτριο χιούμορ κατά, Τα γυναικεία περιοδικά χρησιμοποιούν κυρίως οριακό χιούμορ κατά 60% (οι 12 στις 20), οι 5 (25%) χρησιμοποιούν μέτριο χιούμορ και οι 3 (15%) έχουν έντονο χιούμορ. Στα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος οι 5 από τις 10 (50%) διαφημίσεις χρησιμοποιούν μέτριο χιούμορ και οι υπόλοιπες 5 (50%) χρησιμοποιούν το οριακό.

Όπως προκύπτει από το παραπάνω διάγραμμα, το είδος του περιοδικού που απευθύνετε στο αντρικό κοινό χρησιμοποιεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό μέτρια επίπεδα χιούμορ με ποσοστό χρήσης 60%, το οριακό χιούμορ κατά 34,3% και κάνει χρησιμοποιεί έντονο επίπεδο χιούμορ με το χαμηλό ποσοστό 5,7%.

Από την άλλη, τα γυναικεία περιοδικά στις διαφημίσεις τους κατά ένα μεγάλο ποσοστό, κυριαρχεί το οριακό χιούμορ με ποσοστό 60%, κατά 25% χρησιμοποιούν το μέτριο χιούμορ και με ποσοστό 15% χρησιμοποιούν το έντονο χιούμορ. Τέλος, στα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος, το μέτριο και το οριακό χιούμορ κατέχουν τα ίδια ποσοστά, κατά 50% το καθένα. Έτσι, σύμφωνα με την έρευνα, τα αντρικά περιοδικά χρησιμοποιούν μεγαλύτερο επίπεδο χιούμορ απ' ότι τα γυναικεία περιοδικά, και αυτό συμβαίνει γιατί οι χιουμοριστικές διαφημίσεις σύμφωνα με ερευνητικά στοιχεία είναι αποτελεσματικότερες και πιο αρεστές στο αντρικό κοινό. Εν κατακλείδι, το έντονο χιούμορ χρησιμοποιείται ελάχιστα και από τα τρία είδη

περιοδικών γιατί όπως αναφέραμε κα παραπάνω είναι δύσκολο να επιτευχθεί μέσω της έντυπης διαφήμισης.

**Διάγραμμα 4.13** Συσχέτιση της ανάμιξης του προϊόντος με το είδος της διαφημιστικής έκκλησης



Το διάγραμμα 4.13 παρουσιάζει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της ανάμιξης των προϊόντων και της διαφημιστικής έκκλησης. Τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης και πληροφοριακής έκκλησης κατέχουν το ποσοστό των 33,5%, ενώ στην πλειοψηφία τους τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης χρησιμοποιούν τη συγκινησιακή έκκληση κατά 66,5%..

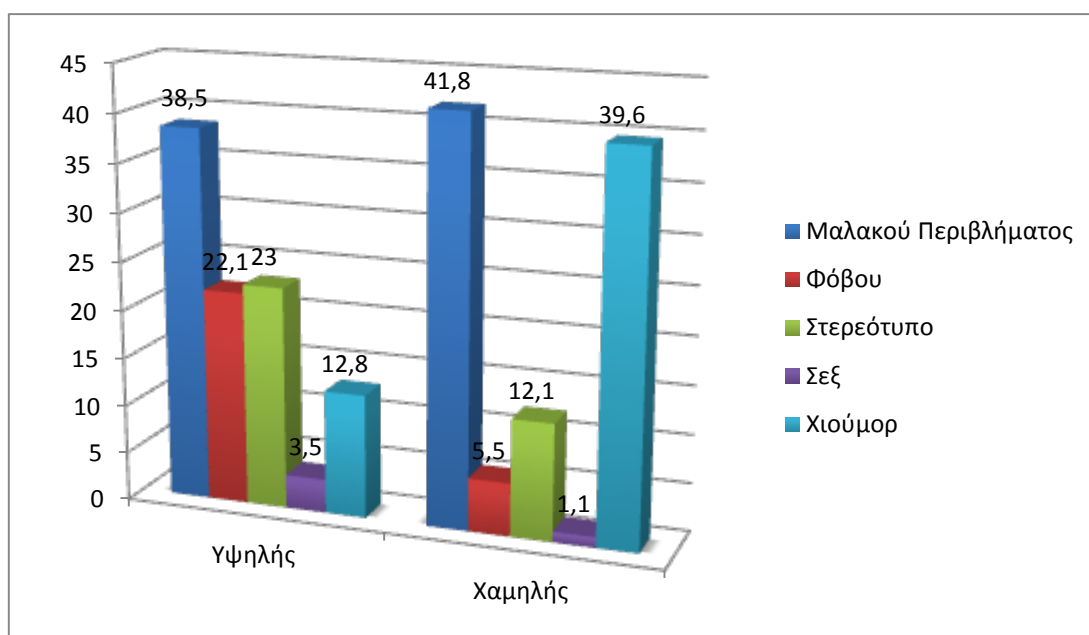
Τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης και πληροφοριακής έκκλησης εμφανίζονται στην έρευνα με ποσοστό 56,7%, ενώ τα υπόλοιπα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης χρησιμοποιούν λιγότερο την συγκινησιακή έκκληση κατά 43,3%.

Στην συγκεκριμένη έρευνα οι διαφημίσεις που αφορούν τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης, χρησιμοποιούν την συγκινησιακή έκκληση για τη διαφήμισή τους, ενώ αυτές που αφορούν τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης χρησιμοποιούν την πληροφοριακή έκκληση, κάτι το οποίο έρχεται σε αντίθεση με παλιότερα ερευνητικά στοιχεία. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί στην έρευνα μας χρησιμοποιήθηκαν κυρίως προϊόντα υψηλής ανάμιξης δηλαδή επώνυμα προϊόντα, τα οποία προσπαθούν να περάσουν στο κοινό το αίσθημα της πολυτέλειας χρησιμοποιώντας κυρίως τη συγκινησιακή έκκληση. Επιπλέον, το περιοδικό ως μέσο δεν αναδεικνύει



τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, αφού είναι ένα μέσο που χαρακτηρίζεται από το κύρος και το γόητρο, έτσι τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης “χάνονται” ανάμεσα σε προϊόντα πολυτελείας, γι’ αυτό και επιλέγουν να πείσουν μέσω της πληροφόρησης.

**Διάγραμμα 4.14** Συσχέτιση της ανάμιξης του προϊόντος με το είδος της συγκινησιακής έκκλησης



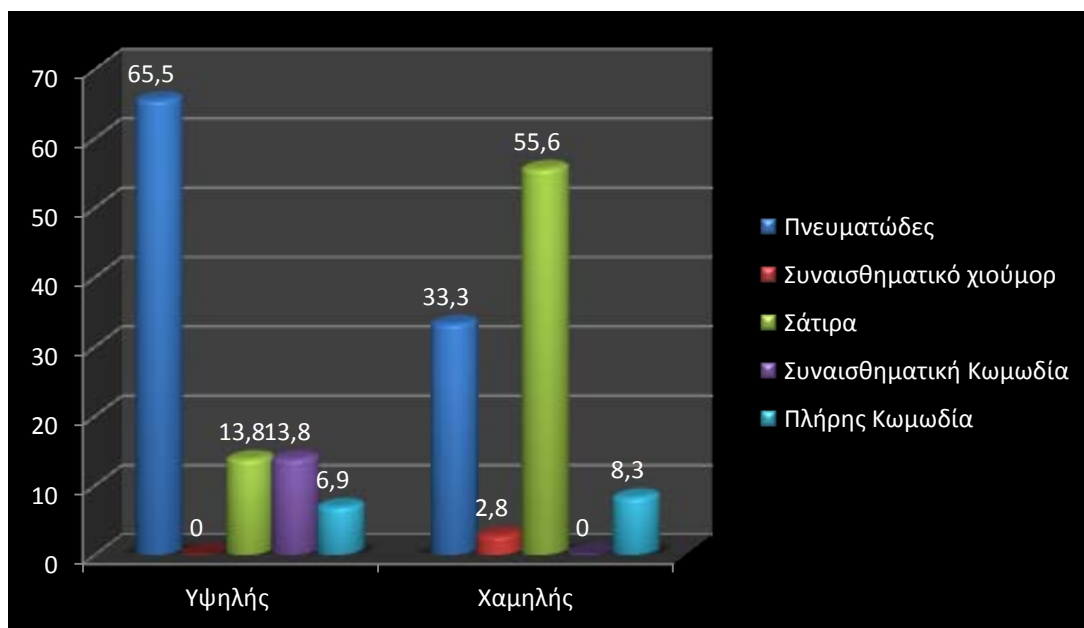
Στο διάγραμμα αυτό αναλύεται η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ανάμιξη του προϊόντος και το είδος της συγκινησιακής έκκλησης. Βλέπουμε ότι οι διαφημίσεις που αφορούν προϊόντα υψηλής ανάμιξης χρησιμοποιούν το χιούμορ κατά 12,8%, ενώ αυτές που αφορούν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης το χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο με ποσοστό 39,6%. Αυτό συμβαίνει γιατί το χιούμορ είναι ευκολότερο να επιτευχτεί σε προϊόντα όπου ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να ψάξει πολύ για να τα αγοράσει και τα οποία συνήθως τα αγοράζει παρορμητικά. Σε αυτά τα προϊόντα, λοιπόν, η έκκληση στο χιούμορ κατά πάσα πιθανότητα θα είναι αποτελεσματική.

Αναλυτικότερα, βλέπουμε ότι οι διαφημίσεις που αφορούν υψηλής ανάμιξης προϊόντα χρησιμοποιούν την συγκινησιακή έκκληση του μαλακού περιβλήματος κατά 38,5%, στη συνέχεια χρησιμοποιούν το στερεότυπο με ποσοστό 23%, έπειτα το 22,1% από αυτές χρησιμοποιούν την έκκληση στο φόβο, ενώ μόνο το 3,5% αυτών χρησιμοποιούν την έκκληση στο σεξ.

Οι διαφημίσεις που αφορούν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης βλέπουμε πως χρησιμοποιούν την συγκινησιακή έκκληση του μαλακού περιβλήματος κατά 41,8%,

με αρκετά μεγάλη διαφορά χρησιμοποιούν το στερεότυπο με ποσοστό 12,1%, ακολουθούν αυτές που χρησιμοποιούν την έκκληση στον φόβο κατά 5,5% και μόλις το 1,1% αυτών χρησιμοποιεί την έκκληση στο σεξ.

**Διάγραμμα 4.15** Συσχέτιση της ανάμιξης του προϊόντος με τον τύπο του χιούμορ



Το διάγραμμα 4.15 δείχνει ποιο είναι το είδος της ανάμιξης του προϊόντος σε σχέση με τον τύπο του χιούμορ που χρησιμοποιείται. Οι διαφημίσεις που αφορούν τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης χρησιμοποιούν το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 65,5%, τον τύπο της σάτιρας με ποσοστό 13,8%, με το ίδιο ποσοστό χρησιμοποιούν τη συναισθηματική κωμωδία και στο υπόλοιπο 6,9% χρησιμοποιείται η πλήρης κωμωδία.

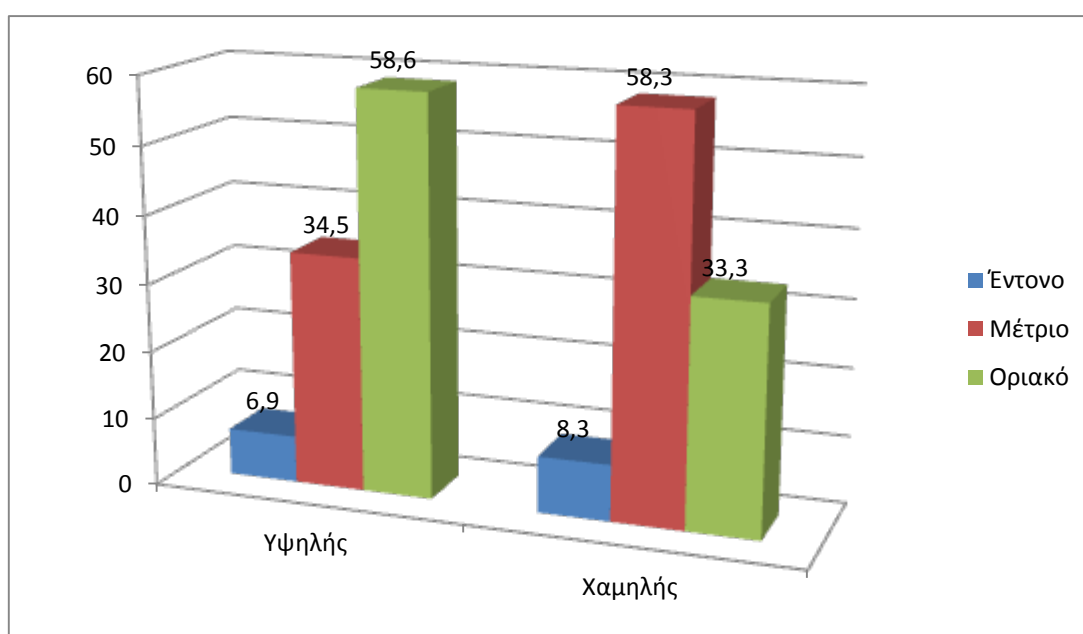
Σε αντίθεση με τις διαφημίσεις που αφορούν τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης τα οποία χρησιμοποιούν περισσότερο τον τύπο της σάτιρας κατά 55,6%, ενώ το πνευματώδες χιούμορ έρχεται δεύτερο με ποσοστό χρήσης 33,3%. Ακόμη, στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης χρησιμοποιείται η πλήρης κωμωδία με ποσοστό 8,3%, έπεται το συναισθηματικό χιούμορ με ποσοστό 2,8%, ενώ η συναισθηματική κωμωδία δε χρησιμοποιείται στην περίπτωση αυτή.

Συμπεραίνουμε ότι στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης υπάρχει μεγαλύτερο "ρίσκο" χρήσης του χιούμορ, αφού το χιούμορ σύμφωνα με έρευνες δεν ενδείκνυται για

αυτού του είδους τα προϊόντα. Γι' αυτό το λόγο, λοιπόν, οι περισσότεροι διαφημιστές επιλέγουν τον πιο ουδέτερο τύπο του χιούμορ, που είναι το πνευματώδες χιούμορ, ο οποίος με τους κατάλληλους χειρισμούς μπορεί να αναδείξει ένα προϊόν υψηλής ανάμιξης, αλλά και να τραβήξει την προσοχή των αναγνωστών.

Επιπλέον, για τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης βλέπουμε ότι οι διαφημιστές επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν με μεγαλύτερη συχνότητα τον τύπο της σάτιρας, θέλοντας έτσι να πετύχουν μεγαλύτερα επίπεδα γέλιου και να προκαλέσουν την προσοχή του κοινού.

**Διάγραμμα 4.16** Συσχέτιση της ανάμιξης του προϊόντος με την ένταση του χιούμορ



Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της ανάμιξης του προϊόντος και της έντασης του χιούμορ.

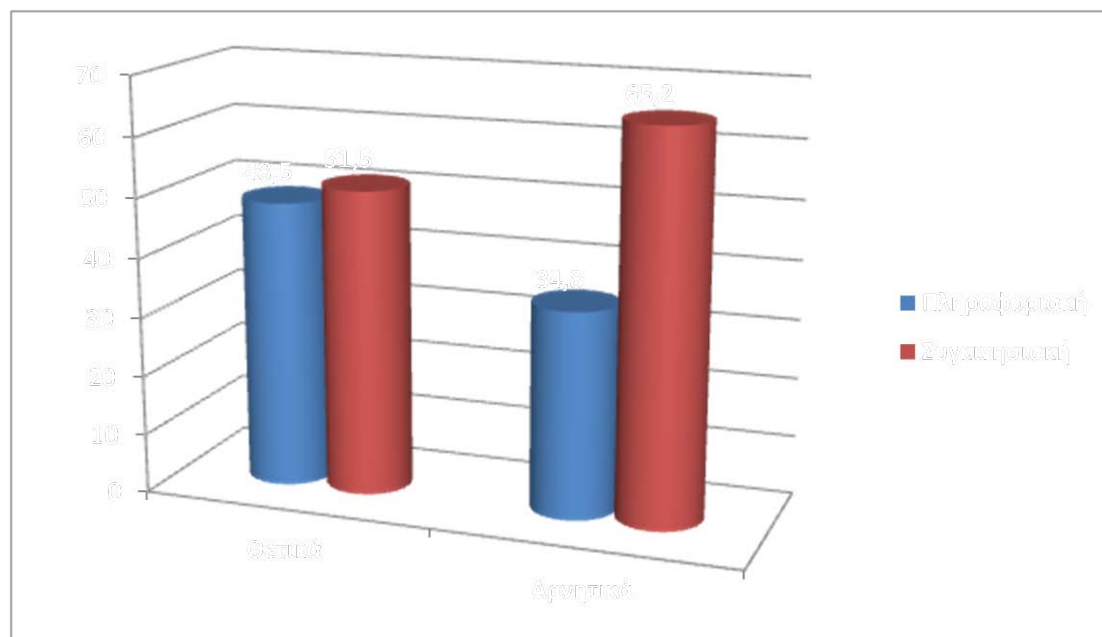
Στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης κυριαρχεί το οριακό χιούμορ με ποσοστό 58,6%, έπειτα το μέτριο χιούμορ με 34,5% και τέλος το έντονο με μόλις 6,9%.

Στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης κυριαρχεί το μέτριο χιούμορ με ποσοστό 58,3% επί του συνόλου των χιουμοριστικών διαφημίσεων, ακολουθεί το οριακό χιούμορ με 33,3% και τελευταίο για ακόμη μία φορά έρχεται το έντονο χιούμορ αγγίζοντας μόλις το 8,3%.

Σε μία χώρα όπως η Ελλάδα και με την κουλτούρα που έχει επικρατήσει σε αυτήν, είτε τα προϊόντα είναι υψηλής είτε είναι χαμηλής ανάμιξης, οι διαφημιστές που

επιλέγουν το χιούμορ για να πείσουν το κοινό δεν χρησιμοποιούν ακραία και έντονα στοιχεία με αποτέλεσμα να μην πετυχαίνουν υψηλά επίπεδα χιούμορ. Ειδικότερα, στον περιοδικό τύπο όπου υπάρχει η έλλειψη ήχου και κίνησης το έντονο χιούμορ είναι σχεδόν ανύπαρκτο.

**Διάγραμμα 4.17** Συσχέτιση των κινήτρων αγοράς με το είδος της διαφημιστικής έκκλησης

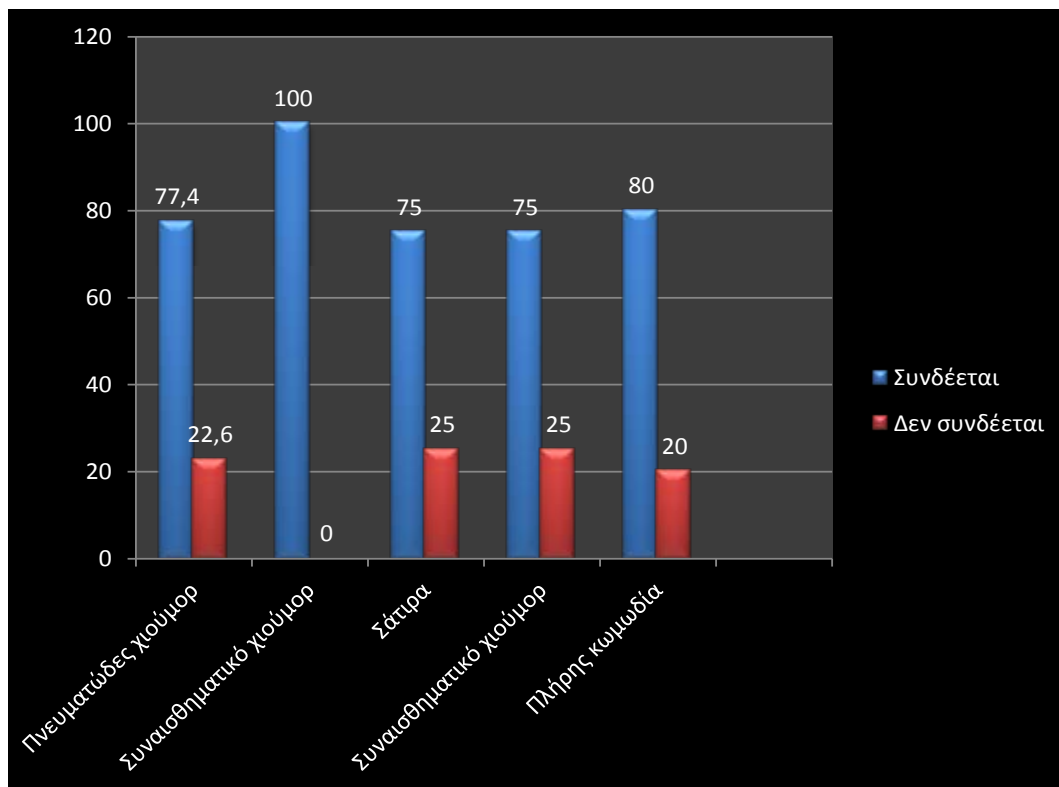


Αναφορικά με τη σχέση που έχουν τα κίνητρα αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος και την διαφημιστική έκκληση, τα προϊόντα που έχουν θετικά κίνητρα αγοράς και χρησιμοποιούν την πληροφοριακή έκκληση καταλαμβάνουν το 48,5% με μικρή απόκλιση από την συναισθηματική έκκληση την οποία χρησιμοποιούν με ποσοστό 51,5% .

Αντίθετα, τα προϊόντα με αρνητικά κίνητρα αγοράς χρησιμοποιούν τη συγκινησιακή έκκληση αρκετά περισσότερο με ποσοστό 65,2%, ενώ η πληροφοριακή έκκληση συγκεντρώνει το ποσοστό 34,8%.

Οπότε, για τα προϊόντα που έχουν αρνητικά κίνητρα οι διαφημιστές χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο τη συγκινησιακή έκκληση και αυτό πιθανότατα να οφείλεται στο γεγονός ότι θέλουν να αντιστρέψουν το αρνητικό κλίμα που προκύπτει από τα κίνητρα αγοράς, χρησιμοποιώντας την συγκινησιακή έκκληση. Ενώ, για τα προϊόντα που έχουν θετικά κίνητρα η πληροφοριακή και η συγκινησιακή έκκληση κατέχουν περίπου ίσα ποσοστά χρήσης.

**Διάγραμμα 4.18** Συσχέτιση του τύπου του χιούμορ με τη σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν



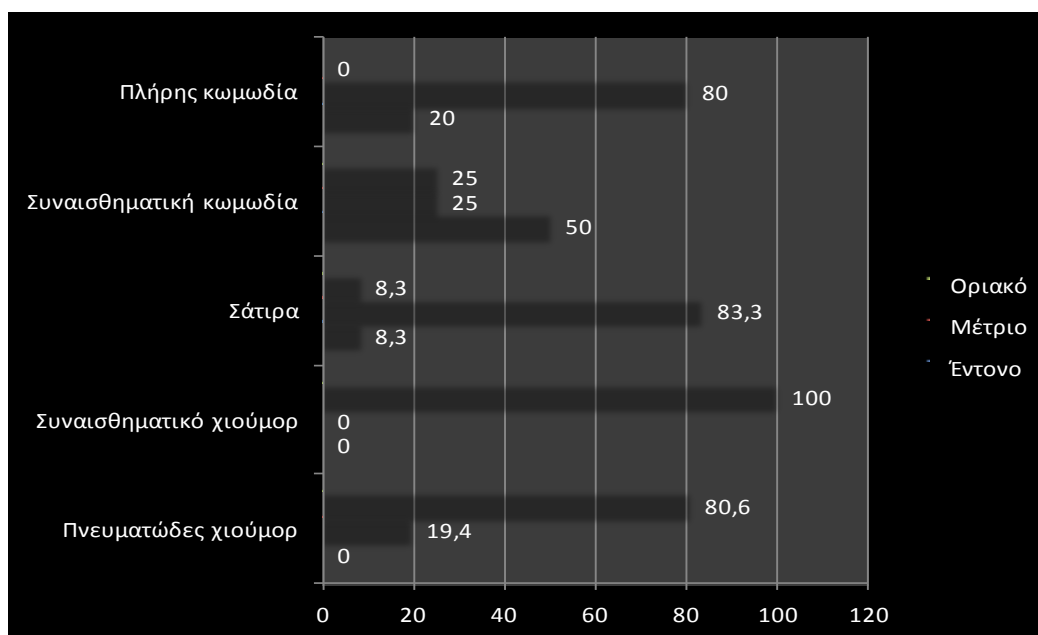
Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε την σχέση που έχει ο τύπος του χιούμορ με το αν το χιούμορ της διαφήμισης συνδέεται με το προϊόν ή όχι. Παρατηρούμε ότι, η σύνδεση του διαφημιζόμενου προϊόντος κυριαρχεί σε όλους τους τύπους του χιούμορ.

Πιο συγκεκριμένα, το χιούμορ συνδέεται με το διαφημιζόμενο προϊόν όταν ο τύπος του χιούμορ που χρησιμοποιείται είναι το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 77,4% και δε συνδέεται κατά 22,6%. Όταν ο τύπος που χρησιμοποιείται είναι το συναισθηματικό χιούμορ το διαφημιζόμενο προϊόν συνδέεται με το χιούμορ κατά 100%. Έπειτα, όταν χρησιμοποιείται η σάτιρα, το χιούμορ συνδέεται με το διαφημιζόμενο προϊόν κατά 75% και δε συνδέεται κατά 25%, τα ίδια ακριβώς ποσοστά ισχύουν και για την συναισθηματική κωμωδία. Τέλος, το χιούμορ συνδέεται με το προϊόν όταν χρησιμοποιείται η πλήρης κωμωδία με ποσοστό 80%, ενώ δε συνδέεται κατά 20%.

Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι διαφημιστές κρίνουν ότι για να επιτευχθεί ο στόχος μίας χιουμοριστικής διαφήμισης θα πρέπει να υπάρχει σύνδεση με το προϊόν,

χωρίς αυτό να επηρεάζεται από τον τύπο του χιούμορ που θα χρησιμοποιήσουν στη διαφήμιση.

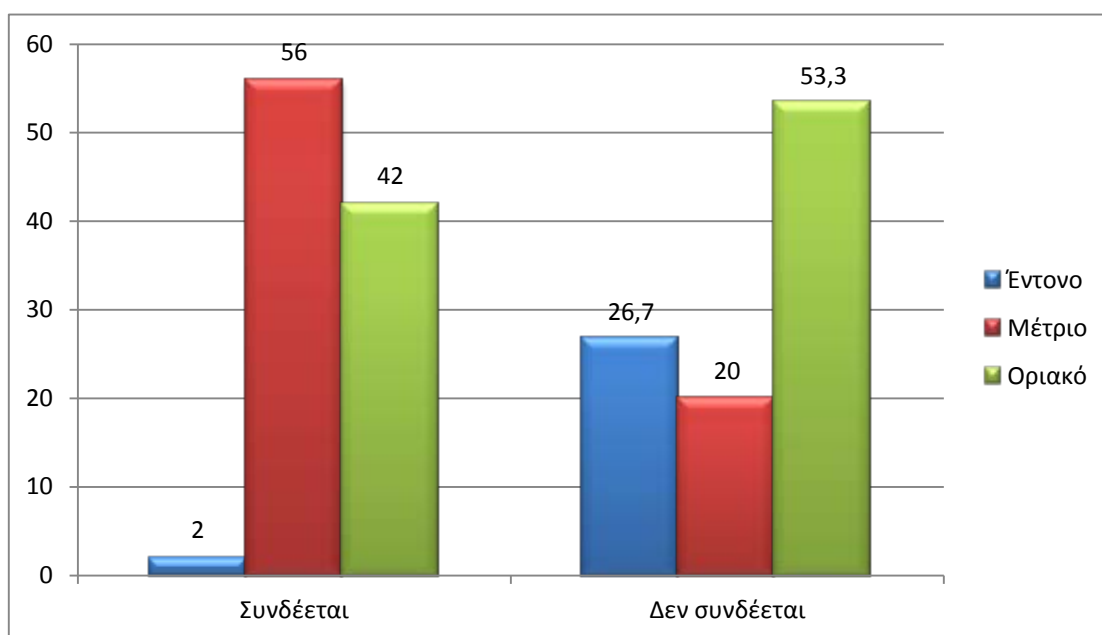
**Διάγραμμα 4.19** Συσχέτιση του τύπου του χιούμορ με την ένταση του χιούμορ



Στο συγκεκριμένο διάγραμμα βλέπουμε τη σχέση που υπάρχει μεταξύ του τύπου του χιούμορ και της έντασης του χιούμορ στη διαφήμιση. Όταν χρησιμοποιείται το πνευματώδες χιούμορ, το χιούμορ είναι οριακό με ποσοστό 80,6% και μέτριο κατά 19,4%. Στην συνέχεια, στον τύπο του συναισθηματικού χιούμορ χρησιμοποιείται μόνο το οριακό χιούμορ (100%). Έπειτα, στον τύπο της σάτιρας χρησιμοποιείται το μέτριο χιούμορ με ποσοστό 83,3%, το οριακό χιούμορ με 8,3%, και το έντονο χιούμορ μόλις με 8,3%. Στον τύπο της συναισθηματικής κωμωδίας υπερτερεί το έντονο χιούμορ με ποσοστό 50%, το μέτριο χιούμορ με ποσοστό 25% και το οριακό χιούμορ με ποσοστό 25%. Τέλος, όταν χρησιμοποιείται η πλήρης κωμωδία υπάρχει μέτριο χιούμορ κατά 80%, έντονο χιούμορ κατά 20% και οριακό χιούμορ κατά 20%. Στο διάγραμμα αυτό μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι ο κάθε τύπος χιούμορ διαθέτει διαφορετικά επίπεδα χιούμορ. Αναλυτικότερα, το πνευματώδες χιούμορ είναι ένας ουδέτερος τύπος του χιούμορ, ο οποίος συνήθως αποδίδει από χαμηλά μέχρι μέτρια επίπεδα χιούμορ, ιδίως όταν το συναντάμε στον περιοδικό τύπο. Επίσης, το ίδιο ισχύει και για το συναισθηματικό χιούμορ με τη μόνη διαφορά ότι σε αυτό δεν

συναντήσαμε κανένα άλλο επίπεδο χιούμορ, παρά μόνο το οριακό. Στη συναισθηματική κωμωδία συναντάμε και τα τρία επίπεδα χιούμορ. Στη συνέχεια, ο τύπος της σάτιρας, ο οποίος περιλαμβάνει την επίλυση της ασυμφωνίας και τη χιουμοριστική υποτίμηση βλέπουμε ότι πετυχαίνει κυρίως μέτρια επίπεδα χιούμορ. Τέλος, στον τύπο πλήρης κωμωδία συναντάμε παρόμοια επίπεδα χιούμορ με αυτά της σάτιρας, κάτι που μπορεί να οφείλεται στο ότι και οι δύο περιλαμβάνουν τη χιουμοριστική υποτίμηση ως χιουμοριστική διαδικασία και όπως αναφέρθηκε η χιουμοριστική υποτίμηση μπορεί να ενοχλήσει, αλλά σίγουρα πετυχαίνει υψηλότερα επίπεδα χιούμορ.

**Διάγραμμα 4.20** Συσχέτιση της σύνδεσης του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν, με την ένταση του χιούμορ



Αναφορικά με τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ένταση του χιούμορ και την ύπαρξη ή μη της σύνδεσης του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν αποτελεί βασικό στοιχείο μιας πετυχημένης χιουμοριστικής διαφήμισης. Έτσι οι διαφημίσεις που συνδέουν το χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν φαίνεται να πετυχαίνουν κυρίως μέτρια επίπεδα χιούμορ σε ποσοστό 56%, που είναι ένα αρκετά υψηλό επίπεδο για την έντυπη διαφήμιση, επίσης πετυχαίνουν οριακό χιούμορ με ποσοστό 42% και έντονο χιούμορ μόλις με 2%. Ενώ από την άλλη, τα προϊόντα που

δεν συνδέουν το χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν, φαίνεται να πετυχαίνουν κυρίως οριακό επίπεδο χιούμορ με ποσοστό 53,3%, και αυτό ίσως γιατί το καταναλωτικό κοινό δεν μπορεί να αντιληφθεί κατευθείαν το χιούμορ όταν αυτό δεν συνδέεται με το διαφημιζόμενο προϊόν. Τα προϊόντα αυτά χρησιμοποιούν τέλος, το έντονο χιούμορ κατά 26,7% και το μέτριο χιούμορ με ποσοστό 20%.

### 4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με την έρευνα που εκπονήθηκε φαίνεται ότι η συγκινησιακή έκκληση στο χιούμορ, όπου και αποτελεί το θέμα της έρευνας χρησιμοποιείται σε ποσοστό 11,82%, έναντι των υπολοίπων συγκινησιακών εκκλήσεων. Το ποσοστό αυτό είναι ικανοποιητικό, αν σκεφθεί κανείς ότι ο περιοδικός τύπος δεν ενδείκνυται για χρήση χιουμοριστικών διαφημίσεων, αφού δεν διαθέτει ήχο και κίνηση, στοιχεία τα οποία είναι πολύ σημαντικά για την απόδοση μίας χιουμοριστικής διαφήμισης.

Επιπρόσθετα, η ανάλυση περιεχομένου κατέληξε σε διάφορα πορίσματα που αφορούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων.

Το πρώτο πόρισμα στο οποίο κατέληξε η παρούσα έρευνα είναι ότι στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 46,15% , έναντι των υπολοίπων τύπων του χιούμορ. Αυτός ο τύπος χιούμορ προκύπτει από την χιουμοριστική διαδικασία της επίλυσης ασυμφωνίας. Το αποτέλεσμα αυτό πιθανώς να προέκυψε γιατί η χιουμοριστική διαδικασία της επίλυσης της ασυμφωνίας είναι η απλούτερη διαδικασία γέννησης του χιούμορ και η πιο κατάλληλη για να διευκρινίσει την τοποθέτηση ενός επώνυμου προϊόντος στην αγορά.

Οπότε, οι Έλληνες διαφημιστές που αποφεύγουν να ρισκάρουν, προτιμούν τη διαδικασία επίλυσης της ασυμφωνίας και σε μικρότερο βαθμό τις άλλες δύο διαδικασίες γέννησης του χιούμορ, καθώς φαίνεται ότι αποτελεί έναν πιο ουδέτερο τρόπο δημιουργίας του χιούμορ. Η διαδικασία επίλυσης της ασυμφωνίας φαίνεται ότι αποτελεί μια παγκόσμια χιουμοριστική γλώσσα, καθώς και τον πυρήνα πολλών διεθνών διαφημιστικών εκστρατειών (Χατζηθωμάς,2009,σ.56).

Ο χιουμοριστικός τύπος της σάτιρας, ο οποίος προκύπτει από τις χιουμοριστικές διαδικασίες της επίλυσης ασυμφωνίας και της χιουμοριστικής υποτίμησης, χρησιμοποιείται και αυτός αρκετά στην έρευνα, με ποσοστό 37%. Η χιουμοριστική



υποτίμηση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η πιο ακραία μορφή χιούμορ, καθώς ενδέχεται να ενοχλήσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Παρόλα αυτά, όμως, επιλέγεται συχνά γιατί επιτυγχάνει μεγάλα επίπεδα χιούμορ.

Οι υπόλοιποι τρεις τύποι του χιούμορ συγκεντρώνουν πολύ χαμηλότερα ποσοστά εμφάνισης. Η πιθανότερη αιτία των χαμηλών αυτών ποσοστών είναι ότι και οι τρεις τύποι του χιούμορ (συναισθηματικό χιούμορ, συναισθηματική κωμωδία, πλήρης κωμωδία) περιλαμβάνουν την χιουμοριστική διαδικασία της χιουμοριστικής διέγερσης-ασφάλειας. Η χιουμοριστική αυτή διαδικασία δεν χρησιμοποιείται συχνά και αυτό γιατί πολλές φορές θεωρείται από το κοινό ιδιαίτερος επιθετική, λόγω του ενοχλητικού ερεθίσματος που υπάρχει σε αυτή, δημιουργώντας έτσι αρνητικά συναισθήματα στο κοινό.

Προέκυψε ακόμα ότι, στα γυναικεία και αντρικά περιοδικά υπερτερεί το πνευματώδες χιούμορ ενώ στα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος υπερτερεί η σάτιρα. Ένα ακόμη συμπέρασμα, στο οποίο οδήγησε η ανάλυση περιεχομένου, είναι ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που συνδέουν το χιούμορ με το προϊόν υπερισχύουν από αυτές που δεν το συνδέουν. Και αυτό γιατί μία διαφήμιση δεν αποτελεί κάποιο καλλιτεχνικό δημιούργημα αλλά μία μορφή πειθούς που έχει στόχο να ενισχύσει τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Άρα, οι διαφημιστές προσπαθούν να κάνουν τον καταναλωτή να θυμάται το προϊόν της διαφήμισης και όχι μόνο το «αστείο» που προκύπτει από αυτήν.

Επιπλέον, αναφορικά με την ένταση του χιούμορ που επιτυγχάνεται στις ερευνώμενες διαφημίσεις έχουμε να πούμε ότι ο περιοδικός τύπος, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως δεν ενδείκνυται για τη χρήση των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το στοχούμενο κοινό να αντιλαμβάνεται με μεγάλη δυσκολία το χιούμορ στη διαφήμιση, έτσι η ένταση του χιούμορ είναι δύσκολο να φτάσει σε μεγάλα επίπεδα. Οι διαφημίσεις με έντονο χιούμορ κατέχουν πολύ χαμηλότερο ποσοστό από το μέτριο και οριακό χιούμορ, τα οποία κυμαίνονται περίπου στα ίδια ποσοστά. .

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όσον αφορά τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο είδος του περιοδικού και στην ένταση του χιούμορ βλέπουμε ότι τα περιοδικά που απευθύνονται στο αντρικό κοινό χρησιμοποιούν κατά ένα μεγάλο ποσοστό μέτρια επίπεδα χιούμορ, σε αντίθεση με τα γυναικεία περιοδικά όπου στις διαφημίσεις τους κατά ένα μεγάλο ποσοστό, κυριαρχεί το οριακό χιούμορ, ενώ στα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος το μέτριο και το οριακό χιούμορ κατέχουν τα ίδια

ποσοστά. Έτσι προκύπτει ότι, τα αντρικά περιοδικά χρησιμοποιούν υψηλότερο επίπεδο χιούμορ απ' ό,τι τα γυναικεία περιοδικά, και αυτό συμβαίνει γιατί οι χιουμοριστικές διαφημίσεις σύμφωνα με ερευνητικά στοιχεία είναι αποτελεσματικότερες και πιο αρεστές στο αντρικό κοινό. Τέλος το έντονο χιούμορ χρησιμοποιείται ελάχιστα και από τα τρία είδη περιοδικών γιατί όπως αναφέραμε και παραπάνω είναι δύσκολο να επιτευχθεί μέσω της έντυπης διαφήμισης.

Ένα άλλο συμπέρασμα που προέκυψε είναι ότι, το χιούμορ είναι ευκολότερο να επιτευχθεί σε προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, όπου ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να ψάξει πολύ για να τα αγοράσει και τα οποία συνήθως τα αγοράζει παρορμητικά. Σε αυτά τα προϊόντα, λοιπόν, η έκκληση στο χιούμορ κατά πάσα πιθανότητα είναι αποτελεσματικότερη σε σύγκριση με τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης.

Ένα ακόμη εύρημα της έρευνας που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι, για τα προϊόντα που έχουν αρνητικά κίνητρα οι διαφημιστές χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο τη συγκινησιακή έκκληση και αυτό πιθανότατα να οφείλεται στο γεγονός ότι θέλουν να αντιστρέψουν το αρνητικό κλίμα που προκύπτει από τα κίνητρα αγοράς, χρησιμοποιώντας την συγκινησιακή έκκληση. Ενώ, για τα προϊόντα που έχουν θετικά κίνητρα η πληροφοριακή και η συγκινησιακή έκκληση κατέχουν περίπου ίσα ποσοστά χρήσης.

Μέσα από την ανάλυση περιεχομένου διαπιστώθηκε επίσης, ότι ο κάθε τύπος του χιούμορ διαθέτει διαφορετική ένταση χιούμορ. Αναλυτικότερα, το πνευματώδες χιούμορ είναι ένας ουδέτερος τύπος του χιούμορ, ο οποίος συνήθως αποδίδει από χαμηλά μέχρι μέτρια επίπεδα χιούμορ. Επίσης, το ίδιο ισχύει και για το συναισθηματικό χιούμορ με τη μόνη διαφορά ότι σε αυτό δε συναντήσαμε κανένα άλλο επίπεδο χιούμορ, παρά μόνο το οριακό. Στη συναισθηματική κωμωδία συναντάμε και τα τρία επίπεδα χιούμορ. Στη συνέχεια, ο τύπος της σάτιρας, βλέπουμε ότι πετυχαίνει κυρίως μέτρια επίπεδα χιούμορ και τέλος στον τύπο πλήρη κωμωδία συναντάμε παρόμοια επίπεδα χιούμορ με αυτά της σάτιρας, κάτι που μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι και οι δύο αυτοί τύποι περιλαμβάνουν τη χιουμοριστική υποτίμηση ως χιουμοριστική διαδικασία και όπως έχει ήδη αναφερθεί η χιουμοριστική υποτίμηση μπορεί να ενοχλήσει, αλλά σίγουρα μπορεί να πετύχει υψηλότερα επίπεδα χιούμορ από τους υπόλοιπους τύπους.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως η σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν αποτελεί βασικό στοιχείο μιας πετυχημένης χιουμοριστικής διαφήμισης. Έτσι οι διαφημίσεις που συνδέουν το χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν φαίνεται να

πετυχαίνουν κυρίως μέτρια επίπεδα χιούμορ, που είναι ένα αρκετά υψηλό επίπεδο για την έντυπη διαφήμιση. Ενώ από την άλλη, τα προϊόντα που δεν συνδέουν το χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν, φαίνεται να πετυχαίνουν κυρίως οριακό επίπεδο χιούμορ, και αυτό ίσως γιατί το καταναλωτικό κοινό δεν μπορεί να αντιληφθεί κατευθείαν το χιούμορ όταν αυτό δε συνδέεται με το διαφημιζόμενο προϊόν.

#### 4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο σημείο αυτό θεωρήσαμε απαραίτητη την παρουσίαση και την ανάλυση κάποιων χιουμοριστικών διαφημίσεων που αντλήσαμε μέσα από τα διάφορα περιοδικά τα οποία χρησιμοποιήσαμε στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε. Έτσι επιλέξαμε πέντε έντυπες διαφημίσεις και αναλύσαμε τα εξής χαρακτηριστικά τους: ανάμιξη, κίνητρα, , χιουμοριστική Διαδικασία, τύπος χιούμορ, σύνδεση του χιούμορ, ένταση του χιούμορ.

##### 1<sup>ο</sup> Παράδειγμα

- **Προϊόν:** Axe
- **Slogan:** Even angels will fall
- **Ανάμιξη:** Χαμηλή
- **Κίνητρα:** Αρνητικά
- **Χιουμοριστικές Διαδικασίες:** Επίλυση Ασυμφωνίας
- **Τύπος του χιούμορ:** Πνευματώδες χιούμορ
- **Σύνδεση του χιούμορ:** Συνδέεται
- **Ένταση του χιούμορ:** μέτρια



**Εικόνα 4.1:** 1<sup>ο</sup> Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την

## 2<sup>ο</sup> Παράδειγμα

- **Προϊόν:** Μπύρα Kaiser
- **Slogan:** KAISER DOUBLE MALT. NEW WINTER COLLECTION.
- **Ανάμιξη:** Χαμηλή
- **Κίνητρα:** Αρνητικά
- **Χιουμοριστικές Διαδικασίες:** Επίλυση Ασυμφωνίας και Χιουμοριστική Υποτίμηση
- **Τύπος του χιούμορ:** Σάτιρα
- **Σύνδεση του χιούμορ:** Συνδέεται
- **Ένταση του χιούμορ:** Μέτρια επίπεδα χιούμορ



Εικόνα 4.2: 2<sup>ο</sup> Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

## 3<sup>ο</sup> Παράδειγμα



Εικόνα 4.3: 3<sup>ο</sup> Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

- **Προϊόν:** Nescafe Gold
- **Slogan:** Πολύτιμος όσο κάθε στιγμή σας
- **Ανάμιξη:** Χαμηλή
- **Κίνητρα:** Αρνητικά
- **Χιουμοριστικές Διαδικασίες:** Συναισθηματική Διέγερση-Ασφάλεια
- **Τύπος του χιούμορ:** Συναισθηματικό χιούμορ
- **Σύνδεση του χιούμορ:** Συνδέεται
- **Ένταση του χιούμορ:** Οριακό

#### 4<sup>ο</sup> Παράδειγμα

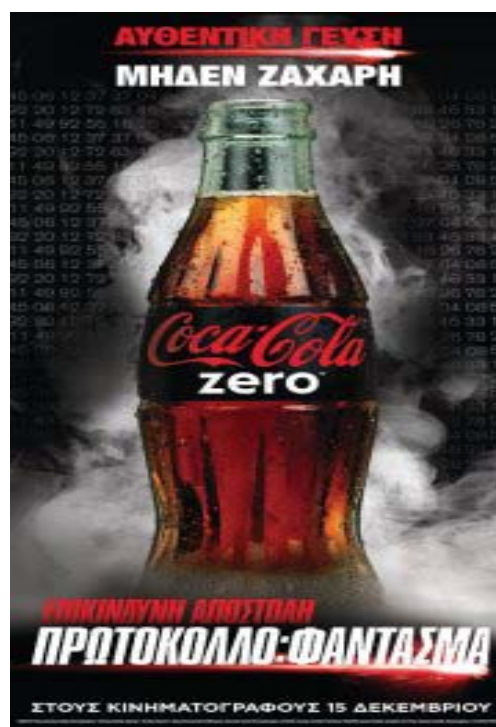
- **Προϊόν:** STAFF jeans
- **Slogan:** LIFE IS SHORT. DO YOUR STUFF
- **Ανάμιξη:** Υψηλή
- **Κίνητρα:** Θετικά
- **Χιουμοριστικές Διαδικασίες:**  
Συναισθηματική Διέγερση-Ανακούφιση και  
Επίλυση Ασυμφωνίας
- **Τύπος του χιούμορ:** Συναισθηματική  
Κωμωδία
- **Σύνδεση του χιούμορ:** Δε συνδέεται
- **Ένταση του χιούμορ:** μέτρια προς υψηλά  
επίπεδα χιούμορ



Εικόνα 4.4: 4<sup>ο</sup> Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

#### 5<sup>ο</sup> Παράδειγμα

- **Προϊόν:** Coca Cola zero
- **Slogan:** ΑΥΘΕΝΤΙΚΗ ΓΕΥΣΗ, ΜΗΔΕΝ ΖΑΧΑΡΗ.
- **Ανάμιξη:** Χαμηλή
- **Κίνητρα:** Αρνητικά
- **Χιουμοριστικές Διαδικασίες:** Επίλυση  
Ασυμφωνίας, Χιουμοριστική Υποτίμηση  
και Συναισθηματική
- **Διέγερση-Ανασφάλεια**
- **Τύπος του χιούμορ:** Πλήρη Κωμωδία
- **Σύνδεση του χιούμορ:** Συνδέεται
- **Ένταση του χιούμορ:** Μέτρια επίπεδα
- χιούμορ



Εικόνα 4.5: 5<sup>ο</sup> Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΝΤΥΠΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μελετώντας το θέμα του χιούμορ στη διαφήμιση μας γεννήθηκε η ανάγκη δημιουργίας μιας. Ακόμη, αποφασίσαμε ότι εφόσον η έρευνα που πραγματοποιήσαμε αφορά την έντυπη διαφήμιση να ανήκει και αυτή σε αυτό το είδος. Έτσι, μετά από τις χιουμοριστικές διαφημίσεις που μελετήσαμε δημιουργήσαμε την παρακάτω έντυπη διαφήμιση. Η διαφημιζόμενη υπηρεσία, λοιπόν, ανήκει στη «Vodafone». Μία εταιρεία που επιλέγει κυρίως χιουμοριστικές διαφημίσεις για την διαφήμιση των υπηρεσιών της.



ΑΛΛΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΡΤΑ ΜΑΣ;

**Με το Νεο Bonus Talk 2 Vodafone..**

**Δωρεάν χρόνος ομιλίας προς όλη τη Vodafone με κάθε ανανέωση από 10€**

**..και ποιός δε θα μπει στη Vodafone Παρέα μας;**

Εικόνα 5.1: Έντυπο διαφημιστικό δημιούργημα

Το συγκεκριμένο διαφημιστικό απευθύνεται σε νέους ηλικίας 15-25 ετών, οι οποίοι είναι είτε

μαθητές, είτε φοιτητές. Επίσης, λόγω του γεγονότος ότι η διαφημιζόμενη υπηρεσία είναι χαμηλής ανάμιξης η διαφήμιση στοχεύει σε μεσαία κοινωνικοοικονομικά στρώματα. Στόχος του διαφημιστικού μηνύματος είναι να προσελκύσει τη νεολαία με έναν διασκεδαστικό τρόπο. Να περάσει δηλαδή το μήνυμα ότι η χρήση της καρτοκινητής «Vodafone» και της συμφέρουσας διαφημιζόμενης υπηρεσίας σε κάνει κομμάτι μιας παρέας που όπως φαίνεται αποτελείται από πολύ ενδιαφέροντα, συμπαθητικά και εμφανίσιμα άτομα, που όλοι θα ήθελαν να διασκεδάσουν μαζί τους. Αυτό το μήνυμα θεωρήσαμε ότι είναι το κατάλληλο για το στοχούμενο κοινό διότι η κοινωνική ζωή είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της ζωής των νέων.

Σχετικά με το δημιουργικό κομμάτι τώρα, το διαφημιστικό εκτυλίσσεται σε μία πολύ όμορφη και ηλιόλουστη παραλία. το slogan της διαφήμισης είναι το «Άλλος με την κάρτα μας;», το οποίο είναι εμπνευσμένο από την ατάκα της Αλίκης Βουγιουκλάκη στην ταινία Μανταλένα, «Άλλος με τη βάρκα μας;». Το κεντρικό πρόσωπο του διαφημιστικού είναι η ξανθιά εμφανίσιμη κοπέλα, μία πιο μοντέρνα εκδοχή της Βουγιουκλάκη, ντυμένη ελαφρά, με καπέλο και μαγιό που παραπέμπουν σε στολή ναύτη, ενισχύοντας έτσι το στοιχείο της βάρκας και συνδέοντας το slogan με το υπόλοιπο concept. Επιπλέον, η κοπέλα κρατάει στο ένα χέρι της την κάρτα της «Vodafone» και στο άλλο της χέρι μία νουντούκα, από την οποία βγαίνει το slogan και με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η έμφαση και η προτροπή του κοινού. Ακόμα ένα σημαντικό κομμάτι της διαφήμισης είναι η κόκκινη βάρκα στην οποία αναγράφεται το όνομα της εταιρείας και στην οποία βρίσκονται και διασκεδάζουν μία παρέα νέων. Έτσι, φαίνεται ότι ο ρόλος της κοπέλας που διαλαλεί και προτρέπει το κοινό να την ακολουθήσουν έχει αποτέλεσμα.

Τα χαρακτηριστικά του χιούμορ στη διαφήμιση είναι τα εξής:

- Η διαδικασία γέννησης του χιούμορ είναι η επίλυση της ασυμφωνίας
- Ο τύπος του χιούμορ είναι το πνευματώδες χιούμορ.
- Το χιούμορ συνδέεται με τη διαφημιζόμενη υπηρεσία.
- Το επίπεδο του χιούμορ είναι μέτριο.

- Η ένταση της ασυμφωνίας κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα.
- Η επίλυση της ασυμφωνίας στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα επιλύεται.
- Ο βαθμός στον οποίο οι πληροφορίες που προβάλλονται είναι σχετικές και απροσδόκητες.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το χιούμορ είναι ένα παγκόσμιο και πολυσύνθετο φαινόμενο, το οποίο χαρακτηρίζεται από την έλλειψη αντικειμενικότητας, έτσι είναι αδύνατο να βρεθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Σε γενικές γραμμές, το χιούμορ αποτελεί την έκφραση και την προσπάθεια των ανθρώπων να κάνουν τους γύρω τους να γελάσουν.

Η αποτελεσματικότητα της χρήσης του χιούμορ σε μία διαφήμιση επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Σύμφωνα με τον Γ.Χ Ζώτο (2008) οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι, η σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα, ο βαθμός κατανόησης του χιούμορ από το στοχούμενο κοινό, η ένταση του χιούμορ, η ένταση της ασυμφωνίας, η επίλυση της ασυμφωνίας, ο βαθμός στον οποίο οι πληροφορίες που προβάλλονται είναι σχετικές ή άσχετες και αναμενόμενες ή απροσδόκητες, το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Η αποτελεσματικότητα της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση είναι ένα θέμα που έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές, λαμβάνοντας θετικές και αρνητικές κριτικές. Σύμφωνα με τους υποστηρικτές του λοιπόν, το χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει την προσοχή των ατόμων και να κάνει το μήνυμα περισσότερο αρεστό, να διευκολύνει την ανάκληση και την αναγνώριση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος, να αυξήσει την κατανόηση του μηνύματος καθώς και την θετική επίδραση στη διαμόρφωση των στάσεων των καταναλωτών έναντι της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος.

Σύμφωνα με τους πολέμιους της αποτελεσματικότητας του χιούμορ στη διαφήμιση, η χρήση του χιούμορ κάνει τους αποδέκτες να εστιάσουν στη χιουμοριστική κατάσταση και τους εκτρέπει από το ίδιο το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, επίσης, προκαλεί διαφορετικές αντιδράσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών, επιπλέον, δεν μεταφέρεται απόλυτα από τη μια υποκουλτούρα στην άλλη και τέλος, κανένα είδος χιούμορ δεν είναι παγκόσμια εξίσου διασκεδαστικό. Έτσι, θεωρείται πως είναι δύσκολο να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα του χιούμορ και μάλιστα η κατανόησή του από τη μεγαλύτερη μερίδα του κοινού.

Η χρήση του χιούμορ σύμφωνα με τον Beard (1957), ενδείκνυται όταν ο σημαντικότερος στόχος είναι η πρόκληση της προσοχής, όταν στόχος είναι η δημιουργία ενημέρωσης και ανάκλησης ενός σχετικά απλού μηνύματος, όταν το

χιούμορ είναι θεματικά σχετικό, όταν ο στόχος είναι να αρέσει το διαφημιζόμενο προϊόν στο κοινό, όταν υπάρχει προσδοκία πειθούς ενός ακροατηρίου που αναμένετε να διαφωνήσει αρχικά με τα κύρια σημεία της επιχειρηματολογίας, όταν το στοχούμενο κοινό είναι άνδρες και ιδίως νέοι, όταν το κοινό στόχος έχει χαμηλή ανάγκη για γνώση, μεγάλη ανάγκη για καλαμπούρι ή ακόμα καλύτερα και τα δυο, όταν υπάρχει περίπτωση να χρησιμοποιηθούν τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, όταν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι χαμηλής ανάμιξης και τέλος, όταν το χιούμορ στη διαφήμιση είναι πραγματικά διασκεδαστικό, αλλά όχι υπερβολικά αστειό.

Η έρευνα γραφείου που πραγματοποιήσαμε έδειξε ότι οι Ελληνικές διαφημίσεις σε σύγκριση με αυτές του εξωτερικού χρησιμοποιούν πιο ήπιο χιούμορ, αποφεύγοντας ακραία και έντονα στοιχεία στο διαφημιστικό τους μήνυμα (Χατζηθωμάς,2012), επίσης, προτιμούν τη διαδικασία επίλυσης της ασυμφωνίας περισσότερο από τη χιουμοριστική διαδικασία της συναισθηματικής διέγερσης-ασφάλειας, και της χιουμοριστικής υποτίμησης, το οποίο συμβαίνει, λόγω της κουλτούρας που έχει επικρατήσει..

Επιπρόσθετα, ερευνητικά στοιχεία έχουν δείξει ότι τα καταλληλότερα διαφημιστικά μέσα για τη χρήση χιουμοριστικών διαφημίσεων είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ενώ η έντυπη διαφήμιση δεν ενδείκνυται για τη χρήση του χιούμορ και αυτό γιατί υστερεί σε ήχο και κίνηση, στοιχεία πολύ σημαντικά για την απόδοση μίας χιουμοριστικής διαφήμισης.

Ακόμη, σύμφωνα με τους Biswas κ.ά. (1992) η χρήση του χιούμορ ανέρχεται στο 10.8% επί του συνόλου των έντυπων διαφημίσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στο 22.8% στη Γαλλία (Χατζηθωμάς,2009,σ.41), ενώ σύμφωνα με την παρούσα έρευνα πεδίου που πραγματοποιήσαμε με θέμα το χιούμορ στην έντυπη διαφήμιση και συγκεκριμένα στον περιοδικό τύπο, το ποσοστό χρήσης του στην Ελλάδα ανέρχεται στο 11,82%.

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτήν φαίνεται ότι στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 46,15% , έναντι των υπολοίπων τύπων του χιούμορ, αποτέλεσμα το οποίο συμφωνεί με τα στοιχεία της δευτερογενής έρευνας. Επιπρόσθετα, η ανάλυση περιεχομένου κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η σύνδεση του χιούμορ με το προϊόν υπερτερεί από την έλλειψη σύνδεσης με το διαφημιζόμενο προϊόν επί του συνόλου των χιουμοριστικών διαφημίσεων .

Ένα ακόμη συμπέρασμα, είναι ότι το είδος του περιοδικού που απευθύνετε στο αντρικό κοινό χρησιμοποιεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό μέτρια επίπεδα χιούμορ, σε αντίθεση με τα γυναικεία περιοδικά όπου στις διαφημίσεις κατά ένα μεγάλο ποσοστό, κυριαρχεί το οριακό χιούμορ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι διαφημίσεις που αφορούν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης είναι αυτές που χρησιμοποιούν περισσότερο το χιούμορ ως συγκινησιακή έκκληση με ποσοστό που αγγίζει το 39,6%. Ένα ακόμη εύρημα της έρευνας που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι, για τα προϊόντα που έχουν αρνητικά κίνητρα οι διαφημιστές χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο τη συγκινησιακή έκκληση.

Τέλος, διαπιστώθηκε ότι ο κάθε τύπος του χιούμορ διαθέτει διαφορετική ένταση χιούμορ. Αναλυτικότερα, το πνευματώδες χιούμορ είναι ένας ουδέτερος τύπος του χιούμορ, ο οποίος συνήθως αποδίδει από χαμηλά μέχρι μέτρια επίπεδα χιούμορ. Επίσης, το ίδιο ισχύει και για το συναισθηματικό χιούμορ με τη μόνη διαφορά ότι σε αυτό δε συναντήσαμε κανένα άλλο επίπεδο χιούμορ, παρά μόνο το οριακό. Στη συναισθηματική κωμωδία συναντάμε και τα τρία επίπεδα χιούμορ. Στη συνέχεια, ο τύπος της σάτιρας, βλέπουμε ότι πετυχαίνει κυρίως μέτρια επίπεδα χιούμορ. Ενώ, στον τύπο πλήρη κωμωδία συναντάμε παρόμοια επίπεδα χιούμορ με αυτά της σάτιρας, κάτι που μπορεί να οφείλεται στο ότι και οι δύο περιλαμβάνουν τη χιουμοριστική υποτίμηση ως χιουμοριστική διαδικασία και όπως αναφέρθηκε προηγουμένως η χιουμοριστική υποτίμηση μπορεί να ενοχλήσει, αλλά σίγουρα πετυχαίνει υψηλότερα επίπεδα χιούμορ.

Κλείνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία και έχοντας διερευνήσει το χιούμορ στη διαφήμιση καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών, προκαλώντας τη θετική στάση του στοχούμενου κοινού απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, με έναν έξυπνο τρόπο. Εξάλλου σε έναν κόσμο όπου επικρατεί η μονοτονία και ο αρνητισμός, το χιούμορ είναι το στοιχείο που μπορεί να τον κάνει πιο “διασκεδαστικό”.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία, έχουμε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση αποτελεί ένα έξυπνο εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών.

Έτσι, θα θέλαμε να παραθέσουμε τις προτάσεις μας προς τους Έλληνες διαφημιστές που προκύπτουν από τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε, οι οποίες περιλαμβάνουν τα βασικά στοιχεία που θα πρέπει να διαθέτει μία αποτελεσματική χιουμοριστική διαφήμιση.

Μία αποτελεσματική χιουμοριστική διαφήμιση λοιπόν, θα πρέπει:

- να χρησιμοποιεί την χιουμοριστική διαδικασία της επίλυσης της ασυμφωνίας η οποία είναι η πιο ουδέτερη και αποτελεσματική χιουμοριστική διαδικασία.
- να χρησιμοποιεί τους χιουμοριστικούς τύπους πνευματώδες χιούμορ και σάτιρα, αφού αυτοί είναι οι τύποι του χιούμορ που φαίνεται να αποδίδουν καλύτερα στο ελληνικό κοινό.
- να προσαρμόζει το χιούμορ ανάλογα με το φύλο στο οποίο απευθύνεται.
- να αφορά κυρίως προϊόντα χαμηλής ανάμιξης με θετικά κίνητρα αγοράς.
- να συνδέει το χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν, γιατί μόνο με αυτόν τον τρόπο το στοχούμενο κοινό θα θυμάται και το χιουμοριστικό κομμάτι της διαφήμισης αλλά και το προϊόν.
- η ένταση του χιούμορ να κυμαίνεται από μέτρια μέχρι και υψηλά επίπεδα, κάτι τέτοιο, όμως δε σημαίνει ότι μία χιουμοριστική διαφήμιση που επιτυγχάνει οριακό χιούμορ είναι αναποτελεσματική, απλά όσο υψηλότερη είναι η ένταση του χιούμορ τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα το στοχούμενο κοινό να διασκεδάσει με τη διαφήμιση και έτσι να σχηματίσει θετική στάση για το προϊόν.

Μία τελευταία πρόταση προς στους Έλληνες διαφημιστές θα ήταν να χρησιμοποιούν το χιούμορ σε περισσότερα διαφημιστικά μέσα ακόμη και αν δεν ενδείκνυται η χρήση του χιούμορ σε αυτά. Πράγμα το οποίο είναι δύσκολο, αλλά πραγματοποιήσιμο με τους σωστούς χειρισμούς. Συγκεκριμένα, το χιούμορ μπορεί να αποδειχθεί εξίσου αποτελεσματικό και στον περιοδικό τύπο, όπου εκεί οι έντυπες διαφημίσεις δε συνηθίζεται να χρησιμοποιούν το χιούμορ με αποτέλεσμα μια χιουμοριστική διαφήμιση να προκαλεί την προσοχή του αναγνώστη.

## ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνήθηκε το ποσοστό χρήσης του χιούμορ στον περιοδικό τύπο καθώς και η καταγραφή και ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ερευνώμενων χιουμοριστικών διαφημίσεων.

Κατά την εκπόνηση της εργασίας αυτής, ο σημαντικότερος περιορισμός που συναντήσαμε ήταν η ελλιπής Ελληνική βιβλιογραφία, όσον αφορά το χιούμορ στη διαφήμιση. Το γεγονός αυτό δυσχέρανε τη δουλειά μας και αναγκαστήκαμε, να αντλήσουμε βιβλιογραφία από άλλες πηγές, όπως οι διδακτορικές διατριβές, πτυχιακές και διπλωματικές εργασίες. Παρόλα αυτά, κάναμε το καλύτερο ώστε να καλύψουμε το θέμα της εργασίας μας. Τέλος, μία ακόμη δυσκολία που αντιμετωπίσαμε κατά την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας και επηρέασε την τελική της μορφή είναι η έλλειψη χρόνου, διότι παράλληλα με την εκπόνηση της πτυχιακής πραγματοποιούσαμε και την πρακτική μας άσκηση.

Κλείνοντας, κρίνουμε σκόπιμη την παράθεση προτάσεων για μελλοντική έρευνα. Έτσι, προτείνουμε την επανάληψη της παρούσας έρευνας με την προσθήκη και άλλων μεταβλητών γύρω από το χιούμορ καθώς, οι απόψεις και οι στάσεις των καταναλωτών αλλάζουν με μεγάλη ταχύτητα. Μελλοντικά επίσης, θα μπορούσε να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα του χιούμορ σε περισσότερα διαφημιστικά μέσα. Συγκεκριμένα, θεωρούμε ότι θα είχε ενδιαφέρον να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα των χιουμοριστικών διαφημίσεων στο διαδίκτυο, στην εξωτερική διαφήμιση και στον κινηματογράφο.

Τέλος, θα ήταν πολύ ενδιαφέρουσα η πραγματοποίηση μίας πειραματικής έρευνας με θέμα τη διερεύνηση των απόψεων και στάσεων του Ελληνικού κοινού όσον αφορά την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Χατζηθωμάς, Λ. (2009). *Προσέγγιση της ολοκληρωμένης Επικοινωνιακής Στρατηγικής Μάρκετινγκ. Συνέργια μεταξύ έντυπης διαφήμισης και συσκευασίας επώνυμου προϊόντος, μέσω της χρήσης του χιούμορ*. Διδακτορική διατριβή. Θεσσαλονίκη.

ICAP (2009), *Διαφημιστικές εταιρείες*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.

Καραγιάννη Ε. (2007). *Διερεύνηση της Επίδρασης της Διάθεσης και της Έντασης των Συναισθημάτων στην Αποτελεσματικότητα των Έντυπων Διαφημίσεων*. Πτυχιακή Εργασία. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Τομάρας Π. (2006). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*. Εκδόσεις Πέτρος Τομάρας. Αθήνα, 2006.

Πασχαλούδης Δ. (2003). *Marketing ακούω και marketing δεν βλέπω: (Αρχές marketing)*. Εκδόσεις Β. Γκιούρδας. Αθήνα, 2003.

Ζώτος Γεώργιος Χ. (2008). *Διαφήμιση Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. Εκδόσεις Univercity Studio Press, Θεσσαλονίκη 2008.

Μιχαηλίδης Δ. (1978). *Εισαγωγή στη Διαφήμιση*. Εκδόσεις Δημήτρης Μιχαηλίδης. Αθήνα, 1978.

ΕΠΕΑΕΚ, (2010). *Υποστήριξη Επιχειρηματικών Ιδεών των σπουδαστών από το Γραφείο Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών*. Διαθέσιμο σε: <http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/Advertisement.pdf> (Ανακτήθηκε 5 Ιανουαρίου, 2011).

Δουλκέρη, Τ. (2003) *Κοινωνιολογία της Διαφήμισης*. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2003.

Ευστρατιάδη Α., Γρυδάκη Ε. (2011). *Η χρήση χιούμορ και τραγουδιών (jingle) στη διαφήμιση: ακολουθούμενη στρατηγική των διαφημιστικών εταιριών*. Πτυχιακή Εργασία. Κρήτη: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Αλεβίζου, Α. (2006). *Μια Λεξικολογική Προσέγγιση του Διαφημιστικού Λόγου στα Νέα Ελληνικά*. Διπλωματική εργασία. Πάτρα. Πανεπιστήμιο Πατρών.

Χαιρετάκης Μ. (1997). *Τηλεόραση και Διαφήμιση*. Εκδότης Σάκκουλας Αντ. Ν., Αθήνα 1997.

Δημητριάδου Ε., Καρανάσιου Λ., Α. (2008). *Η Συναισθηματική Νοημοσύνη των Δεκτών των Διαφημιστικών Μηνυμάτων*. Διδακτορική διατριβή. Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.

Κοτρώνιας, Ν. (2010). *Οι Στρατηγικές Προώθησης των Φαρμακευτικών Σκευασμάτων και οι Σύγχρονες Τάσεις της Διαφήμισης. Η Περίπτωση των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ)*. Διπλωματική εργασία. Πάτρα.

Τσαπέρα Χ. (2007). *Θεωρία & Συμπεριφορά Καταναλωτή: Μια διερεύνηση απέναντι στη διαφήμιση & στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δικαιώματα & προστασία του καταναλωτή*. Διπλωματική Εργασία. Πάτρα 2007.

Παπασημακοπούλου Θ. (2007). *Ο οπτικός πολιτισμός μέσα από τη σημειολογία της έντυπης διαφήμισης*. Διπλωματική Εργασία. Αθήνα 2007.

Τσάκωνα, Β. (2004). *Το Χιούμορ στον Γραπτό Αφηγηματικό Λόγο: Γλωσσολογική προσέγγιση*. Διδακτορική διατριβή. Αθήνα 2004.

Χατζηθωμάς Λ. (2008). *Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση*. Εκδόσεις Univercity Studio Press, Θεσσαλονίκη 2008.

Βαλούκος Σ. (2001). *Η Κωμωδία*. Εκδόσεις Αιγόκαιρος, Αθήνα 2001.

Γκούνας Α., Σαββίδης Π. (2011). *Political Advertising: a longitudinal analysis*. Σίνδος. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.



## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Beard F. K. (1957). *Humor in the advertising business: theory, practice, and wit.*

Jefkins, F. (2004). *Advertising*. Μετάφραση από Αγγλικά από Μουρκούση Φ., Εκδόσεις Κλειδάριθμος. (Το πρωτότυπο εκδόθηκε 1997)

Dyer, G. (2000) *Η Διαφήμιση ως επικοινωνία*. Εκδόσεις Πατάκη, Μάιος 2000.

Patente D., Varden B., Barbon A., Morra J. (1996). *A Guide To Marketing Communication Plans*. The Dryden Press, U.S. America 1996.

Katz H. (2007). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning Research and Buying*.

Lavoigne, Y. (2004) *Η γλώσσα των μέσων ενημέρωσης*. Μετάφραση: Περικλής Πολίτης. ΙΝΣ, 2004.

Gulas, C.S. and Weinberger, M.G. (2006), *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, Armonk, M.E. Sharpe, New York, N.Y 2006.

Eisend M. (2008). *A meta-analysis of humor in advertising*. European University Viadrina, Frankfurt, 2008.

Superbowl (2011). <http://www.youtube.com/watch?v=8lv4Y6kA9tE> Βικιπαίδεια,

(2011). *Χιούμορ*. Διαθέσιμο στο: <http://el.wikipedia.org/wiki>

[Ανακτήθηκε: 5 Ιανουαρίου 2011 ]

Superbowl (2011). *Top 10 funniest Superbowl ads- Best Ten Super Bowl XLV 2011*

*Commercials*. Διαθέσιμο στο: <http://www.youtube.com/watch?v=8lv4Y6kA9tE>

[Ανακτήθηκε: 25 Ιανουαρίου 2011 ]

## **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Status, , τεύχος 286, Ιανουάριος 2012

Nitro, τεύχος 195, Ιανουάριος 2012

Men's health, τεύχος 99, Ιανουάριος 2012

Esquire, τεύχος 5, Ιανουάριος 2012

Cosmopolitan, τεύχος 142, Ιανουάριος 2012

Mirror, τεύχος 164, Ιανουάριος 2012

Marie Claire, τεύχος 278, Ιανουάριος 2012

Close-up,, τεύχος 177, Ιανουάριος 2012

Focus, τεύχος 143, Ιανουάριος 2012

Soul, τεύχος 61, Δεκέμβριος 2011- Ιανουάριος 2012

Αστρολόγος, τεύχος 152, Ιανουάριος 2012 (Ετήσια έκδοση)

Ok, τεύχος 324, 18-24 Ιανουάριος

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

## ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΛΕΩΝΙΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑ

**ΘΕΣΗ:** Διδάκτωρ του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης στο γνωστικό αντικείμενο του Μάρκετινγκ

### 1. Ποια είναι η άποψη σας για την διαφήμιση στην Ελλάδα;

Σίγουρα, τα τελευταία χρόνια με την δύσκολη οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα ο κλάδος της διαφήμισης, όπως και οι περισσότεροι κλάδοι, έχει λιγότερα κέρδη από παλαιότερα. Σε αντίθεση, με την δεκαετία του 90 όπου ο κλάδος της διαφήμισης βρισκόταν σε μεγάλη ανάπτυξη με κέρδη πολύ υψηλά.

Σχετικά με το δημιουργικό κομμάτι, έχω να πω ότι οι Έλληνες διαφημιστές έχουν την τάση να μην ξεφεύγουν πολύ από τα συνηθισμένα και να μην κάνουν γενικότερα κάτι ακραίο.

### 2. Θα θέλαμε να μας κάνετε μία σύγκριση μεταξύ της διαφήμισης του εξωτερικού με αυτήν της Ελλάδας.

Αυτό που μπορώ να πω με σιγουριά είναι ότι οι Ελληνικές διαφημίσεις σε σύγκριση με αυτές του εξωτερικού χρησιμοποιούν πιο ήπιο χιούμορ, αποφεύγοντας ακραία και έντονα στοιχεία στο διαφημιστικό τους μήνυμα. Πράγμα το οποίο συμβαίνει, λόγω της κουλτούρας των Ελλήνων.

Δηλαδή βλέποντας την πρόσφατη τηλεοπτική διαφήμιση της cosmote με την χαρακτηριστική ατάκα «ομορφάντρα μου», παρατηρούμε ότι αρχίζει σιγά-σιγά και η διαφήμιση στην Ελλάδα να ξεφεύγει, χρησιμοποιώντας πιο ακραίο και έντονο χιούμορ.

Επίσης, βλέπουμε ότι πλέον στις Ελληνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται και πιο καθημερινοί και απλοί άνθρωποι. Το γεγονός αυτό, σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες, βοηθάει μια χιουμοριστική διαφήμιση να αποδώσει και να αρέσει, διότι το χιούμορ που συνδέεται με την καθημερινότητα του κοινού, με τις καταστάσεις που ζει γίνεται ευκολότερα κατανοητό με αποτέλεσμα το γέλιο και την θετική του στάση

απέναντι στο προϊόν. Χρησιμοποιώντας και πάλι ως παράδειγμα την διαφήμιση της cosmote, πιστεύω ότι το αντρικό κοινό που πηγαίνει συχνά στο γήπεδο και έχει ζήσει παρόμοιες καταστάσεις όπως αυτή στο διαφημιστικό θα γελάσει περισσότερο από κάποιο άλλο κοινό που δεν έχει ζήσει κάτι τέτοιο.

### **3. Ποια επικοινωνιακά αποτελέσματα επιτυγχάνει η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση;**

Αυτό που λένε όλοι οι ερευνητές ότι επιτυγχάνει μία χιουμοριστική διαφήμιση είναι σίγουρα η πρόκληση της προσοχής. Το βασικότερο δηλαδή από όλα, αυτό που όποιος και αν έχει κάνει έρευνα για χιούμορ στη διαφήμιση έχει καταλήξει, είναι ότι το χιούμορ προκαλεί την προσοχή του κοινού. Δηλαδή, ένα άτομο που βαριέται, παρακολουθώντας τηλεόραση αμέριμνος στο σπίτι του αν ξαφνικά δει μία χιουμοριστική διαφήμιση σίγουρα θα την προσέξει. Η προσοχή ακόμα, είναι το πρώτο βήμα για να προχωρήσεις και στα υπόλοιπα στάδια της επεξεργασίας του μηνύματος.

Πολλές έρευνες ακόμα, έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ μπορεί να βοηθήσει και στο χτίσιμο θετικών στάσεων με το κοινό. Φυσικά, για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να αποφευχθεί το προσβλητικό χιούμορ ή το αρνητικό χιούμορ για κάποια κοινωνική ομάδα. Για παράδειγμα, υπήρχε μια διαφήμιση που το μήνυμά της ήταν «ακόμα και ο George Bush μπορεί να οδηγήσει αυτό το αυτοκίνητο, παρότι είναι διανοητικά καθυστερημένος». Κάτι τέτοιο, όπως είναι φυσικό όχι μόνο δε δημιουργεί θετικές στάσεις αλλά μπορεί και να υπάρξει πρόβλημα και μέχρι και να κλείσει η διαφημιστική εταιρεία στην οποία ανήκει ένα τέτοιου τύπου προσβλητικό μήνυμα.

Άρα ένα θετικό χιούμορ, ένα χιούμορ το οποίο κάνει πλάκα χωρίς να προσβάλει κάποιον μπορεί να δημιουργήσει πολύ θετικές στάσεις.

Όσον αφορά στη μνήμη, δηλαδή ανάκληση και αναγνώριση, το χιούμορ θα πρέπει να συνδέεται κατά μεγάλο βαθμό με το ίδιο το προϊόν και το ίδιο το μήνυμα, αλλιώς μπορεί το κοινό να θυμάται τη διαφήμιση αλλά όχι το προϊόν. Οπότε, το ζήτημα αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή.

**4. Ποια στοιχεία κρίνετε ότι θα πρέπει να διαθέτει μία χιουμοριστική διαφήμιση για να την χαρακτηρίσετε καλή;**

Το πρώτο στοιχείο που θα πρέπει να διαθέτει καταρχάς μία χιουμοριστική διαφήμιση είναι το να προσαρμόσει το χιούμορ στο στοχούμενο κοινό, με αποτέλεσμα το κοινό να το κατανοεί, να γελάει και έπειτα να σχηματίζει θετική στάση ως προς το προϊόν. Κατά δεύτερον θα πρέπει να σχετίζεται το χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν. Δηλαδή, μία διαφήμιση δεν είναι ούτε ταινία, ούτε κάποιο καλλιτεχνικό δημιούργημα, το οποίο είναι άσχετο με το προϊόν. Έτσι, η κάθε διαφήμιση, χιουμοριστική ή μη, θα πρέπει να ενισχύει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Το σημαντικότερο είναι να γελάς μέσα από την παράθεση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος, αλλά φυσικά όχι εις βάρος του προϊόντος.

**5. Γιατί κάποιες φορές θυμόμαστε τη χιουμοριστική διαφήμιση και όχι το διαφημιζόμενο προϊόν;**

Αυτό συμβαίνει κυρίως, γιατί πολλές φορές όταν μία χιουμοριστική διαφήμιση έχει έντονο χιούμορ, το αποτέλεσμα είναι το στοχούμενο κοινό να γελάει και να στρέφει την προσοχή του καθαρά και μόνο στη διαφήμιση, αλλά όχι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Το γεγονός αυτό παρατηρείται κυρίως στις χιουμοριστικές διαφημίσεις όπου το χιούμορ δεν συνδέεται με το προϊόν. Και γενικότερα πιστεύω, ότι σε μία χιουμοριστική διαφήμιση όπου το χιούμορ δε συνδέεται με το προϊόν είναι σχεδόν αδύνατον να πετύχει.

**6. Για ποιες κατηγορίες προϊόντος είναι καταλληλότερη η χρήση του χιούμορ;**

Σίγουρα, όταν η διαφήμιση αφορά προϊόντα χαμηλής ανάμειξης με θετικά κίνητρα μία χιουμοριστική διαφήμιση είναι πιο εύκολο να αποδώσει.

Σε γενικές γραμμές, όμως, σίγουρα στην σημερινή εποχή όπου το κοινό δεν αφιερώνει το χρόνο του εύκολα και άσκοπα, μία χιουμοριστική διαφήμιση μπορεί να τραβήξει την προσοχή του και να δημιουργήσει έπειτα θετική στάση απέναντι στο προϊόν. Αυτό, όμως για να συμβεί, θα πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να πληροί τις βασικές προϋποθέσεις που χρειάζεται να διαθέτει μία καλή χιουμοριστική διαφήμιση.

**7. Σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες που έχετε πραγματοποιήσει, πιστεύετε ότι μία χιουμοριστική διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη από μία μη χιουμοριστική;**

Σίγουρα, μία χιουμοριστική διαφήμιση υπερτερεί σε σχέση με μία μη χιουμοριστική διαφήμιση σχετικά με την πρόκληση της προσοχής του κοινού, κάτι που για μένα είναι το πλέον σημαντικό. Από την άλλη, το χιούμορ δεν είναι κατάλληλο για όλα τα είδη προϊόντων ή υπηρεσιών, δηλαδή για ένα προϊόν υψηλής ανάμειξης με αρνητικά κίνητρα μπορεί μία μη χιουμοριστική διαφήμιση να είναι αποτελεσματικότερη.

**8. Υπάρχουν συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων στις οποίες οι χιουμοριστικές διαφημίσεις φαίνεται να είναι πιο αρεστές και αποτελεσματικές;**

Σύμφωνα με τις έρευνες, το χιούμορ στη διαφήμιση φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματικό όταν απευθύνεται στους νέους. Το ίδιο ισχύει και για τους μορφωμένους, μόνο που εδώ δεν είμαι απόλυτα σύμφωνος. Επίσης, υπάρχουν κάποιες έρευνες που φανερώνουν ότι στο αντρικό κοινό είναι πιο αποδοτική η χρήση του χιούμορ. Ωστόσο, νεότερες μελέτες δείχνουν ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει αλλά ότι απλά οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που απευθύνονται στους άνδρες είναι πιο αρεστές στους άνδρες, ενώ αυτές που απευθύνονται στις γυναίκες φαίνεται ότι η χρήση τους είναι αποτελεσματικότερη όταν απευθύνονται στο γυναικείο κοινό.

Επιπλέον, στα άτομα που έχουν ανάγκη για καλαμπούρι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι έχει υψηλότερες πιθανότητες να πετύχει. Τέλος, όπως έχει ερευνηθεί όσο υψηλότερη ανάγκη υπάρχει στο κοινό για γνώση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες να αποδώσει το χιούμορ στη διαφήμιση.

**9. Θεωρείτε ότι μία διαφήμιση που αρέσει είναι και καλή διαφήμιση; Και γιατί.**

Ναι, φυσικά μία διαφήμιση που αρέσει είναι και πολύ καλή διαφήμιση. Ειδικά όταν το προϊόν που διαφημίζει έχει θετικά κίνητρα, τότε αποτελεί και απαραίτητο στοιχείο.

Πολλές φορές μία χιουμοριστική διαφήμιση που γίνεται αρεστή από το ευρύ κοινό, μπορεί να αποτελέσει και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ίδιου του προϊόντος που διαφημίζεται.

**10. Μία ενοχλητική, κακή χιουμοριστική διαφήμιση, μπορεί να είναι αποδοτική;**

Βεβαίως, μπορεί και να είναι αποδοτική μία τέτοιου είδους διαφήμιση. Ειδικότερα, σε περιπτώσεις που υπάρχουν αρνητικά κίνητρα αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος. Όπως για παράδειγμα η διαφήμιση της υπηρεσίας 11880, η οποία φαίνεται ότι τελικά απέδωσε.

**11. Πείτε μας ποιες είναι για εσάς οι καλύτερες Ελληνικές χιουμοριστικές διαφημίσεις και γιατί. Θεωρείτε ότι τελικά απέδωσαν;**

Η κορυφαία Ελληνική χιουμοριστική διαφήμιση για εμένα προσωπικά, είναι η βραβευμένη διαφήμιση της Citibank, όπου ένα ζευγάρι μέσης ηλικίας φαίνεται να έχει κάνει πολύ περίεργες και άχρηστες αγορές, όπως ντισκομπάλα και φωτορυθμικά. Η διαφήμιση αυτή συνδυάζει με πολύ εύστοχο τρόπο το χιούμορ με την υπηρεσία που διαφημίζει. Αν και για να επιλύσεις την ασυμφωνία θα πρέπει να καταλάβεις ακριβώς τι προσφέρει διαφημιζόμενη υπηρεσία.

Μία άλλη από τις αγαπημένες χιουμοριστικές διαφημίσεις όλων αυτή την εποχή είναι η διαφήμιση της cosmote με την χαρακτηριστική ατάκα «ομορφάντρα μου». Βέβαια σε αυτήν, δεν υπάρχει φανερή σύνδεση με το προϊόν, αν και τονίζει κάποια θετικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας (ποικιλία υπηρεσιών), αλλά και πάλι χάνεται. Παρόλα αυτά, όμως, το γεγονός ότι έχει κάνει πάταγο είναι ένα σημάδι ότι αποτελεί μία πολύ καλή και αποδοτική χιουμοριστική διαφήμιση.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

**Οι 10 καλύτερες χιουμοριστικές διαφημίσεις σύμφωνα με το Super Bowl, για το 2011.**

- 1. Careerbuilder** - "Parking Lot"
- 2. SNICKERS** - "Logging"
- 3. Bridgestone** - "Reply All"
- 4. Carmax** - "I Feel Like a"
- 5. Best Buy** - "Justin Beiber-Ozzy Osbourne"
- 6. Chevy Cruze Eco** - "Misunderstanding"
- 7. Doritos** - "The Best Part"
- 8. Bud Light** - "Dog Sitter"
- 9. Pepsi Max** - "First Date"
- 10. GoDaddy.Co** - "Joan Rivers" (SuperBowl,2011)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

**Οι πέντε καλύτερες χιουμοριστικές διαφημίσεις, έτσι όπως τις επέλεξαν οι Ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες σε μία έρευνα των Ευστρατιάδη και Γρυδάκη το 2011, είναι οι:**

➤ **ΟΤΕ 11888:** – 11888 Τυχαίο; Δε νομίζω!

Το ταξί : <http://www.youtube.com/watch?v=Hx0KNaFZ7Fs&feature=related>

Η πίτσα : <http://www.youtube.com/watch?v=cRlOWfyjJFc&feature=related>

➤ **NOVA:**

Το 90 μπροστά :

[http://www.youtube.com/watch?v=8J\\_\\_VMsR4Vs&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=8J__VMsR4Vs&feature=related)

Pull over the γαϊδαρ :

<http://www.youtube.com/watch?v=dxDtgh5Bf3Y&feature=related>

Put the κοτ down :

[http://www.youtube.com/watch?v=9SNHQOi\\_d1k&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=9SNHQOi_d1k&feature=related)

➤ **Aegean:**

Άχρηστες Πληροφορίες Ιταλία :

<http://www.youtube.com/watch?v=256OIAscSRs&feature=related>

Άχρηστες Πληροφορίες Ισπανία :

<http://www.youtube.com/watch?v=VbYnR7mSfFo&NR=1>

➤ Έλληνες στο Λονδίνο :

<http://www.youtube.com/watch?v=tQ2ZShhr1Nc&feature=related>

➤ **Cosmote:**

Rooms To Let : <http://www.youtube.com/watch?v=iVSioWxnV2k>

Μανιάτες : <http://www.youtube.com/watch?v=9eHP5pPxEPU>

Συντονιστής : <http://www.youtube.com/watch?v=DR4yyM5UqFs>

Κατσίκες : <http://www.youtube.com/watch?v=suy8r4uXphE>

➤ **Τζόκερ:**

Δεν θα ξέρεις τι έχεις :

<http://www.youtube.com/watch?v=HOa7EspEMIs&feature=related>

Κι αν σου κάτσει; : <http://www.youtube.com/watch?v=1fg0->

[a3e8PE&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=1fg0-a3e8PE&feature=related)