

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

Το χιούμορ στη διαφήμιση



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΚΑΝΤΟΥΛΟΥΔΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ
(Α.Μ 146/07)
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

©

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

Εισαγωγή

Σχεδόν όλες οι εταιρείες χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να προβάλλουν τα προϊόντα τους. Η δημιουργία θετικής εικόνας για το προϊόν είναι ένας σημαντικός στόχος της επιχείρησης. Μέσω των διαφημίσεων επιδιώκεται να τοποθετηθεί το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή. Ένας αποτελεσματικός τρόπος είναι η χρησιμοποίηση του χιούμορ στην διαφήμιση. Μέσω του χιούμορ εξασφαλίζεται τις περισσότερες φορές μία ευχάριστη ατμόσφαιρα για τους καταναλωτές ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο τις θετικές κριτικές για το προϊόν.

Ορισμός Διαφήμισης

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευση τους, με την αγορά χώρου ή χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες.

Η ιστορία της διαφήμισης

- ❖ Ξεκίνησε από την αρχαιότητα μέσω της ζωγραφικής και της σπηλαιογραφίας
- ❖ 1440 εφεύρεση της τυπογραφίας
- ❖ 1472 τυπωμένες διαφημίσεις στις πόρτες των εκκλησιών
- ❖ Boston News Letter πρώτη αμερικανική εφημερίδα
- ❖ 1800 αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ
- ❖ Ιούλιος του 1844 το πρώτο περιοδικό Southern Messenger
- ❖ 1^{ος} Παγκόσμιος Πόλεμος

Είδη Διαφήμισης

- ❖ Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης
- ❖ Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος
- ❖ Διαφήμιση εμπιστοσύνης- προσήλωσης προς το προϊόν
- ❖ Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων
- ❖ Διαφήμιση προβολής του προϊόντος
- ❖ Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση
- ❖ Διαφήμιση λιανοπωλητών
- ❖ Διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα
- ❖ Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση

Τύποι διαφήμισης

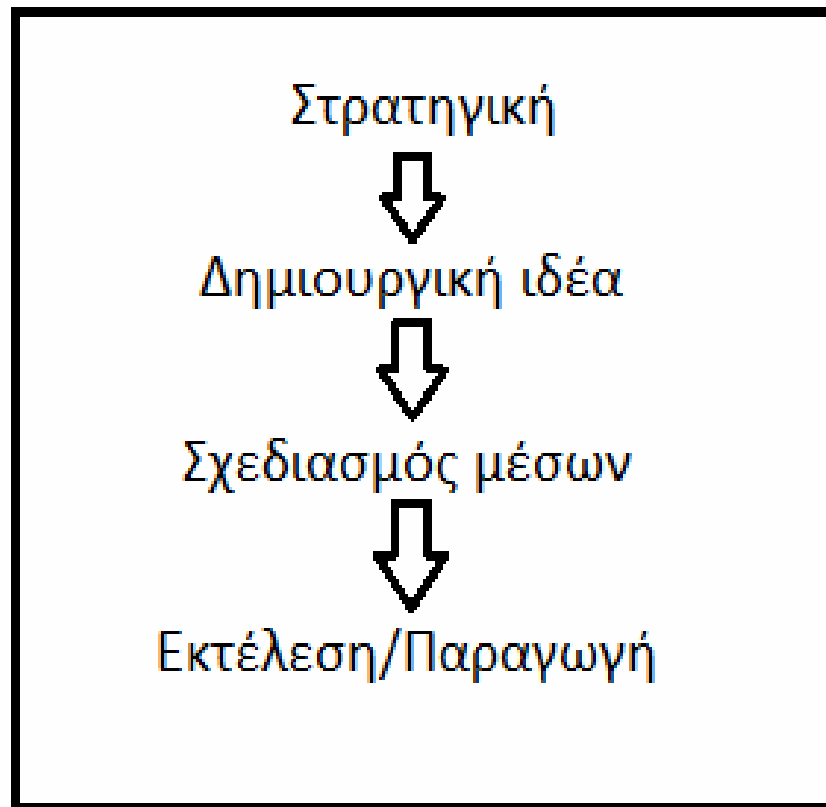
- Καταναλωτική διαφήμιση
- Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση
- Εμπορική διαφήμιση
- Διαφήμιση λιανικής πώλησης
- Συνεργατική διαφήμιση
- Χρηματοοικονομική διαφήμιση
- Διαφήμιση στρατολόγησης

Διαφημιστικοί Στόχοι

- Η δημιουργία αντιλήψεων
- Η κατανόηση των χαρακτηριστικών της μάρκας (Διασύνδεση)
- Η δημιουργία συναισθημάτων (Συναισθήματα)
- Η γνώση για το προϊόν (Επίγνωση)
- Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης (Πειθώ)
- Η πρόκληση δράσης ή συμπεριφοράς (Συμπεριφορά)

Διαφημιστικός Σχεδιασμός- Διαφημιστική καμπάνια

Επιτυχημένη
Διαφήμιση



Επιλογή διαφημιστικών μέσων

1. Έρευνα μέσων
2. Επιλογή στόχων και προγραμματισμός
3. Αγορά των μέσων
4. Αξιολόγηση

Διαφημιστικά Μέσα

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες
- Περιοδικό
- Κινηματογράφος
- Εξωτερικοί χώροι
- Διαδίκτυο

Μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης

Ορισμός έννοιας:

Είναι η συστηματική αποτίμηση του βαθμού επιτυχίας της διαφήμισης στους προκαθορισμένους στόχους επικοινωνίας, αύξησης γνώσεων και κατανοήσεως.

Μέθοδοι μέτρησης:

- ❑ Άμεση βαθμολόγηση (ερωτηματολόγια, ομαδικές συνεντεύξεις, σημειώσεις)
- ❑ Ομαδικές δοκιμές (έκθεση καταναλωτών σε διαφημιστικά μηνύματα και έλεγχος αποτύπωσης στο μυαλό τους)
- ❑ Εργαστηριακές δοκιμές (ειδικά μηχανήματα μέτρησης σωματικών αντιδράσεων των καταναλωτών στο διαφημιστικό μήνυμα)

Η έννοια του Χιούμορ

Η έννοια της λέξης χιούμορ ορίζεται ως μια άκακη ειρωνεία με μία δόση αστεϊσμού και μία εύθυμη διάθεση που σκοπό έχει να προκαλέσει γέλιο στους παρατηρητές.

Θεωρίες δημιουργίας χιούμορ

- **Θεωρία ασυμφωνίας:** Σύνδεση αλλόκοτων γεγονότων και εικόνων που διευκρινίζονται μέσω κάποιου συνδετικού κρίκου
- **Θεωρία ανακούφισης:** Έμφαση στους συναισθηματικούς μηχανισμούς δημιουργίας του χιούμορ
- **Θεωρία της ανωτερότητας:** Χιουμοριστική υποτίμηση που δημιουργείται από τις διαπροσωπικές σχέσεις

Διαδικασίες δημιουργίας του χιούμορ

- **Επίλυση ασυμφωνίας:** Ασύνδετα γεγονότα στη διαφήμιση που λύνονται με την εμφάνιση κάποιου άλλου στοιχείου
- **Συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια:** Δημιουργία αρνητικών συναισθημάτων στο θεατή (φόβο) που στην πορεία αξιολογείται το ερέθισμα ως ασφαλές (πρόκληση γέλιου)
- **Χιουμοριστική υποτίμηση:** Χιουμοριστικές διαφημίσεις που γελούν σε βάρος κάποιου προσώπου

Τύποι χιούμορ

- ❖ Πνευματώδες χιούμορ
- ❖ Συναισθηματικό χιούμορ
- ❖ Σάτιρα
- ❖ Συναισθηματική κωμωδία
- ❖ Πλήρης κωμωδία

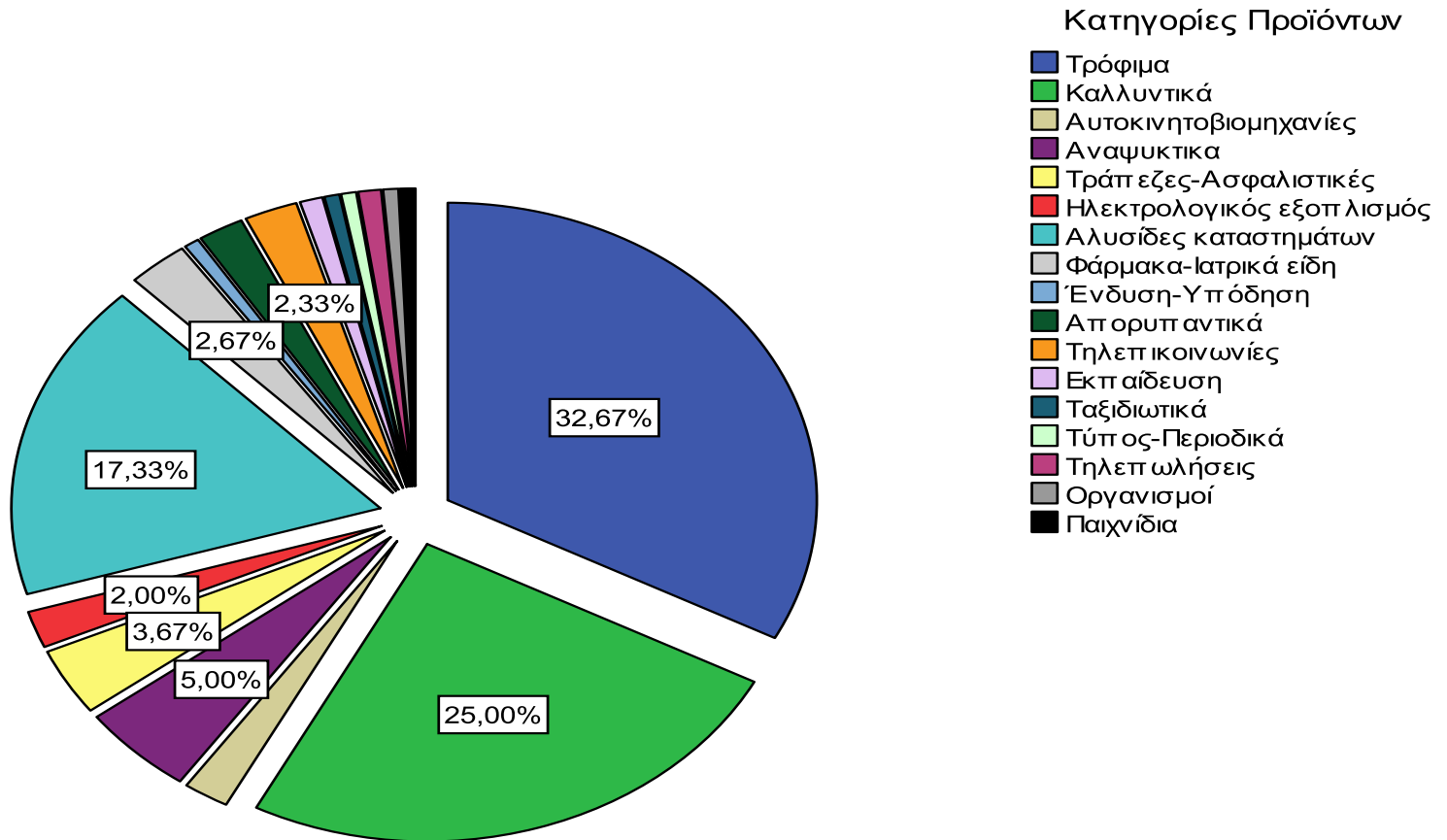
Μεθοδολογία της έρευνας

- ✓ Δευτερογενής έρευνα
- ✓ Καταγραφή 300 ελληνικών διαφημίσεων
- ✓ 4 Ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί (Mega, Ant1, Alpha, Trt)
- ✓ Περίοδος 6 Μαΐου- 6 Ιουνίου 2013
- ✓ Ανάλυση δεδομένων με πρόγραμμα SPSS

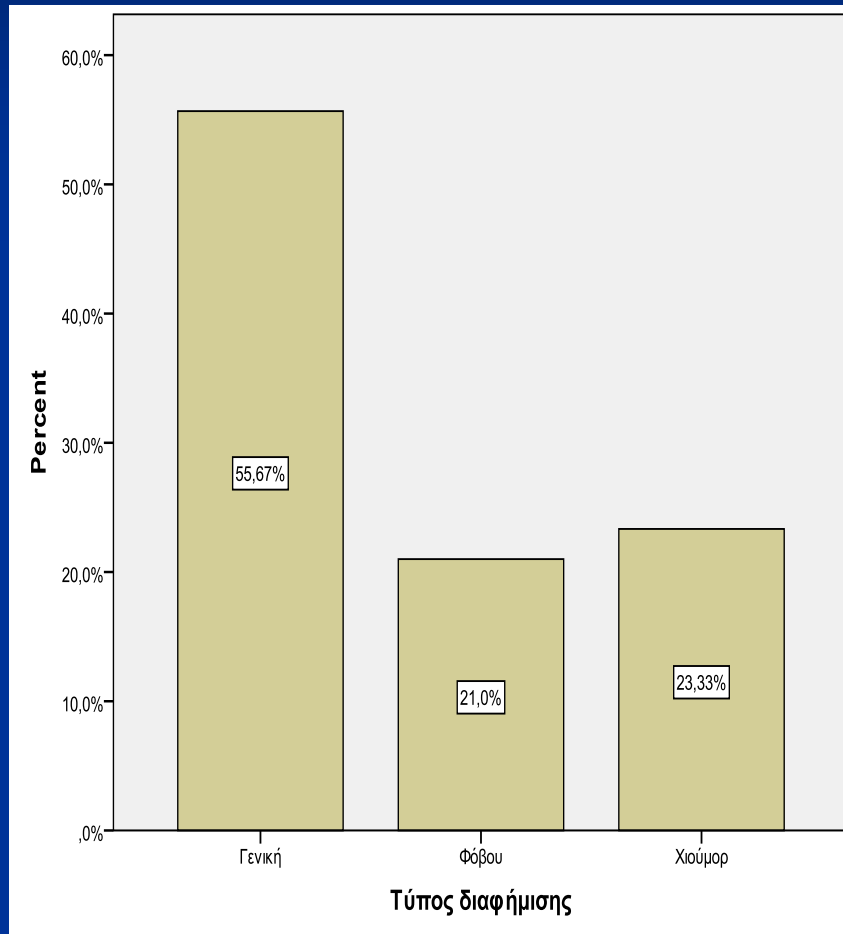
Κύριο ερώτημα:

«Κατά πόσο χρησιμοποιείται το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση»

Ανάλυση Γραφημάτων



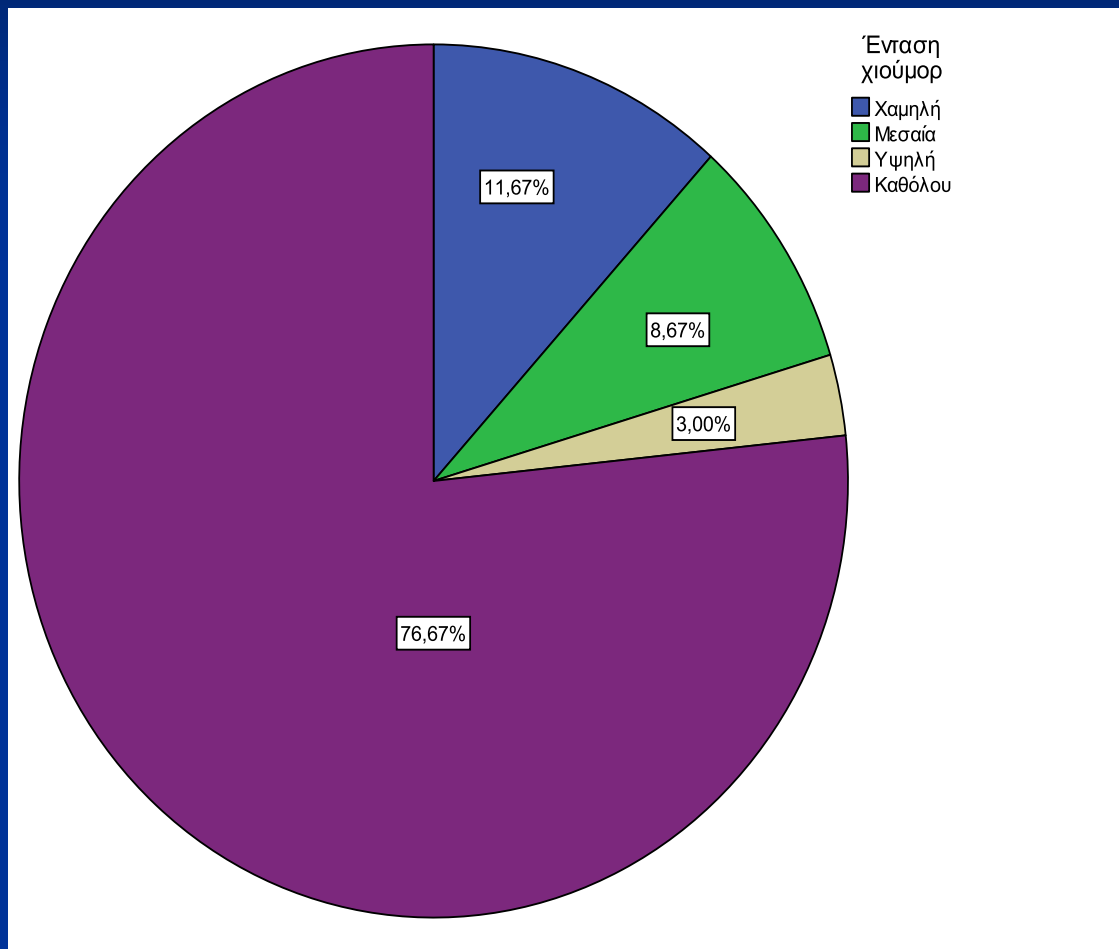
Ανάλυση γραφημάτων



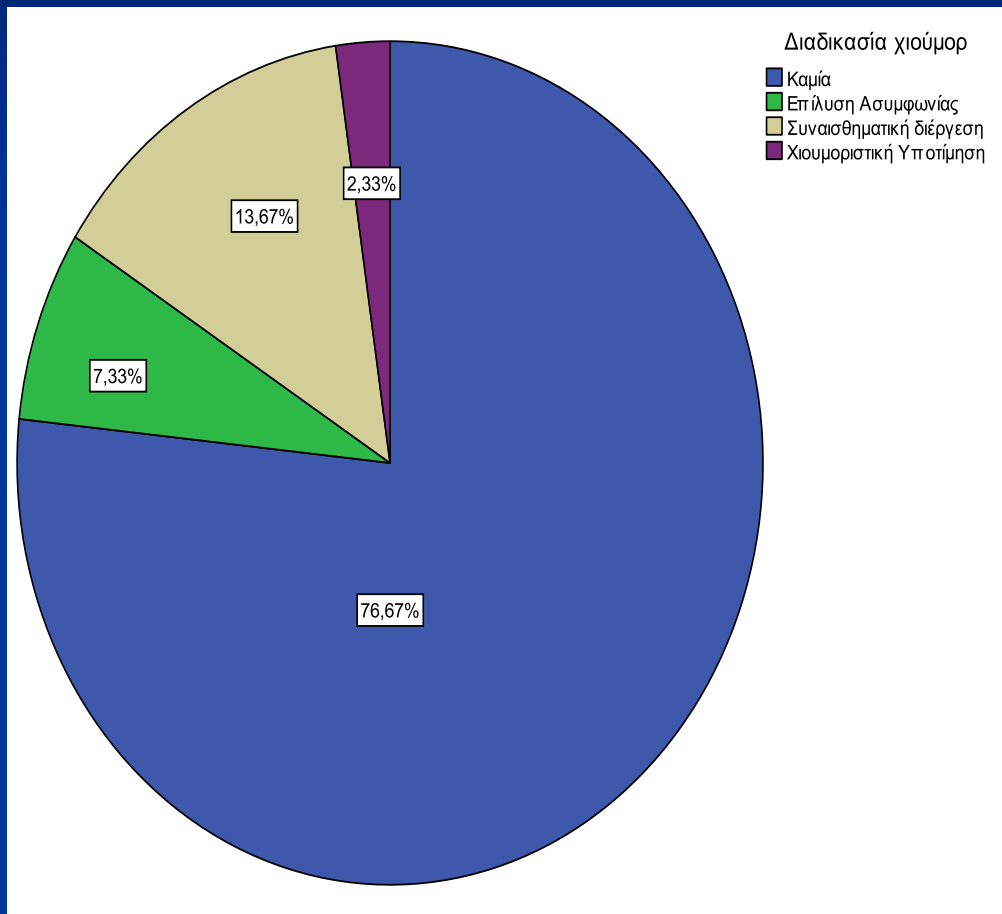
- Γενικού είδους: 55,67%
- Φόβου: 21%
- Χιούμορ: 23,33%

Ανάλυση γραφημάτων

- Χαμηλή ένταση:
11,67%
- Μεσαία ένταση:
8,67%
- Υψηλή ένταση:
3%



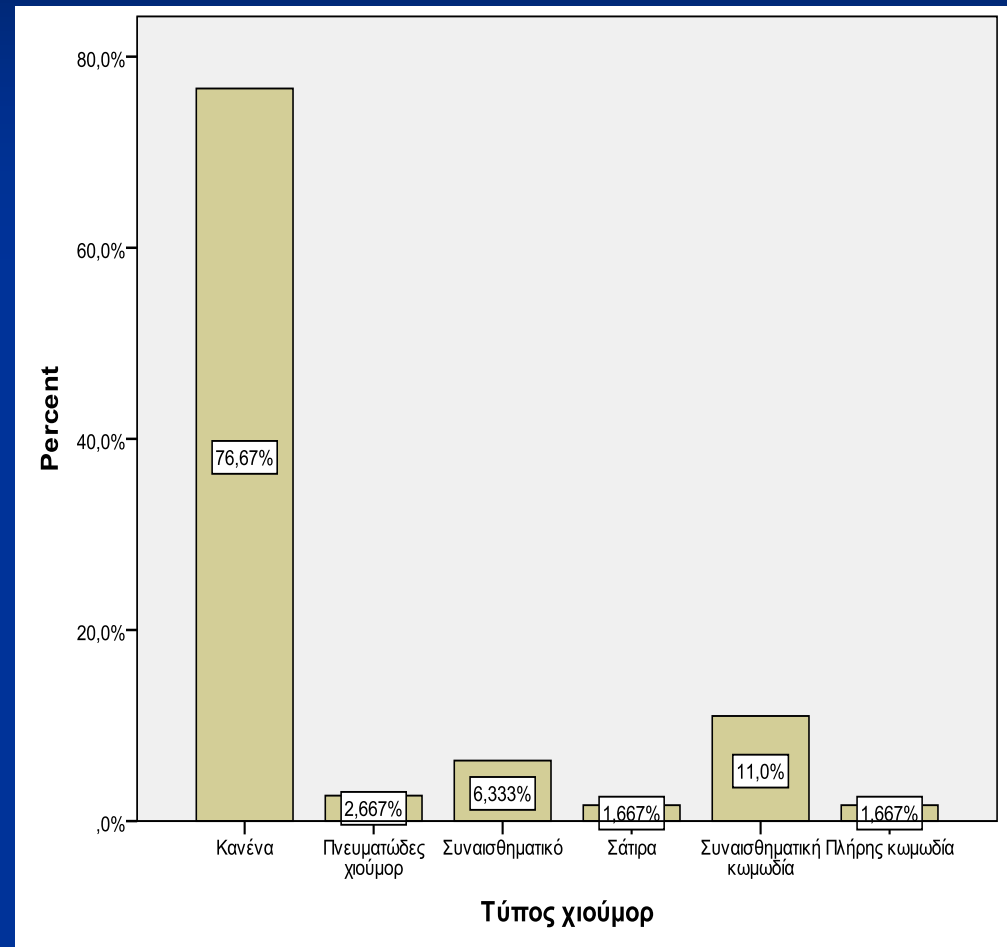
Ανάλυση γραφημάτων



- Επίλυση ασυμφωνίας:
7,33%
- Συναισθηματική
διέγερση/ασφάλεια:
13,67%
- Χιουμοριστική
υποτίμηση:
2,33%

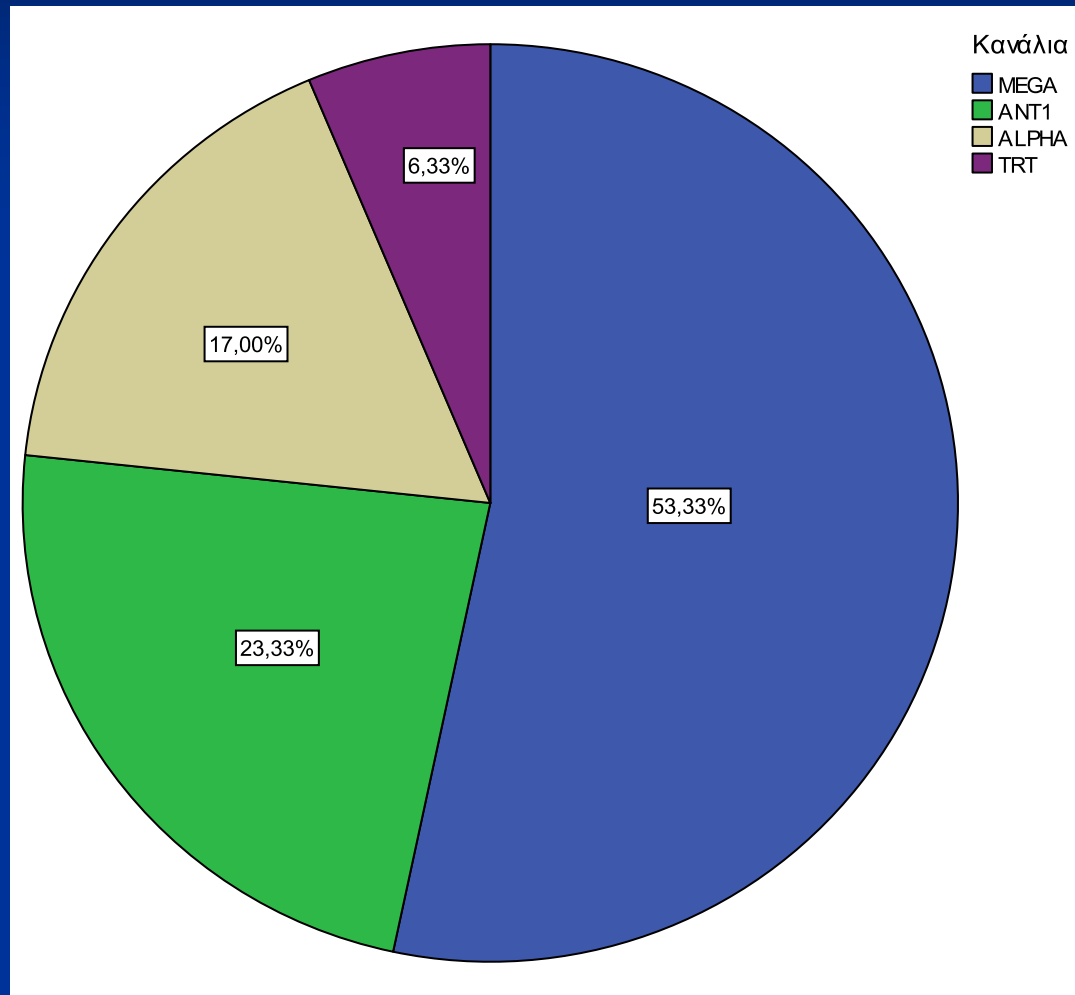
Ανάλυση γραφημάτων

- Πνευματώδες χιούμορ: 2,66%
- Συναισθηματικό χιούμορ: 6,33%
- Σάτιρα: 1,66%
- Συναισθηματική κωμωδία: 11%
- Πλήρης κωμωδία: 1,66%



Ανάλυση γραφημάτων

- Mega:
53,33%
- Ant1:
23,33%
- Alpha:
17%
- Trt:
6,33%



Συμπεράσματα πινάκων

- Κατηγορία τρόφιμα συλλέγει τον μεγαλύτερο όγκο των διαφημίσεων με ποσοστό 32,6%
- Η κατηγορία καλλυντικά έρχεται δεύτερη (25%)
- Γενικού περιεχομένου με ποσοστό 55.67%
- Η χιουμοριστική διαφήμιση έρχεται δεύτερη με ποσοστό 23,33%
- Η ένταση προτιμάται κυρίως χαμηλή (11,67%)
- Η συναισθηματική διέγερση επιλέγεται περισσότερο ως διαδικασία (13,67%)
- Μεγα πρώτο κανάλι σε διαφημίσεις 53,33%

Συμπεράσματα πινάκων

- Χιουμοριστικές χρησιμοποιούν κυρίως τα τρόφιμα (9,7%), οι αλυσίδες καταστημάτων (5%) και οι τηλεπικοινωνίες με τα αναψυκτικά 1,7%
- Επιλέγεται συνήθως χαμηλής έντασης χιούμορ 11,7%, μεσαίας 8,7% και υψηλής 3% κυρίως από τις τηλεπικοινωνίες 1,3%
- Η διαδικασία που προτιμάται είναι η συναισθηματική διέγερση- ασφάλεια (13,7%), έπειτα η επίλυση της ασυμφωνίας 7,3% και τέλος η χιουμοριστική υποτίμηση 2,3%

Συμπεράσματα πινάκων

- Ο τύπος που χρησιμοποιείται κυρίως είναι η συναισθηματική κωμωδία (11%), το συναισθηματικό χιούμορ (6,3%), το πνευματώδες χιούμορ (2,7%) και η σάτιρα με την πλήρης κωμωδία 1,7%
- Το πρώτο κανάλι Mega (53,3%), Ant1 (23,3%), Alpha (17%) και το Trt (6,3%)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ!!!

