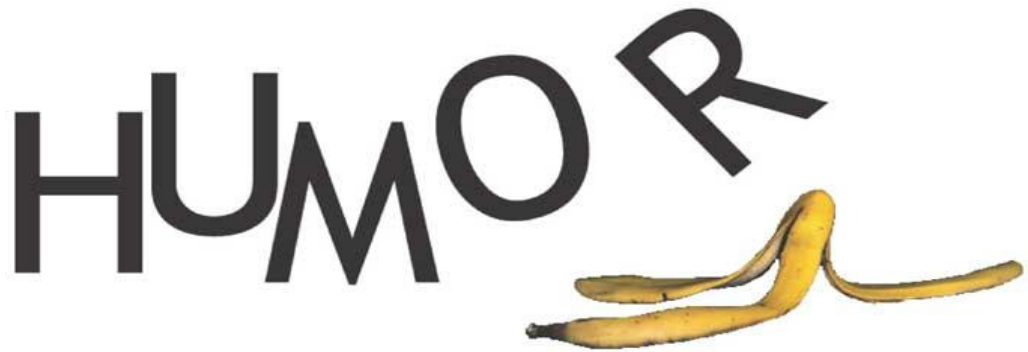




**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: "ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ"  
"HUMOR IN ADVERTISING"**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ (028/08)**

**ΤΣΙΡΟΓΛΟΥ ΣΤΑΥΡΟΣ (120/08)**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ**

**ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ: ΔΡ. ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013**

## Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Αθανάσιο Γκούνα, για την πολύτιμη βοήθεια του και καθοδήγηση του για την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας. Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς τη συμβολή του. Όπως επίσης και για την υποστήριξη που μας παρείχε στο αρχικό στάδιο για την επιλογή του θέματος. Ακόμη θέλουμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή κ. Κωνσταντίνο Ασημακόπουλο για τις πολύ χρήσιμες οδηγίες που μας πρόσφερε για την σωστή χρήση του προγράμματος PSPPIRE.

Επίσης θα θέλαμε να εκφράσουμε την ειλικρινή ευγνωμοσύνη μας σε όλους τους καθηγητές του τμήματος μας που μας βοήθησαν καθ' όλη την διάρκεια της φοίτησης μας στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης και μας παρείχαν όλες εκείνες τις γνώσεις και τα εφόδια για να φέρουμε αυτή την εργασία εις πέρας.

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

Βασιλείου Αθανάσιος

Τσιρόγλου Σταύρος

## Περίληψη

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία παρουσιάζει ως θέμα τη διερεύνηση της χρήσης του χιούμορ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, καθώς και την καταγραφή όλων των χαρακτηριστικών των χιουμοριστικών διαφημίσεων με βάση τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία. Η εργασία αποτελεί έρευνα πεδίου, η οποία πραγματοποιήθηκε με την ερευνητική μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου.

Η πτυχιακή εργασία παρουσιάζει τα εξής μέρη. Αρχικά παρουσιάζεται όλη η δευτερογενής έρευνα η οποία αναλύει την έννοια και το περιεχόμενο της διαφήμισης, την πορεία της, όλους τους παράγοντες που την επηρεάζουν καθώς επίσης παρουσιάζει την έννοια του χιούμορ στη διαφήμιση, τη διαχρονική χρήση του, τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητά του και όλα τα επιμέρους στοιχεία που το επηρεάζουν.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η καταγραφή και η ανάλυση των ευρημάτων καθώς επίσης και η ανάλυση των συμπερασμάτων της έρευνας πεδίου στα οποία καταλήξαμε. Τέλος, συμπεραίνεται ότι το χιούμορ στη διαφήμιση αποτελεί ένα βασικό εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών για να μπορέσουν να κατευθύνουν τον καταναλωτή στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος αλλά κυρίως να τους δημιουργήσουν τη χαρά και την ικανοποίηση μέσω της αποτύπωσης του χιουμοριστικού μηνύματος.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	2
Περίληψη .....	3
Εισαγωγή .....	8
Κεφάλαιο 1 .....	9
1.1 Διαφήμιση .....	9
1.2 Ορισμός της Διαφήμισης.....	10
1.3 Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης .....	11
1.4 Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης στην Ελλάδα .....	14
1.5 Είδη Διαφήμισης .....	16
1.6 Στρατηγική της Διαφήμισης.....	19
1.7 Διαφημιστικοί Στόχοι.....	20
1.8 Διαφημιστικά Μέσα .....	22
1.9 Η Συγκινησιακή Προσέγγιση στο Διαφημιστικό Μήνυμα .....	24
1.10 Μέθοδοι Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης .....	26
Κεφάλαιο 2 .....	30
2.1 Ορισμός του Χιούμορ .....	30
2.2 Η Διαχρονική Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση .....	31
2.3 Οι Κύριες Θεωρίες του Χιούμορ .....	33
2.3.1 Η Θεωρία της Ασυμφωνίας .....	33
2.3.2 Η Θεωρία της Ανακούφισης.....	35
2.3.3 Η Θεωρία της Ανωτερότητας .....	37
2.4 Ταξινόμηση των Κωμικών Τύπων .....	38
2.5 Ταξινόμηση των Χιουμοριστικών Μηνυμάτων .....	39
2.6 Οι Τύποι του Χιούμορ.....	40
2.7 Βασισμένη στο Σενάριο Σημασιολογική Θεωρία/ Ταξινόμηση .....	42
2.8 Η Φύση των Προϊόντων και η Σχέση της με τη Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση .....	44

2.8.1 Διαχωρισμός των Προϊόντων Βάση του Πλέγματος FCB και η Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση.....	44
2.8.2 Μήτρα Χρωμάτων των Προϊόντων (Product Color Matrix) και η Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση .....	45
2.8.3 Πλέγμα των Rossiter και Percy .....	47
2.8.3.1 Συσχέτιση του Πλέγματος Rossiter και Percy με την Ταξινόμηση των Χιουμοριστικών Μηνυμάτων του Speck .....	49
2.9 Η Πρόκληση της Προσοχής των Καταναλωτών μέσα από Χιουμοριστικές Διαφημίσεις.....	50
2.10 Η Επίδραση του Χιούμορ στις Στάσεις των Καταναλωτών .....	51
2.11 Παράγοντες που Επιδρούν στην Αποτελεσματικότητα της Χιουμοριστικής Διαφήμισης.....	52
2.12 Η Σύνδεση του Χιούμορ με το Διαφημιστικό Μήνυμα .....	54
2.13 Η Επίδραση του Χιούμορ στην Ανάκληση και την Αναγνώριση της Διαφήμισης και του Επώνυμου Προϊόντος.....	55
2.14 Σχετικότητα του Χιούμορ με τους Ισχυρισμούς του Επώνυμου Προϊόντος....	56
2.15 Διαπιστώσεις .....	59
Κεφάλαιο 3 .....	60
3.1 Έρευνα.....	60
3.2 Μεθοδολογία Έρευνας .....	60
3.3 Παρουσίαση και Ανάλυση Έρευνας .....	62
3.4 Συμπεράσματα .....	88
3.5 Περιορισμοί της Έρευνας.....	92
3.6 Προτάσεις Σύμφωνα με τα Συμπεράσματα.....	93
3.7 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	94
Βιβλιογραφία .....	95
Παράρτημα Α.....	100
Παράρτημα Β.....	103
Παράρτημα Γ .....	114

## **Κατάλογος Εικόνων**

Εικόνα 2.1 Παράδειγμα διαφήμισης που το χιούμορ προκύπτει από την θεωρία της ασυμφωνίας.....	35
Εικόνα 2.2 Παράδειγμα διαφήμισης που το χιούμορ προκύπτει από τη θεωρία της ανακούφισης. ....	36
Εικόνα 2.3 Παράδειγμα διαφήμισης που το χιούμορ επιτυγχάνεται από τη θεωρία της ανωτερότητας.....	37

## **Κατάλογος Σχημάτων**

Σχήμα 2.1: Ταξινόμηση των Κωμικών Τύπων .....	38
Σχήμα 2.2: Ταξινόμηση Χιουμοριστικών Μηνυμάτων .....	40

## **Κατάλογος Πινάκων**

Πίνακας 2.1: Οι τύποι του χιούμορ.....	41
Πίνακας 2.2: Τεταρτημόρια Διαμόρφωσης της Στάσης του Στοχούμενου Κοινού Έναντι του Επώνυμου Προϊόντος.....	48

## **Κατάλογος Διαγραμμάτων**

Διάγραμμα 3.1.....	62
Διάγραμμα 3.2.....	63
Διάγραμμα 3.3.....	64
Διάγραμμα 3.4.....	64
Διάγραμμα 3.5.....	66
Διάγραμμα 3.6.....	67
Διάγραμμα 3.7.....	68

Διάγραμμα 3.8.....	69
Διάγραμμα 3.9.....	70
Διάγραμμα 3.10.....	71
Διάγραμμα 3.11.....	72
Διάγραμμα 3.12.....	73
Διάγραμμα 3.13.....	75
Διάγραμμα 3.14.....	77
Διάγραμμα 3.15.....	79
Διάγραμμα 3.16.....	80
Διάγραμμα 3.17.....	81
Διάγραμμα 3.18.....	82
Διάγραμμα 3.19.....	83
Διάγραμμα 3.20.....	84
Διάγραμμα 3.21.....	85
Διάγραμμα 3.22.....	86
Διάγραμμα 3.23.....	87

## Εισαγωγή

Η εποχή που διανύουμε, χαρακτηρίζεται από την πρωτοφανή οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα μας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι διαφημίσεις σε γενικότερο πλαίσιο, να έχουν μειωθεί σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν και ο καταγιγισμός των διαφημίσεων να μην είναι όπως στην εποχή της ακμάζουσας Ελλάδας. Ωστόσο, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις εγκρίνουν σημαντικά διαφημιστικά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους. Το χιούμορ αποτελεί βασικό εργαλείο ώστε οι διαφημίσεις να αντιστρέψουν το βαρύ κλίμα που κυριαρχεί στο ελληνικό κοινό.

Το χιούμορ είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο το οποίο χαρακτηρίζεται από έλλειψη αντικειμενικότητας και γι' αυτό δεν υπάρχει σαφής ορισμός. Γενικότερα χιούμορ χαρακτηρίζεται η προσπάθεια των ανθρώπων να μπορέσουν να κάνουν τους υπόλοιπους γύρω τους να γελάσουν.

Περισσότερα από 150 δισεκατομμύρια δολάρια διατίθενται κάθε χρόνο στην Αμερική για τη διαφήμιση στα μέσα, από τα οποία ένα ποσοστό που αγγίζει το 30% αφορά διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ (Spotts, Weinberger & Parsons 1997). Παρόλα αυτά, η αποτελεσματικότητα του χιούμορ ως στρατηγική επικοινωνίας παραμένει ασαφής. Η χρήση του χιούμορ είναι αναμφισβήτητα διεισδυτική. Παλαιότερες εκτιμήσεις του ποσοστού των διαφημίσεων που χρησιμοποίησαν το χιούμορ έφταναν σε ποσοστό το 42% (Markiewicz, 1972). Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε το ποσοστό χρήσης του χιούμορ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ανέρχεται στο 33,75%. Το ποσοστό αυτό είναι άκρως ικανοποιητικό, και φυσιολογικό καθώς οι διαφημιστές προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα κλίμα ευφορίας στο καταναλωτικό κοινό και να τους προσεγγίσουν σε αντίθεση με το δυσάρεστο κλίμα που βιώνουν καθημερινά.



# Κεφάλαιο 1

## 1.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι η νεότερη λέξη που δημιουργήθηκε στην Ελληνική τον 19ο αιώνα (1887) με σκοπό να αποδώσει το γαλλικό *reclame*, από το λατινικό *reclamare* «αναφωνώ» (Μπαμπινιώτης, 2009).

*«Η διαφήμιση είναι μια ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία, ειδικά όσον αφορά το περιεχόμενο της και τις συμπεριφορές που υποκινεί»* (Ζέρβα,2001:18). Το περιεχόμενο της διαφήμισης, διαφέρει κάθε φορά, σύμφωνα με τον τρόπο προσέγγισής της. Ο επιχειρηματίας, το βλέπει ως επιχειρηματική δραστηριότητα, με σκοπό μακροπρόθεσμα να αυξήσει τη ζήτηση του προϊόντος και του κέρδους του αναλόγως. Για τους δημιουργούς ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι μια σύγχρονη μορφή τέχνης. Για τον κοινωνικό επιστήμονα, θεωρείτε πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο, γιατί διαμορφώνει τρόπο ζωής και καταναλωτική ιδεολογία (Ζώτος,2000). Έτσι, θα ήταν πιο σωστό, να μην σταθούμε σε έναν και μόνο ορισμό της διαφήμισης, αλλά να παραθέσουμε μια σειρά ορισμών, ώστε να αντιληφθούμε τις ιδιαιτερότητες της.

Η διαφήμιση, επομένως 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. Συγκεκριμένα 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,2007:9).

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

## 1.2 Ορισμός της Διαφήμισης

Ως διαφήμιση ορίζεται, η απρόσωπη παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με πληρωμή από έναν συγκεκριμένο χορηγό, με την βοήθεια των μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και ο περιοδικός τύπος (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong,2001). Στον ορισμό της διαφήμισης, είναι απαραίτητη η αναφορά της πληρωμής, διότι χωρίς αυτήν θεωρείται δημοσιότητα (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη,1996), η οποία, αφορά μόνο τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση πωλήσεων (Wikipedia,2011).

*«Στην απλούστερη σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό» (Dyer,2004:11). Ένας πιο λεπτομερής ορισμός της διαφήμισης σύμφωνα με τον B.Bernstein είναι: «Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή/και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα - υπηρεσίες» (Κουτούπη,1989).*

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα στοιχεία του μίγματος προβολής μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά, είναι σαν τους κρίκους σε μια αλυσίδα, αν ένας κρίκος είναι αδύναμος, η αλυσίδα θα σπάσει. Επομένως, η διαφήμιση έχει εξίσου σημαντικό ρόλο όπως οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις και η προώθηση πωλήσεων και η επιτυχία του καθενός εξαρτάται και από τα υπόλοιπα στοιχεία. Το ίδιο το προϊόν, η ονομασία του, η συσκευασία, η τιμολόγηση και η διανομή του, όλα αντικατοπτρίζονται στη διαφήμιση, η οποία αποτελεί και πηγή ενέργειας για μια επιχείρηση. Με την υποστήριξη της διαφήμισης, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που κυκλοφορούν στους διανομείς ή τους πωλητές και στη συνέχεια στους καταναλωτές ή τους χρήστες, έχουν καλύτερες και περισσότερες προοπτικές πώλησης (Jefkins,1994).

Σύμφωνα με τον Williamson (1978), οι διαφημίσεις είναι ένας από τους πιο σημαντικούς πολιτιστικούς παράγοντες, ο οποίος αντικατοπτρίζει τη ζωή μας σήμερα και την τοποθετεί σε πλαίσια. Ακόμα κι αν κάποιος δεν διαβάζει εφημερίδες ή δεν βλέπει τηλεόραση, οι εικόνες εισχωρούν αναπόφευκτα στην καθημερινότητά του.

Επικρατούν σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, χωρίς να περιορίζονται σε κάποιο από αυτά, με μια φαινομενικά αυτόνομη ύπαρξη και ασκούν τεράστια επιρροή. Οι διαφημίσεις είναι παντού και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας.

### ***1.3 Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης***

Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της, ούτε διαμορφώθηκε σε συνθήκες κενού, αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Ωστόσο προϋπήρξε με διάφορες μορφές, με οριακή βαρύτητα και σε άλλους περιόδους, όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν καπιταλιστικός (Ζωτος, 1992).

Η πρώτη μορφή εκδήλωσής της είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των κηρύκων στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική περίοδο, καθώς και στη ρωμαϊκή περίοδο. Ακόμη είναι γνωστός ο ρόλος των παραστάσεων και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Παράδειγμα τα ερείπια της Πομπηίας, όπου βρέθηκαν στους τοίχους σπιτιών ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, για αγώνες μονομάχων και διαφημίσεις προς τους επισκέπτες της πόλης να επισκεφτούν τοπικές ταβέρνες (Δαβανέλλος, 1999).

Οι κήρυκες παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών τόσο στο βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Από το 13<sup>ο</sup> μέχρι και τον 16<sup>ο</sup> αιώνα εμφανίζεται, ανθεί και υποχωρεί ο θεσμός της συντεχνίας. Η συντεχνία ενώ δεν ενέκρινε τις ατομικές προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων, η ίδια συλλογικά πραγματοποιούσε αντίστοιχες προσπάθειες στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις (Ζωτος, 1992).

Η επικοινωνία με πειθώ, υπήρχε από τα παλιά χρόνια ακόμα. Έχουν καταγραφεί επιγραφές, σε πλάκες, τοίχους και πάπυρους από την αρχαία Βαβυλωνία, την Αίγυπτο και την Ελλάδα, όπου μετέφεραν μηνύματα τα οποία αφορούσαν διαθέσιμα προϊόντα, επερχόμενες εκδηλώσεις και ανακοινώσεις για ανταμοιβές για την επιστροφή των σκλάβων φυγάδων. Λόγω, του γενικού αναλφαβητισμού που υπήρχε, την εποχή πριν την τυπογραφία, τα περισσότερα μηνύματα στην πραγματικότητα παραδίδονταν από τους τελάληδες, οι οποίοι

κάθονταν στις γωνιές των δρόμων και διαλαλούσαν τα εμπορεύματα τους. Ο αντικειμενικός σκοπός αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων, ήταν η πληροφόρηση και όχι η πειθώ (Wells, Burnett, Moriarty, 1998).

Στην Αγγλία τον 15<sup>ο</sup> αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου. Προς τα τέλη όμως αυτού του αιώνα άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις που ξεκινούσαν με το λατινικό «Siquis» που σημαίνει «αν κάποιος» τις οποίες αναρτούσαν σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Στην Αγγλία ως η πρώτη γραπτή διαφήμιση θεωρείται εκείνη που έγινε από Άγγλο εκδότη, το 1478, γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Βασικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της διαφήμισης στη σύγχρονη έκφρασή της ήταν η εφεύρεση των κινητών στοιχείων στην τυπογραφία από τον Γουτεμβέργιο το 1438. Η εφεύρεση της τυπογραφίας μετέφερε την κοινωνία σ' ένα καινούριο επίπεδο επικοινωνίας, τη μαζική επικοινωνία. Εφόσον πλέον η διαφήμιση, δεν περιοριζόταν από τον χρόνο που απαιτούσε ένα απλό μήνυμα να γραφτεί στο χέρι, μπορούσε να γίνει μαζική παραγωγή. Η διαθεσιμότητα των μέσων εκτύπωσης, σ' ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, αύξησε το μορφωτικό τους επίπεδο και ενθάρρυνε περισσότερο τις επιχειρήσεις να στραφούν στη διαφήμιση.

Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας (Ζώτος, 1992). Το μεγαλύτερο επίτευγμα που κατάφερε να επιτύχει η εφεύρεση της τυπογραφίας ήταν η ανάπτυξη της εφημερίδας η οποία συντέλεσε στην εξέλιξη της διαφήμισης (Wells, Burnett, Moriarty, 1998). Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία, για καταναλωτικό προϊόν ήταν εκείνη που αναφερόταν στον καφέ, στο «Public Adviser» στις 26/5/1657 (Ζώτος 1992), ενώ στην Αμερική η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα πραγματοποιήθηκε το 1704 από την εφημερίδα Boston News Letter και πρόβαλε μια διαφήμιση που ως θέμα της είχε την προσφορά αμοιβής για τη σύλληψη ενός κλέφτη.

Υποστηρίζεται ότι καθοριστική ιστορική σημασία για την εμφάνισή της διαφήμισης με την σύγχρονη μορφή ήταν η ίδρυση της γαλλικής εφημερίδας «La Presse» το 19<sup>ο</sup> αιώνα από τον Emile de Girardin ο οποίος πρότεινε να οριστεί σταθερή τιμή για συνδρομή στην εφημερίδα του 40 φράγκα το χρόνο που ήταν η μισή τιμή των εφημερίδων και κάλυπτε τη ζημιά δεχόμενος πληρωμή για διαφημίσεις και αγγελίες.

Τα μέσα του 1800, σηματοδότησαν το ξεκίνημα της ανάπτυξης της διαφημιστικής βιομηχανίας στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η εμφάνιση της σπουδαιότητας της διαφήμισης και η ανάπτυξη της κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, προέκυψε από μια σειρά κοινωνικών και τεχνολογικών εξελίξεων σε συνδυασμό με την βιομηχανική επανάσταση. Κατά τη διάρκεια της ίδιας χρονικής περιόδου, οι περισσότερες διαφημίσεις τοποθετούνταν σε εφημερίδες ή εμφανίζονταν σε αφίσες και φεϊγ-βολάν. Η πρώτη διαφήμιση σε περιοδικό εμφανίστηκε τον Ιούλιο του 1844 στο περιοδικό Southern Messenger (Wells, Burnett, Moriarty, 1998).

Η βιομηχανική επανάσταση και η συνακόλουθη ανάπτυξη του καπιταλισμού έδωσε νέα ώθηση στη διαφήμιση, που δεν είχε πάρει ακόμα την ξεχωρη θέση της. Αυτό θα συνέβαινε στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα (Sivulka, 1999), όπου ο συνολικός όγκος των διαφημίσεων αυξήθηκε κατά 500 χιλιάδες δολάρια, από 50 χιλιάδες που ήταν το 1870. Η βιομηχανία της διαφήμισης, είχε αποδειχθεί σε μια τεράστια δύναμη του μάρκετινγκ και είχε καταφέρει να φτάσει σ' ένα σημαντικό επίπεδο, όσον αφορά τον σεβασμό και την εκτίμηση. Επίσης ο εικοστός αιώνας μαρτυρούσε την επερχόμενη επανάσταση στη διαφήμιση. Λέγεται η εποχή του επαγγελματισμού, με τις διαφημίσεις να μετατρέπονται σε τέχνη και οι εικόνες να κάνουν δυναμικά τη είσοδο τους στην διαφημιστική βιομηχανία (Wells, Burnett, Moriarty, 1998), όπου ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής περνάει σε ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο με τη δημιουργία των μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Από τότε η διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο του συστήματος (Sivulka, 1999).

Μετά το τέλος του Πρώτου Παγκόσμιου Πολέμου καινούργιες τεχνολογικές εφευρέσεις προσφέρουν νέες δυνατότητες έκφρασης και εξέλιξης της διαφήμισης. Η εμφάνιση του ραδιοφώνου το 1922 και η πλατιά διάδοση του στο τέλος της δεκαετίας του '20 επηρέασε την διαφήμιση σε μεγάλο επίπεδο (Ζώτος, 1992). Το ραδιόφωνο προσέφερε στους καταναλωτές ένα φθηνό τρόπο διασκέδασης και ενημέρωσης και δώδεκα χρόνια μετά την πρώτη εμπορική εκπομπή βρέθηκε να ξεπερνάει τα περιοδικά και εδραιώθηκε ως το κυρίαρχο διαφημιστικό μέσο της εποχής. Η είσοδος της τηλεόρασης στο προσκήνιο το 1927 ως μια νέα εφεύρεση που επιδεικνύει τη λειτουργία της ως ψυχαγωγικό μέσο και μια καταπληκτική εφεύρεση η οποία συνδυάζει εικόνα και ήχο και προκαλεί έντονο ενδιαφέρον στο κοινό (Ζώτος, 1992). Επίσης ήταν απόλυτα βέβαιο ότι η τηλεόραση θα επιδρούσε σημαντικά στον τομέα της διαφήμισης, κάτι το οποίο έκανε, αφού περίπου δέκα χρόνια μετά την πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση η οποία προβλήθηκε στις ΗΠΑ το 1941 πριν από έναν

αγώνα μπείζμπολ και θέμα της είχε τα ρολόγια χειρός Bulova, η τηλεόραση έγινε ο πρωταγωνιστής της διαφήμισης (Βικιπαίδεια, 2013).

Τη δεκαετία του '90 η βιομηχανία της διαφήμισης έχει συνειδητοποιήσει πόσο τρωτός είναι ο έξω κόσμος. Ο τυπικός καταναλωτής, μεγάλωσε και έγινε σοφότερος, με αποτέλεσμα να αποκλίνει στις απόψεις και στον τρόπο ζωής, να δέχεται και να απορροφά τις τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και να ενδιαφέρεται περισσότερο για τα κοινωνικά θέματα και το περιβάλλον.

Η δεκαετία που διανύουμε, μας επιτρέπει να μιλάμε για τηλεοράσεις που αλληλεπιδρούν, για διαδικτυακό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό εμπόριο και online υπηρεσίες. Η γνώση γίνεται δύναμη, σε όλους τους τομείς και για όλους τους εμπλεκόμενους. Η εποχή που η διαφήμιση βρίσκεται στο απόγειο της έχει φτάσει και παραμένει πολλά υποσχόμενη με βάση τις τεχνολογικές εξελίξεις που θα ακολουθήσουν τα επόμενα χρόνια (Wells, Burnett, Moriarty, 1998).

#### ***1.4 Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης στην Ελλάδα***

Όσον αφορά την Ελλάδα, όπως προαναφέρθηκε η ιστορία της διαφήμισης ξεκινά κατά την κλασική Ελληνική περίοδο και τη Ρωμαϊκή περίοδο και συνεχίζεται μέχρι τη Βυζαντινή περίοδο ενώ τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την μεταφορά των ειδήσεων δεν είναι άλλα από τους κήρυκες και τους τελάληδες καθώς και με επιγραφές πάνω σε σπίτια και ταβέρνες της εποχής. Ιστορικά μπορεί να υποστηριχτεί ότι η σύγχρονη διαφήμιση στην Ελλάδα έκανε δειλά την εμφάνισή της στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Η οικονομία της Ελλάδας μπήκε στη διαδικασία του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής αλλά δεν μπόρεσε να πετύχει υψηλό επίπεδο ανάπτυξης, ενώ παρατηρείται ότι η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Οι Έλληνες βιομήχανοι χρησιμοποίησαν αρχικά τη διαφήμιση αλλά σε περιορισμένη κλίμακα και ακολούθησαν οι Έλληνες έμποροι. Εξακολουθούσαν όμως να είναι διστακτικοί απέναντι στη διαφήμιση και δεν μπορούσαν να πιστέψουν ότι η διαφήμιση θα ήταν ικανή να αποτελέσει ένα ωφέλιμο εργαλείο για την λειτουργία της επιχείρησής τους (Ζώτος, 1992).

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 (ICAP, 2009).

Στη δεκαετία του '50 διαμορφώθηκε δειλά ο διαφημιστικός χάρτης της χώρας, ωστόσο τα μέσα προβολής περιορίζονταν ακόμα στις εφημερίδες, στους τότε ραδιοφωνικούς σταθμούς (EIP, YENEΔ), στις αφίσες, τα πανό στους θερινούς κινηματογράφους και σε λίγα περιοδικά (ICAP, 2009). Εκείνη τη χρονική περίοδο το ραδιόφωνο παίζει μεγάλο ρόλο στην Ελλάδα διότι οι ραδιοφωνικές σαπουνόπερες είναι στο απόγειό τους και καθιστούν το ραδιόφωνο το επικρατέστερο διαφημιστικό μέσο της εποχής. Αλλά η βασιλεία του ραδιοφώνου δε θα κρατήσει για πολύ.

Στη δεκαετία του '60, οι ποιοτικά νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην ελληνική οικονομία, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για τη δυναμική εμφάνιση των δραστηριοτήτων του marketing (Ζώτος, 1992). Παρατηρήθηκε έξαρση της διαφήμισης, με την εμφάνιση των πρώτων super market, των καταστημάτων πολυτελείας και των προϊόντων μαζικής κατανάλωσης (π.χ. Coca-Cola)(ICAP, 2009). Επιπλέον η μαζική διάδοση της τηλεόρασης στη δεκαετία του '70, προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποτελέσει έναν από τους κυριότερους παράγοντες προώθησης των πωλήσεων (Ζώτος, 1992). Η επικράτηση της τηλεοπτικής εικόνας στις διάφορες μορφές της, δημιούργησε το αναγκαίο κανάλι επικοινωνίας ώστε να βιομηχανοποιηθεί η διαφήμιση και να διευρυνθούν τα καταναλωτικά προϊόντα στο μέγιστο βαθμό.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στη μεταπολεμική Ελλάδα ξεκίνησαν τη δραστηριότητά τους πολλές διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες συνεχίζουν μέχρι σήμερα τη δραστηριότητά τους, είτε παραμένοντας ελληνικών καθαρά συμφερόντων, είτε ενταγμένες σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο. Πλέον οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν εκσυγχρονιστεί και έχουν μετατραπεί σε εταιρείες πλήρων υπηρεσιών (full service agencies).

Τη δεκαετία του 1980 και έως τις αρχές της επόμενης δεκαετίας, κυρίαρχο ρόλο στη διαφημιστική αγορά είχαν τα media shops, τα οποία δημιουργήθηκαν ως συνεταιρισμοί των διαφημιστικών επιχειρήσεων. Με τη δημιουργία της ιδιωτικής

τηλεόρασης στις αρχές του 1990, η ζήτηση για διαφημίσεις αυξήθηκε σημαντικά. Το γεγονός αυτό συνέβαλε στη συσπείρωση των εταιρειών media specialists και την άσκηση εντονότερης πίεσης στα τηλεοπτικά κανάλια για την παροχή εκπτώσεων και μεγαλύτερων πιστώσεων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το κόστος της διαφήμισης να μειωθεί σημαντικά και ως εκ τούτου να υπάρχουν σημαντικά διαφυγόντα έσοδα για το Ελληνικό Δημόσιο (ΦΠΑ, αγγελιόσημο), καθώς και σημαντική οικονομική επιβάρυνση για τα τηλεοπτικά κανάλια. Επιπλέον, λόγω του χαμηλού κόστους της τηλεοπτικής διαφήμισης, υπήρξε μετακύληση 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 (ICAP, 2009).

Ο επόμενος σταθμός για την εξέλιξη της διαφήμισης είναι το 1990, διότι έρχεται στην Ελλάδα το διαδίκτυο (internet) και αλλάζει τα δεδομένα ριζικά. Το διαδίκτυο, γνωστό και ως κυβερνοχώρος αποτελεί ένα αναπόσπαστο στοιχείο στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου στις ανεπτυγμένες κοινωνίες. Αποτελεί κατά βάση μέσο επικοινωνίας, μεταφοράς και διάδοσης της πληροφορίας ενώ παράλληλα αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, γρηγορότερους από τα άλλα μέσα επικοινωνίας (Ζώτος, 2008). Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, βρήκε πρόσφορο έδαφος να αναπτυχθεί και μας επέτρεψε να δούμε μια άλλη πτυχή της διαφήμισης που μέχρι τώρα δεν είχαμε σκεφτεί.

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες που επικρατούν στην ελληνική αγορά η διαφήμιση αποτελεί και στην Ελλάδα οργανικό στοιχείο του συστήματος. Οι μεγάλες ξένες αλλά και οι ελληνικές μονοπωλιακές επιχειρήσεις, εφαρμόζουν ολοκληρωμένα τη διαφήμιση και την εντάσσουν στα πλαίσια του συνολικού προγραμματισμού και στην προσπάθεια υλοποίησης των στόχων τους. Η ύπαρξη όμως μεγάλου αριθμού μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που λειτουργούν συμπληρωματικά και παραπληρωματικά των μονοπωλιακών βρίσκονται σε αντικειμενική αδυναμία ολοκληρωμένης εφαρμογής του marketing και της διαφήμισης (Ζώτος, 1992).

### ***1.5 Είδη Διαφήμισης***

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε – περισσότερο για λόγους παιδευτικούς παρά για πρακτικούς – τις αντίστοιχες



κατηγορίες. Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς τη χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατηγοριοποίηση της διαφήμισης, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα:

**Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising):** Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και επιδιώκει να σχηματίσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή και ενός ολόκληρου κλάδου.

**Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising):** είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν (Brand), στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

**Διαφήμιση Εμπιστοσύνης - Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising):** είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν και για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν, στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις επιδράσεις, στους συμβολισμούς και στις εκκλήσεις στο θυμικό που επιχειρεί η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής, δηλαδή διαμορφώνεται, ως ένα βαθμό, ανελαστικότητα στη ζήτηση. Η διαφήμιση αυτής της μορφής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης.

**Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising):** Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.

**Διαφήμιση Προβολής του προϊόντος (Display Advertising):** Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν π.χ., τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

**Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising):** Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μία εκδοχή της αποτελεί και η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους. Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.

**Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising):** Εμφανίζεται με δύο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μία «εικόνα», αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων. Με την καθιέρωση των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, εμφανίστηκαν τα προϊόντα με την ονομασία του λιανικού καταστήματος και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία. Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 άρχισαν και στην Ελλάδα να διαφημίζονται.

**Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising):** Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων. Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

**Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising):** Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και

προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Συμφωνείται π.χ., ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50%, με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν. Σε άλλη περίπτωση συμφωνείται η από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου ζωής», όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, όταν επιδιώκεται να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά κ.α. Δεν θα πρέπει, όμως, να λησμονείται ότι, αν αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης.

## **1.6 Στρατηγική της Διαφήμισης**

Η διαφημιστική εκστρατεία είναι μια εναρμονισμένη διαφημιστική δραστηριότητα, η οποία σχεδιάζεται και διεξάγεται μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η μέθοδος με την οποία μια επιχείρηση οργανώνει και συνθέτει το διαφημιστικό της πρόγραμμα ονομάζεται διαφημιστική στρατηγική. Η στρατηγική στη διαφήμιση, αναφέρεται στην τακτική που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να οργανώσει και να διαχειριστεί τους πόρους της, με σκοπό να οδηγηθεί στην πλεονεκτική θέση της άμυνας ή της επίθεσης. Επίσης, μια επιχείρηση ακολουθώντας μια συγκεκριμένη στρατηγική έχει σκοπό, να επηρεάσει τους δυνητικούς καταναλωτές και να τους πείσει ή να υπερνικήσει τους ανταγωνιστές (Samson και Price, 1997). *«Μια διαφημιστική στρατηγική θεωρείται αποτελεσματική όταν προσελκύει την προσοχή του κοινού στόχου και καθιστά κατανοητά τα κύρια πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος»* (Rossiter και Bellman, 2005, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2008:71).

Η διαφημιστική στρατηγική διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες: στην επιθετική, στην συντηρητική και στην αμυντική στρατηγική, όπου κάθε μια απ' αυτές προσαρμόζεται στους στόχους μάρκετινγκ. Η επιθετική στρατηγική μπορεί να είναι μια σκληρή επίθεση προς τον ανταγωνισμό με καταγισμό από καινούριες διαφημίσεις, με πολλές επαναλήψεις και σε πολλά μέσα προβολής. Μπορεί όμως να

είναι μεν επιθετική αλλά ήπιας μορφής ή ακόμα και ρουτίνας. Όσον αφορά τις πωλήσεις, μια επιθετική στρατηγική μπορεί να αποσκοπεί σε άμεσες πωλήσεις, σε πωλήσεις συγκεκριμένου χρόνου ή να έχει βλέψεις για μακροχρόνιες επενδύσεις. Επιπλέον, η επιχείρηση που ακολουθεί αυτού του είδους την στρατηγική μπορεί να θέλει να επαναπροσδιορίσει την εικόνα της ίδιας της εταιρείας ή του διαφημιζόμενου προϊόντος και να στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο ή γενικά στο διαφημιστικό κοινό. Η επόμενη κατηγορία είναι η συντηρητική στρατηγική. Με αυτή την ακολουθούμενη στρατηγική, μια εταιρεία μπορεί να θέλει να συνεχίσει και να διατηρήσει την θετική εικόνα της επιχείρησης ή του προϊόντος. Να διατηρήσει τους καταναλωτές που δείχνουν προτίμηση στο προϊόν τους και παραμένουν "πιστοί" στη μάρκα, ομοίως και τους λιανοπωλητές. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιούν αυτή τη τακτική γιατί θέλουν να κάνουν μια αλλαγή στο προϊόν τους, είτε στην τιμή, είτε στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, χωρίς να γίνει άμεσα αντιληπτή. Στη τελευταία κατηγορία βρίσκεται η αμυντική στρατηγική, η οποία μπορεί να είναι είτε μια σκληρή αμυντική στρατηγική ή το άκρως αντίθετο, μια ήρεμη αμυντική στρατηγική. Η αμυντική στρατηγική μπορεί να γίνεται σταδιακά ή να απαντά άμεσα στους ανταγωνιστές. Τέλος, η στρατηγική της άμυνας, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για διατήρηση της υπάρχουσας εικόνας του προϊόντος ή για αλλαγή της εικόνας αυτής (Καραβασίλη,1991).

### ***1.7 Διαφημιστικοί Στόχοι***

Πρωταρχική ανάγκη και σημαντικό βήμα σε μια διαφημιστική καμπάνια για την μετέπειτα εξελικτική της πορεία είναι να καθοριστούν εύλογοι και επιτεύξιμοι διαφημιστικοί στόχοι. Οι στόχοι αυτοί προσδιορίζονται ώστε η διαφήμιση να είναι σε θέση να πετύχει πιο εύκολα και πιο σίγουρα το σκοπό της, ο οποίος αλλάζει με βάση τις ανάγκες της εταιρείας και του προϊόντος που θα διαφημιστεί (McDonald,2001). Οι στόχοι της διαφήμισης, βασίζονται σ' ένα από τα μοντέλα επικοινωνίας, το AIDA Model (Strong,1925, στον Τομάρα,2000:144). Το AIDA Model αποτελεί μια κλασική ακροστιχίδα, η οποία προέρχεται από τα αρχικά των τεσσάρων αγγλικών λέξεων: Attention, Interest, Desire και Action. Στα ελληνικά μεταφράζεται αντίστοιχα: Προσοχή, Ενδιαφέρον, Επιθυμία και Ενέργεια. Μια διαφήμιση αρχικά, σκοπεύει στο

να αποσπάσει την προσοχή του διαφημιστικού κοινού, έπειτα θέλει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του, μ' ένα έξυπνο και πρωτότυπο μήνυμα. Στη συνέχεια, στόχος της διαφήμισης είναι να μετατρέψει, μέσω της χρησιμότητας του προϊόντος και της ικανοποίησης που προσφέρει, το ενδιαφέρον του καταναλωτή σε επιθυμία. Και τελικός στόχος είναι να ενεργήσει ο καταναλωτής, με λίγα λόγια, να καταφέρει η διαφήμιση να πείσει τον δυνητικό καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν (Τομάρας,2006).

Αναφορικά με τα παραπάνω, μια διαφήμιση σχεδιάζεται για να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να τους ενημερώσει για τα χαρακτηριστικά του και τα πλεονεκτήματα του έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων καθώς και την χρησιμότητα του, έτσι ώστε να τους παροτρύνει να το αγοράσουν. Επιπλέον, να δημιουργήσει πρωταρχική ζήτηση για ένα προϊόν/υπηρεσία αλλά και επιθυμίες που δεν υπάρχουν στο μυαλό των καταναλωτών. Επίσης, μια διαφήμιση έχει ως στόχο να αλλάξει τις αντιλήψεις και τις στάσεις που τυχόν έχει το καταναλωτικό κοινό για κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν και να τους κατευθύνει προς το διαφημιζόμενο προϊόν. Ακόμα, σκοπός της είναι να υπενθυμίσει στους καταναλωτές, τους λόγους που προτιμούν και αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν, δηλαδή σε τι υπερτερεί σε σχέση με τα υπόλοιπα παρεμφερή προϊόντα που κυκλοφορούν και να τους διαβεβαιώσει για την αμοιβαία εμπιστοσύνη. Επιπρόσθετα, μια διαφήμιση θα πρέπει να κάνει τον καταναλωτή να δημιουργεί συσχετισμούς για το διαφημιζόμενο προϊόν ή την διαφημιζόμενη υπηρεσία κάθε φορά που θα βλέπει ή θα ακούει τη συγκεκριμένη διαφήμιση, με άλλα προϊόντα. Τέλος, ένας επιπλέον στόχος της διαφήμισης είναι να γεννά ερωτήματα στον θεατή/ακροατή, να του εξάπτει τη περιέργεια έτσι ώστε να δείχνει ενδιαφέρον και θέλει να μάθει περισσότερες λεπτομέρειες για το συγκεκριμένο προϊόν και να προσέχει τη διαφήμιση κάθε φορά που θα προβάλλεται (McDonald,2001:302). Οι παραπάνω στόχοι θέτουν τα θεμέλια για ένα πετυχημένο διαφημιστικό σχέδιο.

Με βάση τους παραπάνω στόχους, προκύπτει ότι ο αντικειμενικός σκοπός της διαφήμισης, είναι να διατηρήσει την υπάρχουσα πελατεία, να προσελκύσει νέους πελάτες αλλά και να τους αυξήσει σταδιακά, ώστε να ενισχύσει τη ζήτηση ενός προϊόντος και μετέπειτα να αυξήσει τις πωλήσεις του (Τζωρτζάκης και άλλοι, 1996). Η διαφήμιση όμως έχει και μια λειτουργία που δεν συνδέεται άμεσα με το προϊόν και την αύξηση των πωλήσεων του και αυτό γιατί η διαφήμιση «*επιχειρεί να χειραγωγήσει τους ανθρώπους, έτσι ώστε να αγοράζουν κι έναν τρόπο ζωής μαζί με τα*

αγαθά» (Dyer,2004). Άρα, λοιπόν, «*Η βασική λειτουργία της διαφήμισης είναι να δημιουργεί επιθυμίες εκ του μη όντος*» (Dyer,2004). Δηλαδή, η διαφήμιση ξυπνάει το ενδιαφέρον μας, "σερβίροντας" μας καινούρια προϊόντα και συγχρόνως είναι έτοιμη να ικανοποιήσει τις επιθυμίες μας. Με αυτή τη λειτουργία, η διαφήμιση στηρίζει την οικονομία της ελεύθερης αγοράς και «*...διατηρεί την ατμόσφαιρα επαρκώς καταναλωτική*» (Dyer,2004).

## **1.8 Διαφημιστικά Μέσα**

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, 2008:385).

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, 2008:386).

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, 2008:390)

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, 2008:391).

## **Τηλεόραση**

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, 2008:424)

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,2007:62)

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,2007:49) 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, 2008:426).

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, 2008:425).

## **Ραδιόφωνο**

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, 2008:422).

Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του (Ζώτος, 2008:422).

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 (Κοτρωνιάς,2010:42).

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, 2005:423).

### **Περιοδικός Τύπος**

Ο περιοδικός τύπος σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζει σε μεγάλο βαθμό κάποια συγκεκριμένα ποιοτικά στοιχεία, όπως γόητρο και κλίμα. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε να μπορεί η επιχείρηση να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά-στόχο. Επιπλέον εμφανίζουν μεγαλύτερα πλεονεκτήματα στη χρήση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση, ενώ από την άλλη μεριά έχουν πολύ υψηλό κόστος (Ζώτος, 2005:423). Σε μία έρευνα που εκπονήθηκε για το κοινό της Αμερικής το 2007 έβγαλε το συμπέρασμα ότι ο περιοδικός τύπος σαν διαφημιστικό μέσο φθάνει σε ένα ευρύ φάσμα του πληθυσμού. Πράγματι, το 94% των ενηλίκων διαβάζουν περιοδικά κάθε χρόνο και 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,2007:62).

### ***1.9 Η Συγκινησιακή Προσέγγιση στο Διαφημιστικό Μήνυμα***

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του



προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά (Βικιπαίδεια,2013). Μια διαφήμιση όμως δεν κατατάσσεται αναγκαστικά στη μία από τις δύο παραπάνω κατηγορίες, αλλά μπορεί να χρησιμοποιήσει κάλλιστα και τις δύο μεθόδους. Μπορεί να περιλαμβάνει πληροφοριακά στοιχεία για το προϊόν και ταυτόχρονα να κάνει έκκληση στο θυμικό (Ζώτος,2000).

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,2008:223).

Οι συγκινήσεις και τα συναισθήματα εμπεριέχουν διανοητική δραστηριότητα, είναι διακριτά και υπάρχουν ανεξάρτητα από τις σκέψεις ή τη λογική. Διαμορφώνονται όμως από ακολουθία σκέψεων που προκαλούνται από "ερεθίσματα" (Ζώτος,2000:150). 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. Για παράδειγμα, η χαρά, η λύπη, ο θυμός, η αγάπη, η στοργή είναι εκδηλώσεις συγκινησιακής κατάστασης, που συνοδεύονται από υπερδιέγερση, εφίδρωση, αύξηση σφυγμών κ.ά. (Ζώτος,2008:235). Για το λόγο αυτό, όταν ένα άτομο ακούγοντας τη βοή πριν από ένα σεισμό, νοιώθει φόβο και πανικό, θα νοιώσει τον ίδιο φόβο και θα έχει τις ίδιες συγκινησιακές αντιδράσεις όταν ακούσει ένα παρεμφερή ήχο, γιατί απλά έχει συνδέσει το γεγονός αυτό με τον συγκεκριμένο ήχο. Από τη στιγμή λοιπόν που δημιουργείται αυτός ο σύνδεσμος, οι γνωσιακές λειτουργίες καταστέλλονται και έτσι η συμπεριφορά του ατόμου έχει ως κεντρικό άξονα το έντονο συναίσθημα. Έτσι, τα διαφημιστικά μηνύματα αξιοποιούν τη σύνδεση αυτή, σε μια διαδικασία που χαρακτηρίζεται ως "κλασική σύνδεση" (Ζώτος, 2008).

Τα μηνύματα συγκινησιακής προσέγγισης ποικίλουν ως προς τη μορφή που παίρνουν σε κάθε διαφήμιση. Για παράδειγμα, μια δραματοποιημένη παρουσίαση μιας ιστορίας είναι ένας τρόπος έκφρασης τέτοιου είδους μηνυμάτων, επίσης συναισθήματα όπως είναι η αγάπη, ο φόβος, ο εντυπωσιασμός κ.α. Ένας άλλος

τρόπος, είναι η χρησιμοποίηση του χιούμορ, η μουσική υπόκρουση ή υπό τη μορφή jingles. Ακόμη μια μορφή μηνύματος συγκινησιακής προσέγγισης είναι τα στερεότυπα, τα οποία καθρεφτίζουν την υπάρχουσα πραγματικότητα ενός κοινωνικού συνόλου και είναι κοινά αποδεκτά. Η χρησιμοποίηση τέτοιων μηνυμάτων φέρουν κάποια πλεονεκτήματα και κάποια μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα ορίζονται ως τα παρακάτω: τα συγκινησιακά χαρακτηριστικά βοηθούν ένα διαφημιστικό μήνυμα να γίνει ελκυστικό και ενδιαφέρον για τον αποδέκτη. Ο τηλεθεατής/ακροατής μπορεί να κατανοήσει πιο εύκολα το μήνυμα χωρίς μεγάλη προσπάθεια, αλλά και να το αφομοιώσει ευκολότερα, με αποτέλεσμα να ενεργεί άμεσα. Επίσης, ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, είναι ότι ο αποδέκτης συγκρατεί και ανακαλεί στη μνήμη του το συγκεκριμένο μήνυμα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Ακολούθως, τα μειονεκτήματα είναι ότι το μήνυμα κάποιες φορές μπορεί να κριθεί αναποτελεσματικό διότι η επίκληση στο συναίσθημα δεν συνδέεται άμεσα με το προϊόν.

Επιπλέον, η κατάσταση διέγερσης της συγκίνησης που εκδηλώνεται στον αποδέκτη μετά την έκθεση του στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα, απαιτεί μεγαλύτερο χρονικό διάστημα για να επιτευχθεί, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να αποσπά την προσοχή του αντί να την εντείνει. Και τέλος, στα μειονεκτήματα εντάσσεται και ο πιθανός κίνδυνος, ο αποδέκτης να αγνοήσει ή να απορρίψει το προϊόν, εάν η έκκληση σ' ένα αρνητικό συναίσθημα, όπως είναι ο φόβος ή η βία, ξεπεράσει κάποια όρια (Ζώτος,2000:151).

Τελειώνοντας, λόγω της αυξανόμενης πληροφοριακής υπερφόρτωσης από τα διαφημιστικά μηνύματα των τελευταίων χρόνων, καθίσταται όλο και πιο δύσκολη η συγκράτηση και η απομνημόνευση μιας διαφήμισης στη μνήμη (Werner,1998). Οι καταναλωτές καθημερινά εκτίθενται σε εκατοντάδες διαφημίσεις, η ικανότητα τους να θυμούνται τις πληροφορίες απ' τις διαφημίσεις στις οποίες έχουν εκτεθεί, με το πέρασμα του χρόνου είναι περιορισμένη (Mitchell,1993).

### ***1.10 Μέθοδοι Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης***

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας, πριν κατά τη διάρκεια και μετά την προβολή μιας διαφήμισης, είναι ένα βασικό και σε κάποιες περιπτώσεις αναγκαίο

κομμάτι της όλης διαδικασίας. Δαπανώνται πολλά εκατομμύρια ετησίως σε διαφημιστικές καμπάνιες, γι' αυτό ωφέλιμο είναι για τις διαφημιστικές εταιρείες να γνωρίζουν «αν αυτά τα χρήματα "πιάνουν τόπο"» (Τομάρας, 2000:158). Χαρακτηριστική είναι η τοποθέτηση του J.Wannamaker, ιδιοκτήτη της ομώνυμης αλυσίδας καταστημάτων στις ΗΠΑ το 1926, ο οποίος είχε πει: «Είμαι σίγουρος ότι τα μισά λεφτά που ξοδεύω για τη διαφήμιση είναι εντελώς χαμένα. Το πρόβλημα είναι ότι δεν γνωρίζω ποια μισά!» (Ζώτος, 2000:259). Με αυτήν την τοποθέτηση τονίζεται μεν η αναγκαιότητα διαφημιστικής δαπάνης, η βέβαιη σπατάλη βασικού προϋπολογισμού της επιχείρησης αλλά και η βασική ανάγκη μέτρησης των αποτελεσμάτων και των επιδράσεων μιας διαφήμισης, έτσι ώστε να ελεγχθεί αν και κατά πόσο σωστά και στοχευμένα δαπανήθηκαν τα χρηματικά ποσά που παραχωρήθηκαν για τη διαφήμιση (Ζώτος, 2000). Για να διαπιστώσει κανείς την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, αρκεί να κοιτάξει αν και πόσο αυξήθηκαν οι πωλήσεις του προϊόντος που διαφημιζόταν. Αναμφισβήτητα ο απώτερος σκοπός μιας διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις του διαφημιζόμενου προϊόντος αλλά αυτό δεν επιτυγχάνεται πάντα, διότι δεν εξαρτάται εξ' ολοκλήρου από την εκάστοτε διαφήμιση αλλά και από πολλούς παράγοντες που δεν μπορούν να ελεγχθούν από την επιχείρηση, ούτε να μετρηθούν με βάση τις πωλήσεις ενός προϊόντος. Μόνο σε μεμονωμένες περιπτώσεις, όπου η διαφήμιση έχει ως μοναδικό στόχο τις άμεσες πωλήσεις, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας θα συγκριθεί με την αύξηση των πωλήσεων (Τομάρας, 2000).

Σύμφωνα με τον Werner (1998), στα έγκυρα τεστ ελέγχου αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι που καθιστούν αναγκαία την διεξαγωγή των μεθόδων μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Πρώτον, στην περίπτωση μιας διαφημιστικής εκστρατείας με πολύ υψηλό προϋπολογισμό και μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις, οι οποίες έχουν μεγάλο ρίσκο και κρύβουν σημαντικούς κινδύνους. Δεύτερον, στην περίπτωση που δεν υπάρχει καμία εμπειρισταωμένη άποψη και αξιολόγηση από τους ειδικούς σχετικά με τις επιδράσεις των διαφημίσεων. Στην πράξη, οι διαφημιστές πρέπει να μετρήσουν το αποτέλεσμα που έχει μια διαφήμιση στην επικοινωνία με το κοινό, πόση επιρροή έχει, τη γνώση που έχουν οι καταναλωτές για μια διαφήμιση, την προτίμηση και τη στάση που έχουν απέναντι σ' αυτήν, καθώς και το αποτέλεσμα στις πωλήσεις της διαφήμισης.

Η έρευνα του επικοινωνιακού αποτελέσματος, που ονομάζεται και μέτρηση αποτελεσματικότητας εκστρατείας, γίνεται πριν και μετά την εκτύπωση ή την εκπομπή μιας διαφήμισης (Kotler, 2001). Ο προκαταρκτικός έλεγχος περιλαμβάνει

τρεις μεθόδους: πρώτη είναι η άμεση βαθμολόγηση (Kotler κ.ά., 2001), η οποία γίνεται με ερωτηματολόγια, με εστιασμένες ομαδικές συνεντεύξεις και με τις σημειώσεις που κρατάνε όσοι εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα. Οι ερωτώμενοι καλούνται να βαθμολογήσουν τις διαφημίσεις που είδανε (Ζώτος, 2000). Με αυτό τον τρόπο φαίνεται πόσο μια διαφήμιση προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και την επιρροή που έχει σε αυτούς. Η δεύτερη μέθοδος είναι οι ομαδικές δοκιμές, όπου οι καταναλωτές εκτίθενται σε μια σειρά διαφημιστικών μηνυμάτων και στη συνέχεια τους ζητείται να θυμηθούν όλες τις διαφημίσεις που είδανε ή άκουσαν, καθώς και το περιεχόμενό τους. Αυτή η μέθοδος δείχνει την ικανότητα των διαφημίσεων να είναι μοναδικές και το πόσο κατανοητό είναι το περιεχόμενό τους, ώστε να το θυμούνται οι καταναλωτές. Η τρίτη και τελευταία, εκ των προτέρων μέθοδος μέτρησης, είναι οι εργαστηριακές δοκιμές, όπου χρησιμοποιούνται ειδικά μηχανήματα που μετράνε τις σωματικές αντιδράσεις των καταναλωτών, όντας εκτεθειμένοι σε κάποια διαφήμιση (Kotler κ.ά., 2001).

Η δεύτερη μέθοδος, εκ των υστέρων, είναι οι έλεγχοι ανάκλησης στη μνήμη, όπου διεξάγονται επίσης με την μορφή συνεντεύξεων. Οι ερωτώμενοι σε αυτή τη περίπτωση, πρέπει να θυμηθούν ποιες διαφημίσεις είδαν και ότι επιπρόσθετο μπορούν να θυμηθούν στο συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας που εξετάζεται (Ζώτος, 2000). Με αυτήν την μέθοδο, οι διαφημίσεις κρίνονται με βάση τρεις κλίμακες. Την κλίμακα της απλής επισήμανσης, η οποία δείχνει πόσοι καταναλωτές έχουν δει μια διαφήμιση. Την κλίμακα της σύνδεσης, η οποία δείχνει πόσοι καταναλωτές είδαν ένα τμήμα μιας διαφήμισης και μπορούν να το συνδέσουν με το συγκεκριμένο προϊόν. Τέλος, την κλίμακα της ενδεδειγμένης ανάγνωσης, η οποία δείχνει πόσοι καταναλωτές είδαν τουλάχιστον τη μισή διαφήμιση. Για μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας, οι διαφημιστές θα πρέπει να μετρήσουν και το αποτέλεσμα στις πωλήσεις της διαφήμισης.

Αυτό το πετυχαίνουν με την έρευνα αποτελέσματος πωλήσεων, μολονότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, πέραν της διαφήμισης. Εκτός από την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η τιμή του, η διανομή του αλλά και οι ενέργειες των ανταγωνιστών (Kotler, 2001). Όλες οι παραπάνω μέθοδοι, βοηθούν μια διαφημιστική εταιρεία να μετρήσει και να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητά που επιτυγχάνει μια διαφήμιση, πριν και μετά την εισαγωγή της στα μέσα επικοινωνίας. Επιπλέον, βοηθούν τους διαφημιστές να πάρουν τις σωστές

αποφάσεις και να δημιουργήσουν μια σωστή, σε σχέση πάντα μ' αυτά που θέλει να επιτύχει, διαφήμιση. Παρόλα αυτά «τα τεστ μπορούν να μειώσουν τον κίνδυνο μιας εσφαλμένης απόφασης, δεν μπορούν όμως να τον εξαλείψουν» (Werner, 1998:363).

Συμπερασματικά, για να επιτύχουν τα σύγχρονα διαφημιστικά μηνύματα την αποτελεσματικότητα που επιθυμούν, τους στόχους που έχουν θέσει, να εξασφαλίσουν και να διατηρήσουν τη θετική στάση των καταναλωτών, θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από δημιουργικότητα, καινοτομία, πρωτότυπες ιδέες και να είναι πιο διασκεδαστικά (Kotler κ.ά., 2001).

Εν κατακλείδι, η αποτελεσματικότητα μιας δημιουργικής διαφημιστικής στρατηγικής, εξαρτάται από την αφομοίωση του μοντέρνου επικοινωνιακού συστήματος και των ιδιαίτερων γνωρισμάτων που το καθορίζουν. Στην εποχή μας, το καταναλωτικό κοινό κατακλύζεται καθημερινά με περίπου 1.500 διαφημιστικά μηνύματα, διόλου ευκαταφρόνητος αριθμός (Mitchell, Walsh και Yamin, 2004).

## Κεφάλαιο 2

### 2.1 Ορισμός του Χιούμορ

Η πολυδιάστατη φύση του χιούμορ δεν έχει επιτρέψει την επικράτηση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού (Weinberger και Gulas, 1992.) «Το χιούμορ προέρχεται από την αγγλική λέξη *humour* (κέφι) και τη λατινική *humor* (υγρασία του σώματος) και σημαίνει αστεϊσμός, εύθυμη διάθεση που εκδηλώνεται με άκακη ειρωνεία και προκαλεί στους άλλους διασκέδαση ή ευχάριστη διάθεση» (Τεγόπουλος – Φυτράκης, Ελληνικό Λεξικό).

Το χιούμορ είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο (Apte, 1985). Όλες οι κοινωνίες ανεξάρτητα από το επίπεδο ανάπτυξης (αναπτυσσόμενες ή αναπτυγμένες) και τον τρόπο οργάνωσής τους (φυλετικές ή βιομηχανοποιημένες) ενθαρρύνουν την ανταλλαγή χιουμοριστικών εκφράσεων (Ziv, 1988). Σήμερα κυριαρχεί παντού, στις κινηματογραφικές ταινίες, στην τηλεόραση, στα βιβλία, στις εφημερίδες, στις καθημερινές συζητήσεις και στα γκράφιτι (Apte, 1985). Ακόμη, όμως, και στις πιο οδυνηρές, για την ανθρώπινη ύπαρξη, εποχές το χιούμορ δεν παύει να εμπλουτίζει τη διαπροσωπική επικοινωνία. Ο ψυχαναλυτής Victor Frankl, ο πατέρας της λογοθεραπείας, μετά την πολύχρονη παραμονή του σε ναζιστικά στρατόπεδα συγκέντρωσης, κατά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, δήλωσε για το χιούμορ: «Το χιούμορ περισσότερο από κάθε άλλο στοιχείο της ανθρώπινης υπόστασης, παρέχει την ικανότητα στο άτομο να υπομένει κάθε κατάσταση» (McGhee, 1999).

Φιλόσοφοι όπως ο Αριστοτέλης, ο Πλάτωνας, ο Χομπς, ο Καντ, ο Σοπενχάουερ, συγγραφείς όπως ο Τζωρτζ Έλιοτ και ψυχαναλυτές όπως ο Φρόιντ έχουν επιχειρήσει να διατυπώσουν τη δική τους θεωρία για το χιούμορ (Ziv, 1988). 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 προσεγγίσεων μπορεί να προσφέρει μία συνολική εξήγηση για τη λειτουργία του χιούμορ.

Ομοίως, ο McGhee 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. Σε αυτό το σημείο θεωρείται σκόπιμη η επεξήγηση των θεωριών της ασυμφωνίας, της ανακούφισης και της ανωτερότητας.

## **2.2 Η Διαχρονική Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση**

Τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας, τα τεχνολογικά επιτεύγματα, το επικοινωνιακό περιβάλλον, ο επιχειρηματικός ανταγωνισμός, οι απόψεις για το ρόλο της διαφήμισης, ακόμη και οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συγκυρίες επηρέασαν τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση κατά τη διάρκεια της τελευταίας εκατονταετίας.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα οι Αμερικάνοι διαφημιστές στέκονται σκεπτικοί απέναντι στο χιούμορ και στη συντριπτική τους πλειοψηφία το αποφεύγουν, γιατί θεωρούν πως γίνεται εύκολα επιθετικό και χυδαίο. Τα λόγια του Claude Hopkins (1923) αναδεικνύουν την επικρατούσα άποψη αυτής της εποχής: «οι άνθρωποι δεν αγοράζουν από κλόουν» (αναφέρεται από τον Rowsome 1970, σελ. 138). Ωστόσο, από το 1920 και μετά οι αντιλήψεις των επαγγελματιών της διαφήμισης υιοθετούν τις βασικές αρχές της «σχολής της ορατότητας» (Visibility School) που αναδεικνύει ως «κύριο καθήκον της διαφήμισης την πρόκληση της προσοχής του στοχούμενου κοινού, μέσα από τη χρήση του χιούμορ, των αλλόκοτων εικόνων και όλων εκείνων των μέσων που μπορούν να διεγείρουν το ενδιαφέρον» (Beard 2005).

Στις δεκαετίες του '50 και του '60 επικρατεί η ιδέα ότι το σημαντικότερο στοιχείο μίας διαφήμισης είναι η μοναδική πρόταση πώλησης (Unique Selling Proposition). Ειδικότερα, ο Leo Burnett ιδρυτής της ομώνυμης διαφημιστικής εταιρείας εστιάζει στο βαθύτερο νόημα (Drama) που ενυπάρχει σε κάθε επώνυμο προϊόν και πολύ συχνά προσπαθεί να το εκφράσει μέσα από τη χρήση του χιούμορ. Πραγματικά, αυτήν την εποχή συντελείται μία έκρηξη της δημιουργικότητας που ευνοείται από την έλευση ενός νέου μέσου μαζικής επικοινωνίας, την τηλεόραση. Οι εταιρείες προσπαθούν να αναπτύξουν ενδιαφέρουσες και διασκεδαστικές διαφημιστικές εκστρατείες που συγχρόνως πωλούν το προϊόν (Beard 2005).

Στη δεκαετία του '70 η δεινή οικονομική συγκυρία επηρεάζει άμεσα τις

δημιουργικές προσεγγίσεις. Η σωστή τοποθέτηση του επώνυμου προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή είναι ο βασικός επικοινωνιακός στόχος των διαφημιστών, ενώ οι καταναλώσεις που βασίζονται σε μηνύματα σκληρού περιβλήματος (Hard - Sell Style) κυριαρχούν στην αγορά. Οι άνθρωποι αυτής της εποχής θέλουν να γνωρίζουν τι ακριβώς αγοράζουν, γεγονός που διαφοροποιεί τη συμπεριφορά τους από εκείνη των προηγούμενων γενεών (Beard 2005). Στα επόμενα χρόνια συνεχίζεται η διαμάχη μεταξύ όσων ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση πρέπει να παρουσιάζει στους καταναλωτές μόνο τα γεγονότα και σε εκείνους που υποστηρίζουν τη δημιουργία συναισθηματικού δεσίματος μεταξύ του επώνυμου προϊόντος και του διαφημιστικού κοινού.

Οι νεότερες απόψεις των διαφημιστών αποκαλύπτουν την τάση επικράτησης των συγκινησιακών και χιουμοριστικών δημιουργικών προσεγγίσεων που στοχεύουν στη ψυχαγωγία και στην έξαψη του ενδιαφέροντος. Ο ειδικός σε θέματα δημιουργικού Lee Clow πρόεδρος και διευθυντής δημιουργικού στην «TBWA Chiat/Day North America» ανοίγοντας την ομιλία του στα Βραβεία Clío του 1996, για τις πιο πετυχημένες διαφημίσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, υποστήριξε ότι «οι λέξεις και οι εικόνες που προκύπτουν από τη διαφήμιση θα πρέπει να αγγίζουν και να διασκεδάζουν τους ανθρώπους. Αν δεν αρέσει η διαφήμιση δεν πρόκειται να καταφέρεις να πεις τίποτα στο κοινό για να το βοηθήσεις να αγοράσει το προϊόν σου. Το χιούμορ είναι ένα εργαλείο που μπορεί να προσφέρει πολλά προς αυτή την κατεύθυνση». Στον ίδιο τόνο, η Helayne Spivak, αντιπρόεδρος και διευθύντρια δημιουργικού της «New York's Amirati Puris Lintas» παρατήρησε ότι «όλοι οι πελάτες μας θέλουν χιουμοριστικές διαφημίσεις για να τις παρουσιάσουν κατά τη διάρκεια του Super Bowl, καθώς πιστεύουν ότι το διαφημιστικό κοινό τις ανακαλεί στη μνήμη ευκολότερα». Ο Lee Clow κλείνοντας τη συζήτηση τονίζει ότι «δεν θα πρέπει οι διαφημιστές να αντιμετωπίζουν το χιούμορ ως πολυτέλεια. Στις μέρες θεωρείται πλέον υποχρεωτικό» (Anonymous, 1996).

Πράγματι, τέσσερα χρόνια αργότερα στο διαγωνισμό του “Advertising Age Best Ads 2000” εισακούστηκαν τα λόγια του Lee Clow. Νικητής αποδείχθηκε το χιούμορ, αφού οι 23 από τις 32 τηλεοπτικές διαφημίσεις που ξεχώρισαν ήταν διασκεδαστικές (Vagnoni, 2001).



## **2.3 Οι Κύριες Θεωρίες του Χιούμορ**

Το χιούμορ γεννιέται από τρεις κύριες θεωρίες: τη Θεωρία της Ασυμφωνίας, τη Θεωρία της Ανακούφισης και τη Θεωρία της Ανωτερότητας. Οι τρεις αυτές κύριες θεωρίες προσεγγίζουν το χιούμορ από διαφορετικές πλευρές και βοηθούν στην κατανόησή του.

### **2.3.1 Η Θεωρία της Ασυμφωνίας**

Ένας σημαντικός παράγοντας που είναι ικανός να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα μίας χιουμοριστικής διαφήμισης είναι η επίλυση της ασυμφωνίας, που γεννά το χιούμορ (Χατηθωμάς, 2009). Η κύρια σχολή της έρευνας για το χιούμορ επικέντρωσε την προσοχή της στις γνωστικές δομές του χιουμοριστικού μηνύματος πιστεύοντας ότι αποτελούν την αιτία των αντιδράσεων στο χιούμορ (Herzog και Larwin 1988). Η έννοια της «ασυμφωνίας» (Incongruity), της απόκλισης δηλαδή από τις κανονικές προσδοκίες, αποτέλεσε το κέντρο της θεώρησής τους (Speck 1991). Ωστόσο, υπήρξαν δύο διαφορετικές κινήσεις ιδεών που προήλθαν από την ίδια κύρια σχολή. Η μία ομάδα των θεωρητικών της ασυμφωνίας υποστήριξε ότι η ασυμφωνία είναι απαραίτητη, αλλά και αρκετή για τη δημιουργία του χιούμορ (Suls 1983).

Αντίθετα η δεύτερη ομάδα υπογράμμισε τη σημασία της επίλυσης της ασυμφωνίας στη δημιουργία του χιούμορ, καθώς η ασυμφωνία από μόνη της είναι πιθανό να μεταφραστεί και με άλλους τρόπους πέραν του χιουμοριστικού (Suls 1983). Το αν η ασυμφωνία θα ερμηνευτεί ως χιουμοριστική εξαρτάται από: (1) την γρήγορη επίλυση της, (2) το παιχνιδιάρικο πλαίσιο στο οποίο εκτυλίσσεται και (3) τη διάθεση του ακροατή (Suls 1983). Μια βασική αρχή στην οποία πιστεύει η δεύτερη ομάδα σκέψης για το χιούμορ είναι ότι το χιούμορ αποτελεί μία διαδικασία επίλυσης προβλήματος και άρα χωρίς την επίλυσή του οι ακροατές δεν μπορούν να καταλάβουν το νόημα, μπερδεύονται, εκνευρίζονται και τελικά δεν «πιάνουν το αστείο» (Alden, Hoyer και Lee 1993a). Όσο καθυστερεί ο δέκτης της διαφήμισης να επιλύσει την ασυμφωνία τόσο μεγαλώνει η πιθανότητα να μην αντιληφθεί το αστείο και να εκνευριστεί. Πάντως, ο Suls (1983) κατέληξε στο ότι υπάρχουν τόσο η ασυμφωνία όσο και η επίλυση της ασυμφωνίας ως διαδικασίες γέννησης του χιούμορ,

ωστόσο η τελευταία είναι περισσότερο συνηθισμένη ειδικά στο λεκτικό χιούμορ.

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτή η διαφορά μεταξύ της ασυμφωνίας και της επίλυσης ασυμφωνίας παρατίθεται μία τηλεοπτική διαφήμιση της μύρας “Bud Light”: Ένας υπάλληλος καθαρίζει τη βιτρίνα ενός καταστήματος εμπορίας πτηνών σε μία κλασική επαρχιακή αμερικάνικη γειτονιά. Η βιτρίνα έχει γίνει τόσο καθαρή ώστε κάποια στιγμή ένα σπουργίτι παρασύρεται και στην προσπάθειά του να πλησιάσει τα πουλιά του καταστήματος πέφτει πάνω στο τζάμι και σωριάζεται στο πάτωμα. Στη συνέχεια, ο υπάλληλος καθαρίζει τα τζάμια του διπλανού καταστήματος και ειδικότερα τη βιτρίνα στην οποία προβάλλονται οι «Bud Light». Τα τζάμια έχουν γίνει πραγματικά αόρατα και μία στοίβα «Bud Light» φαίνεται καθαρά στο βάθος, όταν ένας νεαρός χτυπά στο τζάμι και πέφτει στο έδαφος. Στη συνέχεια τον ακολουθεί ένας δεύτερος νεαρός ο οποίος έχει ακριβώς την ίδια τύχη. Τελικά, δίπλα δίπλα οι δύο νέοι άντρες προσπαθούν για τρίτη φορά όμως και πάλι μάταια. Το σλόγκαν του επώνυμου προϊόντος κάνει την εμφάνισή του στους δέκτες της τηλεόρασης «*Bud Light, δροσερή, απαλή και πραγματική... είναι όλη εδώ*».

Το χιούμορ της διαφήμισης ακολουθεί τη διαδικασία της επίλυσης της ασυμφωνίας. Το τηλεοπτικό κοινό παρακολουθεί με έκπληξη την αλλόκοτη συμπεριφορά των νεαρών που πέφτουν πάνω στα τζάμια του μαγαζιού (ασυμφωνία). Ωστόσο, κατανοεί σχεδόν αμέσως (γρήγορη επίλυση) ότι οι δύο νέοι άντρες θέλουν να προσεγγίσουν τη στοίβα με τις μύρες (επίλυση ασυμφωνίας). Μάλιστα, το σλόγκαν του επώνυμου προϊόντος συντείνει στην επίλυση της ασυμφωνίας, καθώς εκθειάζει τις αρετές της «Bud Light» «*...είναι όλη εδώ*», κάτι το οποίο αποδεικνύεται δυσκολότερο από ότι παρουσιάζεται, καθώς δεν μπορεί κανείς να την αγγίξει.

Το χιούμορ θα γεννιόταν από τη διαδικασία της απλής ασυμφωνίας (χωρίς επίλυση) αν η παρουσίαση της ιστορίας περιοριζόταν στη σύγκρουση των νεαρών με τη βιτρίνα. Τότε ο θεατής θεωρώντας τη συμπεριφορά των δύο ατόμων ως εκκεντρική ενδεχομένως θα γελούσε, αλλά σίγουρα δεν θα κατανοούσε ποια είναι η σχέση του επώνυμου προϊόντος με το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης. Αυτού του είδους οι χιουμοριστικές εκτελέσεις αποφεύγονται στη διαφήμιση, ειδικά, όπως θα εξηγηθεί παρακάτω, όταν συνδέονται με κάποιο στοιχείο που αφορά στο διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν.



Εικόνα 2.1 Παράδειγμα διαφήμισης που το χιούμορ προκύπτει από την θεωρία της ασυμφωνίας.

Ένα ακόμη παράδειγμα διαφήμισης που χρησιμοποιεί τη διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας για να επιτύχει χιουμοριστικό μήνυμα είναι της γνωστής μάρκας αναψυκτικού Coca-Cola (Βλέπε εικόνα 2.1). Στη διαφήμιση εμφανίζεται κάποιος που θέλει να βάλει αναψυκτικό στο ποτήρι αλλά καθώς γέρνει το μπουκάλι του αναψυκτικού το αναψυκτικό αντί να χύνεται μέσα στο ποτήρι χύνεται προς τα επάνω (ασυμφωνία). Η ετικέτα του μπουκαλιού αναφέρει ότι το αναψυκτικό είναι «Light» (ελαφρύ) δηλαδή χαμηλό σε λιπαρά (επίλυση ασυμφωνίας).

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση ο θεατής περιμένει το αναψυκτικό να πέσει φυσιολογικά μέσα στο ποτήρι παρόλα αυτά το αναψυκτικό αψηφά τους νόμους της βαρύτητας και χύνεται προς τα πάνω. Η διαφήμιση υπονοεί ότι ο λόγος που δεν χύνεται το αναψυκτικό μέσα στο ποτήρι είναι επειδή το αναψυκτικό είναι πολύ ελαφρύ.

### 2.3.2 Η Θεωρία της Ανακούφισης

Σε αντίθεση με τη θεωρία της ασυμφωνίας που δίνει έμφαση στους γνωστικούς μηχανισμούς δημιουργίας του χιούμορ, η θεωρία της ανακούφισης εστιάζει στους συναισθηματικούς μηχανισμούς. Σύμφωνα με τη θεωρία της ανακούφισης, ο άνθρωπος νιώθει πολύ ευχάριστα και βιώνει το χιούμορ όταν μία έντονη συναισθηματική κατάσταση, που του δημιουργεί άγχος, αντικαθίσταται από το συναίσθημα της ασφάλειας (Berlyne 1972). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το γέλιο των βρεφών, ακόμη και των νηπίων. Πολύ συχνά το γέλιο των βρεφών

προκαλείται μετά την ολιγόλεπτη, σκόπιμη παρουσία, για παράδειγμα της μητέρας τους και την αιφνιδιαστική της επανεμφάνιση. Τη στιγμή που τα βρέφη είναι μόνα νιώθουν έντονο το συναίσθημα της ανασφάλειας, το οποίο όμως εξαλείφεται όταν η μητέρα επανέρχεται. Σε αυτήν ακριβώς τη στιγμή τα βρέφη γελούν γεμάτα χαρά και ανακούφιση. Στις περισσότερες των περιπτώσεων η μητέρα απλά καλύπτει το πρόσωπό της με τα χέρια και στη συνέχεια το αποκαλύπτει αναφωνώντας κούκου – τζα (Peek-a-boo Game) (Veatch 1998). Για να γίνει αντιληπτή η θεωρία της ανακούφισης παρουσιάζεται ένα παράδειγμα.



**Εικόνα 2.2** Παράδειγμα διαφήμισης που το χιούμορ προκύπτει από τη θεωρία της ανακούφισης.

Στη διαφήμιση της pampers (βλέπε εικόνα 2.2) φαίνεται ένα μωρό το οποίο φοράει πάνα, ξαπλώνει και φαίνεται ήρεμο και ασφαλή. Η εικόνα προδιαθέτει το κοινό στο συμπέρασμα ότι το μωρό είναι τόσο ήρεμο μέσα σε μια ατμόσφαιρα ασφάλειας διότι φοράει την συγκεκριμένη πάνα. Το slogan του διαφημιστικού μηνύματος είναι «η καλύτερη φροντίδα μας για το ευαίσθητο δέρμα του μωρού σας. Το slogan προσπαθεί να ανακουφίσει τους γονείς και να τους πείσει ότι η πάνα θα κρατήσει καθαρό και ασφαλή το μωρό τους.

Κάποιες φορές, όταν η καθημερινότητα καταπιέζει ψυχολογικά το άτομο, η έκθεσή του σε ένα ευχάριστο ερέθισμα μπορεί να μειώσει την ένταση και να απελευθερώσει το γέλιο (Freud 1905). Σε αυτή την περίπτωση δεν είναι απαραίτητη πρόκληση κάποιου έντονου, αρνητικού συναισθήματος, αφού ήδη το άτομο βιώνει, ως ένα βαθμό, μία δυσάρεστη κατάσταση.

Οι πολιτικοί, ειδικά σε περιόδους έντονων κρίσεων, προσπαθούν κατά την έναρξη της ομιλίας τους να προκαλέσουν το γέλιο του κοινού. Κατ' αυτόν τον τρόπο επιχειρούν να απομακρύνουν τα αρνητικά συναισθήματα, που είναι πιθανό να διακατέχουν τους δυνητικούς τους ψηφοφόρους και τα οποία έχουν γεννηθεί στην περίοδο που προηγείται της ομιλίας (Meyer 2000).

### 2.3.3 Η Θεωρία της Ανωτερότητας

Η θεωρία της ανωτερότητας προσεγγίζει το χιούμορ ως ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο προκύπτει μέσα από τη διαπροσωπική επικοινωνία των ανθρώπων. 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 το συνομιλητή τους (Feinberg 1978). Το χιούμορ ανωτερότητας είναι πολύ πιθανό να προσβάλει το άτομο που υπόκειται σε αυτό. Επιπρόσθετα, ειδικά στην περίπτωση στην οποία χρησιμοποιείται από κάποιο πολιτικό παράγοντα μπορεί να διχάσει τις κοινωνικές ομάδες, ενισχύοντας συγχρόνως την εσωτερική συνοχή και συσπείρωση της ομάδας του πολιτικού προσώπου, που προκαλεί το χιούμορ (Meyer 2000). Κάποιες εκπομπές όπως η Candid Camera επιτρέπουν στο τηλεοπτικό κοινό να γελά σε βάρος των καθημερινών πρωταγωνιστών που συμμετέχουν, χωρίς τη συγκατάθεσή τους, σε κωμικές και την ίδια στιγμή ανεπιθύμητες, κυρίως για αυτούς, καταστάσεις. Το κοινό φαίνεται να νιώθει κάποιο είδος εσωτερικού θριάμβου σε βάρος των ατόμων που υπόκεινται σε αυτού του είδους το υποτιμητικό χιούμορ. Έτσι πολλές διαφημίσεις χρησιμοποιούν τη θεωρία της ανωτερότητας για να επιτύχουν χιούμορ στις διαφημίσεις τους. Ένα παράδειγμα διαφήμισης που χρησιμοποιεί αυτή τη θεωρία παρουσιάζεται παρακάτω.



Εικόνα 2.3 Παράδειγμα διαφήμισης που το χιούμορ επιτυγχάνεται από τη θεωρία της ανωτερότητας.

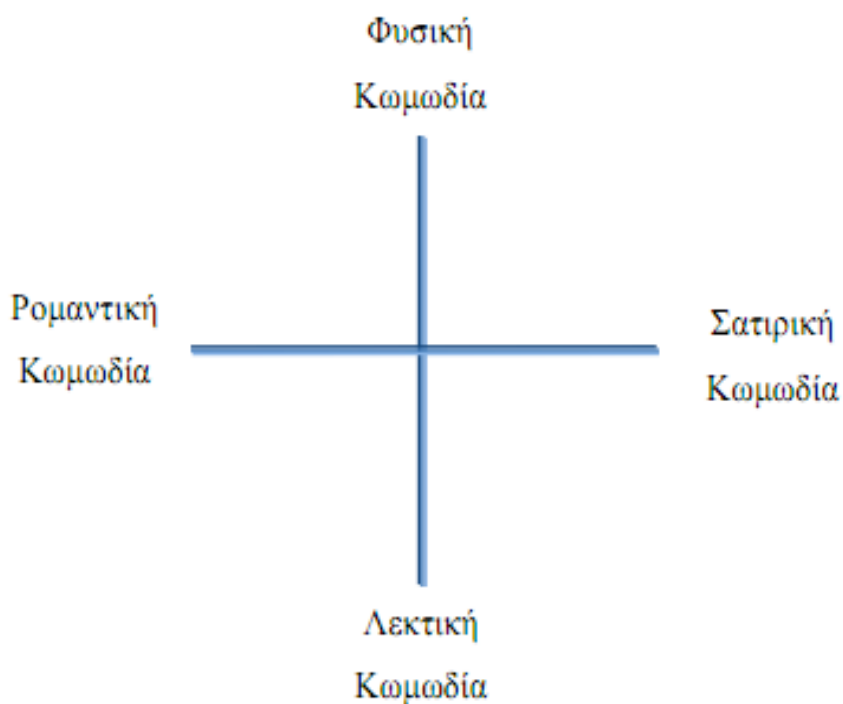
Στη διαφήμιση προφυλακτικών της εταιρίας durex (βλέπε εικόνα 2.3) απεικονίζεται ένα σχεδιάγραμμα ενός γηπέδου μπάσκετ και το κείμενο που λέει «Αγαπητοί μας αντίπαλοι μην ανησυχείτε! ΠΑΙΡΝΟΥΜΕ ΠΑΝΤΑ ΠΡΟΦΥΛΑΞΕΙΣ...». Το κείμενο αναφέρεται για τις καλές επιδόσεις της εθνικής ομάδας μπάσκετ και είναι φανερό η υποτίμηση προς τους αντιπάλους της. Επιπλέον η διαφήμιση προβάλλεται στην Ελλάδα για αυτό το

λόγο δεν υπάρχει κίνδυνος δυσaráσκειας από κάποια ομάδα ανθρώπων.

## 2.4 Ταξινόμηση των Κωμικών Τύπων

Η πιο πρόσφατη κατηγοριοποίηση του χιούμορ στη διαφήμιση είναι η ταξινόμηση των κωμικών τύπων (Stern 1996). Η Stern διαχωρίζει το χιούμορ στο χιουμοριστικό ερέθισμα που το ονομάζει κωμωδία και στην ανταπόκριση προς το χιούμορ, δηλαδή το γέλιο. Αναπτύσσει μία τυπολογία για την ταξινόμηση των χιουμοριστικών διαφημίσεων σε κατηγορίες που βασίζεται σε έναν «αντιληπτικό χάρτη» (Perceptual map) με δύο άξονες (Σχήμα 2.1). Ο κάθετος άξονας στη μία άκρη του απεικονίζει τη φυσική κωμωδία (Physical Comedy) που δίνει έμφαση στην ομιλία και τη γλώσσα.

Σχήμα 2.1: Ταξινόμηση των Κωμικών Τύπων



Πηγή: (Χατζηθωμάς 2008)

Όσον αφορά στον οριζόντιο άξονα της ταξινόμησης των κωμικών τύπων στο ένα άκρο εκθέτει τη ρομαντική κωμωδία (Romantic Comedy), που σκοπό της έχει το

μοίρασμα της ευχαρίστησης και στο δεύτερο άκρο τη σατιρική κωμωδία (Satiric Comedy) που στοχεύει στη γελοιοποίηση των «ανταγωνιστών».

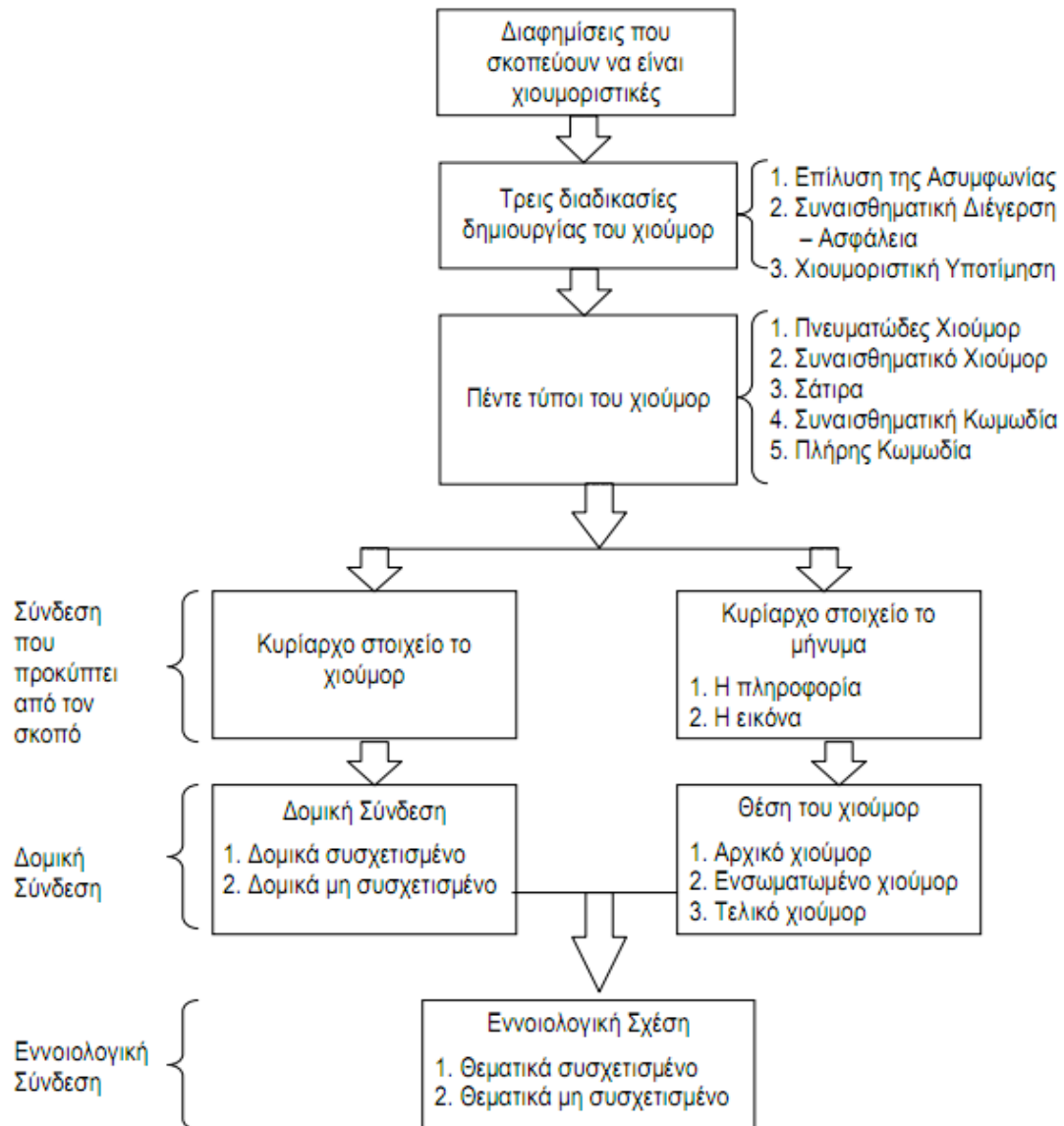
Κύριος εκπρόσωπος της σατιρικής κωμωδίας υπήρξε ο Αριστοφάνης τα έργα του οποίου διακωμωδούσαν πολιτικά, κοινωνικά, φιλοσοφικά και λογοτεχνικά θέματα της εποχής του. Στις διαφημίσεις που ενσωματώνεται η σατιρική κωμωδία το ευτυχές τέλος επέρχεται όχι εξαιτίας, αλλά σε βάρος των πρωταγωνιστών. Επίσης, μέσα από τη σάτιρα επιχειρείται η αποδοκιμασία των κοινωνικών προτύπων που θεωρούνται υποκριτικά και γελοία. Στην πιο ακραία μορφή της η σατιρική κωμωδία είναι η έκφραση της έμφυτης τάσης του ανθρώπου για μοχθηρία (Stern 1996).

Η κύρια διαφορά μεταξύ της ρομαντικής και σατιρικής κωμωδίας είναι το ότι στην περίπτωση της ρομαντικής κωμωδίας το διαφημιστικό κοινό γελάει με την «ευτυχία των πρωταγωνιστών» (Laugh with Them), ενώ στην περίπτωση της σατιρικής κωμωδίας γελάει «σε βάρος των ανταγωνιστών» (Laugh at Them). Μάλιστα, ενώ το ρομαντικό χιούμορ χρησιμοποιεί ευχάριστους και οικείους χαρακτήρες για να πείσει, το σατιρικό μεταχειρίζεται γελοίους χαρακτήρες, αρνητικά πρότυπα, καρικατούρες των κοινωνικών στερεοτύπων.

## ***2.5 Ταξινόμηση των Χιουμοριστικών Μηνυμάτων***

Ο Speck (1991) ανέπτυξε την ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων (Σχήμα 2.2) 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.

**Σχήμα 2.2: Ταξινόμηση Χιουμοριστικών Μηνυμάτων**



Πηγή: (Χατζηθεωμάς 2008)

## 2.6 Οι Τύποι του Χιούμορ

Οι τύποι του χιούμορ είναι πέντε και προκύπτουν από τον συνδυασμό των διαδικασιών του χιούμορ (Πίνακας 2.1). Οι πέντε τύποι του χιούμορ είναι το πνευματώδες χιούμορ (Comic Wit), το συναισθηματικό χιούμορ (Sentimental Humor), η σάτιρα (Satire), η συναισθηματική κωμωδία (Sentimental Comedy) και τέλος η πλήρης κωμωδία (Full Comedy).



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 (γνωστικός μηχανισμός).

**Πίνακας 2.1: Οι τύποι του χιούμορ**

	Επίλυση Ασυμφωνίας	Συναισθηματική Διέγερση- Ασφάλεια	Χιουμοριστική Υποτίμηση
1. Πνευματώδες χιούμορ	⊗		
2. Συναισθηματικό χιούμορ		⊗	
3. Σάτιρα	⊗		⊗
4. Συναισθηματική κωμωδία	⊗	⊗	
5. Πλήρης κωμωδία	⊗	⊗	⊗

Πηγή: (Χατζηθωμάς 2008)

Ο δεύτερος τύπος του χιούμορ είναι το «συναισθηματικό χιούμορ» το οποίο προκαλείται αποκλειστικά από τη λειτουργία της διαδικασίας συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του συγκεκριμένου τύπου είναι η διαφήμιση της εταιρείας «Alfa» για τα mini ρολά και τα mini κιχί. Στη διαφήμιση της «Alfa» εξελίσσεται μία οικογενειακή γιορτή και ένας καθημερινός χαρακτήρας, η κυρία Περσεφόνη, κερδίζει τις εντυπώσεις των συγγενών και φίλων της. Η διαφήμιση δεν παρουσιάζει καμία ασυμφωνία και δεν υπάρχει καμία έντονη περιπαιχτική διάθεση για τους χαρακτήρες που συμμετέχουν.

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 επίλυση ασυμφωνίας. Η συναισθηματική κωμωδία προσφέρει συναισθηματική απόλαυση

(μέσω της συναισθηματικής διέγερσης – ασφάλειας) κάτι το οποίο δεν υπάρχει στο πνευματώδες χιούμορ, 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' αυτό το λόγο διαφέρει από την πλήρη κωμωδία.

Τέλος ο τύπος «πλήρης κωμωδία» συντίθεται από τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια, τη διαδικασία επίλυση 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).

## ***2.7 Βασισμένη στο Σενάριο Σημασιολογική Θεωρία/ Ταξινόμηση***

Οι τρεις θεωρίες για τη δημιουργία έχουν θέσει τα πλαίσια μέσα στα οποία έχουν αναπτυχθεί κάποια πιο συγκεκριμένα θεωρητικά υποδείγματα, που εξηγούν με αναλυτικό τρόπο τη φύση του χιούμορ. Ως τέτοια θεωρητικά υποδείγματα λογίζονται οι ταξινομήσεις, οι οποίες διαχωρίζουν το χιούμορ σε επιμέρους κατηγορίες, περιγράφοντας τη διαδικασία δημιουργίας της κάθε κατηγορίας, αλλά και τις αντιδράσεις που αυτές προκαλούν στους ανθρώπους. Οι ερευνητές της διαφήμισης εστίασαν την προσοχή τους σε τρεις ταξινομήσεις του χιούμορ και αυτές θα μονοπωλήσουν την ανάλυση που ακολουθεί.

Ο Raskin (1985) προσεγγίζοντας το χιούμορ υπό το πρίσμα της γλωσσολογίας υπέδειξε τη βασισμένη στο σενάριο σημασιολογική θεωρία/ ταξινόμηση, που υποστηρίζει ότι για να αντιληφθεί το άτομο κάποιο αστείο είναι απαραίτητη η ενεργοποίηση ενός γνωστικού μηχανισμού που βοηθά στην επίλυση της ασυμφωνίας (Alden, Hoyer και Lee 1993a). Σύμφωνα με τη θεωρία του Raskin στη λεκτική ή γραπτή επικοινωνία το αστείο μπορεί να προκύψει όταν «η συνέχεια σε ένα κείμενο είναι δυνατόν να δοθεί από δύο ξεχωριστά, αλλά συγχρόνως συμβατά με το αρχικό κείμενο σενάρια, που είναι αντίθετα σε βασικά εννοιολογικά τους στοιχεία (δηλαδή δημιουργούν μεταξύ τους μία σημασιολογική αντίθεση) όπως καλό – κακό, σεξ – όχι

σεξ, ή πραγματικό – μη πραγματικό. Το τρίτο στοιχείο (πέρα από τα δύο σενάρια) είναι το νόημα ή ζουμί του αστείου (Punchline) το οποίο μεταφέρει τον ακροατή από το ένα σενάριο στο άλλο και γεννά το χιούμορ» (Raskin, 1985 σελ 34-5).

Σύμφωνα με τον Raskin (1985) υπάρχουν τρία διαφορετικά είδη χιουμοριστικών αντιθέσεων: (1) πραγματικά/ υπάρχοντα και μη πραγματικά/ ανύπαρκτα σενάρια, (2) φυσιολογικά/ αναμενόμενα και μη φυσιολογικά/ μη αναμενόμενα σενάρια και (3) πιθανά/ αληθοφανή και τελείως/ μερικώς απίθανα ή πολύ λιγότερο αληθοφανή σενάρια. Η θεωρία του Raskin παρόλο που αναπτύχθηκε για το λεκτικό χιούμορ μπορεί να εξηγήσει και τις αντιθέσεις μεταξύ διαφορετικών εικόνων που δημιουργούν το οπτικό χιούμορ.

Οι αντιθέσεις ως γενεσιουργά αίτια της ασυμφωνίας και τελικά του χιούμορ δεν αποτελούν πολιτιστικό ιδίωμα κάποιας εθνικής ομάδας, αλλά είναι ένας τρόπος γέννησης του χιούμορ που ισχύει παγκοσμίως (Alden, Hoyer και Lee 1993a). Οι Alden, Hoyer και Lee πραγματοποίησαν συγκριτική μελέτη σε τέσσερις χώρες: τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, τη Γερμανία, τη Νότιο Κορέα και την Ταϊλάνδη. Σκοπός τους ήταν να ελέγξουν κατά πόσο οι αντιθέσεις που πρότεινε ο Raskin (1985) χρησιμοποιούνται στις διάφορες χώρες για τη δημιουργία του χιούμορ στη διαφήμιση. Τα αποτελέσματα ήταν εντυπωσιακά, αφού σε ποσοστά που κυμαίνονταν από 57% έως 92% οι τηλεοπτικές διαφημίσεις των τεσσάρων χωρών μεταχειρίζονταν τις τρεις αντιθέσεις του Raskin όταν είχαν σκοπό να προκαλέσουν το χιούμορ. Η αντίθεση πραγματικά/ υπάρχοντα και μη πραγματικά/ ανύπαρκτα εμφανιζόταν λιγότερο (σε ποσοστό περίπου 10%), ενώ οι άλλες δύο (με εξαίρεση τις διαφημίσεις της Γερμανίας) σχεδόν ισοψηφούσαν. Παρότι, οι αντιθέσεις αποτελούν ένα καθολικό και παγκόσμιο κανόνα δημιουργίας του χιούμορ, το περιεχόμενο των διαφημίσεων αλλάζει εξαιτίας των ιδιαίτερων πολιτιστικών στοιχείων της εκάστοτε χώρας.

Η ύπαρξη στο διαφημιστικό κείμενο αντιθέσεων μεταξύ φυσιολογικών/ αναμενόμενων και μη φυσιολογικών/ μη αναμενόμενων σεναρίων οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα αντιλαμβανόμενου χιούμορ συγκριτικά με τις δύο άλλες ομάδες αντιθέσεων. Με άλλα λόγια, 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 αδύνατο να πραγματοποιηθούν (Alden, Hoyer και Lee 1993b). Το ίδιο συμβαίνει και με το οπτικό χιούμορ.

Λόγου χάριν, φαντάζει πιο διασκεδαστικό το ότι ένα ποντίκι τρόμαξε την καθηγήτριά μας και εκείνη άρχισε να πηδάει στον αέρα περίεργα, βγάζοντας

αλλόκοτες ιαχές και όχι το ότι ένα ποντίκι πήρε στο κυνήγι ένα ολόκληρο κοπάδι από ελέφαντες.

Πάντως, σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να λεχθεί πως αν η σκηνή με το ποντίκι που κυνηγά τους ελέφαντες αποτελεί εξέλιξη μίας καλοστημένης ιστορίας (λόγου χάριν σε ένα κόμικς), τότε το χιούμορ που γεννάται είναι εντονότερο, καθώς ουσιαστικά εντάσσεται στην ομάδα αντιθέσεων μεταξύ φυσιολογικών/αναμενόμενων και μη φυσιολογικών/μη αναμενόμενων σεναρίων.

## ***2.8 Η Φύση των Προϊόντων και η Σχέση της με τη Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση***

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

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,2009:38).

### ***2.8.1 Διαχωρισμός των Προϊόντων Βάσει του Πλέγματος FCB και η Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση***

Μια κλασική μέθοδος διαχωρισμού των προϊόντων σε κατηγορίες βάσει της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης είναι το πλέγμα FCB (Foote Cone and Belding Grid). Το πλέγμα FCB διαχωρίζει τα προϊόντα σε τέσσερις ομάδες προϊόντων βάσει του επιπέδου ρίσκου (ανάμιξη) που παίρνει ο καταναλωτής καθώς πραγματοποιεί μια αγορά και βάσει ενός δευτέρου άξονα που ονομάζεται σκέφτομαι – νιώθω (think – feel). Η επιλογή ενός προϊόντος που απαιτεί σκέψη (think) γίνεται μετά από ορθολογική κρίση και σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών, ενώ η αγορά

κάποιου προϊόντος που διεγείρει τις αισθήσεις (feel) βασίζεται στα συναισθήματα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για ένα προϊόν.

Οι τέσσερις κατηγορίες προϊόντων είναι τα υψηλής ανάμιξης που απαιτούν σκέψη (π.χ. ακίνητα, αυτοκίνητα, έπιπλα), τα υψηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις (π.χ. ρούχα με Brand Name, καλλυντικά, κοσμήματα), τα χαμηλής ανάμιξης που απαιτούν σκέψη (π.χ. λαχανικά, φρούτα, απορρυπαντικά) και τα χαμηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις (αλκοολούχα ποτά, σοκολάτες, τσίγλες).

Οι Weinberger και Spotts κατέδειξαν ότι όσον αφορά στη 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 που απαιτούν σκέψη (23,9%) και χαμηλής ανάμιξης που απαιτούν σκέψη (22,2%) και καθόλου στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις. Όσον αφορά τη διαφημιστική αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου το χιούμορ χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις (56,2%), έπειτα στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που απαιτούν σκέψη (31,8%), λιγότερο στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που απαιτούν σκέψη (25%) και στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις (20%) (Χατζηθωμάς, 2008).

### ***2.8.2 Μήτρα Χρωμάτων των Προϊόντων (Product Color Matrix) και η Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση***

Μια ακόμη κατηγοριοποίηση των προϊόντων είναι η μήτρα χρωμάτων των προϊόντων (PCM) που μοιάζει σε μεγάλο βαθμό με το πλέγμα FCB. Το χαρακτηριστικό που τις διαφοροποιεί έγκειται στο γεγονός ότι η Μήτρα Χρωμάτων των Προϊόντων αντικαθιστά τις ονομασίες των ομάδων των προϊόντων με τέσσερα χρώματα (λευκά, κόκκινα, κίτρινα και μπλε) με βάση τις αντιλήψεις των αμερικανών καταναλωτών. Η Μήτρα Χρωμάτων των Προϊόντων χωρίζει τα προϊόντα σε άσπρα, κόκκινα, μπλε και κίτρινα με βάση την ανάμιξη και με τη δυνατότητά τους να καλύπτουν λειτουργικές ή εκφραστικές ανάγκες.

Τα άσπρα προϊόντα ή μεγάλα εργαλεία (Big Tools) εκπληρώνουν κάποια λειτουργική ανάγκη. Είναι διαρκή και συνήθως ακριβά προϊόντα, αναγκάζοντας τους καταναλωτές να εξετάζουν και να συγκρίνουν τις τιμές εξαιτίας του ρίσκου που ενέχουν οι επιλογές τους. Παραδείγματα άσπρων προϊόντων είναι ψυγεία, πλυντήρια, στεγνωτήρια και παρόμοιες οικιακές συσκευές.

Η επιδεικτικότητα και η ανάγκη για έκφραση οδηγούν στην αγορά των κόκκινων προϊόντων. Τα κόκκινα προϊόντα ή μεγάλα παιχνίδια μπορεί να είναι διαρκή και μη διαρκή προϊόντα ενώ τις περισσότερες φορές πρόκειται για προϊόντα πολυτέλειας. Παραδείγματα κόκκινων προϊόντων είναι σπορ αυτοκίνητα και μηχανές, ακριβά ρούχα και κοσμήματα, είδη καλλωπισμού και αλλά προϊόντα που εξυπηρετούν την ανάγκη για αυτοέκφραση. Τα κόκκινα προϊόντα είναι πολύ πιθανό να έχουν κοινωνικό και οικονομικό ρίσκο.

Το μπλε είναι το χρώμα που επιλέχτηκε για τις καθημερινές και συνηθισμένες αγορές για τις οποίες η απόφαση για αγορά έχει χαμηλή ανάμιξη και αλλά υψηλή λειτουργικότητα. Τα μπλε προϊόντα ή μικρά εργαλεία (Little Tools) είναι αναλώσιμα, αποτελούν καθημερινές αγορές και βοηθούν στην πραγματοποίηση μικρών καθηκόντων και μικρών εργασιών όπως το καθάρισμα, το μαγείρεμα και η προσωπική υγιεινή. Λόγω της λειτουργικής τους υφής υπάρχει ενδιαφέρον για τις σχετιζόμενες με αυτά πληροφορίες όπως για παράδειγμα τα συστατικά που περιέχουν. Εκτός από τα καθαριστικά σε αυτήν την κατηγορία τοποθετούνται τα βασικά τρόφιμα, αρκετά βοηθήματα ομορφιάς και υγιεινής όπως οδοντόκρεμες και φάρμακα που δεν απαιτούν συνταγή γιατρού.

Τα κίτρινα προϊόντα ή μικρά παιχνίδια είναι προϊόντα που αποτελούν την καθημερινή ανταμοιβή των καταναλωτών. Τα σνακ, τα γλυκίσματα, τα ελαφριά ποτά και τα τσιγάρα βρίσκονται μέσα σε αυτήν την κατηγορία. Αυτά τα προϊόντα είναι χαμηλού ρίσκου, μη διαρκή, παρορμητικές αγορές ρουτίνας που βοηθούν τον καταναλωτή να νιώσει καλύτερα, να αισθανθεί ικανοποίηση και να εκφραστεί. Το χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τα κίτρινα προϊόντα από τα κόκκινα προϊόντα είναι το ρίσκο που μεταφράζεται σε νομισματική διαφορά.

Οι διαφημιστές στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής χρησιμοποιούν το χιούμορ πιο πολύ κατά την προβολή των κίτρινων προϊόντων σε μέσα όπως η τηλεόραση, τα περιοδικά και το ραδιόφωνο. Στην έντυπη διαφήμιση χρησιμοποιείται το χιούμορ για τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων των κίτρινων προϊόντων

διότι με αυτόν τον τρόπο είναι πιθανότερο να επιτευχθούν όσο το δυνατό καλύτερα οι επικοινωνιακοί στόχοι των προϊόντων (Χατζηθωμάς, 2008).

### ***2.8.3 Πλέγμα των Rossiter και Percy***

Η πιο κλασική μέθοδος κατηγοριοποίησης των προϊόντων σε ομάδες είναι αυτή που γίνεται με βάση το πλέγμα του Rossiter και Percy. Μέσω αυτής της μεθόδου συνδέεται άμεσα η επικοινωνιακή στρατηγική με τους επικοινωνιακούς στόχους και αναπτύσσονται συγκεκριμένες πολιτικές για την ενημέρωση σχετικά με το επώνυμο προϊόν καθώς και για τη δημιουργία, τη βελτίωση ή τη διατήρηση της θετικής στάσης του κοινού στόχου έναντι του επώνυμου προϊόντος. Το βασικότερο ίσως πλεονέκτημα που εντοπίζεται στο πλέγμα των Rossiter και Percy σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγοριοποιήσεις προϊόντων, είναι η ευελιξία που παρέχει στους επαγγελματίες της διαφήμισης ώστε να είναι σε θέση να διαμορφώνουν εναλλακτικές προσεγγίσεις ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του επώνυμου προϊόντος ή της ιδιότητας του επώνυμου προϊόντος που προβάλλεται και του στοχευόμενου κοινού και όχι απλά της γενικής κατηγορίας των προϊόντων.

Σύμφωνα λοιπόν με το πλέγμα των Rossiter και Percy κατά τη διαμόρφωση της επικοινωνιακής εκστρατείας είναι επιτακτική η ανάγκη της επιλογής μιας στρατηγικής ενημέρωσης που θα ανταποκρίνεται είτε στον επικοινωνιακό στόχο της αναγνώρισης είτε στον επικοινωνιακό στόχο της ανάκλησης στη μνήμη. Αφού γίνει η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής ενημέρωσης ο δημιουργός της διαφημιστικής εκστρατείας πρέπει να προσδιορίσει την αντίστοιχη στρατηγική για τη διαμόρφωση της στάσης του στοχευόμενου ακροατηρίου. Προηγουμένως βέβαια έχει καθοριστεί το στοχευόμενο κοινό, επίσης έχει γίνει μελέτη των τρόπων με τους οποίους πραγματοποιεί τις επιλογές του και έχει αποφασιστεί η στρατηγική τοποθέτησης του επώνυμου προϊόντος.

Το πλέγμα των Rossiter και Percy αναγνωρίζει τέσσερις εναλλακτικές στρατηγικές μέσω των οποίων γίνεται διαμορφώνεται η στάση του στοχευόμενου ακροατηρίου έναντι του επώνυμου προϊόντος. Οι τέσσερις στρατηγικές προκύπτουν μέσα από την κατανόηση του επιπέδου ανάμιξης (ρίσκου) του κοινού στόχου με το επώνυμο προϊόν και τον καθορισμό του κινήτρου που οδηγεί στην αγορά του. Βάση

της συγκεκριμένης αυτής μεθοδολογίας, όπως απεικονίζεται και στον Πίνακα 2.2, τα προϊόντα κατηγοριοποιούνται στις εξής κατηγορίες: υψηλής ανάμιξης που ικανοποιούν αρνητικά κίνητρα, υψηλής ανάμιξης που ικανοποιούν θετικά κίνητρα, χαμηλής ανάμιξης που ικανοποιούν αρνητικά κίνητρα και χαμηλής ανάμιξης που ικανοποιούν θετικά κίνητρα (Χατζηθωμάς, 2008).

**Πίνακας 2.2: Τεταρτημόρια Διαμόρφωσης της Στάσης του Στοχούμενου Κοινού Έναντι του Επώνυμου Προϊόντος**

Επίπεδο Ανάμιξης	Τύπος Παρακίνησης	
	Αρνητικά Κίνητρα	Θετικά Κίνητρα
Υψηλή Ανάμιξη (Απαιτείται έρευνα πριν από την αγορά του προϊόντος για να πειστεί ο καταναλωτής)	Αρνητικά Κίνητρα (Απομάκρυνση προβλήματος, αποφυγή προβλήματος, πλημμελής ικανοποίηση, προσέγγιση – απομάκρυνση, συνηθισμένη έλλειψη)	Θετικά Κίνητρα (Απόλαυση αισθήσεων, διανοητική διέγερση, κοινωνική αναγνώριση)
Χαμηλή Ανάμιξη (Χρήση της εμπειρίας του καταναλωτή που έχει δοκιμάσει το προϊόν)	Π.χ. φούρνοι μικροκυμάτων, ασφάλειες ζωής, ανακαίνιση σπιτιού, νέα βιομηχανικά προϊόντα	Π.χ. ρούχα – μόδα, αυτοκίνητα, εταιρική εικόνα, διακοπές, ταξίδια
Υψηλή Ανάμιξη (Απαιτείται έρευνα πριν από την αγορά του προϊόντος για να πειστεί ο καταναλωτής)	Π.χ. ασπιρίνες, καθαριστικά, βιομηχανικά προϊόντα σειράς	Π.χ. γλυκά, αναψυκτικά, βιβλία επιστημονικής φαντασίας

Πηγή: Rossiter και Percy (1997)



### ***2.8.3.1 Συσχέτιση του Πλέγματος Rossiter και Percy με την Ταξινόμηση των Χιουμοριστικών Μηνυμάτων του Speck***

Η έρευνα των Hatzithomas και Boutsouki (2006) φανέρωσε σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των τεσσάρων κατηγοριών των προϊόντων που αναδεικνύει το πλέγμα των Rossiter και Percy και της ταξινόμησης των χιουμοριστικών μηνυμάτων του Speck. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η ανάλυση περιεχομένου, έχοντας ως βάση τη θεωρία του πλέγματος και της θεωρίας της ταξινόμησης των χιουμοριστικών μηνυμάτων. Η έρευνα αποκάλυψε ότι μεγάλο ποσοστό των διαφημιστικών εκτελέσεων, της τάξεως του 37,8%, χρησιμοποιεί χιούμορ. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα φανερώνει τη σημασία της κατανόησης της λειτουργίας του χιούμορ μέσα στη διαφήμιση καθώς και την ανάγκη εύρεσης μεθόδων επίτευξης βέλτιστων διαφημιστικών αποτελεσμάτων. Η διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας αναδείχθηκε ως η πιο δημοφιλής μεταξύ των ελλήνων διαφημιστών, αφού παρατηρείται ότι η χρήση της φτάνει το ποσοστό του 85,2%, η διαδικασία συναισθηματικής διέγερσης – ασφάλειας χρησιμοποιείται σε 55,6% και η διαδικασία χιουμοριστικής υποτίμησης σε ποσοστό 34,3%.

Η έρευνα των Hatzithomas και Boutsouki (2006) υποστήριξε ότι το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιείται σχεδόν εξίσου από όλες τις ομάδες των προϊόντων και ιδιαίτερα στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που ικανοποιούν αρνητικά κίνητρα. Η απόκλιση των αποτελεσμάτων είναι πολύ πιθανό να πηγάζει από την εφαρμογή των εναλλακτικών κατηγοριοποιήσεων των προϊόντων καθώς περιγράφουν με διαφορετικό τρόπο τις τέσσερις ομάδες των προϊόντων. Εναλλακτικά, η διαφοροποίηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων μπορεί να είναι η έκβαση της αίσθησης των διαφημιστών ότι η αποτελεσματικότητα της χιουμοριστικής διαφήμισης δεν εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο ανάμιξης του επώνυμου προϊόντος.

Όσων αφορά στους τύπους του χιούμορ παρατηρείται ότι στις διαφημίσεις προϊόντων υψηλής ανάμιξης που ικανοποιούν αρνητικά κίνητρα χρησιμοποιείται το πνευματώδες χιούμορ ενώ στις διαφημίσεις των προϊόντων υψηλής ανάμιξης που καλύπτουν θετικά κίνητρα χρησιμοποιείται η πλήρης κωμωδία. Το πιο ενδιαφέρον συμπέρασμα της έρευνας των Hatzithomas και Boutsouki (2006) είναι πως η κατηγορία στην οποία ανήκει το επώνυμο προϊόν προσδιορίζει τον τύπο της

χιουμοριστικής διαφήμισης που θα επιλεγθεί (αν θα έχει ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ, την πληροφορία ή το μήνυμα) καθώς και τη θέση στην οποία θα ενσωματωθεί το χιούμορ (αρχικό χιούμορ, ενσωματωμένο χιούμορ ή τελικό χιούμορ) όταν γίνεται αναφορά σε διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα (πληροφορία ή εικόνα) (Χατζηθωμάς, 2008).

## ***2.9 Η Πρόκληση της Προσοχής των Καταναλωτών μέσα από Χιουμοριστικές Διαφημίσεις***

Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν στο ότι το χιούμορ μπορεί να προκαλέσει την προσοχή την προσοχή του διαφημιστικού κοινού ( Fugate 1998, Weinberger και Gulas 1992, Weinberger και Campbell 1991, Stewart και Furse 1986, Madden και Weinberger 1982, Duncan 1979, Sternthal και Craig 1973). 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. Για τη γέννηση του χιούμορ, πρέπει να επιλυθεί κάποια ασυμφωνία ή να δημιουργηθούν συναισθήματα ανασφάλειας ή να υποτιμηθεί κάποιος πρωταγωνιστικός χαρακτήρας της διαφήμισης (McGhee 1974). Και στις τρεις περιπτώσεις προκαλείται έκπληξη στους αποδέκτες της διαφήμισης (Veatch 1998), γεγονός το οποίο εστιάζει την προσοχή τους στο διαφημιστικό περιεχόμενο (Alden κ.ά. 2000), από το οποίο αναμένουν την επίλυση της ασυμφωνίας (Speck 1991) ή την ανακούφιση από τη γέννηση ενός ασφαλούς συναισθήματος ή την πλήρη γελοιοποίηση του πρωταγωνιστή της διαφήμισης (Beard 2008). 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 έχουν παρατηρήσει οι ερευνητές της διαφήμισης, μεταξύ της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση και της αυξημένης προσοχής των καταναλωτών.

## ***2.10 Η Επίδραση του Χιούμορ στις Στάσεις των Καταναλωτών***

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 (Cho και Stout 1992, Holbrook και Batra 1987, Batra και Ray 1986). Έτσι η διαμόρφωση θετικών στάσεων υπέρ της διαφήμισης και του προϊόντος είναι ένας αναγκαίος παράγοντας (αλλά όχι αρκετός), για την τελική προτίμηση και την αγορά του επώνυμου προϊόντος.

Οι περισσότεροι ερευνητές που έχουν μελετήσει το ρόλο που διαδραματίζει το χιούμορ στην τελική διαφημιστική αποτελεσματικότητα, υποστηρίζουν ότι είναι ικανό να βελτιώσει τις στάσεις τόσο για τη διαφήμιση (Gelb και Pickett 1983, Duncan και Nelson 1985, Speck 1987) όσο και για το επώνυμο προϊόν (Fugate 1998, Weinberger και Gulas 1992, Gelb και Zinkhan 1986, Duncan και Nelson 1985, Duncan 1979, Sternthal και Craig 1973, Gelb και Pickett 1983). Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Eisend (2009) επιβεβαίωσε τα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών, υποστηρίζοντας την άποψη ότι τα χιουμοριστικά δημιουργικά στοιχεία δημιουργούν θετικά συναισθήματα, ενώ παράλληλα ελαττώνουν τη δημιουργία των αρνητικών συναισθημάτων, κάτι το οποίο οδηγεί στη διαμόρφωση θετικών στάσεων για τη διαφήμιση και το προϊόν. Ο Eisend (2009), κατέληξε σε ένα σημαντικό συμπέρασμα το οποίο μας υποδεικνύει ότι το χιούμορ αποφέρει θετικότερα επικοινωνιακά αποτελέσματα, που αφορούν στις στάσεις και τις συναισθηματικές αντιδράσεις, ενώ η προσφορά του στην ανάκληση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος παρατηρείται μόνο σε κάποιες συγκεκριμένες περιπτώσεις.

## ***2.11 Παράγοντες που Επιδρούν στην Αποτελεσματικότητα της Χιουμοριστικής Διαφήμισης***

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. (Weinberger και Gulas, 1992). Η δομή του διαφημιστικού μηνύματος, οι συνθήκες που επικρατούν κατά την προβολή του και τα χαρακτηριστικά του ακροατηρίου δύναται να διαφοροποιήσουν την τελική επιτυχία της διαφήμισης. Στην παρούσα ενότητα θα μνημονευθούν όλες οι μεταβλητές που δύναται να επηρεάσουν την τελική αποτελεσματικότητα της χιουμοριστικής διαφήμισης. Οι μεταβλητές χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: (1) στα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος, (2) στα δημογραφικά ή ψυχογραφικά στοιχεία του διαφημιστικού κοινού και (3) στις συνθήκες που επικρατούν κατά την προβολή του μηνύματος.

Όταν έχει αποφασιστεί η χρήση του χιούμορ σε μία διαφημιστική εκστρατεία, το πρώτο ερώτημα που απασχολεί το τμήμα δημιουργικού της διαφημιστικής εταιρίας, είναι αν και κατά πόσο μπορεί να προκαλέσει το γέλιο στους στοχούμενους καταναλωτές. 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 (Flaherty κ.ά. 2004, Duncan κ.ά. 1984). Για τη γέννηση του χιούμορ οι διαφημιστές μπορούν να επιλέξουν μεταξύ διαφορετικών δημιουργικών προσεγγίσεων, που ακολουθούν τους κανόνες της θεωρίας της ασυμφωνίας ή της θεωρίας της ανακούφισης ή τέλος της θεωρίας της ανωτερότητας. 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 (Shelley 2003, Meyer 2000). Εντούτοις, αυτού του τύπου τα μηνύματα είναι πιθανό να θεωρηθούν απλοϊκά και να ξεχαστούν γρήγορα από το διαφημιστικό κοινό (Hatzithomas κ.ά. 2008, Hatzithomas και

Boutsouki 2006). Αν σχεδιαστεί ένα χιουμοριστικό μήνυμα βάσει της θεωρίας της ασυμφωνίας, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να αφιερωθεί στην επίλυση της ασυμφωνίας.

Οι διαφημιστές είναι σημαντικό να διευκολύνουν την επίλυση της ασυμφωνίας, μέσα από την παράθεση προτάσεων που εξηγούν τα απροσδόκητα στοιχεία της διαφήμισης, γιατί μόνο έτσι το ακροατήριο θα κατανοήσει το χιούμορ (Flaherty κ.ά. 2004). Οι διαφημίσεις που ακολουθούν τους κανόνες της θεωρίας της ανακούφισης προκαλούν την ταύτιση του ακροατηρίου με τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης. Υπάρχει, όμως, η πιθανότητα οι διαφημίσεις να γίνουν αντιληπτές ως γλυκανάλατες σαπουνόπερες, που προσπαθούν να αποκρύψουν τον τελικό σκοπό τους, να πουλήσουν το προϊόν (Beard 2008). Τέλος, τα μηνύματα που εναρμονίζονται με τις επιταγές της θεωρίας της ανωτερότητας, προκαλούν έντονα γέλια, αλλά δύνανται να προσβάλλουν συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες (Cho 1995).

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. Φαίνεται ότι τα υψηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενου χιούμορ διευκολύνουν την ανάκληση της διαφήμισης, ενώ τα μέτρια επίπεδα χιούμορ συνεισφέρουν περισσότερο στην ανάκληση του διαφημιζόμενου προϊόντος (De Pelsmacker και Geuens 1999). Τέλος, δεν θα πρέπει να λησμονηθεί το ότι 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. Το χιούμορ που δεν συνδέεται και δεν υποστηρίζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος μπορεί (1) να αποσπάσει την προσοχή του ακροατηρίου, (2) είναι πιθανό να θεωρηθεί ακατάλληλο και (3) δύναται να οδηγήσει στην αρνητική αξιολόγηση του προϊόντος. 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 στάση έναντι του επώνυμου προϊόντος (Madden 1982).

Εκτός από τη δομή του χιουμοριστικού μηνύματος η δημιουργική ομάδα θα πρέπει να λάβει υπόψη της και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του στοχούμενου ακροατηρίου. Ερευνητικά έχει υποστηριχθεί ότι το χιούμορ λειτουργεί αποτελεσματικότερα όταν απευθύνεται στους άντρες (Madden και Weinberger 1982),

στις νεαρές ηλικίες και στους καταναλωτές ανώτερου μορφωτικού επιπέδου (Eisend 2009). 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 ιδιαίτερος στις χιουμοριστικές διαφημίσεις (Zhang 1996). Αντίθετα, τα άτομα που επιδιώκουν τη διασκέδαση και το “καλαμπούρι” (ανάγκη για ελαφρότητα) εμφανίζονται θετικότερα ως προς τις χιουμοριστικές δημιουργικές εκτελέσεις (Cline κ.ά. 1999). Το ίδιο συμβαίνει και με τους καταναλωτές που βιώνουν με έντονο τρόπο τις συναισθηματικές καταστάσεις που αντιμετωπίζουν στη ζωή τους (ένταση στοργής).

Στην τελευταία ομάδα παραγόντων που επηρεάζουν την επιτυχία του χιουμοριστικού μηνύματος μπορούν να συμπεριληφθούν η κατηγορία του προϊόντος, καθώς επίσης και το μέσο και το πρόγραμμα κατά τη διάρκεια του οποίου προβάλλεται η διαφήμιση. 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) (Weinberger κ.ά. 1994). Όσον αφορά στην καταλληλότητα των μ.μ.ε. για την προβολή χιουμοριστικών μηνυμάτων, διαφαίνεται ότι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο κατέχουν τα πρωτεία (Weinberger κ.ά. 1995). Τέλος τα χιουμοριστικά μηνύματα φαίνεται να ευνοούνται όταν προβάλλονται κατά τη διάρκεια σοβαρών προγραμμάτων (Furnham κ.ά. 1998), αλλά πάντα υπάρχει ο κίνδυνος να ξεθωριάσουν ή και να εξαφανιστούν μετά από τρεις επαναλήψεις (Gelb και Zinkhan 1985).

## ***2.12 Η Σύνδεση του Χιούμορ με το Διαφημιστικό Μήνυμα***

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες συνδέσεων του χιούμορ και του μηνύματος: η σύνδεση που προκύπτει από το σκοπό της δημιουργικής εκτέλεσης, η δομική σύνδεση και η εννοιολογική σύνδεση.

Η σύνδεση που προκύπτει από το σκοπό της δημιουργικής εκτέλεσης αναφέρεται στο διαχωρισμό μεταξύ των διαφημίσεων που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ και των διαφημίσεων που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα. Οι διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ έχουν πάντα τη δομή «μήνυμα μέσα στο χιούμορ». Όταν τους αφαιρείται το χιούμορ, δεν έχουν

πλέον νόημα και χάνουν τη λογική τους συνέχεια. Οι διαφημίσεις με κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα, έχουν πάντα τη δομή «χιούμορ μέσα στο μήνυμα». Αν αφαιρεθεί το χιούμορ από μια τέτοια διαφήμιση, η διαφήμιση εξακολουθεί να έχει νόημα και συνοχή.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες διαφημίσεων που έχουν κυρίαρχο στοιχείο τους το μήνυμα, οι διαφημίσεις με κυρίαρχο στοιχείο την «πληροφορία» και οι διαφημίσεις με κυρίαρχο στοιχείο την «εικόνα». Στην περίπτωση των διαφημίσεων με κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί αν η θέση του χιούμορ είναι στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος τους. Στην περίπτωση που η διαφήμιση έχει ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ, η μελέτη πρέπει να εστιαστεί στην ύπαρξη ή στην απουσία δομικής σύνδεσης μεταξύ του χιούμορ και του μηνύματος. Η δομική σύνδεση αναφέρεται στη συντακτική λειτουργία των πληροφοριών για τα προϊόντα μέσα στη διαφήμιση. Όταν υπάρχει δομική σύνδεση οι δέκτες της διαφήμισης για να αντιληφθούν το αστείο πρέπει να επεξεργαστούν τους ισχυρισμούς του προϊόντος. Στην ουσία οι πληροφορίες για τα προϊόντα λειτουργούν ως δομικά στοιχεία του χιούμορ.

Η σύνδεση του χιούμορ με το θέμα του προϊόντος είναι μια μορφή εννοιολογικής σύνδεσης. Ουσιαστικά με τον όρο εννοιολογική σύνδεση εννοείται το κατά πόσο το χιούμορ που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση είναι σχετιζόμενο το προϊόν. Δηλαδή το χιούμορ είναι είτε θεματικά σχετιζόμενο είτε θεματικά μη σχετιζόμενο με το προϊόν (Χατζηθωμάς, 2008).

### ***2.13 Η Επίδραση του Χιούμορ στην Ανάκληση και την Αναγνώριση της Διαφήμισης και του Επώνυμου Προϊόντος***

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 (Weinberger και Campbell 1991, Zhang και Zinkhan 1991, Stewart και Furse 1986). Παράλληλα, ένας σεβαστός αριθμός ερευνών διατείνεται ότι το χιούμορ αναστέλλει την προσπάθεια που καταβάλλει το διαφημιστικό κοινό να

ανακαλέσει τις προϊοντικές υποσχέσεις (Gelb και Zinkhan 1986, Lammers κ.ά. 1983). 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.

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. 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, μύτερες και τσιπς) επιτυγχάνουν υψηλότερα επίπεδα ανάκλησης και αναγνώρισης, όταν ακολουθούν τις αρχές της θεωρίας της ασυμφωνίας. 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 (Eisend 2009).

## ***2.14 Σχετικότητα του Χιούμορ με τους Ισχυρισμούς του Επώνυμου Προϊόντος***

Μεταξύ της διαφημιστικής εκτέλεσης και του διαφημιστικού 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 εντείνει την πρόθεση



του κοινού στόχου για αγορά του προϊόντος. Η αναγνώριση και η ανάκληση της διαφήμισης όπως και η διαμόρφωση θετικής στάσης έναντι του διαφημιστικού μηνύματος δεν συνεπάγονται την αναγνώριση, την ανάκληση και τη διαμόρφωση θετικής στάσης έναντι του επώνυμου προϊόντος. (Χατζηθωμάς,2008)

Επίσης, δεν θα πρέπει να λησμονηθεί το ότι 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). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του επώνυμου προϊόντος και οι επικοινωνιακοί στόχοι θέτουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο διαπλάθεται η κατάλληλη δημιουργική εκτέλεση για τη βέλτιστη προβολή της μάρκας. Το χιούμορ είναι πιθανότερο να ενισχύσει την ανάκληση, να βελτιώσει την 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). Το χιούμορ που δεν συνδέεται και δεν υποστηρίζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος μπορεί (1) να αποσπάσει την προσοχή του ακροατηρίου, (2) είναι πιθανό να θεωρηθεί ακατάλληλο και (3) δύναται να οδηγήσει στην αρνητική αξιολόγηση του προϊόντος. 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 στάση έναντι του επώνυμου προϊόντος (Madden 1982).

Εκτός από τη δομή του χιουμοριστικού μηνύματος η δημιουργική ομάδα θα πρέπει να λάβει υπόψη της και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του στοχούμενου ακροατηρίου. Ερευνητικά έχει υποστηριχθεί ότι το χιούμορ λειτουργεί αποτελεσματικότερα όταν απευθύνεται στους άντρες (Madden και Weinberger 1982), στις νεαρές ηλικίες και στους καταναλωτές ανώτερου μορφωτικού επιπέδου (Eisend 2009). 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 ιδιαίτερος στις χιουμοριστικές διαφημίσεις (Zhang 1996). Αντίθετα, τα άτομα που επιδιώκουν τη διασκέδαση και το “καλαμπούρι” (ανάγκη για ελαφρότητα) εμφανίζονται θετικότερα ως προς τις χιουμοριστικές δημιουργικές εκτελέσεις (Cline κ.ά. 1999). Το ίδιο συμβαίνει και με τους καταναλωτές που βιώνουν με έντονο τρόπο τις

συναισθηματικές καταστάσεις που αντιμετωπίζουν στη ζωή τους (ένταση στοργής).

Στην τελευταία ομάδα παραγόντων που επηρεάζουν την επιτυχία του χιουμοριστικού μηνύματος μπορούν να συμπεριληφθούν η κατηγορία του προϊόντος, καθώς επίσης και το μέσο και το πρόγραμμα κατά τη διάρκεια του οποίου προβάλλεται η διαφήμιση. 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) (Weinberger κ.ά. 1994). Όσον αφορά στην καταλληλότητα των μ.μ.ε. για την προβολή χιουμοριστικών μηνυμάτων, διαφαίνεται ότι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο κατέχουν τα πρωτεία (Weinberger κ.ά. 1995). Τέλος τα χιουμοριστικά μηνύματα φαίνεται να ευνοούνται όταν προβάλλονται κατά τη διάρκεια σοβαρών προγραμμάτων (Furnham κ.ά. 1998), αλλά πάντα υπάρχει ο κίνδυνος να ξεθωριάσουν ή και να εξαφανιστούν μετά από τρεις επαναλήψεις (Gelb και Zinkhan 1985) (Χατζηθωμάς, 2009).

Οι ερευνητές της διαφήμισης εξέτασαν τη συσχέτιση μεταξύ των τύπων των προϊόντων και των μορφών του χιούμορ προσεγγίζοντας το θέμα υπό το πρίσμα εναλλακτικών κατηγοριοποιήσεων των προϊόντων και διαφορετικών ταξινομήσεων του χιούμορ. (Χατζηθωμάς, 2008)

Η πρώτη προσπάθεια συσχέτισης της κατηγορίας του διαφημιζόμενου επώνυμου προϊόντος με τη χρήση του χιούμορ έγινε από τους Madden και Weinberger (1994), μέσα από τη μελέτη των απόψεων των επαγγελματιών της διαφήμισης. Οι Madden και Weinberger κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ είναι καταλληλότερο για την προβολή των καταναλωτικών μη διαρκών προϊόντων (70%), των επιχειρησιακών υπηρεσιών (40%), των διαρκών προϊόντων (37%), για τη διαφήμιση του λιανεμπορίου(36%), ενώ η χρήση του ενδείκνυται λιγότερο στη προβολή βιομηχανικών και επιχειρηματικών προϊόντων (24%) καθώς και στις εταιρικές διαφημίσεις (13%). Ο παραπάνω διαχωρισμός των προϊόντων σε κατηγορίες παρότι θεωρείται κλασικός για την οικονομική επιστήμη δεν λαμβάνει υπόψη του τον τρόπο με τον οποίο αποφασίζουν οι καταναλωτές. (Χατζηθωμάς, 2008).

Εν κατακλείδι, παρατηρούμε ότι το χιούμορ είναι βασικό εργαλείο στην προσπάθεια της διαφήμισης να πετύχει την ανάκληση του επώνυμου προϊόντος. Η διαφήμιση είναι ένα δημιουργικό τέχνασμα, όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά, το

οποίο έχει ως στόχο να αναδείξει τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Με τη βοήθεια όμως του χιούμορ μπορεί η διαφήμιση να ενισχύσει την ανάκληση και την επιθυμία του καταναλωτή να αγοράσει το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν και να μιλήσει για το αστείο που προκαλεί η χιουμοριστική διαφήμιση. Ωστόσο, επισημαίνεται ότι οι διαφημιστές θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους και όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κοινού - στόχου που έχουν επιλέξει καθώς επίσης και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Τέλος αναφέρεται ότι, ακόμα ένας παράγοντας που επηρεάζει το χιουμοριστικό μήνυμα είναι η κατηγορία του προϊόντος και συνάγουμε το συμπέρασμα ότι το χιούμορ είναι το καταλληλότερο εργαλείο για διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων που είναι χαμηλής ανάμιξης και συνδέονται άμεσα με την απόλαυση του καταναλωτή.

## **2.15 Διαπιστώσεις**

Τα τελευταία σαράντα χρόνια, η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό τους ερευνητές. Τα υψηλά διαφημιστικά κεφάλαια που έχουν επενδυθεί στις χιουμοριστικές δημιουργικές εκτελέσεις, έχουν ενισχύσει το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και των επαγγελματιών για το αντικείμενο (Spotts κ.ά. 1997). Το χιούμορ αποτελεί τη συναισθηματική προσέγγιση που υιοθετείται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους σύγχρονους διαφημιστές, αποφέροντας θετικότερα επικοινωνιακά αποτελέσματα (De Pelsmacker και Geuens 1998). Ωστόσο μέχρι σήμερα, καμία έρευνα δεν έχει αξιολογήσει τη συνεισφορά μίας χιουμοριστικής διαφήμισης στην αποτελεσματικότητα μίας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής εκστρατείας. Ο ρόλος που διαδραματίζει το χιούμορ στην επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων έχει μελετηθεί μεμονωμένα στην τηλεοπτική, τη ραδιοφωνική και την έντυπη διαφήμιση (Weinberger και Gulas 1992). Έτσι, τα συμπεράσματα στα οποία έχουν καταλήξει οι προγενέστερες ερευνητικές εργασίες ισχύουν μόνο σε εκείνες τις σπάνιες περιπτώσεις, κατά τις οποίες η διαφημιστική εταιρία επιλέγει ένα επικοινωνιακό μέσο για την προβολή του επώνυμου προϊόντος. Εντούτοις, δεν έχει ληφθεί υπόψη το ότι η συνέργια μεταξύ διαφορετικών μέσων επικοινωνίας μπορεί να επηρεάζει τον τρόπο επεξεργασίας του χιουμοριστικού διαφημιστικού μηνύματος, μειώνοντας ή αντίθετα αυξάνοντας την τελική του αποτελεσματικότητα (Keller 1991b).

## **Κεφάλαιο 3**

### **3.1 Έρευνα**

#### **Θέμα**

Η διερεύνηση του ποσοστού της χρήσης του χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, η καταγραφή καθώς και η ανάλυση όλων των χαρακτηριστικών των χιουμοριστικών διαφημίσεων.

#### **Γενικός Στόχος**

Η αναζήτηση και η καταγραφή πληροφοριών που αφορούν τη χρήση του χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, καθώς και η ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ερευνώμενων χιουμοριστικών διαφημίσεων.

#### **Ειδικοί Στόχοι**

- Ποιο είναι το ποσοστό χρήσης του χιούμορ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις σε σχέση με το σύνολο των διαφημίσεων;
- Ποιος είναι ο τύπος του χιούμορ που χρησιμοποιείται συχνότερα;
- Ποια από τις τρεις διαδικασίες γέννησης του χιούμορ χρησιμοποιείται συχνότερα;
- Ποιες κατηγορίες προϊόντων εμφανίζονται πιο συχνά στις χιουμοριστικές διαφημίσεις και σε τι ποσοστό;
- Σε ποιες κατηγορίες προϊόντων χρησιμοποιείται πιο συχνά ο εκάστοτε τύπος του χιούμορ;
- Ποιος είναι ο βαθμός της έντασης του χιούμορ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις;
- Υπάρχει ή όχι σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν;
- Για τη διαφήμιση ποιων προϊόντων (ανάμιξη, κίνητρα) χρησιμοποιείται κυρίως το χιούμορ;

### **3.2 Μεθοδολογία Έρευνας**

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 τηλεοπτικών 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,2011:5).

Το υλικό που χρησιμοποιήθηκε ως δείγμα για την έρευνα αποτελείται αποκλειστικά από διαφημίσεις που προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση την περίοδο από 21 Ιανουαρίου - 21 Φεβρουαρίου. Το δείγμα αποτελείται από τις πρώτες 400 τηλεοπτικές διαφημίσεις που καταγράψαμε σε τέσσερα διαφορετικά κανάλια MEGA, ANT1, NET και STAR τα οποία επιλέχτηκαν λόγω της πανελλαδικής τους κάλυψης καθώς και για την πληθώρα των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλουν έτσι ώστε να είναι δυνατό να μελετηθεί ένα άρτιο δείγμα μηνυμάτων. Επίσης δεν πρέπει να λησμονηθεί ότι τα κανάλια καταγράφονταν σε τρεις τηλεοπτικές ζώνες την πρωινή, τη μεσημεριανή και τη βραδινή από δύο ώρες η κάθε ζώνη, ενώ είναι επιτακτική η ανάγκη να επισημανθεί ότι η έρευνα ξεκίνησε με την καταγραφή του καναλιού MEGA στην πρωινή ζώνη, ακολούθησε το ANT1 στη μεσημεριανή και το κανάλι NET στη βραδινή ζώνη. Το κανάλι STAR καταγράφηκε για πρώτη φορά την επόμενη ημέρα στην πρωινή ζώνη και συνέχισε το MEGA στη μεσημεριανή και το ANT1 στη βραδινή. Με την ίδια λογική συνεχίστηκε η έρευνα μέχρι το τέλος της. Τέλος, η επεξεργασία των στοιχείων για την καλύτερη ανάλυση και με σκοπό ακριβέστερα αποτελέσματα έγιναν μέσω του προγράμματος PSPPIRE.

### 3.3 Παρουσίαση και Ανάλυση Έρευνας

Διάγραμμα 3.1



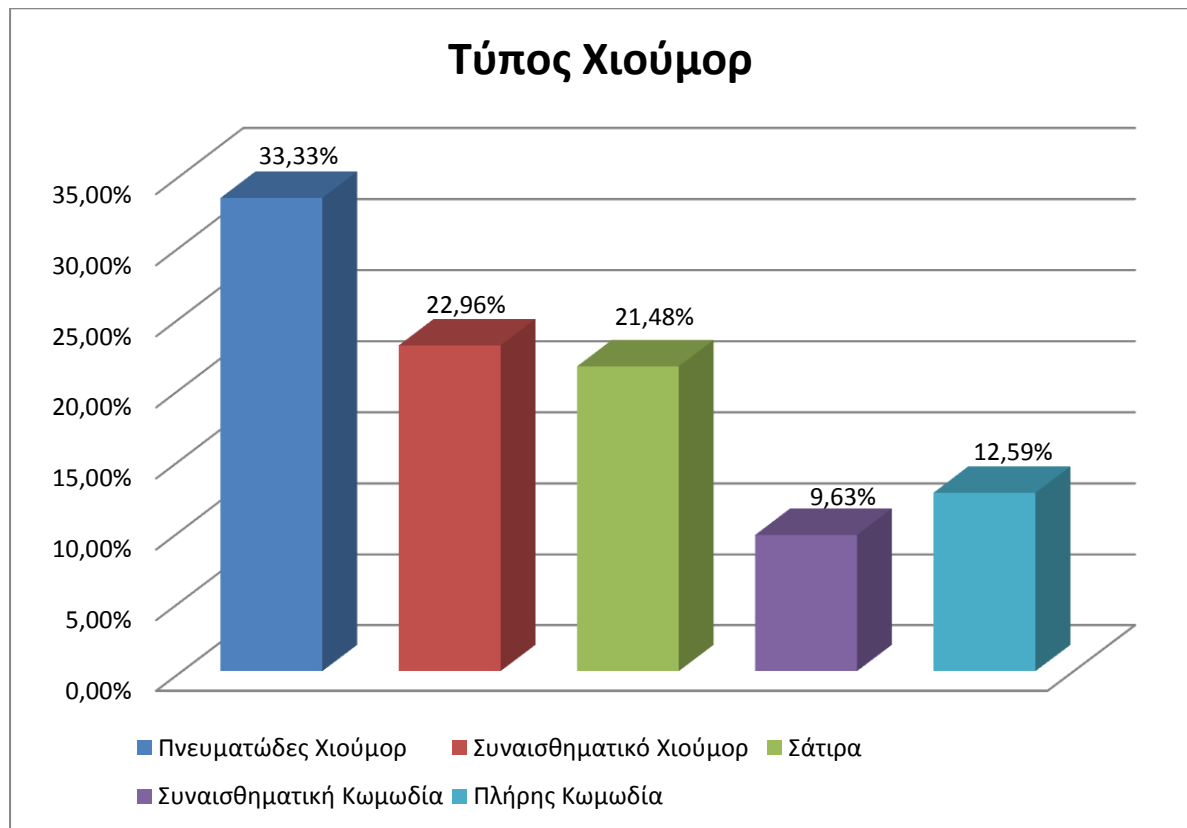
Στο πρώτο διάγραμμα παρατηρούμε τη σχέση των χιουμοριστικών μηνυμάτων σε σχέση με το σύνολο των τηλεοπτικών διαφημίσεων που ερευνήσαμε. Τα χιουμοριστικά μηνύματα ανέρχονται στα 135 με ποσοστό του 33,75%.

**Διάγραμμα 3.2**



Στο διάγραμμα 3.2 απεικονίζεται η ταξινόμηση των χιουμοριστικών διαφημιστικών μηνυμάτων με βάση την κατηγορία προϊόντος. Τα μηνύματα ταξινομούνται σε 9 κατηγορίες προϊόντων. Επομένως από το σύνολο των χιουμοριστικών μηνυμάτων το 26,67% είναι τρόφιμα, το 20% είναι υπηρεσίες, το 11,85% είναι ποτά και το 10,37% είναι φάρμακα. Στη συνέχεια ακολουθούν οι κατηγορίες ηλεκτρικά είδη και άλλα με 8,15%, τα καλλυντικά και τα απορρυπαντικά με 5,19% και τέλος τα αυτοκίνητα με 4,44%. Αυτό που εύκολα μπορεί να διαπιστωθεί είναι ότι χιούμορ στα διαφημιστικά τους μηνύματα χρησιμοποιούν οι εταιρίες τροφίμων, υπηρεσιών και ποτών δηλαδή αγαθών και υπηρεσιών που αγοράζουν και καταναλώνουν καθημερινά οι πολίτες, δηλαδή καταναλωτικά αγαθά. Από την άλλη μεριά το χιούμορ χρησιμοποιείται λιγότερο σε διαφημιστικά μηνύματα αγαθών που δεν αγοράζονται καθημερινά όπως αυτοκίνητα και ηλεκτρικά είδη.

**Διάγραμμα 3.3**



**Διάγραμμα 3.4**



Από τα διαγράμματα 3.3 και 3.4 παρατηρούμε πως στους τύπους του χιούμορ επικρατεί το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 33,33%. Το αποτέλεσμα αυτό



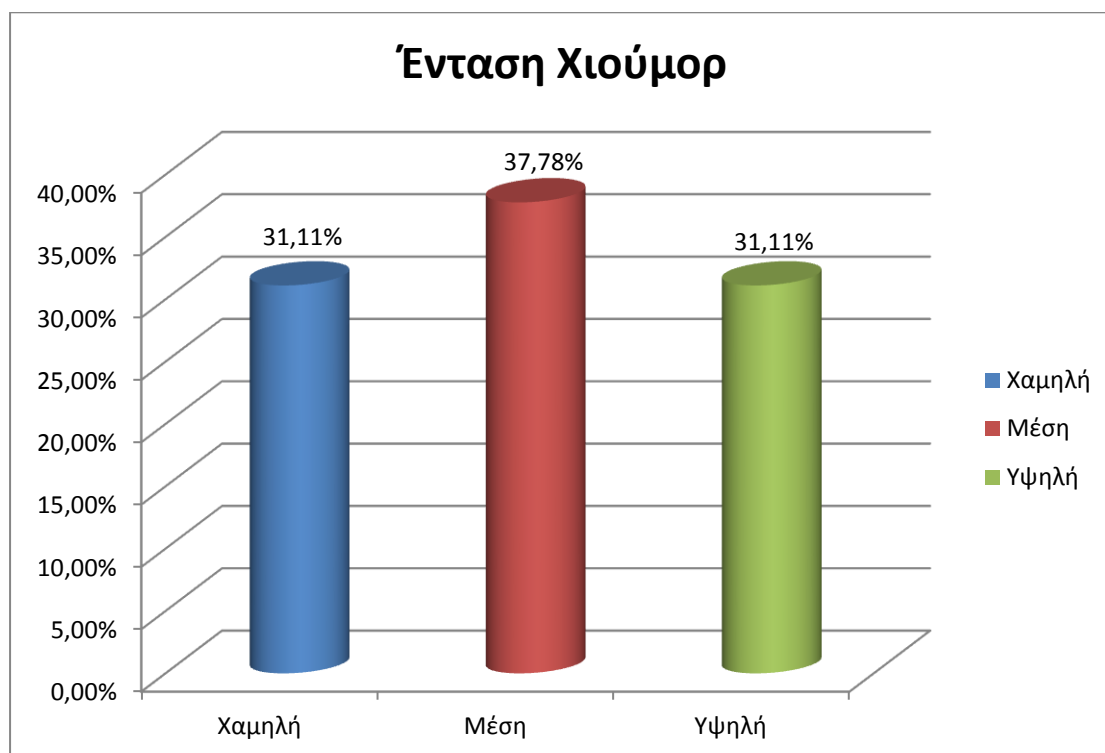
πιθανώς προέκυψε διότι η χιουμοριστική διαδικασία της επίλυσης της ασυμφωνίας είναι η απλούστερη διαδικασία γέννησης του χιούμορ και η πιο κατάλληλη για να διευκρινίσει την τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά. Οπότε, οι Έλληνες διαφημιστές που αποφεύγουν να ρισκάρουν, προτιμούν τη διαδικασία επίλυσης 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.

Το συναισθηματικό χιούμορ έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των διαφημιστών με ποσοστό 22,96%. Ο χιουμοριστικός τύπος αυτός προέρχεται από τη χιουμοριστική διαδικασία της συναισθηματικής διέγερσης - ασφάλεια. Είναι ο τύπος που σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες χρησιμοποιείται στο μικρότερο βαθμό αλλά οι ανάγκες της εποχής στη σημερινή Ελλάδα προφανώς παρακίνησε τους διαφημιστές να επιλέξουν το συγκεκριμένο τύπο χιούμορ για να προκαλέσουν το αίσθημα της ασφάλειας το ελληνικό καταναλωτικό κοινό.

Με πολύ μικρή διαφορά έπεται ο χιουμοριστικός τύπος της σάτιρας με ποσοστό που φτάνει το 21,48%. 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.

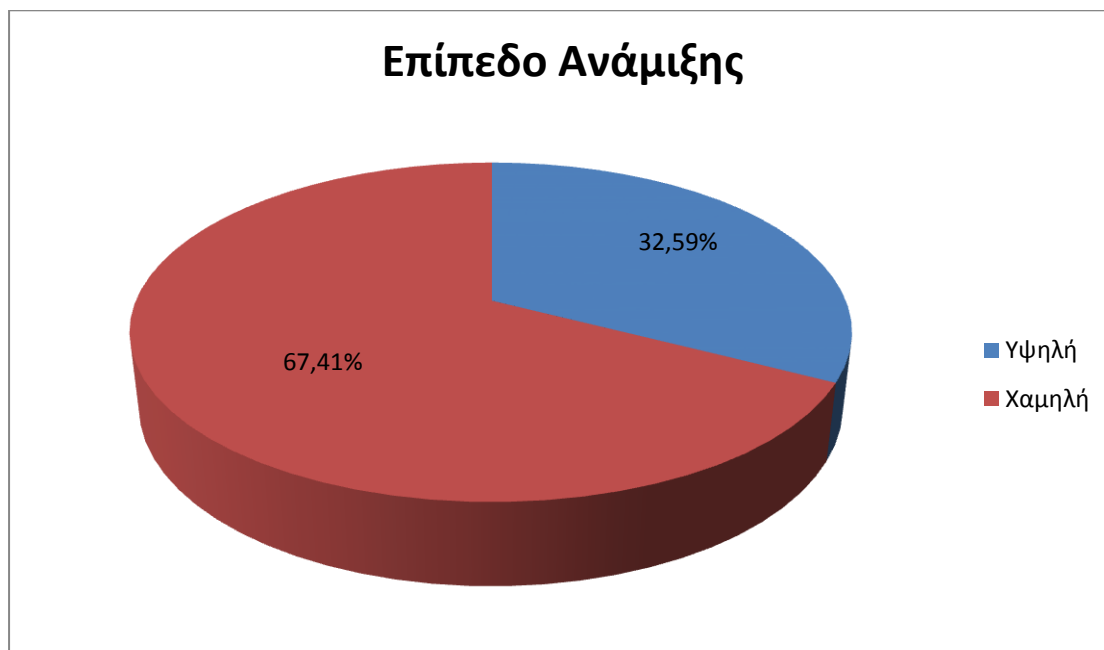
Τέλος, όπως είναι φανερό στο διάγραμμα λιγότερο χρησιμοποιούνται η συναισθηματική κωμωδία και η πλήρης κωμωδία. Συγκεκριμένα μόνο 17 ( 12,59% ) χιουμοριστικά μηνύματα χρησιμοποιούν την πλήρη κωμωδία η οποία δημιουργείται από τις χιουμοριστικές διαδικασίες της συναισθηματικής διέγερσης - ασφάλειας, της επίλυσης ασυμφωνίας και της χιουμοριστικής υποτίμησης. Τελευταία έρχεται η συναισθηματική κωμωδία με ποσοστό 9,63%.

**Διάγραμμα 3.5**



Στο διάγραμμα 3.5 αποτυπώνεται η ένταση του χιούμορ στο σύνολο των χιουμοριστικών μηνυμάτων και τα μηνύματα ταξινομούνται βάσει τριών διαβαθμίσεων, σε μηνύματα χαμηλής, μέσης και υψηλής έντασης χιούμορ. Διαπιστώνεται ότι στα χιουμοριστικά μηνύματα χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο η μέση ένταση χιούμορ με 37,78% και έπειτα χρησιμοποιούνται η χαμηλή και η υψηλή ένταση χιούμορ με 31,11% η κάθε μία. Αυτό που μπορεί να γίνει αντιληπτό είναι ότι χρησιμοποιούνται σχεδόν εξίσου και οι τρεις διαβαθμίσεις της έντασης του χιούμορ στα χιουμοριστικά μηνύματα με μια μικρή προτίμηση στη μέση ένταση.

**Διάγραμμα 3.6**



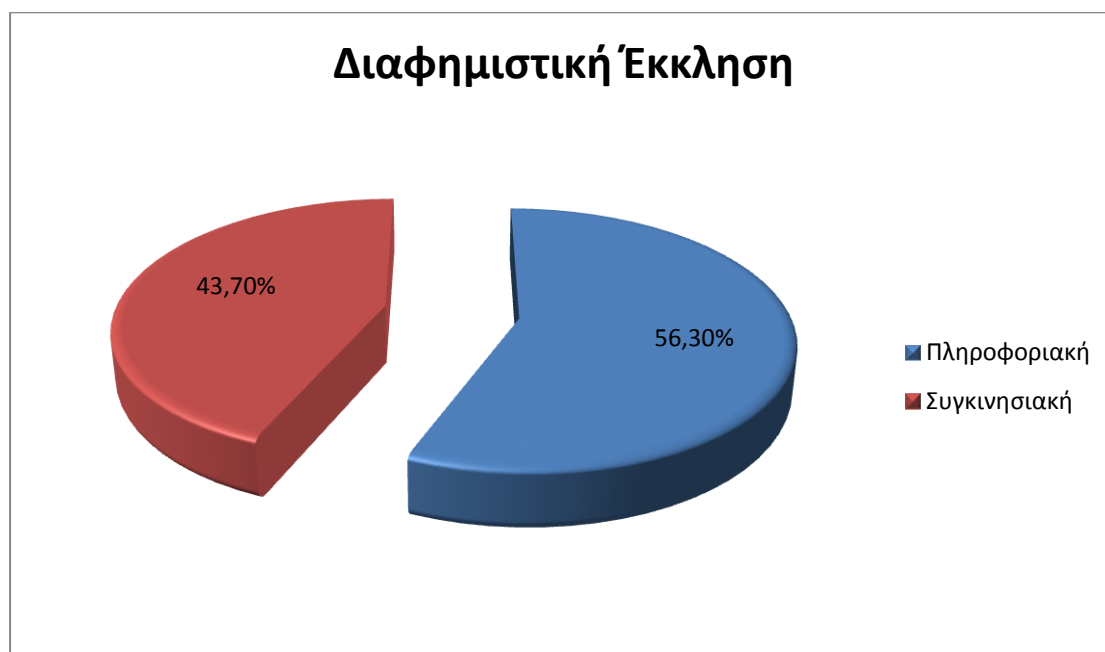
Σε αυτό το διάγραμμα χωρίζουμε τις διαφημίσεις ανάλογα με την ανάμιξη των προϊόντων. Παρατηρούμε ότι τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης υπερτερούν με ποσοστό 67,41% έναντι των προϊόντων υψηλής ανάμιξης με ποσοστό 32,59%. Η διαφορά αυτή έγκειται στο γεγονός ότι η ελληνική αγορά δεν είναι σε θέση να ξοδέψει μεγάλα χρηματικά ποσά για προϊόντα.

**Διάγραμμα 3.7**



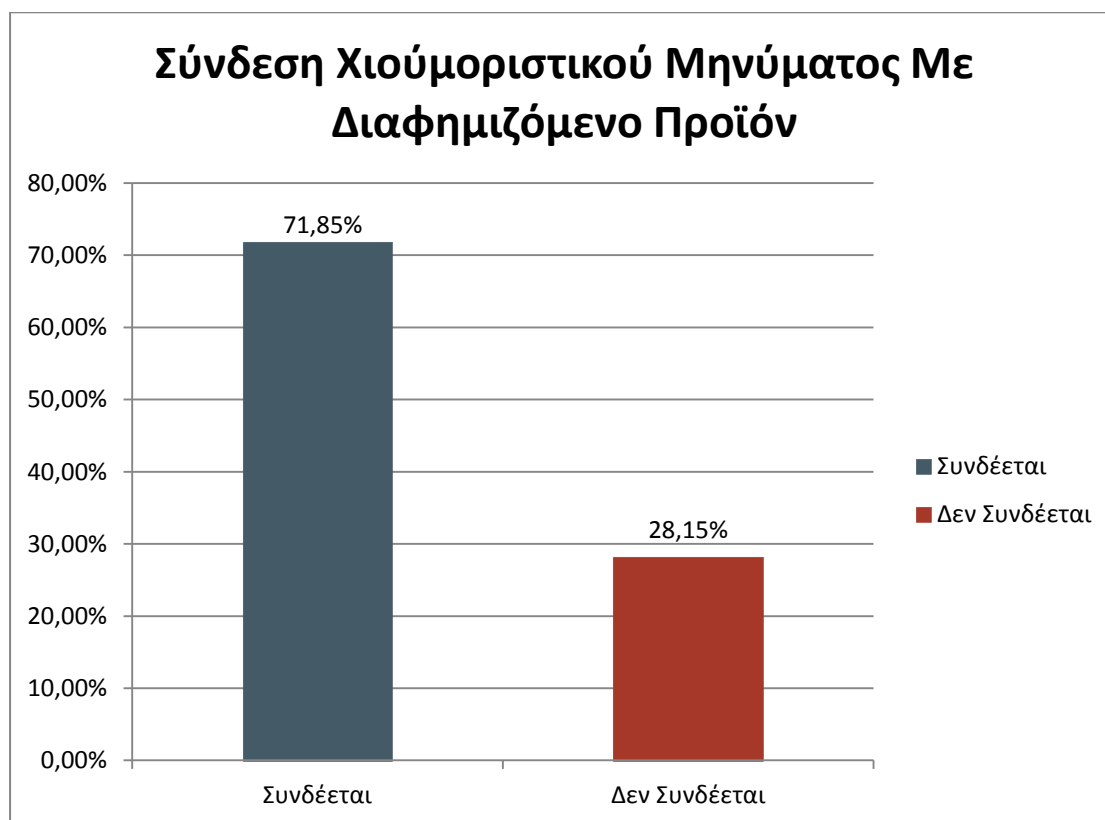
Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται η σχέση των προϊόντων με θετικά κίνητρα ή με αρνητικά κίνητρα κατά την αγορά του προϊόντος. Τα θετικά κίνητρα παρουσιάζονται πολύ ισχυρά με ποσοστό που φτάνει το 66,67% σε αντίθεση με τα αρνητικά κίνητρα που αγγίζουν το 33,33%. Το αποτέλεσμα αυτό είναι φυσιολογικά, καθώς όπως αναφέραμε και πιο πάνω οι διαφημιστές προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα ευχάριστο κλίμα στο ελληνικό κοινό.

**Διάγραμμα 3.8**



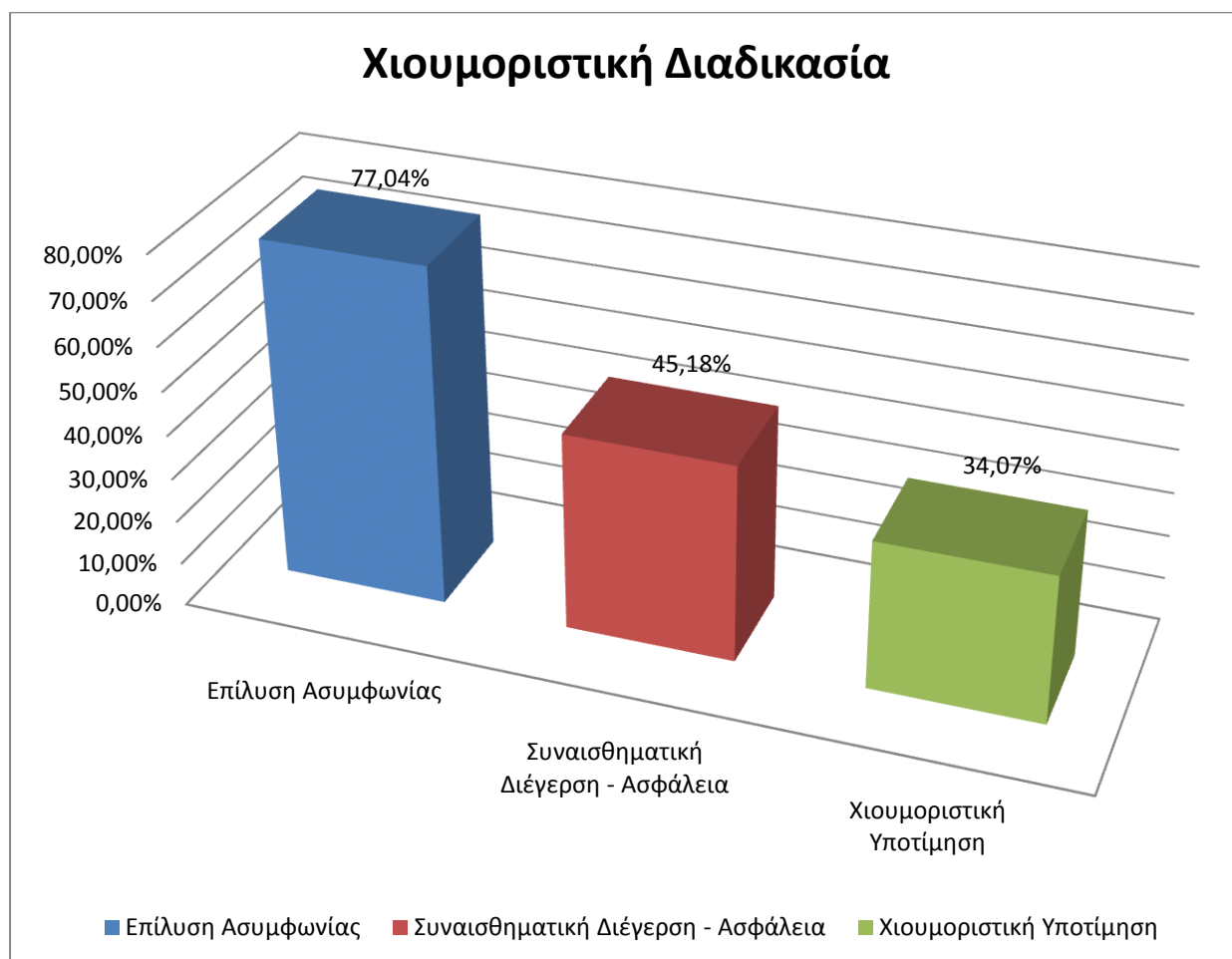
Σε αυτό το διάγραμμα χωρίζουμε τις διαφημίσεις με βάση το είδος της διαφημιστικής έκκλησης, σε πληροφοριακή ή συγκινησιακή. Παρατηρούμε ότι, η πληροφοριακή έκκληση είναι αυτή που χρησιμοποιούν περισσότερο οι διαφημίσεις με ποσοστό 56,30%, ενώ οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη συγκινησιακή έκκληση ακολουθούν με ποσοστό 43,07%.

**Διάγραμμα 3.9**



Στο διάγραμμα 3.9 παρουσιάζεται η ύπαρξη ή μη ύπαρξη σύνδεσης του χιουμοριστικού μηνύματος με το διαφημιζόμενο προϊόν. Διαπιστώνεται ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που συνδέουν το χιουμοριστικό μήνυμα με το διαφημιζόμενο προϊόν είναι της τάξεως του 71,85% ενώ οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που δεν συνδέουν το χιουμοριστικό μήνυμα με το διαφημιζόμενο προϊόν είναι της τάξεως του 28,15%. Επομένως παρατηρείται ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που συνδέουν το χιουμοριστικό μήνυμα με το διαφημιζόμενο προϊόν υπερτερούν έναντι αυτών που δεν το συνδέουν. Αυτό συμβαίνει διότι με την σύνδεση του χιουμοριστικού μηνύματος με το διαφημιζόμενο προϊόν ο καταναλωτής θυμάται το χιουμοριστικό μήνυμα και ταυτόχρονα θυμάται και το διαφημιζόμενο προϊόν δηλαδή επιτυγχάνεται αναγνώριση του προϊόντος μέσω του μηνύματος. Αντίθετα όταν δεν συνδέεται το χιουμοριστικό μήνυμα με το διαφημιζόμενο προϊόν ο καταναλωτής θυμάται το χιουμοριστικό μήνυμα αλλά δεν θυμάται το προϊόν άρα δεν επιτυγχάνεται αναγνώριση.

**Διάγραμμα 3.10**



Στο παραπάνω διάγραμμα αποτυπώνεται η χρήση των τριών χιουμοριστικών διαδικασιών συνολικά. Η διαδικασία της επίλυσης ασυμφωνίας παρουσιάζει ποσοστό 77,04%. Η διαδικασία της συναισθηματικής διέγερσης – ασφάλειας παρουσιάζει ποσοστό 45,18% και η διαδικασία της χιουμοριστικής υποτίμησης παρουσιάζει ποσοστό 34,07%. Ο λόγος που η διαδικασία της επίλυσης ασυμφωνίας παρουσιάζει τόσο υψηλά ποσοστά είναι διότι χρησιμοποιείται στους 4 από τους 5 τύπους χιούμορ (Πνευματώδες χιούμορ, Σάτιρα, Συναισθηματική κωμωδία, Πλήρη κωμωδία). Για τον ίδιο λόγο η διαδικασία της συναισθηματικής διέγερσης – ασφάλειας παρουσιάζει τα αμέσως επόμενα μεγαλύτερα ποσοστά διότι χρησιμοποιείται σε 3 από τους 5 τύπους χιούμορ (Συναισθηματικό χιούμορ, Συναισθηματική κωμωδία, Πλήρη κωμωδία) και τέλος η διαδικασία της χιουμοριστικής υποτίμησης χρησιμοποιείται σε 2 από τους 5 τύπους χιούμορ (Σάτιρα, Πλήρη κωμωδία).

**Διάγραμμα 3.11**



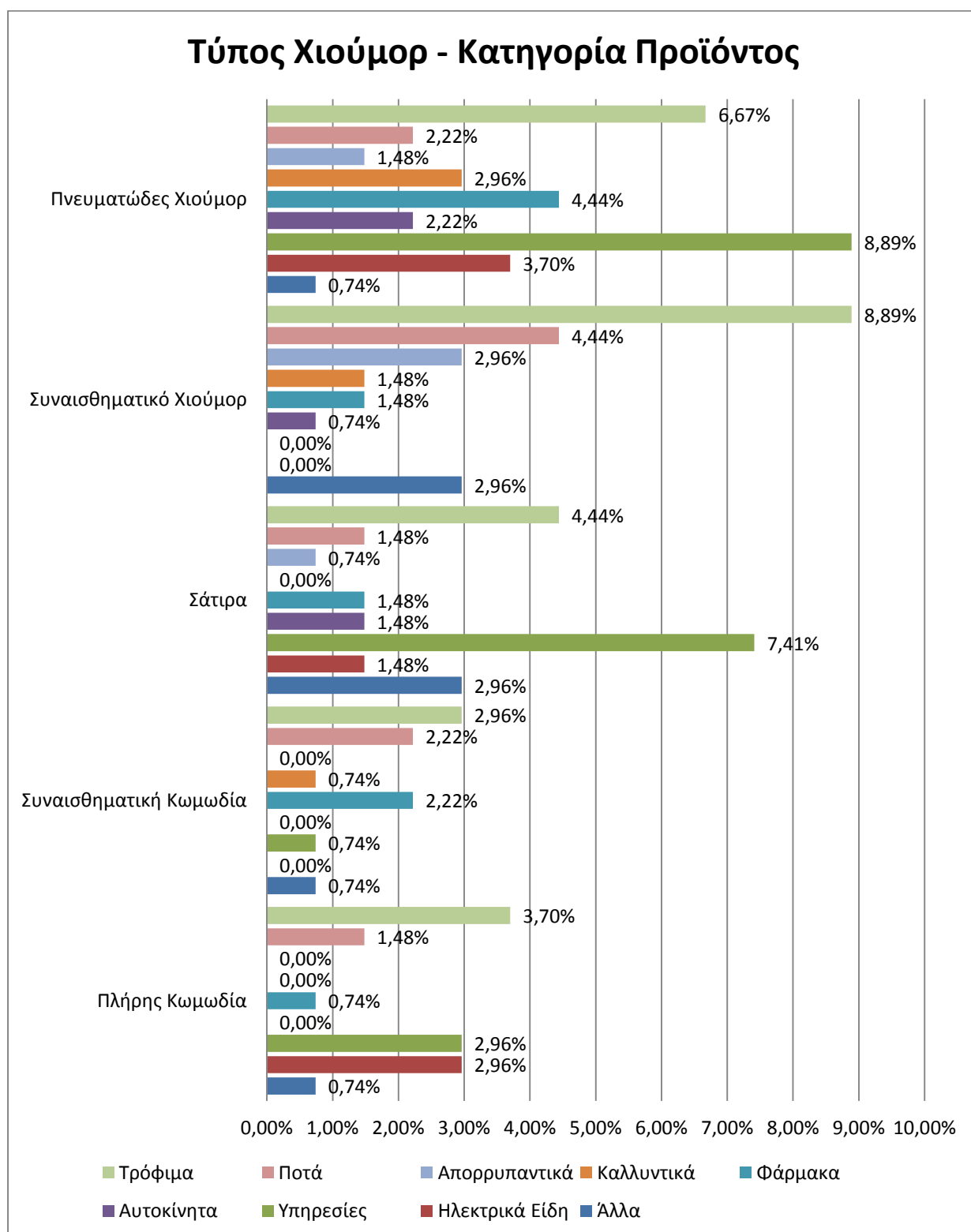
Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε πως χωρίστηκαν τα χιουμοριστικά μηνύματα στις τηλεοπτικές ζώνες.

Η πρωινή ζώνη είναι αυτή που κυριαρχεί ξεκάθαρα με ποσοστό 51,85% και ακολουθεί η μεσημεριανή ζώνη με ποσοστό 27,41% και τέλος η βραδινή ζώνη με ποσοστό 20,74%.



## Συσχετίσεις

Διάγραμμα 3.12



Στο διάγραμμα 3.12 βλέπουμε ποιος τύπος χιούμορ χρησιμοποιείται ανά κατηγορία προϊόντος. Παρατηρούμε ότι το πνευματώδες χιούμορ χρησιμοποιείται

κατά κύριο λόγο σε κατηγορίες προϊόντων όπως οι υπηρεσίες με 8,89 % και τα τρόφιμα με 6,67%. Ακολουθούν τα φάρμακα με 4,44% και τα ηλεκτρικά είδη με 3,7%. Οι διαφημίσεις των καλλυντικών έπονται με 2,96% και ισόποσα ακολουθούν με 2,22% τα αυτοκίνητα και τα ποτά. Τέλος, το πνευματώδες χιούμορ χρησιμοποιείται σε ποσοστό 1,48% στα απορρυπαντικά, ενώ σε άλλες κατηγορίες προϊόντων καταγράψαμε μία μόνο διαφήμιση με ποσοστό 0,74%.

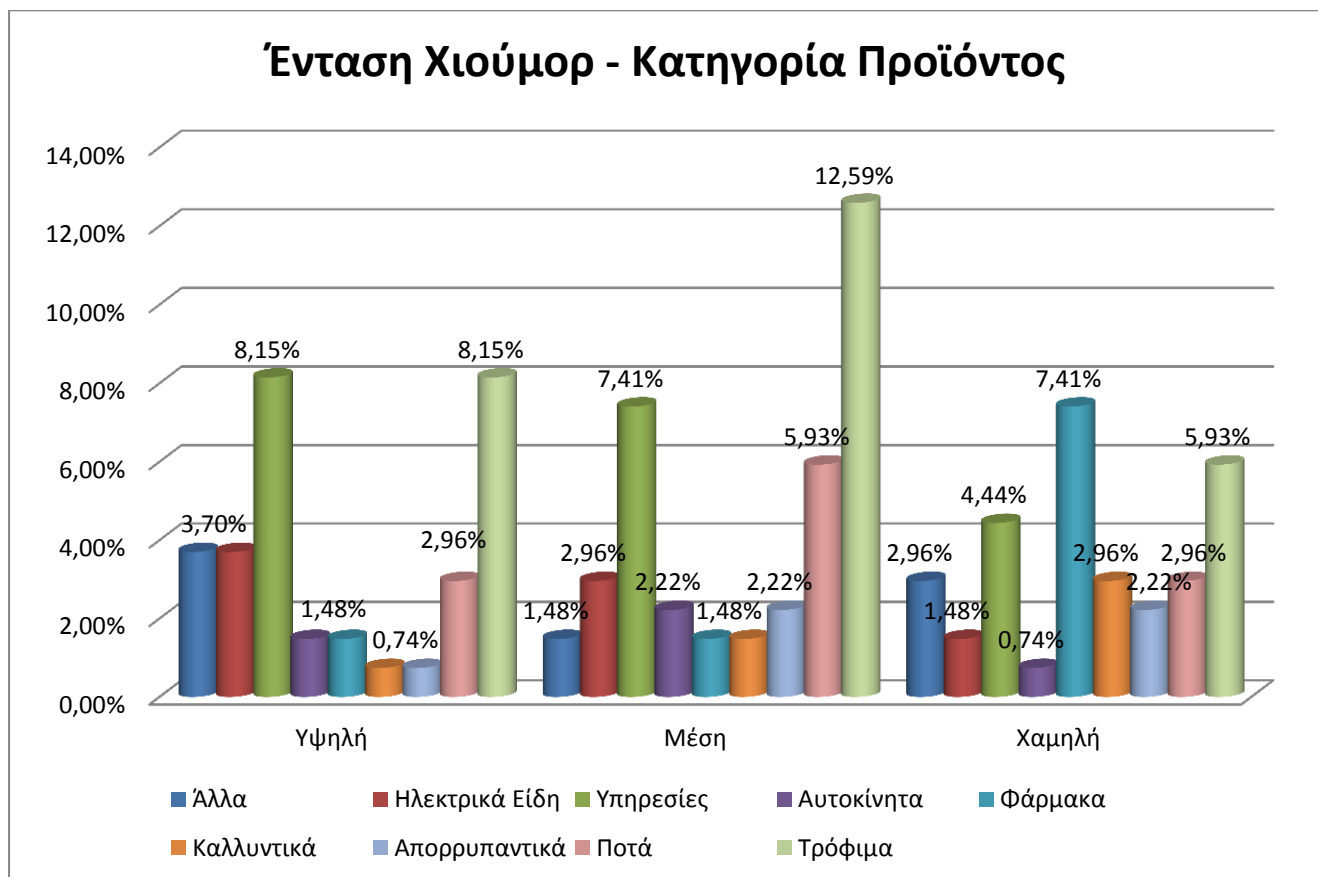
Όσον αφορά τον επόμενο τύπο του χιούμορ που συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό, παρατηρούμε ότι το συναισθηματικό χιούμορ χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στα τρόφιμα με ποσοστό 8,89%. Ακολουθώντας, έρχονται με ποσοστό 2,96% τα απορρυπαντικά και οι άλλες κατηγορίες προϊόντων. Στη δεύτερη θέση έρχεται η κατηγορία των ποτών με 4,44%. Τα φάρμακα με 1,48% και τα καλλυντικά με 1,48% είναι τα προϊόντα που παρατηρήθηκαν τελευταία να χρησιμοποιούν το συναισθηματικό χιούμορ.

Οι διαφημίσεις των υπηρεσιών είναι αυτές που με ποσοστό 7,41% χρησιμοποιούν στην πλειοψηφία τον χιουμοριστικό τύπο της σάτιρας. Τα τρόφιμα είναι αυτά που ακολουθούν με ποσοστό 4,44% και έπειτα η διαφορά είναι μεγάλη. Τη σάτιρα χρησιμοποιούν οι άλλες κατηγορίες προϊόντων με 2,96% και ακολουθούμε με 2 διαφημίσεις και ποσοστό 1,48% τα ηλεκτρικά είδη, τα ποτά, τα φάρμακα και τα αυτοκίνητα. Με καταγραφή μίας μόνο διαφήμισης σάτιρας και ποσοστό 0,74% έρχονται τα απορρυπαντικά που κλείνουν και τον τρίτο κατά σειρά τύπο χιούμορ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των χιουμοριστικών διαφημίσεων που χρησιμοποιούν την πλήρη κωμωδία ανήκει στην κατηγορία των τροφίμων με ποσοστό 3,7%. Την πλήρη κωμωδία χρησιμοποιούν επίσης με ποσοστό 2,96% τα απορρυπαντικά και οι υπηρεσίες. Ακολουθούν τα ποτά με 1,48%. Μία μόνο διαφήμιση πλήρης κωμωδία καταγράφηκε με ποσοστό 0,74% για τα φάρμακα και τις άλλες κατηγορίες προϊόντων αντίστοιχα.

Τέλος, ο τελευταίος τύπος του χιούμορ που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την έρευνα είναι η συναισθηματική κωμωδία. Τα ποτά είναι αυτά που ηγούνται στο συγκεκριμένο τύπο χιούμορ με 2,96% και ακολουθούν με μικρή διαφορά τα τρόφιμα με 2,22%. Έπεται η κατηγορία των φαρμάκων και οι τελευταίες καταγραφές διαφημίσεων από μία διαφήμιση και ποσοστό 0,74% είναι των υπηρεσιών, των καλλυντικών, των αυτοκινήτων και των άλλων κατηγοριών.

**Διάγραμμα 3.13**



Το διάγραμμα αυτό παρουσιάζει τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην κατηγορία του προϊόντος των χιουμοριστικών διαφημίσεων και στην ένταση του χιούμορ.

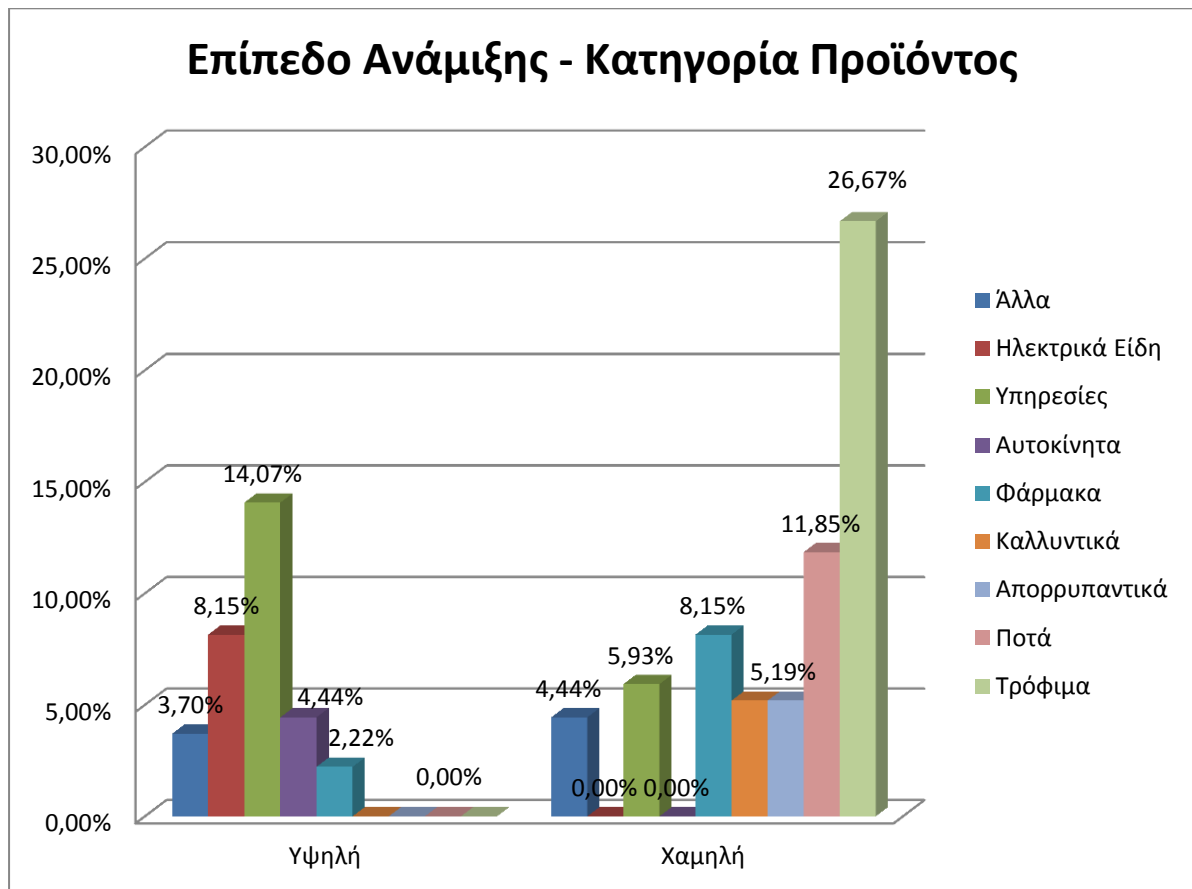
Όπως προκύπτει από το παραπάνω διάγραμμα οι κατηγορίες των προϊόντων που χρησιμοποιούν υψηλής έντασης χιούμορ είναι τα τρόφιμα και οι υπηρεσίες με ποσοστό 8,15%. Τα ηλεκτρικά είδη και οι άλλες κατηγορίες προϊόντων με ποσοστό 3,7% είναι αυτές που ακολουθούν στις κατηγορίες προϊόντων που χρησιμοποιούν υψηλή ένταση χιούμορ στα διαφημιστικά τους μηνύματα. Ακολουθούν, τα ποτά με ποσοστό 2,96% και με δύο διαφημίσεις έκαστος και ποσοστό 1,48% τα φάρμακα και τα αυτοκίνητα. Τέλος, τα καλλυντικά και τα απορρυπαντικά σε ένα μόνο χιουμοριστικό διαφημιστικό μήνυμά τους, χρησιμοποίησαν υψηλή ένταση χιούμορ ποσοστό 0,74%.

Όσον αφορά τις κατηγορίες των προϊόντων που χρησιμοποιούν μέσης έντασης χιούμορ, τα τρόφιμα ξεχωρίζουν με ποσοστό 12,59%. Με σχετικά μεγάλη διαφορά ακολουθούν οι υπηρεσίες με 7,41% και τα ποτά με 5,93%. Από εκεί και πέρα τα

απορρυπαντικά και τα αυτοκίνητα με ποσοστό 2,22% αντίστοιχα έπονται στις μέσης έντασης χιούμορ, των χιουμοριστικών μηνυμάτων. Τέλος, μέσης έντασης χιούμορ χρησιμοποιούν με ποσοστό 1,48% το καθένα οι κατηγορίες των φαρμάκων, των αυτοκινήτων και των άλλων κατηγοριών των προϊόντων.

Τέλος, χαμηλής έντασης χιούμορ, όπως είναι λογικό χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά μηνύματα των φαρμάκων με ποσοστό 7,41%. Τα φάρμακα από τη φύση τους δεν δημιουργούν και την καλύτερη διάθεση στον τηλεθεατή και το χιούμορ βοηθάει προς αυτή την κατεύθυνση αλλά εκ των πραγμάτων δεν μπορεί να είναι υψηλής έντασης και να διακωμωδηθεί ένα προϊόν που δίνει τη λύση στο οποιοδήποτε πρόβλημα υγείας ενός ανθρώπου. Επιπρόσθετα, χαμηλής έντασης χιούμορ χρησιμοποιούν τα τρόφιμα με 5,93% και οι υπηρεσίες με ποσοστό 4.44%. Ακολουθούν τα ποτά, τα καλλυντικά και οι άλλες κατηγορίες προϊόντων με το ίδιο ποσοστό της τάξης του 2,96% και από πολύ κοντά με 2,22% ακολουθούν τα διαφημιστικά μηνύματα των απορρυπαντικών. Τέλος, έρχονται οι κατηγορίες των ηλεκτρικών ειδών με ποσοστό 1,48% και με ένα μόνο διαφημιστικό και 0,74% η κατηγορία των αυτοκινήτων.

Διάγραμμα 3.14



Το διάγραμμα 3.14 παρουσιάζει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της ανάμιξης των προϊόντων και της κατηγορίας των προϊόντων. Στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης τη μερίδα του λέοντος κατέχουν οι υπηρεσίες με ποσοστό 14,07% , ενώ στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης κυριαρχούν τα τρόφιμα με ποσοστό 26,67%.

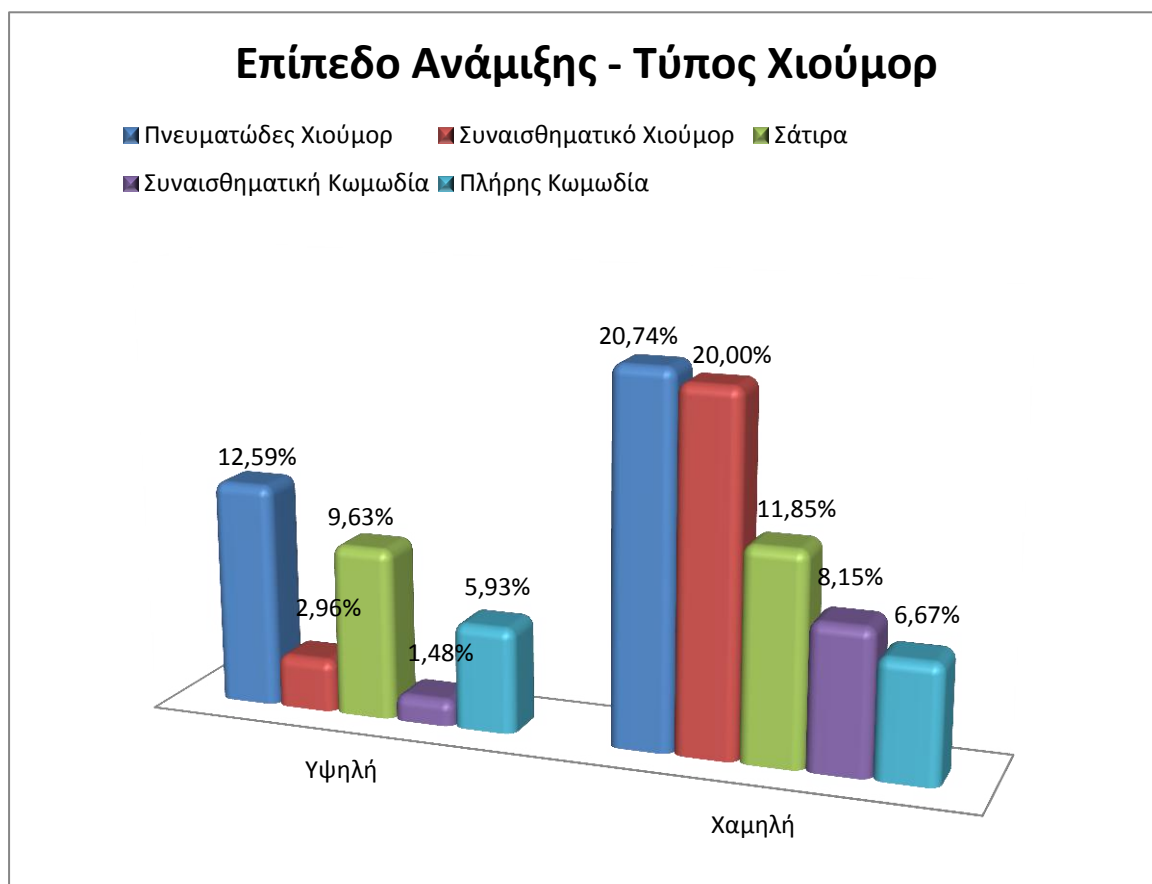
Στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης βρίσκονται προϊόντα ,τα οποία πραγματικά ο καταναλωτής χρειάζεται να κάνει εκτεταμένη έρευνα αγοράς, καθώς πράγματι χρειάζεται και το ανάλογο υψηλό αντίτιμο. Όπως είπαμε οι υπηρεσίες με ποσοστό 14,07% είναι αυτές που παρουσιάζονται στην κορυφή της υψηλής ανάμιξης προϊόντων. Ακολουθούν τα προϊόντα ηλεκτρικών ειδών με ποσοστό 8,15% και φυσικά τα αυτοκίνητα με 4,44%. Οι άλλες κατηγορίες προϊόντων συνεχίζουν με 3,7% και τέλος τα φάρμακα με 2,22%.

Στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, όπως προείπαμε στην κορυφή βρίσκονται τα τρόφιμα με το καθολικό ποσοστό του 26,67% . Είναι απόλυτα κατανοητό, καθώς στην τηλεόραση δεν υπάρχουν διαφημίσεις εκλεπτυσμένων τροφίμων, για να χρειαστεί ο καταναλωτής να σκεφτεί το υψηλό αντίτιμο. Επομένως, όποιο

διαφημιστικό μήνυμα της κατηγορίας των τροφίμων καταγράφηκε, ήταν προϊόν χαμηλής ανάμιξης. Στη συνέχεια, ακολουθεί η κατηγορία των ποτών με ποσοστό 11,85% και τα χαμηλής ανάμιξης φάρμακα με ποσοστό 8,15%. Με μικρή διαφορά μεταξύ τους, ακολουθούν οι υπηρεσίες με 5,93% και τα απορρυπαντικά με 5,19%.

Τέλος, με 4,44% αντίστοιχα έρχονται οι κατηγορίες των καλλυντικών και των άλλων προϊόντων. Εν μέσω της οικονομικής κρίσης που διανύουμε, είναι ξεκάθαρο ότι θα υπάρχουν περισσότερο διαφημίσεις χαμηλής ανάμιξης προϊόντων, που θα εμπεριέχουν το στοιχείο του χιούμορ για να μπορέσουν να δημιουργήσουν ευχάριστη διάθεση στον τηλεθεατή και να τον βοηθήσουν να αγοράσει το προϊόν χωρίς να προσφέρει το υψηλό αντίτιμο που είναι σχεδόν απογοητευτικό στις μέρες μας. Αντίθετα, στα χιουμοριστικά μηνύματα της υψηλής ανάμιξης προϊόντων βρίσκονται οι παραδοσιακές κατηγορίες προϊόντων, όπως των ηλεκτρικών ειδών και των αυτοκινήτων, που όμως σε καμία περίπτωση δεν εμφανίζονται στην τηλεόραση τόσο συχνά, όπως στον παρελθόν σύμφωνα με τα στοιχεία παλαιότερων ερευνών.

**Διάγραμμα 3.15**



Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ποια είναι η σχέση της ανάμιξης του προϊόντος με τον τύπο του χιούμορ που χρησιμοποιείται.

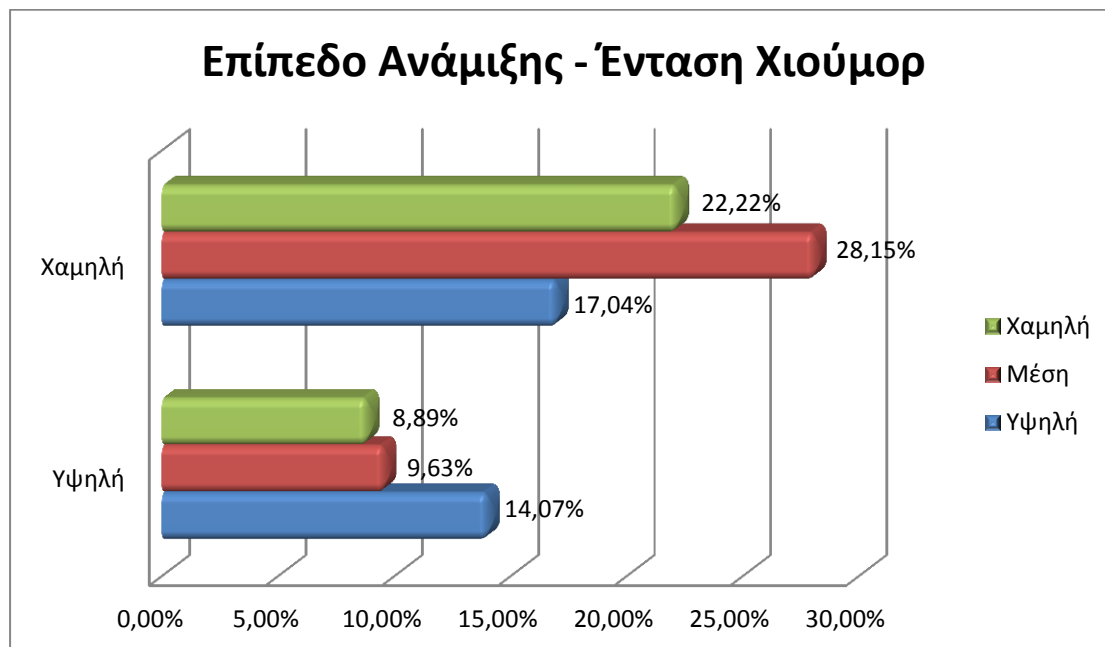
Οι διαφημίσεις που αφορούν τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης χρησιμοποιούν το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 12,59%, τον τύπο της σάτιρας με ποσοστό 9,63%, την πλήρης κωμωδία με 5,93% και ακολουθούν το συναισθηματικό χιούμορ και η συναισθηματική κωμωδία με ποσοστό 2,96% και 1,48% αντίστοιχα.

Όσον αφορά τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, παρατηρούμε ότι χρησιμοποιούν περισσότερο το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 20,74%, ενώ το συναισθηματικό χιούμορ ακολουθεί από πολύ κοντά με ποσοστό 20%. Ακολουθούν με σχετικά μεγάλη διαφορά από τα δύο πρώτα, ο τύπος της σάτιρας με ποσοστό 11,85%, ενώ έπονται με ποσοστό 8,15% η συναισθηματική κωμωδία και με 6,67% η πλήρης κωμωδία.

Επιπλέον για τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης βλέπουμε ότι οι διαφημιστές επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν με μεγαλύτερη συχνότητα το συναισθηματικό χιούμορ, θέλοντας έτσι να δημιουργήσουν μία πιο ζεστή ατμόσφαιρα ,να

καλλιεργήσουν τη συντροφικότητα και να δημιουργήσουν ένα κλίμα οικογενειακό χωρίς φαναρισμούς όμοιο με το κλίμα και τη διάθεση της Ελλάδας του σήμερα.

**Διάγραμμα 3.16**



Στο διάγραμμα παρατηρούμε τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της ανάμιξης του προϊόντος και της έντασης του χιούμορ.

Στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης βλέπουμε ότι κυριαρχεί η υψηλής έντασης χιούμορ με ποσοστό 14,07%, ενώ ακολουθεί η μέσης έντασης με ποσοστό 9,63%. Τέλος, έρχεται η χαμηλής έντασης χιούμορ με ποσοστό 8,89%.

Στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης βλέπουμε ότι η μέσης έντασης χιούμορ είναι αυτή που χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο με ποσοστό 28,15%, ενώ ακολουθεί η χαμηλής έντασης χιούμορ με ποσοστό 22,22%. Τελευταίο έρχεται εδώ το χιούμορ υψηλής έντασης με ποσοστό της τάξης του 17,04%.



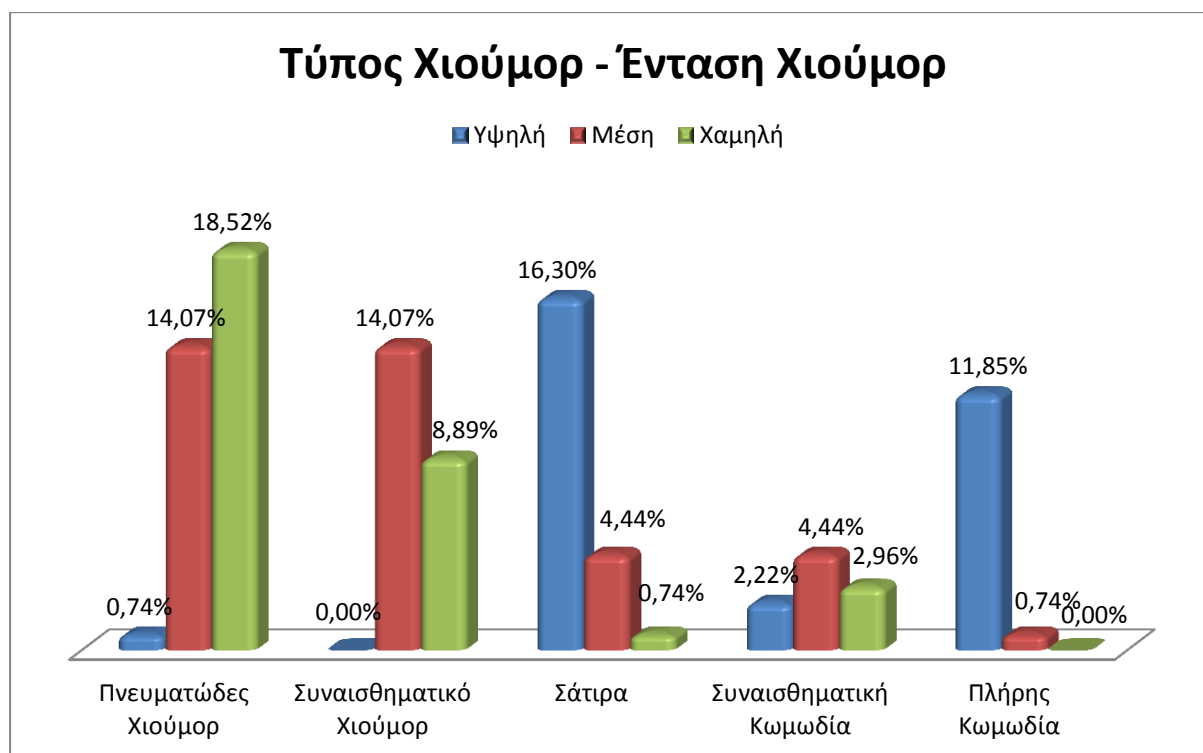
Διάγραμμα 3.17



Στόχος του διαγράμματος 3.17 είναι να παρουσιαστεί η σχέση που έχει ο τύπος του χιούμορ με το αν συνδέεται το χιουμοριστικό μήνυμα με το διαφημιζόμενο προϊόν. Παρατηρείται έντονα ότι υπερτερεί η ύπαρξη σύνδεσης του χιουμοριστικού μηνύματος με το διαφημιζόμενο προϊόν και στους πέντε τύπους χιούμορ. Αναλυτικότερα το χιουμοριστικό μήνυμα συνδέεται με το διαφημιζόμενο προϊόν όταν ο τύπος χιούμορ είναι πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό της τάξεως του 23,70% και δεν συνδέεται με 9,63%. Όταν ο τύπος χιούμορ είναι Συναισθηματικό χιούμορ το χιουμοριστικό μήνυμα συνδέεται με το διαφημιζόμενο προϊόν με ποσοστό 13,33% και δεν συνδέεται με ποσοστό 9,63%. Όταν ο τύπος χιούμορ είναι σάτιρα το χιουμοριστικό μήνυμα συνδέεται με το διαφημιζόμενο προϊόν με ποσοστό 17,04% και δεν συνδέεται με ποσοστό 4,44%. Όταν ο τύπος χιούμορ που χρησιμοποιείται είναι συναισθηματική κωμωδία το χιουμοριστικό μήνυμα συνδέεται με το διαφημιζόμενο προϊόν με ποσοστό της τάξεως του 5,93% και δεν συνδέεται με ποσοστό της τάξεως του 3,70%. Όταν ο τύπος χιούμορ που χρησιμοποιείται είναι πλήρης κωμωδία το χιουμοριστικό μήνυμα συνδέεται με το διαφημιζόμενο προϊόν με

ποσοστό της τάξεως του 11,85% και δεν συνδέεται με ποσοστό της τάξεως του 0,74%. Γίνεται απολύτως αντιληπτό ότι στόχος των περισσότερων διαφημίσεων είναι η σύνδεση του χιουμοριστικού μηνύματος με το διαφημιζόμενο προϊόν ασχέτως του τύπου χιούμορ που χρησιμοποιείται.

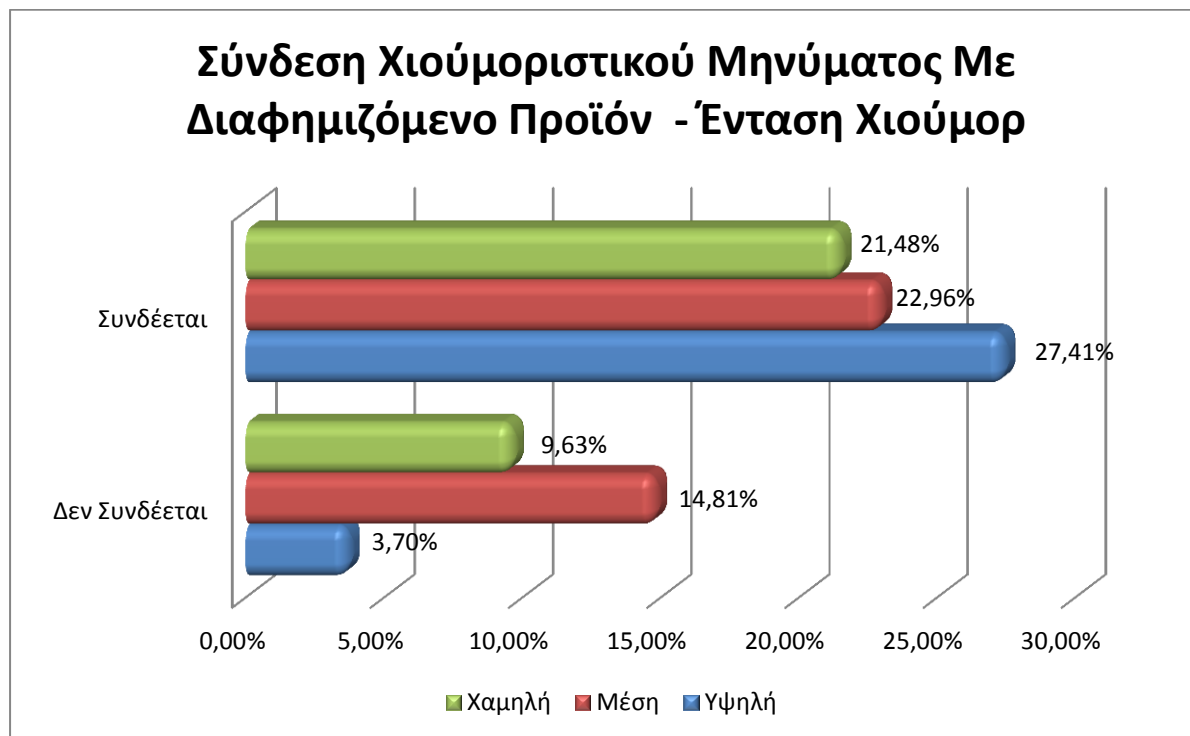
**Διάγραμμα 3.18**



Στο διάγραμμα 3.18 προβάλλεται η σχέση του τύπου του χιούμορ με την ένταση του χιούμορ στο σύνολο των χιουμοριστικών μηνυμάτων. Πιο συγκεκριμένα όταν χρησιμοποιείται το πνευματώδες χιούμορ η ένταση είναι χαμηλή με ποσοστό 18,52%, μέση με ποσοστό 14,07% και υψηλή με ποσοστό 0,74%. Όταν χρησιμοποιείται το συναισθηματικό χιούμορ η ένταση του χιούμορ είναι χαμηλή με 8,89% και μέση με 14,07%, ενώ η υψηλή ένταση έχει μηδενικά ποσοστά. Όταν χρησιμοποιείται η σάτιρα η ένταση του χιούμορ είναι χαμηλή με ποσοστό 0,74%, μέση με ποσοστό 4,44% και υψηλή με ποσοστό της τάξεως του 16,30%. Στον τύπο της συναισθηματικής κωμωδίας η ένταση είναι χαμηλή με 2,96%, μέση με 4,44% και υψηλή με 2,22%. Στο τύπο της πλήρους κωμωδίας παρουσιάζει μηδενικά ποσοστά στη χαμηλά ένταση, 0,74% στη μέση ένταση και 11,85% στην υψηλή ένταση χιούμορ.

Αυτό που παρατηρείται είναι ότι σε κάθε τύπο χιούμορ χρησιμοποιείται σε διαφορετική συχνότητα η ένταση του χιούμορ.

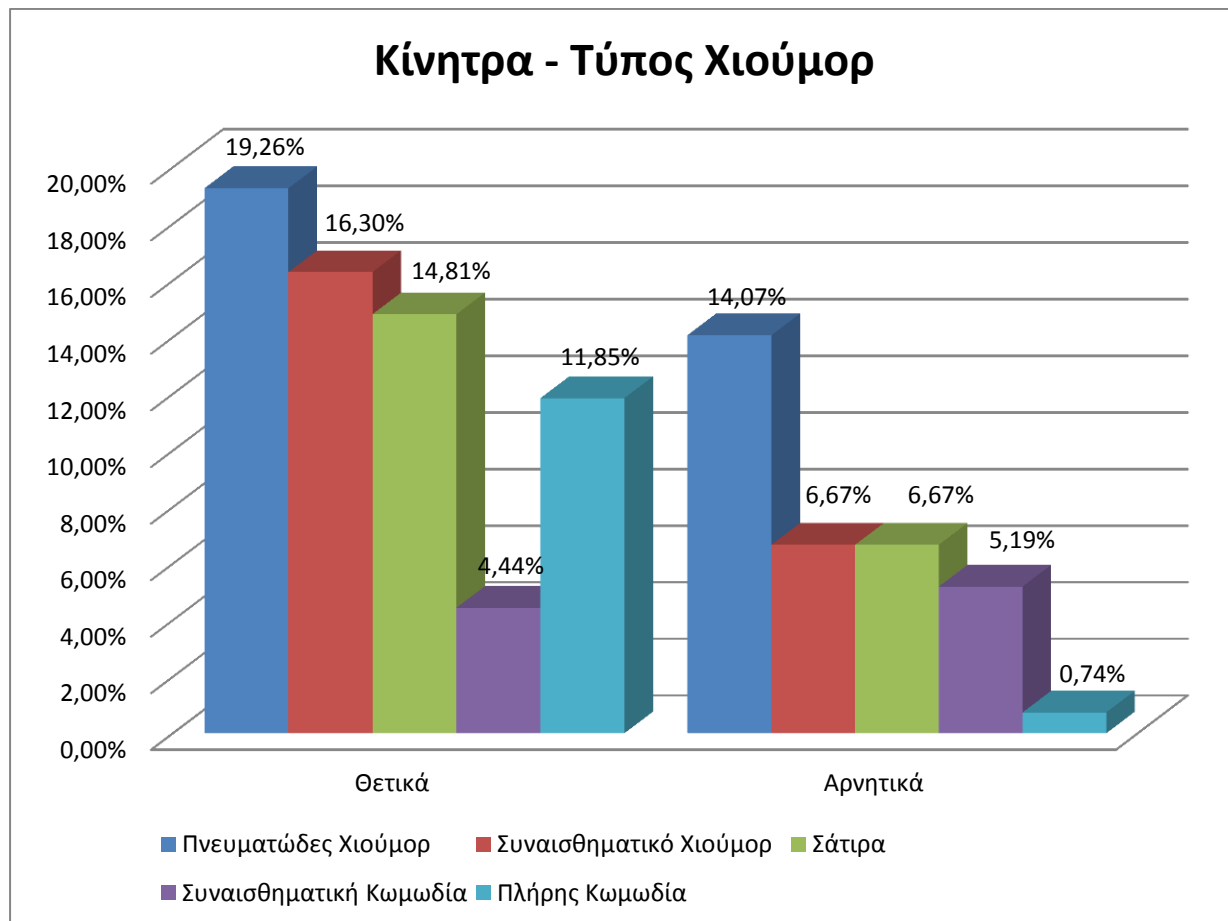
**Διάγραμμα 3.19**



Στο διάγραμμα 3.19 προβάλλεται η σχέση ανάμεσα της σύνδεση του χιουμοριστικού μηνύματος με το διαφημιζόμενο προϊόν και την ένταση του χιούμορ. Σύμφωνα με προηγούμενες αναφορές, η σύνδεση του χιουμοριστικού μηνύματος με το διαφημιζόμενο προϊόν αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας μιας διαφήμισης. Παρατηρείται λοιπόν ότι στις διαφημίσεις που συνδέουν το χιουμοριστικό μήνυμα με το διαφημιζόμενο προϊόν χρησιμοποιούνται σχεδόν εξίσου και οι τρεις διαβαθμίσεις έντασης του χιούμορ με μικρή προτίμηση στην υψηλή ένταση χιούμορ. Ενώ στις διαφημίσεις που δεν συνδέεται το χιουμοριστικό μήνυμα με το διαφημιζόμενο προϊόν υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις. Πιο αναλυτικά οι διαφημίσεις που συνδέουν το χιουμοριστικό μήνυμα με το διαφημιζόμενο προϊόν παρουσιάζουν χαμηλή ένταση με ποσοστό 21,48%, μέση ένταση με ποσοστό 22,96% και υψηλή ένταση με ποσοστό 27,41%. Ενώ οι διαφημίσεις που δεν συνδέουν το χιουμοριστικό μήνυμα με το διαφημιζόμενο προϊόν παρουσιάζουν χαμηλή ένταση

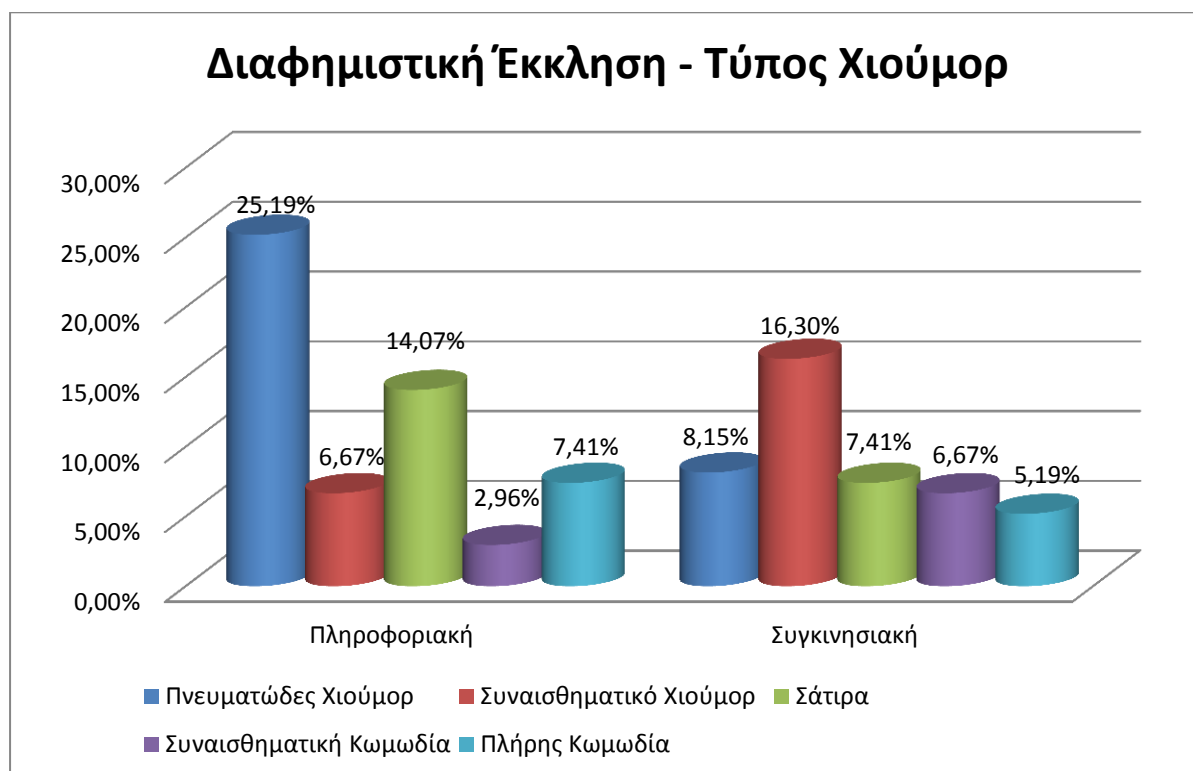
χιούμορ με ποσοστό 9,63%, μέση ένταση με ποσοστό 14,81% και υψηλή ένταση με ποσοστό 3,70%.

**Διάγραμμα 3.20**



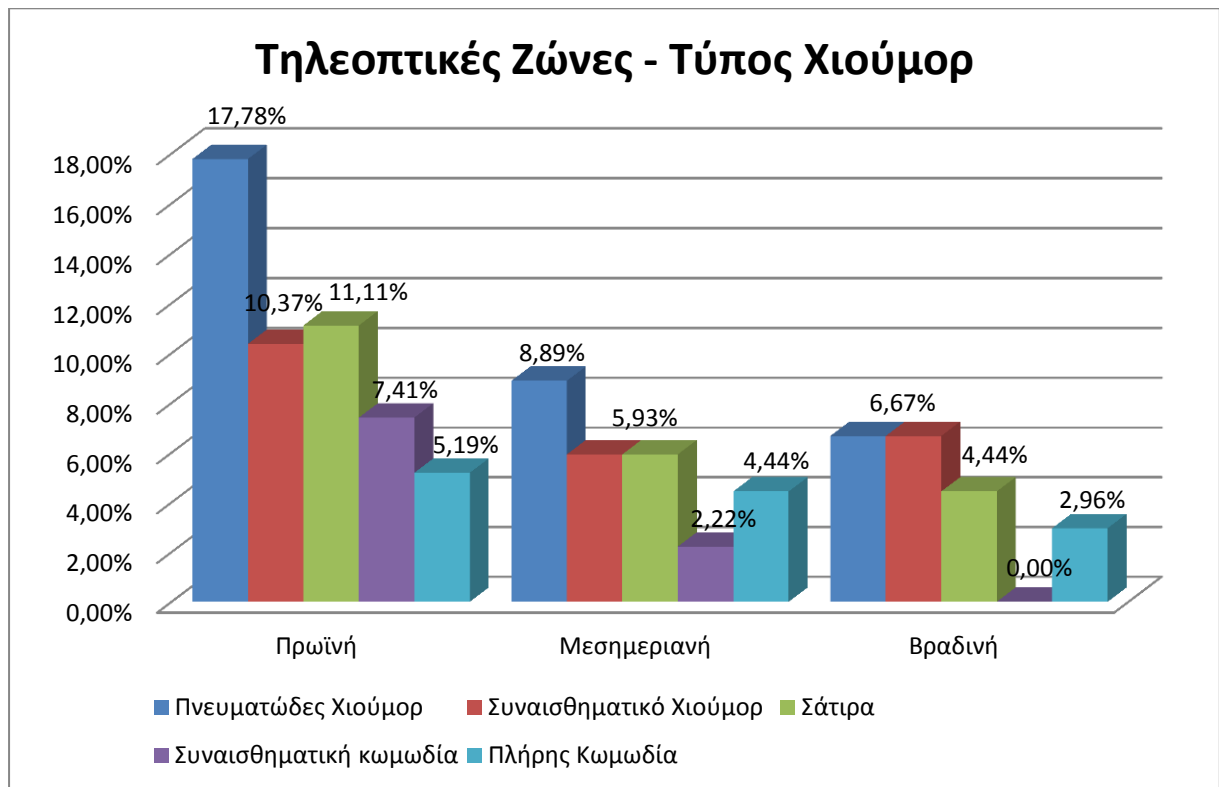
Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται η σχέση των κινήτρων του διαφημιζόμενου προϊόντος με τον τύπο χιούμορ. Για τις διαφημίσεις προϊόντων με θετικά κίνητρα το 19,26% χρησιμοποίησε πνευματώδες χιούμορ, το 16,30% χρησιμοποίησε συναισθηματικό χιούμορ, το 14,81% χρησιμοποίησε τη σάτιρα, το 4,44% χρησιμοποίησε τη συναισθηματική κωμωδία και το 11,85% χρησιμοποίησε την πλήρη κωμωδία. Από την άλλη μεριά οι διαφημίσεις προϊόντων με αρνητικά κίνητρα χρησιμοποίησαν το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 14,07%, το συναισθηματικό χιούμορ με ποσοστό 6,67%, τη σάτιρα με ποσοστό 6,67%, τη συναισθηματική κωμωδία με ποσοστό της τάξεως του 5,19% και την πλήρη κωμωδία με ποσοστό της τάξεως του 0,74%.

Διάγραμμα 3.21



Το διάγραμμα 3.21 παρουσιάζει τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο είδος της διαφημιστικής έκκλησης και του τύπου χιούμορ. Διαπιστώνεται ότι οι διαφημίσεις που το είδος της διαφημιστικής τους έκκλησης είναι πληροφοριακή επιλέγουν το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 25,19%, το συναισθηματικό χιούμορ με ποσοστό 6,67%, τη σάτιρα με ποσοστό 14,07%, τη συναισθηματική κωμωδία με ποσοστό της τάξεως του 2,96% και την πλήρη κωμωδία με ποσοστό της τάξεως του 7,41%. Όσο αναφορά τις διαφημίσεις που το είδος της διαφημιστικής τους έκκλησης είναι συγκινησιακή παρατηρείται ότι επιλέγουν το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 8,15%, το συναισθηματικό χιούμορ με ποσοστό 16,30%, τη σάτιρα με ποσοστό 7,41%, τη συναισθηματική κωμωδία με 6,67% και τέλος την πλήρη κωμωδία με 5,19%.

Διάγραμμα 3.22

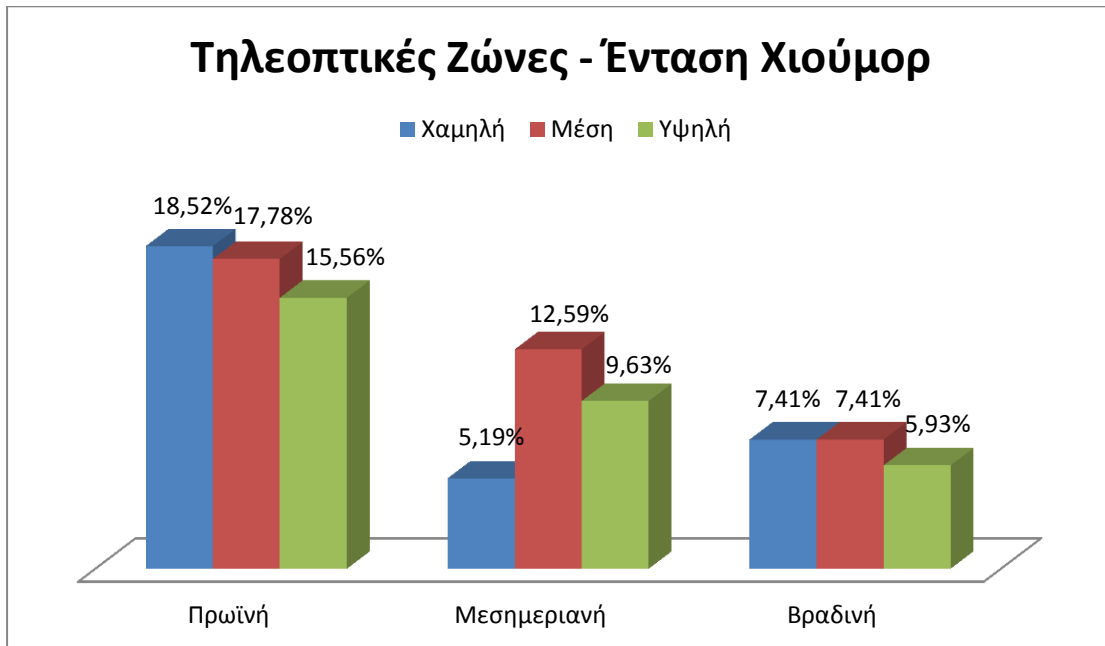


Στο διάγραμμα αυτό παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ των τηλεοπτικών ζωνών και του τύπου του χιούμορ. Παρατηρούμε ότι στην πρωινή ζώνη αυτό που κυριαρχεί είναι το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 17,78% ενώ ακολουθούν η σάτιρα και το συναισθηματικό χιούμορ, με μικρή διαφορά μεταξύ τους, με 11,11% και 10,37% αντίστοιχα. Η συναισθηματική κωμωδία και η πλήρης κωμωδία έρχονται στο τέλος με ποσοστό 7,41% και 5,19%.

Στη μεσημεριανή ζώνη επίσης το πνευματώδες χιούμορ είναι αυτό που χρησιμοποιείται πιο πολύ από τους διαφημιστές με ποσοστό 8,89%. Το συναισθηματικό χιούμορ και η σάτιρα έπονται αμέσως μετά με το ίδιο ποσοστό της τάξεως του 5,93% και με σχετικά μικρή διαφορά ακολουθεί η πλήρης κωμωδία με ποσοστό 4,44%. Λιγότερο στη μεσημεριανή ζώνη χρησιμοποιείται η συναισθηματική κωμωδία με ποσοστό 2,22%.

Τέλος, στη βραδινή ζώνη άξιο αναφοράς και παρατήρησης είναι το γεγονός ότι η συναισθηματική κωμωδία δεν χρησιμοποιείται καθόλου. Το πνευματώδες και το συναισθηματικό χιούμορ είναι αυτά που χρησιμοποιούνται περισσότερο με 9 διαφημιστικά μηνύματα το καθένα και ποσοστό 6,67%. Η σάτιρα ακολουθεί με ποσοστό 4,44% ενώ τη βραδινή ζώνη κλείνει η πλήρης κωμωδία με 2,96%.

Διάγραμμα 3.23



Στο συγκεκριμένο διάγραμμα παρατηρούμε την ένταση του χιούμορ που χρησιμοποιείται στα χιουμοριστικά μηνύματα στις εκάστοτε τηλεοπτικές ζώνες.

Όσον αφορά την πρωινή ζώνη η χαμηλής έντασης χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα είναι αυτή που προηγείται με ποσοστό 18,52% και με πολύ μικρή διαφορά ακολουθεί η μέσης έντασης με ποσοστό 17,78%. Τελευταία έρχεται η υψηλή ένταση με ποσοστό που φτάνει το 15,56%.

Στη μεσημεριανή ζώνη τα πράγματα είναι πιο ξεκάθαρα. Η μέση ένταση του χιούμορ είναι αυτή που χρησιμοποιείται ως επί των πλείστων με ποσοστό 12,59% ενώ έπεται η υψηλή ένταση με ποσοστό 9,63%. Τελευταία και με σχετικά μεγάλη διαφορά έρχεται η χαμηλής έντασης χιούμορ με 5,19%.

Τέλος, στη βραδινή ζώνη η χαμηλή και η μέση ένταση του χιούμορ ισοψηφούν στις προτιμήσεις των Ελλήνων διαφημιστών με ποσοστό 7,41% και με 8 διαφημιστικά μηνύματα και ποσοστό 5,93% ακολουθεί η υψηλή ένταση.

### 3.4 Συμπεράσματα

Μετά το πέρας της έρευνας που εκπονήθηκε σχετικά με τη χρησιμοποίηση του χιούμορ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, διαπιστώνουμε ότι **η χρήση του χιούμορ ανέρχεται στο 33,75%**. Το ποσοστό αυτό είναι άκρως ικανοποιητικό και αναμενόμενο θα μπορούσαμε να πούμε, καθώς η τηλεόραση είναι ίσως το καλύτερο διαφημιστικό μέσο για να αναδειχτεί η αίσθηση του χιούμορ, καθώς διαθέτει ήχο, εικόνα και κίνηση, στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα για να αντιληφθεί κάποιος πλήρως το χιούμορ στο διαφημιστικό μήνυμα.

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 **στην πλειοψηφία τους οι διαφημιστικές χρησιμοποιούν το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 33,33%**. Ο συγκεκριμένος τύπος του χιούμορ προκύπτει από τη χιουμοριστική διαδικασία της επίλυσης ασυμφωνίας. Το αποτέλεσμα αυτό προέκυψε προφανώς διότι **η χιουμοριστική διαδικασία της επίλυσης της ασυμφωνίας είναι η απλούστερη διαδικασία γέννησης του χιούμορ και η πιο κατάλληλη για να διευκρινίσει την τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά**.

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

Το συναισθηματικό χιούμορ, το οποίο προκύπτει αποκλειστικά από τη λειτουργία της διαδικασίας συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, είναι και αυτό αρκετά υψηλά με ποσοστό 22,96%. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι έκπληξη το υψηλό ποσοστό του συγκεκριμένου τύπου χιούμορ, αλλά δεδομένου ότι εν μέσω της οικονομικής κρίσης που βιώνουμε, οι διαφημιστές **προσπαθούν να καλλιεργήσουν το αίσθημα της ασφάλειας** σε ένα οικογενειακό περιβάλλον σε αντίθεση με το ρευστό κλίμα της καθημερινότητας και να ωθήσουν τον καταναλωτή να εμπιστευτεί το προϊόν που παρουσιάζεται.



Ακόμα, ο χιουμοριστικός τύπος της σάτιρας, ο οποίος προκύπτει από τις χιουμοριστικές διαδικασίες της επίλυσης ασυμφωνίας και της χιουμοριστικής υποτίμησης, χρησιμοποιείται και αυτός αρκετά με πολύ μικρή διαφορά σε σχέση με το συναισθηματικό χιούμορ, με ποσοστό 21,48%. 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 υψηλά επίπεδα χιούμορ**.

Οι υπόλοιποι δύο τύποι του χιούμορ συγκεντρώνουν πολύ χαμηλότερα ποσοστά εμφάνισης στα διαφημιστικά μηνύματα. 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 συναισθητικής διέγερσης - ασφάλειας).

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν επίσης από την έρευνα που εκπονήθηκε είναι ότι χιούμορ στις διαφημίσεις τους **χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων που η αγορά των προϊόντων αυτών γίνεται σε καθημερινή βάση και δεν έχουν υψηλό αντίτιμο**, όπως τα τρόφιμα με ποσοστό 26,67% και τα ποτά με 11,8% καθώς και υπηρεσίες με 20%. Το γεγονός αυτό είναι αναμενόμενο διότι οι κατηγορίες αυτές συνιστάται να χρησιμοποιούν την τηλεόραση για την προβολή των προϊόντων τους γιατί είναι ένα μέσο ευρείας κάλυψης που ενδείκνυται σε χιουμοριστικές διαφημίσεις.

Προέκυψε ακόμα ότι, στα διαφημιστικά μηνύματα των καλλυντικών, φαρμάκων, υπηρεσιών και αυτοκινήτων **κυριαρχεί το πνευματώδες χιούμορ**. Διαπιστώνουμε δηλαδή ότι, **το πνευματώδες χιούμορ χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο σε κατηγορίες προϊόντων που δεν είναι βασικά για τον καταναλωτή** και που ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος κάνοντας τους διαφημιστές να προσπαθούν να δώσουν ξεκάθαρα το μήνυμα της διαφήμισης στον καταναλωτή χρησιμοποιώντας τον καταλληλότερο τύπο χιούμορ που θα διευκρινίσει την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Αντίθετα, το συναισθηματικό χιούμορ χρησιμοποιείται κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων όπως **τα τρόφιμα, τα ποτά και τα απορρυπαντικά, προϊόντα δηλαδή τα οποία θεωρούνται βασικά για το καλάθι της νοικοκυράς** και με δεδομένο αυτό που αναφέραμε παραπάνω για τη χρήση του συναισθηματικού χιούμορ από τους διαφημιστές τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, είναι εύκολα

αντιληπτό ότι στις συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων **καλλιεργείται πιο εύκολα το αίσθημα της ασφάλειας και του οικογενειακού περιβάλλοντος.**

Επιπλέον, αναφορικά με τη ανάμιξη των προϊόντων στις ερευνώμενες διαφημίσεις, διαπιστώνουμε 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. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης να ανήκουν κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων όπως τρόφιμα, ποτά, απορρυπαντικά, καλλυντικά και φάρμακα.

Και μπορεί, μέσα από την ανάλυση περιεχομένου, στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης να κυριαρχούν οι δύο πρώτοι τύποι του χιούμορ, δηλαδή **το πνευματώδες και το συναισθηματικό χιούμορ** για τους λόγους που αναλύθηκαν παραπάνω, στα προϊόντα όμως υψηλής ανάμιξης κυριαρχούν **το πνευματώδες χιούμορ και ο τύπος της σάτιρας**. Η σάτιρα μπορεί να προσφέρει γνωστική απόλαυση αλλά προσφέρει και απόλαυση που προκύπτει από την "επίθεση" σε κάποιον ανταγωνιστή. Δεδομένου ότι, στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης όπως τα αυτοκίνητα, τα ηλεκτρικά είδη και οι υπηρεσίες όπου όπως προαναφέραμε **ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, η σάτιρα μπορεί να βοηθήσει στην έμμεση επίθεση στον ανταγωνιστή για να κερδίσει την καλύτερη θέση στο positioning στο μυαλό του καταναλωτή.**

Επιπρόσθετα αναφορικά με την ένταση του χιούμορ που επιτυγχάνεται στις ερευνώμενες διαφημίσεις διαπιστώνουμε ότι **η μέση ένταση του χιούμορ είναι αυτή που υπερτερεί με ποσοστό 37,78%**. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το στοχούμενο κοινό να αντιλαμβάνεται με σχετική δυσκολία το χιούμορ στη διαφήμιση. Οι διαφημίσεις με υψηλή ένταση χιούμορ αλλά και αυτές με χαμηλή ένταση χιούμορ κατέχουν το ίδιο ποσοστό της τάξεως του 31,11%, κάτι το οποίο δεν μας οδηγεί σε ασφαλή συμπεράσματα.

Επιπλέον μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι η ένταση του χιούμορ που χρησιμοποιείται στις ερευνώμενες διαφημίσεις είναι στα ίδια επίπεδα και για τις τρεις διαβαθμίσεις με μικρή ενίσχυση της μέσης έντασης.

Όσον αφορά τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ένταση του χιούμορ και την κατηγορία του προϊόντος παρατηρούμε ότι μέτρια σε ένταση χιούμορ χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις των τροφίμων, των υπηρεσιών και των ποτών. Είναι κατανοητό, διότι στις συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων οι διαφημιστές χρησιμοποιούν κυρίως το πνευματώδες χιούμορ, τον πιο εύκολο τύπο γέννησης

χιούμορ και για το λόγο αυτό δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακραίας μορφής έντασης χιούμορ.

Το παραπάνω συμπέρασμα γίνεται ακόμα πιο ισχυρό παρατηρώντας ότι, στη σχέση μεταξύ της έντασης του χιούμορ με την ανάμιξη του προϊόντος, **η μέση ένταση του χιούμορ κυριαρχεί στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης με ποσοστό 28,15%** δηλαδή στις κατηγορίες προϊόντων όπως τα τρόφιμα, τα ποτά και οι υπηρεσίες. Ταυτόχρονα παρατηρούμε ότι σε προϊόντα υψηλής ανάμιξης όπως οι υπηρεσίες, τα ηλεκτρικά είδη και τα αυτοκίνητα χρησιμοποιείται υψηλής έντασης χιούμορ προσπαθώντας οι διαφημιστές λογικά **να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών πετυχαίνοντας υψηλά επίπεδα χιούμορ για να μπορέσουν να διασκεδάσουν τις εντυπώσεις για το υψηλό αντίτιμο των προϊόντων τους.**

Ένα ακόμη εύρημα της έρευνας που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι **για τα προϊόντα που έχουν αρνητικά κίνητρα οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 14,07%** προσπαθώντας μέσω της χιουμοριστικής διαδικασίας της επίλυσης της ασυμφωνίας να αντιστρέψουν το αρνητικό κλίμα που προκύπτει από τα κίνητρα αγοράς λόγω του υψηλού αντίτιμου. Ενώ, **για τα προϊόντα που έχουν θετικά κίνητρα μπορεί να κυριαρχεί το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 19,26%**, από κοντά όμως με μικρή διαφορά ακολουθεί και το συναισθηματικό χιούμορ με ποσοστό της τάξεως του 16,03% καθώς ο συνδυασμός αυτού με των προϊόντων με θετικά κίνητρα οδηγεί τον καταναλωτή να αποκτήσει μια ευχάριστη διάθεση για ένα προϊόν το οποίο θα τον ευχαριστήσει και θα του δημιουργήσει το αίσθημα της ασφάλειας που φαίνεται να θέλουν να πετύχουν οι διαφημιστές στο ελληνικό κοινό αυτή την περίοδο που διανύουμε.

Ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα είναι **η απόλυτη επικράτηση των διαφημίσεων που συνδέουν το χιουμοριστικό μήνυμα με το διαφημιζόμενο προϊόν σε σχέση με αυτές που δεν το συνδέουν με ποσοστό της τάξεως του 71,85%**. Είναι ένα απόλυτα φυσιολογικό και αναμενόμενο αποτέλεσμα διότι με την σύνδεση του χιουμοριστικού μηνύματος με το διαφημιζόμενο προϊόν ο καταναλωτής θυμάται το χιουμοριστικό μήνυμα και ταυτοχρόνως θυμάται και το διαφημιζόμενο προϊόν δηλαδή επιτυγχάνεται αναγνώριση του προϊόντος μέσω του μηνύματος. Στην ουσία οι εταιρίες που διαφημίζουν τα προϊόντα τους θέλουν οι καταναλωτές πέρα από το αστείο μήνυμα να θυμούνται και το προϊόν τους. Επίσης παρατηρείται έντονα ότι **υπερτερεί η ύπαρξη σύνδεσης του χιουμοριστικού μηνύματος με το διαφημιζόμενο προϊόν και στους**

**πέντε τύπους του χιούμορ** με ιδιαίτερος υψηλά ποσοστά στους τύπους πνευματώδες χιούμορ με 23,70%, στη σάτιρα με 17,04% και πλήρη κωμωδία με 11,85%. Λόγω αυτών των αποτελεσμάτων γίνεται απολύτως αντιληπτό ότι στόχος των περισσότερων διαφημίσεων είναι η σύνδεση του χιουμοριστικού μηνύματος με το διαφημιζόμενο προϊόν ασχέτως του τύπου χιούμορ που χρησιμοποιείται.

Όσον αφορά τη σχέση των τηλεοπτικών ζωνών και του τύπου του χιούμορ τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα δείχνουν ότι **το πνευματώδες χιούμορ είναι αυτό που κυριαρχεί στην πρωινή ζώνη ενώ στη βραδινή ισοψηφεί μαζί με το συναισθηματικό χιούμορ**. Είναι κατανοητό ότι, το πρωί που δεν παρακολουθεί αρκετός κόσμος τηλεόραση να κυριαρχεί ο απλούστερος τύπος χιούμορ. Αντίθετα, στη βραδινή ζώνη είναι ξεκάθαρο ότι οι διαφημιστές, στο γενικότερο κλίμα της οικογένειας που θέλουν να περάσουν, χρησιμοποιούν το συναισθηματικό χιούμορ καθώς είναι η μοναδική ζώνη στην οποία όλα τα μέλη της οικογένειας μπορούν να βρεθούν στο σπίτι για την παρακολούθηση κάποιου προγράμματος και η αποτύπωση του οικογενειακού προφίλ στους τηλεοπτικούς τους δέκτες σε συνδυασμό με το διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή την ανάκληση του προϊόντος από τον καταναλωτή.

### ***3.5 Περιορισμοί της Έρευνας***

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερεύνησε το ποσοστό χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση καθώς επίσης κατέγραψε και ανέλυσε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των χιουμοριστικών μηνυμάτων. Ωστόσο, για να εκπονήσουμε την πτυχιακή εργασία συναντήσαμε αρκετούς περιορισμούς.

Αρχικά, ο κυριότερος περιορισμός που συναντήσαμε ήταν η ελλιπής Ελληνική βιβλιογραφία σχετικά με το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση. Συγκεκριμένα, το μοναδικό βιβλίο που υπάρχει και βασιστήκαμε είναι του κ. Χατζηθωμά " Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση". Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να ανατρέξουμε κυρίως σε ξένη βιβλιογραφία, διατριβές και άλλες πτυχιακές εργασίες. Επιπρόσθετα, θα θέλαμε να τονίσουμε την επαναλαμβανόμενη προβολή των ίδιων διαφημιστικών μηνυμάτων στα κανάλια αλλά και τα πολλά διαφημιστικά σποτ που δημιουργούν οι τηλεοπτικοί σταθμοί για τα προγράμματά τους με προφανή στόχο να καλύψουν το διαφημιστικό χρόνο. Η οικονομική κρίση προφανώς έχει επηρεάσει σε

μεγάλο βαθμό την διαφημιστική αγορά και δεν υπάρχει η πληθώρα των διαφημιστικών μηνυμάτων που υπήρχε στο παρελθόν. Αυτό μας έκανε να σπαταλήσουμε περισσότερο χρόνο παρακολουθώντας το τηλεοπτικό πρόγραμμα, ώστε να καταγράψουμε τα 400 διαφημιστικά μηνύματα που είχαμε ως στόχο.

Τέλος, υπήρχαν και οι προσωπικοί λόγοι που αντιμετωπίσαμε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας, καθώς και οι δύο πραγματοποιήσαμε την πρακτική μας άσκηση αλλά και ο ένας κλήθηκε να ολοκληρώσει τις στρατιωτικές του υποχρεώσεις υπηρετώντας την πατρίδα. Έτσι η έλλειψη χρόνου ήταν ένα ακόμα εμπόδιο που έπρεπε να ξεπεράσουμε ώστε να ολοκληρώσουμε την έρευνα μας.

### ***3.6 Προτάσεις Σύμφωνα με τα Συμπεράσματα***

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία, έχουμε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι **η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση αποτελεί ένα στοιχείο στο οποίο αρέσκονται να επενδύουν οι Έλληνες διαφημιστές και αποτελεί ένα πολύ έξυπνο εργαλείο στα χέρια τους.**

Αναλύοντας τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από την παρούσα έρευνα, θα επισημάνουμε τα βασικά στοιχεία που θα πρέπει να λάβουν υπόψιν τους οι Έλληνες διαφημιστές στο μέλλον.

Μία αποτελεσματική χιουμοριστική διαφήμιση λοιπόν, θα πρέπει:

- 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.
- να χρησιμοποιεί την χιουμοριστική διαδικασία της επίλυσης της ασυμφωνίας η οποία είναι η πιο απλή διαδικασία γέννησης χιούμορ.
- κατ' επέκταση να χρησιμοποιεί κυρίως το πνευματώδες χιούμορ καθώς είναι ο μοναδικός τύπος του χιούμορ που βασίζεται στην επίλυση της ασυμφωνίας.
- να χρησιμοποιούν τη σάτιρα και το συναισθηματικό χιούμορ, καθώς φαίνεται να αποδίδουν πολύ καλά στο ελληνικό κοινό λόγω των συνθηκών της οικονομικής κρίσης.
- να αφορά κυρίως προϊόντα χαμηλής ανάμιξης με θετικά κίνητρα αγοράς.
- η ένταση του χιούμορ να κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα, καθώς η υψηλής και η

χαμηλής έντασης χιούμορ βρίσκονται ακριβώς στα ίδια επίπεδα.

- να χρησιμοποιούν το χιούμορ κυρίως σε προϊόντα όπως είναι τα τρόφιμα και οι υπηρεσίες, καθώς εκεί φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματικό.

Οι διαφημιστές θα πρέπει να **διασφαλίζουν ότι οι καταναλωτές θα κατανοούν το χιουμοριστικό μήνυμα και θα τους προκαλεί το γέλιο**, που είναι ο κύριος λόγος χρησιμοποίησης του χιούμορ. Με αυτόν τον τρόπο θα επιτευχθεί ο βασικός στόχος μίας διαφήμισης που είναι **η ανάκληση του προϊόντος που παρουσιάζεται**. Ωστόσο, οι διαφημιστές θα πρέπει να προσέξουν και τον κίνδυνο που ελλοχεύει η χρήση του χιούμορ, καθώς **το αστείο που θα προκληθεί από το χιουμοριστικό μήνυμα μπορεί να είναι το μόνο που θα αποτυπωθεί από τη διαφήμιση και όχι το προϊόν που παρουσιάζεται**.

### ***3.7 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα***

Τέλος, θα θέλαμε να παραθέσουμε συγκεκριμένες προτάσεις για μελλοντική έρευνα και ελπίζοντας ότι η παρούσα εργασία θα αποτελέσει έναυσμα για την εκπόνηση και άλλων ερευνών. Αρχικά, θα θέλαμε να προτείνουμε τη διεξαγωγή και άλλων ερευνών με το ίδιο θέμα ώστε να ερευνηθεί εις βάθος η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση και να υπάρχει πληθώρα ερευνών για σύγκριση αποτελεσμάτων.

Επιπλέον, μελλοντικά θα μπορούσε να ερευνηθεί η χρήση του χιούμορ και σε άλλα διαφημιστικά μέσα πέραν της τηλεόρασης ώστε να υπάρχει πιο σφαιρική άποψη για την αποτελεσματικότητα της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση.

Ακόμα, 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.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ξένη Βιβλιογραφία**

Apte, M.L. (1985). *Humor and Laughter: An Anthropological Approach*, Cornell University Press, Ithaca, NY

Beard, F.K. (2005). One Hundred Years of Humor in American Advertising, *Journal of Macromarketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 54-65.

Catanescu, C. & Gail, T. (Μάρτιος 2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of business*. 22(1/2):92-96.

Dyer, G. (2004). *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.

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

Hatzithomas, L., Boutsouki, C., Zotos, Y. (2008). The effects of culture and product type on the use of humor in Greek TV advertising: An application of Speck's Humorous Taxonomy, *Journal of Current Issues an Research in Advertising*.

Jefkins, F. (1994). *Advertising*. 3rd Edition. England: Pitman Publishing.

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

Kotler, P. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Γκιούρδας Β.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001). *Αρχές του Μάρκετινγκ*. 2η Ευρωπαϊκή Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Madden, T.J. (1982). *Humor in Advertising: Applications of a Hierarchy of Effects Paradigm*, Unpublished doctoral dissertation, University of Massachusetts - Amherst.

McDonald, M. (2001). *Σχέδια Μάρκετινγκ Προετοιμασία και Χρήση*, 4η Έκδοση Κλειδάριθμος.

McGhee, P.E. (1999). *Health, Healing and the Amuse System: Humor as Survival Training*, Kendall-Hunt, Dubuque, IA.

Mitchell, A. A. (1993). *Advertising Exposure, Memory and Choice*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Mitchell, V. W., Walsh, G. & Yamin, M. (2004). *Reviewing and Redefining the concept of consumer confusion*, Manuscript Manchester: Manchester School of Management.

Olsson, V., Larsson, A. (2005). *Humor in Advertising*. Διδακτορική διατριβή. Lulea: Lulea University of Technology.

Rossiter, J.R. and Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*, Irwin/ McGraw Hill Co, Boston, Massachusetts.

Samson, H. E. & Price, W. T. (1997). *Διαφήμιση, Προγραμματισμός & Τεχνικές*, 3η Έκδοση, ΕΛΛΗΝ.

Sivulka, J. (1999). *Η Ιστορία Της Διαφήμισης. Μετάφραση από τα Αγγλικά από Αποστολοπούλου, Α. Αθήνα: Έλλην.* (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 1998).

Speck, S.P. (1991). *The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads*, *Current Issues & Research and Advertising*, Vol. 13 No. 1, pp. 1-44.

Spotts, H.E., Weinberger, M.G. and Parsons, A.L. (1997). *Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach*, *Journal of Advertising*, Vol. 26 No. 3, pp. 17-32.

Stern, B.B. (1996). *Advertising comedy in electronic drama the construct, theory and taxonomy*, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 9, pp. 37-59.

Suls, J. (1983). *Cognitive Processes in Humor Appreciation*, in *Handbook of Humor Research*, Jeffery Goldstein, ed., Springer-Verlag Inc, New York

Weinberger, M. G. and Gulas C. S., (1992). *The Impact of Humor in Advertising: a Review*, *Journal of Advertising*. 21(4):35-60.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1998). *Advertising Principles & Practice*. 4th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.



Werner, K.R. (1998). Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης, Ελληνικά Γράμματα.

Williamson, J. (1978). Decoding Advertisements, Ideology & Meaning in Advertising. London: Boyars: Distributed by Calder and Boyars.

Ziv, A. (1988). National Styles of Humor, Greenwood Press, Westport, CT.

## **Ελληνική Βιβλιογραφία**

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

Δαβανέλλος, Ν. (1999). Λαμία. Η Ρεκλάμα. 1850-1967. Αθήνα: Προσκήνιο.

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

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.

Ζέρβα, Μ. Β. (2001). Διαφήμιση στο Διαδίκτυο: Η Επικοινωνιακή Πρακτική του Μέλλοντος. Αθήνα: ANUBIS.

Ζώτος, Γ. (1992). Διαφήμιση. Αναφορά Στον Οικονομικό Και Κοινωνικό Ρόλο Της. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ζώτος, Γ. (2000). Διαφήμιση. Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση. Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Καραβασίλη, Γ. Σ. (1991). Διαφήμιση, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.

Καρακούλια Χ., Ουρουμίδου Ε. (2012). Το Χιούμορ στη διαφήμιση. Πτυχιακή Εργασία. Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.

Κοτρώνας, 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.

Κουτούπη, Θ. Π. (1989). Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της. Αθήνα: Γαλαίος.

Μπαμπινιώτης, Γ. Δ. (2009). Ετυμολογικό Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας. 1η Έκδοση. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.

Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (1996). Μάρκετινγκ. Η Ελληνική Προσέγγιση. Αθήνα: ROSILI.

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

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

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.

## **Βιβλιογραφία Διαδικτύου**

Benson, A., Perry, D. (Ιούνιος 2010). The Influence of Humor in Radio Advertising on Program Enjoyment and Future Intent to Listen. *Journal of Radio Studies*. Διαθέσιμο σε: <http://www.tandfonline.com/loi/hjrs19#.UkHLZYbwk08> [Ανακτήθηκε 23 Ιανουαρίου 2013].

Eisend, M. (13 Μαΐου 2010). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Springer Science+Business Media* 22, (115-132). Διαθέσιμο σε: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11002-010-9116-z#page-1>

[Ανακτήθηκε 20 Φεβρουαρίου 2013].

Eisend, M. (30 Μαΐου 2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Academy of Marketing Science*. Διαθέσιμο σε: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-008-0096-y#page-1>

[Ανακτήθηκε 20 Φεβρουαρίου 2013].

Βικιπαίδεια, (2013). Διαφήμιση. Διαθέσιμό από: <http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>

[Ανακτήθηκε: 15 Απριλίου 2013]

## Παράρτημα Α

### Πίνακες Μονής Εισόδου

#### 1. Κατηγορία Προϊόντος

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Τρόφιμα	1	36	26,67	26,67	26,67
Ποτά	2	16	11,85	11,85	38,52
Απορρυπαντικά	3	7	5,19	5,19	43,70
Καλλυντικά	4	7	5,19	5,19	48,89
Φάρμακα	5	14	10,37	10,37	59,26
Αυτοκίνητα	6	6	4,44	4,44	63,70
Υπηρεσίες	7	27	20,00	20,00	83,70
Ηλεκτρικά Είδη	8	11	8,15	8,15	91,85
Άλλα	9	11	8,15	8,15	100,00
<i>Total</i>		135	100,0	100,0	

#### 2. Τύπος Χιούμορ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πνευματώδες Χιούμορ	1	45	33,33	33,33	33,33
Συναισθηματικό Χιούμορ	2	31	22,96	22,96	56,30
Σάτιρα	3	29	21,48	21,48	77,78
Συναισθηματική Κωμωδία	4	13	9,63	9,63	87,41
Πλήρης Κωμωδία	5	17	12,59	12,59	100,00
<i>Total</i>		135	100,0	100,0	

#### 3. Χιουμοριστική Διαδικασία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ε.Α.	1	45	33,33	33,33	33,33
Σ.Δ.Α.	2	31	22,96	22,96	56,30
Ε.Α. - Χ.Υ.	3	29	21,48	21,48	77,78
Ε.Α. - Σ.Δ.Α.	4	13	9,63	9,63	87,41
Ε.Α. - Χ.Υ. - Σ.Δ.Α.	5	17	12,59	12,59	100,00
<i>Total</i>		135	100,0	100,0	

4. Ένταση Χιούμορ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Χαμηλή	1	42	31,11	31,11	31,11
Μέση	2	51	37,78	37,78	68,89
Υψηλή	3	42	31,11	31,11	100,00
<i>Total</i>		135	100,0	100,0	

5. Ανάμιξη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Χαμηλή	1	91	67,41	67,41	67,41
Υψηλή	2	44	32,59	32,59	100,00
<i>Total</i>		135	100,0	100,0	

6. Κίνητρα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αρνητικά	1	45	33,33	33,33	33,33
Θετικά	2	90	66,67	66,67	100,00
<i>Total</i>		135	100,0	100,0	

7. Σύνδεση του Διαφημιστικού Μηνύματος με το Διαφημιζόμενο Προϊόν

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	97	71,85	71,85	71,85
Όχι	2	38	28,15	28,15	100,00
<i>Total</i>		135	100,0	100,0	

8. Διαφημιστική Έκκληση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συγκινησιακή	1	59	43,70	43,70	43,70
Πληροφοριακή	2	76	56,30	56,30	100,00
<i>Total</i>		135	100,0	100,0	

9. Τηλεοπτικές Ζώνες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πρωινή	1	70	51,85	51,85	51,85
Μεσημεριανή	2	37	27,41	27,41	79,26
Βραδινή	3	28	20,74	20,74	100,00
<i>Total</i>		135	100,0	100,0	

## Παράρτημα Β

### Πίνακες Συσχετίσεων

#### 1. Κατηγορία Προϊόντος – Τύπος Χιούμορ

<i>kathgoria_proiontos</i>	<i>typos_chioumor</i>					Total
	Πνευματώδες Χιούμορ	Συναισθηματικό Χιούμορ	Σάτιρα	Συναισθηματική Κωμωδία	Πλήρης Κωμωδία	
<b>Τρόφιμα</b>	9,00	12,00	6,00	4,00	5,00	36,00
	25,00%	33,33%	16,67%	11,11%	13,89%	100,00%
	20,00%	38,71%	20,69%	30,77%	29,41%	26,67%
	6,67%	8,89%	4,44%	2,96%	3,70%	26,67%
<b>Ποτά</b>	3,00	6,00	2,00	3,00	2,00	16,00
	18,75%	37,50%	12,50%	18,75%	12,50%	100,00%
	6,67%	19,35%	6,90%	23,08%	11,76%	11,85%
	2,22%	4,44%	1,48%	2,22%	1,48%	11,85%
<b>Απορρυπαντικά</b>	2,00	4,00	1,00	,00	,00	7,00
	28,57%	57,14%	14,29%	,00%	,00%	100,00%
	4,44%	12,90%	3,45%	,00%	,00%	5,19%
	1,48%	2,96%	,74%	,00%	,00%	5,19%
<b>Καλλυντικά</b>	4,00	2,00	,00	1,00	,00	7,00
	57,14%	28,57%	,00%	14,29%	,00%	100,00%
	8,89%	6,45%	,00%	7,69%	,00%	5,19%
	2,96%	1,48%	,00%	,74%	,00%	5,19%
<b>Φάρμακα</b>	6,00	2,00	2,00	3,00	1,00	14,00
	42,86%	14,29%	14,29%	21,43%	7,14%	100,00%
	13,33%	6,45%	6,90%	23,08%	5,88%	10,37%
	4,44%	1,48%	1,48%	2,22%	,74%	10,37%
<b>Αυτοκίνητα</b>	3,00	1,00	2,00	,00	,00	6,00
	50,00%	16,67%	33,33%	,00%	,00%	100,00%
	6,67%	3,23%	6,90%	,00%	,00%	4,44%
	2,22%	,74%	1,48%	,00%	,00%	4,44%
<b>Υπηρεσίες</b>	12,00	,00	10,00	1,00	4,00	27,00
	44,44%	,00%	37,04%	3,70%	14,81%	100,00%
	26,67%	,00%	34,48%	7,69%	23,53%	20,00%
	8,89%	,00%	7,41%	,74%	2,96%	20,00%
<b>Ηλεκτρικά Είδη</b>	5,00	,00	2,00	,00	4,00	11,00
	45,45%	,00%	18,18%	,00%	36,36%	100,00%
	11,11%	,00%	6,90%	,00%	23,53%	8,15%
	3,70%	,00%	1,48%	,00%	2,96%	8,15%
<b>Άλλα</b>	1,00	4,00	4,00	1,00	1,00	11,00
	9,09%	36,36%	36,36%	9,09%	9,09%	100,00%
	2,22%	12,90%	13,79%	7,69%	5,88%	8,15%
	,74%	2,96%	2,96%	,74%	,74%	8,15%
<b>Total</b>	45,00	31,00	29,00	13,00	17,00	135,00
	33,33%	22,96%	21,48%	9,63%	12,59%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	33,33%	22,96%	21,48%	9,63%	12,59%	100,00%

2. Κατηγορία Προϊόντος – Ένταση Χιούμορ

<i>kathgoria_proiontos</i>	<i>entash_xioumor</i>			Total
	Χαμηλή	Μέση	Υψηλή	
<b>Τρόφιμα</b>	8,00	17,00	11,00	36,00
	22,22%	47,22%	30,56%	100,00%
	19,05%	33,33%	26,19%	26,67%
	5,93%	12,59%	8,15%	26,67%
<b>Ποτά</b>	4,00	8,00	4,00	16,00
	25,00%	50,00%	25,00%	100,00%
	9,52%	15,69%	9,52%	11,85%
	2,96%	5,93%	2,96%	11,85%
<b>Απορρυπαντικά</b>	3,00	3,00	1,00	7,00
	42,86%	42,86%	14,29%	100,00%
	7,14%	5,88%	2,38%	5,19%
	2,22%	2,22%	,74%	5,19%
<b>Καλλυντικά</b>	4,00	2,00	1,00	7,00
	57,14%	28,57%	14,29%	100,00%
	9,52%	3,92%	2,38%	5,19%
	2,96%	1,48%	,74%	5,19%
<b>Φάρμακα</b>	10,00	2,00	2,00	14,00
	71,43%	14,29%	14,29%	100,00%
	23,81%	3,92%	4,76%	10,37%
	7,41%	1,48%	1,48%	10,37%
<b>Αυτοκίνητα</b>	1,00	3,00	2,00	6,00
	16,67%	50,00%	33,33%	100,00%
	2,38%	5,88%	4,76%	4,44%
	,74%	2,22%	1,48%	4,44%
<b>Υπηρεσίες</b>	6,00	10,00	11,00	27,00
	22,22%	37,04%	40,74%	100,00%
	14,29%	19,61%	26,19%	20,00%
	4,44%	7,41%	8,15%	20,00%
<b>Ηλεκτρικά Είδη</b>	2,00	4,00	5,00	11,00
	18,18%	36,36%	45,45%	100,00%
	4,76%	7,84%	11,90%	8,15%
	1,48%	2,96%	3,70%	8,15%
<b>Άλλα</b>	4,00	2,00	5,00	11,00
	36,36%	18,18%	45,45%	100,00%
	9,52%	3,92%	11,90%	8,15%
	2,96%	1,48%	3,70%	8,15%
<b>Total</b>	42,00	51,00	42,00	135,00
	31,11%	37,78%	31,11%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	31,11%	37,78%	31,11%	100,00%



### 3. Κατηγορία Προϊόντος – Επίπεδο Ανάμιξης

<i>kathgoria_proiontos</i>	<i>anamiksi</i>		<b>Total</b>
	<b>Χαμηλή</b>	<b>Υψηλή</b>	
<b>Τρόφιμα</b>	36,00	,00	36,00
	100,00%	,00%	100,00%
	39,56%	,00%	26,67%
	26,67%	,00%	26,67%
<b>Ποτά</b>	16,00	,00	16,00
	100,00%	,00%	100,00%
	17,58%	,00%	11,85%
	11,85%	,00%	11,85%
<b>Απορρυπαντικά</b>	7,00	,00	7,00
	100,00%	,00%	100,00%
	7,69%	,00%	5,19%
	5,19%	,00%	5,19%
<b>Καλλυντικά</b>	7,00	,00	7,00
	100,00%	,00%	100,00%
	7,69%	,00%	5,19%
	5,19%	,00%	5,19%
<b>Φάρμακα</b>	11,00	3,00	14,00
	78,57%	21,43%	100,00%
	12,09%	6,82%	10,37%
	8,15%	2,22%	10,37%
<b>Αυτοκίνητα</b>	,00	6,00	6,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	13,64%	4,44%
	,00%	4,44%	4,44%
<b>Υπηρεσίες</b>	8,00	19,00	27,00
	29,63%	70,37%	100,00%
	8,79%	43,18%	20,00%
	5,93%	14,07%	20,00%
<b>Ηλεκτρικά Είδη</b>	,00	11,00	11,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	25,00%	8,15%
	,00%	8,15%	8,15%
<b>Άλλα</b>	6,00	5,00	11,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	6,59%	11,36%	8,15%
	4,44%	3,70%	8,15%
<b>Total</b>	91,00	44,00	135,00
	67,41%	32,59%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	67,41%	32,59%	100,00%

4. Τύπος Χιούμορ – Επίπεδο Ανάμιξης

<i>typos_chioumor</i>	<i>anamiksi</i>		<b>Total</b>
	<b>Χαμηλή</b>	<b>Υψηλή</b>	
<b>Πνευματώδες Χιούμορ</b>	28,00	17,00	45,00
	62,22%	37,78%	100,00%
	30,77%	38,64%	33,33%
	20,74%	12,59%	33,33%
<b>Συναισθηματικό Χιούμορ</b>	27,00	4,00	31,00
	87,10%	12,90%	100,00%
	29,67%	9,09%	22,96%
	20,00%	2,96%	22,96%
<b>Σάτιρα</b>	16,00	13,00	29,00
	55,17%	44,83%	100,00%
	17,58%	29,55%	21,48%
	11,85%	9,63%	21,48%
<b>Συναισθηματική Κωμωδία</b>	11,00	2,00	13,00
	84,62%	15,38%	100,00%
	12,09%	4,55%	9,63%
	8,15%	1,48%	9,63%
<b>Πλήρης Κωμωδία</b>	9,00	8,00	17,00
	52,94%	47,06%	100,00%
	9,89%	18,18%	12,59%
	6,67%	5,93%	12,59%
<b>Total</b>	91,00	44,00	135,00
	67,41%	32,59%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	67,41%	32,59%	100,00%

5. Επίπεδο Ανάμιξης – Ένταση Χιούμορ

<i>anamiks</i> <i>i</i>	<i>entash_xioumor</i>			<b>Total</b>
	<b>Χαμηλή</b>	<b>Μέση</b>	<b>Υψηλή</b>	
<b>Χαμηλή</b>	30,00	38,00	23,00	91,00
	32,97%	41,76%	25,27%	100,00%
	71,43%	74,51%	54,76%	67,41%
	22,22%	28,15%	17,04%	67,41%
<b>Υψηλή</b>	12,00	13,00	19,00	44,00
	27,27%	29,55%	43,18%	100,00%
	28,57%	25,49%	45,24%	32,59%
	8,89%	9,63%	14,07%	32,59%
<b>Total</b>	42,00	51,00	42,00	135,00
	31,11%	37,78%	31,11%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	31,11%	37,78%	31,11%	100,00%

6. Σύνδεση του Διαφημιστικού Μηνύματός με το Διαφημιζόμενο Προϊόν – Ένταση Χιούμορ

<i>syndesh</i>	<i>entash_xioumor</i>			<b>Total</b>
	<b>Χαμηλή</b>	<b>Μέση</b>	<b>Υψηλή</b>	
<b>Ναι</b>	29,00	31,00	37,00	97,00
	29,90%	31,96%	38,14%	100,00%
	69,05%	60,78%	88,10%	71,85%
	21,48%	22,96%	27,41%	71,85%
<b>Όχι</b>	13,00	20,00	5,00	38,00
	34,21%	52,63%	13,16%	100,00%
	30,95%	39,22%	11,90%	28,15%
	9,63%	14,81%	3,70%	28,15%
<b>Total</b>	42,00	51,00	42,00	135,00
	31,11%	37,78%	31,11%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	31,11%	37,78%	31,11%	100,00%

7. Τύπος Χιούμορ – Σύνδεση του διαφημιστικού μηνύματος με το Διαφημιζόμενο Προϊόν

<i>typos_xioumor</i>	<i>syndesh</i>		<b>Total</b>
	<b>Ναι</b>	<b>Όχι</b>	
<b>Πνευματώδες Χιούμορ</b>	32,00	13,00	45,00
	71,11%	28,89%	100,00%
	32,99%	34,21%	33,33%
	23,70%	9,63%	33,33%
<b>Συναισθηματικό Χιούμορ</b>	18,00	13,00	31,00
	58,06%	41,94%	100,00%
	18,56%	34,21%	22,96%
	13,33%	9,63%	22,96%
<b>Σάτιρα</b>	23,00	6,00	29,00
	79,31%	20,69%	100,00%
	23,71%	15,79%	21,48%
	17,04%	4,44%	21,48%
<b>Συναισθηματική Κωμωδία</b>	8,00	5,00	13,00
	61,54%	38,46%	100,00%
	8,25%	13,16%	9,63%
	5,93%	3,70%	9,63%
<b>Πλήρης Κωμωδία</b>	16,00	1,00	17,00
	94,12%	5,88%	100,00%
	16,49%	2,63%	12,59%
	11,85%	,74%	12,59%
<b>Total</b>	97,00	38,00	135,00
	71,85%	28,15%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	71,85%	28,15%	100,00%

8. Τύπος Χιούμορ – Ένταση Χιούμορ

<i>typos_xioumor</i>	<i>entash_xioumor</i>			<b>Total</b>
	<b>Χαμηλή</b>	<b>Μέση</b>	<b>Υψηλή</b>	
<b>Πνευματώδες Χιούμορ</b>	25,00	19,00	1,00	45,00
	55,56%	42,22%	2,22%	100,00%
	59,52%	37,25%	2,38%	33,33%
	18,52%	14,07%	,74%	33,33%
<b>Συναισθηματικό Χιούμορ</b>	12,00	19,00	,00	31,00
	38,71%	61,29%	,00%	100,00%
	28,57%	37,25%	,00%	22,96%
	8,89%	14,07%	,00%	22,96%
<b>Σάτιρα</b>	1,00	6,00	22,00	29,00
	3,45%	20,69%	75,86%	100,00%
	2,38%	11,76%	52,38%	21,48%
	,74%	4,44%	16,30%	21,48%
<b>Συναισθηματική Κωμωδία</b>	4,00	6,00	3,00	13,00
	30,77%	46,15%	23,08%	100,00%
	9,52%	11,76%	7,14%	9,63%
	2,96%	4,44%	2,22%	9,63%
<b>Πλήρης Κωμωδία</b>	,00	1,00	16,00	17,00
	,00%	5,88%	94,12%	100,00%
	,00%	1,96%	38,10%	12,59%
	,00%	,74%	11,85%	12,59%
<b>Total</b>	42,00	51,00	42,00	135,00
	31,11%	37,78%	31,11%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	31,11%	37,78%	31,11%	100,00%

9. Τύπος Χιούμορ - Κίνητρα

<i>typos_xioumor</i>	<i>kinhtra</i>		<b>Total</b>
	<b>Αρνητικά</b>	<b>Θετικά</b>	
<b>Πνευματώδες Χιούμορ</b>	19,00	26,00	45,00
	42,22%	57,78%	100,00%
	42,22%	28,89%	33,33%
	14,07%	19,26%	33,33%
<b>Συναισθηματικό Χιούμορ</b>	9,00	22,00	31,00
	29,03%	70,97%	100,00%
	20,00%	24,44%	22,96%
	6,67%	16,30%	22,96%
<b>Σάτιρα</b>	9,00	20,00	29,00
	31,03%	68,97%	100,00%
	20,00%	22,22%	21,48%
	6,67%	14,81%	21,48%
<b>Συναισθηματική Κωμωδία</b>	7,00	6,00	13,00
	53,85%	46,15%	100,00%
	15,56%	6,67%	9,63%
	5,19%	4,44%	9,63%
<b>Πλήρης Κωμωδία</b>	1,00	16,00	17,00
	5,88%	94,12%	100,00%
	2,22%	17,78%	12,59%
	,74%	11,85%	12,59%
<b>Total</b>	45,00	90,00	135,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	33,33%	66,67%	100,00%

10. Τύπος Χιούμορ – Διαφημιστική Έκκληση

<i>typos_xioumor</i>	<i>ekklsh</i>		<b>Total</b>
	<b>Συγκινησιακή</b>	<b>Πληροφοριακή</b>	
<b>Πνευματώδες Χιούμορ</b>	11,00	34,00	45,00
	24,44%	75,56%	100,00%
	18,64%	44,74%	33,33%
	8,15%	25,19%	33,33%
<b>Συναισθηματικό Χιούμορ</b>	22,00	9,00	31,00
	70,97%	29,03%	100,00%
	37,29%	11,84%	22,96%
	16,30%	6,67%	22,96%
<b>Σάτιρα</b>	10,00	19,00	29,00
	34,48%	65,52%	100,00%
	16,95%	25,00%	21,48%
	7,41%	14,07%	21,48%
<b>Συναισθηματική Κωμωδία</b>	9,00	4,00	13,00
	69,23%	30,77%	100,00%
	15,25%	5,26%	9,63%
	6,67%	2,96%	9,63%
<b>Πλήρης Κωμωδία</b>	7,00	10,00	17,00
	41,18%	58,82%	100,00%
	11,86%	13,16%	12,59%
	5,19%	7,41%	12,59%
<b>Total</b>	59,00	76,00	135,00
	43,70%	56,30%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	43,70%	56,30%	100,00%

11. Τηλεοπτικές Ζώνες – Τύπος Χιούμορ

ζωνη	<i>typos_xioumor</i>					Total
	Πνευματώδες Χιούμορ	Συναισθηματικό Χιούμορ	Σάτιρα	Συναισθηματική Κωμωδία	Πλήρης Κωμωδία	
<b>Πρωινή</b>	24,00	14,00	15,00	10,00	7,00	70,00
	34,29%	20,00%	21,43%	14,29%	10,00%	100,00%
	53,33%	45,16%	51,72%	76,92%	41,18%	51,85%
	17,78%	10,37%	11,11%	7,41%	5,19%	51,85%
<b>Μεσημεριανή</b>	12,00	8,00	8,00	3,00	6,00	37,00
	32,43%	21,62%	21,62%	8,11%	16,22%	100,00%
	26,67%	25,81%	27,59%	23,08%	35,29%	27,41%
	8,89%	5,93%	5,93%	2,22%	4,44%	27,41%
<b>Βραδινή</b>	9,00	9,00	6,00	,00	4,00	28,00
	32,14%	32,14%	21,43%	,00%	14,29%	100,00%
	20,00%	29,03%	20,69%	,00%	23,53%	20,74%
	6,67%	6,67%	4,44%	,00%	2,96%	20,74%
<b>Total</b>	45,00	31,00	29,00	13,00	17,00	135,00
	33,33%	22,96%	21,48%	9,63%	12,59%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	33,33%	22,96%	21,48%	9,63%	12,59%	100,00%



12. Τηλεοπτικές Ζώνες – Ένταση Χιούμορ

<i>zwnh</i>	<i>entash_xioumor</i>			<b>Total</b>
	<b>Χαμηλή</b>	<b>Μέση</b>	<b>Υψηλή</b>	
<b>Πρωϊνή</b>	25,00	24,00	21,00	70,00
	35,71%	34,29%	30,00%	100,00%
	59,52%	47,06%	50,00%	51,85%
	18,52%	17,78%	15,56%	51,85%
<b>Μεσημεριανή</b>	7,00	17,00	13,00	37,00
	18,92%	45,95%	35,14%	100,00%
	16,67%	33,33%	30,95%	27,41%
	5,19%	12,59%	9,63%	27,41%
<b>Βραδινή</b>	10,00	10,00	8,00	28,00
	35,71%	35,71%	28,57%	100,00%
	23,81%	19,61%	19,05%	20,74%
	7,41%	7,41%	5,93%	20,74%
<b>Total</b>	42,00	51,00	42,00	135,00
	31,11%	37,78%	31,11%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	31,11%	37,78%	31,11%	100,00%

# Παράρτημα Γ

## Παραδείγματα χιουμοριστικών διαφημίσεων

### 1 MEDIA MARKT

<http://www.youtube.com/watch?v=eW1w9zXsZXU&list=PL9BFE6E05F51315B2&index=19>

Στιγμιότυπα:





- 1.Είδος διαφήμισης: Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων
- 2.Κατηγορία προϊόντος: Ηλεκτρικά είδη
- 3.Ένταση χιούμορ: Υψηλή
- 4.Τύπος χιούμορ: Πλήρης κωμωδία
- 5.Ανάμιξη: Υψηλή
- 6.Κίνητρα: Θετικά
- 7.Προσέγγιση: Πληροφοριακή
- 8.Σύνδεση του χιούμορ με το προϊόν: Υπάρχει
- 9.Ζώνη: Πρωινή

## 2 ΒΙΤΑΜ

<http://www.youtube.com/watch?v=y8B2RrOdfWY>

Στιγμιότυπα:





**1.Είδος διαφήμισης:** Ζήτηση επώνυμου προϊόντος

**2.Κατηγορία προϊόντος:** Τρόφιμα

**3.Ένταση χιούμορ:** Μέση

**4.Τύπος χιούμορ:** Συναισθηματική κωμωδία

**5.Ανάμιξη:** Χαμηλή

**6.Κίνητρα:** Θετικά

**7.Προσέγγιση:** Συγκινησιακή

**8.Σύνδεση του χιούμορ με το προϊόν:** Υπάρχει

**9.Ζώνη:** Πρωινή

### 3 LAYS

<http://www.youtube.com/watch?v=SM-IGXwV5UU>

Στιγμιότυπα:





- 1.Είδος διαφήμισης: Ζήτηση επώνυμου προϊόντος
- 2.Κατηγορία προϊόντος: Τρόφιμα
- 3.Ένταση χιούμορ: Υψηλή
- 4.Τύπος χιούμορ: Πλήρης κωμωδία
- 5.Ανάμιξη: Χαμηλή
- 6.Κίνητρα: Θετικά
- 7.Προσέγγιση: Συγκινησιακή
- 8.Σύνδεση του χιούμορ με το προϊόν: Υπάρχει
- 9.Ζώνη: Μεσημεριανή

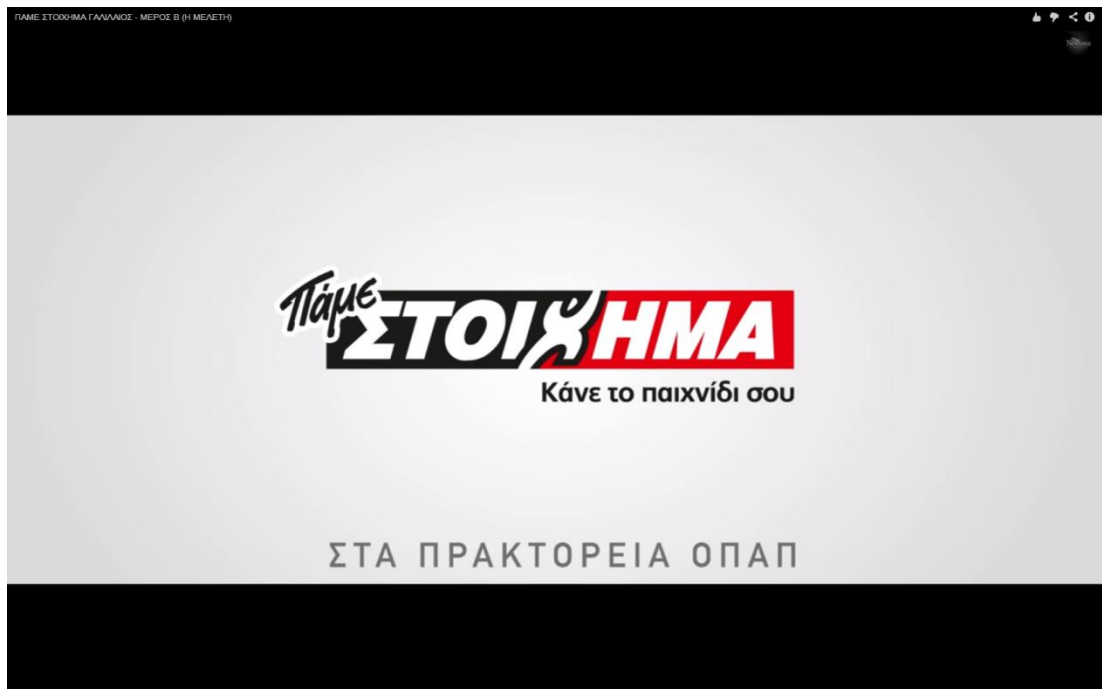
#### 4 ΟΠΑΠ ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ

<http://www.youtube.com/watch?v=HD1dQXzPODg>

Στιγμιότυπα:







- 1.Είδος διαφήμισης: Ζήτηση επώνυμου προϊόντος
- 2.Κατηγορία προϊόντος: Τρόφιμα
- 3.Ένταση χιούμορ: Υψηλή
- 4.Τύπος χιούμορ: Πλήρης κωμωδία
- 5.Ανάμιξη: Χαμηλή
- 6.Κίνητρα: Θετικά
- 7.Προσέγγιση: Συγκινησιακή
- 8.Σύνδεση του χιούμορ με το προϊόν: Υπάρχει
- 9.Ζώνη: Μεσημεριανή

## 5 AIM WHITE NOW

[http://www.youtube.com/watch?v=FnZnaP\\_Xy1k&feature=c4-overview&list=UUIFMmm21\\_ne0e3xocql3B2A](http://www.youtube.com/watch?v=FnZnaP_Xy1k&feature=c4-overview&list=UUIFMmm21_ne0e3xocql3B2A)

Στιγμιότυπα:





- 1.Είδος διαφήμισης: Προβολή επώνυμου προϊόντος
- 2.Κατηγορία προϊόντος: Καλλυντικά
- 3.Ένταση χιούμορ: Χαμηλή
- 4.Τύπος χιούμορ: Πνευματώδες χιούμορ
- 5.Ανάμιξη: Χαμηλή
- 6.Κίνητρα: Αρνητικά
- 7.Προσέγγιση: Πληροφοριακή
- 8.Σύνδεση του χιούμορ με το προϊόν: Υπάρχει
- 9.Ζώνη: Πρωινή

## 6 PUBLIC

<http://www.youtube.com/watch?v=Q8W-OoVqPM4>

Στιγμιότυπα:





- 1.Είδος διαφήμισης: Ζήτηση επώνυμου προϊόντος
- 2.Κατηγορία προϊόντος: Ηλεκτρικά είδη
- 3.Ένταση χιούμορ: Υψηλή
- 4.Τύπος χιούμορ: Πλήρης κωμωδία
- 5.Ανάμιξη: Υψηλή
- 6.Κίνητρα: Θετικά
- 7.Προσέγγιση: Πληροφοριακή
- 8.Σύνδεση του χιούμορ με το προϊόν: Υπάρχει
- 9.Ζώνη: Βραδινή

## 7 ΜΕΒΓΑΛ

[http://www.youtube.com/watch?v=WMNziEZKd\\_M](http://www.youtube.com/watch?v=WMNziEZKd_M)

Στιγμιότυπα:





- 1.Είδος διαφήμισης: Ζήτηση επώνυμου προϊόντος
- 2.Κατηγορία προϊόντος: Τρόφιμα
- 3.Ένταση χιούμορ: Μέση
- 4.Τύπος χιούμορ: Συναισθηματικό χιούμορ
- 5.Ανάμιξη: Χαμηλή
- 6.Κίνητρα: Θετικά
- 7.Προσέγγιση: Συγκινησιακή
- 8.Σύνδεση του χιούμορ με το προϊόν: Υπάρχει
- 9.Ζώνη: Βραδινή

## 8 ΟΤΕ TV

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

Στιγμιότυπα:







- 1.Είδος διαφήμισης: Προβολή επώνυμου προϊόντος
- 2.Κατηγορία προϊόντος: Υπηρεσίες
- 3.Ένταση χιούμορ: Υψηλή
- 4.Τύπος χιούμορ: Πλήρης κωμωδία
- 5.Ανάμιξη: Υψηλή
- 6.Κίνητρα: Θετικά
- 7.Προσέγγιση: Πληροφοριακή
- 8.Σύνδεση του χιούμορ με το προϊόν: Υπάρχει
- 9.Ζώνη: Βραδινή

## 9 COSMOTE

<http://www.youtube.com/watch?v=vszCI3DVIQA>

Στιγμιότυπα:





1. **Είδος διαφήμισης:** Προβολή επώνυμου προϊόντος
2. **Κατηγορία προϊόντος:** Υπηρεσίες
3. **Ένταση χιούμορ:** Υψηλή
4. **Τύπος χιούμορ:** Σάτιρα
5. **Ανάμιξη:** Υψηλή
6. **Κίνητρα:** Θετικά
7. **Προσέγγιση:** Πληροφοριακή
8. **Σύνδεση του χιούμορ με το προϊόν:** Υπάρχει
9. **Ζώνη:** Βραδινή