



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Το χιούμορ Στη Διαφήμιση



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

Γκούνας Αθανάσιος (Καθηγητής Εφαρμογών)

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

Ιωαννίδου Ροδόπη ΑΜ (097/07)

Πεγλιβανίδης Μουράτογλου Χαράλαμπος ΑΜ (037/07)

©

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012

«Η διαφήμιση δεν καθρεφτίζει πάντα το πώς συμπεριφέρονται οι άνθρωποι αλλά το πώς ονειρεύονται. Κατά μία έννοια αυτό που κάνουμε είναι να ανασύρουμε τα συναισθήματα σας και να τα πουλάμε πίσω σε εσάς.»

Jerry Goodis – Παραγωγός Διαφήμισης

Πηγή : *Leis W., Kline S. & Sut J. «Social Communication in advertising: Persons, Products & Images of well being», Methuen, New York, 1986, σ.153.*

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και κάθε βοήθεια που είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα, βεβαιώνω ότι η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Ιανουάριος 2012

X. Πεχλιβανίδης & P. Ιωαννίδου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέπον καθηγητή μας κ. Αθανάσιο Γκούνα για την πολύτιμη βοήθεια του και την υπεύθυνη καθοδήγηση που λάβαμε εξ' αυτού κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας. Καθώς επίσης και για την υποστήριξη της αρχικής μας ιδέας στο στάδιο επιλογής του θέματος της παρούσας εργασίας. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες και τους φίλους μας που μας στήριζαν, μας πρόσφεραν αμέριστη βοήθεια και μας καθυσύχαζαν όλο αυτό το διάστημα. Τους ευχαριστούμε όλους μέσα από καρδιάς!

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΑΠΟΦΘΕΓΜΑ.....	i
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.....	ii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iii
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	vi
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vi

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Εισαγωγή στην Διαφήμιση.....	4
1.2 Ορισμός της Διαφήμισης.....	4
1.3 Ιστορία της Διαφήμισης.....	6
1.4 Η Διαφήμιση στην Ελλάδα.....	9
1.5 Είδη Διαφήμισης.....	11
1.6 Διαφημιστικοί στόχοι.....	13
1.7 Στρατηγική Διαφήμισης.....	14
1.8 Διαφημιστικά Μέσα.....	15
1.8.1 Τηλεόραση και Διαφήμιση.....	18
1.8.2 Επιδράσεις της Τηλεόρασης.....	19
1.9 Μέθοδοι Μέτρησης Αποτελεσματικότητας Διαφήμισης.....	20
1.10 Η Διαφημιστική Δαπάνη του 2011 στην Τηλεόραση.....	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Εισαγωγή στη Χιουμοριστική Διαφήμιση.....	25
2.2 Συναισθηματική Έκκληση με τη Χρήση Χιούμορ.....	25
2.3 Ορισμός του Χιούμορ.....	26

2.4 Η Διαχρονική Χρήση του Χιούμορ.....	27
2.5 Δημιουργία του Χιούμορ.....	28
2.5.1 Οι Τυπολογίες του Χιούμορ.....	29
2.5.2 Οι Ταξινομήσεις του Χιούμορ.....	31
2.5.3 Οι τύποι του Χιούμορ.....	35
2.6 Η Σύνδεση του Χιούμορ με το Διαφημιστικό Μήνυμα.....	38
2.7 Μηχανισμοί Δημιουργίας του Χιούμορ.....	39
2.8 Η Πρόκληση του Καταναλωτικού Κοινού με την Χρήση του Χιούμορ.....	41
2.8.1 Η Επίδραση του Χιούμορ στην Ανάκληση και Αναγνώριση του <i>Διαφημιστικού μηνύματος</i>	42
2.8.2 Η Επίδραση του Χιούμορ στις Στάσεις των Καταναλωτών.....	43
2.8.3 Η Επίδραση του Χιούμορ στην Αποτελεσματικότητα του μηνύματος.....	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της Έρευνας.....	47
3.2 Δευτερογενής Έρευνα.....	47
3.3 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	48
3.4 Σκοπός.....	49
3.5 Δείγμα.....	50
3.6 Διαδικασία.....	50
3.7 Περιορισμοί Έρευνας.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Ανάλυση Γραφημάτων.....	53
4.2 Ανάλυση Πινάκων.....	59
4.3 Συμπεράσματα Πινάκων.....	76
4.4 Ευρήματα.....	79
4.5 Έλεγχος των Υποθέσεων.....	81
4.6 Θέματα για Μελλοντική Έρευνα.....	82

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ.....	101

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 4.1: Διαφημιζόμενο προϊόν.....	51
Γράφημα 4.2: Τύπος Διαφήμισης.....	52
Γράφημα 4.3: Κατηγορία προϊόντος.....	53
Γράφημα 4.4: Ένταση χιούμορ.....	54
Γράφημα 4.5: Διαδικασία Χιούμορ.....	55
Γράφημα 4.6: Τύπος Χιούμορ.....	56

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.7: Διαφημιζόμενο Προϊόν- Τύπος Διαφήμισης.....	57
Πίνακας 4.8: Διαφημιζόμενο Προϊόν- Κατηγορία Προϊόντος.....	59
Πίνακας 4.9: Διαφημιζόμενο Προϊόν- Ένταση Χιούμορ.....	61
Πίνακας 4.10: Διαφημιζόμενο Προϊόν- Διαδικασία Χιούμορ.....	63
Πίνακας 4.11: Διαφημιζόμενο Προϊόν- Τύπος Χιούμορ.....	65
Πίνακας 4.12: Τύπος Διαφήμισης- Κατηγορία Προϊόντος.....	67
Πίνακας 4.13: Κατηγορία Προϊόντος- Ένταση Χιούμορ.....	68
Πίνακας 4.14: Κατηγορία Προϊόντος- Τύπος Χιούμορ.....	69
Πίνακας 4.15: Κατηγορία Προϊόντος- Διαδικασία Χιούμορ.....	70
Πίνακας 4.16: Ένταση Χιούμορ- Διαδικασία Χιούμορ.....	71
Πίνακας 4.17: Τύπος Χιούμορ- Διαδικασία Χιούμορ.....	72
Πίνακας 4.18: Ένταση Χιούμορ- Τύπος Χιούμορ.....	73

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.10 “ Διαφημιστική Δαπάνη του 2011”.....	24
Σχεδιάγραμμα 2.4.1 “ Ταξινόμηση κωμικών τύπων” (Stern, 1996).....	30
Σχεδιάγραμμα 2.4.2 “ Οι Ταξινομήσεις του Χιούμορ”.....	34
Σχεδιάγραμμα 2.4.3 “ Οι τύποι του Χιούμορ”.....	38
Σχεδιάγραμμα 2.7 “Η σχέση των τριών ταξινομήσεων του χιούμορ με τους μηχανισμούς δημιουργίας του χιούμορ” (McGhee, 1974).....	41

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση αποτελεί το βασικό μέσο προβολής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, έχοντας ως στόχο την προσέγγιση και ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού, με τελικό θεμιτό αποτέλεσμα να προβεί στην αγορά του. Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως κύριο θέμα τη χρήση του εργαλείου χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα. Παρουσιάζεται μια εκτενής ιστορική αναδρομή της διαφήμισης και προκύπτουν τα είδη της, οι στόχοι της, τα μέσα προβολής της και οι μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της. Εμβαθύνοντας στις τυπολογίες του χιούμορ, τις ταξινομήσεις, στους τύπους και στους μηχανισμούς του, που συμβάλλουν στη δημιουργία του χιούμορ, πραγματοποιείται δευτερογενής έρευνα. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η καταγραφή τετρακοσίων διαφημίσεων από τρεις ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, την περίοδο 15 Νοεμβρίου με 15 Δεκεμβρίου 2011. Πραγματοποιείται ανάλυση δεδομένων, με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS, που εστιάζει στην κατηγοριοποίηση των προϊόντων που προβάλλονται, στην ένταση, τη διαδικασία και τους τύπους χιούμορ. Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί η χρήση του χιούμορ από τις διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα. Στα συμπεράσματα της έρευνας αποκαλύπτεται η επικρατέστερη διαδικασία χιούμορ, το επίπεδο έντασης και ο δημοφιλέστερος τύπος χιούμορ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός ότι οι περισσότερες εταιρείες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους επιλέγουν τη διαφήμιση ως μέσο προβολής. Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι υπεύθυνα ώστε να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό συναισθηματικά. Με την ορθή αξιοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, διαδίκτυο κ.ά. το μήνυμα φτάνει στους καταναλωτές. Στόχοι της διαφήμισης είναι η παρουσίαση του μηνύματος στο κοινό που στοχεύει αλλά και η ενημέρωση του για το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς και η πληροφόρηση του κοινού για τις ιδιότητες του προϊόντος με σκοπό να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Επίσης, στόχος κάθε επιχείρησης είναι να προξενήσει θετική εντύπωση τόσο για το προϊόν που προσφέρει όσο και για την ίδια την εταιρεία.

Η χρήση των οπτικών ερεθισμάτων και των εικόνων αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή του παρατηρητή που εστιάζει στη διαφήμιση και συγκροτεί ισχυρούς συνειρμικούς συνδυασμούς. Ωστόσο, η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή καθώς και η πιθανότητα ενός επιτυχημένου συνδυασμού μεταξύ των αναγκών και των αγαθών καθίσταται ακόμα πιο προβληματική. Συνεπώς, η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων. Για το λόγο αυτό, επιβάλλεται αναγκαία η διαμόρφωση διαφημιστικής στρατηγικής από τις εταιρείες για να καθορίσουν τον τρόπο με τον οποίο θα προβάλλουν το προϊόν τους και τι ακριβώς θα ειπωθεί μέσα στη διαφήμιση. Η διαδικασία αυτή είναι αναγκαία, διότι κάθε προϊόν έχει διαφορετικές ανάγκες ως προς την προβολή του και προσεγγίζεται με διαφορετικό τρόπο.

Βασικός επικοινωνιακός στόχος των διαφημιστών είναι η σωστή τοποθέτηση (positioning) του επώνυμου προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή. Ένα σύνηθες επικοινωνιακό εργαλείο που χρησιμοποιείται είναι το χιούμορ, το οποίο βοηθάει στην προσέλκυση της προσοχής του διαφημιστικού κοινού και στη δημιουργία θετικής στάσης έναντι του προϊόντος. Σύμφωνα με έρευνες, το χιούμορ χρησιμοποιείται συχνότερα από ότι στο παρελθόν. Στην Ελλάδα αρκετές διαφημίσεις κάνουν χρήση του χιούμορ και με το πέρασμα του χρόνου έγιναν κλασικές και θεωρήθηκαν αποτελεσματικές, όπως η πασίγνωστη ατάκα του απίστευτου αριθμολόγου « Τυχαίο; Δε νομίζω! » των διαφημίσεων του 11888 του ΟΤΕ. Η διαφήμιση κέρδισε την εμπιστοσύνη πολλών καταναλωτών και χρησιμοποιείται σε

διάφορες περιστάσεις, αφού πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι τίποτα δεν είναι τυχαίο σ' αυτή τη ζωή.

Στην ακόλουθη εργασία, γίνεται πρώτα μια εκτενής αναφορά στη διαφήμιση, όπου αναλύονται οι ορισμοί, η ιστορία της, τα είδη, οι στρατηγικές, τα μέσα της, καθώς επίσης και οι μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητάς της. Στο δεύτερο κεφάλαιο ορίζεται το χιούμορ και γίνεται αναφορά στη χρήση του, στη δημιουργία του, στους τύπους, τα είδη του, τις επιδράσεις του στο καταναλωτικό κοινό και την αποτελεσματικότητα που επιφέρει η χιουμοριστική διαφήμιση. Ακολουθεί έρευνα στο τρίτο κεφάλαιο, έπειτα από καταγραφή τετρακοσίων διαφημίσεων της ελληνικής τηλεόρασης σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, με σκοπό να εστιάσει και να μελετήσει τις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Αναλύεται η μεθοδολογία έρευνας, ο σκοπός της έρευνας, το δείγμα και η διαδικασία. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν βοήθησαν στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση της έρευνας μέσω της μεθόδου ανάλυσης SPSS. Επιπλέον, οι διαφημίσεις κατηγοριοποιούνται σε διάφορες ομάδες και ερευνάται η ένταση, οι διαδικασίες και οι τύποι του χιούμορ. Το βασικό λοιπόν ερώτημα που καλείται να απαντήσει η εργασία αυτή είναι: «Τι ποσοστό χιουμοριστικών διαφημίσεων χρησιμοποιείται από τις εταιρείες στα μηνύματα τους;». Μέσα από την έρευνα γεννιούνται επιμέρους ερωτήματα, όπως ποια διαδικασία χιούμορ χρησιμοποιείται περισσότερο, ποιοι τύποι του χιούμορ παρατηρούνται πιο πολύ αλλά και από ποιά κατηγορία προϊόντων. Έπειτα, στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται σχολιασμός των ευρημάτων που προκύπτουν από τους πίνακες και τα γραφήματα. Τέλος, παραθέτονται συμπεράσματα της δευτερογενούς έρευνας αλλά και σύγκριση των ευρημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Εισαγωγή στην διαφήμιση

Η λέξη διαφήμιση εμφανίστηκε στην ελληνική γλώσσα το 19^ο αιώνα (1887) και προέρχεται από το λατινικό *reclamare* που σημαίνει αναφωνώ (Μπαμπινιώτης, 2010).

Το περιεχόμενο της διαφήμισης διαφέρει ανάλογα με τον τρόπο που την προσεγγίζουμε. Για το στέλεχος μιας επιχείρησης η διαφήμιση αποτελεί μια πληρωμένη επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς της. Αυτό συνεπάγεται μελλοντικά μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης. Για τους σχεδιαστές του διαφημιστικού μηνύματος, η διαφήμιση αποτελεί τον τρόπο έκφρασης μιας ιδέας επιλέγοντας τα μέσα με τα οποία θα επικοινωνήσει με τον τελικό καταναλωτή. Τέλος, για τον κοινωνικό επιστήμονα αποτελεί έναν τρόπο ζωής που μέσω της διαφήμισης μπορεί να δημιουργεί στερεότυπα, να βοηθάει στη διαδικασία της κοινωνικοποίησης αλλά και στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ιδεολογίας (Ζώτος, 2008). Έτσι, αντιλαμβανόμαστε ότι δεν μπορεί να ορισθεί ένας και μόνο ορισμός για την διαφήμιση εφόσον το περιεχόμενο της είναι διαφορετικό ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισης της, γι' αυτό παραθέτονται παρακάτω μερικοί ορισμοί της.

1.2 Ορισμός της Διαφήμισης

Ως διαφήμιση μπορεί να ορισθεί οποιαδήποτε απρόσωπη μορφή παρουσίασης μαζικής επικοινωνίας, καθώς και προώθηση ιδεών αγαθών και υπηρεσιών από μια συγκεκριμένη εταιρεία, η οποία χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2011) έχοντας ως στόχο να προσεγγίσει το ευρύ κοινό, ώστε να το ενημερώσει αλλά και να επηρεάσει τις αγοραστικές του επιλογές (Φρίγκας, 2010). Σε περίπτωση που δεν γίνεται επί πληρωμή δεν θεωρείται διαφήμιση αλλά δημοσιότητα, δηλαδή δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων (Τζωρτζάκης, 1996).

Διαφήμιση σύμφωνα με τον Dyer (2004) είναι να καταφέρεις να τραβήξεις την προσοχή σε κάτι, να το γνωστοποιήσεις σε κάποιον και ταυτόχρονα να τον πληροφορήσεις γι' αυτό.

Οι διαφημίσεις αποτελούν έναν από τους πιο σημαντικούς πολιτιστικούς παράγοντες, οι οποίες εισβάλλουν στην καθημερινότητα μας και καθορίζουν τον τρόπο ζωής μας. Σύμφωνα με τον Williamson (1978) ακόμα και όταν κάποιος δεν ακούει ραδιόφωνο, δε διαβάζει περιοδικά ή δεν βλέπει τηλεόραση, οι διαφημίσεις και οι εικόνες θα εισχωρήσουν στην καθημερινότητα του χωρίς να το αντιληφθεί και θα του ασκήσουν μεγάλη επιρροή. Γι' αυτό οι διαφημίσεις είναι παντού και θα αποτελούν πάντα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής όλων μας.

Ένας ακόμα πιο λεπτομερής ορισμός της διαφήμισης που διατυπώθηκε από τον 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, σ. 24).

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Όλα τα στοιχεία μαζί αποτελούν μια αλυσίδα και το καθένα χωριστά έναν κρίκο της αλυσίδας. Αν ένας ή περισσότεροι από τους κρίκους είναι αδύναμος τότε η αλυσίδα θα σπάσει. Στο περιεχόμενο του μίγματος προώθησης συμπεριλαμβάνονται οι δραστηριότητες όπως της διαφήμισης, της προώθησης των πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις, οι εκθέσεις, η δημοσιότητα και η χορηγία. Έτσι προκύπτει ότι 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 συνδέονται άμεσα με την διαφήμιση, η οποία θεωρείται η πηγή ενέργειας για την επιχείρηση. Με τη συνεισφορά της διαφήμισης, τα προϊόντα που προωθούν οι διανομείς και οι πωλητές στους τελικούς καταναλωτές, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες πώλησης (Jefkins, 1994).

1.3 Ιστορία της Διαφήμισης

Κάνοντας μια περιήγηση στο χρόνο, παρατηρείται πως η ιστορική αναδρομή της διαφήμισης συμπίπτει συχνά με σημαντικά ιστορικά γεγονότα. Η ιστορία δε σημάδεψε μόνο την ανθρωπότητα αλλά και την διαφήμιση τόσο προς τον τρόπο όσο και την εξέλιξη της, καθώς και στο δημιουργικό της κομμάτι μέχρι και σήμερα εξελίσσεται. (Sivulka, 1997). Η διαφήμιση πρωτοεμφανίζεται στη ζωγραφική και στην σπηλαιογραφία. Έπειτα, παρουσιάζεται υπό την μορφή προπαγάνδας σε επιγραφές όπου οι άρχοντες και οι ηγεμόνες της αρχαίας Βαβυλωνίας διαλαλούσαν και ρεκλαμαβρίζαν τις πράξεις τους *«όμως, οι απαρχές της διαφήμισης, όπως τη νοούμε και την καταλαβαίνουμε σήμερα, βρίσκονται στα θεμέλια του σύγχρονου κόσμου και στη μεγάλη ταραχή που προκάλεσε με τον ερχομό της στην ανθρώπινη συνείδηση»* (Δαβανέλλος, 1999). Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες και Ρωμαίοι έμποροι κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες με σύμβολα και εικονίδια που παρέπεμπαν άμεσα στο εμπόριο των αγαθών που πουλούσαν (Sivulka, 1997).

Την εποχή πριν την τυπογραφία, λόγω του γενικού αναλφαβητισμού που υπήρχε, 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).

Το 1440 εισάγεται η πρώτη τυπογραφική πρέσα, η οποία επηρεάζει την έντυπη διαφήμιση καθώς και την επικοινωνία με τους ανθρώπους ριζικά. Εξαιτίας της τυπογραφίας, δημιουργούνται καινούργια είδη έντυπων διαφημίσεων. Ο Γερμανός Johannes Gutenberg, ήταν ο πρώτος που τελειοποίησε ένα σύστημα εκτύπωσης, το οποίο είχε τη δυνατότητα με ανεξάρτητα κινητά τυπογραφικά στοιχεία, να τυπογράφει βιβλία και εφημερίδες πολλές φορές (Sivulka, 1997). Οι πρώτες τυπωμένες διαφημίσεις στην Αγγλία, εμφανίστηκαν στο Λονδίνο γύρω στο 1472, καρφωμένες πάνω στις πόρτες των εκκλησιών, όπου το προϊόν που διαφημιζόνταν ήταν ένα βιβλίο για προσευχές προς πώληση. Η λέξη διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε γύρω στο 1655.

Η βιομηχανική επανάσταση ξεκίνησε από τα μέσα του 17^{ου} αιώνα στην Αγγλία και εμφανίζεται στη Βόρειο Αμερική στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, επηρεάζοντας τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τα νοικοκυριά. Με το ξεκίνημα αυτό, πραγματοποιήθηκαν ριζικές αλλαγές τόσο στην οικονομία όσο και στην διαφήμιση (Sivulka, 1997).

Το κόστος των προϊόντων μειώνεται, καθώς η εισαγωγή του ατμού και των ανταλλακτικών γραμμών παραγωγής βοηθούν τους κατασκευαστές να δημιουργήσουν πολλά νέα προϊόντα, εξαιτίας του χαμηλού κόστους παραγωγής και της σταθερής ποιότητας. Το συγκεκριμένο γεγονός έφερε ως αποτέλεσμα την αύξηση των διαφημίσεων, όπου οι παραγωγοί προσπαθούν να αυξήσουν τη ζήτηση των προϊόντων τους (Sivulka, 1997).

Στα μέσα του 1800, σηματοδοτήθηκε το ξεκίνημα ανάπτυξης της διαφημιστικής βιομηχανίας στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. 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.

Στο ξεκίνημα του 20^{ου} αιώνα, ο συνολικός όγκος των διαφημίσεων αυξήθηκε κατά 500 χιλιάδες δολάρια, από 50 χιλιάδες που ήταν το 1870. Η βιομηχανία της διαφήμισης είχε αποδειχθεί μια τεράστια δύναμη του μάρκετινγκ και είχε καταφέρει να φτάσει σ' ένα σημαντικό επίπεδο, κερδίζοντας τον σεβασμό και την εκτίμηση των ανθρώπων. Επίσης, ο 20^{ος} αιώνας μαρτυρούσε την επερχόμενη επανάσταση στη διαφήμιση (Wells κ.ά., 1998).

Η διαφήμιση, από το 1900 και μετά, αναπτύσσεται και αλλάζει ριζικά, αφού οι νέες τεχνολογίες, η παγκοσμιοποίηση και οι άστατες οικονομικές συνθήκες επηρέασαν την σύγχρονη διαφημιστική βιομηχανία. Η διαφήμιση σταματάει να υπάρχει μόνο στο δυτικό κόσμο, αλλά γίνεται παγκόσμια σε χώρες όπως η Κίνα, η πρώην Σοβιετική Ένωση και μετά την πτώση της Σοβιετικής Ένωσης εισχωρεί και στην Ανατολική Ευρώπη. Η Coca Cola, η McDonald's και η Microsoft ήταν ένα από τα παγκόσμια ονόματα (Sivulka, 1997).

Κατά τη διάρκεια του 2^{ου} Παγκόσμιου Πολέμου, η διαφημιστική βιομηχανία για ακόμη μια φορά εξυπηρέτησε τη μαζική επικοινωνία της Αμερικής, καθώς δαπανήθηκε πάνω από 1 δισεκατομμύριο για την πιο εκτεταμένη διαφημιστική καμπάνια που δημιουργήθηκε ποτέ. Μετά τον πόλεμο, πολλά προϊόντα τόνισαν το στυλ τους, την πολυτέλεια τους και την κοινωνική τους αποδοχή, με σκοπό να γίνουν ανταγωνιστικά. Επίσης, εκείνη την περίοδο αναπτύχθηκε η ιδέα της μοναδικής πρότασης πώλησης, όπως αυτή των M&M's που έλεγε ότι: "τα M&M's λιώνουν στο στόμα σου και όχι στο χέρι σου" (Wells κ.ά., 1998). Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση προβλήθηκε στις ΗΠΑ το 1941 πριν από έναν αγώνα μπίιζμπολ. Η διαφήμιση ήταν για τα ρολόγια χειρός Bulova και είχε διάρκεια είκοσι δευτερόλεπτα. Περίπου δέκα χρόνια αργότερα, η τηλεόραση έγινε ο πρωταγωνιστής της διαφήμισης. Τη

δεκαετία του '60, δημιουργείται μια αναζωπύρωση από τις εταιρείες σχετικά με την τέχνη, την έμπνευση και τη διαίσθηση για τη διαφήμιση. Ο Leo Burnett, ένας απ' τους κορυφαίους στο χώρο της διαφήμισης, πίστευε στο δράμα που υπάρχει σε κάθε προϊόν και εφόσον το έβρισκε, το παρουσίαζε με τον πιο πιστευτό τρόπο.

Το 1970 θεωρήθηκε η εποχή της υπευθυνότητας. Ο πόλεμος του Βιετνάμ και η πτώση της οικονομίας, ώθησε τους διαφημιστές να ξαναφέρουν στο προσκήνιο την διαφήμιση σκληρού περιβλήματος, με τους πελάτες να απαιτούν πράξεις εκτός από λόγια.

Τη δεκαετία του '90, η βιομηχανία της διαφήμισης είχε συνειδητοποιήσει πόσο σκληρός 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. Ως εκ τούτου, ο καταναλωτής έπαψε να συμβιβάζεται (Wells κ.ά., 1998).

Η γενιά του '90 ήταν πολύ διαφορετική σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές. Η δυναμικότητα των νέων για ανεξαρτησία, αλλάζει πολλά από τα κλασικά δημογραφικά στοιχεία που υπήρχαν, με αποτέλεσμα να φαίνονται πρωτόγνωρα για την τότε εποχή.

Οι νέοι κατάφεραν να ξεφύγουν από τα κλασικά δεδομένα στον τρόπο σκέψης, ζωής, αγοραστικής συμπεριφοράς, μόδας και "πιστεύω". Στοιχεία όπως η ποιότητα, η αντοχή, η πίστη, η εγγύηση και η ρεαλιστική παρουσίαση ενός προϊόντος, αποτέλεσαν τα πιο σημαντικά για τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αυτό επηρέασε τις διαφημίσεις, κάνοντας τους διαφημιστές να αλλάξουν τον τρόπο διαφήμισης σε ρούχα, σε έπιπλα και αυτοκίνητα. Κύριος στόχος των διαφημιστών τη συγκεκριμένη περίοδο ήταν οι έφηβοι και οι νέοι, οι οποίοι κατείχαν ένα μεγάλο μέρος των αγορών.

Προϊόντα που δυστυχώς δεν επέφεραν κέρδη εκείνη την εποχή ήταν τα καλλυντικά, λόγω του ατημέλητου στυλ και της μόδας που επικρατούσε (Sivulka, 1997). Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα, η τάση των διαφημίσεων τείνει περισσότερο σε εικονογραφημένες και γραφικές απεικονίσεις που εμφανίζονται στα περιοδικά και στις εφημερίδες. Γίνεται αλλαγή στο στυλ των διαφημιστικών μηνυμάτων και στις διαφημιστικές προσεγγίσεις, τα οποία πρώτα ανακαλύφθηκαν από ιδιώτες. Με τη δημιουργία νέων στοιχείων, οι διαφημιστές αφού έβλεπαν την εξάπλωση της διαφήμισης να αυξάνεται, τα συγκέντρωσαν ώστε να δημιουργήσουν νέες στρατηγικές διαφήμισης.

Τέλος, 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.

Κατά τον Wells και άλλοι (1998) «η διαφήμιση θα αναγκαστεί να περπατήσει σ' ένα επικίνδυνα τεντωμένο σχοινί, μεταξύ δημιουργικότητας και κερδοσκοπία. Αυτός που θα τολμήσει και θα αναλάβει το ρίσκο, στο τέλος θα καταφέρει να επιβιώσει»

1.4 Η Διαφήμιση στην Ελλάδα

Τα πρώτα σημάδια της διαφήμισης στην Ελλάδα εμφανίστηκαν πρώιμα. Από την εποχή της Βυζαντινής αυτοκρατορίας αλλά και όλο τον Μεσαίωνα, η διαφήμιση των προϊόντων και η εξάπλωση των ειδήσεων γινόταν με τους κήρυκες ή τελάληδες. Μετέπειτα, τα ηνία πήραν οι τροβαδούροι που με την μουσική τους και το τραγούδι τους διασκέδαζαν τους άρχοντες και έτσι από παλάτι σε παλάτι μετέφεραν ειδήσεις και γεγονότα καθώς ανακοίνωναν και θεατρικές παραστάσεις (Δαβανέλλος, 1999).

Η πορεία της Ελληνικής διαφήμισης μπορεί να χωριστεί σε δύο μεγάλες διαφημιστικές περιόδους. Η πρώτη περίοδος σηματοδοτείται από το 1870 μέχρι το 1925. Κατά την περίοδο αυτή, κύριο χαρακτηριστικό ήταν η αντικειμενική παρουσίαση των προϊόντων με βασικά στοιχεία το σκίτσο και το κείμενο. Μετέπειτα, παρατηρείται η εξιδανίκευση των προϊόντων όπου κυριαρχεί ο συγκριτικός και ο υπερθετικός βαθμός. Προς το τέλος αυτής της περιόδου, φαίνεται να εμφανίζεται ο εικαστικός εντυπωσιασμός με συνδυασμό ποιότητας και ποσότητας. Η δεύτερη διαφημιστική περίοδος ξεκινάει από το 1925 και φτάνει μέχρι το 1940. Στο ξεκίνημα αυτής της περιόδου, έχουμε την απλή παρουσίαση, όπου προβάλλεται το προϊόν συνοδευόμενο από το κατάλληλο κείμενο, το οποίο δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες όπως η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος. Στο τέλος αυτής της περιόδου ακολουθεί και πάλι η εξιδανίκευση των προϊόντων με χαρακτηριστικό τη συνεχή υπερβολή. Κύριο μέλημα των διαφημιστών είναι η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή και σε συγκεκριμένο περιβάλλον. Παρατηρείται ότι και στις δυο αυτές μεγάλες περιόδους εκλείπουν οι διαφημίσεις με το στοιχείο του χιούμορ (Κοσκινάς, 1993).

Στην αρχή της δεκαετίας του 1910 το Σύνταγμα, η Ομόνοια και άλλα κεντρικά σημεία της Αθήνας γεμίζουν συχνά με ζωγραφισμένα διαφημιστικά πανό (Κοσκινάς, 1993).

Επίσης, παρατηρείται ότι γίνεται μια προσπάθεια οπτικοποίησης του μηνύματος. Οι διαφημίσεις αρχίζουν να διαφοροποιούνται με βασικά στοιχεία το μαύρο χρώμα και τα

μεγαλύτερα γράμματα, όπως επίσης και το σκίτσο που παίζει πρωταρχικό ρόλο. Την ίδια περίοδο, στο εξωτερικό προχωρούν με γοργά βήματα, ενώ στην Ελλάδα ακολουθείται μια στατική πορεία. Εν έτη 1920, η ζωή συνεχίζεται ασπρόμαυρη και αρχίζουν να διαφημίζονται πια ηλεκτρικά ψυγεία, λαμπτήρες και άλλα παρεμφερή προϊόντα. Στη δεκαετία του '30, η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις είναι ένας συνδυασμός καθαρεύουσας και καθομιλουμένης. Τη δεκαετία του '40, αρχικά ο πόλεμος και ύστερα ο εμφύλιος που ξέσπασε, επιβάλλουν στη διαφήμιση να γυρίσει στο αρχικό της στάδιο, δηλαδή χωρίς πολλά σκίτσα και με περισσότερα γράμματα. Τη δεκαετία του '50, η διαφήμιση αρχίζει να γίνεται πιο επαγγελματική, το χρώμα εμφανίστηκε δυναμικά και αφήνει πίσω τη μουντή ζωή των περασμένων δεκαετιών.

Αρχές του 1960, το ραδιόφωνο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην Ελλάδα με τις ραδιοφωνικές σαπουνόπερες που βρίσκονται στο απόγειο τους. Η βασιλεία του ραδιοφώνου διήρκησε μέχρι να κάνει το ντεμπούτο της η μικρή οθόνη, κατά κόσμων τηλεόραση, όπου Βουγιουκλάκη και Λάσκαρη χαμογελάνε ευγενικά πίνοντας μύρα. Ο επόμενος σταθμός για την εξέλιξη της διαφήμισης είναι το 1990, όπου το διαδίκτυο πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα αλλάζοντας τα δεδομένα ριζικά και μέχρι σήμερα παρατηρείται ταχύτατη εξέλιξη εξαιτίας αυτού.

Η διαφήμιση διασχίζοντας αρκετούς αιώνες έχει περάσει από διάφορα εξελικτικά στάδια, φτάνοντας σε τρεις καίριους σταθμούς που οδήγησαν τη διαφήμιση από την εμβρυακή κατάσταση στην ενηλικίωσή της. Οι σταθμοί αυτοί ήταν η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση της τυπογραφίας (15^{ος} – 16^{ος} αιώνας), η βιομηχανική εποχή (19^{ος} αιώνας) και η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη (20^{ος} αιώνας), κατώφλι στη μεταβιομηχανική εποχή (Κουτούπη, 1989, σ. 22).

Συμπεραίνουμε ότι η διαφήμιση πάντα υπήρχε και θα υπάρχει στην καθημερινότητα των ανθρώπων, διότι ακόμα και σε δύσκολες περιόδους της ιστορίας όπως αναλύσαμε παραπάνω δεν έπαψε να αποτελεί το κύριο μέσο επικοινωνίας μεταξύ τους.

1.5 Είδη Διαφήμισης

Λόγω της πληθώρας των διαφημίσεων ήταν επιτακτική ανάγκη η ταξινόμησή τους σε διάφορες κατηγορίες. Κατά τον Ζώτο (2008, σ. 82-98), κατηγοριοποιούνται και παραθέτονται τα είδη διαφημίσεων που έχουν τη μεγαλύτερη συχνότητα προβολής. Τα είδη αυτά είναι τα εξής:

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης

Αυτό το είδος διαφήμισης απευθύνεται κυρίως στους καταναλωτές και έχει ως κύριο της στόχο να αυξήσει τη ζήτηση σε μια συνολική κατηγορία προϊόντος ή ακόμα και σε έναν ολόκληρο κλάδο. Συνήθως συναντάται στα προϊόντα πρώτης ανάγκης (Ζώτος, 2008, σ. 82).

2. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος

Αυτό το είδος διαφήμισης αφορά κυρίως τους δυνητικούς καταναλωτές, αντίθετα με το παραπάνω είδος που αναφέρεται στο ευρύτερο κοινό καταναλωτών. Η διαφήμιση αυτή έχει ως κύριο σκοπό να προβάλλει επώνυμα προϊόντα. Ο τρόπος που χρησιμοποιείται για να πείσει και να ενημερώσει είναι τα συγκριτικά χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στα επώνυμα προϊόντα. (Ζώτος, 2008, σ. 84).

3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν

Στόχος της διαφήμισης είναι η δημιουργία εμπιστοσύνης στο κοινό για το επώνυμο προϊόν που απευθύνεται ώστε να μπορέσει να μην έχει αντίκτυπο από τους ανταγωνιστές που έχουν όμοια προϊόντα. Παρουσιάζεται μια ανελαστική ζήτηση μέχρι κάποιο βαθμό από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα προϊόντα, καθώς βασίζονται στα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τους συμβολισμούς, ενώ παράλληλα η αύξηση της τιμής δεν τους επηρεάζει ιδιαίτερα (Ζώτος, 2008, σ. 86).

4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων

Σκοπός της είναι να δημιουργήσει την επιθυμητή ενέργεια, δηλαδή την αγορά του προϊόντος που διαφημίζει με κουπόνια, προσφορές, δώρα και σχετικές πληροφορίες. Επίσης, προσπαθεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού, το οποίο βλέποντας την

ετικέτα ή την αναφορά πάνω στο προϊόν, πετυχαίνει μεγαλύτερες πωλήσεις. (Ζώτος, 2008, σ. 88).

5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος

Με αυτό τον τρόπο τονίζονται και προβάλλονται περισσότερο τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, οι ιδιότητες του, οι χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος με αποτέλεσμα το καταναλωτικό κοινό να το αναγνωρίζει συνολικά (Ζώτος, 2008, σ. 90).

6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση

Παρατηρείται ένα τελείως διαφορετικό είδος διαφήμισης το οποίο δεν απευθύνεται σε καταναλωτές αλλά σε επιχειρήσεις. Οι διαφημίσεις στοχεύουν σε εξειδικευμένα περιοδικά ή σε εκθέσεις. Τα προϊόντα που διαφημίζονται είναι παραγωγικά προϊόντα ή χρησιμοποιούνται ως ενδιάμεσο προϊόν παραγωγής. Συνηθίζεται η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους, δηλαδή από τους χονδρέμπορους και λιανέμπορους με προβολή των προϊόντων και καλύτερους όρους πληρωμής (Ζώτος, 2008, σ. 90).

7. Διαφήμιση λιανοπωλητών

Εμφανίζονται δύο τρόποι διαφήμισης στη διαφήμιση λιανοπωλητών. Ο πρώτος είναι να θεωρηθεί ως διαφήμιση προβολής, δηλαδή εκείνη που προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές για τα προτερήματα που θα έχει αν κάνει αγορές από το συγκεκριμένο κατάστημα. Ο δεύτερος τρόπος είναι η διαφήμιση προώθησης πωλήσεων των προϊόντων που έχει το κατάστημα ώστε να εξαντλήσει τα αποθέματα του (Ζώτος, 2008, σ. 94).

8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα

Χρησιμοποιείται για να ενημερώσει για τις δραστηριότητες, απόψεις καθώς και τα προβλήματα του φορέα με απώτερο σκοπό να κερδίσει την εύνοια του κοινού. Εν κατακλείδι να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων του οργανισμού ή του φορέα (Ζώτος, 2008, σ. 96).

9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση

Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς με σκοπό να προωθήσουν ένα ή περισσότερα προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να υπάρξει από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων με σκοπό τη μείωση του κόστους διαφήμισης (Ζώτος, 2008, σ. 98).

Η επιλογή του είδους διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος στο οποίο βρίσκεται εκείνη τη χρονική περίοδο. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος διακρίνεται σε τέσσερα στάδια: της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης και της υποχώρησης ή παρακμής (Πασχαλίδης, 2003). Αν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής τότε είναι επιτακτική η ανάγκη ενημέρωσης και προτροπής δοκιμής του προϊόντος μέσω μια πληροφοριακής διαφήμισης. Αν βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης τότε πρέπει να δημιουργήσει ισχυρό όνομα στην αγορά ώστε να καθιερωθεί και να αυξηθεί η ζήτηση του. Στο στάδιο της ωριμότητας πρέπει να διατηρήσει τη φήμη και την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. Τέλος, στο στάδιο παρακμής επιβάλλεται να ξεκινήσει μια νέα προωθητική ενέργεια και μια καινούργια διαφημιστική καμπάνια (Kotler, 2001, σ. 217).

Συμπερασματικά, η διαφήμιση πετυχαίνει τους στόχους της εφόσον παρατηρηθεί ότι μετά την προβολή της υπάρχει αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος. Αυτή η αύξηση των πωλήσεων δεν οφείλεται μόνο στην εκάστοτε διαφήμιση αλλά και σε άλλους παράγοντες. Τελικά, «η διαφήμιση έχει την ικανότητα να χτίζει σε βάθος χρόνου το επώνυμο προϊόν» (Χατζηθωμάς, 2008, σ. 92).

1.6 Διαφημιστικοί Στόχοι

Πρωταρχική ανάγκη σε μια διαφημιστική καμπάνια για τη μετέπειτα εξελικτική της πορεία είναι να καθοριστούν εύλογοι και επιτεύξιμοι διαφημιστικοί στόχοι. Οι στόχοι αυτοί προσδιορίζονται ώστε η διαφήμιση να πετύχει πιο εύκολα 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 (Τομάρας, 2000, σ.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 αποσκοπεί στο να αποσπάσει την προσοχή του διαφημιστικού κοινού και έπειτα επιθυμεί 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. Τελικός στόχος είναι να ενεργήσει ο καταναλωτής, δηλαδή να

καταφέρει η διαφήμιση να πείσει τον δυνητικό καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν (Τομάρας, 2000).

Αναλυτικότερα, μια διαφήμιση σχεδιάζεται για να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για ένα προϊόν ή υπηρεσία, να τους επιδείξει τα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματα του έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων και τη χρησιμότητα του με σκοπό να τους δώσει το έναυσμα 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 έχει το καταναλωτικό κοινό για κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν και να τους κατευθύνει προς το διαφημιζόμενο προϊόν (Βουτσά, 1994).

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 πρέπει να προκαλεί τον καταναλωτή να δημιουργεί συσχετισμούς για το διαφημιζόμενο προϊόν-υπηρεσία με άλλα προϊόντα κάθε φορά που βλέπει ή ακούει τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Τέλος, ένας ακόμη στόχος της διαφήμισης είναι να γεννά ερωτήματα στον θεατή-ακροατή, να του εξάπτει το ενδιαφέρον ώστε να θέλει να μάθει περισσότερες πληροφορίες για το συγκεκριμένο προϊόν και να παρακολουθεί με προσοχή τη διαφήμιση κάθε φορά που προβάλλεται (McDonald, 2001, σ. 302). Οι παραπάνω στόχοι θέτουν τα θεμέλια για ένα πετυχημένο διαφημιστικό σχέδιο. Ο αντικειμενικός σκοπός της διαφήμισης είναι η διατήρηση της υπάρχουσας πελατείας, η προσέλκυση νέων πελατών αλλά και η σταδιακή αύξηση τους ώστε να ενισχύσει τη ζήτηση του προϊόντος που συνεπάγεται αύξηση των πωλήσεων του (Τζωρτζάκης κ.ά., 1996).

1.7 Στρατηγική της Διαφήμισης

Η διαφημιστική εκστρατεία είναι μια συντονισμένη διαφημιστική προσπάθεια η οποία διεξάγεται σε κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία προγραμματίζει και οργανώνει το διαφημιστικό της πρόγραμμα ονομάζεται διαφημιστική στρατηγική. Η εταιρεία έχει ως κύριο στόχο να επηρεάσει τους καταναλωτές και να τους πείσει να αγοράσουν το δικό της προϊόν αντί το ανταγωνιστικό (Samson και Price, 1997).

Η διαφημιστική στρατηγική χωρίζεται σε τρεις επιμέρους κατηγορίες: την επιθετική, την συντηρητική και την αμυντική. Η καθεμία προσαρμόζεται σύμφωνα με τους στόχους

μάρκετινγκ. Η επιθετική στρατηγική περιλαμβάνει μια πληθώρα από νέες διαφημίσεις και συχνές επαναλήψεις του διαφημιστικού μηνύματος σε πολλά μέσα ταυτόχρονα. Η επιλογή της συντηρητικής διαφήμισης πραγματοποιείται από την επιχείρηση που επιθυμεί να διατηρήσει τη θετική της εικόνα στους καταναλωτές, δημιουργώντας έτσι πιστούς και διαχρονικούς πελάτες στα προϊόντα της. Τέλος, η αμυντική στρατηγική χρησιμοποιείται κυρίως όταν η ίδια η εταιρεία θέλει να δώσει μια άμεση απάντηση στους ανταγωνιστές της (Καραβασίλη, 1991). Ανάλογα με τους στόχους μάρκετινγκ η επιχείρηση καλείται να επιλέξει και την αντίστοιχη διαφημιστική στρατηγική.

1.8 Διαφημιστικά Μέσα

Στα διαφημιστικά μέσα αναφέρονται οι φορείς της μαζικής επικοινωνίας μέσω των οποίων μεταβιβάζεται το διαφημιστικό μήνυμα στο κοινό.

Τα μέσα αυτά χωρίζονται σε «above the line» και σε «below the line», δηλαδή στα κύρια και στα δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα. Ως κύρια διαφημιστικά μέσα θεωρούνται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, ο κινηματογράφος και οι αφίσες ενώ δευτερεύοντα ή συμπληρωματικά η ταχυδρομική διαφήμιση, οι εκθέσεις, η υπαίθρια διαφήμιση και τα διάφορα διαφημιστικά δώρα. Έτσι, αποτελεί επιτακτική ανάγκη η σωστή επιλογή των μέσων που θα οδηγήσει το προϊόν στην απαιτούμενη επιτυχία (Βουτσά, 1994).

Έχετε δει ποτέ διαφήμιση για αγροτικά προϊόντα στο cosmopolitan ή καθώς μεταδίδεται ο ποδοσφαιρικός αγώνας ΠΑΟΚ - ΑΡΗΣ να διαφημίζουν καλσόν; Εδώ έρχεται ο διαφημιστής να επιλέξει το μέσο στο οποίο θα προβάλει το εκάστοτε προϊόν, έχοντας πάντα υπόψη του όλους τους παράγοντες που θα τον οδηγήσουν στην επιτυχία.

Μέσα από έρευνες οι διαφημιστές έχουν εντοπίσει τη χρυσή τομή ανάμεσα σε προϊόν και διαφημιστικό μέσο. Συγκεκριμένα το κοινό, η τηλεθέαση ή ακροαματικότητα και το κόστος των διαφημίσεων είναι μερικοί από τους παράγοντες που αναδεικνύουν το προϊόν. Αλλά πέρα από την γενική έννοια των διαφημιστικών μέσων γίνεται εκτενής αναφορά παρακάτω:

i. Τηλεόραση: αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο ψυχαγωγίας πληροφόρησης και ενημέρωσης τα τελευταία χρόνια. Οι ώρες προβολής των προϊόντων στο συγκεκριμένο μέσο επιλέγονται σύμφωνα με το κοινό-στόχος. Το κόστος προβολής του διαφημιστικού

μηνύματος είναι υψηλό λαμβάνοντας υπόψη τα διαφημιστικά έξοδα της εταιρείας. Παράλληλα, το αποτέλεσμα εξαρτάται από τον τηλεθεατή και από το βαθμό που αυτός παρακολουθεί διαφημίσεις. Μερικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου μέσου είναι ότι απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, διότι η τηλεόραση αποτελεί μέσο που απευθύνεται σε άτομα ανεξαρτήτου ηλικίας, μόρφωσης και κοινωνικής τάξης. Επίσης, υπάρχει χρώμα και κίνηση ταυτόχρονα, γεγονός που βοηθάει τον τηλεθεατή να παρακολουθήσει το μήνυμα ευχάριστα, καθώς προβάλλονται διαφημίσεις με εξαιρετική ποιότητα. Παρόλο που έχει μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό απαιτείται αρκετός χρόνος για να παραχθεί ένα διαφημιστικό μήνυμα και απαιτείται υψηλή κάλυψη και συχνότητα (Βουτσά, 1994, σ. 14-15).

ii. Ραδιόφωνο: είναι το μέσο με το πιο φανατικό κοινό, παρόλο που δεν έχει τις δυνατότητες της τηλεόρασης αλλά καταφέρνει να έχει το πιο σταθερό κοινό. Υστερεί σε θέμα χρόνου και αμεσότητας σε σχέση με την τηλεόραση αλλά αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα. Το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται ως δευτερεύον μέσο σε μια διαφημιστική καμπάνια και στοχεύει κυρίως στην υπενθύμιση παλαιότερων γνωστών διαφημίσεων. Το κύριο γνώρισμα του είναι η δυνατότητα που δίνει στον ακροατή να αναπτύξει την κρίση του αλλά και τη φαντασία του, συνδυάζοντας ενημέρωση και ήχο, να δημιουργώντας μόνος του την εικόνα που συνδέεται με την είδηση. Το ραδιόφωνο αποτελεί το φθηνότερο μέσο αλλά δεν μπορεί να καλύψει εύκολα το κοινό-στόχος (Βουτσά, 1994).

iii. Εφημερίδες: σύμφωνα με τους δημοσιογράφους η εφημερίδα θεωρείται ξεπερασμένο μέσο για την προώθηση προϊόντων. Παρατηρείται μείωση των διαφημίσεων σε αυτό το μέσο διότι η πληροφόρηση που προσφέρει καλύπτεται πλέον και από άλλα μέσα. Θεωρείται το πιο παραδοσιακό μέσο ενημέρωσης κερδίζοντας τους αναγνώστες. Ο τύπος προσφέρει αντικειμενικότητα, ακρίβεια, σαφήνεια, καθώς και ποικιλία θεμάτων. Δίνει την δυνατότητα στον αναγνώστη να επιλέγει την ώρα της ενημέρωσής του και να αποστασιοποιείται από γεγονότα που δεν τον ενδιαφέρουν. Σήμερα η εφημερίδα δεν αποτελεί το κυριότερο μέσο ενημέρωσης, όμως οι διαφημιστές γνωρίζουν πόσο εύκολα μια κυριακάτικη εφημερίδα μπορεί να γίνει ανάρπαστη ανάλογα με το προϊόν που προωθεί. Το κόστος διαφήμισης σε μια εφημερίδα είναι ιδιαίτερα υψηλό και για πολλούς η εφημερίδα αποτελεί διαχρονικό και έγκυρο μέσο ενημέρωσης, διότι είναι το μόνο που δίνει στον αναγνώστη τη δυνατότητα να εξετάζει όσες φορές θέλει τις πληροφορίες που του προσφέρει (Βουτσά, 1994).

iv. Περιοδικό: αποτελεί την βελτιωμένη έκδοση του έντυπου διαφημιστικού μέσου. Προσφέρει τη δυνατότητα στο διαφημιστή να προωθήσει το προϊόν με μεγαλύτερη ευκρίνεια

σε σχέση με τις εφημερίδες. Το περιοδικό σαν μέσο παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής και οι διαφημίσεις του διαβάζονται συνήθως σε ώρες ανάπαυσης και για μεγάλο χρονικό διάστημα. Ο περιοδικός τύπος έχει επίσης το πλεονέκτημα ότι μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα σε πολλούς καταναλωτές με χαμηλό κόστος.

v. Κινηματογράφος: το καταναλωτικό κοινό δε γνωρίζει τη δύναμη του κινηματογράφου ως μέσο διαφήμισης. Παρόλα αυτά τη γνωρίζουν οι διαφημιστές διότι προσφέρει ποιότητα και αμεσότητα. Το μέσο αυτό προτιμάται για τη διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων καθώς συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης. Επίσης, χρησιμοποιείται συμπληρωματικά σε μία διαφημιστική εκστρατεία και επιλέγεται συχνά από προϊόντα που απαγορεύονται να διαφημιστούν σε άλλα μέσα (π.χ. τσιγάρα). Τέλος, το κοινό του είναι μεγάλο παρόλο που υπάρχουν και άλλα μέσα προβολής ταινιών (π.χ. dvd club) (Ζώτος, 2008, σ. 427).

vi. Εξωτερικοί χώροι: θεωρούνται οι αφίσες, οι κάρτες, τα φυλλάδια και οι διαφημίσεις στα μέσα μεταφοράς. Είναι το μέσο που απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό αλλά δεν το επιλέγουν συνήθως οι διαφημιστές για την προώθηση των προϊόντων τους. Το κόστος του συγκεκριμένου μέσου δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό αλλά η αποτελεσματικότητά του δεν είναι η αναμενόμενη, καθώς το κοινό-στόχος δε δίνει την απαιτούμενη προσοχή στο διαφημιζόμενο προϊόν (Ζώτος, 2008, σ. 428).

vii. Διαδίκτυο: το διαδίκτυο έχει καταφέρει να ξεπεράσει την τηλεόραση που θεωρείται το σημαντικότερο μέσο προβολής προϊόντων καθώς αποτελεί το σύγχρονο τρόπο ενημέρωσης των ανθρώπων. Επικοινωνία και ενημέρωση, χρήση εικόνας-ήχου και κειμένου είναι πολλά από τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου. Είναι το μέσο που επιλέγεται από το διαφημιστή που απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό, το οποίο δεν περιορίζεται στην ηλικία, στην εκπαίδευση και την οικονομική κατάσταση των χρηστών. Το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως ένα από τα αποτελεσματικότερα και οικονομικότερα μέσα για να προωθήσει κάποιος τις ιδέες και τις απόψεις του, πόσο μάλλον ο διαφημιστής να προωθήσει ένα προϊόν (Βουτσά, 1994)

Εν κατακλείδι, κάθε μέσο έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, δυνατότητες πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το καθένα διαδραματίζει διαφορετικό ρόλο στο χώρο της επικοινωνίας και της ενημέρωσης. Οι εξελίξεις της επικαιρότητας, επηρεάζουν το κάθε μέσο ξεχωριστά. Τα μέσα αυτά αλληλεπιδρούν και αλληλοϋποστηρίζονται μεταξύ τους.

1.8.1 Τηλεόραση και Διαφήμιση

Πολλοί είναι αυτοί που ταυτίζουν την τηλεόραση με τη διαφήμιση και πιστεύουν ότι η τηλεόραση πλέον εξυπηρετεί περισσότερο διαφημιστικούς παρά ενημερωτικούς σκοπούς. Η εμπορική τηλεόραση, σύμφωνα με μελέτες, αποδεικνύει τη σοβαρότητα της διαφήμισης διότι χωρίς αυτή η τηλεόραση θα αποτελεί παρελθόν (Παπαθανασόπουλος, 2005).

Είναι γνωστό ότι η έννοια της τηλεόρασης ταυτίζεται με την προώθηση προϊόντων, ιδεών και απόψεων. Είναι το μέσο με το οποίο εισχωρεί το προϊόν σε κάθε νοικοκυριό και τοποθετείται στις συνειδήσεις των πολιτών (πλύση εγκεφάλου). Αποτελεί το σύγχρονο “παράθυρο” των αγορών με όλα τα πλεονεκτήματα και τα πρόσθετα που μπορεί να προσφέρει.

Ένα διαφημιστικό προϊόν σύμφωνα με την διαφήμιση, προκαλεί τον τηλεθεατή για μία αγορά που νομίζει πως τη χρειάζεται και πιστεύει πως θα του εξασφαλίσει μία καλύτερη ζωή. Η βιομηχανία δουλεύει ακούραστα και ασταμάτητα για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, προσφέροντας του ό,τι καλύτερο κυκλοφορεί στην αγορά με απώτερο σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων, κάτι που συνεπάγεται αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων.

Η τηλεόραση πλέον δεν είναι το δημοσιογραφικό μέσο που είχαν παλαιότερα στο μυαλό τους οι τηλεθεατές. Είναι το μέσο που λιγότερο ενημερώνει και περισσότερο ψυχαγωγεί, προωθεί προϊόντα και δημιουργεί την επιθυμία στον καταναλωτή να αποκτήσει προϊόντα που στην πραγματικότητα δεν του είναι απαραίτητα.

Η τηλεόραση αναπτύσσεται και θα συνεχίσει να υπάρχει εφόσον υπάρχουν χορηγοί. Η διαφήμιση, από την ίδρυση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), αποτελούσε πάντα το μεγαλύτερο όπλο των εταιρειών στην προώθηση των προϊόντων. Η τηλεόραση δίνει το σήμα στους διαφημιστές να συναγωνίζονται μεταξύ τους με συνέπεια τη βέλτιστη ποιότητα.

Μία νέα μορφή διαφήμισης στην τηλεόραση είναι η “τοποθέτηση προϊόντων”. Πολλά προγράμματα στηρίζονται οικονομικά σε επιχειρήσεις που διαφημίζουν τα προϊόντα τους όπως έπιπλα, τρόφιμα, ηλεκτρικές συσκευές και παιχνίδια που προβάλλονται μέσα σε σειρές αλλά και εκπομπές, παροτρύνοντας τον τηλεθεατή να τα αγοράσει, κάνοντας τον να πιστέψει πως αυτά είναι τα ιδανικά.

Η τηλεόραση, εκτός από διαφημίσεις που αναφέρονται στα προϊόντα προς κατανάλωση, μεταδίδει και άλλες μορφές διαφήμισης όπως κοινωνικές, πολιτικές και

διαφημίσεις που αφορούν την υγεία, το παιδί, τη βία και τα ναρκωτικά οι οποίες έχουν κερδίσει σημαντικό τηλεοπτικό χρόνο.

Η διαφήμιση σύμφωνα με μελέτες διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή των τηλεθεατών-καταναλωτών. Τηλεόραση και διαφήμιση σχετίζονται άμεσα και το τέλος της πρώτης συνεπάγεται με το να γίνει παρελθόν και η άλλη. Η τηλεόραση είναι το μέσο άνθησης της διαφήμισης, της προώθησης και γνωστοποίησης των προϊόντων (Παπαθανασόπουλος, 1997).

1.8.2 Επιδράσεις της Τηλεόρασης

Με βάση πολλές μελέτες διαπιστώνεται ότι ενώ όλοι γνωρίζουν τι είναι τηλεόραση, σχεδόν ελάχιστοι μπορούν να δώσουν τον ορισμό της. Σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο, (1997) οι ορισμοί είναι «μεταφορές», που δε δίνουν έναν ακριβή ορισμό αλλά αόριστα εξωτερικά και λειτουργικά γνωρίσματά της. «Πόσο όμως η “μικρή οθόνη” επηρεάζει τη ζωή των ανθρώπων;». Σύμφωνα με μελέτες, η ιδιωτική ζωή των ανθρώπων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Τα μέσα έχουν εισβάλλει σε κάθε σπίτι καθορίζοντας τον τρόπο συμπεριφοράς και τις επιλογές των ανθρώπων. Οι διαφημίσεις βρίσκονται παντού τη σημερινή εποχή, σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή, ελέγχοντας σε μεγάλο βαθμό τις προτεραιότητες του κοινού σε ότι αφορά την ενημέρωση αλλά και την ψυχαγωγία του. Με την αναφορά στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, εννοείται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και οι αφίσες το καθένα παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα.

Αναλυτικότερα, η τηλεόραση είναι το πιο σημαντικό και διαδεδομένο μέσο αφού προσφέρει αμεσότητα, ζωντάνια και οι εξελίξεις μεταδίδονται έγκαιρα στον τηλεθεατή. Ο τηλεθεατής έχει την ικανότητα να επιλέγει την ενημέρωση του και την ψυχαγωγία του. Επιπλέον, είναι το μέσο που δίνει την επιλογή στον τηλεθεατή να βρίσκεται οποιαδήποτε στιγμή στον οποιοδήποτε χώρο. Η χρήση του εύληπτου λόγου και των εικόνων δίνουν στον τηλεθεατή την ικανότητα να αποκτήσει μία ολοκληρωμένη και σφαιρική άποψη για όσα παρακολουθεί και συγχρόνως τον βοηθάει να τα κατανοήσει πιο εύκολα.

Έχει κυριαρχήσει στη ζωή των ανθρώπων και πολλές φορές είναι ικανή να σχηματίζει γνώμες. Επιδρά σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας, της οικονομίας, της πολιτικής, της εκπαίδευσης των παιδιών αλλά και στο μορφωτικό επίπεδο των τηλεθεατών.

Η τηλεόραση έχει δώσει γρήγορο ρυθμό στη μετάδοση, στη διασταύρωση και στη διάδοση των πληροφοριών. Εξυπηρετούνται στόχοι διαφημιστικοί και δημοσιογραφικοί, καθώς έχει λύσει πλέον τα χέρια πολλών ανθρώπων σε πολλούς εργασιακούς τομείς. Η τηλεόραση πλέον αποκτά παγκοσμιότητα, π.χ. εν έτη 2012 το Ιράκ βρίσκεται σε «κοινό τόπο» στις οθόνες με αστραπιαία ενημέρωση και ταυτόχρονη πληροφόρηση. Πολλές φορές το “κουτί” αυτό γίνεται και το διαβατήριο για ανθρώπους, ιδέες και απόψεις. Ανοίγει ορίζοντες και δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας και άμεσης ενημέρωσης. Δίνει δύναμη στα πιο μικρά πράγματα και αποδυναμώνει πρόσωπα, εικόνες και γεγονότα.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης είναι σίγουρα πολλά επομένως και οι επιδράσεις της στο κοινό είναι ακόμα περισσότερες. Σύμφωνα με τις επιπτώσεις της τηλεόρασης υπάρχουν αρνητικές αλλά και θετικές επιδράσεις, το σημαντικότερο όμως είναι η ισορροπία ανάμεσα σ’ αυτά τα δύο. Η σωστή χρήση της τηλεόρασης τόσο σε διαφημιστικό, σε ενημερωτικό αλλά και ψυχαγωγικό επίπεδο χαρακτηρίζεται και ως ο ορθός τρόπος, με τον οποίο η τηλεόραση προσφέρει τα καλύτερα εφόδια στον τηλεθεατή. Αντιθέτως, η υπερβολική χρήση της τηλεόρασης οδηγεί σε λάθος δρόμο. Αποξένωση, λάθος κριτήρια επιλογών και σπατάλη χρόνου εις βάρος των ανθρώπων είναι μερικές από τις αρνητικές επιδράσεις της. Ο τηλεθεατής νιώθει ασφαλής βλέποντας τηλεόραση, αποσπώντας την προσοχή του σε άλλες κατευθύνσεις, αρνούμενος να αντιμετωπίσει τα προβλήματα του, αναβάλλει τις σκέψεις του και βυθίζεται στον κόσμο της τηλεόρασης (Παπαθανασόπουλος, 1997).

1.9 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, σ. 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, σ. 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 εμπειριστατωμένη 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 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 ενδεδεχούς 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 αποτελεσματικότητα 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, σ. 363).

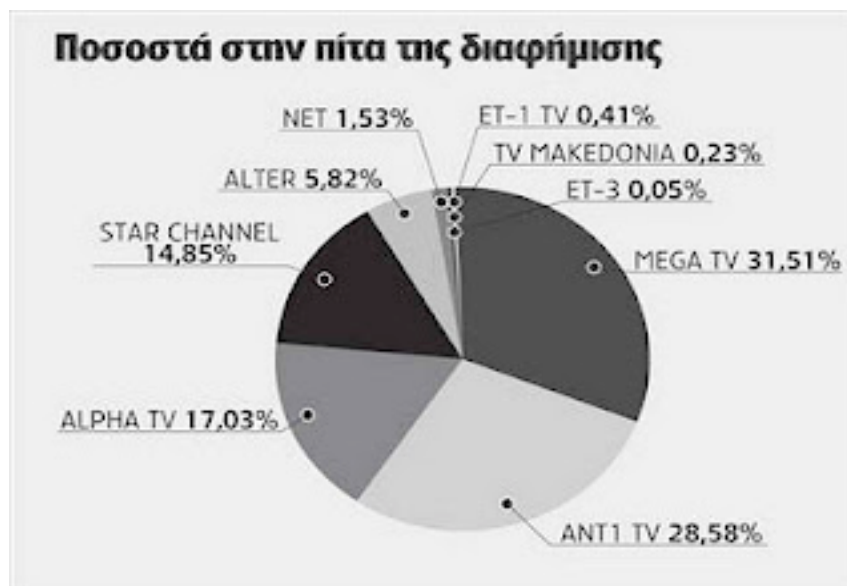
Συμπερασματικά, για να επιτύχουν τα σύγχρονα διαφημιστικά μηνύματα την αποτελεσματικότητα που επιθυμούν, τους στόχους που έχουν θέσει, να εξασφαλίσουν και να διατηρήσουν τη θετική στάση των καταναλωτών, θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από δημιουργικότητα, καινοτομία, πρωτότυπες ιδέες και να είναι πιο διασκεδαστικά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

1.10 Η Διαφημιστική Δαπάνη του 2011 στην Τηλεόραση

Η διαφημιστική δαπάνη του 2011 στην τηλεόραση άγγιξε τα 566 εκατ. ευρώ και με νέα σχέδια αρχίζουν οι τηλεοπτικές επιχειρήσεις να διαμορφώνονται για το 2012. Με βάση τα στοιχεία της Media Services, η τρίμηνη απουσία του Alter από την τηλεοπτική αγορά έθεσε διαφορετικές ισορροπίες σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Νέα δεδομένα παρουσιάζονται στο προσκήνιο, ενώ παράλληλα ασκούνται ισχυρές πιέσεις και στα κρατικά κανάλια. Σχετικά με τα ιδιωτικά κανάλια, η οικονομική κρίση βρίσκεται πίσω από τις μειώσεις διαφημιστικών δαπανών, ενώ στα κρατικά κανάλια, οι σημαντικές μειώσεις, αντικατοπτρίζουν κυρίως τα νέα δεδομένα που υπάρχουν στο δημόσιο τομέα. Ειδικότερα σύμφωνα με τις κυβερνητικές αποφάσεις κρίνεται απαραίτητη η κατάργηση ενός εκ των τριών κρατικών καναλιών. Το συνολικό ποσό της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση το 2011 είναι μειωμένο κατά 2,89% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Αξίζει να σημειωθεί ότι η απώλεια στη διαφημιστική δαπάνη είναι μικρότερη από την αναμενόμενη, καθώς οι τρεις τελευταίοι μήνες και ειδικότερα ο Δεκέμβριος, έκλεισαν με θετικό πρόσημο όσον αφορά την ετήσια μεταβολή για τα κανάλια. Συγκεκριμένα η διαφημιστική δαπάνη το Δεκέμβριο του 2011 ήταν κατά 3,28% υψηλότερη σε σχέση με το αντίστοιχο ποσό του Δεκεμβρίου του 2010. Πάρα ταύτα, οι απώλειες στα πραγματικά διαφημιστικά έσοδα είναι σημαντικά υψηλότερες, κάτι που έχει οδηγήσει τους τηλεοπτικούς σταθμούς σε σημαντικές περικοπές κόστους ήδη από το πρώτο εξάμηνο του 2011 με αποτέλεσμα η αρχή της τρέχουσας περιόδου, να βρει τις τηλεοπτικές επιχειρήσεις προετοιμασμένες. Όσον αφορά τις τηλεοπτικές επιχειρήσεις, η απουσία του Alter από τη διαφημιστική αγορά στο τελευταίο τρίμηνο του έτους, επέδρασε θετικά προς όφελος ορισμένων άλλων επιχειρήσεων και συγκεκριμένα του Ant1 και του Alpha. Τα δύο αυτά κανάλια διεύρυναν τα μερίδιά τους σημαντικά, απορροφώντας το μεγαλύτερο μέρος από το μερίδιο του Alter. Το μερίδιο του Alter το 2010 ανερχόταν σε ποσοστό 9,99%, ενώ το 2011 διαμορφώθηκε σε 5,82%. Αντίθετα ο Ant1 το ίδιο διάστημα, κέρδισε 2,7 ποσοστιαίες μονάδες, ο Alpha κέρδισε 1,6 ποσοστιαίες μονάδες και το Mega 1,5%. Σημαντικές αλλαγές σε σχέση με το 2010, καταγράφονται στα κρατικά κανάλια. Ειδικότερα, η στάση αναμονής που τηρήθηκε κατά τη διάρκεια του 2011 για τη δημόσια τηλεόραση και οι αλλαγές στην πολιτική, επηρέασαν τόσο το μέλλον της ET1 όσο και της NET και είχαν σαν αποτέλεσμα να αλλάξουν σημαντικά τα μερίδιά της διαφήμισης. Συγκεκριμένα, τόσο το πρώτο, όσο και το δεύτερο κανάλι της ελληνικής δημόσιας τηλεόρασης, παρουσίασαν τη χειρότερη ποσοστιαία μεταβολή σχετικά με τη

διαφημιστική δαπάνη σε ετήσια βάση. Αναλυτικότερα, η κάμψη της διαφημιστικής δαπάνης της ET1 ήταν της τάξεως του 56,35% και της NET στο 60,27%. Ενδεικτικά, η κάμψη στο Alter είναι της τάξεως του 43,47%. Σχετικά με τα μερίδια του 2011, το Mega παρέμεινε για μια ακόμη χρονιά ο μεγάλος κερδισμένος, αφού απορρόφησε το μεγαλύτερο μερίδιο και συγκεκριμένα το 31,51% (+1,5 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2010) από τη διαφημιστική δαπάνη της τηλεόρασης. Στη δεύτερη θέση ο Ant1 με 28,58% (+2,7 ποσοστιαίες μονάδες), ενώ στην τρίτη θέση κατέχει ο Alpha με 17,03% (+1,6 ποσοστιαίες μονάδες). Ακολουθούν κατά σειρά το Star με 14,85% (+1,1 π.μ.), το Alter με 5,82% (-4,2 π.μ.), η NET με 1,53% (-2,2 π.μ.), η ET1 με 0,41% (-0,5 π.μ.), το TV Μακεδονία με 0,23% και η ET3 με 0,05%.



Σχεδιάγραμμα 1.10 “Διαφημιστική Δαπάνη του 2011”

Πηγή: Media Services, 11/1/2012

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Εισαγωγή Στη Χιουμοριστική Διαφήμιση

Περισσότερες από εκατό είναι οι θεωρίες που προσπαθούν να εξηγήσουν γιατί οι άνθρωποι διασκεδάζουν. Ακλουθώντας τον Αριστοτέλη, τον Πλάτωνα και διάφορους φιλόσοφους πρότειναν θεωρίες σχετικές με το χιούμορ. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ αναζητούν ένα κανόνα για τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Παρόλα αυτά, η αποτελεσματικότητα του χιούμορ ως στρατηγική επικοινωνίας παραμένει ασαφής. Η χρήση του χιούμορ είναι χωρίς καμία αμφιβολία ένας καλός τρόπος να διεισδύσει μια διαφήμιση στο μυαλό του καταναλωτή. Παλαιότερα μόλις το 42% των διαφημίσεων έκαναν χρήση του χιούμορ. Ο Weinberger (1995) επιβεβαιώνει το ποσοστό αυτό για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Όμως, αυτό συνέβαινε διότι δεν υπήρχε καμία θεωρία ή έρευνα που να παρουσιάζει τα θετικά αποτελέσματα που επέφερε η χρήση του χιούμορ στο διαφημιστικό μήνυμα (Hatzithomas, 2009).

2.2 Συναισθηματική Έκκληση με τη Χρήση Χιούμορ

Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις μπορούν εύκολα να αποτυπωθούν στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού και τις θυμάται για μεγάλο χρονικό διάστημα σε σχέση με άλλα είδη διαφημίσεων. Αρκετές είναι οι εταιρείες που χρησιμοποίησαν στις διαφημίσεις τους το χιούμορ με μεγάλη αποτελεσματικότητα. Τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα είναι προτιμότερο να προβληθούν κυρίως μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου λόγω της αμεσότητας που έχουν αλλά και της δυνατότητας να αποδώσουν καλύτερα το μήνυμα, κάνοντας ευκολότερα αντιληπτό το χιούμορ και το σκοπό χρήσης του. Σπάνια παρατηρείται η χρήση του χιούμορ στις έντυπες διαφημίσεις. Πολλοί είναι οι λόγοι που τάσσονται υπέρ της χρησιμοποίησης του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα. Καταρχήν, θεωρείται βέβαιο ότι η χρήση του χιούμορ έλκει και διατηρεί το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού (Weinberger, 1995), βοηθάει στην απομνημόνευση του μηνύματος. Ακόμα μπορεί να βοηθήσει στο πρόβλημα των χαμηλών πωλήσεων αυξάνοντας τα κέρδη άμεσα και συναινεί στην πειστικότητα και θετική αποτελεσματικότητα του μηνύματος. Η αποτελεσματικότητα του μηνύματος εντείνεται πολύ εύκολα βάζοντας τον θεατή σε μια κατάσταση θετικής διάθεσης κάνοντας τη διαφήμιση αλλά και το διαφημιζόμενο προϊόν περισσότερο αρεστά.

Άλλωστε το ίδιο το χιούμορ μπορεί να κάνει τους υποψήφιους καταναλωτές να εστιάσουν σε αυτό προκαλώντας την προσοχή τους από τους ισχυρισμούς του μηνύματος και από την τυχόν αμφισβήτηση του. Η μειωμένη αμφισβήτηση του μηνύματος με τη σειρά της, καθιστά το μήνυμα περισσότερο πειστικό. Με την διεξαγωγή μιας έρευνας που έλαβε χώρα στην Αμερική από τους κορυφαίους Αμερικάνους διαφημιστές αποκαλύφθηκε πως το 94% αυτών πίστευε πως το χιούμορ καταφέρνει να κερδίσει την προσοχή των ατόμων, ενώ το 38% πίστευε πως η χρήση του χιούμορ αυξάνει την κατανόηση του μηνύματος (Madden και Weinberger, 1984). Επίσης, βρέθηκε ότι το 62% των ερωτηθέντων πίστευαν πως οι χιουμοριστικές διαφημίσεις καταφέρνουν να επηρεάσουν με πιο εύκολο τρόπο τους υποψήφιους αγοραστές τους περισσότερο από κάθε άλλη μορφή διαφήμισης. Στην ίδια έρευνα το 92% των ερωτηθέντων απάντησαν πως η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση είναι ένα από τα πιο αποδοτικά εργαλεία. Οι Weinberger και Gulas (1992) σε μια έρευνα τους τόνισαν την επίδραση του χιούμορ σε πληθώρα επικοινωνιακών στόχων. Στην έρευνα τους υποστήριξαν πως το χιούμορ μπορεί να κερδίσει την προσοχή των ατόμων και να κάνει το μήνυμα περισσότερο αρεστό και οικείο αλλά δεν επηρεάζει σημαντικά την κατανόηση του μηνύματος. Ο Smith (1993) υποστηρίζει πως οι χιουμοριστικές διαφημίσεις καταφέρνουν να αυξήσουν την προσοχή, ενώ παράλληλα δεν αφήνει περιθώρια επεξεργασίας του μηνύματος (Hatzithomaw, 2009).

2.3 Ορισμός Του Χιούμορ

Πολλές και διαφορετικές είναι οι προσεγγίσεις σχετικά με τον ορισμό του χιούμορ και κανένας ορισμός δεν είναι κοινά αποδεκτός (Weinberger και Gulas, 1992). Σύμφωνα με το Ελληνικό λεξικό, Τεγόπουλος-Φυτράκης *«χιούμορ σημαίνει αστεϊσμός, εύθυμη διάθεση που εκδηλώνεται με άκακη ειρωνεία προκαλώντας γέλιο και διασκέδαση στους άλλους, καθώς προέρχεται από την αγγλική λέξη *humour* (κέφι) και τη λατινική *humor* (υγρασία του σώματος)»*.

Επίσης, χιούμορ είναι το πνευματικό χάρισμα που έχει ο άνθρωπος για να είναι σε θέση να αντιληφθεί, να εκδηλώσει και να εκτιμήσει κάτι αστείο ή μια γελοία κατάσταση. Τέλος, το χιούμορ είναι “η ικανότητα που έχει ένα άτομο να βλέπει πότε τα πράγματα είναι διασκεδαστικά και όχι σοβαρά” αλλά είναι και “η ιδιότητα που έχει κάτι και σε κάνει να γελάς”. Επιπρόσθετα, το χιούμορ είναι “η ικανότητα να προκαλείς ή να νιώθεις διασκέδαση”

(Oxford Advance Learner's Dictionary of Current English). Στους παραπάνω ορισμούς φανερώνεται η πολυδιάστατη φύση του χιούμορ και γίνεται αντιληπτό ότι το χιούμορ συνοδεύεται με εύθυμη διάθεση, προβάλλεται ως μια κοινωνική έκφραση και αποτελεί μια πνευματική ικανότητα του ανθρώπου (Χατζηθωμάς, 2008, σ. 17-18).

2.4 Η Διαχρονική Χρήση του Χιούμορ

Πολλοί είναι οι λόγοι και οι αιτίες που έχουν επηρεάσει τη χρήση του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα κατά τη διάρκεια των τελευταίων εκατό χρόνων. Από τις κυριότερες αιτίες αποτελεί η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και ειδικότερα των διαφημιστικών μέσων.

Ξεκινώντας από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, οι διαφημιστές παρουσιάζονται αρκετά επιφυλακτικοί και σκεπτικοί όσον αφορά την χρήση του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα, ενώ παράλληλα δεν είναι λίγοι εκείνοι που το αποφεύγουν γιατί πιστεύουν ότι μπορεί να δημιουργήσει εύκολα παρεξηγήσεις. Παρόλα αυτά, λίγα χρόνια αργότερα κάνουν την εμφάνιση τους τα πρώτα χιουμοριστικά μηνύματα καθώς οι διαφημιστικές εταιρείες προσπαθούν να προκαλέσουν και να εξάψουν το ενδιαφέρον του κοινού-στόχου απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν (Beard, 2005).

Στην συνέχεια, ανάμεσα στις δεκαετίες του '50 και του '60, κάνει την εμφάνιση του το κυριότερο διαφημιστικό μέσο που δεν είναι άλλο από την τηλεόραση, η οποία αποτελεί το βασικότερο μέσο προβολής ακόμα και σήμερα. Το γεγονός αυτό σηματοδότησε μια νέα εποχή σχετικά με την προώθηση προϊόντων. Όπως παλαιότερα, έτσι και εκείνη την εποχή κύριος στόχος των διαφημιστών ήταν η πώληση του διαφημιζόμενου προϊόντος με τη διαφορά ότι άρχισε να παρατηρείται η χρήση του στοιχείου του χιούμορ. Με τη χρήση αυτού του εργαλείου κατάφεραν να δημιουργήσουν διασκεδαστικές, ψυχαγωγικές και ταυτόχρονα έξυπνες διαφημιστικές καμπάνιες (Χατζηθωμάς, 2008).

Την αμέσως επόμενη δεκαετία οι διαφημιστές προσπαθούν να τοποθετήσουν το διαφημιζόμενο προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή (positioning). Έτσι, τα διαφημιστικά μηνύματα εστιάζουν, προβάλλουν και προωθούν τον χαρακτήρα του προϊόντος ώστε ο καταναλωτής να είναι πλήρως ενημερωμένος και γνώστες του τί αγοράζουν. Ακόμα, επιθυμούν να δημιουργήσουν συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ του διαφημιζόμενου προϊόντος και του αγοραστικού κοινού (Beard, 2005).

Οι σημερινές απόψεις των διαφημιστών έχουν αλλάξει ριζικά. Θεωρούν ότι με την χρήση του χιούμορ καταφέρνουν να τραβήξουν την προσοχή και να διεγείρουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει διότι ο κύριος στόχος τους είναι η ψυχαγωγία του. Τέλος, όλοι οι διαφημιστές και οι μεγάλοι ερευνητές καταλήγουν στο ίδιο συμπέρασμα. Το εργαλείο του χιούμορ είναι πλέον απαραίτητο να υπάρχει στα διαφημιστικά μηνύματα, καθώς είναι πιο εύκολο για τον καταναλωτή να απομνημονεύσει και να ανακαλέσει το προϊόν στην μνήμη του (Χατζηθωμάς, 2008).

2.5 Δημιουργία Του Χιούμορ

Για να καταλάβει κανείς τη διαδικασία γέννησης του χιούμορ, πρέπει αρχικά να αντιληφθεί τις τρεις κύριες θεωρίες και στη συνέχεια να εμβαθύνει στις σημαντικότερες ταξινομήσεις για να είναι σε θέση να κατανοήσει αυτό που ονομάζεται χιούμορ.

Οι τρεις κύριες θεωρίες είναι η θεωρία ασυμφωνίας, η θεωρία της ανακούφισης και η τέλος η θεωρία της ανωτερότητας. Από την κύρια σχολή όπου πραγματοποιήθηκε έρευνα για το χιούμορ δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στις γνωστικές δομές του χιουμοριστικού μηνύματος. Έτσι, προέκυψαν δύο ομάδες που η καθεμία προσεγγίζει το χιούμορ από διαφορετική οπτική γωνία και βοηθάει στην κατανόηση του (Χατζηθωμάς, 2008). Σύμφωνα με τον Suls (1983), η πρώτη ομάδα αρκείται στην απλή ασυμφωνία, την οποία θεωρούν αναγκαία αλλά επαρκή για την δημιουργία χιούμορ. Η δεύτερη ομάδα των θεωρητικών υποστηρίζει ότι η απλή ασυμφωνία δεν μπορεί να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα για τη γέννηση του χιούμορ, καθώς άλλοι είναι οι πιθανοί παράγοντες που θα επηρεάσουν το διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης, για να χαρακτηριστεί χιουμοριστική η ασυμφωνία θα πρέπει να εμφανίζεται άμεσα η επίλυση της, δηλαδή να υπάρχει μια παιχνιδιάρικη ατμόσφαιρα μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα και εν τέλει εξαρτάται από το θεατή. Η δεύτερη ομάδα υποστηρίζει ότι η επίλυση ασυμφωνίας είναι η σύνδεση αλλόκοτων γεγονότων και εικόνων μέσα στο μήνυμα που διευκρινίζονται μέσω της διαδικασίας επίλυσης του προβλήματος με την βοήθεια κάποιου συνδετικού κρίκου. Έτσι, το κοινό μπορεί να αντιληφθεί και να κατανοήσει ευκολότερα τη χρήση του χιούμορ.

Σχετικά με τη θεωρία της ανακούφισης, δίνει έμφαση κυρίως στους συναισθηματικούς μηχανισμούς δημιουργίας του χιούμορ. Αναφέρεται στο αίσθημα της ασφάλειας που νιώθει ο άνθρωπος. Αρχικά ο θεατής εκτίθεται σε μια αρνητική

συναισθηματική κατάσταση που του προκαλεί άγχος, όμως στο τέλος επικρατούν τα αισθήματα χαράς, ευφορίας και ευχαρίστησης.

Τέλος, η θεωρία της ανωτερότητας αναφέρεται στο χιούμορ υποτίμησης που δημιουργείται μέσα από τις διαπροσωπικές σχέσεις της καθημερινότητας. Οι άνθρωποι προκαλούν γέλιο μέσω της σάτιρας που γίνεται σε βάρος κάποιων άλλων τονίζοντας την ανωτερότητα τους υποτιμώντας και προσβάλλοντας τον συνομιλητή τους (Χατζηθωμάς, 2008).

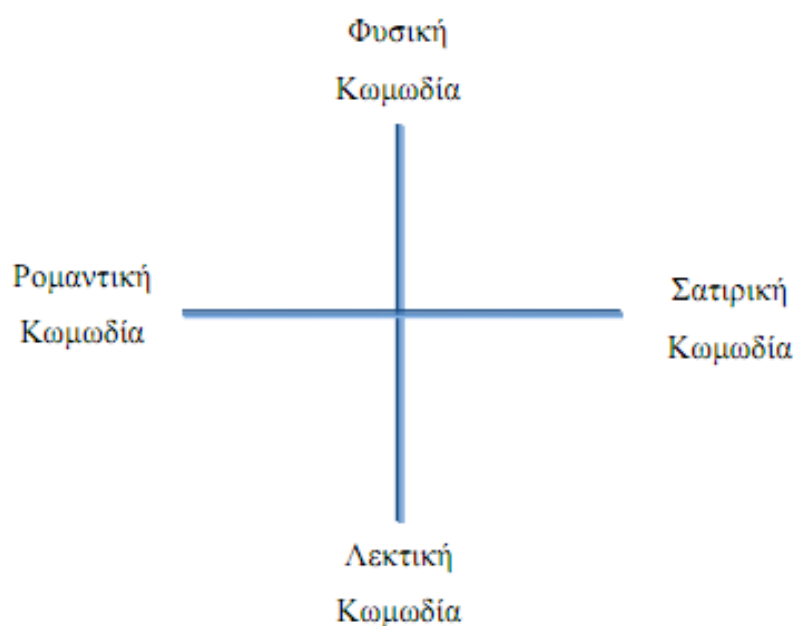
2.5.1 Οι Τυπολογίες του Χιούμορ

Με βάση τη θεωρία του Raskin οι τυπολογίες χωρίζονται σε τρεις επιμέρους κατηγορίες. Αυτές είναι η σημασιολογική θεωρία/ταξινόμηση (Raskin, 1985), η ταξινόμηση των κωμικών τύπων (Stern, 1996) και η ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων (Speck, 1991).

Όσον αφορά τη σημασιολογική θεωρία/ταξινόμηση που προτείνει ο Raskin (1985) βασίζεται σε δύο συστατικά, στο λεξικό και τους συνδυαστικούς κανόνες. Η θεωρία αυτή αναπτύχθηκε αρχικά ως αυτόνομη σημασιολογική θεωρία, ενώ αργότερα θεωρήθηκε κατάλληλη για την ανάλυση του γλωσσικού χιούμορ. Το λεξικό της σημασιολογικής θεωρίας του Raskin αποτελείται από σενάρια, τα οποία είναι σύμβολα πληροφοριών που συνδέονται με τις λέξεις μίας γλώσσας και ενεργοποιούνται από αυτές. Κάθε σενάριο είναι μια γνωσιακή δομή εσωτερικευμένη από τον ομιλητή, η οποία αναπαριστά τη γνώση του για ένα μικρό κομμάτι του κόσμου (Raskin, 1985, σ. 81) και περιέχει φωνολογικές, μορφολογικές, συντακτικές αλλά πραγματολογικές και κοινωνιολογικές πληροφορίες, είναι δηλαδή προσανατολισμένη συμφασικά (Raskin, 1985, σ. 67). Η βασική λειτουργία των συνδυαστικών κανόνων είναι να συνδυάσουν μεταξύ τους τα σενάρια που ενεργοποιούνται από κάθε λέξη της πρότασης σε όλους τους συμβατούς συνδυασμούς. Μετέπειτα, αναλαμβάνει το γλωσσικό πλαίσιο, το οποίο θα κρατήσει μόνο εκείνο το συνδυασμό σεναρίων που ταιριάζει στην περίπτωση (Raskin, 1985, σ. 86).

Για την ταξινόμηση των κωμικών τύπων η Stern (1996) χωρίζει την κωμωδία σε τέσσερις κατηγορίες. Η βάση για την προτεινόμενη ταξινόμηση των κωμικών τύπων είναι η δημιουργία ενός “αντιληπτικού χάρτη” σε διδιάστατο χώρο με τη μορφή δύο αξόνων. Στον

κάθετο άξονα γίνεται η διάκριση μεταξύ της φυσικής κωμωδίας (ονομάζεται επίσης μικρή κωμωδία ή φάρσα) και της λεκτικής κωμωδίας (ονομάζεται επίσης υψηλή κωμωδία ή πνεύμα). Η διάκριση αυτή είναι σημαντική για τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, εκτιμώντας ότι η τηλεόραση τις περισσότερες φορές χρησιμοποιεί φυσική κωμωδία, ενώ το ραδιόφωνο είναι κυρίως λεκτική κωμωδία. Η φυσική κωμωδία οφείλεται στην κίνηση και δίνει έμφαση στη δράση, ενώ η λεκτική κωμωδία δίνει έμφαση στην ομιλία και τη γλώσσα.



Σχεδιάγραμμα 2.4.1 “ Ταξινόμηση κωμικών τύπων” (Stern, 1996)

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα φυσικής κωμωδίας αποτελεί η διαφήμιση της Colgate που χρησιμοποιεί τον κάστορα (καρικατούρα) ως κεντρικό ήρωα της διαφήμισης. Με αυτό τον τρόπο περνάει το μήνυμα στον καταναλωτή ότι εφόσον χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη οδοντόκρεμα θα αποκτήσει και ο ίδιος γερά και αστραφτερά δόντια όπως του πρωταγωνιστή ο οποίος έχει ως βασικά γνωρίσματα τα δύο παραπάνω στοιχεία. Αυτό θα επιτευχθεί καταναλώνοντας το συγκεκριμένο προϊόν (Εικόνα 2.1, Παράρτημα Γ).

Αντίθετα, παραδείγματα λεκτικής κωμωδίας χρησιμοποιούν οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις, όπου γεννούν χιουμοριστικές παραστάσεις στο μυαλό του ακροατή με τη χρήση των λέξεων και του προκαλούν γέλιο. Η κωμική πολυλογία, όπως λογοπαίγνια και ειρωνεία, είναι η πηγή των κωμικών αποτελεσμάτων.

Η δεύτερη ταξινόμηση των κωμικών τύπων γίνεται στον οριζόντιο άξονα του “αντιληπτικού χάρτη”, όπου στην μία άκρη του εκθέεται η ρομαντική κωμωδία και στην άλλη άκρη του η σατιρική κωμωδία. Το γεγονός αυτό είναι χρωμαμένο με τη θεωρία του γέλιου που διαφοροποιείται ανάμεσα σε δύο τύπους απαντήσεων του κοινού, το γέλιο με τους χαρακτήρες και το γέλιο εισβάρος τους. Το πρώτο στοχεύει στην απόλαυση, ενώ το δεύτερο στην γελοιοποίηση των ανταγωνιστών. *Παράδειγμα ρομαντικής κωμωδίας αποτελεί η διαφήμιση της σοκολάτας Lacta που δείχνει ένα ζευγάρι να αντιμετωπίζει προβλήματα στη σχέση του και με την εμφάνιση και την προσφορά της σοκολάτας επιτυγχάνεται η επανασύνδεση του ζευγαριού* (Εικόνα 2.2, Παράρτημα Γ). Σύμφωνα με τη Stern (1996), όπως ακριβώς η ρομαντική κωμωδία προσπαθεί να πείσει και να επιφέρει εμπλοκή με τους χαρακτήρες, το ίδιο κάνει και η σατιρική κωμωδία εκφράζοντας την έμφυτη τάση του ανθρώπου για μοχθηρία.

Η τρίτη και τελευταία ταξινόμηση ορίζεται από τον Speck (1991) και αναφέρεται στην ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων, η οποία είναι και η πιο σημαντική από τις άλλες δύο τυπολογίες. Αναλυτικότερα, αυτή η ταξινόμηση σύμφωνα με τους Spotts, Weinberger και Parsons (1997), είναι πληρέστερη συγκριτικά με τις άλλες δύο κατηγορίες και είναι βαθύτερα θεμελιωμένη στη θεωρία του χιούμορ. Επίσης, καλύπτει και τους τρεις θεμελιώδεις μηχανισμούς (γνωστικούς, συναισθηματικούς, διαπροσωπικούς) δημιουργίας του χιούμορ, τονίζοντας τη δύναμη της σχέσης ανάμεσα στο χιούμορ και στο διαφημιστικό μήνυμα (McGhee, 1974).

2.5.2 Οι ταξινομήσεις του Χιούμορ

Ο Speck ανέπτυξε τρεις διαδικασίες δημιουργίας του χιούμορ, πέντε τύπους που προκύπτουν από το συνδυασμό των διαδικασιών του χιούμορ και τέλος μια σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα.

Αναλυτικότερα, διαδικασίες γέννησης του χιούμορ είναι η επίλυση ασυμφωνίας, η συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και η χιουμοριστική υποτίμηση.

Για τη διαδικασία της “επίλυσης ασυμφωνίας”, παρατηρούνται κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού καταστάσεις, γεγονότα, εικόνες ή λογοπαίγνια τα οποία αρχικά μοιάζουν ασύνδετα μεταξύ τους αλλά και ασύμβατα με το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτήν την ασυμφωνία, έρχεται να επιλύσει κάποιο στοιχείο μέσα στη διαφήμιση, το οποίο μπορεί να

είναι είτε μια εικόνα είτε μια φράση που αποτελεί τον συνδετικό κρίκο που λείπει από τη διαφήμιση για να μπορέσει να την αντιληφθεί το κοινό και να λύσει την ασυμφωνία. Για την επίλυση της ασυμφωνίας, το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να δημιουργεί παιχνιδιάρικη διάθεση, να εξάπτει την περιέργεια του κοινού εξαιτίας κάποιας ασυμφωνίας στο μήνυμα, να εμφανίζει κάπου είδους ασυνέπεια και τέλος να φανερωθεί η επίλυση της ασυμφωνίας (Χατζηθωμάς, 2008, σ. 33). Ένα παράδειγμα ελληνικής διαφήμισης στην οποία το χιούμορ γεννάται από την επίλυση της ασυμφωνίας είναι η διαφήμιση της αεροπορικής εταιρείας Aegean που δείχνει μια γυναίκα να περπατά στο Λονδίνο. Καθώς διασχίζει τη διάβαση του δρόμου, ο Άγγλος ταξιτζής με το χαρακτηριστικό αυτοκίνητο-ταξί είναι υποχρεωμένος να σταματήσει για να περάσει η γυναίκα και το κάνει, ενώ από πίσω του ακολουθεί ένας Έλληνας με το αυτοκίνητο του και βρίζει τη γυναίκα στα ελληνικά γιατί εξαιτίας της σταμάτησε. Ακολουθεί ένας διάλογος όπου λογομαχούν οι δύο Έλληνες μεταξύ τους μέχρι που εμφανίζεται το μήνυμα: «Τώρα με την Aegean ακόμα περισσότεροι Έλληνες στο Λονδίνο!» (Εικόνα 2.3, Παράρτημα Γ) Αρχικά, γίνεται αντιληπτή η τοποθεσία που διαδραματίζεται η διαφήμιση (Λονδίνο) εξαιτίας του χαρακτηριστικού τοπίου και του μαύρου ταξί. Στη συνέχεια, γεννάται η ασυμφωνία καθώς εμφανίζονται δύο Έλληνες που κάνουν κάτι σύνθηρες για τα ελληνικά δεδομένα (μαλώνουν) και τέλος φανερώνεται ο σκοπός (επίλυση ασυμφωνίας), δηλαδή ότι η αεροπορική εταιρεία Aegean πραγματοποιεί δύο πτήσεις καθημερινά στο Λονδίνο.

Κατά τη διαδικασία “συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια”, προκαλείται στο κοινό μια ψυχοσωματική διέγερση λόγω αρνητικών συναισθημάτων όπως ο φόβος, ο θυμός, η δυστυχία. Στη συνέχεια, μέσα από το χιούμορ, το άτομο αντιλαμβάνεται ότι δεν υπάρχει λόγος ανησυχίας, εκτιμά το ερέθισμα που του προκάλεσε τα αρνητικά συναισθήματα ως ασφαλές και καταλήγει να γελάει. Βάση αυτής της θεωρίας: “το γέλιο προκαλείται όταν το άτομο βιώνει τη συναισθηματική διέγερση αλλά την ίδια στιγμή (ή σύντομα μετά τη διέγερση) αξιολογεί το ερέθισμα ως ασφαλές ή δευτερεύουσας σημασίας” (Speck, 1991, σ. 6).

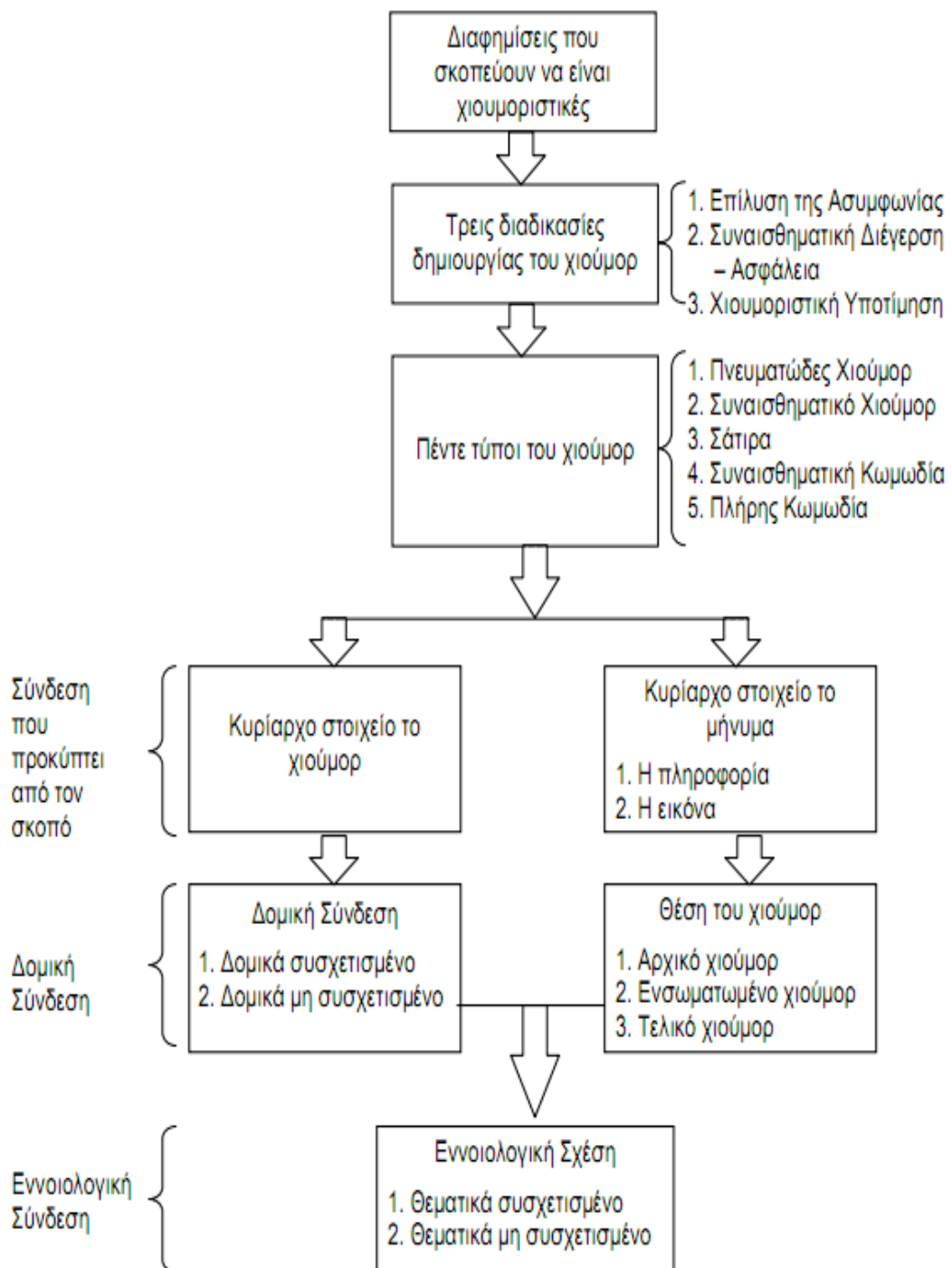
Για να δημιουργηθεί η διαδικασία συναισθηματικής διέγερσης-ασφάλειας πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να προκαλέσει τη συναισθηματική ταύτιση του παρατηρητή με τη μοίρα του άλλου ατόμου, να του προκαλέσει αβεβαιότητα, να εμφανιστεί μετά από λίγο ένα εύθυμο σημάδι και τέλος να επικρατήσει το αίσθημα της ασφάλειας. Για παράδειγμα η διαφήμιση της WWF, προτείνει την προστασία των δασών με ένα ευχάριστο μήνυμα. Ένας άντρας την ώρα που οδηγεί, μιλάει στο τηλέφωνο και καπνίζει ταυτόχρονα (συναισθηματική διέγερση που προκαλεί φόβο) μέχρι που αποφασίζει να πετάξει έξω το τσιγάρο. Εκείνη τη στιγμή εμφανίζεται στη θέση του συνοδηγού ένα αρκουδάκι panda που του κάνει νόημα να μην

το πετάζει έξω. Έτσι, ο άντρας συνειδητοποιεί το κακό που θα μπορούσε να προκαλέσει ένα αναμμένο τσιγάρο πεταμένο στο δάσος και τελικά το σβήνει στο σταχτοδοχείο του αυτοκινήτου (αίσθημα ασφάλειας). Το μήνυμα της διαφήμισης είναι χιουμοριστικό, λόγω του κωμικού ηθοποιού και του panda σε μορφή αρκουδάκι (χαρούμενο σημάδι) και παρουσιάζει το μήνυμα ότι οι περισσότερες πυρκαγιές προκαλούνται από αμέλεια, χρησιμοποιώντας τη φράση “Ένα panda δεν μπορεί να κάνει τα πάντα!” (Εικόνα 2.4, Παράρτημα Γ).

Συχνά, οι διαφημιστές δεν προβάλλουν τη συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, αλλά μόνο ένα ευχάριστο σκηνικό. «Το ερέθισμα συνεχίζει να υπάρχει και η ασφαλής αξιολόγηση, αλλά δεν υπάρχει ένταση άμεσα συνδεδεμένη με το μήνυμα» (Χατζηθωμάς, 2008, σ. 37).

Η τρίτη και τελευταία διαδικασία σύμφωνα με τον Speck, είναι η “χιουμοριστική υποτίμηση”. Σ’ αυτήν την περίπτωση υπάρχουν πάντα τρεις εμπλεκόμενοι, αυτός που λέει το αστείο αυτός που το ακούει και το θύμα. Αυτός που λέει το αστείο, επιτίθεται με χιουμοριστικό μανδύα στο θύμα, ενώ οι παρευρισκόμενοι γελάνε. Το χιούμορ αυτό μπορεί να είναι είτε σατιρικό είτε προσβλητικό (Speck, 1991). Και στις δύο περιπτώσεις, αν δεν ξεπεράσει κάποια όρια και υπάρχει παιχιδιάρικη διάθεση και έξυπνο πνεύμα, τότε η υποτίμηση μπορεί να φανεί χιουμοριστική και να μην υπάρξουν παρεξηγήσεις. Για τη δημιουργία διαδικασίας χιουμοριστικής υποτίμησης χρειάζεται η αίσθηση μίας διασκεδαστικής ατμόσφαιρας, η εμφάνιση της υποτίμησης, η δημιουργία της αβεβαιότητας για την αντίδραση του εμπλεκόμενου και τέλος να επιλυθεί η ασυμφωνία. Παρακάτω παρουσιάζεται μία διαφήμιση της εταιρείας Wind στην οποία το χιούμορ προκαλείται ως αποτέλεσμα της διαδικασίας της χιουμοριστικής υποτίμησης. Σε μία έκθεση έργων τέχνης συναντάει ο επισκέπτης-θεατής το ζωγράφο και τον επαινεί για το έργο του κάνοντας τον φιλοφρονήσεις όπως: «Εγώ δε θα μπορούσα ποτέ να το κάνω αυτό!». Στη συνέχεια όμως, δείχνει να το σκέφτεται και να αναθεωρεί συμπληρώνοντας: «Όχι πως μου είναι δύσκολο να πασαλείψω ένα μουσαμά! Αλλά που χρόνος για πέταμα!». Τέλος, εμφανίζεται το σλόγκαν της διαφήμισης “Είναι ωραίο να μιλάς με όλους, αλλά να μην ξεφεύγεις”. Η διαφήμιση παρουσιάζει την τριαδική σχέση που υπάρχει στη χιουμοριστική υποτίμηση: το θεατή που λέει το αστείο, το διαφημιστικό κοινό που ακούει το αστείο και το ζωγράφο που αποτελεί το θύμα. Ο θεατής αναπαριστά το γνωστό άνθρωπο που δεν εκτιμά την τέχνη και υποβαθμίζει το έργο του ζωγράφου (υποτίμηση). Στο σημείο αυτό, λύνεται η αβεβαιότητα για το πώς θα αντιδράσει ο ζωγράφος, ο οποίος υποχωρεί θιγμένος. Τέλος, η επίλυση ασυμφωνίας επέρχεται με την εμφάνιση του σλόγκαν που προτείνει το νέο πρόγραμμα της κινητής

τηλεφωνίας να ελέγχει και να ρυθμίζει το όριο του λογαριασμού σου για να μην ξεφεύγεις (Εικόνα 2.5, Παράρτημα Γ).



Σχεδιάγραμμα 2.4.2 “Οι Ταξινομήσεις του Χιούμορ” (Spotts, Weinberger και Parsons, 1997)

2.5.3 Οι Τύποι του Χιούμορ

Οι πέντε τύποι που ανέπτυξε ο Speck για την ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων είναι: το πνευματώδες χιούμορ, το συναισθηματικό χιούμορ, η σάτιρα, η συναισθηματική κωμωδία και η πλήρης κωμωδία.

Το “πνευματώδες χιούμορ” δημιουργείται αποκλειστικά μέσα από τη διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας. Αυτό προκύπτει όταν το κοινό παρακολουθήσει τη διαφήμιση και χρησιμοποιήσει το μυαλό του και τη λογική του για να επιλύσει την ασυμφωνία που δημιουργείται. *Για παράδειγμα η διαφήμιση της ΟΤΕ – Conn-x , δείχνει ένα νεαρό αγόρι να κάθεται μόνος του στο τραπέζι, ώσπου παίρνει το πιστολάκι μαλλιών και αρχίζει να λιώνει τη σοκολάτα που έχει μπροστά του δείχνοντας βαριεστημένος. Σε αυτό το σημείο εμφανίζεται το διαφημιστικό μήνυμα «Λιώνεις στο εξοχικό;», “Βάλε Conn-x στο εξοχικό!” και με αυτόν τον τρόπο επέρχεται η επίλυση της ασυμφωνίας που προκαλεί το χιούμορ.* Αυτή η διαφήμιση του Conn-x προκύπτει από ένα απλό παιχνίδι λογικής, χωρίς να υπάρχει κανένα είδος συναισθήματος (συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια) ή χιουμοριστικής υποτίμησης. Αναφέρεται στα άτομα νεαρής ηλικίας που βαριούνται στο εξοχικό τους γιατί δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι ότι το πάγιο που πληρώνεις είναι μόνο για έξι μήνες (Εικόνα 2.6, Παράρτημα Γ). Με αυτό το είδος χιούμορ, η διαφήμιση ανακαλείται εύκολα, απομνημονεύεται γρήγορα και επωφελείται μεγάλης αναγνωρισιμότητας. Τα μειονεκτήματα που παραμονεύουν για το διαφημιζόμενο προϊόν είναι ότι το πνευματώδες χιούμορ μπορεί να χαρακτηριστεί ως παιδαριώδες ή αφελές δημιουργώντας έτσι αρνητική στάση στο κοινό. Επίσης, μπορεί να υπάρχει η περίπτωση να ενοχληθούν ή και να θυμώσουν κάποιοι καταναλωτές. Τέλος, μπορεί η διαφήμιση μετά από πολλές επαναλήψεις να χάσει τον χιουμοριστικό της χαρακτήρα και να μην προκαλεί άλλο γέλιο.

Το “συναισθηματικό χιούμορ” προκύπτει μόνο από τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια. Οι χαρακτήρες που προβάλλονται σε μία τέτοια διαφήμιση είναι οικία πρόσωπα της καθημερινότητας. Αυτό το είδος δεν εμφανίζει καμία ασυμφωνία, με αποτέλεσμα το κοινό να μη δυσκολευτεί να αντιληφθεί το αστείο, ούτε προσβάλει τους χαρακτήρες γιατί δεν περιέχει χιουμοριστική υποτίμηση. *Για παράδειγμα η διαφήμιση της Alfa για τα μίνι ρολά και τα μίνι κιχί. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση εξελίσσεται μία οικογενειακή γιορτή και ένας καθημερινός χαρακτήρας, η κυρία Περσεφόνη, κερδίζει τις εντυπώσεις των συγγενών και φίλων της* (Εικόνα 2.7, Παράρτημα Γ). Η διαφήμιση δεν παρουσιάζει καμία

ασυμφωνία και δεν υπάρχει χιουμοριστική υποτίμηση σε κανέναν από τους χαρακτήρες που συμμετέχουν (Χατζηθωμάς, 2008, σ. 42).

Η “σάτιρα” βασίζεται στη διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας και στη διαδικασία χιουμοριστικής υποτίμησης (Speck, 1991). Το γέλιο για να δημιουργηθεί πρέπει να ενεργοποιηθεί ο γνωστικός μηχανισμός του ανθρώπου ώστε να είναι σε θέση να αντιληφθεί το μήνυμα μέσα από τη λεκτική επίθεση που γίνεται σε κάποιον. Το χιούμορ υποτίμησης (σατιρικό) γεννά κινδύνους διαχωρισμού του στοχευόμενου κοινού σε ομάδες, δηλαδή σε αυτούς που απολαμβάνουν το χιούμορ και σε αυτούς που ταυτίζονται με το χαρακτήρα που αποτελεί το θύμα της διαφήμισης, με αποτέλεσμα η διαφήμιση να θεωρηθεί προσβλητική, ενοχλητική και να δημιουργήσει αρνητική στάση για το επώνυμο προϊόν (Meyer, 2000). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σατιρικής τηλεοπτικής διαφήμισης που εκτοπίστηκε από τους τηλεοπτικούς δέκτες, καθώς θεωρήθηκε προσβλητική, ήταν η διαφήμιση της Pepsi cola. Η κεντρική ιδέα στην οποία στηρίχτηκε το διαφημιστικό μήνυμα, ήταν το ότι ένα αγοράκι για να αγοράσει από τον αυτόματο πωλητή αναψυκτικό Pepsi, πλήρωσε πρώτα δύο ανταγωνιστικά κουτάκια αναψυκτικού για να πατήσει πάνω τους και να φτάσει στο κουμπί του αναψυκτικού της προτίμησης του. Στόχος της διαφήμισης ήταν η υποτίμηση της ανταγωνιστικής εταιρείας Coca-cola και η ανάδειξη του διαφημιζόμενου προϊόντος. Μετά την προβολή της διαφήμισης το καταναλωτικό κοινό χωρίστηκε σε αυτούς που θίχτηκαν από τη διαφήμιση γιατί είναι οπαδοί του ανταγωνιστικού προϊόντος και σε αυτούς που γέλασαν με τη διαφήμιση (Εικόνα 2.8, Παράρτημα Γ). Έρευνα των Hatzithomas, Boutsouki και Zotos (2008), έδειξε ότι στη σάτιρα το αντιλαμβανόμενο χιούμορ υπερείχε έναντι της συναισθηματικής κωμωδίας και ότι τα ποσοστά των μετρήσεων της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας (μνήμη, στάση και συναισθηματικές αντιδράσεις) κυμαίνονταν στο μέσο όρο των αποτελεσμάτων (Χατζηθωμάς, 2008, σ. 87).

Ο τύπος “συναισθηματική κωμωδία” δημιουργείται μέσα από τις διαδικασίες επίλυσης ασυμφωνίας και συναισθηματικής διέγερσης-ασφάλειας. Ο τύπος αυτός προσφέρει συναισθηματική και γνωστική απόλαυση, μέσω των παραπάνω διαδικασιών. Επίσης, διαφέρει από το πνευματώδες χιούμορ και την πλήρη κωμωδία, καθώς δεν εμπεριέχει υποτίμηση. Αυτός ο τύπος χιούμορ χαρακτηρίζεται αρχικά από την πρόκληση κάποιου αρνητικού συναισθήματος και στη συνέχεια ολοκληρώνεται με την επικράτηση της ασφάλειας. Τα μειονεκτήματα της συναισθηματικής κωμωδίας υπερτερούν, διότι είναι πιθανό να κυριαρχήσουν τα αρνητικά συναισθήματα στο μυαλό του καταναλωτή που προκαλούνται στην αρχή της διαφήμισης και τέλος το κοινό να μην αντιληφθεί το χιούμορ. Επιπρόσθετα,

καιροφυλακτεί ο κίνδυνος η διαφήμιση να θεωρηθεί “γλυκανάλατη” και υπερβολική, όσον αφορά την ευτυχία των πρωταγωνιστών.

Τέλος, επιτυγχάνει τα χαμηλότερα ποσοστά, σχετικά με την πρόκληση της προσοχής του κοινού, σε σχέση με άλλους τύπους χιούμορ, όπως και χαμηλά ποσοστά στην ανάκληση και αναγνώριση της διαφήμισης. Αυτού του τύπου οι διαφημίσεις δε θεωρούνται αρκετά χιουμοριστικές (Χατζηθωμάς, 2008, σ. 88). Για παράδειγμα η διαφήμιση σοκολάτας kit kat φαίνεται να κάνει χρήση του τύπου συναισθηματική κωμωδία. *Η διαφήμιση παρουσιάζει ένα καλοντυμένο άντρα τον οποίο τον ξέβρασε το κύμα σε ένα ερημικό νησί. Στην αρχή ο άντρας κυριεύεται από το αίσθημα του φόβου καθώς θεωρείται ναυαγός και δεν έχει κινητό τηλέφωνο ώστε να μπορέσει να καλέσει βοήθεια. Ψάχνοντας τις τσέπες του σακακιού του ανακαλύπτει πως του έχει απομείνει ένα τελευταίο kit kat. Τότε, αρχίζουν να δημιουργούνται θετικές σκέψεις στο μυαλό του όπως δεν έχω πλέον αφεντικό, δεν θα έχω την γκρίνια της γυναίκας μου άλλα ούτε μοτιλιάρισμα στους δρόμους. Αφήνοντας πίσω όλα τα προβλήματα του περνάει από το μυαλό η σκέψη «Μήπως να κάνω διακοπές;» όμως, όλες αυτές οι θετικές σκέψεις παύουν να υπάρχουν μόλις τελειώσει η σοκολάτα που τρώει και εμφανίζονται ζαφνικά τουρίστες στο νησί. Η διαφήμιση τελειώνει με το σλόγκαν «Κάντε ένα διάλειμμα, κάντε ένα kit kat». Στην συγκεκριμένη διαφήμιση δημιουργείται το αίσθημα της ασφάλειας όταν ο άντρας ανακαλύπτει το ξεχασμένο kit kat στο σακάκι του. Την ώρα που τρώει την σοκολάτα τον διακατέχει το αίσθημα της απόλαυσης. Στο τέλος, με την εμφάνιση του σλόγκαν επιλύεται η ασυμφωνία θέλοντας να τονίσει ότι όλοι κάποια στιγμή χρειάζεται να ξεφύγουν από τα προβλήματα της καθημερινότητας τους (Εικόνα 2.9, Παράρτημα Γ).*

Τέλος, η “πλήρης κωμωδία” προκύπτει από το συνδυασμό και των τριών διαδικασιών: την επίλυση ασυμφωνίας, τη συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και τη χιουμοριστική υποτίμηση. Είναι ο πιο επίφοβος τύπος χιούμορ, διότι συναθροίζει όχι μόνο τα πλεονεκτήματα αλλά και όλα τα μειονεκτήματα των προαναφερθέντων τύπων. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την πλήρη κωμωδία, περιέχουν κάποιο είδος επίθεσης που πολύ γρήγορα αντισταθμίζεται αυτή η αρνητική επίδραση από κάποιο θετικό συναίσθημα που εμφανίζεται στη διαφήμιση. Έτσι, το διαφημιστικό κοινό μπορεί πολύ εύκολα να τοποθετήσει στο μυαλό του το μήνυμα και να ανακαλέσει τη διαφήμιση. Από την άλλη μεριά, υπάρχει περίπτωση το κοινό να προσβληθεί, να ενοχληθεί ακόμα και να φοβηθεί, σχηματίζοντας αρνητική άποψη για τη διαφήμιση και να μην αντιληφθούν το χιούμορ (Χατζηθωμάς, 2008, σ. 90). *Η διαφήμιση του χυμού Amita motion αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα του τύπου πλήρης κωμωδία. Αρχικά, εμφανίζεται ένας κύριος να κάθεται σε μία πολυθρόνα ενώ εκείνη την ώρα παίζει στο σπίτι η κόρη του με το αγόρι της πιασμένοι χέρι*

χέρι φωνάζοντας τον Μπαμπααά!! Έπειτα, η κοπέλα συστήνει το αγόρι της στον πατέρα της. Ο πατέρας αρχίζει να του δίνει διάφορες εντολές και ταυτόχρονα η κοπέλα τα μεταφράζει στα αγγλικά ώστε να μπορέσει να τις εκτελέσει. Εφόσον τον έχει διατάζει τέσσερις φορές και το αγόρι ανταπεξήλθε ο πατέρας του λέει να σηκώσει την κόρη του στα χέρια του. Η διαφήμιση τελειώνει όταν ο πατέρας πλησιάζει το ζευγάρι τους αγκαλιάζει και λέει στα αγγλικά πλέον «you can call me dad» (Εικόνα 2.10, Παράρτημα Γ). Η δικαιολογία που γίνονται όλα αυτά τα παράξενα γεγονότα λύνεται με το slogan της διαφήμισης «Πρέπει να φταίει η μέρα θετικής ενέργειας». Καθ' όλη την διάρκεια της διαφήμισης λαμβάνουν χώρα ασύνδετα γεγονότα που δε δίνουν στο θεατή τη δυνατότητα να καταλάβει το προϊόν που προβάλλει (επίλυση ασυμφωνίας). Παρατηρείται ένα είδος επίθεσης απέναντι στο αγόρι στην αρχή (χιουμοριστική υποτίμηση) και στο τέλος τον αποδέχεται για γαμπρό του και τον αγκαλιάζει (συναισθηματική-διέγερση ασφάλεια).

	1 ^η Διαδικασία Διέγερση Ασφάλεια	2 ^η Διαδικασία Επίλυση Ασυμφωνίας	3 ^η Διαδικασία Χιουμοριστική Υποτίμηση
1. Κωμική Εξυπνάδα		X	
2. Συναισθηματικό Χιούμορ	X		
3. Σάτιρα		X	X
4. Συναισθηματική κωμωδία	X	X	
5. Πλήρης κωμωδία	X	X	X

Σχεδιάγραμμα 2.4.3 “Οι τύποι του Χιούμορ” (Speck, 1991)

2.6 Η Σύνδεση του Χιούμορ με το Διαφημιστικό Μήνυμα

Μια ευρύτερη τυπολογία δημιουργήθηκε από τον Speck, εκτός από τις τρεις διαδικασίες δημιουργίας του χιούμορ και τους πέντε τύπους του χιούμορ. Η τυπολογία αυτή αναλύει τη σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα και κατηγοριοποιείται σε τρεις ομάδες: α) η σύνδεση που προκύπτει από τον σκοπό της δημιουργικής εκτέλεσης, β) η δομική

σύνδεση και γ) η εννοιολογική σύνδεση. Όσον αφορά την πρώτη ομάδα, “η σύνδεση που προκύπτει από τον σκοπό της δημιουργικής εκτέλεσης” αναφέρεται στο διαχωρισμό των διαφημίσεων σε αυτές που χρησιμοποιούν ως κύριο στοιχείο τους το χιούμορ και σε αυτές που χρησιμοποιούν ως κύριο στοιχείο τους το μήνυμα. Στις χιουμοριστικές διαφημίσεις αν αποσπαστεί το χιούμορ χάνεται και το νόημα και η λογική της διαφήμισης, διότι το μήνυμα της που στοχεύει να φτάσει στους καταναλωτές βρίσκεται μέσα στο χιούμορ. Αντιθέτως, οι διαφημίσεις που έχουν ως πρωταρχικό στοιχείο το μήνυμα χρησιμοποιούν πάντα το χιούμορ μέσα στο μήνυμα. Αν αφαιρεθεί το χιούμορ από τη διαφήμιση, δε θα παρατηρηθεί αλλαγή στο νόημα και στη συνοχή της. Επιπρόσθετα, οι διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα, διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες διαφημίσεων. Σε αυτές που έχουν ως κύριο στοιχείο τους την πληροφορία και σε αυτές που έχουν κύριο στοιχείο τους την εικόνα. Αξίζει όμως να προσδιοριστεί και η θέση του χιούμορ στη διαφήμιση, δηλαδή αν είναι στην αρχή, στη μέση, ή στο τέλος της διαφήμισης. Από πολλές χιουμοριστικές διαφημίσεις συμπεραίνεται ότι χρησιμοποιούν στην αρχή της διαφήμισης το χιούμορ και στη συνέχεια εστιάζουν στις πληροφορίες που θέλουν να τονίσουν, όπως οι προσφορές. Στη δεύτερη ομάδα “δομική σύνδεση”, η διαφήμιση έχει ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ και σχετίζεται με τις πληροφορίες που δίνονται για το προϊόν. Στη δομική σύνδεση οι θεατές πρέπει πρώτα να επεξεργαστούν τις πληροφορίες που δίνονται για το προϊόν και στη συνέχεια αναγνωρίζουν το αστείο της διαφήμισης. Η τελευταία ομάδα αποτελείται από την “εννοιολογική σύνδεση” και αναφέρεται στη σύνδεση του χιούμορ με το θέμα της διαφήμισης. Με τον όρο αυτόν διευκρινίζεται ο βαθμός συσχέτισης του χιούμορ με το προϊόν, δηλαδή αν είναι θεματικά σχετιζόμενο ή όχι με το προϊόν.

2.7 Μηχανισμοί Δημιουργίας του Χιούμορ

Οι μηχανισμοί που επιδρούν στο χιούμορ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις ομάδες: συναισθηματικές, γνωστικές και διαπροσωπικές (McGhee, 1974). Παρόλο που δεν υπάρχει ενιαία και γενικά αποδεκτή θεωρία που να ταξινομεί με κάποιον τρόπο το χιούμορ, ο συνδυασμός των γνωστικών, συναισθηματικών και διαπροσωπικών μηχανισμών ενσωματώνουν αυτό που γενικά θεωρείται ότι καθοδηγεί το χιούμορ. Αυτοί οι τρεις μηχανισμοί παρέχουν ένα θεμελιώδες σημείο εκκίνησης για τη μελέτη του χιούμορ. Ο Speck (1991) αναγνώρισε την αξία αυτής της θεωρητικής προσέγγισης.

Οι συναισθηματικοί μηχανισμοί είναι πολύ στενά συνδεδεμένοι με τη «θεωρία ανακούφισης» του Freud, η οποία περιλαμβάνουν την απελευθέρωση ενέργειας και μια εγγύηση ασφαλείας για τα απαγορευμένα συναισθήματα. Έτσι, το χιούμορ θεωρείται μια υγιής προσαρμοστική συμπεριφορά (Freud, 1960). Η ευχαρίστηση από την καταπάτηση των κοινωνικών προτύπων προτείνεται και από τους θεωρητικούς της ελευθερίας. Η θεωρία της απελευθέρωσης έντασης και η θεωρία της έγερσης (Berlyne, 1972) επιβεβαιώνουν πως η ένταση και η έγερση ακολουθούνται από μια ανακούφιση, κάτι που τα καθιστά ευχάριστα.

Οι διαπροσωπικοί μηχανισμοί του χιούμορ έχουν να κάνουν κυρίως με το κοινωνικό περιβάλλον το οποίο σχετίζεται με το χιούμορ. Η «θεωρία της ανωτερότητας» είναι πιθανόν η πρώτη θεωρία για το χιούμορ και το γέλιο. Έτσι, σύμφωνα με αυτή τη θεωρία το γέλιο είναι το αποτέλεσμα του αισθήματος ανωτερότητας κάποιου εις βάρος των άλλων και για να δημιουργηθούν αυτά τα αισθήματα στους καταναλωτές χρησιμοποιούνται διάφορα αστεία και λογοπαίγνια.

Οι μηχανισμοί της γνώσης αφορούν κατά κύριο λόγο τη δομή του μηνύματος. Η δυσαρμονία και η ειρωνεία (Stern, 1990) είναι γνωστά τεχνάσματα που χρησιμοποιούνται. Οι γνωστικοί μηχανισμοί κυριαρχούνται από τη θεωρία της δυσαρμονίας. Αυτό σημαίνει ότι η παραμικρή έκπληξη είναι ικανή να επιτύχει το χιούμορ. Επίσης, ένας άλλος τρόπος προσέγγισης προτείνει την ανάγκη για επεξεργασία και επίλυση των ασύμφωνων πληροφοριών και γεγονότων καταλήγοντας στο χιούμορ. Οι Hoyer και Lee (1993) βρήκαν πως ένας συγκεκριμένος τύπος δυσαρμονίας, αυτός του αναμενόμενου ή μη αναμενόμενου, που σχετίζεται με την έκπληξη, επηρεάζει ιδιαίτερα την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης.

Ο συνδυασμός των γνωστικών, συναισθηματικών και διαπροσωπικών μηχανισμών ενσωματώνουν αυτό που γενικά θεωρείται ότι καθοδηγεί το χιούμορ. Αυτοί οι τρεις μηχανισμοί παρέχουν ένα θεμελιώδες σημείο εκκίνησης για τη μελέτη του χιούμορ. Ο Speck (1991) αναγνώρισε την αξία αυτής της θεωρητικής προσέγγισης.

	Γνωστικοί Μηχανισμοί	Συναισθηματικοί Μηχανισμοί	Διαπροσωπικοί Μηχανισμοί
Η Βασισμένη στο Σενάριο Σημασιολογική Θεωρία/ Ταξινόμηση (Raskin 1985)	(1) Πραγματικά/μη πραγματικά (2) Φυσιολογικά/μη φυσιολογικά (3) Πιθανά/απίθανα σενάρια		
Η Ταξινόμηση των Κωμικών Τύπων (Stern 1996)		Ρομαντικό Χιούμορ	Σατυρικό Χιούμορ
Η Ταξινόμηση των Χιουμοριστικών Μηνυμάτων (Speck 1991)	Επίλυση Ασυμφωνίας	Συναισθηματική Διέγερση-Ασφάλεια	Χιουμοριστική Υποτίμηση

Σχεδιάγραμμα 2.7 “Η σχέση των τριών ταξινομήσεων του χιούμορ με τους μηχανισμούς δημιουργίας του χιούμορ” (McGhee, 1974)

2.8 Η Πρόκληση της Προσοχής του Καταναλωτικού Κοινού με τη Χρήση του Χιούμορ

Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις φαίνεται ότι αποτελούν μία από τις πιο δημοφιλείς διαφημιστικές τεχνικές, αφού αρέσουν σε ένα μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού (Custer, 1995). Ωστόσο, το χιούμορ παρουσιάζει κάποιες αδυναμίες και μειονεκτήματα.

Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι το χιούμορ μπορεί να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού (Weinberger και Gulas, 1992). Ο Eisend (2009),

διεξήγαγε μία έρευνα σχετικά με τα αποτελέσματα των σημαντικότερων ερευνών που έχουν ασχοληθεί με το χιούμορ τα τελευταία χρόνια. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ παίζει καθοριστικό ρόλο στο τελικό αποτέλεσμα της διαφήμισης, κυρίως προκαλώντας την προσοχή των καταναλωτών. Όσον αφορά τη δημιουργία του χιούμορ πρέπει να δοθεί λύση σε κάποια ασυμφωνία ή να προκληθούν συναισθήματα ανασφάλειας ή να υποτιμηθεί ο πρωταγωνιστικός χαρακτήρας της χιουμοριστικής διαφήμισης (McGhee, 1974). Και στις τρεις περιπτώσεις προκαλείται έκπληξη στους θεατές που παρακολουθούν τη συγκεκριμένη διαφήμιση, κάτι το οποίο εστιάζει την προσοχή τους στο διαφημιστικό περιεχόμενο, από το οποίο αναμένουν την επίλυση ασυμφωνίας (Speck, 1991) ή την ανακούφιση προκαλώντας το συναίσθημα της ασφάλειας ή την πλήρη και απόλυτη γελοιοποίηση του πρωταγωνιστή της διαφήμισης (Beard, 2005). Είναι γεγονός ότι και οι τρεις θεωρίες που αναπτύχθηκαν, δηλαδή η θεωρία της ασυμφωνίας, η θεωρία της ανακούφισης και η θεωρία της ανωτερότητας μπορούν να εξηγήσουν τη θετική σχέση, που έχουν παρατηρήσει οι ερευνητές της διαφήμισης, μεταξύ της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση και της αυξημένης προσοχής των καταναλωτών.

2.8.1 Η Επίδραση του Χιούμορ στην Ανάκληση και Αναγνώριση του Διαφημιστικού μηνύματος

Οι γνώμες διάφορων ερευνητών που σχετίζονται με την επίδραση του χιούμορ στην ανάκληση και την αναγνώριση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος δεν παρουσιάζονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Συγκεκριμένα, πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι το χιούμορ διευκολύνει την ανάκληση και την αναγνώριση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος (Weinberger και Campbell, 1991). Από την άλλη πλευρά, ένας αξιόλογος αριθμός ερευνών δείχνει ότι το χιούμορ καθυστερεί την προσπάθεια που προβληματίζει το διαφημιστικό κοινό να ανακαλέσει στο μυαλό του τα θετικά στοιχεία που παρουσιάζονται από το προϊόν μέσα από την προβολή μια χιουμοριστικής διαφήμισης. Σύμφωνα με μία άλλη θεωρία, ο Eisend (2009) συμπεραίνει ότι ακόμα και με τη χρήση του εργαλείου του χιούμορ δεν ασκείται καμία επίδραση στους καταναλωτές, ούτε στην ανάκληση και την αναγνώριση της διαφήμισης αλλά ούτε και του επώνυμου προϊόντος. Έτσι, οι απόψεις δίστανται και προκαλείται σύγχυση σε σχέση με το ποια θεωρία είναι επικρατέστερη, οπότε ο μοναδικός τρόπος που μπορεί να ξεπεραστεί είναι να πραγματοποιηθεί μια ανάλυση εκείνων των μεταβλητών, που πιθανόν να επηρεάσουν την τελική επίδραση του χιούμορ στη μνήμη των ανθρώπων που παίρνουν μέρος στο πείραμα. Οι Weinberger και Gulas (1992), πιστεύουν ότι

οι έρευνες που έχουν σχέση με το θέμα, χρησιμοποιώντας διάφορους τρόπους μέτρησης της ανάκλησης, έχουν καταλήξει σε θετικά αποτελέσματα σε σύγκριση με τις έρευνες που έχουν χρησιμοποιήσει ξεχωριστά εργαλεία μέτρησης της ανάκλησης. Επιπλέον, οι δύο ερευνητές τονίζουν ότι η κατηγορία του διαφημιζόμενου προϊόντος παίζει καθοριστικό ρόλο στο τελικό αποτέλεσμα της διαφήμισης. Παρόλα αυτά, ο Speck (1987) θεωρεί ότι η εξήγηση βρίσκεται στον τύπο του χιούμορ που έχει χρησιμοποιηθεί κάθε φορά, επειδή κάθε τύπος οδηγεί σε διαφορετικά επικοινωνιακά αποτελέσματα. Οι Spotts και άλλοι (1997) επικυρώνοντας τις προτάσεις των Weinberger και Gulas (1992) και του Speck (1987) αποκάλυψαν ότι οι διαφημίσεις των προϊόντων χαμηλής ανάμιξης που καλύπτουν θετικά κίνητρα (π.χ. σοκολάτες, μύρες και τσιπς) επιτυγχάνουν υψηλότερα επίπεδα ανάκλησης και αναγνώρισης, όταν ακολουθούν τις αρχές της θεωρίας της ασυμφωνίας. Τέλος, είναι πιθανόν οι διεξαγόμενες έρευνες να υποτιμούν την πραγματική αποτελεσματικότητα του χιούμορ, γιατί στηρίζονται σε διαφημίσεις σχεδιασμένες από τους ίδιους τους ερευνητές και όχι από διάφορες διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες μπορεί να κάνουν χρήση του εργαλείου του χιούμορ με τελείως διαφορετικό τρόπο (Eisend, 2009).

2.8.2 Η Επίδραση του Χιούμορ στις Στάσεις των Καταναλωτών

Η χρήση του χιούμορ προκαλεί θετική επίδραση απέναντι στους υποψήφιους καταναλωτές και διαμορφώνει τη θετική στάση τους σχετικά με τη διαφήμιση του επώνυμου προϊόντος. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως η σημαντικότερη προσφορά του στην τελική αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Κάτι τέτοιο μπορεί να υποστηριχθεί καθώς οι θετικές στάσεις σχετικά με τη διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν, επηρεάζουν άμεσα την επιθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν το προϊόν. Συμπερασματικά, με τη δημιουργία θετικών στάσεων και εντυπώσεων υπέρ της διαφήμισης και του προϊόντος αποτελεί έναν αναγκαίο παράγοντα (αλλά όχι αρκετό), για την τελική προτίμηση και την αγορά του επώνυμου προϊόντος. Ένας μεγάλος αριθμός ερευνητών θεωρεί ότι σημαντικό ρόλο έχει η χρήση του χιούμορ στην τελική διαφημιστική αποτελεσματικότητα και υποστηρίζει ότι είναι ικανό να βελτιώσει τις στάσεις τόσο για τη διαφήμιση (Speck, 1987) όσο και για το επώνυμο προϊόν (Weinberger και Gulas, 1992). Επίσης, ο Eisend (2009) συμφώνησε απόλυτα με τα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών, τονίζοντας ότι τα χιουμοριστικά στοιχεία δημιουργούν θετικά συναισθήματα, ενώ παράλληλα μειώνουν τη γέννηση των αρνητικών συναισθημάτων, κάτι το οποίο οδηγεί στη διαμόρφωση θετικών στάσεων και απόψεων για τη

διαφήμιση και το προϊόν. Ο Eisend (2009), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ αποφέρει θετικότερα αποτελέσματα, που αφορούν τις στάσεις και τις συναισθηματικές αντιδράσεις, ενώ η συνεισφορά του στη ανάκληση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος παρατηρείται μόνο σε κάποιες συγκεκριμένες περιπτώσεις.

2.8.3 Η Επίδραση του Χιούμορ στην Αποτελεσματικότητα του μηνύματος

Μέσα από πολλές έρευνες έγινε γνωστό ότι το χιούμορ δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί ως ένα ενιαίο φαινόμενο που καταλήγει πάντα στα ίδια αποτελέσματα (Weinberger και Gulas, 1992). Η δομή του διαφημιστικού μηνύματος, οι συνθήκες που επικρατούν κατά την προβολή του και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του εκάστοτε θεατή διαφοροποιούν και καθορίζουν την τελική επιτυχία της διαφήμισης. Υπάρχουν αρκετές μεταβλητές που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Οι μεταβλητές χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: στα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος, στα δημογραφικά ή ψυχογραφικά στοιχεία του διαφημιστικού κοινού και στις συνθήκες που επικρατούν κατά την προβολή του μηνύματος.

Ένα από τα κύρια στοιχεία που απασχολεί το δημιουργικό τμήμα μιας διαφημιστικής εταιρείας είναι κατά πόσο μπορεί να προκαλέσει το γέλιο στους στοχομένους καταναλωτές. Μία χιουμοριστική διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί πραγματικά χιουμοριστική μόνο όταν το αστείο γίνει αντιληπτό από το κοινό. Η διαφήμιση που ενσωματώνει κωμικά στοιχεία, έχει την πιθανότητα να βελτιώσει τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Αντίθετα, το διαφημιστικό μήνυμα που αποτυγχάνει να διασκεδάσει το κοινό μπορεί τελικά να το εκνευρίσει, δημιουργώντας αρνητικές σκέψεις για το διαφημιζόμενο προϊόν. 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 μεταδίδουν με έξυπνο και απλό τρόπο τα βασικά πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος (Meyer, 2000). Όμως, αυτού του τύπου τα μηνύματα είναι πιθανό να θεωρηθούν απλά και να ξεχαστούν γρήγορα από το διαφημιστικό κοινό (Hatzithomas και Boutsouki, 2006). Αν σχεδιαστεί ένα χιουμοριστικό μήνυμα βάση της θεωρίας της ασυμφωνίας, ιδιαίτερη προσοχή

πρέπει να δοθεί στην επίλυση της ασυμφωνίας. Οι διαφημιστές είναι απαραίτητο να διευκολύνουν την επίλυση της ασυμφωνίας, μέσα από την παράθεση προτάσεων που εξηγούν τα απροσδόκητα στοιχεία της διαφήμισης, γιατί με αυτό τον τρόπο το ακροατήριο θα κατανοήσει το χιούμορ ευκολότερα. 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 μελιστάλαχτες και αδιάφορες, αποσυντονίζοντας το καταναλωτικό κοινό από τον τελικό σκοπό, που είναι η προώθηση του προϊόντος (Beard, 2005). Τέλος, τα μηνύματα που εναρμονίζονται με τις ανάγκες της θεωρίας της ανωτερότητας, προκαλούν έντονα γέλια αλλά μπορεί να προσβάλλουν συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες. Ένα ακόμη ερώτημα που δημιουργείται 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 του αντιληπτού χιούμορ διευκολύνουν την ανάκληση της διαφήμισης, ενώ τα μέτρια επίπεδα χιούμορ συνεισφέρουν περισσότερο στην ανάκληση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Τέλος, δε θα πρέπει να παραληφθεί 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 σχέση του χιούμορ με τους ισχυρισμούς του επώνυμου προϊόντος κρίνεται καθοριστικής σημασίας για την τελική επιτυχία του μηνύματος. Το χιούμορ που δε συνδέεται και δεν υποστηρίζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, μπορεί να αποσπάσει την προσοχή του κοινού, είναι πιθανό να θεωρηθεί ακατάλληλο και να οδηγήσει στην αρνητική αξιολόγηση του προϊόντος. Αντίθετα, το σχετικό χιούμορ θεωρείται χρήσιμο, ενισχύει τις σημαντικές πληροφορίες, παρακινεί τον θεατή να εξιστορήσει ακόμα και ολόκληρα τμήματα της διαφήμισης και μπορεί να ενισχύσει τη στάση έναντι του επώνυμου προϊόντος. Εκτός από τη δομή του χιουμοριστικού μηνύματος οι διαφημιστές θα πρέπει να λάβουν υπόψη και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου. Έχει διαπιστωθεί μέσα από έρευνες ότι το χιούμορ λειτουργεί αποτελεσματικότερα όταν απευθύνεται στους άντρες, στις νεαρές ηλικίες και στους καταναλωτές ανώτερου μορφωτικού επιπέδου (Eisend, 2009). Σχετικά με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, φαίνεται ότι τα άτομα που απολαμβάνουν τις λογικές διεργασίες και τις επιζητούν στην καθημερινότητά τους δεν αρέσκονται ιδιαίτερος στις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Αντίθετα, τα άτομα που επιδιώκουν τη διασκέδαση εμφανίζονται θετικότερα ως προς τις χιουμοριστικές δημιουργικές εκτελέσεις. Το ίδιο συμβαίνει και με τους καταναλωτές που βιώνουν με έντονο τρόπο τις συναισθηματικές καταστάσεις που αντιμετωπίζουν στη ζωή τους. Στην τελευταία ομάδα

παραγόντων που επηρεάζουν την επιτυχία του χιουμοριστικού μηνύματος μπορούν να συμπεριληφθούν η κατηγορία του προϊόντος, καθώς επίσης 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). Στην καταλληλότητα των M.M.E για την προβολή χιουμοριστικών μηνυμάτων, φαίνεται ότι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο κατέχουν την πρώτη θέση επιλογής των διφημιστών (Weinberger, 1995). Τέλος, τα χιουμοριστικά μηνύματα διαπιστώνεται ότι ευνοούνται όταν προβάλλονται κατά τη διάρκεια σοβαρών προγραμμάτων αλλά υπάρχει ο κίνδυνος να ξεθωριάσουν ή και να εξαφανιστούν μετά από συχνές επαναλήψεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας

Ο ορισμός της έρευνας μάρκετινγκ είναι «η αντικειμενική και συστηματική διαδικασία συγκέντρωσης, καταγραφής, επεξεργασίας και ανάλυσης όλων των στοιχείων που αφορούν την επίλυση ενός προβλήματος μάρκετινγκ, με σκοπό τη μετατροπή των στοιχείων σε ορθολογική πληροφόρηση που είναι απαραίτητη για την λήψη αποφάσεων από την Διοίκηση του Μάρκετινγκ» (Τηλικίδου, 2008, σ. 46).

Σκοπός της μεθοδολογίας της έρευνας είναι ουσιαστικά μέσω της συγκέντρωσης και καταγραφής όλων των απαραίτητων πληροφοριών, να δοθεί απάντηση στα ερωτήματα που παρουσιάζονται συνήθως στη διατύπωση του θέματος της έρευνας μάρκετινγκ. Η απάντηση του ερευνητή σε τέτοιου είδους ερωτήματα αποδίδεται κυρίως με τη βοήθεια και τη χρήση επιστημονικών μεθόδων και τα αποτελέσματα προκύπτουν από τις πρωτογενείς και δευτερογενείς έρευνες (Τηλικίδου, 2008, σ. 65).

Στη δική μας περίπτωση για τη διεξαγωγή αποτελεσμάτων και απαντήσεων θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά η δευτερογενής έρευνα συγκέντρωσης στοιχείων.

3.2 Δευτερογενής έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα ή η λεγόμενη έρευνα γραφείου, προκύπτει από τη συγκέντρωση και ανάλυση των δευτερογενών στοιχείων. Ως δευτερογενή στοιχεία μπορούν να ονομαστούν όλα εκείνα τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα τη χρονική στιγμή διεξαγωγής ενός ερευνητικού προγράμματος και μπορούν να αναζητηθούν από την πηγή παραγωγής ώστε να χρησιμοποιηθούν. Αυτό συνεπάγεται ότι δεν είναι όλα τα στοιχεία έγκυρα και αξιοποιήσιμα που παρουσιάζονται δημοσιευμένα οπουδήποτε (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2008, σ. 18).

Τα δευτερογενή στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα πτυχιακή εργασία, αντλήθηκαν τόσο από την ελληνική όσο και από την ξενόγλωσση βιβλιογραφία, από άρθρα

και επιστημονικές μελέτες, καθώς και από διδακτορικές διατριβές, διαδικτυακές πηγές που είναι άμεσα συνδεδεμένες με το κεντρικό θέμα της συγκεκριμένης εργασίας.

Η συγκέντρωση περαιτέρω στοιχείων πραγματοποιήθηκε μέσω της συνέντευξης αρμοδίων προσώπων και στατιστικών στοιχείων. Με γνώμονα τις παραπάνω πηγές, έγινε προσπάθεια ανάλυσης της έννοιας της διαφήμισης και τα ακόλουθα της, καθώς επίσης οι διαφημιστικοί στόχοι και η στρατηγική που ακολουθούν οι εταιρείες. Τέλος, με τη βοήθεια όλων των παραπάνω δευτερογενών στοιχείων μπορέσαμε να δώσουμε απάντηση στο ερώτημα χιουμοριστικές διαφημίσεις υπάρχουν το τρέχων χρονικό διάστημα και κατά πόσο η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού.

3.3 Ερευνητικές υποθέσεις

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν προς απάντηση στην παρούσα πτυχιακή εργασία, καταλήγουν σε ένα κύριο ερώτημα που καλείται να απαντήσει η συγκεκριμένη έρευνα:

“ Σε τι ποσοστό χρησιμοποιούν οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες το χιούμορ στα διαφημιστικά τους μηνύματα”.

Οι υποθέσεις είναι οι εξής:

Πρώτη υπόθεση: Πιστεύουμε ότι οι περισσότερες διαφημίσεις αφορούν προϊόντα τεχνολογίας και αλυσίδες καταστημάτων.

Δεύτερη υπόθεση: Η πλειοψηφία των ελλήνων διαφημιστών κάνει χρήση του χιούμορ στα διαφημιστικά τους μηνύματα.

Τρίτη υπόθεση: Υποθέτουμε ότι με τη βοήθεια του χιούμορ στις διαφημίσεις περνάει πιο εύκολα το μήνυμα στο καταναλωτικό κοινό.

Τέταρτη υπόθεση: Θεωρούμε ότι ένα χιουμοριστικό μήνυμα στα μέσα μαζικής επικοινωνίας επηρεάζει τον καταναλωτή ώστε να δημιουργήσει θετική εικόνα ως προς το προϊόν-υπηρεσία απ’ ότι θα συνέβαινε με ένα απλό διαφημιστικό μήνυμα χωρίς χιούμορ.

Πέμπτη υπόθεση: Εικάζουμε ότι η χρήση χιούμορ έχει μεγαλύτερες επιδράσεις και πιο ικανοποιητικά αποτελέσματα κυρίως σε ενήλικες και των δύο φύλων.

Έκτη υπόθεση: Σχετικά με το χιούμορ οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση κυρίως σε διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη διαδικασία της χιουμοριστικής υποτίμησης και τον τύπο σάτιρας.

Έβδομη υπόθεση: Ακόμα θεωρούμε ότι οι διαφημιστές θέτουν κάποια όρια στη χρήση του χιούμορ για την αποφυγή παρεξηγήσεων, εξαιτίας της ταύτισης προσώπων με κάποιες καταστάσεις που τυχόν μπορεί να παρουσιάζονται στο διαφημιστικό μήνυμα.

Όγδοη υπόθεση: Μία χιουμοριστική διαφήμιση πιστεύουμε ότι καλό είναι να μην προβάλλεται για μεγάλο χρονικό διάστημα (άνω των 4 μηνών), γιατί έχει την τάση να κουράζει τους πιθανούς αγοραστές.

Ένατη υπόθεση: Θεωρούμε ότι με τη χρήση του χιούμορ, το διαφημιστικό μήνυμα αποτυπώνεται καλύτερα στον καταναλωτή και συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων εξαιτίας της απομνημόνευσης και της ανάκλησης του προϊόντος.

3.4 Σκοπός

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να καλύψει το ερευνητικό κενό που δημιουργείται εξαιτίας των ελάχιστων ερευνών και μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί για τη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις και τους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνεται (Weinberger και Spotts, 1989). Η κάλυψη ενός μέρους του ερευνητικού κενού θα επιτευχθεί από την ανάλυση περιεχομένου ενός δείγματος 400 τηλεοπτικών διαφημίσεων. Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται για να διερευνηθεί η χρήση του χιούμορ, έχοντας ως βάση την ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων του Speck (1991). Αυτή η προσέγγιση έχει ως απώτερο σκοπό να παρατηρηθεί η δημοφιλέστερη από τις τρεις διαδικασίες δημιουργίας του χιούμορ καθώς και ο αποτελεσματικότερος τύπος του χιούμορ. Επιπρόσθετα, η έρευνα στοχεύει στη διαφοροποίηση της έντασης του χιούμορ σε επίπεδα καθώς και σε κατηγορίες

των διαφημιζόμενων προϊόντων, σε κατηγορίες των διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά και στο χαρακτηρισμό του τύπου διαφήμισης.

3.5 Δείγμα

Για την πραγματοποίηση της έρευνας συλλέχθηκαν τα δεδομένα από τις πρώτες 400 διαφημίσεις που προβλήθηκαν στην τηλεόραση την περίοδο 15 Νοεμβρίου με 15 Δεκεμβρίου 2011. Η επιλογή των καναλιών έγινε σύμφωνα με τα υψηλότερα ποσοστά τηλεθέασης, καταγεγραμμένα από την Media Services και κυριάρχησαν από τα ιδιωτικά κανάλια το Mega και ο Ant1, ενώ από τα κρατικά κανάλια η NET. Την περίοδο αυτή, 8 ώρες τη μέρα παρακολουθούνταν τα κανάλια αυτά εναλλάξ από τις 4 το μεσημέρι μέχρι τις 12 το βράδυ.

3.6 Διαδικασία

Αρχικά, οι διαφημίσεις ταξινομηθήκαν ως προς την κατηγορία προϊόντων, με βάση το περιεχόμενο των διαφημίσεων και αποτελούν τις εξής: τρόφιμα, τύπος-περιοδικά, αλυσίδες καταστημάτων, φάρμακα-καλλυντικά, αυτοκινητοβιομηχανίες, αναψυκτικά-ποτά, τράπεζες-ασφαλιστικές, τεχνολογία (ηλεκτρικές συσκευές, κινητή τηλεφωνία, διαδίκτυο), οικιακού εξοπλισμού-απορρυπαντικά, άλλα (υπηρεσίες τηλεφώνου, κοινωνικά μηνύματα), παιχνίδια και μουσικά προϊόντα-υπηρεσίες. Έπειτα, καθορίστηκε η ύπαρξη χιουμοριστικής πρόθεσης, η εμφάνιση φόβου ή γενικά κάποιο άλλο είδος διαφήμισης. Χιουμοριστικές θεωρήθηκαν εκείνες οι διαφημίσεις που ενσωμάτωναν έναν από τους πέντε τύπους του χιούμορ (πνευματώδες χιούμορ, συναισθηματικό χιούμορ, σάτιρα, συναισθηματική κωμωδία, πλήρη κωμωδία), όπως οριστήκαν από τον Speck (1991). Η προσφυγή στον φόβο δημιουργείται από την ένταση και το άγχος που προκαλεί το μήνυμα αναγκάζοντας τους ανθρώπους να αναζητήσουν τρόπους για την μείωση αυτών των συναισθημάτων (Zahra και La Tour, 1988). Ο Brennan και Binney (2009) διαπιστώνουν, ότι σε συνδυασμό με τον τρόμο ή το σοκ και τα υψηλά επίπεδα επανάληψης, οι θεατές πιθανόν ανταποκρίνονται με θυμό απέναντι στη διαφήμιση παρά με φόβο, ενοχή ή ντροπή (για παράδειγμα οι διαφημίσεις υγείας που έχουν ως σκοπό να προφυλάξουν και να προειδοποιήσουν το καταναλωτικό κοινό). Στη συνέχεια, γίνεται διαχωρισμός του διαφημιστικού περιεχομένου σε κατηγορίες όπως ενημέρωσης-διασκέδασης (περιοδικά, εφημερίδες, παιχνίδια), αγάπης (μηνύματα αγάπης και κοινωνικής

ευαισθησίας), υγείας (όπως φάρμακα, διαιτητικά τρόφιμα), οικονομίας (όπως οικονομικά προϊόντα και προσφορές), κατανάλωσης (προϊόντα γενικής χρήσης τα οποία δεν ταυτίζονται με τις παραπάνω κατηγορίες). Τα διαφημιστικά μηνύματα που διερευνάται η ύπαρξη του χιούμορ, ποικίλουν και στο επίπεδο έντασης που παρουσιάζεται το χιούμορ. Το χιούμορ δύναται να θεωρηθεί υψηλής έντασης όταν γεννά στους θεατές ευχάριστα συναισθήματα κατά τη διάρκεια προβολής του διαφημιστικού μηνύματος και ασκεί θετική στάση στο κοινό. Η μεσαία ένταση χιούμορ συμβάλλει στη διαμόρφωση θετικής στάσης έναντι του προϊόντος και στην ανάπτυξη σκέψεων που έχουν σχέση με το διαφημιστικό περιεχόμενο (Ζώτος, 2008, σ. 262). Η χαμηλή ένταση χιούμορ υφίσταται στις χιουμοριστικές διαφημίσεις που προβάλλουν κάτι διασκεδαστικό όπως τα παιχνίδια ή στις σύντομες επαναλήψεις μίας υψηλής έντασης χιουμοριστικής διαφήμισης. Έπειτα, επιλέγεται η διαδικασία του χιούμορ που δημιουργεί το χιουμοριστικό μήνυμα. Η πρώτη διαδικασία είναι η επίλυση ασυμφωνίας και χρησιμοποιείται όταν το μήνυμα που προβάλλεται περιέχει κάποια ασυμβατότητα στο περιεχόμενο του που στην πορεία λύνεται με την εμφάνιση κάποιου άλλου στοιχείου. Η δεύτερη διαδικασία είναι η συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια που επιλέγεται όταν το μήνυμα μεταδίδει αρχικά αρνητικά συναισθήματα στο θεατή και στη συνέχεια αξιολογείται το ερέθισμα ως ασφαλές. Επίσης, επιλέγεται και όταν η χιουμοριστική διαφήμιση εμφανίζεται μόνο με το αίσθημα της ασφάλειας, χωρίς να υπάρχει αρνητική διέγερση. Τρίτη διαδικασία είναι η χιουμοριστική υποτίμηση, η οποία εμφανίζεται σε εκείνες τις χιουμοριστικές διαφημίσεις που γελούν σε βάρος κάποιου άλλου. Τελικό στάδιο της έρευνας μας, αποτελεί η διαφοροποίηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων σε τύπους χιούμορ.

Οι τύποι αυτοί συνδέονται με τις διαδικασίες του χιούμορ και διακρίνονται σε πνευματώδες χιούμορ, συναισθηματικό χιούμορ, σάτιρα, συναισθηματική κωμωδία και πλήρης κωμωδία (Σχεδιάγραμμα 2.4.3, σ. 38).

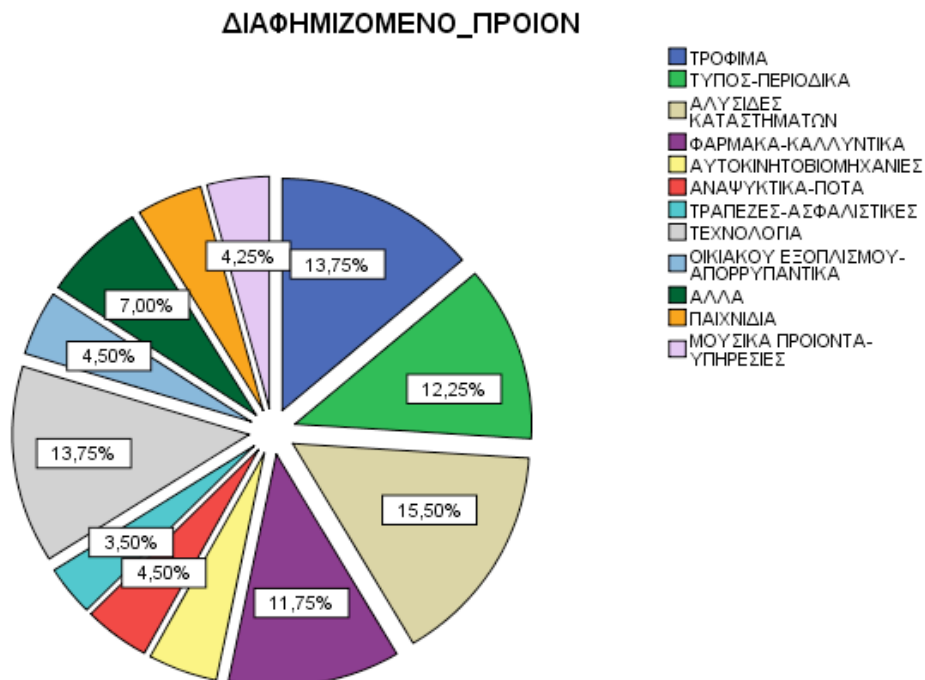
Με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) γίνεται ανάλυση δεδομένων των παραπάνω μεταβλητών και με την εντολή Frequence δημιουργούνται γραφήματα (pie chart) για την καλύτερη απεικόνιση και κατανόηση των αποτελεσμάτων μας. Με την εντολή Crosstabs δημιουργούνται πίνακες διασταύρωσης με τη βοήθεια των οποίων παρουσιάζεται η σχέση ανάμεσα σε δύο μεταβλητές.

3.7 Περιορισμοί Έρευνας

Κατά τη διάρκεια συγγραφής και εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας αντιμετωπίσαμε μερικά προβλήματα. Πρώτα απ' όλα, η ελληνική βιβλιογραφία είναι αρκετά περιορισμένη σχετικά με το θέμα της εργασίας μας. Έπειτα, από εκτενή αναζήτηση διαπιστώσαμε ότι υπάρχει ένα και μοναδικό ελληνικό βιβλίο που αφορά το χιούμορ στη διαφήμιση και αυτό έχει γραφτεί από τον κ. Χατζηθωμά. Έτσι, χρειάστηκε να ανατρέξουμε κυρίως σε ξενόγλωσση βιβλιογραφία για να βρούμε στοιχεία σχετικά με το χιούμορ στη διαφήμιση. Δεύτερον, ήταν δύσκολη η συλλογή δεδομένων τα οποία αξιοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας καθώς έπρεπε να παρακολουθούμε τρία κανάλια ταυτόχρονα, οχτώ ώρες την ημέρα για έναν ολόκληρο μήνα. Αυτό ήταν σχεδόν αδύνατο να επιτευχθεί εφόσον δύο άτομα έχουμε αναλάβει τη συγγραφή της πτυχιακής εργασίας. Για το λόγο αυτό έγινε διαχωρισμός των καναλιών σε συγκεκριμένες μέρες της εβδομάδας (π.χ Mega: Δευτέρα-Τετάρτη-Παρασκευή). Τέλος, δεν πραγματοποιήθηκε παρόμοια έρευνα στο παρελθόν, ώστε να μπορέσουμε να συγκρίνουμε τα αποτελέσματά μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

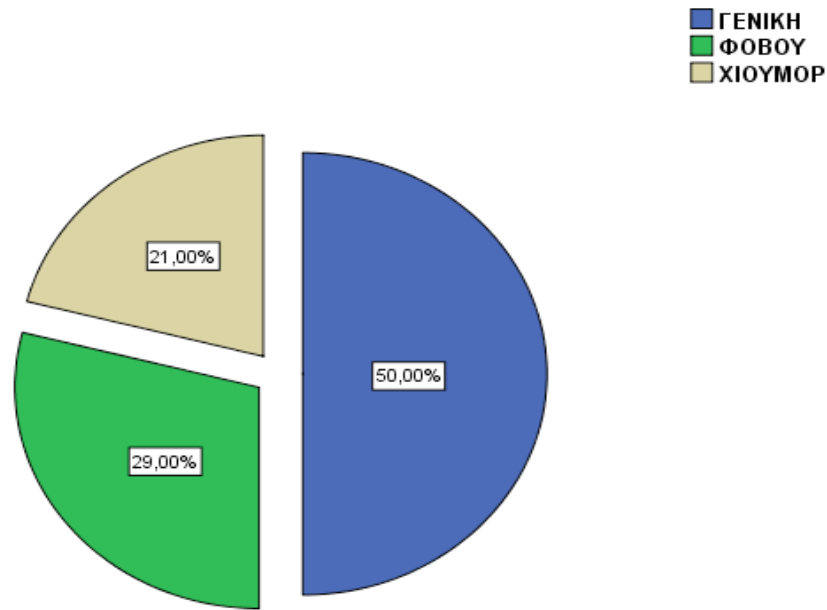
4.1 Ανάλυση Γραφημάτων



Γράφημα 4.1

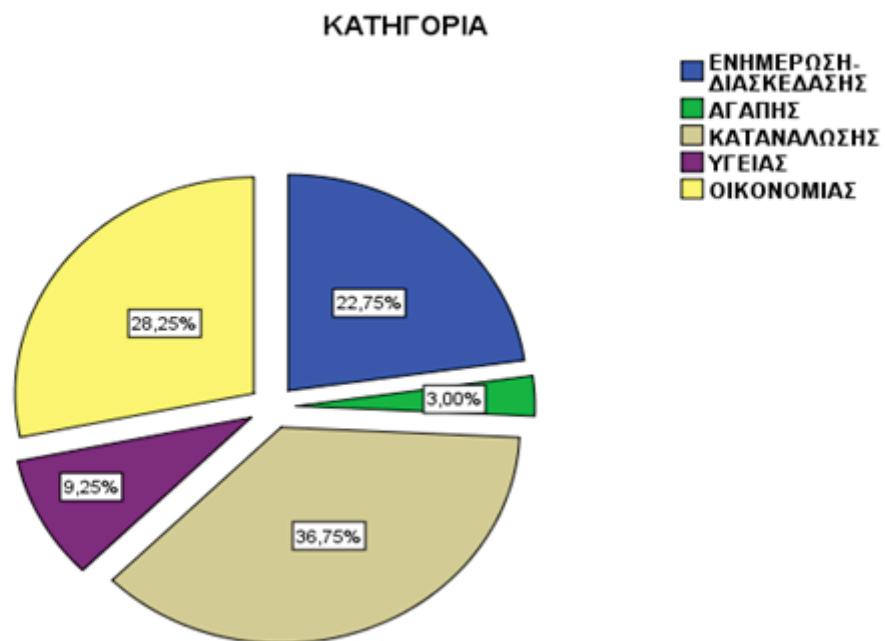
Στο γράφημα 4.1 ταξινομούνται τα διαφημιζόμενα προϊόντα της έρευνας σε 12 κατηγορίες. Η πλειοψηφία των διαφημίσεων της ελληνικής τηλεόρασης αφορούν τις αλυσίδες καταστημάτων (15,50%), τα τρόφιμα (13,75%) και την τεχνολογία (13,75%). Ακολουθούν με φθίνουσα σειρά τα φάρμακα-καλλυντικά με (11,75%), τα άλλα (υπηρεσίες τηλεφώνου, κοινωνικά μηνύματα) (7%) , οι αυτοκινητοβιομηχανίες και τα αναψυκτικά-ποτά (4,50%), τα παιχνίδια και τα μουσικά προϊόντα-υπηρεσίες (4,25%) και τέλος οι τράπεζες-ασφαλιστικές (3,50%).

ΤΥΠΟΣ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Γράφημα 4.2

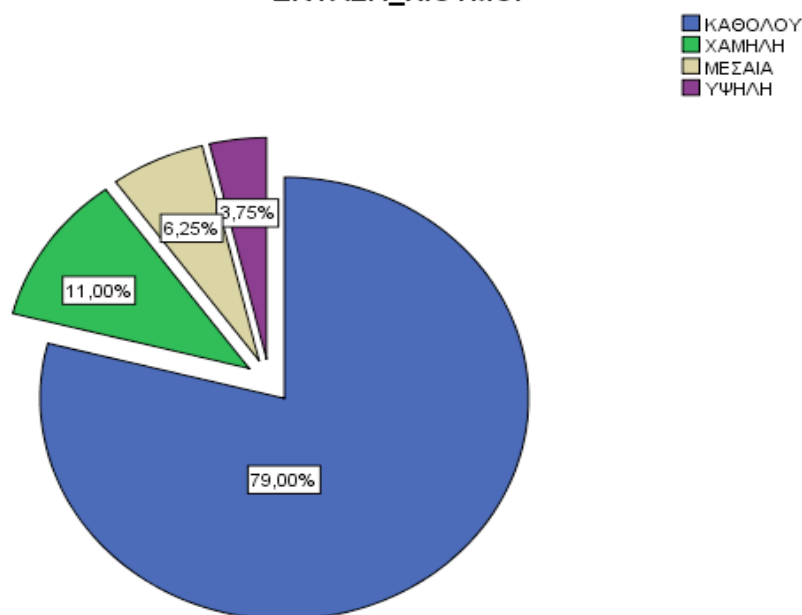
Από το σύνολο των 400 διαφημίσεων που έχουν καταγραφεί και σύμφωνα με το γράφημα 4.2, η πλειοψηφία των διαφημίσεων ανήκει στον τύπο διαφήμισης “γενική” με ποσοστό 50% επί του συνόλου των 400 διαφημίσεων (200). Το 29% των συνολικών διαφημίσεων αποτελούν διαφημίσεις “φόβου” , ενώ το 21% επί του συνόλου κατέχουν οι χιουμοριστικές διαφημίσεις.



Γράφημα 4.3

Όπως βλέπουμε στο γράφημα 4.3, η πλειοψηφία των διαφημίσεων ανήκει στην κατηγορία κατανάλωσης με ποσοστό 36,75%. Ακολουθεί η οικονομία με ποσοστό 28,25% και η ενημέρωση-διασκέδαση με 22,75%. Οι διαφημίσεις που αφορούν την υγεία κατέχουν ποσοστό 9,25%, ενώ οι διαφημίσεις αγάπης είναι μόλις 3%.

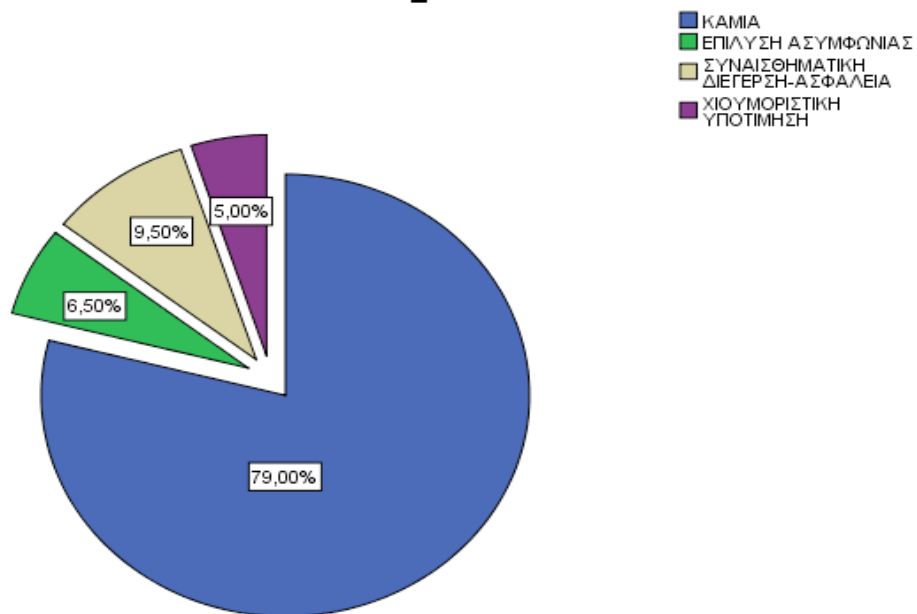
ΕΝΤΑΣΗ_ΧΙΟΥΜΟΡ



Γράφημα 4.4

Όσον αφορά τα επίπεδα έντασης του χιούμορ, στο παραπάνω γράφημα (4.4) φαίνεται ότι η πλειοψηφία των διαφημίσεων δεν χρησιμοποιεί καθόλου χιούμορ (79%). Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις αποτελούν το 21% των συνολικών διαφημίσεων της έρευνας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι περίπου οι μισές χιουμοριστικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν χαμηλή ένταση χιούμορ (11%), δηλαδή σχεδόν οι μισές χιουμοριστικές, ενώ μεσαία ένταση χιούμορ παρατηρείται στο 6,25% των συνολικών διαφημίσεων και μόλις το 3,75% παρουσιάζει υψηλή ένταση χιούμορ.

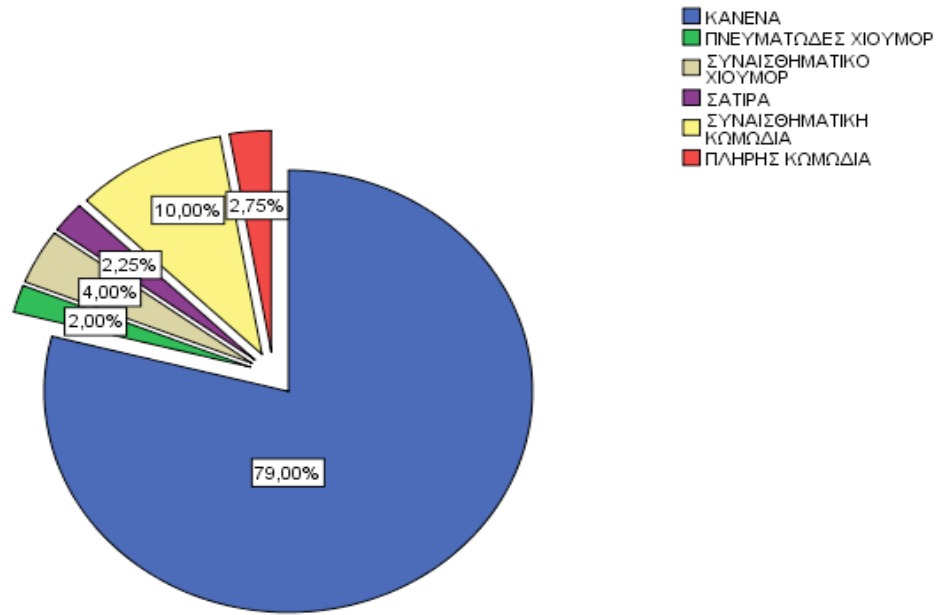
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ_ΧΙΟΥΜΟΡ



Γράφημα 4.5

Από το γράφημα 4.5, συμπεραίνουμε ότι το 9,50% του συνόλου των διαφημίσεων για τη δημιουργία χιουμοριστικής διαφήμισης, χρησιμοποιεί τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια. Επίσης, το 6,50% προβάλλει τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας, ενώ η διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση χρησιμοποιείται από το 5% των διαφημίσεων με χιουμοριστικό χαρακτήρα.

ΤΥΠΟΣ_ΧΙΟΥΜΟΡ



Γράφημα 4.6

Στο παραπάνω γράφημα 4.6, γίνεται διάκριση των τύπων του χιούμορ και από τα αποτελέσματα συμπαίρνεται ότι από το σύνολο των διαφημίσεων (400), η πλειοψηφία των χιουμοριστικών χρησιμοποιεί τη συναισθηματική κωμωδία με ποσοστό 10%. Το 4% επί του συνόλου των διαφημίσεων χρησιμοποιεί τον τύπο συναισθηματικό χιούμορ και ακολουθεί η πλήρης κωμωδία με ποσοστό 2,75%, η σάτιρα με 2,25% και τέλος το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 2%.

4.2 Ανάλυση Πινάκων

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ_ΠΡΟΙΟΝ * ΤΥΠΟΣ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Crosstabulation

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ_ΠΡΟΙΟΝ	ΤΥΠΟΣ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ			Total
	ΓΕΝΙΚΗ	ΦΟΒΟΥ	ΧΙΟΥΜΟΡ	
ΤΡΟΦΙΜΑ	34 17.0%	10 8.6%	11 13.1%	55 13.8%
ΤΥΠΟΣ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	48 24.0%	1 .9%	0 .0%	49 12.3%
ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	25 12.5%	24 20.7%	13 15.5%	62 15.5%
ΦΑΡΜΑΚΑ- ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	20 10.0%	25 21.6%	2 2.4%	47 11.8%
ΑΥΤΟΚΙΝ/ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ	8 4.0%	11 9.5%	0 .0%	19 4.8%
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ-ΠΟΤΑ	9 4.5%	3 2.6%	6 7.1%	18 4.5%
ΤΡΑΠΕΖΕΣ- ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ	2 1.0%	9 7.8%	3 3.6%	14 3.5%
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	15 7.5%	14 12.1%	26 31.0%	55 13.8%
ΟΙΚΙΑΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ- ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	10 5.0%	7 6.0%	1 1.2%	18 4.5%
ΑΛΛΑ	8 4.0%	11 9.5%	9 10.7%	28 7.0%
ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	5 2.5%	0 .0%	13 15.5%	18 4.5%
ΜΟΥΣΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ- ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	16 8.0%	1 .9%	0 .0%	17 4.3%
Total	200 100.0%	116 100.0%	84 100.0%	400 100.0%

Πίνακας 4.7

Από το σύνολο των διαφημίσεων (400) οι μισές αποτελούν γενικού τύπου διαφήμιση (200). Το 24% του γενικού τύπου διαφημίσεων προβάλλουν τύπο και περιοδικά, ενώ το 17% τρόφιμα και το 12,5% αλυσίδες καταστημάτων. Ο φόβος σαν τύπος διαφήμισης κατέχει ποσοστό 29% επί του συνόλου. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 21,6% του φόβου προβάλλει διαφημίσεις φαρμάκων-καλλυντικών, το 20,7% του φόβου παρουσιάζεται από διαφημίσεις που αφορούν αλυσίδες καταστημάτων και το 12,1% των διαφημίσεων φόβου σχετίζεται με προϊόντα τεχνολογίας. Σημαντικότερο στοιχείο του πίνακα είναι ο αριθμός των χιουμοριστικών διαφημίσεων (84) από το σύνολο των διαφημιστικών μηνυμάτων (400). Το 31% των χιουμοριστικών διαφημίσεων αφορούν την τεχνολογία, το 15,5% προβάλλουν σαν διαφημιζόμενο προϊόν αλυσίδες καταστημάτων, όπως επίσης και το άλλο 15,5% διαφημίζει παιχνίδια. Το 13,1% του τύπου χιούμορ διαφημίζει τρόφιμα, το 10,7% άλλα προϊόντα (υπηρεσίες τηλεφώνου, κοινωνικά μηνύματα.), το 7,1% του χιούμορ ανήκει στην κατηγορία αναψυκτικά-ποτά, το 3,6% του χιούμορ αναφέρεται στις τράπεζες-ασφαλιστικές και τα χαμηλότερα ποσοστά του χιούμορ χρησιμοποιούνται από τα φάρμακα-καλλυντικά με ποσοστό 2,4% καθώς και η κατηγορία του οικιακού εξοπλισμού με ποσοστό 1,2%.

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ_ΠΡΟΙΟΝ * ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Crosstabulation

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ_ΠΡΟΙΟΝ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ					Total
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ-ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	ΑΓΑΠΗΣ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	ΥΓΕΙΑΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	
ΤΡΟΦΙΜΑ	0 .0%	2 16.7%	42 28.6%	7 18.9%	4 3.5%	55 13.8%
ΤΥΠΟΣ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	48 52.7%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 .9%	49 12.3%
ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	8 8.8%	8 66.7%	9 6.1%	0 .0%	37 32.7%	62 15.5%
ΦΑΡΜΑΚΑ-ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	0 .0%	0 .0%	22 15.0%	21 56.8%	4 3.5%	47 11.8%
ΑΥΤΟΚΙΝ/ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ	1 1.1%	0 .0%	9 6.1%	0 .0%	9 8.0%	19 4.8%
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ-ΠΟΤΑ	0 .0%	0 .0%	16 10.9%	2 5.4%	0 .0%	18 4.5%
ΤΡΑΠΕΖΕΣ-ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ	1 1.1%	0 .0%	2 1.4%	0 .0%	11 9.7%	14 3.5%
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	3 3.3%	0 .0%	11 7.5%	1 2.7%	40 35.4%	55 13.8%
ΟΙΚΙΑΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ-ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	0 .0%	0 .0%	11 7.5%	3 8.1%	4 3.5%	18 4.5%
ΑΛΛΑ	14 15.4%	2 16.7%	8 5.4%	3 8.1%	1 .9%	28 7.0%
ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	7 7.7%	0 .0%	11 7.5%	0 .0%	0 .0%	18 4.5%
ΜΟΥΣΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	9 9.9%	0 .0%	6 4.1%	0 .0%	2 1.8%	17 4.3%
Total	91 100.0%	12 100.0%	147 100.0%	37 100.0%	113 100.0%	400 100.0%

Πίνακας 4.8

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 4.8, το 52,7% των διαφημίσεων που έχουν χαρακτήρα ενημέρωσης-διασκέδαση, περιλαμβάνουν και προωθούν τρόφιμα. Επίσης το 9,9% των διαφημίσεων της ίδιας κατηγορίας αφορά την προβολή μουσικών προϊόντων-υπηρεσιών. Για την κατηγορία διαφημίσεων αγάπης προκύπτει ότι το 66,7% αναφέρεται σε αλυσίδες καταστημάτων, το 16,7% της κατηγορίας αυτής αφορά την προβολή τροφίμων και το υπόλοιπο 16,7% διαφημίζουν άλλα προϊόντα (υπηρεσίες τηλεφώνου, κοινωνικά μηνύματα), ενώ όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων κατέχουν μηδενικό ποσοστό.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το 36,75% των διαφημίσεων επί του συνόλου, ανήκουν στην κατηγορία κατανάλωσης όπως αναφέρεται και στο γράφημα 4.3. Οι διαφημίσεις που ανήκουν στην κατηγορία κατανάλωσης είναι 147 από τις 400 του συνόλου και προβάλλουν με ποσοστό 28,6% τα τρόφιμα, το 15% των διαφημίσεων της κατηγορίας αυτής αφορούν τα φάρμακα-καλλυντικά, ενώ το 10,9% αφορούν τα αναψυκτικά-ποτά. Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 56,8% των διαφημίσεων υγείας προωθούν φάρμακα και καλλυντικά, το 18,9% προβάλλει τρόφιμα, ενώ καμία διαφήμιση υγείας δεν αναφέρεται στον τύπο, τις αλυσίδες καταστημάτων, τις αυτοκινητοβιομηχανίες, τις τράπεζες ή τις ασφαλιστικές, τα παιχνίδια και τα μουσικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι διαφημίσεις οικονομίας είναι 113 από τις 400 του συνόλου και προβάλλουν προϊόντα τεχνολογίας με ποσοστό 35,4% ενώ το 32,7% προβάλλουν αλυσίδες καταστημάτων. Σε καμία από τις διαφημίσεις της κατηγορίας αυτής δεν προωθούνται αναψυκτικά-ποτά και παιχνίδια.

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ_ΠΡΟΙΟΝ * ΕΝΤΑΣΗ_ΧΙΟΥΜΟΡ Crosstabulation

		ΕΝΤΑΣΗ_ΧΙΟΥΜΟΡ				Total
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΧΑΜΗΛΗ	ΜΕΣΑΙΑ	ΥΨΗΛΗ	
ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ _ΠΡΟΙΟΝ	ΤΡΟΦΙΜΑ	44 13.9%	4 9.1%	4 16.0%	3 20.0%	55 13.8%
	ΤΥΠΟΣ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	49 15.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	49 12.3%
	ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	49 15.5%	3 6.8%	5 20.0%	5 33.3%	62 15.5%
	ΦΑΡΜΑΚΑ-ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	45 14.2%	1 2.3%	1 4.0%	0 .0%	47 11.8%
	ΑΥΤΟΚΙΝ/ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ	19 6.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	19 4.8%
	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ-ΠΟΤΑ	12 3.8%	0 .0%	3 12.0%	3 20.0%	18 4.5%
	ΤΡΑΠΕΖΕΣ- ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ	11 3.5%	1 2.3%	1 4.0%	1 6.7%	14 3.5%
	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	29 9.2%	19 43.2%	4 16.0%	3 20.0%	55 13.8%
	ΟΙΚΙΑΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ- ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	17 5.4%	1 2.3%	0 .0%	0 .0%	18 4.5%
	ΑΛΛΑ	19 6.0%	3 6.8%	6 24.0%	0 .0%	28 7.0%
	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	5 1.6%	12 27.3%	1 4.0%	0 .0%	18 4.5%
	ΜΟΥΣΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ- ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	17 5.4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	17 4.3%
	Total	316 100.0%	44 100.0%	25 100.0%	15 100.0%	400 100.0%

Πίνακας 4.9

Με βάση τον πίνακα 4.9 παρατηρείται ότι το 79% επί του συνόλου των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν χρησιμοποιεί το χιούμορ. Η ένταση που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι η χαμηλή με αριθμό 44 από τις 400 του συνόλου, ενώ χρήση υψηλής έντασης γίνεται μόλις σε 15. Από την ένταση του χιούμορ στα διαφημιζόμενα προϊόντα προκύπτει ότι το 43,2% των διαφημίσεων με χαμηλή ένταση χιούμορ προβάλλει προϊόντα και υπηρεσίες τεχνολογίας, το 27,3% της χαμηλής έντασης αναφέρεται στα παιχνίδια, ενώ ακολουθούν με χαμηλότερα ποσοστά τα προϊόντα όπως τρόφιμα, αλυσίδες καταστημάτων, φάρμακα-καλλυντικά τράπεζες-ασφαλιστικές και άλλα (υπηρεσίες τηλεφώνου, κοινωνικά μηνύματα). Στη συνέχεια παρατηρείται χρήση μεσαίας έντασης χιούμορ στα διαφημιζόμενα προϊόντα όπως αλυσίδες καταστημάτων (20%), τρόφιμα και τεχνολογία (16%) και με χαμηλότερο ποσοστό ακολουθούν τα παιχνίδια, φάρμακα-καλλυντικά και τράπεζες-ασφαλιστικές (4%). Τέλος, στην κατηγορία με την υψηλότερη ένταση χιούμορ, το μεγαλύτερο ποσοστό της το κατέχουν οι αλυσίδες καταστημάτων (33,3%), ενώ με ποσοστό 20% ακολουθούν οι διαφημίσεις των τροφίμων, αναψυκτικών-ποτών και τεχνολογίας.

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ_ΠΡΟΙΟΝ * ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ_ΧΙΟΥΜΟΡ Crosstabulation

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ_ΠΡΟΙΟΝ	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ_ΧΙΟΥΜΟΡ				Total
	ΚΑΜΙΑ	ΕΠΙΛΥΣΗ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚ Η ΔΙΕΓΕΡΣΗ- ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ	
ΤΡΟΦΙΜΑ	44 13.9%	3 11.5%	8 21.1%	0 .0%	55 13.8%
ΤΥΠΟΣ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	49 15.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	49 12.3%
ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	49 15.5%	7 26.9%	0 .0%	6 30.0%	62 15.5%
ΦΑΡΜΑΚΑ-ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	45 14.2%	2 7.7%	0 .0%	0 .0%	47 11.8%
ΑΥΤΟΚΙΝ/ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ	19 6.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	19 4.8%
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ-ΠΟΤΑ	12 3.8%	5 19.2%	0 .0%	1 5.0%	18 4.5%
ΤΡΑΠΕΖΕΣ- ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ	11 3.5%	0 .0%	2 5.3%	1 5.0%	14 3.5%
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	29 9.2%	4 15.4%	13 34.2%	9 45.0%	55 13.8%
ΟΙΚΙΑΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ- ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	17 5.4%	0 .0%	1 2.6%	0 .0%	18 4.5%
ΑΛΛΑ	19 6.0%	5 19.2%	3 7.9%	1 5.0%	28 7.0%
ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	5 1.6%	0 .0%	11 28.9%	2 10.0%	18 4.5%
ΜΟΥΣΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ- ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	17 5.4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	17 4.3%
Total	316 100.0%	26 100.0%	38 100.0%	20 100.0%	400 100.0%

Πίνακας 4.10

Στο πίνακα 4.10 παρουσιάζεται η σχέση ανάμεσα στο διαφημιζόμενο προϊόν και στη διαδικασία χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα. Η διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια χρησιμοποιείται ως επί των πλείστον με αριθμό διαφημίσεων 38, ακολουθεί η επίλυση ασυμφωνίας με αριθμό 26 και τέλος η χιουμοριστική υποτίμηση με 20 από το σύνολο των διαφημιστικών μηνυμάτων (400). Κατά κύριο λόγο η επίλυση ασυμφωνίας ως διαδικασία χιούμορ προτιμάται από τις αλυσίδες καταστημάτων κατέχοντας το ποσοστό 26,9%, ακολουθούν με 19,2% τα αναψυκτικά-ποτά και τα άλλα (υπηρεσίες τηλεφώνου, κοινωνικά μηνύματα) αντίστοιχα, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό χρησιμοποιείται από τα φάρμακα-καλλυντικά που αγγίζει μόλις το 7,7%. Στην συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια μεγάλο ποσοστό συγκεντρώνουν τα προϊόντα τεχνολογίας (34,2%), καθώς κοντά σε αυτό το ποσοστό βρίσκονται τα παιχνίδια (28,9%) και τα τρόφιμα (21,1%). Οι τράπεζες-ασφαλιστικές κατέχουν το μικρότερο ποσοστό που αγγίζει μόλις το 5,3%. Τέλος, η χιουμοριστική υποτίμηση παρατηρείται με μεγάλο ποσοστό στα διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν την τεχνολογία (45%) και αλυσίδες καταστημάτων (30%), ενώ μόνο το 5% των διαφημιζόμενων προϊόντων όπως αναψυκτικά-ποτά, τράπεζες-ασφαλιστικές και άλλα ακολουθούν αυτή την διαδικασία χιούμορ.

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ_ΠΡΟΙΟΝ * ΤΥΠΟΣ_ΧΙΟΥΜΟΡ Crosstabulation

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ_ΠΡΟΙΟΝ	ΤΥΠΟΣ_ΧΙΟΥΜΟΡ						Total
	ΚΑΝΕΝΑ	ΠΝΕΥΜΑΤΩΔΕΣ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΤΙΡΑ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΚΩΜΩΔΙΑ	ΠΛΗΡΗΣ ΚΩΜΩΔΙΑ	
ΤΡΟΦΙΜΑ	44 13.9%	2 25.0%	2 12.5%	0 .0%	7 17.5%	0 .0%	55 13.8%
ΤΥΠΟΣ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	49 15.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	49 12.3%
ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	49 15.5%	1 12.5%	1 6.3%	3 33.3%	5 12.5%	3 27.3%	62 15.5%
ΦΑΡΜΑΚΑ-ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	45 14.2%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 5.0%	0 .0%	47 11.8%
ΑΥΤΟΚΙΝ/ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ	19 6.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	19 4.8%
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ-ΠΟΤΑ	12 3.8%	2 25.0%	0 .0%	0 .0%	3 7.5%	1 9.1%	18 4.5%
ΤΡΑΠΕΖΕΣ-ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ	11 3.5%	0 .0%	1 6.3%	1 11.1%	1 2.5%	0 .0%	14 3.5%
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	29 9.2%	1 12.5%	3 18.8%	4 44.4%	13 32.5%	5 45.5%	55 13.8%
ΟΙΚΙΑΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ-ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	17 5.4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 2.5%	0 .0%	18 4.5%
ΆΛΛΑ	19 6.0%	2 25.0%	0 .0%	1 11.1%	6 15.0%	0 .0%	28 7.0%
ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	5 1.6%	0 .0%	9 56.3%	0 .0%	2 5.0%	2 18.2%	18 4.5%
ΜΟΥΣΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	17 5.4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	17 4.3%
Total	316 100.0%	8 100.0%	16 100.0%	9 100.0%	40 100.0%	11 100.0%	400 100.0%

Πίνακας 4.11

Ο πίνακας 4.11 επεξεργάζεται ποιους τύπος χιούμορ παρουσιάζεται στο διαφημιστικό μήνυμα ανάλογα με το διαφημιζόμενο προϊόν. Η χρήση του πνευματώδες χιούμορ παρατηρείται κυρίως στα προϊόντα όπως τρόφιμα (25%), αναψυκτικά-ποτά (25%) και άλλα (υπηρεσίες τηλεφώνου, κοινωνικά μηνύματα) (25%), ενώ το υπόλοιπο 25% μοιράζεται ισόποσα στην τεχνολογία και τις αλυσίδες καταστημάτων. Σχετικά με το συναισθηματικό χιούμορ, το μεγαλύτερο ποσοστό του κατέχουν τα παιχνίδια (56,3%), ενώ το 12,6% μοιράζεται ισόποσα στα διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν την τεχνολογία και τις αλυσίδες καταστημάτων. Αντίθετα, το 44,4% της σάτιρας χρησιμοποιείται για την προβολή προϊόντων τεχνολογίας, το 33,3% για τις αλυσίδες καταστημάτων, ενώ το υπόλοιπο 22,2% αφορά τις τράπεζες-ασφαλιστικές και τα άλλα με ποσοτό 11,1% το καθένα. Στην συνέχεια η χρήση της συναισθηματικής κωμωδίας εμφανίζεται σε 40 διαφημίσεις από το σύνολο των 400 και γίνεται κυρίως από προϊόντα-υπηρεσίες όπως τεχνολογία (32,5%), τρόφιμα (17,5%), ενώ το χαμηλότερο ποσοστό της τάξεως του 2,5% παρατηρείται σε διαφημίσεις που αφορούν τράπεζες-ασφαλιστικές και οικιακό εξοπλισμό-απορρυπαντικά. Τέλος, η πλήρης κωμωδία χρησιμοποιείται περισσότερο σε διαφημίσεις που σχετίζονται με την τεχνολογία (45,5%) και τις αλυσίδες καταστημάτων(27,3%), ενώ λιγότερο σχετίζεται με τα παιχνίδια (18,2%) και τα αναψυκτικά-ποτά (9,1%).

ΤΥΠΟΣ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ * ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Crosstabulation

ΤΥΠΟΣ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ					Total
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ-ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	ΑΓΑΠΗΣ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	ΥΓΕΙΑΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	
ΓΕΝΙΚΗ	69 75.8%	9 75.0%	90 61.2%	3 8.1%	29 25.7%	200 50.0%
ΦΟΒΟΥ	7 7.7%	3 25.0%	19 12.9%	32 86.5%	55 48.7%	116 29.0%
ΧΙΟΥΜΟΡ	15 16.5%	0 .0%	38 25.9%	2 5.4%	29 25.7%	84 21.0%
Total	91 100.0%	12 100.0%	147 100.0%	37 100.0%	113 100.0%	400 100.0%

Πίνακας 4.12

Στον παραπάνω πίνακα 4.12 γίνεται παράθεση των στοιχείων που σχετίζονται με την κατηγορία και τον τύπο διαφήμισης. Το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας ενημέρωσης-διασκέδασης ανήκει στον τύπο “γενική” (75,8%), ενώ ακολουθούν ο τύπος διαφημίσεων φόβου και χιούμορ με ποσά 7,7% και 16,5% αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το υψηλότερο ποσοστό της κατηγορίας διαφημίσεων αγάπης (75%) χρησιμοποιείται από τον γενικό τύπο διαφήμισης, ενώ κανένα διαφημιστικό μήνυμα της κατηγορίας αυτή δε χαρακτηρίζεται από την αίσθηση του χιούμορ. Στην κατηγορία της κατανάλωσης το 61,2% κατέχουν τα μηνύματα γενικού περιεχομένου, ακολουθούν με 25,9% τα μηνύματα του χιούμορ και με 12,9% τα μηνύματα του φόβου. Σχετικά με τις διαφημίσεις υγείας παρατηρείται ότι το 86,5% αυτών αποτελείται από διαφημίσεις φόβου, ενώ το 5,4% των διαφημίσεων αυτών επιλέγει το χιούμορ ως τύπο διαφήμισης. Τέλος, στην κατηγορία οικονομίας το 48,7% χρησιμοποιεί το στοιχείο του φόβου στα διαφημιστικά μηνύματα και το υπόλοιπο ποσό κατανομείται ισόποσα στα διαφημιστικά μηνύματα με γενικό και χιουμοριστικό περιεχόμενο.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ * ΕΝΤΑΣΗ_ΧΙΟΥΜΟΡ Crosstabulation

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΝΤΑΣΗ ΧΙΟΥΜΟΡ				Total
	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΧΑΜΗΛΗ	ΜΕΣΑΙΑ	ΥΨΗΛΗ	
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ-ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	76 24.1%	10 22.7%	5 20.0%	0 .0%	91 22.8%
ΑΓΑΠΗΣ	12 3.8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	12 3.0%
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	109 34.5%	15 34.1%	13 52.0%	10 66.7%	147 36.8%
ΥΓΕΙΑΣ	35 11.1%	1 2.3%	1 4.0%	0 .0%	37 9.3%
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	84 26.6%	18 40.9%	6 24.0%	5 33.3%	113 28.3%
Total	316 100.0%	44 100.0%	25 100.0%	15 100.0%	400 100.0%

Πίνακας 4.13

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν από την καταγραφή 400 διαφημίσεων ο παραπάνω πίνακας (4.13) δείχνει τη σχέση της έντασης του χιούμορ με την κατηγορία διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι με ποσοστό 40,9% γίνεται χρήση του χιούμορ με χαμηλή ένταση σε διαφημίσεις οικονομίας, ενώ μόλις το 2,3% σε υγείας. Μεσαία ένταση χιούμορ παρατηρείται στις διαφημίσεις κατανάλωσης με ποσοστό 52%, ενώ μόνο το 4% στα διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν την υγεία. Τέλος, η χρήση υψηλής έντασης χιούμορ πραγματοποιείται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από τις διαφημίσεις κατανάλωσης (66,7%) και το υπόλοιπο (33,3%) αφορά τα μηνύματα που σχετίζονται με την οικονομία.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ * ΤΥΠΟΣ_ΧΙΟΥΜΟΡ Crosstabulation

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΤΥΠΟΣ_ΧΙΟΥΜΟΡ						Total
	ΚΑΝΕΝ Α	ΠΝΕΥΜΑΤΩΔΕΣ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΤΙΡΑ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΤΙΚΗ ΚΩΜΩΔΙΑ	ΠΛΗΡΗΣ ΚΩΜΩΔΙΑ	
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ- ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	76 24.1%	2 25.0%	5 31.3%	1 11.1%	5 12.5%	2 18.2%	91 22.8%
ΑΓΑΠΗΣ	12 3.8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	12 3.0%
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	109 34.5%	6 75.0%	9 56.2%	2 22.2%	18 45.0%	3 27.3%	147 36.8%
ΥΓΕΙΑΣ	35 11.1%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 5.0%	0 .0%	37 9.3%
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	84 26.6%	0 .0%	2 12.5%	6 66.7%	15 37.5%	6 54.5%	113 28.3%
Total	316 100.0%	8 100.0%	16 100.0%	9 100.0%	40 100.0%	11 100.0%	400 100.0%

Πίνακας 4.14

Στον πίνακα 4.14 παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν τις κατηγορίες και τον τύπο χιούμορ που χρησιμοποιείται. Διαπιστώνεται ότι το 75% του πνευματώδες χιούμορ αναλογεί στις διαφημίσεις κατανάλωσης και μόλις το 25% στην κατηγορία ενημέρωσης-διασκέδαση. Η χρήση του συναισθηματικού χιούμορ παρατηρείται κατά κύριο λόγο στις διαφημίσεις κατανάλωσης με ποσοστό 56,2%, ενώ τα μηνύματα με περιεχόμενο ενημέρωσης-διασκέδασης και οικονομίας καταλαμβάνουν τα ποσοστά 31,3% και 12.5% αντίστοιχα. Στη συνέχεια τα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν ως τύπο χιούμορ τη σάτιρα είναι κυρίως οικονομίας με 66,7% και το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται ανάμεσα σε προϊόντα κατανάλωσης και ενημέρωσης-διασκέδασης. Ο τύπος συναισθηματική κωμωδία χρησιμοποιείται ως επί των πλείστον από τις κατηγορίες κατανάλωσης (45%) και οικονομίας (37,5%) και στην κατηγορία υγείας με ποσοστό μόλις 5%. Μεγάλο μερίδιο που αφορά την πλήρη κωμωδία χρησιμοποιείται από τις διαφημίσεις οικονομίας με ποσοστό της τάξεως 54,5% και το υπόλοιπο σε προϊόντα κατανάλωσης (27,3%) και ενημέρωσης-διασκέδασης (18,2%).

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ * ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ_ΧΙΟΥΜΟΡ Crosstabulation

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ_ΧΙΟΥΜΟΡ				Total
	ΚΑΜΙΑ	ΕΠΙΛΥΣΗ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΕΓΕΡΣΗ- ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ	
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ- ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	76 24.1%	5 19.2%	7 18.4%	3 15.0%	91 22.8%
ΑΓΑΠΗΣ	12 3.8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	12 3.0%
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	109 34.5%	14 53.8%	19 50.0%	5 25.0%	147 36.8%
ΥΓΕΙΑΣ	35 11.1%	1 3.8%	1 2.6%	0 .0%	37 9.3%
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	84 26.6%	6 23.1%	11 28.9%	12 60.0%	113 28.3%
Total	316 100.0%	26 100.0%	38 100.0%	20 100.0%	400 100.0%

Πίνακας 4.15

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα, το 53,8% της διαδικασίας επίλυση ασυμφωνίας χρησιμοποιείται από διαφημίσεις κατανάλωσης, το 23,1% από διαφημίσεις οικονομίας και το 19,2% της επίλυσης ασυμφωνίας παρουσιάζει διαφημίσεις ενημερώσεις-διασκέδασης. Από το δεύτερη διαδικασία χιούμορ, τη συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, το 50% του συνόλου της χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις κατανάλωσης, το 28,9% στις διαφημίσεις οικονομίας και το 18,4% στις διαφημίσεις ενημέρωσης-διασκέδασης. Από την τρίτη διαδικασία χιούμορ, τη χιουμοριστική υποτίμηση, το μεγαλύτερο ποσοστό της (60%) αναφέρεται στις διαφημίσεις οικονομίας, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό της ανήκει στην κατηγορία κατανάλωσης (25%) και στην κατηγορία ενημέρωσης-διασκέδασης (15%).

ΕΝΤΑΣΗ_ΧΙΟΥΜΟΡ * ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ_ΧΙΟΥΜΟΡ Crosstabulation

ΕΝΤΑΣΗ_ΧΙΟΥΜΟΡ	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ_ΧΙΟΥΜΟΡ				Total
	ΚΑΜΙΑ	ΕΠΙΛΥΣΗ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΕΓΕΡΣΗ- ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	316 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	316 79.0%
ΧΑΜΗΛΗ	0 .0%	11 42.3%	25 65.8%	8 40.0%	44 11.0%
ΜΕΣΑΙΑ	0 .0%	12 46.2%	10 26.3%	3 15.0%	25 6.3%
ΥΨΗΛΗ	0 .0%	3 11.5%	3 7.9%	9 45.0%	15 3.8%
Total	316 100.0%	26 100.0%	38 100.0%	20 100.0%	400 100.0%

Πίνακας 4.16

Από το γράφημα 4.16, διαπιστώνεται ότι το 46,2% της διαδικασίας επίλυση ασυμφωνίας χρησιμοποίησε μεσαία ένταση χιούμορ στις διαφημίσεις και το 42,3% χαμηλή ένταση, ενώ στην υψηλή ένταση παρατηρήθηκε ότι ανήκει το ποσοστό 11,5% του συνόλου της επίλυσης ασυμφωνίας. Η πλειοψηφία της διαδικασίας συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια χρησιμοποίησε χαμηλή ένταση χιούμορ (65,8%). Επίσης το 26,3% της συναισθηματικής διέγερσης- ασφάλειας χρησιμοποίησε μεσαία ένταση χιούμορ, ενώ το 7,9% υψηλή ένταση. Τελευταία διαδικασία του χιούμορ είναι η χιουμοριστική υποτίμηση, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό της αποτελείται από υψηλή ένταση χιούμορ (45%). Επίσης το 40% της χιουμοριστικής υποτίμησης έχει χαμηλή ένταση στις διαφημίσεις και τέλος το 15% έχει μεσαία ένταση χιούμορ.

ΤΥΠΟΣ_ΧΙΟΥΜΟΡ * ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ_ΧΙΟΥΜΟΡ Crosstabulation

ΤΥΠΟΣ_ΧΙΟΥΜΟΡ	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ_ΧΙΟΥΜΟΡ				Total
	ΚΑΜΙΑ	ΕΠΙΛΥΣΗ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΕΓΕΡΣΗ- ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ Η ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ	
ΚΑΝΕΝΑ	316 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	316 79.0%
ΠΝΕΥΜΑΤΩΔΕΣ ΧΙΟΥΜΟΡ	0 .0%	8 30.8%	0 .0%	0 .0%	8 2.0%
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	0 .0%	1 3.8%	15 39.5%	0 .0%	16 4.0%
ΣΑΤΙΡΑ	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 45.0%	9 2.3%
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΚΩΜΩΔΙΑ	0 .0%	16 61.5%	23 60.5%	1 5.0%	40 10.0%
ΠΛΗΡΗΣ ΚΩΜΩΔΙΑ	0 .0%	1 3.8%	0 .0%	10 50.0%	11 2.8%
Total	316 100.0%	26 100.0%	38 100.0%	20 100.0%	400 100.0%

Πίνακας 4.17

Ο πίνακας 4.17 συσχετίζει τη διαδικασία χιούμορ και τον τύπο χιούμορ που λαμβάνουν χώρα στα διαφημιστικά μηνύματα. Η επίλυση ασυμφωνίας ως διαδικασία χιούμορ χρησιμοποιείται κυρίως από τον τύπο συναισθηματική κωμωδία με ποσοστό 61,5% και το 30,8% παρατηρείται στον τύπο πνευματώδες χιούμορ. Στην συνέχεια διαπιστώνεται ότι η συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια ανήκει με ποσοστό 60,5% επίσης στον τύπο συναισθηματική κωμωδία και το υπόλοιπο στο συναισθηματικό χιούμορ (39,5%). Τέλος, η διαδικασία της χιουμοριστικής υποτίμησης παρουσιάζεται με ποσοστό 50% στα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν ως τύπο χιούμορ πλήρη κωμωδία, ενώ το 45% ανήκει στην σάτιρα και μόλις το 5% στην συναισθηματική κωμωδία.

ΕΝΤΑΣΗ_ΧΙΟΥΜΟΡ * ΤΥΠΟΣ_ΧΙΟΥΜΟΡ Crosstabulation

ΕΝΤΑΣΗ_ΧΙΟΥΜΟΡ	ΤΥΠΟΣ_ΧΙΟΥΜΟΡ						Total
	ΚΑΝΕΝΑ	ΠΝΕΥΜΑΤΩ ΔΕΣ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΤΙΡΑ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΤΙΚΗ ΚΩΜΩΔΙΑ	ΠΛΗΡΗΣ ΚΩΜΩΔΙΑ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	316 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	316 79.0%
ΧΑΜΗΛΗ	0 .0%	3 37.5%	15 93.8%	1 11.1%	18 45.0%	7 63.6%	44 11.0%
ΜΕΣΑΙΑ	0 .0%	3 37.5%	1 6.3%	2 22.2%	19 47.5%	0 .0%	25 6.3%
ΥΨΗΛΗ	0 .0%	2 25.0%	0 .0%	6 66.7%	3 7.5%	4 36.4%	15 3.8%
Total	316 100.0%	8 100.0%	16 100.0%	9 100.0%	40 100.0%	11 100.0%	400 100.0%

Πίνακας 4.18

Από το σύνολο των 400 διαφημίσεων σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ο πνευματώδης τύπος χιούμορ περιέχει σε ποσοστό 25% υψηλή ένταση χιούμορ και το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται ισόποσα στη μεσαία και χαμηλή ένταση χιούμορ. Αξιοσημείωτο είναι ότι στον τύπο συναισθηματικό χιούμορ το 93,8% χρησιμοποιεί χαμηλή ένταση χιούμορ. Στη σάτιρα παρατηρείται πως στην πλειοψηφία του αυτός ο τύπος κάνει χρήση υψηλής έντασης με ποσοστό 66,7%, ενώ το 22,2% μεσαίας έντασης. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι στη συναισθηματική κωμωδία το 47,5% παρουσιάζει μεσαία ένταση στις χιουμοριστικές του διαφημίσεις, το 45% χαμηλή ένταση και το μικρότερο ποσοστό υψηλή. Τελευταίο τύπο χιούμορ αποτελεί η πλήρης κωμωδία με το μεγαλύτερο ποσοστό της (63,6%) να χρησιμοποιεί χαμηλή ένταση χιούμορ και το υπόλοιπο ποσοστό υψηλή ένταση.

4.3 Συμπεράσματα Πινάκων

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν συμπεράσματα που αφορούν τη συσχέτιση διάφορων μεταβλητών και κατηγοριών που εμφανίζονται στο διαφημιστικό μήνυμα. Η πλειοψηφία των διαφημίσεων ανήκει στον τύπο διαφήμισης γενικού περιεχομένου με ποσοστό 50% ενώ οι χιουμοριστικές διαφημίσεις κατέχουν μόλις το 21% του συνόλου (γράφημα 4.2).

Ειδικότερα, προκύπτει ότι το 15,5% του συνόλου των διαφημίσεων της ελληνικής τηλεόρασης αφορά κυρίως την προβολή αλυσίδων καταστημάτων. Με ποσοστό 13,75% προωθούνται τα τρόφιμα και τα προϊόντα- υπηρεσίες τεχνολογίας. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι η προβολή τραπεζών και ασφαλιστικών κατέχουν μόλις το 3,5% τους συνολικού όγκου διαφημίσεων. Αυτό οφείλεται στην υφιστάμενη οικονομική κρίση και στην έλλειψη ρευστότητας από την οποία χαρακτηρίζεται η αγορά (γράφημα 4.1).

Σύμφωνα με το γράφημα 4.3, το 36,75% των μηνυμάτων ανήκει στην κατηγορία κατανάλωσης, ακολουθούν οι διαφημίσεις οικονομίας με ποσοστό 28,5%, ενώ το 22,75% κατέχουν οι διαφημίσεις ενημέρωσης-διασκέδασης

Από το σύνολο των διαφημιστικών μηνυμάτων μόλις το 21% χρησιμοποιούν το εργαλείο του χιούμορ για την προώθηση προϊόντων. Παρατηρείται ότι χαμηλής έντασης χιούμορ χρησιμοποιεί το 11% των μηνυμάτων, ενώ μόλις το 3,75% κάνουν χρήση υψηλής έντασης (γράφημα 4.4).

Με βάση τα στοιχεία του γραφήματος 4.5, οι περισσότερες χιουμοριστικές διαφημίσεις επιλέγουν ως διαδικασία χιούμορ τη συναισθηματική-διέγερση ασφάλεια με ποσοστό 9,5%. Μόλις το 6,5% χρησιμοποιεί τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας παρόλο που θεωρείται ο επικρατέστερος τρόπος δημιουργίας χιούμορ από ερευνητές. Τέλος, μόνο το 5% των χιουμοριστικών μηνυμάτων διαπιστώνεται ότι κάνει χρήση της διαδικασίας χιουμοριστική υποτίμηση καθώς μπορεί να δημιουργήσει εντάσεις και παρεξηγήσεις στο καταναλωτικό κοινό, γι' αυτό συνίσταται ιδιαίτερη προσοχή στο τρόπο χρήσης της.

Στο γράφημα 4.6 παρατηρείται ότι το 10% του συνόλου των διαφημίσεων, δηλαδή σχεδόν το 50% των χιουμοριστικών μηνυμάτων, χρησιμοποιεί τον τύπο συναισθηματική κωμωδία. Με ποσοστό 4% κάνει χρήση του τύπου συναισθηματικό χιούμορ, ενώ με ποσοστό γύρω στο 2,5% καταλαμβάνουν οι υπόλοιποι τύποι, δηλαδή η πλήρης κωμωδία (2,75%), η σάτιρα (2,5%) και το πνευματώδες χιούμορ (2%).

Στη συνέχεια προκύπτει ότι το 31% των χιουμοριστικών διαφημίσεων προβάλλουν προϊόντα τεχνολογίας, το 15,5% παιχνίδια, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό διαφημίζει προϊόντα που αφορούν οικιακό εξοπλισμό (1,2%). Μηδενικά ποσοστά της χρήσης του χιούμορ στην διαφήμιση παρουσιάζουν οι κατηγορίες αυτοκινητοβιομηχανίες και τύπος-περιοδικά (πίνακας 4.7).

Τα στοιχεία του πίνακα 4.8 δείχνουν τη συσχέτιση μεταξύ της κατηγορίας και διαφημιζόμενων προϊόντων οδηγεί σε αξιοσημείωτα αποτελέσματα. Ενδεικτικά, διαπιστώνεται ότι το 52,7% των διαφημίσεων με χαρακτήρα «ενημέρωσης-διασκέδασης» προβάλλουν τρόφιμα. Με ποσοστό 66,7% τα μηνύματα «αγάπης» αναφέρονται σε αλυσίδες καταστημάτων. Το 28,6% των διαφημιστικών μηνυμάτων της κατηγορίας «κατανάλωσης» αφορούν τρόφιμα. Το 56,8% των διαφημίσεων «υγείας» κατέχουν τα φάρμακα και τα καλλυντικά. Τέλος, οι διαφημίσεις «οικονομίας» προβάλλουν προϊόντα τεχνολογίας με ποσοστό 35,4%.

Τα προϊόντα τεχνολογίας εμφανίζουν χαμηλή ένταση χιούμορ στις διαφημίσεις τους με ποσοστό 43,2%. Το 20% των διαφημίσεων μεσαίας έντασης χιούμορ περιέχει αλυσίδες καταστημάτων και με ποσοστό 16% ακολουθούν τα τρόφιμα και η τεχνολογία. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι το 33,3% της υψηλής έντασης χιούμορ διαφημίζει αλυσίδες καταστημάτων, καθώς το 20% προβάλλει τρόφιμα, αναψυκτικά-ποτά και προϊόντα τεχνολογίας (πίνακα 4.9).

Από τα στοιχεία του πίνακα 4.10 προκύπτει ότι η διαδικασία «επίλυσης ασυμφωνίας» προτιμάται κυρίως από τις αλυσίδες καταστημάτων με ποσοστό 26,9%. Το 34,2% της διαδικασίας «συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια» παρουσιάζει προϊόντα τεχνολογίας, ενώ χρησιμοποιείται η ίδια διαδικασία για τα παιχνίδια και τα τρόφιμα με ποσοστά 28,9% και 21,1% αντίστοιχα. Στη διαδικασία «χιουμοριστική υποτίμηση» το 45% διαπιστώνεται ότι αφορά τα προϊόντα τεχνολογίας, ενώ το 30% προβάλλει κυρίως αλυσίδες καταστημάτων.

Επιπρόσθετα, από τη συσχέτιση του τύπου χιούμορ και του διαφημιζόμενου προϊόντος, συμπεραίνεται ότι το «πνευματώδες χιούμορ» χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για αναψυκτικά-ποτά και άλλα με ποσοστό 25%. Η χρήση του τύπου «συναισθηματικό χιούμορ» γίνεται από παιχνίδια με ποσοστό 56,3%. Το μεγαλύτερο ποσοστό του τύπου «σάτιρας» χρησιμοποιείται από τα προϊόντα τεχνολογίας (44,4%). Σχετικά με την χρήση της «συναισθηματικής κωμωδίας» ως τύπο χιούμορ το μεγαλύτερο ποσοστό προβάλλει προϊόντα τεχνολογίας (32,5%), ενώ στον τύπο «πλήρης κωμωδία» το 45,5% χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις που αφορούν επίσης την τεχνολογία (πίνακας 4.11).

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.13, το 40,9% των διαφημιστικών μηνυμάτων χαμηλής έντασης χιούμορ αφορούν διαφημίσεις οικονομίας. Το 52% των διαφημίσεων με μεσαία

ένταση χιούμορ προβάλλει διαφημίσεις κατανάλωσης όπως επίσης και το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεων υψηλής έντασης (66,7%) αφορά προϊόντα κατανάλωσης.

Το 75% των μηνυμάτων που χαρακτηρίζονται από «πνευματώδες χιούμορ» προωθούν προϊόντα «κατανάλωσης». Οι διαφημίσεις που κάνουν χρήση του «συναισθηματικού χιούμορ» αναφέρονται επίσης σε προϊόντα «κατανάλωσης» (56,2%). Το 66,7% των μηνυμάτων που χαρακτηρίζονται από τον τύπο «σάτιρα» αφορούν την προβολή προϊόντων «οικονομίας». Το μεγαλύτερο ποσοστό της «συναισθηματικής κωμωδίας» (45%) χρησιμοποιείται για την προβολή προϊόντων «κατανάλωσης». Τέλος, το μεγαλύτερο μερίδιο (54,5%) της «πλήρης κωμωδίας» αναφέρεται στις διαφημίσεις «οικονομίας» που προβάλλει η τηλεόραση (πίνακας 4.14).

Συμπερασματικά, από τον πίνακα 4.16 προκύπτει ότι η διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας χρησιμοποιεί περισσότερο μεσαία ένταση χιούμορ με ποσοστό 46,2%, η διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια κάνει χρήση χαμηλής έντασης χιούμορ (65,8%), ενώ η διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση εμφανίζει υψηλής έντασης χιούμορ (45%).

Από τον πίνακα 4.17 προκύπτει ότι η επίλυση ασυμφωνίας και η συναισθηματική διέγερση- ασφάλεια χρησιμοποιούνται περισσότερο από τον τύπο συναισθηματική κωμωδία με ποσοστά 61,5% και 60,5% αντίστοιχα. Από την έρευνα διαπιστώνεται ότι η διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση αφορά κυρίως διαφημιστικά μηνύματα που έχουν ως τύπο την πλήρη κωμωδία με ποσοστό 50% και την σάτιρα με 45%.

Τέλος, σύμφωνα με τον πίνακα 4.18 ο πνευματώδης τύπος χιούμορ χρησιμοποιεί σε ποσοστό 25% υψηλή ένταση χιούμορ και το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται ισόποσα στη χαμηλή και τη μεσαία ένταση χιούμορ. Στον τύπο συναισθηματικό χιούμορ χρησιμοποιείται με ποσοστό 93,8% χαμηλή ένταση χιούμορ. Η σάτιρα κατέχει το ποσοστό 66,7% υψηλής έντασης χιούμορ, η συναισθηματική κωμωδία με ποσοστό 47,5% εμφανίζει μεσαία ένταση, ενώ το 45% παρουσιάζει χαμηλή. Στον τελευταίο τύπο χιούμορ, την πλήρη κωμωδία, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί χαμηλή ένταση (63,6%).

4.4 Ευρήματα

Την τρέχουσα χρονική περίοδο την έρευνας (15 Νοεμβρίου με 15 Δεκεμβρίου 2011) ολοένα και περισσότερα είναι τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούν το στοιχείο του χιούμορ για να προβάλλουν και να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα-υπηρεσίες τους. Με βάση τα στοιχεία που συλλέχθηκαν και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την πραγματοποίηση της δευτερογενούς έρευνας έχουμε την δυνατότητα να καταλήξουμε σε σημαντικά συμπεράσματα.

Πρώτα απ' όλα, διαπιστώνουμε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται περισσότερο στην ελληνική τηλεόραση την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας αφορούν κυρίως τις αλυσίδες καταστημάτων (π.χ. Media Markt, Κωτσόβολος), την τεχνολογία (π.χ. Wind, Cosmote) και τα φάρμακα-καλλυντικά (π.χ. Korres, Ronal). Αντίθετα, παρατηρούμε ότι ένα μικρό μέρος των διαφημιστικών μηνυμάτων αφορά τις αυτοκινητοβιομηχανίες (εξαιτίας της χαμηλής ζήτησης την τρέχουσα περίοδο), τα αναψυκτικά-ποτά, μουσικά προϊόντα και άλλα (υπηρεσίες τηλεφώνου, κοινωνικά μηνύματα). Το χαμηλότερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι διαφημίσεις τραπεζών-ασφαλιστικών (3,5%) κάτι που μπορεί να εξηγηθεί εφόσον διανύουμε μια περίοδο οικονομικής ύφεσης και οι τράπεζες αδυνατούν να δώσουν δάνεια με την ίδια ευκολία όπως συνέβαινε μερικά χρόνια πριν. Ειδικότερα, με τον διαχωρισμό των διαφημιζόμενων προϊόντων σε τύπους διαφήμισης προκύπτει ότι το μικρότερο ποσοστό καλύπτεται από χιουμοριστικά μηνύματα (21%), ενώ οι διαφημίσεις γενικού τύπου και φόβου συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά. Στον κλάδο της διαφήμισης, τα διαφημιστικά μηνύματα που κυριαρχούν στην τηλεόραση ανήκουν κατά κύριο λόγο στην κατηγορία κατανάλωσης (36,75%), διότι σχεδόν όλα τα προϊόντα που προβάλλονται έχουν ως σκοπό την αγορά και κατανάλωση από το κοινό-στόχο. Βλέπουμε ότι η κατηγορία οικονομίας (28,25%) βρίσκεται εξίσου σε υψηλά επίπεδα εξαιτίας της ύφεσης που επικρατεί στην Ελλάδα. Για το λόγο αυτό πολλές εταιρείες προσπαθούν να τονώσουν την αγοραστική δύναμη του κοινού προωθώντας προϊόντα χαμηλού κόστους ή διαφημίζοντας προσφορές που ισχύουν για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Ακολουθεί με μικρότερο ποσοστό (22,75%) η κατηγορία της ενημέρωσης-διασκέδασης. Αυτό συμβαίνει για το λόγο ότι ο τύπος είναι είτε ημερήσιος είτε εβδομαδιαίος είτε μηνιαίος, οπότε αποτελεί επιτακτική ανάγκη η συνεχής προβολή του στην τηλεόραση. Όσο για την διασκέδαση, εξαιτίας της εορταστικής περιόδου που διεξήχθη η έρευνα υπήρξε πληθώρα διαφημίσεων που αφορούσαν τα παιχνίδια και άλλους τρόπους ψυχαγωγίας. Στον αντίποδα βρίσκονται οι κατηγορίες υγείας και αγάπης. Όσον αφορά την κατηγορία υγείας

εφόσον διανύουμε την χειμερινή περίοδο είναι λογικό να προβάλλονται φάρμακα για την καταπολέμηση του κρυολογήματος και της γρίπης (9,25%).

Στην συνέχεια, αφού έγινε ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων μπορέσαμε να διακρίνουμε ότι το 1/5 των διαφημίσεων (21%) χρησιμοποιούν το χιούμορ στα μηνύματα και ότι σ' ένα πολύ μικρό ποσοστό παρατηρείται χρήση υψηλής έντασης χιούμορ (3,75%).

Οι διαφημιστές στην Ελλάδα προτιμούν και επιλέγουν ως επί των πλείστον τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια (9,5%) και όχι τόσο την επίλυση ασυμφωνίας (6,5%) και τη χιουμοριστική υποτίμηση (5%). Η τελευταία διαδικασία είναι και η πιο δύσκολη στην χρήση της, καθώς μπορεί να υπάρξει ταύτιση με ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού και έτσι μπορεί να δημιουργηθούν παρεξηγήσεις και αποστροφή προς το διαφημιζόμενο προϊόν. Συγχρόνως, στην Ελλάδα έχει απαγορευθεί η σύγκριση δύο ανταγωνιστικών προϊόντων με σκοπό την υποβάθμιση του ενός καθώς και να γίνει αναφορά από την ίδια την εταιρεία στους ανταγωνιστές της. Σε περίπτωση που επιλεγεί η διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση, ο τύπος χιούμορ που χρησιμοποιείται για την δημιουργία χιουμοριστικού μηνύματος είναι η σάτιρα ή η πλήρης κωμωδία. Αναλυτικότερα, οι διαφημίσεις που κάνουν χρήση του στοιχείου του χιούμορ αφορούν κυρίως προϊόντα τεχνολογίας (31%) και αλυσίδες καταστημάτων (15,5%) και ανήκουν ως επί των πλείστον στις κατηγορίες κατανάλωσης και οικονομίας. Όσον αφορά την ένταση του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα διαπιστώνεται ότι χαμηλή ένταση χιούμορ έχουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα που βρίσκονται στις κατηγορίες οικονομίας (40,9%) και κατανάλωσης (34,1%) (κινητά, ηλεκτρικές συσκευές και παιχνίδια). Από την άλλη πλευρά, όπως προκύπτει από την έρευνα, υψηλή ένταση χιούμορ έχουν οι διαφημίσεις που αφορούν αλυσίδες καταστημάτων (33,3%) και προϊόντα τεχνολογίας (20%), ενώ ο τύπος σάτιρα παρατηρείται πως έχει υψηλή ένταση χιούμορ (66,7%). Αυτό συμβαίνει διότι οι διαφημιστές δημιουργούν λογοπαίγνια, μικρούς αστείους διαλόγους, ατάκες και σλόγκαν που προσελκύουν την προσοχή του θεατή, με σκοπό να τις ανακαλέσει πιο εύκολα στο μυαλό του και να τις παρακολουθεί πιο ευχάριστα. Όταν η διαδικασία του χιούμορ που ακολουθείται είναι η συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια τότε ο τύπος χιούμορ που επιλέγεται είναι συνήθως η συναισθηματική κωμωδία (60,5%). Αυτό συμβαίνει διότι η πλειάδα των διαφημιστικών μηνυμάτων χρησιμοποιούν ως κεντρικό ήρωα κάποιο είδος καρτούν (π.χ. Κωτσόβολος-Σκρουτζ). Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό επίλυσης ασυμφωνίας παρατηρείται στον τύπο χιούμορ συναισθηματική κωμωδία (61,5%). Από τον παραπάνω συνδυασμό συμπεραίνεται ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται είναι τεχνολογίας και παιχνίδια τα οποία χαρακτηρίζονται κατά κύριο λόγο ως κατανάλωσης.

Κλείνοντας, θα αναφέρουμε τις πρώτες πέντε καλύτερες χιουμοριστικές διαφημίσεις που προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης της έρευνας. Τα αποτελέσματα προέκυψαν με βάση την προσωπική μας κρίση και από τις συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων.

1. Cosmote- Ομορφάντρα μου – Λουκάνικο. (Παράρτημα Γ, σ. 106)
2. Wind- Πρόεδρος – Φυλακή (Παράρτημα Γ, σ. 107)
3. Conn- X- Πεστροφα (Παράρτημα Γ, σ. 107)
4. Vodafone- Στρατός (Παράρτημα Γ, σ. 108)
5. Wind- Ζωγράφος (Παράρτημα Γ, σ. 108)

4.5 Έλεγχος των Υποθέσεων

Με κύριο γνώμονα τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη δευτερογενή έρευνα αλλά και από τις συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων, συμπεραίνουμε ότι τα ευρήματα αποδεικνύουν τις υποθέσεις μας ως ένα μεγάλο βαθμό. Τα μόνα ευρήματα που ήρθαν σε αντιπαράθεση με τις υποθέσεις μας ήταν ότι το χιούμορ δρα πιο αποτελεσματικά στους ενήλικες, ενώ με βάση την έρευνα κυρίως στους ενήλικες άντρες και όχι τόσο στις γυναίκες. Ακόμα, οι καταναλωτές διαπιστώνεται ότι δεν τους αρέσει και τόσο ο συνδυασμός διαδικασιών και τύπων, αλλά συγκεκριμένα στη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση και στον τύπο πνευματώδες χιούμορ. Τέλος, συμπεραίνουμε ότι ένα χιουμοριστικό διαφημιστικό μήνυμα καλό θα ήταν να προβάλλεται λιγότερο από τρεις μήνες, όσο πετυχημένο και να θεωρείται, καθώς μπορεί να γίνει κουραστικό στο καταναλωτικό κοινό δημιουργώντας αποστροφή προς το ίδιο το προϊόν ή ακόμα και την εταιρεία.

4.6 Θέματα για Μελλοντική Έρευνα

Είναι σαφές ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία θα μπορούσε να αποτελέσει το έναυσμα για μια σειρά ερευνών που πέρα από την ενίσχυση των συμπερασμάτων της θα μπορούσε να παραθέσει εξίσου χρήσιμες πληροφορίες στις διαφημιστικές εταιρείες.

Έτσι, παρατηρούμε ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει πληθώρα ερευνών σχετικά με το χιούμορ στη διαφήμιση γι' αυτό καλό θα ήταν να διεξαχθούν κι άλλες έρευνες στο μέλλον, όπως η συγκεκριμένη ώστε να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων. Επίσης, με τη βοήθεια της έρευνας θα μπορούσαν να παρατηρηθούν οι προτιμήσεις, οι απόψεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών όσον αφορά το χιούμορ στη διαφήμιση. Έτσι θα μπορούσε να γίνει σύγκριση των προτιμήσεων που έχουν οι καταναλωτές και οι διαφημιστές σε ότι αφορά τη χρήση του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα. Ακόμα, με την βοήθεια της δειγματοληψίας να παρατηρηθούν οι εναλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών ανά τακτά χρονικά διαστήματα και κατά πόσο τους επηρεάζουν στις αγορές τους τα χιουμοριστικά μηνύματα. Επιπλέον, προτείνεται η διεξαγωγή μιας έρευνας για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των χιουμοριστικών διαφημίσεων, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα διαφημιστικά μέσα και όχι μόνο την τηλεόραση. Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε εάν πραγματοποιούνταν έρευνα ώστε να ελεγχθούν και άλλα διαφημιστικά ερεθίσματα εκτός του χιούμορ, όπως ο φόβος, η νοσταλγία κ.λ.π.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

I. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Beard, F. K. (2005) *100 Years of humor in American Advertising*, Journal of Macromarketing.

Brennan L. and Binney W. (2009) *Fear, Guilt and Shame Appeals in Social Marketing*, Journal of Business Research.

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

Eisend, M. (2009) *A Meta-analysis of Humor in Advertising*, Journal of Academy Marketing Science.

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.

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

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

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12^η Αμερικάνικη Έκδοση Κλειδάριθμος.

Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984) *Humor in Advertising: A Practitioner View*, Journal of Advertising Research.

Malaviya , P., Meyers- Levy, J. & Sternthal, B. (1999) *Ad Repetition in a Cluttered Environment: The Influence of Type of Processing*, Psychology and Marketing, pp. 99-118.

- McDonald, M. (2001) *Σχέδια Μάρκετινγκ Προετοιμασία και Χρήση*, 4^η Έκδοση Κλειδάριθμος.
- McGhee, P. E. (1974) *Cognitive Mastery and Children's Humor*, Psychological Bulletin.
- Meyer, J.C. (2000) *Humor as a double- edged Sword: Four Functions of Humor in Communication, Communication Theory*, pp. 310-331.
- Mitchell, V. W., Walsh, G. & Yamin, M. (2004) *Reviewing and Redefining the concept of consumer confusion*, Manuscript Manchester: Manchester School of Management.
- Raskin, V. (1985) *Semantic Mechanisms of Humor*, D. Reidel.
- Samson, H. E. & Price, W. T. (1997) *Διαφήμιση, Προγραμματισμός & Τεχνικές*, 3^η Έκδοση, ΕΛΛΗΝ.
- Sivulka, J. (1997) *Soap, Sex and Cigarettes, a Cultural History of American Advertising* 1st Edition English, Wadsworth Publishing.
- Speck, P. S. (1991) *The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads*, in Current Issue & Research and Advertising.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G. and Parsons, A. L. (1997) *Assesing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach*, Journal of Advertising.
- Stern, B. B. (1996) *Advertising comedy in electronic drama The Construct, theory and taxonomy*, European Journal of Marketing.
- Weinberger, M. G. and Gulas C. S., (1992) *The Impact of Humor in Advertising: a Review*, Journal of Advertising.

Weinberger, M. G., Spotts, H. E., Campbell, L. and Parsons, A. I. (1995) The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media, *Journal of Advertising Research*.

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

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

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

II. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βουτσά, Μ. (1994) *Σχεδιασμός και Οργάνωση Διαφημιστικής Εκστρατείας*, Θεσσαλονίκη: ΤΕΙ

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

Ζώτος, Γ. Χ. (2008) *Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη και Αποτελεσματικότητα*, 5^η Έκδοση, University Studio Press.

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

Κοσκινάς, Π. (1993) *70 χρόνια Ελληνικής Διαφήμισης 1870-1940*, Selector.

Κουτούπη, Θ. Π. (1989) *Η διαφήμιση και τα Μυστικά της*, Γαλαίος.

Μπαμπινιώτης, Γ. Δ. (2010) *Ετυμολογικό Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*, 1^η Έκδοση, Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997) *Η Δύναμη της Τηλεόρασης, η λογική του μέσου και η αγορά*, Καστανιώτη.

- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2005) *Η Τηλεόραση στον 21^ο αιώνα*, Καστανιώτη.
- Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (1996) *Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση*, Rosili.
- Τηλικίδου, Ε. (2008) *Η Έρευνα του Μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές*, 3^η Έκδοση, Ελληνικά Γράμματα.
- Τηλικίδου, Ε. και Δεληστάουρου Α. (2008) *Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ, Εργαστηριακές σημειώσεις*, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Τομάρας, Π. (2000) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς*, Πέτρος Τομάρας.
- Φρίγκας, Γ. (2010) *Διαφήμιση, μια σύγχρονη προσέγγιση*, Κλειδάριθμος.
- Χατζηθωμάς, Λ. Δ. (2008) *Το χιούμορ στην Τηλεοπτική Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

III. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Χατζηθωμάς, (2009). *Προσέγγιση της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ. Συνέργεια μεταξύ έντυπης διαφήμισης και συσκευασίας επώνυμου προϊόντος, μέσω της χρήσης του χιούμορ*. Διαθέσιμο από:

<http://invenio.lib.auth.gr/record/114862/.../Hatzithomas%20Leonidas.pdf>

[Αναρτήθηκε: 9 Δεκεμβρίου 2010]

Media Services, (2012). *Αναδιανομή τηλεοπτικών μεριδίων στη διαφημιστική δαπάνη*. Διαθέσιμο από:

http://nonews-news.blogspot.com/2012/01/blog-post_5119.html

[Αναρτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2012]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΟΝΟΜΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ: ΕΜΠΑ Α.Β.Ε.Ε.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΖΟΜΕΝΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ:

Παπαδόπουλος Γιάννης

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: Διευθύνων Σύμβουλος Διαφημιστικής εταιρίας

ΘΕΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η διαφήμιση στις μέρες μας η χρήση και η αποτελεσματικότητα του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα.

Ερώτηση 1

Κατά την άποψη σας πιστεύετε ότι έχει επηρεαστεί ο κλάδος της διαφήμισης από την οικονομική ύφεση που επικρατεί στην Ελλάδα;

Ο κλάδος της διαφήμισης έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική κρίση όπως και άλλοι κλάδοι άλλωστε. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά τον δικό μας κλάδο παρατηρήθηκε μια μείωση βασικών εξόδων από τις εταιρίες προϊόντων. Οι εταιρίες προσπαθούν να μειώσουν τις διαφημιστικές τους δαπάνες με το να διαχειρίζονται και να αξιοποιούν τα διαφημιστικά τους έξοδα με διαφορετικό τρόπο. Αυτό πετυχαίνετε ευκολότερα εφόσον ολοένα και περισσότερα προϊόντα δεν διαφημίζονται πια τόσο πολύ στην τηλεόραση αλλά κυρίως σε περιοδικά, εφημερίδες ακόμα και σε φυλλάδια. Έτσι, μειώνονται τα διαφημιστικά έξοδα αφού ως ακριβότερο μέσο προβολής-προώθησης θεωρείται η τηλεόραση και όχι ο τύπος.

Ερώτηση 2

Λόγω της οικονομικής κρίσης έχετε παρατηρήσει μείωση των διαφημιστικών μηνυμάτων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης; Αν ναι σε ποια και σε τι ποσοστό;

Έχει παρατηρηθεί μια μείωση της τάξεως του 50% περίπου των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο χρόνος προβολής των διαφημίσεων μπορεί να έχει παραμείνει ο ίδιος λόγω των διαφημιστικών σποτ σειρών, ταινιών του ίδιου του καναλιού. Δεν υπάρχει σίγουρα η πληθώρα των διαφημίσεων όπως συνέβαινε παλιότερα. Οι περισσότερες εταιρίες ζητούν μία διαφήμιση για το ίδιο προϊόν και συχνή επανάληψη του μηνύματος καθώς οι τιμές για να διαφημιστεί ένα προϊόν στην τηλεόραση έχουν μειωθεί αρκετά. Έτσι, λόγω της μείωσης του κόστους μπορούμε να δούμε την ίδια ακριβώς διαφήμιση στην αρχή αλλά και στο τέλος του διαφημιστικού διαλλείματος.

Ερώτηση 3

Στην δική σας διαφημιστική εταιρία ποια “όπλα” έχετε χρησιμοποιήσει για να καταπολεμήσετε την κρίση;

Στην δική μας εταιρία ασχολούμαστε κυρίως με την έντυπη διαφήμιση δηλαδή εμείς παράγουμε το προϊόν και ταυτόχρονα το προωθούμε στους αγοραστές. Παρ' όλο που υπάρχει αύξηση τιμών στις πρώτες ύλες έχουμε καταφέρει να μειώσουμε τα κόστη παραγωγής μας. Έτσι, ενάντια στην κρίση, αντί να μειώσουμε τα διαφημιστικά έξοδα για την προβολή μας τα διατηρούμε στα ίδια επίπεδα. Όμως, εξαιτίας της μείωσης του συνολικού μας τζίρου αναγκαστήκαμε να προβούμε σε απολύσεις ατόμων από το εργατικό μας δυναμικό. Τέλος, ένα ακόμη “όπλο” μπορεί να θεωρηθεί η πρόταση προς τους υποψήφιους αγοραστές μας διαφημίσεις με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Αυτό το πετυχαίνουμε με την δημιουργία δύο διαφημίσεων του ενός λεπτού αντί μίας διαφήμισης ενός λεπτού. Με λίγα λόγια συρρίκνωση του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Ερώτηση 4

Ποιους τύπους διαφημίσεων συνηθίζεται να επιλέγετε και γιατί;

Η εταιρία μας που ασχολείται κυρίως με την έντυπη διαφήμιση δεν κάνει χρήση του εργαλείου χιούμορ διότι στοχεύουμε στην άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή. Με την χρήση του χιούμορ στον τύπο δεν αποτυπώνεται το μήνυμα εύκολα στον καταναλωτή και καλό θα ήταν να αποφεύγεται γιατί μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση και παρεξηγήσεις μεταξύ προϊόντος και αγοραστή. Έτσι, οι τύποι των διαφημίσεων που επιλέγουμε είναι κατά κύριο λόγο γενικού περιεχομένου που έχουν ως στόχο την πληροφόρηση και ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού.

Ερώτηση 5

Η χρήση του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα τι αποτελέσματα πιστεύετε ότι μπορεί να επιφέρει στην εταιρία σας;

Το χιούμορ μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα εάν και εφόσον γίνεται σωστή χρήση. Με το στοιχείο του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα δίνεται το κίνητρο παρακολούθησης από τον καταναλωτή αλλά όχι απαραίτητα και το κίνητρο αγοράς. Το χιούμορ ειδικά την τρέχουσα χρονική περίοδο “ πουλάει” και χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές χωρίς αυτό να συνεπάγεται και αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος. Αν το διαφημιζόμενο προϊόν είναι άριστο ποιοτικά σε συνδυασμό με μια χιουμοριστική διαφήμιση τα αποτελέσματα θα είναι εξαιρετικά (αύξηση πωλήσεων). Όμως όσο χιουμοριστική και να είναι μια διαφήμιση αν το προϊόν είναι κάτω του μετρίου ποιοτικά δεν θα υπάρξουν τα ανάλογα αποτελέσματα και ούτε θα επηρεάσει αρκετά τον καταναλωτή.

Ερώτηση 6

Θα επιστρατεύατε το χιούμορ στις διαφημίσεις σας; Αν ναι γιατί και αν όχι για ποιους λόγους θα το αποφεύγατε;

Όχι, δεν θα έκανα χρήση του χιούμορ στην έντυπη διαφήμιση εφόσον εδώ και χρόνια μόλις ένα πολύ μικρό ποσοστό έχει κάνει χρήση αυτού. Ο μόνος λόγος που ίσως χρησιμοποιούσα το χιούμορ θα ήταν αν το διαφημιζόμενο προϊόν προβαλλόταν με μια αντίστοιχη χιουμοριστική διαφήμιση στην τηλεόραση. Έτσι, θα έπρεπε να εξετάσουμε και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της χιουμοριστικής διαφήμισης καθώς θα αποτελούσε βασικό κριτήριο. Αν δηλαδή, η διαφήμιση στην τηλεόραση ήταν τόσο πετυχημένη και γνώστη στο ευρύ κοινό τότε και μόνο θα έκανα χρήση του χιούμορ στην έντυπη διαφήμιση.

Ερώτηση 7

Το χιούμορ στην διαφήμιση τείνει να γίνει της “μόδας” τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα. Πιστεύετε ότι προσφέρει μόνο θετικά αποτελέσματα;

Η σωστή χρήση του χιούμορ μπορεί να επιφέρει μόνο θετικά αποτελέσματα. Πρέπει να γίνεται λεπτή χρήση του χιούμορ, με τον απαιτούμενο σεβασμό στον καταναλωτή χωρίς να προκαλεί και χωρίς να διακωμωδεί πρόσωπα και καταστάσεις. Αν υπάρξει λάθος χειρισμός της χρήση του χιούμορ τότε μπορεί να προκαλέσει την αποστροφή ενός μέρους του κοινού-στόχου και να δημιουργήσει εντάσεις και παρεξηγήσεις μεταξύ αυτού και του προϊόντος. Φυσικά, τα θετικά αποτελέσματα προκύπτουν αν το προϊόν θεωρείται άριστο ποιοτικά ώστε να καλύπτει τις ανάγκες του αγοραστή.

Ερώτηση 8

Ποιες είναι οι ομάδες ατόμων που πιστεύετε ότι επηρεάζονται περισσότερο με την χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις και γιατί;

Τα άτομα που επηρεάζονται κυρίως είναι άντρες μεγάλης ηλικίας και όχι τόσο οι γυναίκες. Αυτό συμβαίνει διότι οι μικρότερες ηλικίες έχουν την απαιτούμενη κρίση ώστε να σκεφτούν και να επιλέξουν αν αυτό που τους λανσάρουν τους καλύπτει ή όχι (π.χ. διαφημίσεις 11880 και 11888). Τα νεαρά άτομα θα επιλέξουν την φθηνότερη υπηρεσία ενώ ένας μεγαλύτερος δεν θα προσέξει ότι υπάρχουν διαφορές στην τιμή.

Ερώτηση 9

Υπάρχουν όρια της χρήσης του χιούμορ στην διαφήμιση και ποιες χιουμοριστικές διαφημίσεις ξεχωρίζετε; (Γιατί;)

Φυσικά και υπάρχουν όρια στην χρήση του χιούμορ και πρέπει πάνω απ' όλα οι διαφημιστές να είναι πολύ προσεκτικοί ώστε να μην θίγει και να μην προσβάλλει κανενός την προσωπικότητα. Αυτή την περίοδο η διαφήμιση που ξεχωρίζω, προσωπική μου άποψη, είναι της Cosmote. Έχει καταφέρει ένα μεγάλο μέρος τον ανθρώπων να χρησιμοποιούν από μια μικρή λεξούλα μέχρι ένα μέρος της διαφήμισης στην καθημερινότητά τους. Αυτό σημαίνει πετυχημένη χιουμοριστική διαφήμιση κατά την γνώμη μου.

Ερώτηση 10

Θεωρείται σημαντική την επανάληψη (συχνότητα) του διαφημιστικού μηνύματος για την απομνημόνευση μιας διαφήμισης;

Πιστεύω πως επιβάλλεται η επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος καθώς έτσι γίνεται πλύση εγκεφάλου στον καταναλωτή. Παρ' όλα αυτά πρέπει να υπάρχουν όρια στην επανάληψη περίπου στους 3 μήνες και αυτό εξαρτάται από το προϊόν και την αποδοχή του από το καταναλωτικό κοινό.

Ερώτηση 11

Ποια διαδικασία χιούμορ συνηθίζετε να χρησιμοποιείτε;(επίλυση ασυμφωνίας, διέγερση-ασφάλεια, χιουμοριστική υποτίμηση ή καμία)

Η διαδικασία που θα χρησιμοποιούσα είναι η επίλυση ασυμφωνίας. Θα επέλεγα αυτή την διαδικασία θα προκαλούσα το ενδιαφέρον του θεατή με το να τον βάλω να σκεφτεί πως μπορεί τα αρχικά ασύνδετα μεταξύ τους γεγονότα να συνδέονται και καταλήγοντας σε κάτι εύστοχο.

Ερώτηση 12

Ποιον τύπο χιούμορ χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο στις διαφημίσεις σας;(πνευματώδη, συναισθηματικό χιούμορ, σάτιρα, συναισθηματική κωμωδία, πλήρης κωμωδία)

Ο τύπος χιούμορ που θα επέλεγα θα ήταν ο πνευματώδης διότι πιστεύω με το λεπτό χιούμορ που αφήνει μια “ γλυκιά “ γεύση στον θεατή που παρακολουθεί την διαφήμιση αποτυπώνεται πιο εύκολα το διαφημιστικό μήνυμα.

Σας ευχαριστούμε για τον πολύτιμο χρόνο σας!!!

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΟΝΟΜΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ: METAGENESIS

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΖΟΜΕΝΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ:

Τσαμπίκος Κοκκάρης

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: Managing Director

ΘΕΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η διαφήμιση στις μέρες μας η χρήση και η αποτελεσματικότητα του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα.

Ερώτηση 1

Κατά την άποψη σας πιστεύετε ότι έχει επηρεαστεί ο κλάδος της διαφήμισης από την οικονομική ύφεση που επικρατεί στην Ελλάδα;

Από το ξεκίνημα της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας ο κλάδος της διαφήμισης επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό. Μέχρι το 2007 ο κλάδος της διαφήμισης είχε ανοδική πορεία ενώ από το 2008 παρατηρείται μείωση των διαφημιζόμενων. Η διαφημιστική δαπάνη των εταιριών συρρικνώνεται όλο και περισσότερο καθώς τα ποσοστά δείχνουν ότι η πτώση της διαφήμισης ανέρχεται στο 40% . Επίσης, πολλές διαφημιστικές εταιρίες πτώχευσαν όπως η Leo Burnett, η Ashley & Holmes, η Urset και η Mass Athens. Η κρίση στον κλάδο της διαφήμισης οφείλεται σε διάφορους παράγοντες όπως στην κρίση της αγοράς, στη μείωση των διαφημιστικών εξόδων που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για να διαφημιστούν και στην πτώχευση ενός τηλεοπτικού σταθμού (ALTER). Επίσης, οι διαφημιστικές εταιρίες σταμάτησαν να επενδύουν και κάποιες χρωστούσαν χρήματα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πάρα ταύτα, πιστεύω ότι η διαφήμιση θα βγει πρώτη από την οικονομική κρίση όπως επίσης

αν παρατηρήσουμε τον κλάδο της διαφήμισης να έχει ανοδική πορεία σημαίνει ότι θα βελτιωθεί και θα τονωθεί και η αγορά.

Ερώτηση 2

Λόγω της οικονομικής κρίσης έχετε παρατηρήσει μείωση των διαφημιστικών μηνυμάτων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης; Αν ναι σε ποια και σε τι ποσοστό;

Σε όλα τα μέσα παρουσιάζεται μείωση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η μεγαλύτερη μείωση όμως παρατηρείται στα περιοδικά, στον τύπο και στο ραδιόφωνο. Η τηλεόραση έχει το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεων άρα και τη μικρότερη μείωση από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα. Αυτό συμβαίνει διότι ο τύπος και το ραδιόφωνο δε ακολούθησε την ανάλογη μείωση τιμών όπως έκανε η τηλεόραση. Ακόμη, οι μικρές επιχειρήσεις δε διαφημίζονται και αυτές που διαφημίζονται επιλέγουν τους καλύτερους ραδιοφωνικούς σταθμούς λόγω υψηλής ακροαματικότητας.

Ερώτηση 3

Στην δική σας διαφημιστική εταιρία ποια “όπλα” έχετε χρησιμοποιήσει για να καταπολεμήσετε την κρίση;

Δυστυχώς, τα δύο πρώτα χρόνια της κρίσης θεώρησα ότι ήταν ευκαιρία να εισχωρήσω πιο δυναμικά στην αγορά και προσλάμβανα προσωπικό μη υπολογίζοντας το μέγεθος της κρίσης. Στο ξεκίνημα της κρίσης αποφασίσαμε να κάνουμε επενδύσεις και να διαφημιστούμε περισσότερο αλλά η αγορά μας διέψευσε καθώς η προσέλκυση νέων πελατών ήταν δύσκολη.

Έτσι, αναγκαστήκαμε να συρρικνώσουμε το προσωπικό της εταιρίας και να μειώσουμε τα λειτουργικά έξοδα. Όσον αφορά όμως τις υπηρεσίες της διαφημιστικής μας, διατηρήσαμε τις ίδιες τιμές, διότι είναι αρκετά οικονομικές. Τέλος, κατά τη γνώμη μου, υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες αυτή την περίοδο στην αγορά και θα ήθελα να επενδύσω σε σημαντικούς κλάδους όπως στις νέες τεχνολογίες και social media γιατί θα υπάρξει μελλοντική εξέλιξη.

Ερώτηση 4

Ποιους τύπους διαφημίσεων συνηθίζεται να επιλέγετε και γιατί;

Κρίνοντας τις ανάγκες του πελάτη αναλαμβάνουμε να δημιουργήσουμε μια διαφημιστική καμπάνια που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις τους. Η ισχυρότερη μορφή διαφήμισης είναι το χιούμορ. Η χρήση του παρόλα αυτά κρύβει κινδύνους και πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή γιατί είναι λεπτή η διαχωριστική γραμμή σε αυτούς που θα αντιληφθούν ή όχι το στοιχείο του χιούμορ στο διαφημιστικό μήνυμα. Λίγες είναι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούμε το φόβο ως τύπο διαφήμισης.

Ερώτηση 5

Η χρήση του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα τι αποτελέσματα πιστεύετε ότι μπορεί να επιφέρει στην εταιρία σας;

Το χιούμορ όταν χρησιμοποιείται κατάλληλα επιφέρει θετικά αποτελέσματα τόσο στην εταιρία όσο και στον πελάτη. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις αποσπών περισσότερο την προσοχή του διαφημιστικού κοινού. Παρόλα αυτά, η επιλογή του τύπου διαφήμισης εξαρτάται από τις επιθυμίες του εκάστοτε πελάτη καθώς υπάρχουν πολλοί συντηρητικοί πελάτες. Για το λόγο αυτό δημιουργούμε περισσότερο συμβατικές διαφημίσεις χρησιμοποιώντας πάντα το πλεονέκτημα του προϊόντος και όχι χιουμοριστικές διαφημίσεις.

Ερώτηση 6

Θα επιστρατεύατε το χιούμορ στις διαφημίσεις σας; Αν ναι γιατί και αν όχι για ποιους λόγους θα το αποφεύγατε;

Δε θα χρησιμοποιούσα το στοιχείο του χιούμορ σε όλους τους διαφημιζόμενους διότι υπάρχουν προϊόντα που δεν πρέπει να εμφανίζουν χιουμοριστική διάθεση και επίσης δε θα επιστράτευα το χιούμορ σε περίπτωση που το πραγματοποιούν οι

ανταγωνιστές του διαφημιζόμενου προϊόντος. Σκοπός μας είναι να διαφοροποιούμαστε από τους υπόλοιπους διαφημιζόμενους.

Ερώτηση 7

Το χιούμορ στην διαφήμιση τείνει να γίνει της “μόδας” τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα. Πιστεύετε ότι προσφέρει μόνο θετικά αποτελέσματα;

Η χρήση του χιούμορ παρατηρείται ότι έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια και θεωρείται πετυχημένος τρόπος για να διαφημιστεί ένα προϊόν. Μπορεί όμως να επιφέρει και αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά. Αν δεν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να δημιουργήσει αντιδράσεις, παρεξηγήσεις ακόμη και αποστροφή από το προϊόν. Για παράδειγμα η διαφήμιση της Media Markt, με κεντρικό πρόσωπο της καμπάνιας ο δαιμόνιος και πολυμήχανος "Τζάμπας", ο οποίος στην καθημερινότητά του αναζητά διαρκώς έξυπνους τρόπους να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, χωρίς να ξοδεύει ούτε ευρώ. Το slogan της καμπάνιας έρχεται να ανατρέψει την ευρέως διαδεδομένη έκφραση ότι "το τζάμπα πέθανε" και τη διαπίστωση ότι τίποτε δεν είναι πλέον φτηνό ή ακόμη και δωρεάν. Η διαφήμιση αυτή προσβάλλει τους Έλληνες καταναλωτές, με δεδομένα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η χώρα καθώς τους παρουσιάζει “τζαμπατζήδες”, θίγοντας την αξιοπρέπεια τους. Η γερμανική αλυσίδα προσπαθώντας να περάσει το μήνυμα ότι πουλάει φτηνά, γελοιοποιεί τη σοβαρότητα της κατάστασης της Ελλάδας (βλέπε).

Ερώτηση 8

Ποιες είναι οι ομάδες ατόμων που πιστεύετε ότι επηρεάζονται περισσότερο με την χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις και γιατί;

Πιστεύω ότι περισσότερο επηρεάζονται τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο γιατί μπορούν να καταλάβουν το εκλεπτυσμένο χιούμορ και την έξυπνη διαφήμιση, ενώ υπάρχει και το μαζικό χιούμορ που αναφέρεται στο αντίστοιχο κοινό-στόχος του διαφημιζόμενου προϊόντος, κοινωνική τάξη και ηλικία. Ανάμεσα στα δυο φύλα πιστεύω πως οι άντρες είναι αυτοί που επηρεάζονται περισσότερο και μάλιστα μεγάλης ηλικίας. Για παράδειγμα η χιουμοριστική διαφήμιση της Τράπεζας Πειραιώς που συγκρίνει τις απαιτήσεις δυο φίλων συνταξιούχων. Ο ένας θέλει να έχει χρήματα στην τράπεζα για να εξασφαλίσει το

μέλλον του και ο άλλος θέλει να έχει διαθέσιμα μετρητά σε περίπτωση που γνωρίσει κάποια κοπέλα να πάνε βόλτα ή ταξίδι (βλέπε).

Ερώτηση 9

Υπάρχουν όρια της χρήσης του χιούμορ στην διαφήμιση και ποιες χιουμοριστικές διαφημίσεις ξεχωρίζετε; (Γιατί;)

Φυσικά και υπάρχουν όρια της χρήσης του χιούμορ, διότι μια διαφήμιση δεν πρέπει ποτέ να προσβάλλει ή να θίγει κάποιους ανθρώπους που πιθανό να ταυτιστούν με κάποιον από το περιεχόμενο του μηνύματος. Ο διαφημιστής πρέπει να είναι προσεκτικός με τις ομάδες ανθρώπων. Μια διαφήμιση που ξεχωρίζω αυτή την περίοδο στην τηλεόραση είναι της εταιρίας κινητής τηλεφωνίας Cosmote με κεντρικό πρόσωπο της καμπάνιας τον “Ομορφάντρα”. Αυτός με τις χιουμοριστικές και έξυπνες ατάκες που χρησιμοποιεί, πείθει τους φιλάθλους να δοκιμάσουν το δικό του hotdog και όχι από την άλλη καντίνα (βλέπε).

Ερώτηση 10

Θεωρείται σημαντική την επανάληψη (συχνότητα) του διαφημιστικού μηνύματος για την απομνημόνευση μιας διαφήμισης;

Μετά τη δημιουργικότητα που είναι πολύ σημαντική για τη διαφοροποίηση του διαφημιζόμενου προϊόντος από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα, η επανάληψη (συχνότητα) καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ανάλογα με τη συχνότητα που παρουσιάζονται οι ανταγωνιστές του προϊόντος, πρέπει να εμφανίζεται και αυτό με την ίδια ένταση.

Ερώτηση 11

Ποια διαδικασία χιούμορ συνηθίζετε να χρησιμοποιείτε;(επίλυση ασυμφωνίας, διέγερση-ασφάλεια, χιουμοριστική υποτίμηση ή καμία)

Σε περίπτωση που χρησιμοποιώ το χιούμορ σε μία διαφήμιση, η διαδικασία που συνήθως επιλέγω είναι η επίλυση ασυμφωνίας, γιατί αναγκάζω με αυτόν τον τρόπο τον θεατή να σκεφτεί και να παρακολουθήσει με προσοχή τη διαφήμιση για να καταλάβει το μήνυμα. Όπως η διαφήμιση της εταιρίας αυτοκινήτων Mercedes, που τονίζει το πλεονέκτημα του μικρού μεγέθους του αυτοκινήτου Smart, χρησιμοποιώντας εκφράσεις και λέξεις που σε παραπέμπουν σε περίεργες σκέψεις με το μέγεθος.

Ερώτηση 12

Ποιον τύπο χιούμορ χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο στις διαφημίσεις σας;(πνευματώδη, συναισθηματικό χιούμορ, σάτιρα, συναισθηματική κωμωδία, πλήρης κωμωδία)

Το χιούμορ που χρησιμοποιώ περισσότερο στις χιουμοριστικές διαφημίσεις χαρακτηρίζονται κυρίως από σάτιρα, αλλά χρησιμοποιώ και τον τύπο πνευματώδες χιούμορ για να προσεγγίσω με όσο δυνατό πιο ευχάριστο τρόπο το καταναλωτικό κοινό.

Σας ευχαριστούμε για τον πολύτιμο χρόνο σας!!!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Οι καλύτερες χιουμοριστικές διαφημίσεις της τηλεόρασης του 2011

1. Cosmote: Ομορφάντρα- Λουκάνικα
<http://www.youtube.com/watch?v=XjmS-NXxRPI>
2. Wind: Πρόεδρος- Φυλακή
<http://www.youtube.com/watch?v=4PRjMiZOx5I>
3. Vodafone: Παπασπύρου – Στρατός
http://www.youtube.com/watch?v=N_qQYSm3uOw
4. Conn- X: Πέστροφα- Κωπηλασία
http://www.youtube.com/watch?v=I7_kwjzsNFM
5. Conn-X: Captain- Αεροπλάνο
<http://www.youtube.com/watch?v=-acthWxT8Qs>
6. Media Markt: Τζάμπας- Παραλία
<http://www.youtube.com/watch?v=7dIiak6dfsQ>
7. Q: Postia
<http://www.youtube.com/watch?v=z9QNIUP4HI>
8. Wind: Άραβας – Πρόεδρος
<http://www.youtube.com/watch?v=SGhTLctCOE0>
9. Conn- X: Μανάβικο – Facebook
<http://www.youtube.com/watch?v=6DX4hPwLjgE>
10. Wind: Κιλά
<http://www.youtube.com/watch?v=CAvdDDBVFtw>

11. Cosmote: Rooms to let

<http://www.youtube.com/watch?v=M1sEsmARKuE>

12. Aegean: Παραλία

<http://www.youtube.com/watch?v=GUFyGPV1UnA&feature=related>

13. Conn- X: Εξοχικό

http://www.youtube.com/watch?v=5o_GMGnWCeU

14. Cosmote: Internet on the go – Γράμμα

15. Γερμανός: Μπάμιες

<http://www.youtube.com/watch?v=ZKSavp5kfp4&feature=related>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Παράθεση φωτογραφιών όλων των χιουμοριστικών διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν ως παραδείγματα στην παρούσα πτυχιακή εργασία



Εικόνα 1: ΟΤΕ-11888 «Τυχαίο; Δε νομίζω!»



Εικόνα 2.1:Παράδειγμα φυσικής κωμωδίας Colgate- Κάστορας.



Εικόνα 2.2: Παράδειγμα ρομαντικής κωμωδίας Lacta- Ζευγάρι.

<http://www.youtube.com/watch?v=D0iNMh6Gb2A>



Εικόνα 2.3: Παράδειγμα διαδικασίας επίλυσης ασυμφωνίας Aegean-Λονδίνο.

<http://www.youtube.com/watch?v=-H8RsYhZJYI>



Εικόνα 2.4: Παράδειγμα διαδικασίας συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια WWF.

<http://www.youtube.com/watch?v=dJiCL68L8ps>



Εικόνα 2.5: Παράδειγμα διαδικασίας χιουμοριστική υποτίμηση Wind-Ζωγράφος.

<http://www.youtube.com/watch?v=zsE2TI0ewF8>



Εικόνα 2.6: Παράδειγμα τύπου χιούμορ “πνευματώδες”

ΟΤΕ – Conn- X.

<http://www.youtube.com/watch?v=43PbptPy1es>



Εικόνα 2.7: παράδειγμα τύπου χιούμορ “συναισθηματικό χιούμορ” Alfa-Μίνι ρολά.

<http://www.youtube.com/watch?v=bCE0BALD0mM&feature=related>



Εικόνα 2.8: Παράδειγμα τύπου χιούμορ “σάτιρα” Coca Cola VS Pepsi.

<http://www.youtube.com/watch?v=IVndvFoQt34>



Εικόνα 2.9: Παράδειγμα τύπου χιούμορ “συναισθηματική κωμωδία” Kit Kat – Ναυαγός.

<http://www.youtube.com/watch?v=EnMf9ZH4XWE>



Εικόνα 2.10: Παράδειγμα τύπου χιούμορ “πλήρης κωμωδία” Amita motion- Πατέρας.

<http://www.youtube.com/watch?v=XdTSmYNAuL0&feature=related>



Τop 5 χιουμοριστικών διαφημίσεων του 2011 Cosmote- Ομορφάντρα μου – Λουκάνικο.

<http://www.youtube.com/watch?v=XjmS-NXxRPI>



Top 5 χιουμοριστικών διαφημίσεων του 2011 Wind – Πρόεδρος- Φυλακή
<http://www.youtube.com/watch?v=4PRjMiZOx5I>



Top 5 χιουμοριστικών διαφημίσεων του 2011 Conn- X – Πέστροφα.
http://www.youtube.com/watch?v=I7_kwjzsNFM&feature=related



Top 5 χιουμοριστικών διαφημίσεων του 2011 Vodafone – Στρατός.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ntXQVusWtnY



Top 5 χιουμοριστικών διαφημίσεων του 2011 Wind – Ζωγράφος.

<http://www.youtube.com/watch?v=zsE2TI0ewF8>