



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Το χιούμορ Στη Διαφήμιση



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

**Γκούνας Αθανάσιος
Καθηγητής Εφαρμογών**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

**Ιωαννίδου Ροδόπη ΑΜ (097/07)
Πεχλιβανίδης Μουράτογλου Χαράλαμπος ΑΜ
(037/07)**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι περισσότερες εταιρείες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους επιλέγουν τη διαφήμιση ως μέσο προβολής με σκοπό να προσελκύουν το καταναλωτικό κοινό συναισθηματικά. Στόχος κάθε εταιρείας είναι να δημιουργήσει θετική εικόνα τόσο για το προϊόν όσο και για την ίδια. Βασικός επικοινωνιακός στόχος των διαφημιστών είναι η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή (positioning) και ένα σύνηθες επικοινωνιακό εργαλείο που χρησιμοποιείται είναι το χιούμορ. Το χιούμορ βοηθάει στη προσέλκυση της προσοχής του κοινού και τη δημιουργία θετικής στάσης έναντι του προϊόντος.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Οι Αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες, Ρωμαίοι προωθούσαν τα αγαθά τους με κρεμασμένες πινακίδες
- **1440**: Εμφάνιση τυπογραφίας που επηρέασε την έντυπη διαφήμιση
- **1655**: Πρωτοεμφανίστηκε ο όρος διαφήμιση
- **19^{ος} αιώνας**: Εξάπλωση της διαφήμισης στην Ανατολική Ευρώπη στην Κίνα και στη Β. Αμερική
- **1941**: Πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση στις ΗΠΑ
- **21^{ος} αιώνας**: Νέες στρατηγικές διαφήμισης όπως διαδικτυακό μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- **1870**: Παρουσίαση προϊόντων με σκίτσο και κείμενο. Εμφάνιση εικαστικού εντυπωσιασμού με συνδυασμό ποιότητας και ποσότητας
- **1925**: Απλή παρουσίαση (κείμενο) με συνδυασμό τιμής και ποιότητας
Το διάστημα 1870 με 1940 εκλείπουν οι διαφημίσεις με το στοιχείο του χιούμορ.
- **1940**: Επιστροφή της διαφήμισης στο αρχικό στάδιο εξαιτίας του εμφύλιου πολέμου.
- **1950**: Επαγγελματική διαφήμιση με χρώμα
- **1960**: Εμφάνιση ραδιοφώνου και στη συνέχεια της τηλεόρασης
- **1990**: Εμφάνιση διαδικτύου και

ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης
- Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος
- Διαφήμιση εμπιστοσύνης- προσήλωσης προς το προϊόν
- Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων
- Διαφήμιση προβολής του προϊόντος

ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση
- Διαφήμιση λιανοπωλητών
- Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα
- Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

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

Η τηλεόραση είναι το πιο σημαντικό και διαδεδομένο μέσο αφού προσφέρει αμεσότητα, ζωντάνια και οι εξελίξεις μεταδίδονται έγκαιρα στον τηλεθεατή. Η τηλεόραση αποδεικνύει τη σοβαρότητα της διαφήμισης διότι χωρίς αυτή η τηλεόραση θα αποτελεί παρελθόν . Η τηλεόραση είναι το μέσο άνθησης της διαφήμισης, της προώθησης και της γνωστοποίησης των προϊόντων.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Διεξαγωγή μέτρησης της αποτελεσματικότητας με τρεις μεθόδους:

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

ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ

Χιούμορ σημαίνει αστεϊσμός, εύθυμη διάθεση που εκδηλώνεται με άκακη ειρωνεία προκαλώντας γέλιο και διασκεδάση στους άλλους. Είναι το πνευματικό χάρισμα που έχει ο άνθρωπος για να είναι σε θέση να αντιληφθεί, να εκδηλώσει και να εκτιμήσει κάτι αστείο.

- **1950-1970**: Εμφάνιση τηλεόρασης και χρήση του στοιχείου χιούμορ (προβολή διασκεδαστικών μηνυμάτων)
- **1970-1990**: Κύριος στόχος των διαφημιστών η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή (positioning)
- **1990-2012**: Προσέλκυση της προσοχής και του

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ

3 κύριες θεωρίες

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

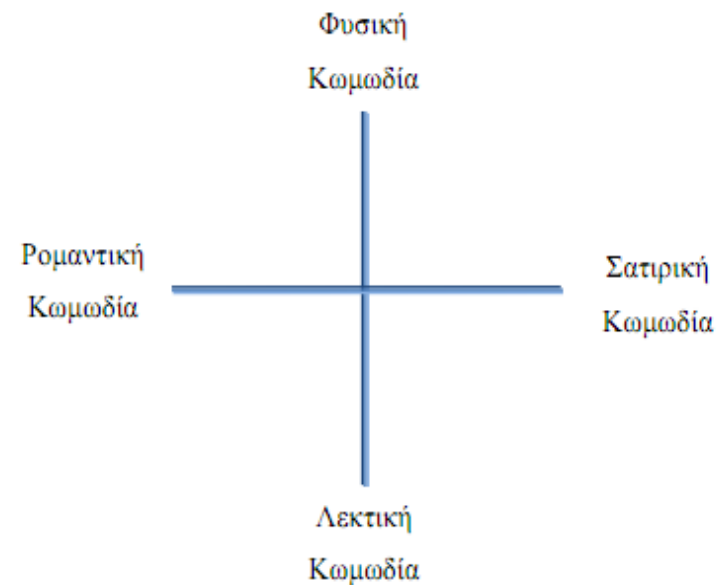
ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ

A) Σημασιολογική θεωρία/ταξινόμηση (Raskin): Δυο βασικά συστατικά (λεξικό και συνδυαστικοί κανόνες)

B) Ταξινόμηση των κωμικών τύπων (Stern):

4 Κωμωδίες

- Φυσική (Τηλεόραση)
- Λεκτική (Ραδιόφωνο)
- Ρομαντική (Απόλαυση)
- Σατιρική (Γελιοποίηση)



Γ) Ταξινόμηση χιουμοριστικών μηνυμάτων (Speck)

3 Διαδικασίες δημιουργίας χιούμορ

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

5 τύποι του χιούμορ

- **Πνευματώδες χιούμορ**: Δημιουργείται από τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας και το κοινό αναγκάζεται να χρησιμοποιήσει τη λογική του
- **Συναισθηματικό χιούμορ**: Προκύπτει από τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και οι χαρακτήρες που προβάλλει η διαφήμιση είναι οικεία πρόσωπα της καθημερινότητας
- **Σάτιρα**: Βασίζεται στη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας και χιουμοριστικής υποτίμησης. Διαχωρίζει το κοινό σε ομάδες που απολαμβάνουν το χιούμορ και σε ομάδες που ταυτίζονται με το θύμα της διαφήμισης

- Συναισθηματική κωμωδία: Δημιουργείται από τις διαδικασίες επίλυση ασυμφωνίας και συναισθηματικής διέγερσης-ασφάλειας. Χαρακτηρίζεται από την πρόκληση αρνητικού συναισθήματος και στη συνέχεια ολοκληρώνεται με την επικράτηση της ασφάλειας
- Πλήρης κωμωδία: Δημιουργείται και από τις τρεις διαδικασίες. Περιέχει κάποιο είδος επίθεσης που αντισταθμίζεται με την εμφάνιση θετικού συναισθήματος

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΧΙΟΥΜΟΡ

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

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ

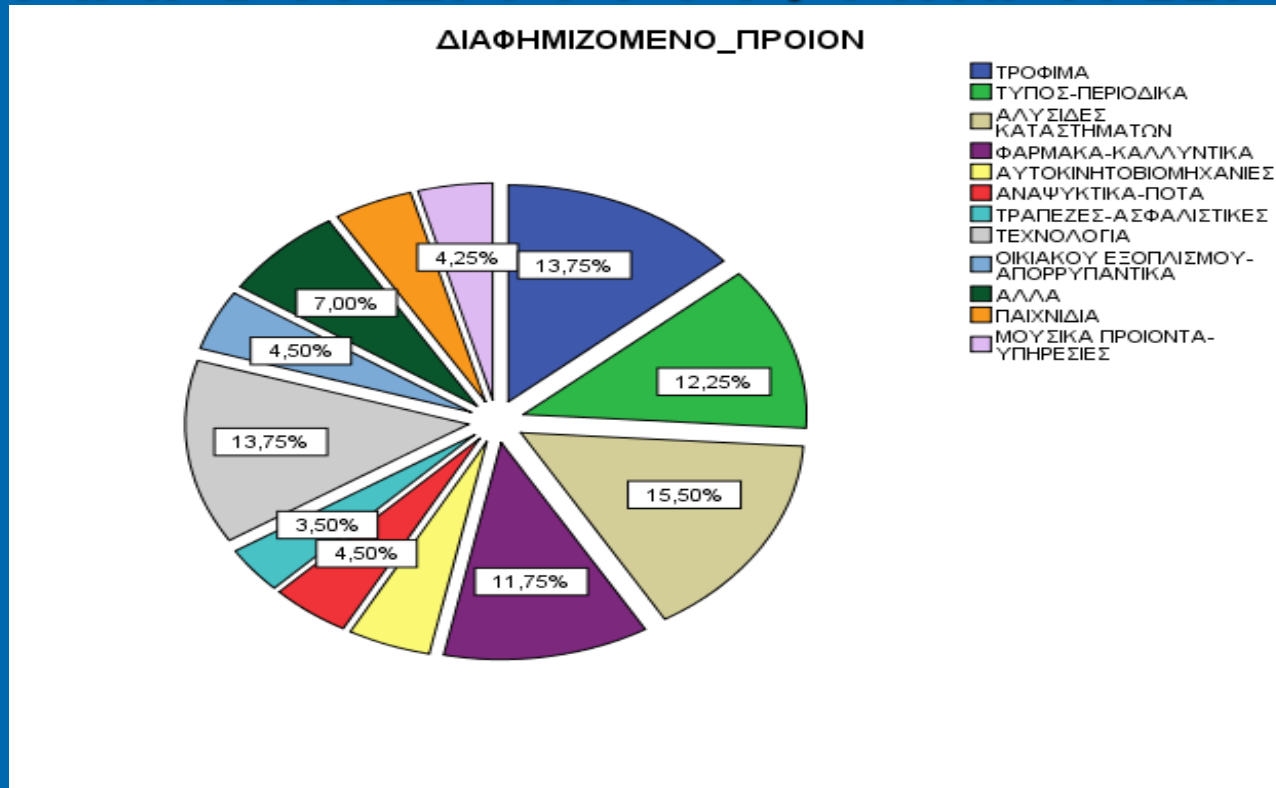
3 μεταβλητές που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του μηνύματος

- Χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος
(πρόκληση γέλιου, κωμικά στοιχεία, δημιουργικές προσεγγίσεις)
- Δημογραφικά-Ψυχογραφικά στοιχεία
(χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου, προτιμήσεις των καταναλωτών)
- Συνθήκες προβολής του μηνύματος
(κατηγορία προϊόντος, μέσο προβολής, πρόγραμμα)

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

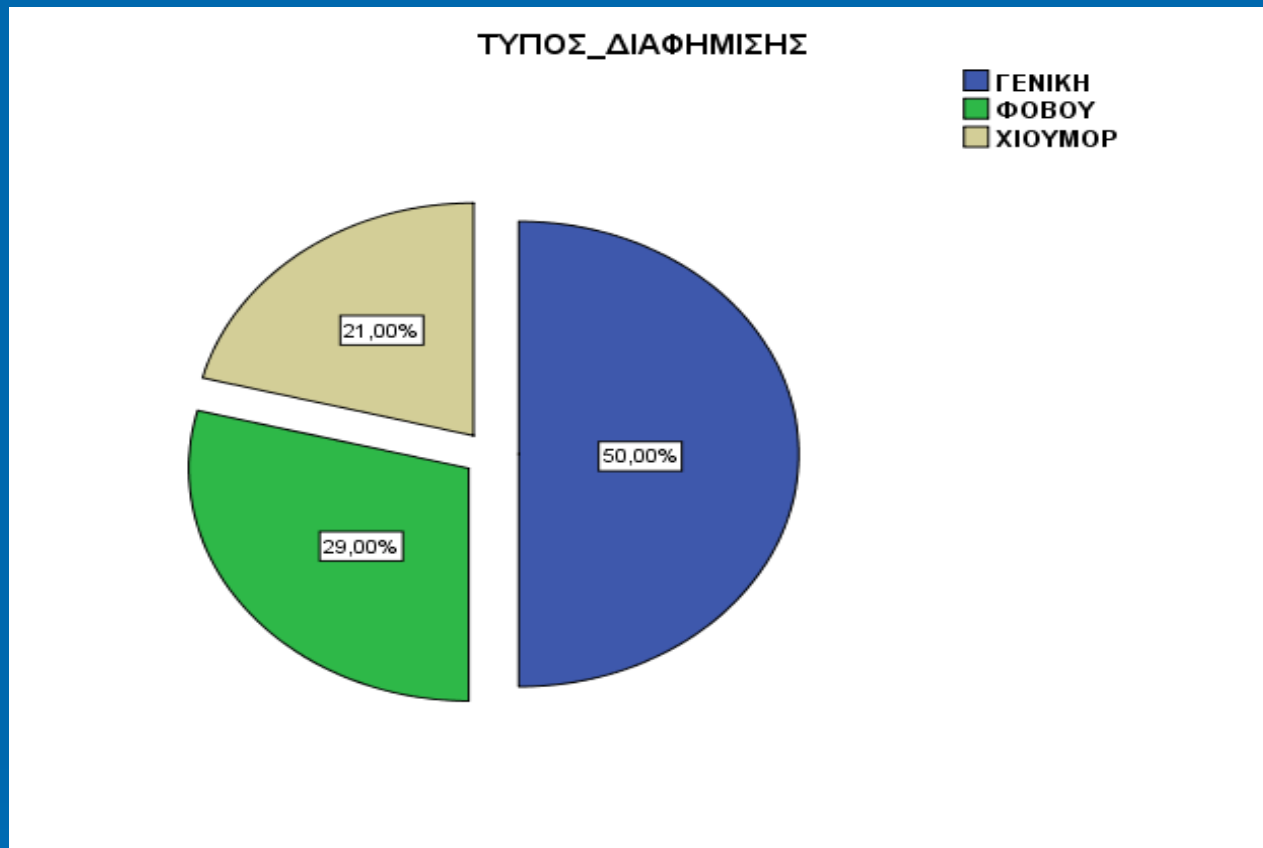
- Δευτερογενής έρευνα
- Καταγραφή 400 διαφημίσεων
- 3 Ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί
- Περίοδος 15 Νοεμβρίου – 15 Δεκεμβρίου 2011
- Ανάλυση δεδομένων με **SPSS**
- Σκοπός, η χρήση του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα
- Βασικό ερώτημα, σε τι ποσοστό χρησιμοποιούν οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες το χιούμορ στα διαφημιστικά τους μηνύματα

ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ



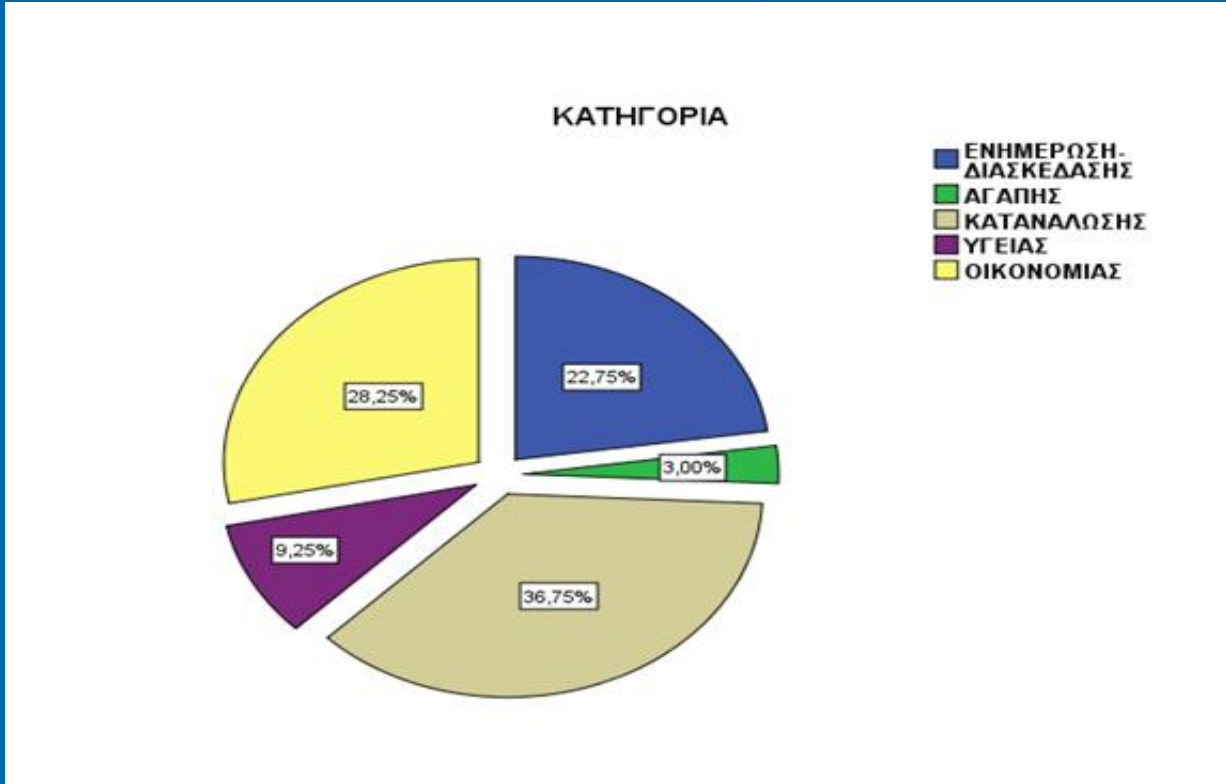
- Αλυσίδες καταστημάτων (15,5%)
- Τρόφιμα και τεχνολογία (13,75%)
- Τύπος περιοδικά (12,25%)
- Φάρμακα- καλ/κα (11,75%)
- Παιχνίδια και μουσικά προϊόντα (4,25%)
- Τράπεζες ασφαλιστικές (3,5%)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ



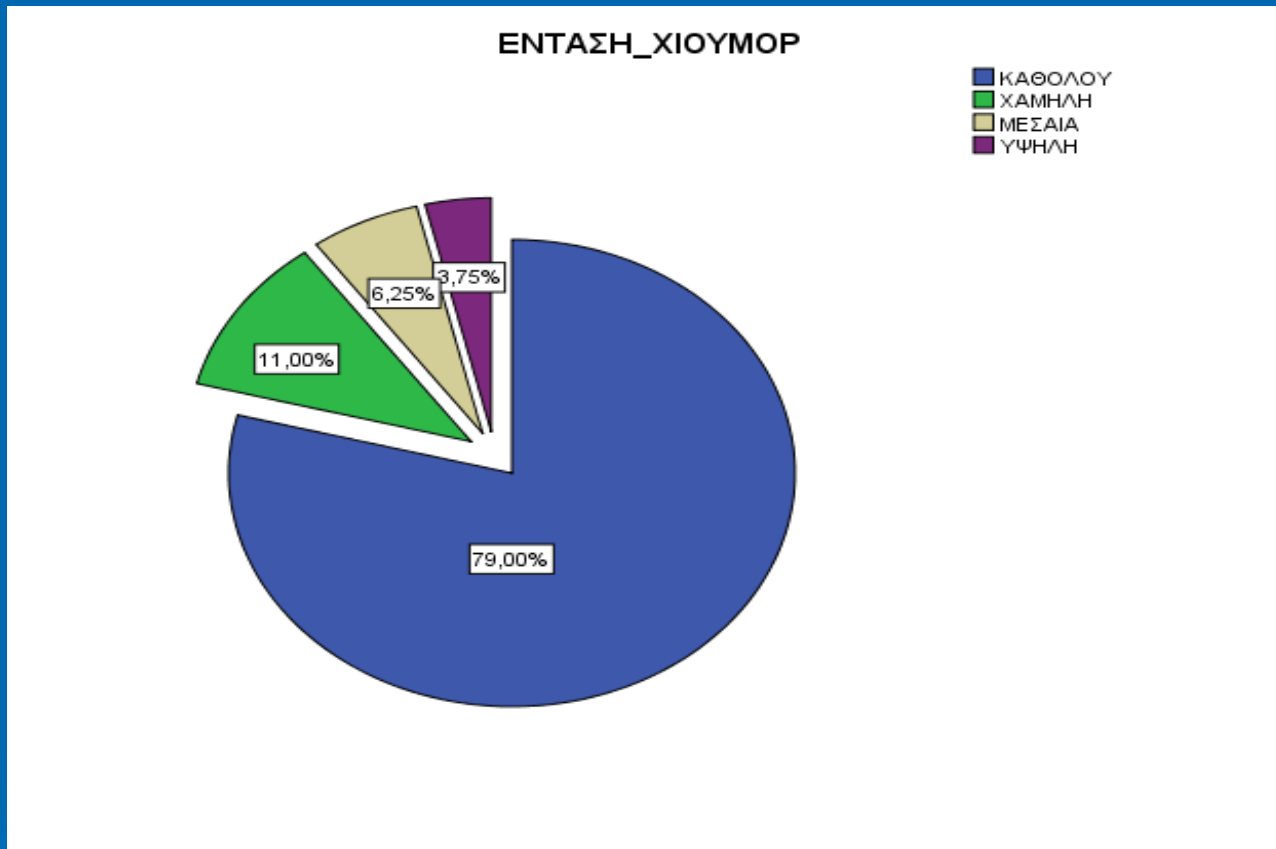
- Διαφημίσεις γενικού περιεχομένου (50%)
- Διαφημίσεις φόβου (29%)
- Χιουμοριστικές διαφημίσεις (21%)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ



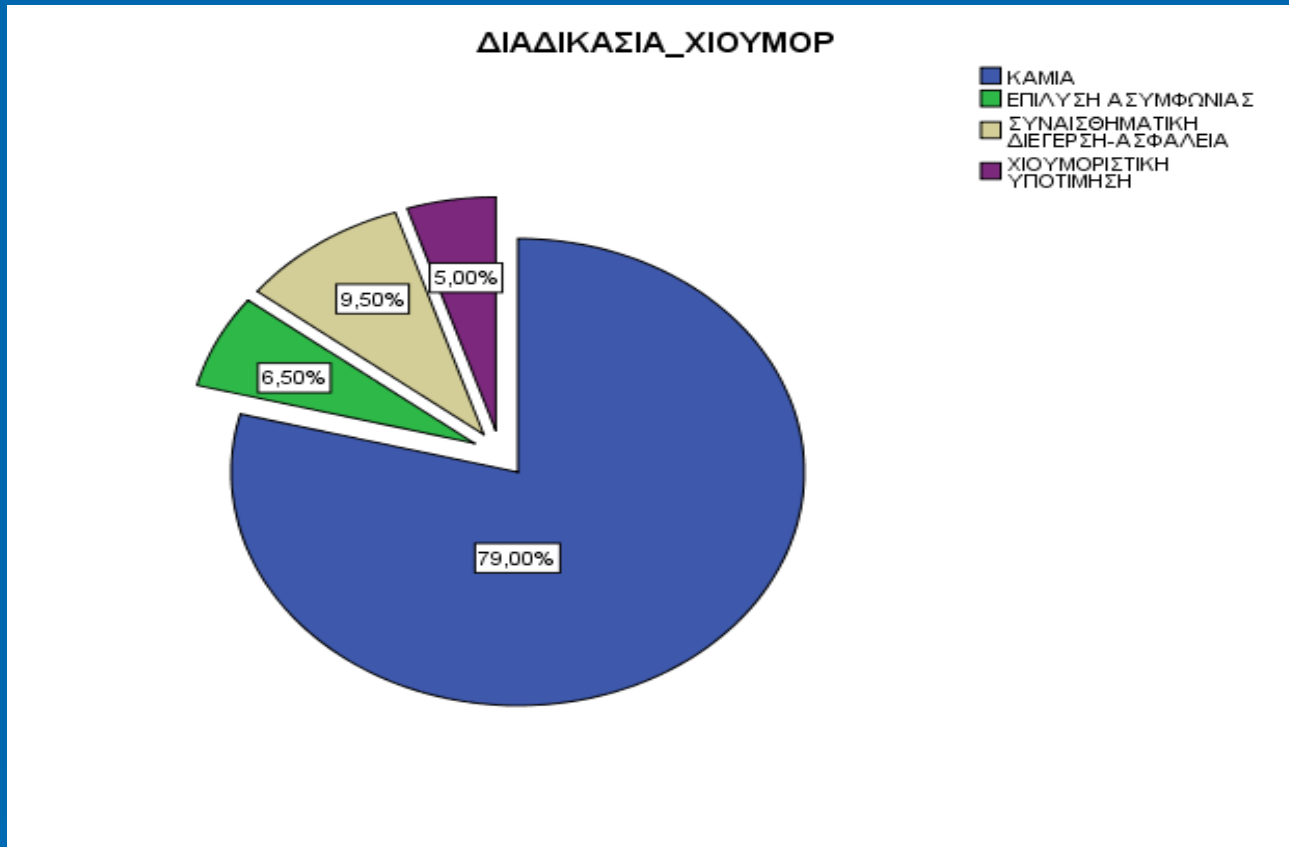
- Διαφημίσεις κατανάλωσης (36,75%)
- Διαφημίσεις οικονομίας (28,25%)
- Διαφημίσεις ενημέρωσης- διασκέδασης (22,75%)
- Διαφημίσεις υγείας (9,25%)
- Διαφημίσεις αγάπης (3%)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ



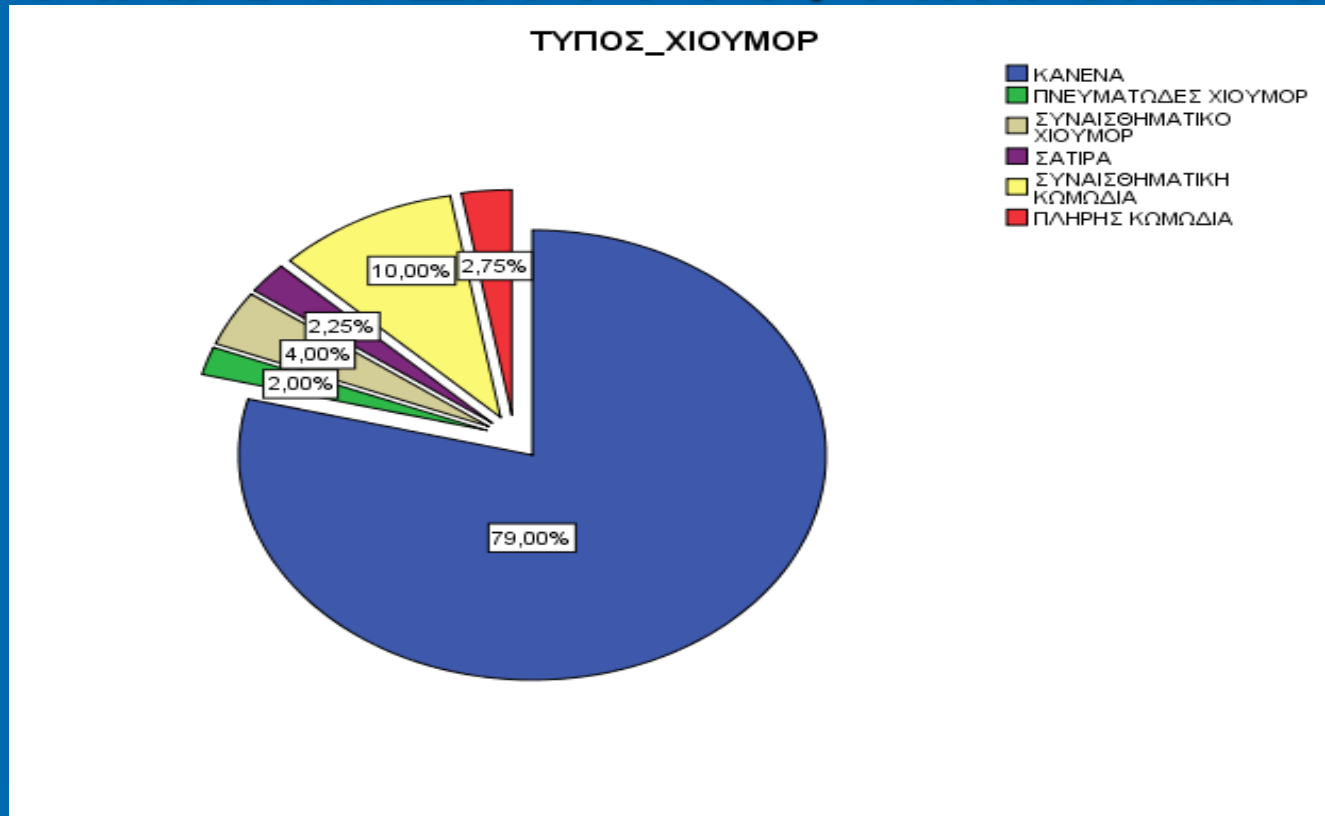
- Χαμηλή ένταση χιούμορ (11%)
- Μεσαία ένταση χιούμορ (6,25%)
- Υψηλή ένταση χιούμορ (3,75%)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ



- Διαδικασία συναισθηματική-διέγερση ασφάλεια (9,5%)
- Διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας (6,5%)
- Διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση (5%)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ



- Συναισθηματική κωμωδία (10%)
- Συναισθηματικό χιούμορ (4%)
- Πλήρης κωμωδία (2,75%)
- Σάτιρα (2,25%)
- Πνευματώδες χιούμορ (2%)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

- 31% χιουμοριστικών διαφημίσεων → προϊόντα τεχνολογίας → και 15,5% παιχνίδια →
- 43,2% χαμηλής έντασης χιούμορ προϊόντα τεχνολογίας →
- 33,3% υψηλής έντασης → χιούμορ αλυσίδες καταστημάτων και 20% τρόφιμα, αναψυκτικά, τεχνολογίας →
- 26,9% επίλυση ασυμφωνίας αλυσίδες καταστημάτων →
- 34,2% συναισθηματικής διέγερσης- ασφάλειας τεχνολογίας →

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

- 45% χιουμοριστικής υποτίμησης → τεχνολογίας
- 75% πνευματώδες χιούμορ και 56,2% συναισθηματικό → χιούμορ προϊόντα κατανάλωσης
- 66,7% σάτιρας → προϊόντα οικονομίας
- 45% συναισθηματικής κωμωδίας → προϊόντα κατανάλωσης
- 54,5% πλήρης κωμωδίας → προϊόντα οικονομίας

ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Το 21% επί του συνόλου των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι χιουμοριστικά:

- 31% τεχνολογίας, 15,5% αλυσίδες καταστημάτων και ανήκουν κυρίως στις κατηγορίες κατανάλωσης και οικονομίας
- 3,75% χρήση υψηλής έντασης
- 9,5% συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια
- 10% συναισθηματική κωμωδία

5 ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ 2011

- Cosmote – Ομορφάντρα μου-Λουκάνικο
- Wind – Πρόεδρος – Φυλακή
- Conn – Χ- Πέστροφα
- Vodafone – Στρατός
- Wind – Ζωγράφος





Σας ευχαριστούμε πολύ για την
προσοχή σας!

