



Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό
Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Θεσσαλονίκης

Πτυχιακή Εργασία:

Το χιούμορ στη Διαφήμιση

Ιούλιος 2014

Εισηγητής : Γκούνας Αθανάσιος,

Καθηγητής Εφαρμογών

Υπεύθυνη Φοιτήτρια : Κεσενλή Ιωάννα

1 Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	6
<i>Περίληψη – Abstract</i>	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	10

Μέρος Α

Θεωρητικό πλαίσιο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. Ορισμός της διαφήμισης	11
1.1 Ιστορική αναδρομή	13
1.2 Είδη διαφήμισης	15
1.3 Διαφημιστικοί στόχοι	17
1.4 Σχεδιασμός διαφημιστικής εκστρατείας	21
1.5 Μέσα προβολής	23
1.5.1 Τηλεόραση	24
1.5.2 Τύπος	26
1.5.3 Ραδιόφωνο	28
1.5.4 Κινηματογράφος	29
1.5.4.1 Ειδικά χαρακτηριστικά της κινηματογραφικής διαφήμισης	31
1.6 Εξωτερική διαφήμιση	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. Ορισμός του χιούμορ	33
2.1 Ιστορική αναδρομή	35
2.2 Η συνεισφορά του χιούμορ στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και ο ρόλος της στη διαμόρφωση των στάσεων του διαφημιστικού κοινού	38
2.3 Τύποι του χιούμορ στη διαφήμιση	38
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία της χιουμοριστικής διαφήμισης	42
2.5 Η εμφάνιση του χιούμορ στα ΜΜΕ	4343
2.6 Η πρόκληση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού με τη χρήση του χιούμορ	45
2.7 Η επίδραση του χιούμορ στην ανάκληση και αναγνώριση του διαφημιστικού μηνύματος	46

ΜΕΡΟΣ Β

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Έρευνα πεδίου	46
Περιορισμοί έρευνας	53
Βιβλιογραφία	54
Παράρτημα Α	57

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Τύποι αντίδρασης καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση.	19
Πίνακας 2. Τύποι του χιούμορ.	38
Πίνακας 3. Παράγοντες των μέσων που επηρεάζουν τη χρήση του χιούμορ.	43

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Η συγκινησιακή έκκληση επί του συνόλου των διαφημίσεων.	48
Διάγραμμα 2. Ο τύπος του χιούμορ των ερευνώμενων διαφημίσεων.	49
Διάγραμμα 3. Η σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιστικό προϊόν.	50
Διάγραμμα 4. Η ένταση του χιούμορ των ερευνώμενων διαφημίσεων.	51

Ευχαριστίες :

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα « Το χιούμορ στη Διαφήμιση», πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης του πτυχίου μου στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Το ταξίδι της πτυχιακής μου εργασίας φτάνει στο τέλος του, οι εμπειρίες που αποκόμισα στη διαδρομή, για να φτάσω σήμερα να γράφω αυτά τα λόγια, είναι μοναδικές. Συνειδητοποίησα ότι αποτέλεσε τον καρπό προσωπικού αγώνα, αλλά συγχρόνως και συνδρομής και υποστήριξης πολλών ανθρώπων, στους οποίους θέλω να εκφράσω την ειλικρινή μου ευγνωμοσύνη.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της πτυχιακής μου εργασίας τον κ. Αθανάσιο Γκούνα, Καθηγητή Εφαρμογών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης. Η ευρεία γνώση του σε θέματα διαφήμισης και οι σωστές παρατηρήσεις του αποτέλεσαν αξιοσημείωτη σημασία για εμένα, κατά την εκπόνηση της εργασίας. Ιδιαίτερα επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Ταναάκη Διευθυντή του κινηματογράφου Odeon Πλατεία, που διέθεσε αρκετές φορές το χρόνο του για εμένα, καθώς και το προσωπικό του κινηματογράφου.

Όμως, το πιο μεγάλο ευχαριστώ το οφείλω στην οικογένεια μου, για την πολύπλευρη συμπαράσταση τους. Στους φίλους μου για την πολύτιμη ψυχολογική και ηθική υποστήριξη τους. Η εποχή που διανύουμε δεν είναι εύκολη και πιστέψτε με είναι πολύ σημαντικό να επιβεβαιώνουμε αλλά και να επιβεβαιωνόμαστε καθημερινά για την παρουσία μας, στη ζωή κάποιων ανθρώπων.

Ιωάννα Δ. Κεσενλή

Βεβαίωση Εκπόνησης Πτυχιακής Εργασίας :

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία για τη λήψη του Πτυχίου μου στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου

προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης πτυχιακής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Περίληψη

Η καλή διαφήμιση επιτυγχάνεται μετά από έναν σωστό σχεδιασμό. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η εταιρεία αλλά και στους ανθρώπους που θα επενδύσει ώστε να υλοποιηθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της, είναι κάποια από τα στάδια που πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη προσοχή.

Στην εποχή που διανύουμε, οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές καμπάνιες δεν ξεπηδούν από το τίποτε, τα χρήματα που διατίθενται για τη διαφήμιση είναι ελάχιστα και με αυτά πρέπει να πορευτεί η διαφημιστική εταιρεία και να δημιουργήσει το καλύτερο αποτέλεσμα. Για να επιτευχθεί όμως το καλύτερο αποτέλεσμα, αρκεί να κατανοήσουμε τα κίνητρα των καταναλωτών και τις βασικές αρχές της επικοινωνίας. Τότε και μόνο τότε θα είμαστε σε θέση να κάνουμε τη διαφήμιση που θέλουμε, τη διαφήμιση που θα αυξάνει τις πωλήσεις και τα κέρδη.

Στο Θεωρητικό μέρος της Πτυχιακής εργασίας, αναφερόμαστε στο εννοιολογικό περιεχόμενο της διαφήμισης και εξηγούμε αναλυτικά τα θεμέλια που πρέπει να τεθούν για μια αποτελεσματική και επιτυχημένη διαφήμιση.

Στο δεύτερο μέρος της Πτυχιακής εργασίας που περιέχει την έρευνα, θα εστιάσουμε στο χιούμορ που πηγάζει από τη διαφήμιση και πως αυτό το συναντάμε στις κινηματογραφικές αίθουσες. Έχει μεγάλο ενδιαφέρον το συγκεκριμένο μέρος.

Abstract

A good advertising is achieved after a proper planning. The strategy to be followed by the company and the people who will invest to achieve the promotional objective, are some of the steps we should pay carefully.

In the modern world, great ideas and effective campaigns not spring from nothing, the money allocated for advertising is slightly longer and they should go it the advertising

company and create the best result. In order to achieve the best result, it is sufficient to understand consumer motivation and the basic principles of communication.

Only then will we be able to do an advertising we want that will increase sales and profits. In the theoretical part of the dissertation, referring to conceptual advertising content and explain the foundations that should be made for an effective and successful advertising analytically.

In the second part of the dissertation containing the research, will focus on the humor stems from advertising and how we meet this in cinemas. It is of great interest the particular place.

Εισαγωγή

Στην εποχή που διανύουμε η σύγχρονη διαφήμιση έχει σε παγκόσμιο επίπεδο την κυριαρχία των φανταστικών τρόπων επικοινωνίας. Μέσα στο πλαίσιο όμως, όπου η γνώση στηρίζεται στην αγορά, παρέχει όλες τις πληροφορίες γύρω από τα

γνωρίσματα και τις ιδιότητες των αγαθών , η πιθανότητα ενός επιτυχημένου συνδυασμού μεταξύ επιθυμιών και αγαθών καθίσταται ακόμα περισσότερο προβληματική. Ωστόσο η κατανόηση του κόσμου των αντικειμένων αποτελεί απλώς ένα μέσο, διότι 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.

Κάθε διαφήμιση έχει ως κύριο και απώτερο σκοπό να ενισχύσει την εικόνα του επώνυμου προϊόντος (Madden, 1982). Εντούτοις, πολλές φορές τα διαφημιστικά γραφεία δίνουν έμφαση στις μετρήσεις που αφορούν στη στάση και στην ενημέρωση του στοχούμενου κοινού για τη διαφήμιση, παραβλέποντας τα οφέλη ή τις αστοχίες που έχουν προκύψει για το επώνυμο προϊόν. Έτσι, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες οι στοχούμενοι καταναλωτές ανακαλούν τη διαφήμιση, αλλά αδυνατούν να την αντιστοιχίσουν με το προϊόν. Στη συνέχεια της εργασίας θα δούμε πως το χιούμορ που δεν συνδέεται και δεν υποστηρίζει τα πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος μπορεί να αποσπάσει την προσοχή του ακροατηρίου, να θεωρηθεί ενδεχομένως ακατάλληλο, να παρακινήσει το ακροατήριο και να ενισχύσει την θετική στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Ζώτος, 2008

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

Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο που αναλύει όλο το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας και το δεύτερο μέρος που αφορά την έρευνα πεδίου.

Σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να οριοθετήσουμε και να θίξουμε τις στρατηγικές, τα είδη και τους τρόπους με τους οποίους ασκείται η διαφήμιση και σε ποιες μορφές συναντάμε το χιούμορ.

Οι στόχοι της πτυχιακής εργασίας με θέμα «Το χιούμορ στη διαφήμιση» είναι οι εξής :

- Η διερεύνηση της βιβλιογραφίας για τη συγκρότηση του πρώτου θεωρητικού πλαισίου της μελέτης.
- Η διεξαγωγή συνέντευξης με τον κ. Τανανάκη διευθυντή Odeon πλατεία, για την πορεία και τις μελλοντικές εξελίξεις των διαφημίσεων στον κινηματογράφο.
- Έρευνα για τη χρήση χιούμορ στις διαφημίσεις που προβάλλονται στις κινηματογραφικές αίθουσες.
- Ανάλυση των συμπερασμάτων της έρευνας που διεξάχθηκε στην πτυχιακή εργασία.

Κεφάλαιο 1^ο

1.Ορισμός της διαφήμισης

Διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο. (Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ 1948, σελ 202) στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αξιοποιεί με πληρωμή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να αποστέλλει τα μηνύματα στους αποδέκτες. Επιχειρεί με τον τρόπο της να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γιαυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική.

Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, της οποίας το κόστος παραγωγής, αλλά και το κόστος αγοράς «χρόνου» στα ΜΜΕ, αναλαμβάνεται από τον ανάδοχο, δηλαδή διαφημιζόμενο. Εξαιρέση αποτελούν τα διαφημιστικά μηνύματα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, με δραστηριότητες που αφορούν στην υγεία, στο περιβάλλον κ.α. Το κόστος παραγωγής και εκπομπής αυτών των μηνυμάτων ορισμένες φορές αναλαμβάνεται με την μορφή κοινωνικής προσφοράς από τα ΜΜΕ, τις επιχειρήσεις, διάφορους φορείς και την πολιτεία.

Ζώτος, 2008

Από τη μια πλευρά λοιπόν, οι διαφημίσεις προσπαθούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές, από την άλλη, όμως, λειτουργούν διάφοροι παράγοντες, οι οποίοι τείνουν να απομακρύνουν τους καταναλωτές από τα προϊόντα της επιχείρησης. Τέτοιοι παράγοντες είναι το περιβάλλον, οι συνθήκες της αγοράς και ο ανταγωνισμός. Το διαφημιστικό μήνυμα προκύπτει μέσα από την ιδέα και το όφελος που προσφέρει κάθε προϊόν στον καταναλωτή. Μέσα από την ιδέα της επικοινωνίας μπορούν να αναπτυχθούν περισσότερα του ενός μηνύματα. Εναπόκειται στην εφευρετικότητα των ανθρώπων του μάρκετινγκ και της διαφήμισης να επιλέξουν το πλέον κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα.

Έχει αποδειχθεί ότι ο καταναλωτής τείνει να θυμάται ένα και μοναδικό σημείο σε μία διαφήμιση. Το μήνυμα λοιπόν πρέπει να περιέχει ένα μοναδικό τέτοιο σημείο, το οποίο πρέπει να βγαίνει από την ιδέα του προϊόντος και το όφελος που αυτό προσφέρει στον καταναλωτή. Η προσέγγιση αυτή αποτελεί τη βάση της Μοναδικής Πρότασης Πώλησης (USP), δηλαδή του συγκριτικού πλεονεκτήματος του προϊόντος. Το USP πρέπει να είναι δικαιολογημένο και να υποστηρίζει πλήρως την ύπαρξη του προϊόντος. Γιατί ο καταναλωτής θα πρέπει να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν και όχι κάποιο άλλο; Ποιο είναι το σημείο διαφοροποίησης του;

Το σημείο αυτό πρέπει να περιέχεται μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα και να περνά επαρκώς στο μυαλό του καταναλωτή, εύκολα, γρήγορα και αποτελεσματικά. Το μήνυμα και ο τρόπος που θα παρουσιαστεί πρέπει να έχει αποκλειστικότητα, να είναι ευδιάκριτο από τα άλλα, να είναι επιθυμητό και πιστευτό.

Τομάρας, 2009

Υπάρχει η δυνατότητα να παρουσιάζονται διαφημιστικά μηνύματα με πολλούς τρόπους. Μπορεί να προσδιοριστεί ποιο θα είναι το υπόβαθρο, το πλαίσιο, το περιβάλλον που θα επιλεγεί για να παρουσιασθεί το μήνυμα. Υπάρχουν πολλές ιδέες για να επιλεγεί ο τρόπος παρουσίασης των μηνυμάτων, ιδιαίτερα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, όπως :

- Εμφάνιση διάφορων σκηνών συνηθισμένων από την καθημερινή ζωή που γίνεται ή δεν γίνεται χρήση του προϊόντος. (silce of life)
- Προσπάθεια συσχετισμού ενός προϊόντος μ'ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής. (life style)
- Σύνδεση της χρήσης του προϊόντος μ'ένα επώνυμο (celebrity) ή τυχαίο πρόσωπο που μιλά γιαυτό. (testimonial)
- Επίδειξη με τον πιο εντυπωσιακό τρόπο, των πλεονεκτημάτων του προϊόντος. (demonstration)
- Εμφάνιση του προϊόντος πριν και μετά τη χρήση (before and after use) ή εμφάνιση του προϊόντος να λύνει το πρόβλημα του καταναλωτή. (problem solution)
- Σε ορισμένες χώρες χρησιμοποιούνται στοιχεία για σύγκριση του προϊόντος με άλλα ανταγωνιστικά (ο τρόπος αυτός απαγορεύεται στην Ελλάδα, προς το παρόν τουλάχιστον). Συνδυάζεται με φανταστικές εικόνες, μουσική, σκηνές που εγείρουν ψυχολογικά συναισθήματα ή επιστημονικές αποδείξεις.

Τομάρας, 2008

1.1 Ιστορική αναδρομή

Η διαφήμιση σύμφωνα με μια σύντομη ιστορική αναδρομή σε απόψεις μελετητών και ερευνητών πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των

σπηλαίων. Επίσης όπως προκύπτει από τα συμφραζόμενα θα μπορούσαμε να πούμε πως τα προφορικά τουλάχιστον, διαφημιστικά μηνύματα υπήρχαν από την εποχή που οι άνθρωποι κατόρθωσαν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους με το λόγο. Ακόμα σε αιγυπτιακούς πάπυρους βρέθηκαν διαφημιστικά κείμενα που γράφτηκαν πριν από 3000 χρόνια. Ωστόσο δείγματα γραφής υπάρχουν και στη ρωμαϊκή εποχή.

(Robert S. Caplin “Advertising a general introduction”)

Η εμπορική διαφήμιση λοιπόν και η διάδοση των πληροφοριών βρίσκονται κυρίως στην κλασική ελληνική περίοδο, στους φοίνικες και στη ρωμαϊκή εποχή. Συγκεκριμένα για την αναγγελία πωλήσεων ή θεατρικών παραστάσεων ή κάποιων άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων στην Ρωμαϊκή περίοδο, τοποθετούσαν πλακίδια για να επικοινωνήσουν το γεγονός, στο σημείο που βρισκόταν ο περισσότερος κόσμος, στην αγορά. Ιδιαίτερο ρόλο στη διαδικασία της επικοινωνίας είχαν οι γνωστοί σε όλους μας κήρυκες ή ντελάληδες, που σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του κήρυκα, γιού του Ερμή και λογαριάζονταν ως μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και το πλήθος. Αξίζει να σημειωθεί πως οι κήρυκες παρέμειναν ως το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών των εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα.

Οι εποχές μπορεί να άλλαξαν και στη θέση των τότε ντελάληδων να υπάρχουν άλλα μέσα πιο σύγχρονα και αποτελεσματικά, όμως στην περιφέρεια συναντάμε ακόμα και τα τελευταία χρόνια τέτοιου είδους μορφές επικοινωνίας. Ωστόσο τη διάρκεια της μεγάλης άνθησης των ντελάληδων, η διαφήμιση πραγματοποιείται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής. Κλείνοντας την εποχή του μεσαίωνα θα λέγαμε πως δεν συναντάμε κάποιο άλλος είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός από την προφορική που γίνεται όπως αναφέραμε από τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες.

(Χατζηθωμάς, 2006)

Ακολουθεί η ανακάλυψη της τυπογραφίας η οποία έρχεται να φέρει μεγάλη αναδιαμόρφωση στο κομμάτι της διαφήμισης και στις δυνατότητες που μπορεί να παρέχει για το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν. Με την είσοδο της τυπογραφίας λοιπόν πραγματοποιήθηκε η πρώτη κυκλοφορία των έντυπων και των περιοδικών.

(Χατζηθωμάς, 2006)

Γεγονός είναι πως η διαφημιστική προσπάθεια άρχισε να οργανώνεται και να διαμορφώνεται έπειτα από την ανάπτυξη των μέσων μετάδοσης της και την παράλληλη ανάγκη που προήλθε με την ανάπτυξη της βιομηχανίας και κατ' επέκταση της διερεύνησης των αγορών. Κατά τον 19^ο αιώνα νέες καινοτομίες αλλά και η ανάπτυξη του συστήματος γενικά με υψίστης σημασίας αυτής των μεταφορών, επέβαλαν στον παραγωγό την αναζήτηση νέων αγοραστών για την απορρόφηση της αυξανόμενης παραγωγής.

(Robert S. Caplin “Advertising a general introduction”

Έπειτα και με τη βιομηχανική επανάσταση του 1946, η διαφήμιση όπως ήταν αναμενόμενο άρχισε να αποκτά μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Η νέα μαζική παραγωγή απαιτούσε άμεση προώθηση των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα και καταλυτικό παράγοντα αποτελούσε η διαφήμιση. Ωστόσο, οι πρώιμες τεχνικές όπως αυτή των αγγελιών δεν σημείωναν μεγάλες προόδους διότι κυριαρχούσε το κείμενο και η εικονογράφηση που ενώ σήμερα είναι ανασταλτικός παράγοντας σε οποιαδήποτε διαφήμιση τότε ήταν πολύ πρωτόγονη. Η ανάπτυξη της διαφήμισης έγινε σταδιακά και αυτό γιατί υπήρχε ανάγκη, τα γραφεία που αναλάμβαναν τέτοιες δραστηριότητες, να δικαιολογήσουν με κάποιον τρόπο την παρουσία τους.

(Χατζηθωμάς, 2006)

1.2 Τα είδη της διαφήμισης.

Σύμφωνα με τον κ. Ζώτο τα είδη της διαφήμισης σαν έννοια και περιεχόμενο έχουν παιδευτικό ρόλο παρά διευκρινιστικό. Η κατηγοριοποίηση για τα είδη της

διαφήμισης είναι σύμφωνα με τη συχνότητα που εμφανίζονται, όπως θα δούμε και στη συνέχεια.

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης.

Η κατηγορία αυτή απευθύνεται κατευθείαν στον καταναλωτή και στόχο έχει τη δημιουργία θετικής στάσης και εντύπωσης προς το συγκεκριμένο προϊόν. Σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης μια κατηγορίας προϊόντων, όπως αναφέραμε και πιο πάνω. Ένα παράδειγμα πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης είναι η προσπάθεια της ευρωπαϊκής ένωσης να αυξήσει την κατανάλωση σε επιλεγμένες διεθνείς αγορές.

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

Είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης. Επιδιώκει την ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά της μάρκας και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Απευθύνεται σε εν δυνάμει καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει για το προϊόν ώστε να αναπτύξει τη θετική στάση τους απέναντι στο προϊόν. Επίσης, εστιάζει το ενδιαφέρον τους στα ειδικά χαρακτηριστικά και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ώστε να τους πείσει για τη χρησιμότητα του, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης – προσήλωσης προς το προϊόν.

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

4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων.

Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο «επείγον» μήνυμα

που περιέχει πληροφορίες για εκπώσεις, ειδικές προφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.

(Wells, Bumett και Moriarty 1998)

5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος.

Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν με διάφορους τρόπους, όπως με το να τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, να αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και τέλος να δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

(Runyon, 1979)

6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση.

Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκδόσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν.

(Wells, Burnett και Moriarty 1998)

Μια εκδοχή της αποτελεί και η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους. Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.

7. Διαφήμιση λιανοπωλητών.

Η διαφήμιση λιανοπωλητών εμφανίζεται με δύο μορφές : α) ως διαφήμιση προβολής που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια «εικόνα», αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων. Με την καθιέρωση των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, εμφανίστηκαν τα προϊόντα με την ονομασία του λιανικού καταστήματος και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία. Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 άρχισαν και στην Ελλάδα να διαφημίζονται. Η διαφήμισή τους αποτελεί μια νέα μορφή της διαφήμισης λιανοπωλητών.

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

Αναφέρεται στις δραστηριότητες , στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων.

(Kleppner, 1979)

Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση.

Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Συμφωνείται, π.χ., ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50%, με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν. Σε άλλη περίπτωση συμφωνείται η από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων.

1.3 Διαφημιστικοί στόχοι

Σε μια διαφημιστική καμπάνια πρωταρχική ανάγκη για τη μετέπειτα πορεία της είναι ο καθορισμός των εύλογων και επιτεύξιμων διαφημιστικών στόχων. Οι στόχοι της διαφήμισης βασίζονται σε ένα από τα μοντέλα επικοινωνίας, το AIDA Model.

(Τομάρας, 2000)

Το AIDA Model αποτελεί μια κλασική ακροστιχίδα, η οποία προέρχεται από τα αρχικά των τεσσάρων αγγλικών λέξεων : Attention, Interest, Desire και Action. Στα ελληνικά η ετυμολογία των λέξεων είναι με τη σειρά που αναφέρθηκαν πιο πάνω, προσοχή, ενδιαφέρον, επιθυμία και ενέργεια.

Το σκεπτικό είναι ότι οι στόχοι μπορούν να τεθούν σε αυτή ακριβώς τη σειρά, ιεραρχώντας τις επιδράσεις που μπορεί να έχει μια διαφημιστική καμπάνια. Ωστόσο, αυτή η ιεραρχική οπτική, η οποία περιγράφει τις καταναλωτικές αποφάσεις σαν μια λογική διαδικασία που βασίζεται στην πληροφόρηση, είναι ακριβής μόνο σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και απλουστευτική. Σύμφωνα με τους Wells, Moriarty και Burnett (2006) περισσότερο αποτελεσματικό είναι να συνδέσει κανείς τους διαφημιστικούς στόχους με τις πιθανές αντιδράσεις των καταναλωτών στα διαφημιστικά μηνύματα.

Οι αντιδράσεις αυτές μπορεί να είναι :

A) Η δημιουργία των αντιλήψεων : Κάτι τέτοιο περιλαμβάνει την έκθεση του κοινού διαφημίσεις, την προσέλκυση της προσοχής και του ενδιαφέροντος, την ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας, και τη δημιουργία συσχετίσεων.

B) Η κατανόηση των χαρακτηριστικών της μάρκας (Διασύνδεση) : Στο σημείο αυτό ο συμβολικός χαρακτήρας των μηνυμάτων και το χτίσιμο της μάρκας στη βάση συγκεκριμένων γνωρισμάτων έχουν κεντρικό ρόλο.

Γ) Η δημιουργία συναισθημάτων (Συναισθήματα) : Τα συναισθήματα είναι αυτά τα οποία δημιουργούν τελικά επιθυμίες, αλλά και κάνουν το κοινό να προτιμά συγκεκριμένα προϊόντα έναντι άλλων.

Δ) Η γνώση για το προϊόν (Επίγνωση) : Η ενημέρωση του κοινού για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, η κατανόηση των στοιχείων που το διαφοροποιούν, και η ανάκλησή του στη μνήμη χωρίς βοήθεια είναι στοιχεία που άμεσα σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

E) Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης (Πειθώ) : Η πειθώ συνδέεται με την αυξημένη συμμετοχή των καταναλωτών, σχετίζεται με την παροχή κινήτρων και τελικά συντελεί στην ανάπτυξη της πιστότητας.

ΣΤ) Η πρόκληση δράσης ή συμπεριφοράς (Συμπεριφορά) : Πρόκειται για τον πιο δύσκολο στόχο, καθώς θα πρέπει από τη διαφήμιση το κοινό να οδηγηθεί στη δράση, που μπορεί να είναι μια επίσκεψη, μια κλήση, ένα πάτημα στο πλήκτρο του ποντικιού, η δοκιμή, και τελικά η αγορά (ή η επαναλαμβανόμενη αγορά κατά προτίμηση).

Γιώργος Φρίγκας, 2010

Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται συνοπτικά στο σχήμα που ακολουθεί και στην πραγματικότητα συνυπάρχουν ταυτόχρονα, δομώντας αυτό που ονομάζεται ολοκληρωμένη αντίληψη για τη μάρκα. Μια διαφήμιση λοιπόν επιδιώκει να επηρεάζει λιγότερο ή περισσότερο κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία, τα οποία τελικά επιδρούν ως σύνολο στις καταναλωτικές αποφάσεις. Με βάση τα παραπάνω, έχει μεγάλο ενδιαφέρον να συνδέσει κανείς αυτές τις αντιδράσεις των καταναλωτών με διαφημιστικούς στόχους που συνήθως τίθενται κατά το διαφημιστικό σχεδιασμό. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί κανείς να κατανοήσει βαθύτερα τον τρόπο που επιδρά μια διαφημιστική καμπάνια στις επιλογές των καταναλωτών.

Θα πρέπει επίσης να σημειώσουμε ότι όπως προκύπτει και από τον παρακάτω πίνακα, τελικά οι διαφημιστικοί στόχοι είναι δύσκολο να καλύπτουν το σύνολο των παραγόντων που επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις. Μάλιστα, γίνεται κατανοητό ότι μια διαφήμιση μπορεί να είναι επιτυχημένη έστω και αν δεν επιδρά άμεσα στην αύξηση των πωλήσεων, όπως πολλοί ισχυρίζονται. Άλλωστε, στις περισσότερες περιπτώσεις οι διαφημιστικοί στόχοι περιορίζονται στο επίπεδο της

επικοινωνίας και εστιάζουν στη δημιουργία μιας διακριτής μάρκας με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα στο μυαλό του καταναλωτή. Τέλος, πρέπει να τονίσουμε ότι οι διαφημιστικοί στόχοι πρέπει να είναι περιορισμένοι στον αριθμό, ώστε να μη δημιουργείται σύγχυση στους καταναλωτές, αλλά και να κινούνται στα πλαίσια του εφικτού. Παράλληλα, θα πρέπει να είναι δυνατόν να μετρηθεί με κάποιον τρόπο το αν επιτεύχθηκαν και υπό την έννοια αυτή θα πρέπει να συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις :

- Να έχει οριστεί ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα / επίδραση
- Να υπάρχει σαφές χρονικό πλαίσιο
- Να έχει σχεδιαστεί ένας βασικός άξονας δράσης
- Να μπορεί να αποτυπωθεί το ποσοστό επίτευξης του στόχου



Πηγή: Wells, Moriarty και Burnett (2006)

Σχήμα 1. Τύποι αντίδρασης καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση.

(Τομάρας, 2000)

Στην πράξη όμως , κάθε προσπάθεια προβολής θα πρέπει να συνοδεύεται από τη σωστή τοποθέτηση της επιχείρησης και των προϊόντων της, κυρίως στο μυαλό του καταναλωτή. Τις φορές που μια επιχείρηση βγαίνει στον αέρα με ένα διαφημιστικό μήνυμα, το μήνυμα αυτό επαναπροσδιορίζει τη θέση της επιχείρησης και των προϊόντων της θετικά ή αρνητικά στο μυαλό του καταναλωτή. Για το λόγο αυτό, όταν αυτή στέλνει διαφημιστικά μηνύματα, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική να μη βλάψει τη θέση που είχε ήδη σχηματιστεί στο μυαλό των καταναλωτών της αγοράς – στόχου.

(Σταθακόπουλος Β., 2005)

Επίσης, στόχος της διαφήμισης είναι να μετατρέπει, 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)

Αξίζει να σημειωθεί ότι μια διαφήμιση σχεδιάζεται για να πληροφορήσει τον δυνητικούς καταναλωτές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να τους επιδείξει τα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματά του έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων και τη χρησιμότητά του με σκοπό να τους δώσει ένα έναυσμα να το αγοράσουν.

(Βουτσά, 1994)

Επιπλέον η διαφήμιση, επιδιώκει να δημιουργήσει πρωταρχική ζήτηση για ένα προϊόν ή μια 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)

Τέλος, ένας ακόμα στόχος της διαφήμισης είναι να γεννά ερωτήματα στον θεατή-ακροατή, να του εξάπτει το ενδιαφέρον ώστε να θέλει να μάθει περισσότερα για το συγκεκριμένο προϊόν και να παρακολουθεί με προσοχή τη διαφήμιση κάθε φορά που προβάλλεται.

(Mc Donald, 2001)

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 πωλήσεών του.

(Τζωρτζάκης κ.α., 1996)

1.4 Σχεδιασμός διαφημιστικής εκστρατείας

Για να έχει επιτυχία μια διαφήμιση πρέπει να συνδυαστεί και με άλλες ενέργειες προώθησης, αλλά να υπάρχουν και οι λοιπές προϋποθέσεις του Μίγμα Μάρκετινγκ. Στην προώθηση λοιπόν, μιλάμε για Promotion mix, μίγμα της προώθησης και όχι απλά για προσωπική πώληση ή διαφήμιση. Πρέπει να γίνει ένας προγραμματισμός και να εξαντληθούν όλα τα περιθώρια του σχεδιασμού και της οργάνωσης μια διαφημιστικής εκστρατείας. Η διαδικασία σχεδιασμού περιλαμβάνει προβληματισμό και απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως :

1. Πότε θα γίνει η διαφήμιση;
2. Τι θα ειπωθεί στη διαφήμιση, ποιο θα είναι το περιεχόμενο του μηνύματος;
3. Ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν;
4. Σε ποιο κοινό θα απευθυνθεί το μήνυμα;
5. Πόσο χρόνο θα διαρκεί;
6. Σε ποια έκταση θα γίνει έρευνα, ποιοτική και ποσοτική, πριν και μετά τη διαφήμιση, και τέλος,
7. Με ποιο τρόπο θα εκφράσουμε το μήνυμα;

Δηλαδή, ποια θα είναι τα συγκεκριμένα κείμενα, εικόνες, μουσική, κλπ, που θα χρησιμοποιηθούν για να είναι το μήνυμα αποτελεσματικό. Η διαφημιστική στρατηγική καθορίζεται από το τμήμα Μάρκετινγκ και συγκεκριμένα από τον υπεύθυνο προϊόντος σε συνεργασία με τη διαφημιστική εταιρία ή, γενικότερα, του κάθε διαφημιζόμενου. Ο σχεδιασμός της στρατηγικής καμπάνιας, περιλαμβάνει :

- Τον προσδιορισμό της ανάγκης του καταναλωτή
- Τον εντοπισμό του προβλήματος του καταναλωτή
- Την διατύπωση της κύριας υπόσχεσης που δίνει το προϊόν στον καταναλωτή
- Το συγκριτικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό και
- Τη δικαιολόγηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος

Για να δημιουργηθεί μια διαφημιστική εκστρατεία συνεργάζονται όλοι οι φορείς του διαφημιστικού τριγώνου και ακολουθείται μια ορισμένη διαδικασία. Στο πρώτο στάδιο έχουμε τον καθορισμό της επικοινωνιακής στρατηγικής από το τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρίας που θέλει να διαφημιστεί. Στη συνέχεια ανταλλάσσονται απόψεις ανάμεσα στο διαφημιζόμενο και στη διαφημιστική εταιρεία. Βασικός κρίκος σε αυτή την επικοινωνία είναι ο λεγόμενος «υπεύθυνος λογαριασμού» της διαφημιστικής εταιρίας. Ακολουθεί το λεγόμενο briefing , η συνάντηση μεταξύ του διαφημιζόμενου (Διευθυντή μάρκετινγκ) και της διαφημιστικής εταιρίας, όπου οι διαφημιστές ενημερώνονται εμπεριστατωμένα για τις διαθέσεις της εταιρίας, την προϊοντική πολιτική και το ζητούμενο της επικοινωνίας με τα χαρακτηριστικά του

προϊόντος και άλλες χρήσιμες λεπτομέρειες. Ακολουθεί ο σχεδιασμός της στρατηγικής της επικοινωνίας του προϊόντος από τη διαφημιστική εταιρία.

Στο επόμενο στάδιο, η διαφημιστική εταιρία έχει ετοιμάσει προτάσεις επικοινωνίας με βάση τα στοιχεία ενημέρωσης από το ν διαφημιζόμενο που έχει συλλέξει και τις παρουσιάζει στον πελάτη ο οποίος τις εγκρίνει ή όχι. Αν εγκριθεί η πρόταση, η διαφημιστική εταιρία αναλαμβάνει να υλοποιήσει τα λεγόμενα story boards, δηλαδή το σενάριο και τη σκηνοθεσία της διαφήμισης. Επιλέγονται τα μοντέλα, τα σκηνικά, οι τοποθεσίες για τα γυρίσματα μετά και από την έγκριση του διαφημιζόμενου. Παρατηρούμε ότι είναι απαραίτητη μια συνεχής επικοινωνία μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστικής εταιρίας. Αφού ληφθούν όλες αυτές οι αποφάσεις προχωράμε στο επόμενο στάδιο, το οποίο περιλαμβάνει την παραγωγή, η οποία πραγματοποιείται παρουσία του πελάτη. Στο τελικό στάδιο γίνονται όλες οι αλλαγές που τυχόν είναι απαραίτητες καθώς και το τελικό μοντάζ της ταινίας έτσι ώστε η τελική ταινία να παραδοθεί στα μέσα ενημέρωσης.

Κλείνοντας με όλα τα στάδια σχεδιασμού της διαφημιστικής εκστρατείας, έρχεται το πρόβλημα της επιλογής των μέσων. Είναι μια διαδικασία ποιοτικής και ποσοτικής ανάλυσης στην οποία συλλέγονται, μετά από έρευνα, στοιχεία τα οποία αντλούνται με πολύπλοκες συνήθως, μεθόδους και τα αποτελέσματά τους αξιολογούνται και ερμηνεύονται κατάλληλα. Με βάση αυτά, οι υπεύθυνοι του σχεδιασμού της διαφημιστικής εκστρατείας λαμβάνουν την απόφασή τους. Ένα άλλο βασικό στοιχείο στην επιλογή των μέσων, είναι, ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για προώθηση. Καταρχήν γίνεται κατανομή μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προώθησης. Το ποσό που έχει παραχωρηθεί για τη διαφήμιση, κατανέμεται μεταξύ των διαφόρων μέσων κατά τη διάρκεια του έτους. Αυτά τα διαφημιστικά χρονοδιαγράμματα – προγράμματα μέσων (media plans) εκπονούνται στην αρχή του έτους αλλά και σε κάθε περίοδο εμφάνισης, και στο τέλος γίνεται ο σχετικός απολογισμός αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας.

Τομάρας, 2008

1.5 Μέσα προβολής

Με το όρο «Διαφημιστικά μέσα» στα πλαίσια της διαφήμισης, εννοούμε την επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής για την αποτελεσματικότερη κατανόηση του μηνύματος της διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτό συνήθως είναι αρμοδιότητα (ρόλος) των media planner και media buyer, σε μια διαφημιστική εταιρεία πλήρων διαφημιστικών υπηρεσιών ή σε μια ανεξάρτητη επιχείρηση που εξειδικεύεται στο να χειρίζεται τα μέσα διαφήμισης.

(Neidle A., 2000)

Κατά τον Janowitz, 1968, «η μαζική επικοινωνία συμπεριλαμβάνει τους θεσμούς και τις τεχνικές με τις οποίες ορισμένες ειδικευμένες ομάδες χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα (Τύπος, Ραδιόφωνο, Ταινίες κτλ), για να διαδώσουν συμβολικό περιεχόμενο σε μεγαλύτερα, ετερογενή και σκορπισμένα ακροατήρια».

(Mac Kueil D., 1997)

Τα μέσα προβολής αποτελούν μια προσπάθεια πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που η επιχείρηση ή ο οργανισμός επιθυμεί να πουλήσει.

Τα διαφημιστικά μέσα χωρίζονται σε κύρια διαφημιστικά μέσα και σε δευτερεύοντα συμπληρωματικά μέσα.

(Βουτσά Μ., 2003)

Στα κύρια διαφημιστικά μέσα ανήκουν :

- Η τηλεόραση
- Το ραδιόφωνο
- Ο τύπος (ημερήσιος και περιοδικός τύπος)
- Ο κινηματογράφος

Στα δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα ανήκουν:

- Η υπαίθρια διαφήμιση
- Η ταχυδρομική διαφήμιση
- Η κινητή διαφήμιση (εξωτερική)
- Η έκθεση

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

Υπάρχουν δύο καθοριστικές αποφάσεις που λαμβάνονται στον σχεδιασμό των ΜΜΕ. Η πρώτη απόφαση αναφέρεται στον συνδυασμό των «μέσων» που θα

χρησιμοποιηθούν σε μια διαφημιστική εκστρατεία και στηρίζεται στην αξιολόγηση των εξής χαρακτηριστικών:

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

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

(Ζώτος, 2008)

Ανάλογα με τους στόχους που τίθενται στο σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας, επιλέγεται το κατάλληλο μείγμα μέσων λαμβάνοντας υπόψη κυρίως τους παρακάτω παράγοντες:

- Την ομάδα του κοινού στην οποία απευθύνεται το προϊόν.
- Το ποσό που είναι διαθέσιμο για τη διαφημιστική επικοινωνία.
- Τη γεωγραφική κάλυψη της διανομής του προϊόντος.
- Το σχετικό κόστος του μέσου.
- Τη διαθεσιμότητα του κάθε μέσου σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.
- Τις επιλογές των ανταγωνιστών.
- Τη μορφή του διαφημιστικού μηνύματος.
- Τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

(Φρίγκας Γ., 2005)

1.5.1 Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ αποστάσεως. Αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο μέσο μαζικής επικοινωνίας και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο. Ο όρος αποκαλύπτει ολόκληρο το φάσμα των τεχνικών χαρακτηριστικών και δραστηριοτήτων που αφορούν τα τηλεοπτικά προγράμματα, καθώς και τη μετάδοσή τους. Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γιαυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως τριάντα δευτερόλεπτα. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova.

Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1^η Ιουλίου του 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια είκοσι

δευτερόλεπτα. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC)

(Wikipedia.org/wiki/διαφήμιση)

Η τηλεόραση αποτέλεσε το επικοινωνιακό μέσο το οποίο έφερε τεχνολογική επανάσταση στον ευρύτερο χώρο της ενημέρωσης και της πληροφόρησης. Μέχρι τότε ο κόσμος και με την παρουσία του ραδιοφώνου, βρέθηκε πιο κοντά στην ενημέρωση όμως οφείλουμε να παραδεχτούμε πως με την εμφάνιση της τηλεόρασης τα πράγματα άλλαξαν άρδην. Τα συμβάντα και οι εξελίξεις καταγράφονται πλέον τη στιγμή που πραγματοποιούνται και το πιο σημαντικό είναι ότι γίνεται θεατό μέσα στο σπίτι του τηλεθεατή. Ο τηλεθεατής καθισμένος αναπαυτικά ταξιδεύει μέσω της εικόνας σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης και μάλιστα με τη βοήθεια της τεχνολογίας που κάνει τα πάντα για να ευχαριστήσει όσο το δυνατόν καλύτερα και πιο άμεσα τον τηλεθεατή.

(Σκλαβούνης Γ., 1995)

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί.

(Ζώτος, 2008)

Ως μέσο καλύπτει περισσότερο το κοινό με τον ψυχαγωγικό και διασκεδαστικό της χαρακτήρα, ωστόσο και η ειδησεογραφική ενημέρωση προσεγγίζεται άψογα. Το μεγαλύτερο τηλεοπτικό διάστημα όμως καλύπτεται από ψυχαγωγικές εκπομπές. Αυτή ακριβώς την πραγματικότητα τη «δικαιολογεί» η ίδια η οθόνη που μπορεί τεχνολογικά και εννοιολογικά να διαφέρει από τον κινηματογράφο, αλλά που δεν παύει να είναι η ειδική προέκτασή του.

(Σκλαβούνης Γ., 1995)

Η τηλεόραση λοιπόν, ως επαναστατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, δεν προσφέρει μόνο ψυχαγωγία, γνώση και πληροφόρηση στον αποδέκτη της, αλλά είναι σε θέση να ανατρέψει παλιές και να επιβάλλει νέες αξίες ακόμη και ένα νέο τρόπο ζωής. Έχει τη δυνατότητα να ανακατασκευάζει τη κοινωνική πραγματικότητα και τις κοινωνικές σχέσεις και την ανθρώπινη συμπεριφορά. Στη διεθνή κοινότητα καθιερώθηκε ως η «υπερεξουσία» μέσα στην ομάδα της τέταρτης εξουσίας, και βρίσκεται πάντα μέσα σε όλα τα παιχνίδια που παίζουν στο πλαίσιο της ατομικής, της εθνικής και της διεθνούς σκηνής.

(Βουϊδάκης Β., 2001)

1.5.2 Τύπος

Ως τα μέσα του 15^{ου} αιώνα τα βιβλία ήταν χειρόγραφα και γιαυτό πολύ ακριβά και σπάνια. Οι άνθρωποι της Αναγέννησης αναζητούσαν τρόπους αναπαραγωγής των βιβλίων, χωρίς όμως αποτέλεσμα λόγω τεχνικών δυσκολιών. Έτσι, όταν ο Ιωάννης Γουτεμβέργιος από τη Μεγενία της Γερμανίας χρησιμοποίησε, γύρω στο 1438 στο Στρασβούργο, κινητά μεταλλικά στοιχεία για την εκτύπωση βιβλίων, η ανθρωπότητα βρέθηκε μπροστά σε ένα από τα πιο κοσμοϊστορικά και ανατρεπτικά γεγονότα εκείνης της εποχής, την εφεύρεση της τυπογραφίας.

(Jeanneney J., 1999)

Τα τυπογραφία εξέδωσαν κατά τον 15^ο αιώνα 30-35 χιλιάδες βιβλία και τον 16^ο αιώνα 150-200 χιλιάδες βιβλία, ευνοώντας έτσι την πρόσβαση στη γνώση.

(www.telescope.gr/gr/catog/art09_060817.htm {17/08/2006})

Η τυπογραφία πρόσφερε ένα μέσο καταγραφής των γεγονότων και των σημαντικών πληροφοριών, ώστε οι άνθρωποι να μη χρειάζεται να βασίζονται στη μνήμη τους. Η νέα τεχνολογία συντέλεσε επίσης στην ανάπτυξη των πρώτων μορφών διαφήμισης – έντυπα φυλλάδια, αφίσες και εμπορικές κάρτες – και του πρώτου μέσου μαζικής ενημέρωσης, τις εφημερίδες.

{www.booksinfo.gr, 14/11/2011}

Η τυπογραφία στην Ελλάδα εισήχθη στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Το πρώτο Ελληνικό βιβλίο τυπώθηκε στο Μιλάνο το 1476. Πρόκειται για τη «Γραμματική» του Κωνσταντίνου Λάσκαρη.

(Σκλαβούνης Γ., 1995, Η ιστορία του τύπου)

Η τεχνολογία της τυπογραφίας οδήγησε επίσης σε μια δραστική ανάπτυξη των περιοδικών και των εφημερίδων, που πρόβαλλαν διαφημίσεις για τη γύρω κοινότητα.

(Sivulka J., 1999)

Σήμερα ο ημερήσιος και ο περιοδικός τύπος είθισται να τα αποκαλούμε εφημερίδα και περιοδικά. Εφημερίδα ονομάζεται το έντυπο που εκδίδεται και κυκλοφορεί κάθε μέρα ή σε αραιότερα διαστήματα. Στο έντυπο αυτό δημοσιεύονται ειδήσεις, άρθρα, σχόλια, κρίσεις και γνώμες για ζητήματα που έχουν κοινό ενδιαφέρον. Με την εφημερίδα πληροφορείται κανείς όχι μόνο τα γεγονότα του τόπου του, αλλά και τι γίνεται σε όλο τον κόσμο.

(www.live-pedia.gr, 16/11/2011)

Μερικά από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά των εφημερίδων είναι:

1. Οι εφημερίδες παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία – αναγνωσιμότητα.
2. Παρέχεται δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό.
3. Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα που συγκαταλέγονται στους πιο πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης.
4. Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές – τοπικές – πρωινές – απογευματινές – καθημερινές – εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος.
5. Αποτελεί σχετικά φθινό μέσο, με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει.

(Ζώτος Γ., 2000)

Οι έρευνες του Newspaper Marketing Academy αποδεικνύουν ότι η δυνατότητα των εφημερίδων δεν οφείλεται στη μετάδοση πληροφοριών (από τη στιγμή που ο αναγνώστης μπορεί να έχει πρόσβαση στην πληροφορόρηση 24 ώρες το 24ώρο με τα ηλεκτρονικά μέσα) αλλά στα συναισθήματα που δημιουργεί η ανάγνωσή τους.

Τέλος, οι αναγνώστες των εφημερίδων αποφασίζουν πολύ γρήγορα ποιο άρθρο να διαβάσουν και ποιο όχι, κρίνοντας από τους τίτλους και τις φωτογραφίες. Σε αυτό το μοτίβο, οι καταχωρήσεις πρέπει να είναι ορατές, δηλαδή να καταλαμβάνουν ικανό χώρο στη σελίδα και να είναι σε καλή θέση, και να έχουν ξεκάθαρο μήνυμα.

(www.marketingweek.gr, 04/11/2011)

Σχετικά με τον περιοδικό τύπο η έννοια του οποίου προήλθε από τη γαλλική λέξη journal (ημερολόγιο), ονομασία για τα περισσότερα από τα πρώτα περιοδικά της Γαλλίας.

(Βουιδάκης Β., 2001)

Περιοδικός τύπος ονομάζεται κάθε έντυπο που εκδίδεται σε μη καθημερινή βάση, είτε αυτό είναι εφημερίδα, είτε περιοδικό, είτε οποιαδήποτε εξειδικευμένη έκδοση.

Η αποστολή των περιοδικών τύπου είναι να πληροφορεί, να ενημερώνει, να ψυχαγωγεί, να διατυπώνει μια πιο μελετημένη κρίση και να προβαίνει σε βαθιά ανάλυση διαφόρων πολιτικών, οικονομικών, πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και εξειδικευμένης μορφής θεμάτων.

(Σκλαβούνης Γ., 1996)

Τα περιοδικά διακρίνονται σε γενικού ειδικού ενδιαφέροντος, και ως προς το χρόνο έκδοσης τους, σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία.

(Ζώτος Γ., 2000)

1.5.3 Ραδιόφωνο

Η αρχή του ραδιοφώνου, όπως και γενικά της ραδιοτηλεγραφίας, είναι η συνέχεια της τηλεγραφίας, και θα μπορούσαμε να την ονομάσουμε ασύρματη τηλεγραφία. Πρόκειται για τη μετάδοση ηχητικών ή τηλεγραφικών σημάτων σε μεγάλες αποστάσεις, χωρίς να μεσολαβεί μεταλλικός αγωγός.

(mediainfo.gr, 22/11/2011)

Η λειτουργία του ραδιοφώνου ξεκινά ουσιαστικά μετά το τέλος του Α' παγκόσμιου πολέμου στις ΗΠΑ, όπου ιδρύθηκε ο πρώτος επαγγελματικός ραδιοφωνικός σταθμός. Μετέδιδε προγράμματα ψυχαγωγικού περιεχομένου, με απώτερο σκοπό την προώθηση των πωλήσεων των ραδιοφωνικών συσκευών. Το 1920 ιδρύθηκε στην Ολλανδία ο πρώτος Ευρωπαϊκός επαγγελματικός ραδιοφωνικός σταθμός επίσης με ψυχαγωγικό περιεχόμενο, ενώ το Νοέμβριο του 1922 έγινε η πρώτη ραδιοφωνική μετάδοση των ειδήσεων στο Παρίσι και λίγες μέρες αργότερα εγκαινίασε το BBC στο Λονδίνο την τακτική μετάδοση ραδιοφωνικών ειδήσεων.

(Βουϊδάκης Β., 2001)

Κατά τη διάρκεια αυτών των δεκαετιών το ραδιόφωνο απόλαυσε μια υπέρμετρη δημοτικότητα, η οποία «ταρακουνήθηκε» από την εμφάνιση ενός άλλου μέσου μαζικής ψυχαγωγίας, της τηλεόρασης, το 1950.

(Georman L. και Mc Lean D., 2003)

Σύμφωνα με τον Williams (1975), «το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, σε αντιδιαστολή με τις άλλες τεχνολογίες, ήταν συστήματα που είχαν σχεδιαστεί αρχικά για τη μετάδοση και τη λήψη μηνυμάτων με έναν απροσδιόριστο τρόπο, καθώς δεν είχε διευκρινιστεί το περιεχόμενο τους από τα είδη υπάρχοντα μέσα. Άλλωστε οι περισσότερες από τις δημοφιλείς μορφές περιεχομένου και των δύο ηλεκτρονικών μέσω προέρχονται από τα άλλα MME (κινηματογράφος, μουσική, ειδήσεις και αθλητισμός).

(Mac Kneil D., 1997)

Το ραδιόφωνο δεν περιορίζεται από οτιδήποτε παρουσιάζεται οπτικά. Συνδυάζοντας τον ήχο, τη μουσική, το διάλογο, ακόμα και τη σιωπή, ο συγγραφέας μπορεί να δημιουργήσει μια εικόνα στο μυαλό του ακροατηρίου η οποία περιορίζεται μόνο από τη φαντασία του ακροατή.

Δυστυχώς, μιλώντας για ραδιόφωνο σήμερα εννοούμε μόνο τη μουσική. Εκτός των διαφημιστικών, κάποιων ειδικών εκπομπών και την ανάπτυξη των talk-show κατά τη δεκαετία του '90, τα καλλιτεχνικά σενάρια και η καλλιτεχνική σκηνοθεσία στο ραδιόφωνο δεν χρησιμοποιούνται πια.

Αποτελεί χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της «επαναληπτικότητας». Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι. Ωστόσο, εμφανίζει μικρή

ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και την πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατήριου με την αλλαγή συχνότητας.

(Ζώτος, 2008)

Σήμερα οι νέες τεχνολογίες, όπως οι πολλαπλές κάμερες και η ψηφιακή μαγνητοσκόπηση ενθαρρύνουν τις δυνατότητες αυτού του μέσου. Το άτομο που γράφει για το ραδιόφωνο περιορίζεται μόνο από το βάθος και το πλάτος του μυαλού του.

(Hilliard R., 2001)

Ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν, να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς.

(www.serresbiz.com, 27/11/2011)

1.5.4 Κινηματογράφος

Η ιστορία του κινηματογράφου ξεκινάει το 19^ο αιώνα με τους πρωτοπόρους εφευρέτες του και τις πρώτες τους ταινίες.

(Μπαρμπιέ Φ. κ Λεβενίρ Κ., 1999)

Στην Αμερική ο εφευρέτης Thomas Edison όταν ανακάλυψε τον φωτογράφο, έβαλε σκοπό να φτιάξει μια συσκευή που θα κατέγραφε ταυτόχρονα ήχο και εικόνες. Το πρώτο βήμα σε αυτό ήταν το «κινητοσκόπιο», ένα μικρό κουτί το οποίο διαθέτε κερματοδέκτη και απευθύνεται σε μεμονωμένους θεατές. Τα «κινητοσκόπια» προορίζονται για τις εκθέσεις παιχνιδιών που είναι τότε πολύ δημοφιλείς στις ΗΠΑ. Ο ίδιος δημιούργησε και το πρώτο κινηματογραφικό στούντιο.

(cinemainfo.gr, 23/11/2011)

Εκτός από την καλλιτεχνική του πλευρά όμως, που είναι και η κυρίαρχη, έχει πολλές ακόμη όψεις, που τον καθιστά κοινωνικό φαινόμενο ιδιαίτερο και πολυδιάστατο. Ειδικά σήμερα σε πολλές χώρες, ο κινηματογράφος αποτελεί βιομηχανία μέσα στην οποία διακινούνται τεράστια χρηματικά ποσά.

(sariagiannidis.googlepages.com, 19/11/2011)

Ως μαζικό μέσο, αποτέλεσε μια απάντηση, τόσο στην αύξηση ελεύθερου χρόνου, όσο και στο αίτημα για ευπρεπή απόλαυση και οικονομική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου. Ο κινηματογράφος είναι σίγουρα περισσότερο ευάλωτος σε εξωτερικές επιδράσεις σε σύγκριση με τα άλλα μέσα και μπορεί να υποκύψει πιο εύκολα σε πιέσεις, διότι απλούστατα διακυβεύονται, μεγάλες επενδύσεις.

Στην Ελλάδα ο κινηματογράφος μέχρι τις αρχές του '70 υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με τη μαζική όμως, εξάπλωση της τηλεόρασης έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος. Από το 1995 έως και σήμερα εμφανίζεται μια έντονη αναστροφή της τάσεως των προτιμήσεων του κοινού. Ο κόσμος επιστρέφει και επισκέπτεται μαζικά τις κινηματογραφικές αίθουσες. Δημιουργούνται νέες αίθουσες με ποιοτικές προδιαγραφές (multiplex) και εμφανίζονται ειδικοί χώροι προβολών με πολλαπλές αίθουσες δίνοντας σημαντική ώθηση στην κινηματογραφική διαφήμιση.

(www.mouzas.com, 2/12/2011)

Ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για τη διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων και ειδικότερα εκείνων που η διαφήμιση τους απαγορεύεται από την τηλεόραση όπως είναι τα τσιγάρα. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, καθώς ο κινηματογράφος ως διαφημιστικό μέσο απευθύνεται κυρίως στην ηλικιακή ομάδα των 15-34 ετών, αλλά δεν υπάρχει ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Τέλος, η δημιουργία «ειδικών» αιθουσών αποκαλύπτουν το γεγονός ότι ο κινηματογράφος απευθύνεται τόσο σε ένα ευρύτερο κοινό όσο και σε niche markets και μπορεί να καλύπτει, όχι μόνο μέσα από τις ταινίες αλλά και ως χώρος, διαφορετικές επιθυμίες και διαφορετικά κοινά, γιατί και τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερη μερίδα διαφημιζόμενων εντάσσει τον κινηματογράφο στις διαφημιστικές του καμπάνιες, είτε πρόκειται για καμπάνιες λανσαρίσματος, mainstream, χτίσιμο εικόνας ή ακόμα και tactical καμπάνιες.

(www.marketingweek.gr, 04/11/2011)

Σύμφωνα με τους Ευρωπαίους αναλυτές, η αύξηση των πολυκινηματογραφικών κέντρων αποτελεί μόνο την αρχή του τι πρόκειται να επακολουθήσει στα επόμενα χρόνια, καθώς αναμένεται μια σημαντική αύξηση τους σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες.

(Παπαθανασόπουλος Σ., 2000)

Το εκπληκτικό στη διαφήμιση της κινηματογραφικής προβολής είναι ότι όταν κάποιος πηγαίνει σινεμά και βλέπει τη κινηματογραφική φόρμα της τηλεοπτικής διαφήμισης, σε μεγαλύτερη, πιο άνετη οθόνη τη βρίσκει πιο ενδιαφέρουσα και δραματική. Η εμπορική διαφήμιση της μικρής οικιακής οθόνης εκμηδενίζεται, συγκριτικά. Είναι κρίμα που η κινηματογραφική οθόνη χάθηκε σαν διαφημιστικό μέσο στο μεγάλο κοινό που συνήθιζε να πηγαίνει στο ODEON ή GAUMONT δύο φορές την εβδομάδα και ξανά τις Κυριακές. Πάντως, δεν έχει χαθεί τελείως, όπως

και το ραδιόφωνο δεν καταστράφηκε εντελώς από την τηλεόραση. Έχουν επέλθει μεταβολές, αλλά σαν διαφημιστικό μέσο κρατάει ακόμα τη θέση του, και η δυνατότητα παραγωγής τηλεοπτικών έγχρωμων FILMS από όπου μπορούν να βγουν EXTRA κόπιες, έκανε οικονομική παρουσίασή του στις κινηματογραφικές οθόνες. Εν των μεταξύ, στα περισσότερα μέσα του υπό ανάπτυξη κόσμου ο κινηματογράφος είναι δημοφιλής και σπουδαίο διαφημιστικό μέσο.

Frank Jefkins, Advertising, 1978

1.5.4.1 Ειδικά χαρακτηριστικά της κινηματογραφικής διαφήμισης.

Ενώ ο κινηματογράφος υπέφερε από τον ανταγωνισμό της τηλεόρασης και πολλοί κινηματογράφοι στο ΗΒ είτε γκρεμίστηκαν ή μετατράπηκαν σε σάλεις, εξακολουθεί να αρέσει στις νεαρές ηλικίες της αγοράς. Θεατρικές παραστάσεις με κλεισμένες θέσεις και τα καινούργια μικρά σινεμά έχουν δημιουργήσει ένα νέο είδος κοινού. Σε άλλες χώρες, ειδικά στο Τρίτο Κόσμο, ο κινηματογράφος δίνει μια ψυχαγωγία που ξεπερνάει τις μορφωτικές δυσκολίες, ενώ παράλληλα υπάρχουν ειδικά σινεμά που ταξιδεύουν από χωριό σε χωριό. Τα ειδικά χαρακτηριστικά αναλύονται στη συνέχεια :

- Διαφημιστικά φιλμ προβάλλονται στα σκοτεινά συνήθως πριν από την κύρια ταινία. Αντίθετα με την τηλεόραση, η ταινία δεν διακόπτεται από τις διαφημίσεις. Οι περισπασμοί είναι στο minimum, δεν υπάρχει διάθεση να αφήσεις τη θέση σου όπως στο σπίτι όταν παρουσιάζεται η διαφήμιση. Με ένα τέτοιο αληθινά αιχμαλωτισμένο κοινό, κερδίζεται πλήρως η προσοχή. Tests μνήμης έχουν αποδείξει ότι το κοινό του κινηματογράφου κρατάει δυνατές εντυπώσεις.
- Το διαφημιστικό μέσο μπορεί να κυριαρχείται από ένα συγκεκριμένο διαφημιστή, αφού ανταγωνιζόμενες φόρμες δεν προβάλλονται σε συνέχεια.
- Και μόνο το μέγεθος της διαφήμισης (ειδικά στη μεγάλη οθόνη) με το χρώμα, τον ήχο και την κίνηση είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακό.
- Οι καμπάνιες μπορούν να σχεδιαστούν για μια ειδική περιοχή, πόλη ή ακόμα και ένα μοναδικό σινεμά.
- Ειδικά γραφεία ταινιών μπορούν να χρησιμοποιηθούν, δεδομένου ότι οι διαφημίσεις 60 δευτερολέπτων προβάλλονται από τον ίδιο δίσκο των διαφημίσεων σε όλη τη χώρα.

1.6 Εξωτερική διαφήμιση

Οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή «κυκλοφορία». Αυτή καθορίζεται συμβατικά από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το

σημείο όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Για αυτόν το λόγο επιλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση, πχ, σε κεντρικές αρτηρίες, σε πολυσύχναστους δρόμους, στο εμπορικό κέντρο μεγάλων πόλεων και στους μεγάλους αυτοκινητόδρομους. Η χρονική διάρκεια μια τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως δύο εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο και να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη.

Ζώτος, 2008

Κεφάλαιο 2°

2. Ορισμός του χιούμορ

Η διαφήμιση αποτελεί διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επί πληρωμή. Με την απλούστερη σημασία ή έννοια της διαφήμισης θα μπορούσε να έχει ως περιεχόμενο την προσέγκυση της προσοχής του ατόμου σε «κάτι», ή να γνωστοποιεί σε κάποιον ή να τον πληροφορεί για αυτό. Ενδιαφέρον έχει ο ορισμός που δίνει ο Gillian Dyer « διαφήμιση ή διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα των αρετών ενός προσώπου ή ενός προϊόντος. Το παραπάνω αποτελεί τον ορισμό που υπάρχει στο υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας, εκδόσεων Παγουλάτου.

Οι Bernard de Plas και Henri Verdier υποστηρίζουν πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, με ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας.

(Χατζηθωμάς, 2006)

Στις δεκαετίες του 50 και του 60 επικρατεί η ιδέα ότι το σημαντικότερο στοιχείο μια διαφήμισης είναι η μοναδική πρόταση πώλησης (Unique Selling Proposition). Οι εταιρείες προσπαθούν να αναπτύξουν ενδιαφέρουσες και διασκεδαστικές διαφημιστικές εκστρατείες που συγχρόνως πωλούν το προϊόν. (Beard, 2005)

Στη δεκαετία του 70 η δεινή οικονομική συγκυρία επηρεάζει άμεσα τη διαφήμιση και την όποια προσέγγιση επιδιώκεται να γίνει. Οι περεταίρω σκέψεις για το δημιουργικό της διαφήμισης βυθίστηκαν αφού το μόνο μέλημα των επιχειρήσεων παρέμενε η σωστή τοποθέτηση του προϊόντος. Η τοποθέτηση ή αλλιώς το positioning του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή ήταν ο βασικός επικοινωνιακός στόχος των διαφημιστών, ενώ οι εκτελέσεις που βασιζόνταν σε μηνύματα σκληρού περιβλήματος κυριαρχούσαν στην αγορά.

(Beard, 2005)

Τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον για τις πιθανές εφαρμογές του χιούμορ έχει αυξηθεί. Ορμώμενοι λοιπόν από αυτό το φαινόμενο αρκετοί θεωρητικοί καθιέρωσαν το δικό τους ορισμό για τη χιουμοριστική αλληλεπίδραση που μπορεί να επέλθει στο άτομο.

Οι αρχαίοι έλληνες φιλόσοφοι Πλάτωνας και Αριστοτέλης ασχολήθηκαν με τον ορισμό του κωμικού εστιάζοντας κυρίως στην αρνητική πλευρά του χιούμορ και συνδυάζοντας το κυρίως, με την υποτίμηση ενός άλλου ανθρώπου. Θα ήταν παράλειψη να μην αναφέρουμε ότι την ίδια εποχή το χιούμορ εκφράζεται μέσω της τέχνης του θεάτρου, από τις κωμωδίες του Αριστοφάνη.

(Χανιωτάκης, 2010)

Ο ορισμός που επικράτησε ως κοινά αποδεκτός είναι αυτός των (Weinberger και Gulas, 1992), ο οποίος αναφέρει ότι, «το χιούμορ προέρχεται από την αγγλική λέξη Humour (κέφι) και τη λατινική humor (υγρασία σώματος) και σημαίνει αστεϊσμός, εύθυμη διάθεση που εκδηλώνεται με άκακη ειρωνεία και προκαλεί στους άλλους διασκέδαση ή ευχάριστη διάθεση.»

(Τεγόπουλος-Φυτράκης, Ελληνικό λεξικό)

Σύμφωνα με το ‘‘Webster’s new collegiate dictionary’’, «το χιούμορ είναι μια ιδιότητα που αναφέρεται στην αίσθηση του αστείου ή του γελοιωδώς ανακολούθου».

Επίσης, αποτελεί «το πνευματικό χάρισμα της ανακάλυψης, έκφρασης, εκτίμησης του αστείου ή γελοιωδώς ανακολούθου». Τέλος, λογίζεται ως «κάτι που είναι ή σχεδιάστηκε να είναι κωμικό ή διασκεδαστικό».

Τέλος, το Oxford advance learner’s dictionary of current English’’ υποστηρίζει ότι το χιούμορ «είναι η ικανότητα να προκαλείς ή να νιώθεις διασκέδαση».

(Χατζηθωμάς, 2008)

Επίσης ένας ακόμη ορισμός για το χιούμορ που αξίζει να αναφέρουμε είναι του Fry (1994), που ορίζει το χιούμορ ως ένα γενετικό, βιολογικό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης φυλής, το οποίο συνεχίζει να αναπτύσσει την πολυπλοκότητα του, όσο μεγαλώνει το άτομο και αποκτά περισσότερες και ποικιλόμορφες εμπειρίες. Επιπλέον, το χιούμορ έχει ένα νόημα, όταν κάποιο άτομο θεωρήσει μια κατάσταση χιουμοριστική τότε σημαίνει ότι τη σηματοδοτεί με τέτοιο τρόπο που να σχετίζεται με τον εαυτό του και τις εμπειρίες του.

(Ojha κ Holmes, 2010)

Στην Ελλάδα οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με το χιούμορ είναι βιβλιογραφικές και αφορούν τα πιθανά οφέλη που μπορεί να έχει η χρήση του χιούμορ στον άνθρωπο και τη θεραπευτική διαδικασία.

(Σκαλτσουνάκη , 2009 · Σταθάρου, Γαλάτου κ Κοτρώτσιου, 20120)

Με βάση τα παραπάνω, το χιούμορ αναφέρεται σε οποιαδήποτε επικοινωνιακή στιγμή η οποία νοείται ως χιουμοριστική, δηλαδή αποτελείται είτε από λεκτική ή μη λεκτική επικοινωνία και η οποία παράγει μια θετική γνωστική ή συναισθηματική απάντηση για τους ακροατές.

(Romero κ Chuthirds, 2006)

Αντίστοιχο ορισμό έδωσε και η Mallet, (1995) που θεωρεί το χιούμορ ως την επικοινωνία που έχει ως στόχο την πρόκληση ευχαρίστησης. Για να μπορέσει ωστόσο να υπάρξει χιουμοριστική διαδικασία, αναγκαία συνθήκη αποτελεί η παρουσία ενός πομπού, ενός δέκτη και ενός κοινού κώδικα επικοινωνίας δομημένο με κοινά νοήματα. Κάποιες φορές ο πομπός και ο δέκτης γίνονται ένα, όταν θυμόμαστε κάτι ή γελάμε με τον εαυτό μας.

(Χανιωτάκης, 2010)

Αρκετοί είναι οι λόγοι που έχουν επηρεάσει τη χρήση του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα τα τελευταία εκατό χρόνια. Η δήλωση Claude Harpkins (1923), παρουσιάζει την επικρατούσα άποψη «οι άνθρωποι δεν αγοράζουν από κλόουν», που αντικατοπτρίζει τη γνώμη των Αμερικάνων διαφημιστών, όσον αφορά τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση.

(Χατζηθωμάς, 2009)

Με βάση τα παραπάνω, το χιούμορ αναφέρεται σε οποιαδήποτε επικοινωνιακή στιγμή η οποία νοείται ως χιουμοριστική, δηλαδή αποτελείται είτε από λεκτική ή μη λεκτική επικοινωνία και η οποία παράγει μια θετική γνωστική ή συναισθηματική απάντηση για τους ακροατές.

(Romero κ Cruthirds, 2006)

2.1 Ιστορική αναδρομή

Σύμφωνα με τον κ. Χατζηθωμά, η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά, αποδεικνύεται και από έρευνες ότι οι περισσότερες πλέον διαφημίσεις που προβάλλονται χαρακτηρίζονται από χιουμοριστικά στοιχεία. Επιπλέον, η χρήση στοιχείων του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα συμβάλει στην εύκολη διασκέδαση του κοινού και ξεπερνά το σύγχρονο ανταγωνιστικό επικοινωνιακό περιβάλλον. Σχετικά με τον προϋπολογισμό της διαφήμισης, στις Η.Π.Α τα χρηματικά κονδύλια που πρόκειται να επενδυθούν στη δημιουργία και την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος κυμαίνονται μεταξύ των 15-45 εκατομμυρίων δολαρίων ετησίως.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα οι αμερικάνοι διαφημιστές υποστήριζαν, πως η πληροφορία θα πρέπει να είναι το επίκεντρο κάθε διαφημιστικής εκτέλεσης. Πίστευαν πως οι καινοτόμες προσεγγίσεις όπως είναι το χιούμορ, ο φόβος και η έκπληξη, αποπροσανατολίζουν το κοινό και δεν δίνουν μια ξεκάθαρη πληροφορία για

το διαφημιζόμενο προϊόν. Δίνονταν έμφαση σε μηνύματα σκληρού περιβλήματος που εξηγούσαν με σαφήνεια το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επρόκειτο να διαφημιστεί.

Ζώτος, 2008

Έπειτα από το 1920, οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών μπήκαν σε πρώτη μοίρα για τους διαφημιστές και όλα προγραμματίζονταν βάση αυτών. Οι πληροφοριακές διαφημίσεις συνεχίζουν να κατέχουν το κυρίαρχο ποσοστό στους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς. Ωστόσο, οι συγκινησιακές εκτελέσεις κερδίζουν έδαφος, αφού φαίνεται να ανταποκρίνονται καλύτερα στις προτιμήσεις του κοινού. Επιπροσθέτως, για πρώτη φορά υπογραμμίζεται ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζει η σχετικότητα μεταξύ του χιούμορ και του προϊόντος στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Στις δεκαετίες του 50' και του 60' η προσπάθεια να προβληθεί η μοναδική πρόταση πώλησης του προϊόντος χαρακτηρίζει τις διαφημιστικές στρατηγικές. Η ευρεία χρήση της τηλεόρασης από το καταναλωτικό κοινό προσφέρει ένα νέο πεδίο για την ανάπτυξη της διαφημιστικής δημιουργικότητας. Ένα σημαντικό ποσοστό των διαφημιστών πρεσβεύει ότι η διαφήμιση πρέπει να είναι ενδιαφέρουσα, διασκεδαστική και συγχρόνως να «πουλά» το προϊόν. Το χιούμορ φαίνεται να ικανοποιεί τα κριτήρια, καθώς είναι ιδιαιτέρως διασκεδαστικό και προσελκύει την προσοχή του διαφημιστικού ακροατηρίου.

Beard, 2005

Η οικονομική ύφεση στην οποία εισήλθε η παγκόσμια οικονομία κατά τη δεκαετία του 70', άλλαξε τις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές. Το καταναλωτικό κοινό έγινε πιο απαιτητικό και επίμονο, ενώ διψούσε για σαφή και ορθή πληροφόρηση. Οι διαφημιστές επιδίωκαν να τοποθετήσουν τα επώνυμα προϊόντα στο μυαλό των καταναλωτών, δημιουργώντας υποκειμενικές διαφοροποιήσεις προς τις ανταγωνιστικές μάρκες. Έτσι ήταν αναμενόμενη η κυριαρχία των μηνυμάτων του σκληρού περιβλήματος στην αγορά και η απόσυρση των συγκινησιακών εκτελέσεων.

Χατζηθωμάς, 2009

Μετά τη δεκαετία του 80', οι συγκινησιακές εκκλήσεις, όπως ο φόβος, το σοκ, η συναισθηματική ζεστασιά, η έκπληξη και το χιούμορ αξιοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό στη διαφήμιση συγκριτικά με το παρελθόν. Σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα, στη δεκαετία του 60' μόλις το 4% των εκπεμπόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων στα ΜΜΕ ενσωμάτωναν το χιούμορ στην πληροφορία που ήθελα να διοχετεύσουν στο κοινό. Στη δεκαετία του 90' αντίθετα, η χρήση του χιούμορ στην αμερικάνικη τηλεοπτική διαφήμιση, τη συναντάμε πιο συχνά αφού αγγίζει το ποσοστό των 11% έως και 51%. Αναφορικά με τη χρήση του χιούμορ στις έντυπες διαφημίσεις, τα ποσοστά ήταν εξίσου υψηλά τόσο στις Η.Π.Α με 10.8% όσο και σε άλλες χώρες, όπως η Γαλλία με 22.8%. Συγκεκριμένα, για το χιούμορ στη διεθνή διαφήμιση πολύ

λίγες μελέτες έχουν επικεντρώσει την προσοχή τους στην παγκόσμια χρήση της χιουμοριστικής διαφήμισης.

Χατζηθωμάς, 2009

2.2 Η συνεισφορά του χιούμορ στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και ο ρόλος στη διαμόρφωση των στάσεων του διαφημιστικού κοινού.

Μια διαφημιστική στρατηγική θεωρείται αποτελεσματική όταν προσελκύσει την προσοχή του κοινού στόχου και καθιστά κατανοητά τα κύρια πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος. Στην περίπτωση των προϊόντων υψηλής ανάμιξης είναι απαραίτητο το στοχούμενο κοινό να αποδεχτεί το διαφημιστικό μήνυμα, όμως και πάλι η προσοχή και η μάθηση είναι τα δύο πρώτα, και βασικά στάδια επεξεργασίας της διαφήμισης που πρέπει να ενθαρρυνθούν.

Rossiter και Bellman 2005

Επιπλέον, όσον αφορά στους επικοινωνιακούς στόχους, κάθε διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να επιτελεί το στόχο της ενημέρωσης και της δημιουργίας θετικής στάσης έναντι του επώνυμου προϊόντος. Ειδικά στην περίπτωση των προϊόντων υψηλής ανάμιξης είναι σημαντικό να διαμορφωθεί πρόθεση για αγορά του επώνυμου προϊόντος, όμως και πάλι η ενημέρωση και η δημιουργία θετικής στάσης είναι οι δύο θεμελιώδεις επικοινωνιακοί στόχοι η επίτευξη των οποίων καθίσταται επιβεβλημένη.

Percy και Elliot 2005

2.3 Τύποι του χιούμορ στη διαφήμιση

Οι τύποι του χιούμορ είναι πέντε και προκύπτουν από τον συνδυασμό των διαδικασιών του χιούμορ. Οι πέντε τύποι του χιούμορ είναι το πνευματώδες χιούμορ, το συναισθηματικό χιούμορ, η σάτιρα, η συναισθηματική κωμωδία και τέλος η πλήρης κωμωδία.

	Επίλυση Ασυμφωνίας	Συναισθηματική Διέγερση- Ασφάλεια	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

Πηγή : Speck 1991

Σχήμα 2. Οι τύποι του χιούμορ.

Το «**πνευματώδες χιούμορ**» είναι ο τύπος του χιούμορ που δημιουργείται αποκλειστικά από τη διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας. Σε αυτή την περίπτωση το χιούμορ προκύπτει όταν ο θεατής επεξεργαστεί το περιεχόμενο της διαφήμισης και επιλύσει την ασυμφωνία χρησιμοποιώντας τη λογική του.

Ο δεύτερος τύπος του χιούμορ είναι το «**συναισθηματικό χιούμορ**» το οποίο προκαλείται αποκλειστικά από τη λειτουργία της διαδικασίας συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια.

Ο τύπος του χιούμορ «**σάτιρα**», δημιουργείται σε κάποιο βαθμό από τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας και σε κάποιο ποσοστό από τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση. Η σάτιρα προσφέρει γνωστική απόλαυση και απόλαυση που προκύπτει από την "επίθεση" σε κάποιον ανταγωνιστή.

Ο τύπος «**συναισθηματική κωμωδία**» προκύπτει από το συνδυασμό της διαδικασίας συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια και της διαδικασίας επίλυση ασυμφωνίας. Η συναισθηματική κωμωδία προσφέρει συναισθηματική απόλαυση μέσω της συναισθηματική διέγερσης – ασφάλειας, κάτι το οποίο δε υπάρχει στο πνευματώδες χιούμορ, αλλά και γνωστική απόλαυση μέσω της επίλυσης ασυμφωνίας, κάτι το οποίο δεν προκύπτει από το συναισθηματικό χιούμορ. Επιπρόσθετα, η

συναισθηματική κωμωδία δεν εμπεριέχει κάποιο είδος υποτίμησης και γι' αυτόν τον λόγο διαφέρει από την πλήρη κωμωδία.

Τέλος, ο τύπος «**πλήρης κωμωδία**» συντίθεται από τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια, τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας και τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση. Η πλήρης κωμωδία, σε αντίθεση με τη συναισθηματική κωμωδία περιέχει κάποιο είδος επίθεσης και σε αντιδιαστολή με τη σάτιρα αντισταθμίζει την αρνητική επίδραση με κάποιο θετικό συναίσθημα.

2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία της χιουμοριστικής διαφήμισης.

✿ Η σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα.

Κάθε διαφήμιση έχει ως κύριο και απώτερο σκοπό να ενισχύσει την εικόνα του επώνυμου προϊόντος. Εντούτοις, πολλές φορές τα διαφημιστικά γραφεία δίνουν έμφαση στις μετρήσεις που αφορούν στη στάση και στην ενημέρωση του στοχευόμενου κοινού για τη διαφήμιση, παραβλέποντας τα οφέλη ή τις αστοχίες που έχουν προκύψει για το επώνυμο προϊόν. Έτσι, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες οι στοχευόμενοι καταναλωτές ανακαλούν τη διαφήμιση, αλλά αδυνατούν να την αντιστοιχίσουν με κάποιο προϊόν. Το χιούμορ συνδέεται και δεν υποστηρίζει τα πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος.

✿ Ο βαθμός κατανόησης του χιούμορ από το στοχευόμενο κοινό.

Κάθε άνθρωπος ορίζει με διαφορετικό τρόπο το τι είναι χιουμοριστικό και διασκεδαστικό, ανάλογα με τις εμπειρίες του και με το γούστο του. Είναι αδύνατο τις περισσότερες φορές να μπορέσουν οι διαφημιστές να καλύψουν τόσο μεγάλο φάσμα κοινού. Πριν προχωρήσουν λοιπόν, στη δημιουργία μια χιουμοριστικής διαφήμισης πρέπει να μελετήσουν με ακρίβεια κατά πόσο το χιούμορ γίνεται αντιληπτό από το στοχευόμενο κοινό για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Πραγματικά χιουμοριστική δημιουργική εκτέλεση θεωρείται εκείνη που την αντιλαμβάνεται ως χιουμοριστική το στοχευόμενο κοινό. Οι Flaherty, Weinberger and Gulas (2004) απέδειξαν πειραματικά την ιδιαίτερη σημασία του αντιλαμβανόμενου χιούμορ για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Όταν το κοινό διασκεδάζει με το διαφημιστικό μήνυμα, διαμορφώνει θετική στάση έναντι της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος. Αντίθετα, μια διαφήμιση που δεν γίνεται αντιληπτή ως χιουμοριστική θεωρείται εκνευριστική, ανώφελη, ξεπερασμένη και δεν διασκεδάζει το κοινό. Επιπρόσθετα, επηρεάζει αρνητικά την άποψη του ακροατηρίου για το διαφημιζόμενο προϊόν.

☀ Η ένταση του χιούμορ.

Το κοινό μπορεί να αντιληφθεί το χιούμορ στη διαφήμιση που θα παρακολουθήσει, ωστόσο η ένταση με την οποία θα το βιώσει ο κάθε θεατής / καταναλωτής ποικίλλει. Οι αντιδράσεις του κοινού βλέποντας τη διαφήμιση διαφέρουν, χωρίς όμως να αποκλείουμε και το γεγονός να ταυτίζονται. Το χιούμορ δύναται να θεωρηθεί έντονο και ιδιαιτέρως διασκεδαστικό, ενώ υπάρχει και η πιθανότητα να προκαλέσει στους θεατές μόνο ένα στιγμιαίο χαμόγελο και τίποτε άλλο. Το έντονο χιούμορ γεννά σίγουρα ευχάριστα συναισθήματα καθώς και θέμα συζήτησης για το διαφημιστικό κοινό, κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής προβολής, ενώ ασκεί θετική επίδραση και επιρροή στη στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση, καθώς προκαλεί σκέψεις για μελλοντική χρήση του προϊόντος που προβάλλεται. Από την άλλη πλευρά, το χιούμορ επιτυγχάνει μέτρια επίπεδα χιουμοριστικής απόλαυσης.

☀ Η ένταση της ασυμφωνίας.

Ο όρος της ασυμφωνίας που θα αναλύσουμε στη συνέχεια, αφορά την κατάσταση στην οποία το διαφημιστικό μήνυμα, απέχει από τη νοοτροπία, τις στάσεις και τις συμπεριφορές του στοχούμενου κοινού. Οι Hatzithomas και Tsournvakas (2006), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που στηρίζονται σε έντονη ασυμφωνία επιτυγχάνουν υψηλότερα ποσοστά τόσο στις μετρήσεις για την ανάκληση της διαφήμισης όσο και σε εκείνες για την αναγνώριση του ονόματος και της συσκευασίας του προϊόντος, σε σύγκριση με τις διαφημίσεις που βασίζονται σε χαμηλή ασυμφωνία. Στην ίδια έρευνα επίσης, διαπιστώθηκε ότι το κοινό αντιστοιχίζει με μεγαλύτερη ευκολία τη σωστή διαφήμιση με το σωστό επώνυμο προϊόν, όταν το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης χαρακτηρίζεται από έντονη ασυμφωνία.

☀ Η επίλυση της ασυμφωνίας

Αρκετές φορές συναντάμε το φαινόμενο όπου το διαφημιστικό κοινό, δεν αντιλαμβάνεται απευθείας το χιούμορ της διαφήμισης και νευριάζει ή αδιαφορεί. Σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει οι διαφημιστές να προβλέψουν αυτή τη συγκυρία και να διευκολύνουν την επίλυση της ασυμφωνίας που γεννά το χιούμορ. Αν συμβεί αυτό, το κοινό θα κατανοήσει πιο εύκολα το αστείο, αλλά και το μήνυμα που μεταφέρει το η διαφήμιση.

☀ Ο βαθμός στο οποίο οι πληροφορίες που προβάλλονται είναι σχετικές η άσχετες και αναμενόμενες ή απροσδόκητες.

Ενώ ο όρος ασυμφωνία αναφέρεται στη δημιουργία μιας απροσδόκητης κατάστασης, που δεν την αναμένει το διαφημιστικό κοινό, πολλοί διαφημιστές προσπαθούν να γεννήσουν το χιούμορ προσθέτοντας άσχετες πληροφορίες στο διαφημιστικό μήνυμα. Οι Lee και Mason (1999) απέδειξαν ότι οι διαφημίσεις που περιέχουν απρόσμενες και συγχρόνως σχετικές πληροφορίες αρέσουν περισσότερο στο ακροατήριο απ ότι, οι διαφημίσεις που ενσωματώνουν αναμενόμενες, σχετικές πληροφορίες. Η ύπαρξη του χιούμορ δύναται να ενισχύσει τη στάση του κοινού έναντι των διαφημίσεων που

βασίζονται σε απροσδόκητες, σχετικές πληροφορίες, αλλά ιδιαίτερα έναντι των διαφημίσεων που περιλαμβάνουν απροσδόκητες, άσχετες πληροφορίες.

✿ Οι διαδικασίες του χιούμορ.

Οι τρεις διαδικασίες γέννησης του χιούμορ, που προκύπτουν από τις τρεις αντίστοιχες θεωρίες, οδηγούν σε διαφορετικές γνωστικές και συγκινησιακές αντιδράσεις, ενώ χαρακτηρίζονται από ένα σύνολο πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων όσο αφορά στη επίδρασή του στη διαφημιστική αποτελεσματικότητα.

Ζώτος, 2009

Το χιούμορ είναι αποτέλεσμα της «θεωρίας της ανακούφισης» είναι το καταλληλότερο για την προβολή οικογενειακών, φιλικών και ρομαντικών στιγμών καθώς δίνει έμφαση στο έντονο συναισθηματικό δέσιμο με τους φιλικούς και οικείους χαρακτήρες που πρωταγωνιστούν στη διαφήμιση. Επειδή τις περισσότερες φορές προκύπτει όταν μια κατάσταση έντονου άγχους να μετατρέπεται σε μια κατάσταση όπου επικρατεί η ασφάλεια και το γέλιο, τότε υπάρχει η πιθανότητα να μην προκαλέσει το χιούμορ. Ο φόβος και το άγχος μπορεί να επικρατήσουν και τελικά να ματαιώσουν το μετασχηματισμό των αρνητικών συναισθημάτων.

Alden, Mukherjee and Hoyer, 2000

Η έκπληξη στην οποία βασίζεται η «θεωρία της ασυμφωνίας» εστιάζει την προσοχή του διαφημιστικού κοινού στο στοιχείο εκείνο που προκαλεί την ασυμφωνία. (Mayer, Reizenzein and Schutzwohl, 1977). Για αυτό τον λόγο, τα πρωτότυπα και τα διαφημιστικά μηνύματα που στηρίζονται στη θεωρία της ασυμφωνίας μπορούν να τοποθετήσουν εύκολα και με απλό τρόπο το διαφημιζόμενο προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή. Ακόμα, οδηγούν σε θετική στάση έναντι της διαφήμισης, ενώ δεν φαίνεται να προκαλούν ενόχληση, θυμό και φόβο.

Hatzithomas and Boutsouki, 2006

Το χιούμορ προκύπτει από τη «θεωρία της ανωτερότητας» καταλήγει τις περισσότερες φορές σε υψηλά επίπεδα χιουμοριστικής απόλαυσης. Επιτυγχάνει θετικά επικοινωνιακά αποτελέσματα όσον αφορά στην ενημέρωση του κοινού για το επώνυμο προϊόν και στη διαμόρφωση θετικής στάσης έναντι του προϊόντος. (Hatzithomas and Boutsouki, 2006). Επιπροσθέτως, μπορεί να ενώσει και συγχρόνως να χωρίσει το στοχούμενο ακροατήριο, τραβώντας μια διαχωριστική γραμμή ανάμεσα σε αυτούς που συμμετέχουν και απολαμβάνουν το χιούμορ και σε εκείνους που νιώθουν παρείσακτοι.

Mayer, 2000

2.5 Η εμφάνιση του χιούμορ στα ΜΜΕ

Είναι απολύτως λογικό να υπάρχουν διαφορές στη χρήση αλλά και στα αποτελέσματα που έχει η χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις, σε κάθε διαφημιστικό μέσο. Άλλωστε, αυτό προκύπτει από το γεγονός, ότι τα ίδια τα μέσα μαζική ενημέρωσης έχουν εύλογες διαφορές μεταξύ τους. Η είσοδος αλλά και η επεξεργασία που λαμβάνει το κάθε μέσο γίνεται με ξεχωριστό τρόπο.

Gulas and Weinberger, 2006

Σχετικά με τις προαναφερθείσες διαφορές ο Herbert Krugman επισημαίνει ότι τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα τείνουν να επεξεργάζονται πιο παθητικά από τους δέκτες, αφού έχουμε την κλήση να ακούμε ή να παρακολουθούμε παθητικά και με μειωμένες άμυνες. Εν αντιθέσει με τα άλλα μέσα, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν τα πιο κουραστικά μέσα διοχέτευσης διαφημιστικού μηνύματος, αφού υπάρχει υπόνοια εξαναγκασμού του κοινού για το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν. Βέβαια, κάτι τέτοιο επιβεβαιώνει και όχι άδικα την πρωτιά που έχουν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Με τα δυο αυτά διαφημιστικά μέσα πετυχαίνουμε τις ιδανικές συνθήκες με τα χαμηλά κίνητρα του ακροατηρίου κατά την επεξεργασία των διαφημιστικών μηνυμάτων, την παθητική συμμετοχή του κοινού, τον γρήγορο ρυθμό των μέσων ενημέρωσης, που οδηγεί σε λιγότερη ικανότητα επεξεργασίας των μηνυμάτων, καθώς και τον συντονισμό των μηνυμάτων και τον περισπασμό. Για να επιτύχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα της χρήσης του χιούμορ στις διαφημίσεις, αρκεί να πραγματοποιούνται οι παραπάνω συνθήκες.

Gulas and Weinberger, 2006

Σχετικά με τα άλλα διαφημιστικά μέσα μειώνεται το ποσοστό αποτελεσματικότητας από τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Τα μέσα αυτά είναι τα περιοδικά, η εξωτερική διαφήμιση και το Internet. Βέβαια, υπάρχει και η χειρότερη εκδοχή αυτή των επιχειρηματικών και εμπορικών δημοσιεύσεων, των διάφορων e-mails που η αποτελεσματικότητα είναι σχεδόν μηδενική. Αξίζει να αναφέρουμε την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Madden and Weinberger το 1984 και οι Weinberger and Spotts το 1989, κατά την οποία ερωτήθηκαν διάφορα στελέχη από τα κορυφαία γραφεία ερευνών και διαφήμισης των Ηνωμένων Πολιτειών και του Ηνωμένου Βασιλείου, σχετικά με τις απόψεις τους για τη χρήση του χιούμορ. Το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας αυτής σχετίζεται με το χιούμορ και τα μέσα. Η συντριπτική πλειοψηφία των στελεχών θεώρησε ότι η τηλεόραση καταλαμβάνει το 84% και το ραδιόφωνο με 88% είναι τα καταλληλότερα μέσα για τη χρήση του χιούμορ. Στα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα δόθηκε λιγότερη υποστήριξη με ποσοστά για τις εφημερίδες 29%, τα περιοδικά 39%, την εξωτερική διαφήμιση 40% και τα direct mail μόλις 22%.

Gulas and Weinberger, 2006

Παράγοντες των μέσων που επηρεάζουν τη χρήση του χιούμορ.

Κατηγορία μέσου	Κίνητρα	Ρυθμός	Ενεργή ανάμιξη κοινού	Περισπασμός	Επεμβατικότητα	Εργαλεία ανάπτυξης χιούμορ
Τηλεόραση	Χαμηλά (+)	Γρήγορος (+)	Χαμηλή (+)	Υψηλός (+)	Υψηλή (+)	Υψηλά (+)
Ραδιόφωνο	Χαμηλά (+)	Γρήγορος (+)		Υψηλός (+)	Υψηλή (+)	Μέτρια (0)
Περιοδικό	Χαμηλά (+)	Αργός (0)	Χαμηλή (+)	Μέτριος-Υψηλός (+/0)	Μέτρια – Υψηλή (+/0)	Χαμηλά (-)
Εξωτερική διαφήμιση	Χαμηλά (+)	Γρήγορος (+)	Χαμηλή (+)	Υψηλός (+)	Υψηλή (+)	Χαμηλά (-)
Διαδίκτυο pop-ups	Χαμηλά (+)	Γρήγορος (+)	Χαμηλή (+)	Μέτριος-Υψηλός (+/0)	Υψηλή (+)	Μέτρια (0)
Εφημερίδα		Αργός (0)		Μέτριος-Υψηλός (+/0)	Μέτρια – Υψηλή (+/0)	Χαμηλά (-)
Επιχειρηματικές και εμπορικές δημοσιεύσεις	Μέτρια (0)	Αργός (0)	Μέτρια (0)	Μέτριος-Υψηλός (-/0)	Μέτρια (0)	Χαμηλά (-)
Κατάλογος		Αργός (0)	Υψηλή (0/-)	Υψηλός (+)	Χαμηλή (-)	Χαμηλά (-)
Direct mail	Χαμηλά (+)	Αργός (0)	Χαμηλή (+)	Μέτριος-Υψηλός (+/0)	Μέτρια (0)	Χαμηλά (-)
Διαδικτυακή ιστοσελίδα	Μέτρια (0)	Αργός (0)	Υψηλή (0/-)	Μέτριος (0)	Χαμηλή (-)	Μέτρια – Υψηλά (0)

Πηγή : Gulas and Weinberger, 2006

Σχήμα 3. Παράγοντες των μέσων που επηρεάζουν τη χρήση του χιούμορ

2.6 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

O 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.

2.7 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, μπίρες 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

Κεφάλαιο 3°

3. Έρευνα πεδίου

Το θέμα της εργασίας είναι η διερεύνηση του ποσοστού χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση, καθώς και η καταγραφή και ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ερευνώμενων χιουμοριστικών διαφημίσεων στον κινηματογράφο.

Γενικός στόχος

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

Ειδικοί στόχοι

- Ποιο είναι το ποσοστό χρήσης του χιούμορ στον περιοδικό τύπο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα είδη συγκινησιακών εκκλήσεων;
- Υπάρχει σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν;
- Για τη διαφήμιση ποιών προϊόντων χρησιμοποιείται κυρίως το χιούμορ;
- Ποιος τύπος του χιούμορ χρησιμοποιείται σε κάθε διαφήμιση;

3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η ανάλυση περιεχομένου, η οποία θεωρείται κατάλληλη για την επιστημονική ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην παρούσα έρευνα έγινε ανάλυση κινηματογραφικών διαφημίσεων. Η ανάλυση περιεχομένου χωρίζεται σε τρεις διακριτές φάσεις

- ◆ Τη συλλογή των στοιχείων
- ◆ Την κωδικοποίηση και την ανάλυση των στοιχείων
- ◆ Την παρουσίαση της ανάλυσης

Γκούνας, 2011

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε πως ο κινηματογράφος είναι ένα διαφημιστικό μέσο που πλήττεται σε μεγάλο βαθμό στην εποχή που διανύουμε. Λόγω αυτής της κατάστασης το υλικό ήταν αρκετά περιορισμένο, αφού εκτός από τους μεγάλους κινηματογράφους της Θεσσαλονίκης, όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα, μόνο οι αλυσίδες διέθεταν αρκετό υλικό.

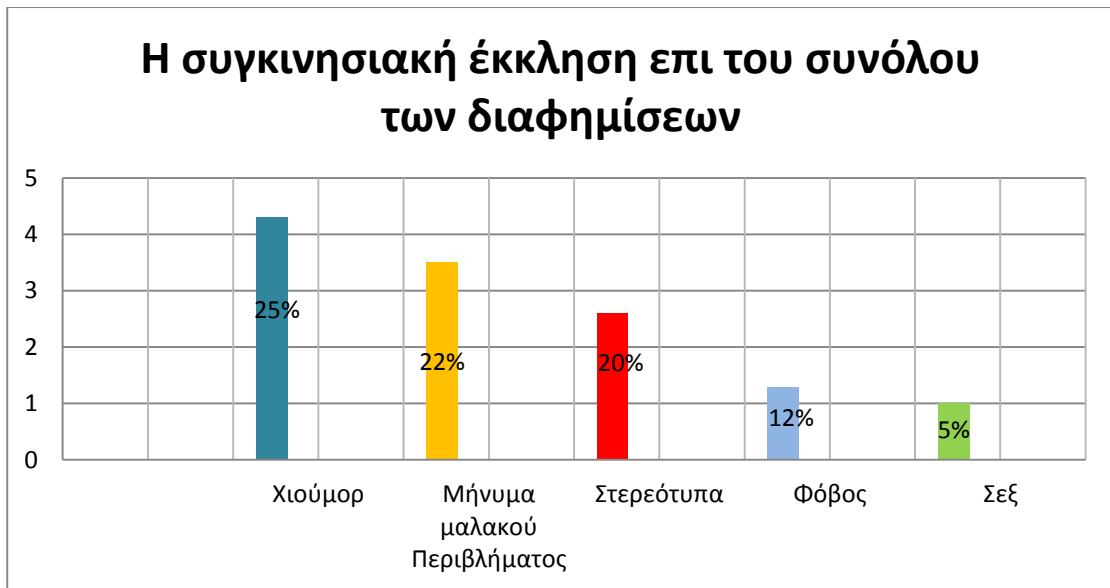
Η έρευνα για την πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε συγκεκριμένα σε 10 σινεμά. Αυτά είναι :

- Ο κινηματογράφος ODEON πλατεία
- Τα Village Cinema στο λιμάνι
- Το ΣινεΠανόραμα
- Ο κινηματογράφος ΑΛΕΞ
- Ο κινηματογράφος Ολύμπιον
- Το ΣινεΑπόλλων
- Το ΣινέΝαταλί
- Ο κινηματογράφος Κολοσσαίον
- Ο κινηματογράφος ΕΛΛΗΝΙΣ
- Ο κινηματογράφος Μακεδονικόν

Πιο συγκεκριμένα το υλικό που χρησιμοποιήθηκε ως δείγμα για την έρευνα αποτελείται αποκλειστικά από διαφημίσεις που έπαιξαν στον ελληνικό κινηματογράφο, στο νομό Θεσσαλονίκης. Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 37 διαφημίσεις μέσα από (4) κινηματογράφους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από 3/3/2014 έως και 10/6/2014.

Οι κινηματογράφοι που συμπεριλήφθησαν στην έρευνα, διότι μόνο αυτοί είχαν διαφημίσεις είναι ο κινηματογράφος Odeon πλατεία, τα Village στο λιμάνι, το ΣινέΝαταλί και ο κινηματογράφος Απόλλων. Οι τελευταίοι είναι θερινά σινεμά, τα δυο πιο δημοφιλή στη Θεσσαλονίκη.

Από το δείγμα μας, όπως αναφέραμε και πιο πάνω που είναι $N=37$, χωρίσαμε τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την συγκινησιακή έκκληση που είναι $n=29$. Τα είδη της συγκινησιακής έκκλησης, αποτελούνται από τα μηνύματα μαλακού περιβλήματος, τον φόβο, το στερεότυπο, το σεξ και το χιούμορ.

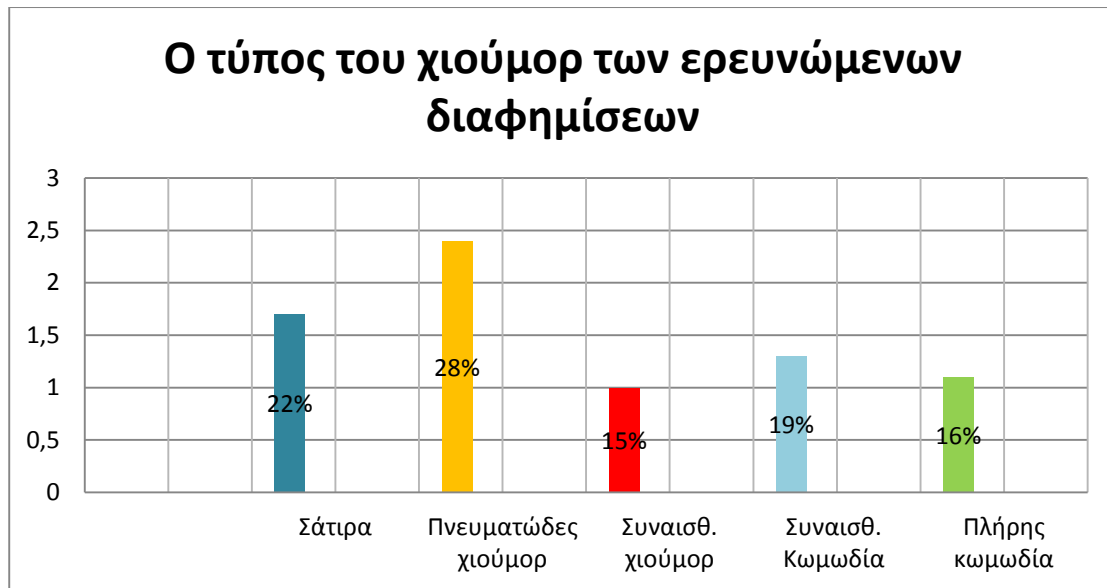


Εικόνα 1 Η συγκινησιακή έκκληση επι του συνόλου των διαφημίσεων

Πιο συγκεκριμένα στο, από το σχήμα παρατηρούμε ότι ο διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την έκκληση στο χιούμορ κατέχουν την πρώτη θέση με ποσοστό 25%. Το ποσοστό αυτό είναι αναμενόμενο, αφού ειδικά στον κινηματογράφο οι διαφημίσεις σχετίζονται συνήθως με τα προϊόντα που υπάρχουν είτε στο κυλικείο, είτε την συνεργαζόμενη εκάστοτε εταιρεία. Αμέσως μετά βλέπουμε τα μηνύματα μαλακού περιβλήματος με ποσοστό 22%. Τα μηνύματα μαλακού περιβλήματος όπως αναφέραμε και σε προηγούμενα κεφάλαια είναι ήπια και διακριτά, λειτουργούν εμμέσως, εστιάζουν κυρίως στην έκκληση του θυμικού, στα συναισθήματα, είναι υπαινικτικά και δημιουργούν θετική στάση του δυνητικού καταναλωτή απέναντι στο προϊόν.

Τα στερεότυπα εμφανίζονται με ποσοστό 20% περιγράφουν ρόλους που αποδίδονται σε άτομα ή σε ομάδες και είναι συνήθως αποδεκτά από την πλειονότητα ενός κοινωνικού συνόλου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στερεοτύπου συναντήσαμε στη διαφήμιση της Dewar's. Η διαφήμιση αυτή προσπαθεί να μας διδάξει μέσα από μια ταινία μικρού μήκους ότι, ότι είναι να γίνει στη ζωή μας θα γίνει τελείως αβίαστα. Εξού και ο τίτλος της ταινίας Don't do it.

Το μήνυμα έκκλησης φόβου στον κινηματογράφο δεν το συναντάμε συχνά γιατί κατέχει και μικρό ποσοστό 12%. Τέλος, οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την έκκληση στο σεξ για να πείσουν το κοινό και τους πιθανούς πελάτες ήταν ελάχιστο, 5%. Αυτό όμως συμβαίνει στη Ελλάδα, αφού στο εξωτερικό έχουμε δει.

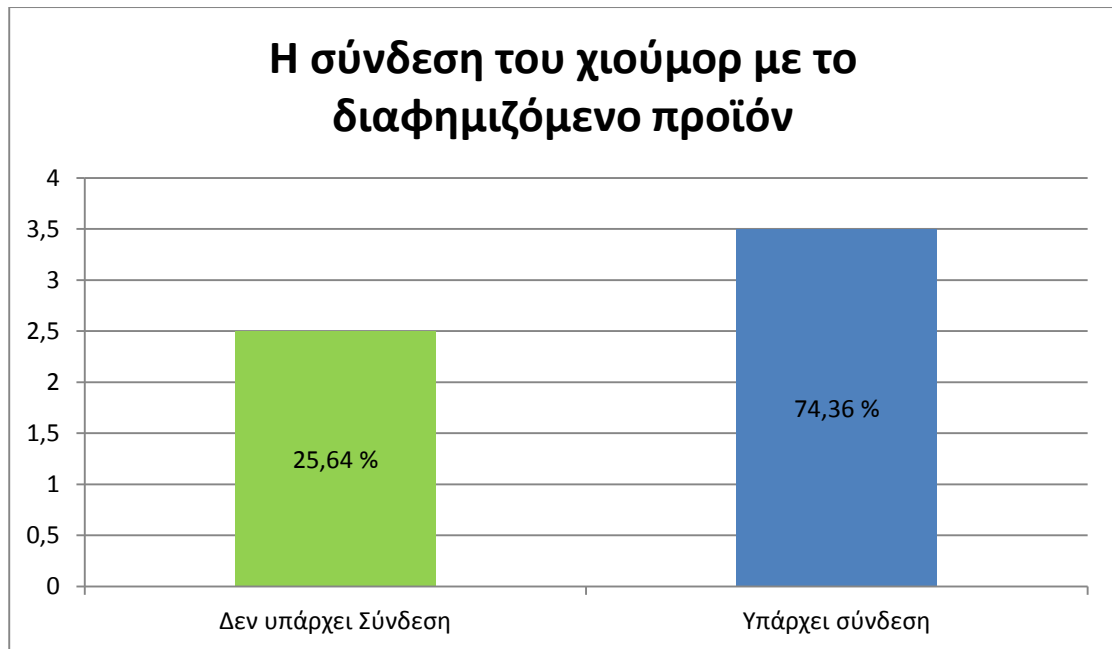


Εικόνα 2 Ο τύπος του χιούμορ των ερευνώμενων διαφημίσεων

Ο πίνακας που βλέπουμε πιο πάνω, απεικονίζει τον τύπο του χιούμορ που συναντάμε σε κάθε διαφήμιση. Ο πίνακας προέκυψε από τα διαγράμματα των ερευνώμενων διαφημίσεων και των χιουμοριστικών διαδικασιών. Από το δείγμα μας λοιπόν που χρησιμοποιήθηκε η συγκινησιακή έκκληση ($n=29$) προκύπτει πως το 25% δηλαδή οι 18 διαφημίσεις χρησιμοποιούν το χιούμορ.

Παρατηρούμε πως στου τύπους του χιούμορ επικρατεί το πνευματώδες χιούμορ, και αυτό γιατί το κοινό του κινηματογράφου ανήκει σε άλλο επίπεδο κατά τα λεγόμενα του κ. Τανανάκη, διευθυντή του κινηματογράφου Odeon πλατεία, του οποίου τη συνέντευξη θα δούμε παρακάτω. Σε συνέχεια αυτού που αναφέραμε σχετικά με το πνευματώδες χιούμορ, προκύπτει από την χιουμοριστική διαδικασία της επίλυσης ασυμφωνίας με ποσοστό 28%. Το αποτέλεσμα αυτό πιθανόν να προέκυψε γιατί η χιουμοριστική διαδικασία γέννησης του χιούμορ είναι η πιο κατάλληλη για να διευκρινίσει την τοποθέτηση ενός επώνυμου προϊόντος στην αγορά. Η διαδικασία επίλυσης της ασυμφωνίας φαίνεται ότι αποτελεί μια παγκόσμια χιουμοριστική γλώσσα, καθώς και τον πυρήνα πολλών διεθνών διαφημιστικών εκστρατειών.

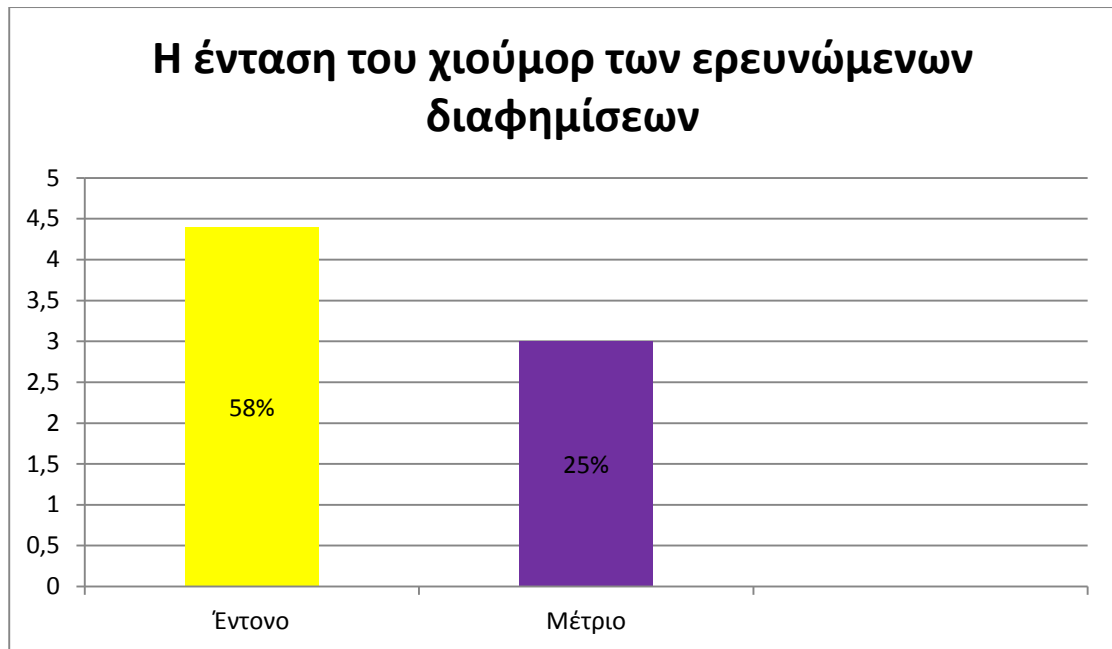
Ο χιουμοριστικός τύπος της σάτιρας, σύμφωνα με το διάγραμμα τον συναντάμε δεύτερο στα ποσοστά επί του συνόλου των διαφημίσεων, αφού κατέχει το ποσοστό των 22%. Αυτός ο χιουμοριστικός τύπος προκύπτει από τις διαδικασίες της επίλυσης ασυμφωνίας αλλά και της χιουμοριστικής υποτίμησης. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε πως η χιουμοριστική υποτίμηση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η πιο παράλομη μορφή χιούμορ, καθώς δύναται να ενοχλήσει τους καταναλωτές, ξεπερνώντας τα όρια της ανοχής τους. Στη συνέχεια, και όπως γίνεται φανερό από το παραπάνω διάγραμμα οι υπόλοιποι τύποι χιουμοριστικής διαδικασίας συγκεντρώνουν μικρότερα ποσοστά και πολύ κοντινά μεταξύ τους.



Εικόνα 3. Η σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν

Σειρά έχει η σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν. Πολλές φορές βλέπουμε διαφημίσεις που ενώ υπάρχει το χιούμορ μέσα απαλείφεται το προϊόν, ή δεν υπάρχει σύνδεση. Υπάρχει χιουμοριστική διαδικασία αλλά είναι ανεξάρτητη με το προϊόν.

Παρατηρούμε πως από τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ, που όπως είπαμε πιο πάνω είναι 18, στις 12 υπάρχει σύνδεση με το διαφημιζόμενο προϊόν σε ποσοστό 74,36% ,ενώ στις υπόλοιπες 6 δεν υπάρχει σύνδεση με το διαφημιζόμενο προϊόν με ποσοστό 25,64%. Καταλαβαίνουμε ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που συνδέουν το χιούμορ με το προϊόν υπερτερούν από αυτές που δεν το συνδέουν.



Εικόνα 4. Η ένταση του χιούμορ των ερευνώμενων διαφημίσεων

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε την ένταση του χιούμορ επι του συνόλου των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Παρατηρούμε ότι το έντονο χιούμορ κατέχει το 75%, διότι, προτιμάτε στις κινηματογραφικές διαφημίσεις για το λόγο ότι η ένταση του χιούμορ φτάνει στο ακροατήριο πολύ εύκολα. Ο συνδυασμός εικόνας και ήχου, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια, αποτελεί ένα δυνατό βομβαρδισμό του μηνύματος και τελικά της πληροφορίας που θέλουμε να καταχωρηθεί στο θυμητικό του ακροατή. Τη δεύτερη θέση κατέχει η μέτρια ένταση του χιούμορ στις ερευνώμενες διαφημίσεις μας, με ποσοστό 25%, αφού όπως εξηγήσαμε και σε προηγούμενα κεφάλαια, συμβαίνει μερικές φορές το κοινό να μην αντιλαμβάνεται το χιούμορ με τη σωστή χρήση που θέλουν να αποδώσουν οι διαφημιστές.

Συμπεράσματα.

Καθώς τελειώνει η πτυχιακή εργασία με θέμα το «Χιούμορ στη Διαφήμιση», θα ήθελα να επισημάνω πως το χιούμορ αποτελεί ένα παγκόσμιο και πολυσύνθετο φαινόμενο, που όταν συνδυάζεται δίνει το καλύτερο αποτέλεσμα. Όπως είδαμε, χαρακτηρίζεται από την έλλειψη αντικειμενικότητας, με αποτέλεσμα να είναι αδύνατο να βρεθεί ένας κοινά αποδεκτός όρος. Γενικότερα, το χιούμορ αποτελεί την έκφραση και την προσπάθεια των ανθρώπων να κάνουν τους γύρω τους να γελάσουν, να περάσουν όμορφα και ιδανικά να συνδέσουν καταστάσεις.

Η αποτελεσματικότητα της χρήσης του χιούμορ σε μια διαφήμιση επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του χιούμορ σε μια διαφήμιση είναι η σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα, ο βαθμός κατανόησης του χιούμορ με το στοχούμενο κοινό, η ένταση του χιούμορ, η ένταση της ασυμφωνίας, η επίλυση της ασυμφωνίας, ο βαθμός στον οποίο οι πληροφορίες που προβάλλονται είναι σχετικές ή άσχετες και αναμενόμενες ή απροσδόκητες, τέλος, το κοινό το οποίο απευθύνεται.

Ζώτος, 2008

Ωστόσο, η χρήση του χιούμορ σύμφωνα με τον Beard, 1957, ενδείκνυται όταν ο σημαντικότερος στόχος είναι η πρόκληση της προσοχής, όταν ο στόχος είναι η δημιουργία ενημέρωσης και ανάκλησης ενός σχετικά απλού μηνύματος, όταν το χιούμορ είναι θεματικά σχετικό, όταν ο στόχος είναι να αρέσει το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία στο κοινό, όταν υπάρχει προσδοκία πειθούς ενός ακροατηρίου που αναμένετε να διαφωνήσει αρχικά με τα κύρια σημεία της επιχειρηματολογίας, όταν το στοχούμενο κοινό είναι νέοι, όταν το κοινό έχει χαμηλή ανάγκη για πληροφορία και μεγάλη ανάγκη για να γελάσει, να περάσει όμορφες στιγμές στον τρόπο που έχει επιλέξει να διασκεδάσει. Τέλος, όταν το χιούμορ στη διαφήμιση είναι πραγματικά διασκεδαστικό, αλλά όχι υπερβολικά αστείο. Σίγουρα δεν μπορεί να απευθύνεται σε όλους, αλλά το όριο είναι καλό να υπάρχει πάντα, ώστε να αποφεύγονται κρούσματα προσβολής του κοινού.

Περιορισμοί – Προτάσεις μελλοντικής έρευνας

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνήθηκε το ποσοστό χρήσης του χιούμορ στην κινηματογραφική διαφήμιση. Κατά την εκπόνηση της εργασίας συνάντησα αρκετές δυσκολίες στην εύρεση διαφημίσεων στους κινηματογράφους. Επίσης, η βιβλιογραφία ήταν αρκετά ελλιπείς όσον αφορά την επιλογή του κινηματογράφου ως διαφημιστικό μέσο. Παρόλαυτα, έκανα το καλύτερο δυνατό ώστε να καλύψω το θέμα με πλήρη ακρίβεια και χωρίς σημαντικά κενά. Τέλος, θα ήθελα να επισημάνω πως μια μεγάλη δυσκολία ήταν ότι παράλληλα με την πτυχιακή μου εργασία πραγματοποιούσα και την πρακτική μου άσκηση στην εταιρεία LAPEL A.E.

Το θέμα είναι αρκετά ενδιαφέρον, από την πλευρά μου είμαι ευγνώμων στον καθηγητή μου κ. Γκούνα που με βοήθησε να φέρω εις πέρας αυτή την εργασία. Θα ήθελα όμως να προτείνω το ίδιο θέμα, το χιούμορ στη διαφήμιση με διαφημιστικό μέσο τον κινηματογράφο, γιατί είναι ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα και προσεγγίζετε από πολλές πλευρές. Θα ήθελα να είχα τη δυνατότητα η έρευνα να συμπεριλαμβάνει και διαφημίσεις παλαιότερες που λόγω περιορισμένου χρόνου δεν μπόρεσα να βρω. Ακόμα και διαφημίσεις που παίζονταν στον κινηματογράφο άλλες δεκαετίες. Τέλος, θα ήταν πολύ ενδιαφέρουσα η πραγματοποίηση μιας έρευνας με θέμα τη διερεύνηση των απόψεων και στάσεων του Ελληνικού κοινού, για την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στην Κινηματογραφική διαφήμιση.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Χατζηθωμάς, Λ., 2009. Προσέγγιση της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ. Διδακτορική διατριβή.

Χατζηθωμάς, Λ., 2008. Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση. University Studio Press. Θεσσαλονίκη, 2008.

Τομάρας, Π., 2006. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς. Εκδόσεις Πέτρος Τομάρας. Αθήνα, 2006.

Ζώτος Χ., Γεώργιος., 2008. Διαφήμιση σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα. Εκδόσεις University Studio Press. Θεσσαλονίκη, 2008.

Ζώτος Χ., Γεώργιος., 2000. Διαφήμιση, σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου. University Studio Press. Θεσσαλονίκη, 2000.

Ζώτος Χ., Γεώργιος., 1992. Διαφήμιση, σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης. University Studio Press. Θεσσαλονίκη, 1992.

Πασχαλούδης, Δ., 2009. Μάρκετινγκ : Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει. Εκδόσεις Κριτική ΑΕ. Σεπτέμβριος, 2009.

Πανηγυράκης, Γ., και Σιώμκος, Γ., 2005. Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη. Αθήνα, 2005.

Παπαβασιλείου, Ν., και Μπαλάς, Γ., 2003. Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου.

Σιώμκος, Γ., 1994. Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ.

Χαιρετάκης, Μ., 1997. Τηλεόραση και διαφήμιση. Εκδόσεις Σάκουλας Αντ. Ν. Αθήνα, 1997.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Charles, S. Gulas, and Marc, G. Weinberger, 2006. Humor in Advertising. M.E. Sharpe, Armonk, New York, 2006.

Dell Dennison, 1998. The Advertising Handbook for Small Business. Εκδόσεις Anubis.

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

ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

www.telescope.gr/gr/catog/art09_060817.htm

www.wikipedia.org/wiki/διαφήμιση

www.telescope.gr/gr/catog/art

www.booksinfo.gr

www.live-pedia.gr

www.marketingweek.gr

www.mediainfo.gr

www.serresinfo.gr

www.cinemainfo.gr

www.sarigiannidis.googlepages.com

Παράρτημα Α.

Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου.

Ο κ. Τανανάκης είναι διευθυντής του κινηματογράφου Odeon πλατεία και μου παραχώρησε λίγο από το χρόνο, για τις ερωτήσεις μου σχετικά με το αντικείμενο της πτυχιακής μου εργασίας. Αρχικά θα ήθελα να επισημάνω πως ο κ. Τανανάκης είναι ένας εξαιρετικά πρόθυμος κύριος και άψογος επαγγελματίας. Προθυμοποιήθηκε απευθείας κατά τη συνάντησή μου μαζί του να με βοηθήσει σε οτιδήποτε του ζήτησα. Μου έδωσε την άδεια να εισέρχομαι σε όλες τις αίθουσες του κινηματογράφου ODEON και να παρακολουθώ τις διαφημίσεις. Η συζήτηση που κάναμε και κατέγραφα συνοψίζεται παρακάτω.

✚ Πόσο σημαντικές κρίνετε πως ήταν οι διαφημίσεις για την πορεία του κινηματογράφου;

Αρκετά σημαντικές αφού υπήρχαν έσοδα, όπως και σε όλα τα μέσα. Επίσης επιτυγχάνονταν η προώθηση των προϊόντων. Πολλές φορές θα δείτε ότι τα προϊόντα που προβάλλονται στις κινηματογραφικές αίθουσες είναι άκρως εξαρτημένα με τον κινηματογράφο. Δηλαδή, θα δείτε προϊόντα όπως, πατατάκια, σοκολάτες, αναψυκτικά και πιο δύσκολα θα δείτε να διαφημίζεται ένα αμάξι.

✚ Πότε ξεκίνησε για εσάς η μείωση των διαφημίσεων;

Νομίζω πως το «κακό» άγγιξε όλους την ίδια περίοδο. Πριν από πέντε χρόνια λοιπόν με την είσοδο της κρίσης στην Ελλάδα.

✚ Θεωρείτε πως θα υπάρξει ανάκαμψη στην κινηματογραφική διαφήμιση;

Εξαργάται και από τις ταινίες που θα προβάλλονται. Αν θα γίνουν παραγωγές, πόσο καλές θα είναι και πόσο γρήγορα θα έρθουν στην Ελλάδα. Επίσης, το καλοκαίρι μειώνεται η επισκεψιμότητα στον κινηματογράφο με αποτέλεσμα να μειώνονται και οι διαφημίσεις. Ανεξάρτητα από την κρίση, συνέβαινε πάντα.

- ✚ Πιστεύετε πως ο κινηματογράφος αποτελεί διαφημιστικό μέσο στην Ελλάδα του 2014;

Βεβαίως, όπως αποτελεί και το ίντερνετ, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Αυτό εξαρτάται πάντα από τις παραγωγές, που οι εκάστοτε διαφημιστικές εταιρίες καλούνται να πραγματοποιήσουν.

- ✚ Και αν ναι, επηρεάζει το κοινό όπως παλιά;

Επηρεάζει και πάντα θα είναι ένα δυνατό μέσο προβολής και προώθησης των προϊόντων. Στον κινηματογράφο υπάρχει διαφορετικό κλίμα, είναι άλλο το κοινό. Στις κινηματογραφικές αίθουσες γίνεται ένας βομβαρδισμός εικόνας και ήχου μαζί. Ο κόσμος χαζεύει και το βλέμμα του παραμένει σταθερό για κάποια δεύτερα μόνο στην εικόνα. Αποτελεί σπουδαίο μέσο προβολής ο κινηματογράφος.