



Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΗΜΗΤΡΑ ΤΣΑΚΑΝΙΚΑ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΓΕΩΡΓΙΑ ΜΑΥΡΑΚΗ

ΠΑΤΡΑ 2008



*Στους γονείς μου,
Εμμανουήλ και Ειρήνη*

-ΠΕΡΙΛΗΨΗ-

Σ' αυτή τη πτυχιακή εργασία εξετάζεται ο ρόλος του χιούμορ στη διαφήμιση. Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση, με την κατάλληλη χρήση, μπορεί επιφέρει σημαντικά θετικά αποτελέσματα για τους διαφημιζόμενους, όμως υπάρχουν και περιπτώσεις που το χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα. Σ' αυτή τη πτυχιακή εργασία θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε όσο το δυνατόν περισσότερα θέματα για τις επιδράσεις που έχει το χιούμορ στους καταναλωτές/προϊόν και σε ποιες περιπτώσεις η χρήση του μπορεί να είναι αποτελεσματική.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	10
1.1 Ο ορισμός της διαφήμισης.....	10
1.2 Σύγχρονη διαφήμιση.....	11
1.3 Προσέγγιση του κειμένου της διαφήμισης (Copy Approach).....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	14
2.1 Η ιστορική προέλευση της λέξης.....	16
2.2 Χαρακτηριστικά του χιούμορ.....	16
2.3 Είδη χιούμορ.....	17
2.4 Θεωρίες σχετικά με το χιούμορ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	24
3.1 Χιούμορ και προσοχή.....	24
3.2 Χιούμορ και κατανόηση.....	26
3.3 Χιούμορ και πειθώ.....	29
3.4 Χιούμορ και αξιοπιστία της πηγής.....	30
3.5 Χιούμορ και προτίμηση.....	31
3.6 Χιούμορ και διάρκεια.....	32
3.7 Χιούμορ και ανάκληση-μνήμη.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	36
4.1 Χιούμορ και δημογραφικά στοιχεία καταναλωτή.....	36
4.1.1 Φύλο.....	36
4.1.2 Ηλικία.....	37
4.1.3 Μορφωτικό επίπεδο.....	39
4.2 Χιούμορ στη διαφήμιση και ψυχολογική κατάσταση.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5- ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝ	44
5.1 Προϊόν.....	44
5.2 Χιούμορ και καταναλωτικά προϊόντα.....	47

5.3 Μήτρα χρώματος προϊόντος (Product Color Matrix- PCM).....	50
5.3.1 Μήτρα χρώματος προϊόντος (PCM- FCM) και χιούμορ στη διαφήμιση.....	51
5.4 Χιούμορ στη διαφήμιση και η προηγούμενη εντύπωση για το προϊόν.....	56
5.5 Χιούμορ και κύκλος ζωής του προϊόντος.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6- ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.....	62
6.1 Τηλεόραση.....	63
6.1.1 Τηλεόραση- απεικόνιση χιουμοριστικών διαφημιστικών.....	63
6.1.2 Το σλόγκαν στη χιουμοριστική διαφήμιση.....	66
6.1.3 Το τηλεοπτικό πρόγραμμα.....	67
6.2 Ραδιόφωνο και χιουμοριστική διαφήμιση.....	68
6.3 Εφημερίδες/ περιοδικά και χιουμοριστική διαφήμιση.....	72
6.3.1 Περιοδικά.....	73
6.3.2 Η επικεφαλίδα στη διαφήμιση- η σημασία και ο ρόλος της.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7- ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΧΙΟΥΜΟΡ.....	76
7.1 Προβλήματα Διεθνούς Χιουμοριστικής Διαφήμισης.....	76
7.2 Χιουμοριστικά Διαφημιστικά μηνύματα στις ξένες αγορές και προβλήματα μετάφρασης.....	77
7.3 Το πολιτιστικό περιβάλλον και το χιούμορ στη διαφήμιση.....	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8- ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΓΝΩΣΗ (Need For Cognition).....	83
8.1 Ανάγκη για γνώση (Need for cognition- NFC).....	83
8.2 Ανάγκη για χιούμορ (Need for humor- NFH).....	84
 B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9- ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	87
9.1. Σκοπός της έρευνας.....	87
9.2. Επιλογή Σχεδίου Έρευνας.....	90
9.3. Επιλογή μεθόδου συλλογής των στοιχείων.....	91
9.4. Μέθοδοι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.....	91
9.5. Διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου.....	92
9.6. Διαδικασία δειγματοληψίας.....	98
9.6.1 Χαρακτηρισμός δείγματος.....	99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 - ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	101
10.1 Αποτελέσματα έρευνας.....	101
10.2 Συνεισφορά της εργασίας.....	217
10.3 Περιορισμοί της έρευνας.....	218
10.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	219
10.5 Τελικά συμπεράσματα έρευνας.....	220
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	224
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	227

-ΕΙΣΑΓΩΓΗ-

Η σύγχρονη διαφήμιση χρησιμοποιεί πολλούς μεθόδους προσέγγισης των καταναλωτών. Οι διαφημιστές προσπαθούν να δημιουργήσουν διαφημιστικά που θα ξεχωρίζουν και θα διατηρούν την προσοχή των καταναλωτών με απώτερο σκοπό την πώληση του διαφημιζόμενου προϊόντος, αλλά και την προώθηση της μάρκας. Μια διαφήμιση μπορεί να δίνει πληροφορίες, στοιχεία, χαρακτηριστικά για το διαφημιζόμενο προϊόν (πληροφοριακή διαφήμιση) ή να χρησιμοποιεί στοιχεία που επηρεάζουν τον συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή: όπως ο έρωτας, ο φόβος, το χιούμορ (συναισθηματική διαφήμιση). Ο ρόλος του χιούμορ στη διαφήμιση αποτελεί τα θέμα της παρούσας εργασίας.

Στο 1^ο κεφάλαιο γίνεται μια μικρή αναφορά για τη διαφήμιση γενικά. Δηλαδή, προσπαθήσουμε να αναφέρουμε έναν ορισμό για την διαφήμιση και να παρουσιάσουμε τους κυριότερους τρόπους προσέγγισης του κειμένου της διαφήμισης (φόβος, έρωτας, χιούμορ).

Στο 2^ο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο χιούμορ γενικά. Δηλαδή, προσπαθούμε να ερμηνεύσουμε την έννοια της λέξης χιούμορ, λόγω του ότι είναι πολύ δύσκολο να προσδιορίσουμε ένα συγκριμένο ορισμό.

Στο 3^ο κεφάλαιο εξετάζουμε το ρόλο του χιούμορ στη διαφήμιση, σε σχέση με την διατήρηση της προσοχής, την κατανόηση, την πειθώ, την προτίμηση, την μνήμη, την αξιοπιστία της πηγής. Καθώς, επίσης, και το ρόλο του χιούμορ σε σχέση με την διάρκεια- αντοχή στο χρόνο των χιουμοριστικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

Στο 4^ο κεφάλαιο εξετάζεται το χιούμορ σε σχέση με τον καταναλωτή. Δηλαδή, ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του (φύλο, ηλικία, μόρφωση κ.α.), αλλά και της ψυχολογικής του κατάστασης φαίνεται ότι το χιούμορ στη διαφήμιση επιφέρει διαφορετικά αποτελέσματα.

Στο 5^ο το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα πραγματοποιηθέντων ερευνών που επεξηγούν την χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση σε σχέση με τα

διαφορετικά είδη και κατηγορίες προϊόντων. Θα προσπαθήσουμε να βρούμε σε ποια προϊόντα η χρήση του χιούμορ είναι αποτελεσματική και σε ποια όχι.

Στο 6^ο προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τα μέσα μαζικής επικοινωνίας τα οποία προβάλλουν τις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Θα ασχοληθούμε με τα διάφορα μέσα ξεχωριστά και θα αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μέσου, καθώς και τον τρόπο χρήσης και προβολής των χιουμοριστικών μηνυμάτων για να είμαστε σε θέση να αξιολογήσουμε την αποτελεσματικότητα και την λειτουργικότητά τους.

Στο 7^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται το χιούμορ σε σχέση με τη διεθνή διαφήμιση. Δηλαδή, αναφέρονται τα διάφορα προβλήματα και οι περιορισμοί που προκύπτουν από τη χρήση του χιούμορ στη διεθνή διαφήμιση (κοινωνικά, πολιτικά, θρησκευτικά στοιχεία, κουλτούρα, πολιτισμός, ήθη, έθιμα, συνήθειες, τρόπος ζωής κ.α.).

Στο 8^ο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις ανάγκες των καταναλωτών από τα διαφημιστικά μηνύματα. Δηλαδή, τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει η χρήση του χιούμορ στα άτομα που έχουν υψηλή/χαμηλή ανάγκη για γνώση (need for cognition NFC) και στα άτομα που έχουν υψηλή/χαμηλή ανάγκη για χιούμορ (need for humor NFH).

Στο 9^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας. Ο στόχος της έρευνας ήταν να ερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών για το ρόλο του χιούμορ στη διαφήμιση. Σε γενικές γραμμές για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας επιλέχθηκε η εξερευνητική, ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου και ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η εξερευνητική έρευνα καθώς θεωρείται κατάλληλη για τη συγκέντρωση πρωτογενών, επίκαιρων στοιχείων που αφορούν τη συμπεριφορά, τη στάση, την αντίληψη του καταναλωτή και τις αντιδράσεις του απέναντι στο χιούμορ.

Τέλος, στο 10^ο κεφαλαίο παρουσιάζεται η συλλογή και ανάλυση των αποτελεσμάτων. Επίσης, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας, η συνεισφορά της έρευνας, μελλοντικές προτάσεις για έρευνα και, τέλος, γίνεται αναφορά στα τελικά συμπεράσματα της έρευνας.

A.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

-ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-

1.1 Ο ορισμός της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι η απρόσωπη, μαζική ή συναισθηματική ή λογική επικοινωνία η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής που έχει ως στόχο τη μετάδοση πληροφοριών και την δημιουργία ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές που μεθοδικά διαμορφώνουν μια συγκεκριμένη θέση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία. Τελικός σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει και να παρακινήσει το συγκεκριμένο κοινό στην επιθυμητή δράση, δηλαδή στην αγορά, στη χρησιμοποίηση του προϊόντος και στη συνέχεια στην υιοθέτηση της συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος (brand) (Καλαϊτζής, 1998, Thomas, 1998, Ζώτος, 2000, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που έχουν στα χέρια τους οι παραγωγοί –επιχειρήσεις για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και η συνεχής δημιουργία προϊόντων από τις εταιρείες, τους έχει αναγκάσει να ξοδεύουν τεράστια ποσά για την διαφήμιση των προϊόντων. Οι καταναλωτές εκτίθενται σε εκατοντάδες μηνύματα μέσω της τηλεόρασης, του ραδιόφωνου, των εφημερίδων, των περιοδικών, αλλά και μέσω της υπαίθρια διαφήμισης (όπως αφίσες, διαφήμιση σε μέσα μαζικής μεταφοράς). Έτσι, είναι φυσικό οι καταναλωτές, λόγω του μεγάλου όγκου διαφορετικών προϊόντων από τις εταιρείες για κάθε είδος, αλλά και του μεγάλου όγκου των διαφημίσεων, να μην είναι σε θέση να γνωρίζουν όλες τις μάρκες ή να συγχέουν τις διαφημίσεις των διαφορετικών προϊόντων ή να μην μπορούν να θυμηθούν τις διαφημίσεις που παρακολούθησαν.

Οι εταιρείες παραγωγής προϊόντων μαζί με τις διαφημιστικές εταιρείες έχουν ως στόχο την δημιουργία ξεχωριστών διαφημίσεων που θα βοηθήσουν να πετύχουν τους στόχους τους. Αυτό μπορεί να σημαίνει είτε να προσελκύσουν την προσοχή, το ενδιαφέρον, την επιθυμία των καταναλωτών, είτε να τους οδηγήσουν στην πραγματοποίηση της αγοράς του προϊόντος. Έτσι, σκοπός είναι η δημιουργία διαφημίσεων που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή που θα

παρακολουθήσει την διαφήμιση και τελικά, θα την θυμάται για μεγάλο χρονικό διάστημα και θα τη συζητήσει με το περιβάλλον του. Ως συνέπεια αυτών θα μπορούσε να δημιουργηθεί το ευνοϊκό κλίμα ούτως ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές για τη αγορά του προϊόντος.

1.2 Σύγχρονη διαφήμιση

Η διαφήμιση στις μέρες μας αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο του marketing, καθώς συμβάλλει άμεσα στο να δημιουργηθεί και να καλλιεργηθεί μια σχέση ανάμεσα στο προϊόν και στον καταναλωτή. Η σχέση που αναπτύσσεται μπορεί να είναι τόσο δυνατή, ώστε το προϊόν να αποκτήσει ένα ιδιαίτερα πιστό καταναλωτικό κοινό για το προϊόν που θα έχει καθιερωθεί πρώτο στην προτίμηση του.

Η διαφήμιση σήμερα αποτελεί μια μικρή «επιστήμη» που ανάλογα με τους στόχους που έχει θέσει ο εκάστοτε διαφημιζόμενος υπάρχουν πληθώρα ανθρώπων και απόψεων για τις σωστές επιλογές, που θα επιφέρουν και τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η δημιουργία της διαφήμισης αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία όπου χρειάζονται πολλά άτομα με διαφορετικές ειδικότητες, π.χ. ένα επιτελείο ψυχολόγων και κοινωνιολόγων αναλαμβάνει προσεκτικά το σχεδιασμό της.

Η σύγχρονη διαφήμιση απομακρύνεται από το κλασσικό μοντέλο της απλής παρουσίασης των χαρακτηριστικών –ιδιοτήτων του προϊόντος και μεταφέρεται σε ένα μοντέλο πιο περίπλοκο που αποτελεί ένα είδος μικρής ταινίας (υπάρχουν πρωταγωνιστές-πρόσωπα, υπόθεση-κείμενο, σκοπός κ.α.). Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει βοηθήσει πολύ στην εξέλιξη της διαφήμισης, γιατί βελτιώνονται τα γραφικά, τα χρώματα, ο ήχος και δίνει την δυνατότητα πραγματοποίησης διαφόρων ιδεών που στο παρελθόν θα θεωρούνταν ακατόρθωτα, είτε λόγω κόστους, είτε λόγω έλλειψης υψηλής τεχνολογίας. Όλα αυτά τα στοιχεία μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το αποτέλεσμα της διαφήμισης και να δώσουν μια διαφορετική νότα από το συνηθισμένο.

Η σύγχρονη διαφήμιση απαιτεί πολύ μεγάλο χρόνο επεξεργασίας και προσοχής και δημιουργείται μετά από συνεργασία πολλών ατόμων και παραγόντων, γιατί μια διαφήμιση δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική για όλους τους ανθρώπους, όλα τα προϊόντα και όλες τις εταιρείες. Δηλαδή, δεν αρκεί μια ιδέα concept αλλά χρειάζεται μελέτη πολλών και διαφορετικών παραγόντων.

«Εξ ορισμού η διαφήμιση σαν συναισθηματική ή λογική επικοινωνία λειτουργεί ακολουθώντας συγκεκριμένους δρόμους βήμα προς βήμα. Τίποτα δεν είναι τυχαίο στην οργάνωση μίας διαφημιστικής καμπανιάς- εκστρατείας και τα πάντα μελετώνται με μεγάλη προσοχή, γιατί μια λάθος εκτίμηση μπορεί να στοιχίσει πολλά εκατομμύρια χωρίς απολύτως κανένα όφελος για τον διαφημιζόμενο. Η διαφήμιση ακολουθεί συγκεκριμένα μοντέλα επικοινωνίας, ανάλογα κάθε φορά με το σκοπό, με την στρατηγική και τους στόχους για να πείσει τον καταναλωτή να δοκιμάσει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία» (Καλαϊτζής, 1998; p.105).

Η σύγχρονη διαφήμιση δημιουργείται με σκοπό να απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Τμηματοποιεί την αγορά και προσπαθεί να δημιουργήσει μια διαφήμιση για το στοχούμενο κοινό, για γίνει πιο αποτελεσματική και να επιφέρει τους επιθυμητούς στόχους για της εταιρεία.

1.3 Προσέγγιση του κειμένου της διαφήμισης (Copy Approach)

Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να αποδοθεί σε δύο βασικές μορφές βάσει του κειμένου του. Το κείμενο της διαφήμισης μπορεί να είναι είτε πληροφοριακό, είτε συγκινησιακό. Το πληροφοριακό μήνυμα (informational or factual) προβάλλει συγκεκριμένα στοιχεία, πληροφορίες για το προϊόν, όπως τα τεχνικά χαρακτηριστικά, τις επιδόσεις του κλπ. Γενικά, τέτοιου είδους μηνύματα γίνονται περισσότερο αποδεκτά από καταναλωτές υψηλού επιπέδου μόρφωσης που δε συγκινούνται ή, καλύτερα, απωθούνται από μηνύματα που προβάλλουν αστήριχτες γενικότητες, άσχετα επιχειρήματα ή συγκινησιακά μηνύματα. Είναι, δηλαδή, καταναλωτές που έλκονται και πείθονται από λογικά επιχειρήματα τα οποία προβάλλουν εξηγήσεις για την ανωτερότητα της διαφημιζόμενης μάρκας.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και συγκινησιακά μηνύματα (emotional appeals) τα οποία περιέχουν λίγα ή και καθόλου πληροφοριακά στοιχεία για το προϊόν, αλλά στηρίζονται σε συγκινησιακά ερεθίσματα (ειδυλλιακά τοπία, σκηνές). Μερικές φορές, μάλιστα, τα μηνύματα αυτά ούτε καν παρουσιάζουν το προϊόν (Σιώμκος, 2002).

Συγκεκριμένα, ένας συνηθισμένος τρόπος προσέγγισης συναισθηματικών διαφημίσεων είναι ο φόβος. Το μήνυμα έκκλησης φόβου (Fear appeals) είναι εκείνο που αξιοποιεί την συγκινησιακή προσέγγιση και επιχειρεί να επιτύχει την διέγερση

ανάλογων συναισθημάτων στον καταναλωτή. Η διέγερση (Arousal) φόβου δημιουργεί ανησυχία και η προσδοκία του διαφημιστικού γραφείου είναι ότι ο αποδέκτης του μηνύματος προσπαθεί να την μειώσει, καταφεύγοντας σε συγκεκριμένες ενέργειες, όπως αλλαγή η συνηθειών και η αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων (LaTour & Zahra, 1989). Η έρευνα για την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων φόβου έδειξε ότι για να είναι αποτελεσματικά δεν αρκεί μόνο να προκαλούν φόβο, αλλά θα πρέπει να προτείνουν λύση στο πρόβλημα που θίγουν. Οπωσδήποτε, όμως, μια πολύ “ισχυρή δόση” φόβου καθιστά το διαφημιστικό μήνυμα αναποτελεσματικό (LaTour & Zahra, 1989).

Επίσης, ένας συνηθισμένος τρόπος διαφημιστικής προσέγγισης του κειμένου της διαφήμισης είναι ο έρωτας (ερωτισμός, σεξ). Υποστηρίζεται ότι, όταν ο έρωτας χρησιμοποιείται στη διαφήμιση για να προσελκύσει τη προσοχή του κοινού καθιστά τη διαφήμιση αναποτελεσματική στη μετέπειτα ανάκληση (recall) του διαφημιζόμενου προϊόντος από το κοινό. Εάν, όμως, τα στοιχεία σεξ που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση παρουσιάζονται σαν μέρος της ικανοποίησης μιας φαντασίωσης, τότε οι δείκτες επανάκλησης (recall rates) ήταν σαφώς υψηλότεροι. Ακόμη, ανώτεροι ήταν οι δείκτες στις περιπτώσεις που χρησιμοποιήθηκαν σεξουαλικά-ερωτικά στοιχεία με λειτουργικό τρόπο. Η διαφήμιση, όμως, που απέδωσε τους υψηλότερους δείκτες ανάκλησης ήταν εκείνη που χρησιμοποίησε τα σεξουαλικά στοιχεία με τρόπο υψηλά συμβολικό (Yonovich, 1983).

Τέλος, ένας πολύ συνηθισμένος τρόπος προσέγγισης συναισθηματικών διαφημίσεων είναι το χιούμορ. Η αξιοποίηση του χιούμορ στην ανάπτυξη του μηνύματος τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης. Υποστηρίζεται ότι, το χιούμορ βοηθά στη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος, στην ευκολότερη απομνημόνευση και στη διατήρηση της προσοχής των καταναλωτών. Το χιούμορ στη διαφήμιση είναι ένα πολύπλοκο θέμα, λόγω του ότι επιδέχεται πολλές και διαφορετικές ερμηνείες. Θα ασχοληθούμε εκτενέστερα παρακάτω, αφού το χιούμορ στη διαφήμιση αποτελεί το θέμα της παρούσας εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

-ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ-

Χιούμορ (αγγλ. *humor* ή *humour*) είναι, στη βασική του έννοια, μία ιδιαίτερη μορφή της ανθρώπινης επικοινωνίας, πνευματώδης αστεϊσμός, εύθυμη διάθεση που εκδηλώνεται με άκακη ειρωνεία και ως στόχο έχει να προκαλέσει το γέλιο, διασκέδαση και ευχάριστη διάθεση (Τεγόπουλος- Φυτράκης, 1999).

Το χιούμορ δεν μπορεί να περιοριστεί σε ένα ορισμό, καθώς αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με ποικίλες εκφάνσεις. Ο παρακάτω ορισμός, μια προσπάθεια να αποδοθεί η έννοια του: χιούμορ είναι η σύλληψη των πραγμάτων και της ζωής από την αστεία και κωμική πλευρά τους, καθώς και η έκφραση αυτής της όψεως τόσο στον προφορικό όσο και στον γραπτό λόγο με έξυπνο, πνευματώδη τρόπο. Το χιούμορ έχει πολλές πτυχές, άλλοτε είναι κακό, άλλοτε καλό χιούμορ, άλλοτε φθηνό, έξυπνο, προχωρημένο, τραβηγμένο, δηκτικό χιούμορ. Υπάρχει βέβαια και το λεγόμενο μαύρο χιούμορ, το οποίο με τη σειρά του ορίζεται ως η σύλληψη και η αντιμετώπιση των δυσάρεστων πλευρών τη ζωής, δηλαδή δραματικές, αφορούν ιδιαίτερα το θάνατο με κυνικό τρόπο και μέσα από κωμική και ευτράπελη οπτική (Μπαμπινιώτης, 1998).

Το γέλιο, το χιούμορ και το αστείο είναι καθαρά ανθρώπινες ιδιότητες, θεωρούμενες ως ανώτερες λειτουργίες του εγκεφάλου, που συναντούνται μόνο στον άνθρωπο και όχι στα ζώα. Όμως, αυτό που σε κάποιον φαίνεται ως αστείο, σε κάποιον άλλο μπορεί να μην είναι. Το χιούμορ έχει απόλυτη σχέση με την παιδεία, την κοινωνία και άλλους παράγοντες, για αυτό το λόγο ορισμένες φορές δεν θα αντιληφθούμε κάτι που για έναν Άγγλο, για παράδειγμα, θεωρείται χιούμορ ή αστείο. Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, ότι είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε το χιούμορ με ένα και μόνο ορισμό. Το χιούμορ αποτελεί προσωπικό χαρακτηριστικό και μπορεί να έχει μεγάλες αποκλίσεις από ένα άτομο σε ένα άλλο. Αυτό συμβαίνει γιατί το χιούμορ ο κάθε άνθρωπος το αντιλαμβάνεται διαφορετικά ανάλογα, για παράδειγμα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, όπως ηλικία, φύλλο, μορφωτικό επίπεδο εθνικότητα κ.α ή ανάλογα τις εμπειρίες, τα βιώματα και τις συνήθειες του.

Ο Πλάτωνας είχε ήδη ορίσει από την αρχαιότητα το κωμικό ως το αυτάρεσκο αίσθημα ανωτερότητας, το οποίο νιώθουμε αποκλειστικά εμείς οι άνθρωποι. Με λίγα λόγια, έλεγε ότι μας διασκεδάζουν οι ατυχίες των συνανθρώπων μας. Τυπικά παραδείγματα που επιβεβαιώνουν την άποψη του Πλάτωνα είναι τα γέλια που μας προκαλούν τα πεσίματα, τα γλιστρήματα ή τα άλλα αστεία ατυχήματα που συμβαίνουν σε άλλους. Σχεδόν πάντα γελάμε μ' αυτές τις κωμικοτραγικές καταστάσεις, επειδή θεωρούμε τον εαυτό μας πιο έξυπνο από τον εκάστοτε άτυχο συνάνθρωπό μας. Οι ειδικοί μάλιστα διευκρινίζουν ότι θεωρούμε πολύ πιο κωμικό ένα περιστατικό όταν έχει θύματα υψηλά ιστάμενα ή δημόσια πρόσωπα και τις Αρχές. Επιπλέον, όσο περισσότερο απροσδόκητη είναι μια τέτοια κατάσταση τόσο περισσότερο γέλιο μάς προκαλεί. Έτσι εξηγείται γιατί μας διασκεδάζουν περισσότερο τα αυθόρμητα και απρόβλεπτα κωμικά επεισόδια παρά οι προσχεδιασμένες κωμικές καταστάσεις (www.focusmag.gr).

Είναι αδύνατο να δοθεί απόλυτος ορισμός της "διασκεδαστικής" κατάστασης. Όπως ο καθένας από μας αντιλαμβάνεται διαφορετικά την πραγματικότητα, ακριβώς το ίδιο ισχύει και για την "κωμικότητα". Πέρα, όμως, από τις ποικίλες υποκειμενικές αντιδράσεις, όλοι οι ειδικοί που μελετούν την αίσθηση του χιούμορ συμφωνούν ότι ορισμένες καταστάσεις μας κάνουν να γελάμε περισσότερο από άλλες, επειδή διαθέτουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ένα τέτοιο θεμελιώδες χαρακτηριστικό, το οποίο είχε εντοπίσει ο Αριστοτέλης, είναι η αντιφατικότητα, ή, μάλλον, η ανακολουθία, όταν δηλαδή η τελική πρόταση είναι παράδοξη ή όταν μια φαινομενικά ανόητη απάντηση κρύβει επιδέξια ένα διπλό βαθύτερο νόημα. Όλοι διαθέτουμε μέσα στον εγκέφαλό μας μια νοητική δομή η οποία αποτελεί τη σύνθεση όλων των προηγούμενων εμπειριών μας (www.focusmag.gr).

Το χιούμορ θεωρείται ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των αγγλοσαξόνων και συνήθως η λέξη δε μεταφράζεται σε άλλες γλώσσες αλλά μεταφέρεται με φωνητική απόδοση. Η πλησιέστερη ελληνική λέξη είναι η λέξη πνεύμα, πνευματώδης αστεϊσμός. Μέχρι σήμερα δεν υπήρξε καμία περιεκτική θεωρία σχετικά με το χιούμορ. Η μεγάλη ποικιλία των μορφών γέλιου, των στόχων του, των διαδικασιών και των αιτίων του διαδραματίζει, πιθανώς, κάποιο ρόλο. Είναι, όμως, επιστημονικά βεβαιωμένο ότι το γέλιο είναι συνδεδεμένο ως φαινόμενο πολιτισμού με πλειάδα κοινωνικών και ιστορικών ομάδων. Ούτε όμως η εθνολογία μπόρεσε να εξάγει μία

επακριβή θεωρία για αυτό το θέμα. Οι μεγάλες διαφορές των αιτίων, που το προκαλούν, από φυλή σε φυλή ή και ευρύτερα μεταξύ εθνών, καθώς και τα αποτελέσματά του ή η βάση πρόκλησής του, είναι δύσκολο να συντείνουν στην εξαγωγή κοινής εθνολογικής διαπίστωσης.

2.1 Η ιστορική προέλευση της λέξης

Η πρώτη αναγωγή της προέλευσης του αγγλικού όρου *humor* γίνεται στην "περί των χυμών του σώματος". Βάσει αυτής της ιατρικής θεωρίας υφίστανται τέσσερις κράσεις, που κάθε μία έχει σχέση με την επικράτηση ενός από τους τέσσερις χυμούς του ανθρώπινου σώματος (χολή, φλέγμα, μέλαινα χολή, αίμα) ('humores'). Όταν υπάρχει αρμονική μίξη των χυμών του σώματος, ο άνθρωπος είναι υγιής και με καλή διάθεση. Ο όρος χυμός, πιθανώς με τη μορφή που είχε στην ευβοϊκή διάλεκτο (*χυμόρ*) ή με πρώτο συνθετικό το ελληνικό *χυμ-* = *hum-* και τη λατινική κατάληξη *-or*, πέρασε στη Λατινική γλώσσα ως (*h*)*umor* και σήμαινε εκτός από το υγρό, την υγρασία, το χυμό, και τη διάθεση. Έπειτα, οι λατινογενείς γλώσσες προσέλαβαν τον όρο και συναντάται στην αρχαία γαλλική γλώσσα ως *umor* και *humor* και από εκεί στην αγγλο – νορμανδική διάλεκτο ως *humour*. Άλλωστε, μέχρι και σήμερα στα αγγλικά του Ηνωμένου Βασιλείου κυριαρχεί η μορφή *humour* έναντι αυτής *humor* (wikipedia.org, www.laosver.gr).

2.2 Χαρακτηριστικά του χιούμορ

Παρά ταύτα, υπάρχουν μερικά κοινά αποδεκτά χαρακτηριστικά, είδη και τεχνικές που μπορούν να δημιουργήσουν χιούμορ ή να προκαλέσουν χιουμοριστικές καταστάσεις, όπως η υπερβολή, το λεκτικό παιχνίδι, το οξύμωρο σχήμα, το λογοπαίγνιο, οι κωμικοί ήχοι ή λέξεις με παράξενη ηχητική χροιά, το ανέκδοτο, το απόφθεγμα, το ρητό, η παροιμία, το γνωμικό, τα στερεότυπα αστεία, τα νοσηρά αστεία, οι γρίφοι, τα αινίγματα, η ειρωνεία, το "πνεύμα", ο σαρκασμός, ο εξωφρενισμός ή παραλογισμός.

2.3 Είδη χιούμορ

Το χιούμορ πολλές φορές υπόκειται σε διαβαθμίσεις και κατηγοριοποιήσεις, ανάλογα με το είδος του, την αισθητική ή την οξύτητά του. Περιφραστικά θα μπορούσαν να αναφερθούν οι εξής κατηγορίες:

- **Το ξερό χιούμορ.** Όταν ο αστεϊζόμενος έχει ύφος ανέκφραστο και ο λόγος του δεν έχει κωμική χροιά.
- **Καρικατούρα.** Υπερβολή διανοητικών, φυσικών, ή άλλων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της προσωπικότητας ενός προσώπου, με μορφή ευφυολογήματος.
- **Ανόητο-Nonsensism.** Οποιοδήποτε είδος απλών αστείων με μορφή ομιλίας. Το Nonsensism περιλαμβάνει όλα τα είδη γελοιότητας χωρίς ρεαλιστική λογική και κάνει μια γενική παρατήρηση της παράλογης αναφοράς.
- **Πρακτικό αστείο.** Ένα αστείο που τίθεται στη δράση. Ακούτε ένα προφορικό αστείο, βλέπετε ένα τυπωμένο αστείο, και αισθάνεστε το πρακτικό αστείο. Το τέχνασμα παίζεται σε ένα άλλο πρόσωπο και το χιούμορ προέρχεται από αυτό που συμβαίνει.
- **Το καυστικό ή βιτριολικό χιούμορ.** Εδώ οι παρατηρήσεις γίνονται με σκοπό τον εξερεθισμό και τη μείωση των υποκειμένων στο χιούμορ και χρησιμοποιούνται διατυπώσεις και φόρμες, που θα τους προσβάλουν.
- **Το μαύρο χιούμορ (black humor).** Σε αυτό το είδος ο επιχειρούμενος αστεϊσμός ή σάτιρα ανάγεται σε θλιβερά γεγονότα ή καταστάσεις. Το είδος αυτό χρήζει ιδιαίτερης προσοχής ως περισσότερο ευάλωτο σε απόρριψη.
- **Η παρωδία.** Στην παρωδία, μία μορφή ή ένα έργο τέχνης προβάλλεται μιμητικά με διαθλασμένο τρόπο με σκοπό τη γελοιοποίησή του. Στο είδος αυτό ανάγεται και η μίξη (montaz) αληθινών γεγονότων όχι όμως όμοιων κατά τόπο και χρόνο. Δηλαδή, αλλάζει τα κύρια μέρη της ιστορίας και έτσι δημιουργείται ένα νέο αστείο.
- **Η σάτιρα.** Η σάτιρα είναι μια λογοτεχνική ή καλλιτεχνική μορφή που εκθέτει τις αδυναμίες του θέματός της με στόχο τον εμπαιγμό, συχνά με την προσδοκία της βελτίωσής του. Σάτιρα είναι ο σαρκασμός μέσα από το οποίο δημιουργείται η διασκέδαση.

- **Ο αυτοσαρκασμός.** Με τον αυτοσαρκασμό, το άτομο σαρκάζοντας τον εαυτό του προσπαθεί να περάσει ένα μήνυμα στους συνομιλητές του. Θεωρείται δείγμα προηγμένου χιούμορ.
- **Πηγαίο χιούμορ.** Είναι ο τρόπος να κάνει κάποιος τους άλλους να γελούν χωρίς προσπάθεια.
- **Σουρεαλιστικό χιούμορ.** Χιούμορ στο οποίο χρησιμοποιούνται οι φόρμες του υπερρεαλισμού.
- **Υπερβολή.** Ακραία υπερβολή, ένα υπερβάλλον ευφυολόγημα που τονίζει τα χαρακτηριστικά γνώρισμα, τις ατέλειες, ή το περίεργο χαρακτηριστικό κάποιου.
- **Ειρωνεία.** Ένα κύριο μέρος του χιούμορ. Η ειρωνεία χρησιμοποιεί τις λέξεις για να εκφράσει κάτι απολύτως διαφορετικό από την κυριολεκτική έννοια. Συνήθως, κάποιος λέει το αντίθετο αυτού που σημαίνουν και ο ακροατής θεωρεί το αντίθετο αυτού που είπαν.
- **Πνεύμα, χιούμορ, ειρωνεία, σαρκασμός, σάτιρα.** Το πνεύμα είναι αστείο λόγω της ξαφνικής οξύτητας και της γρήγορης αντίληψης. Το πνεύμα μπορεί να πονέσει, δηλαδή μπορεί να προκαλέσει αμηχανία και ντροπή σε αυτόν που απευθύνεται. Το λεκτικό πνεύμα είναι ένας τύπος χιούμορ γνωστός ως λογοπαίγνιο.
- **Το χιούμορ μέσω της μορφής του λόγου.** Χρησιμοποιείται ως μορφή του λόγου ώστε η πρόταση να καταστεί αστεία. Άριστοι ομιλητές που αναγνωρίζουν την αξία του χιούμορ χρησιμοποιούν αυτό ως διάλλειμα ιδιαίτερα σε μακρές ομιλίες τους για να μη καταστούν βαρετοί ή αντίθετα προκειμένου απ' αρχής να τύχουν της ιδιαίτερης προσοχής των ακροατών τους (library.thinkquest.org).

Όπως αντιλαμβανόμαστε, τα είδη του χιούμορ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε διάφορες ομάδες με μικρές, ίσως, διαφορές στο πραγματικό περιεχόμενό τους. Σ' αυτό το σημείο θεωρείται σημαντικό να γίνει μια σύντομη αναφορά στα είδη του χιούμορ. Δηλαδή, θα προσπαθήσουμε να κατηγοριοποιήσουμε τα παραπάνω αναφερόμενα είδη του χιούμορ σε μεγαλύτερες και πιο γενικές κατηγορίες. Συγκεκριμένα, το χιούμορ το χωρίζουμε σε τρεις κατηγορίες: το έξυπνο χιούμορ, το ειρωνικό-σαρκαστικό χιούμορ και το απλό-διασκεδαστικό χιούμορ.

Ως έξυπνο χιούμορ θεωρούμε τα λογοπαίγνια, το πνεύμα, έξυπνες απαντήσεις κ.α. Σ' αυτό το είδος χιούμορ χρειάζεται ο αποδέκτης να καταβάλει προσπάθεια για να αντιληφθεί το χιουμοριστικό μήνυμα, απαιτείται οξύτητα και γρήγορη αντιληπτική ικανότητα και, πιθανόν, να χρειάζονται ιδιαίτερες γνώσεις για να μπορέσει να αντιληφθεί πλήρως το χιουμοριστικό μήνυμα.

Ως ειρωνικό-σαρκαστικό χιούμορ θεωρείται η σάτιρα, η ειρωνεία, ο σαρκασμός- αυτοσαρκασμός, η υπερβολή κ.α. Το χιουμοριστικό περιεχόμενο αυτών των διαφημίσεων κάνει τους αποδέκτες των μηνυμάτων να γελούν εις βάρος κάποιων άλλων ανθρώπων και αυτό τους κάνει να νιώθουν πνευματικά ανώτεροι.

Τέλος το απλό- διασκεδαστικό χιούμορ θεωρείται το χιούμορ που γίνεται εύκολα αντιληπτό από τους αποδέκτες, όπως για παράδειγμα το nonsensism (ανόητο) χιούμορ, το πρακτικό αστείο, απλές χιουμοριστικές καταστάσεις στον εργασιακό ή οικογενειακό χώρο, τα χιουμοριστικά πρόσωπα, καρικατούρες κ.α.

Σύμφωνα με τον Attardo (1994) (www.walterw.de) το χιούμορ έχει τέσσερις βασικούς άξονες οι οποίοι διακρίνονται σε περαιτέρω υποδιαίρεσεις. Οι τέσσερις άξονες αποτελούνται από πνεύμα, κέφι – διασκέδαση, γελοιοποίηση, χιούμορ. Οι διαφορετικές πλευρές του χιούμορ τοποθετούνται μεταξύ των τεσσάρων αξόνων ανάλογα με το που ταιριάζουν περισσότερο. Έτσι, το λογοπαίγνιο και η πνευματώδης έκφραση είναι πιο κοντά στον άξονα πνεύμα, ο χλευασμός και ο σαρκασμός πλησιάζουν περισσότερο στον άξονα γελοιοποίηση, η ανοησία και η ιδιοτροπία στον άξονα του χιούμορ και το πρακτικό αστείο, δηλαδή το αστείο που γίνεται σε κάποιον με σκοπό τη διασκέδαση και συνήθως περιέχει κίνηση το σώματος, είναι πιο κοντά στον άξονα κέφι- διασκέδαση (βλ. παράρτημα, Σχήμα 1.).

2.4 Θεωρίες σχετικά με το χιούμορ

Υπάρχουν τρεις βασικές θεωρίες σχετικά με τους μηχανισμούς του χιούμορ, οι οποίες είναι:

1. Επίλυση ασυμφωνίας (incongruity – resolution) (γνωστική διαδικασία).
2. Διέγερση – ασφάλεια (arousal – safety) (συναισθηματική διαδικασία). Θεωρεία απελευθέρωσης (release theory).

3. Χιουμοριστική υποτίμηση (humorous disparagement) (κοινωνική διαδικασία)
(McGhee, 1974, Wicker & Barron & Willis, 1980).

Θεωρία επίλυσης ασυμφωνίας (incongruity-resolution)

Η διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας είναι *γνωστική* (Stern, 1990, Morreall, 1983, Alden & Hoyer & Lee, 1993), δηλαδή απαιτεί την ενεργοποίηση της λογικής και της σκέψης του δέκτη της διαφήμισης.

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη θεωρία το χιούμορ κατά την διάρκεια της διαφήμισης προκύπτει μέσα από καταστάσεις, εικόνες, κείμενα στα οποία υπάρχει κάποιο είδος ασυμφωνίας, οι οποίες παρουσιάζουν δυσαρμονία μεταξύ τους προκαλώντας έκπληξη στον δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος. Ο δέκτης της διαφήμισης δεν αντιλαμβάνεται εξ αρχής το νόημα της παράλληλης ύπαρξης των διαφορετικών καταστάσεων, εικόνων ή κειμένων οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με το τι πραγματικά ακολουθεί στη διαφήμιση, με αποτέλεσμα να προκαλείται έκπληξη και να κεντρίζει την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Στη συνέχεια, κάποιο στοιχείο της διαφήμισης παρέχει το συνδετικό κρίκο (το κυρίως θέμα του αστείου) ο οποίος συνδέει τις καταστάσεις, εικόνες, κείμενα, λογοπαίγνια μεταξύ τους. Σε αυτό το σημείο ο δέκτης της διαφήμισης αντιλαμβάνεται το χιούμορ (επίλυση ασυμφωνίας) συνδέοντας τα φαινομενικά ασύνδετα τμήματα του μηνύματος. Έτσι, λοιπόν, ο δέκτης ανταμείβεται με την ικανοποίηση που νιώθει όταν εξηγήσει τη συγκεκριμένη ασυμφωνία.

Οι παραπάνω εναλλαγές μπορεί να συμβούν έχοντας πολύ μικρή χρονική απόσταση μεταξύ τους. Ειδικά, όταν μιλάμε για έντυπη διαφήμιση, όπου η πλοκή εξελίσσεται όσο ο αναγνώστης μετατοπίζει το βλέμμα του από την πάνω δεξιά γωνία στην κάτω αριστερή. Πρόκειται για τη διαδικασία της δημιουργίας του χιούμορ που οδηγεί στην έκφραση “Ah-HA” (www.labelnetworks.com).

Διέγερση ασφάλεια (arousal safety). Θεωρία απελευθέρωσης (release theory)

Η διαδικασία της διέγερσης ασφάλειας είναι συναισθηματική (Kline, 1907, Mindess, 1971, Rapp, 1947, Berlyne, 1972), δηλαδή απαιτεί την ενεργοποίηση ενός συναισθηματικού δεσμάτος μεταξύ του δέκτη της διαφήμισης και των χαρακτήρων της διαφήμισης. Πριν ξεκινήσει η ανάλυση της διαδικασίας κρίνεται απαραίτητο να

οριστεί η έννοια της διέγερσης (arousal). Η διέγερση είναι μία ψυχο – φυσιολογική έννοια που έχει να κάνει με την ενεργοποίηση του νευρικού μας συστήματος. Η ενεργοποίηση του νευρικού μας συστήματος φανερώνεται από την εφίδρωση, την ταχυπαλμία και από άλλες φυσιολογικές αντιδράσεις.

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη διαδικασία παραγωγής χιούμορ, δημιουργείται διέγερση έντονων συναισθημάτων αρνητικού σθένους, η οποία προκαλεί μία αίσθηση φόβου και έλλειψης ασφάλειας. Στόχος είναι να διεγείρει το άτομο και να το κάνει να νιώσει ελεύθερο. Έτσι, στη συνέχεια ο δέκτης αντιλαμβάνεται πως δεν υπάρχει λόγος ανησυχίας, καθώς νοιώθει ένα ζεστό συναίσθημα αγάπης, φιλίας, δεσίματος. Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτή τη θεωρία το γέλιο προκαλείται όταν το άτομο βιώνει τη διέγερση, αλλά την ίδια στιγμή (ή σύντομα μετά την διέγερση) αξιολογεί το ερέθισμα (που είναι συνήθως ένα άλλο πρόσωπο) ως ασφαλές ή δευτερεύουσας σημασίας. Το ίδιο περιστατικό μπορεί να προκαλέσει φόβο ή χαρά. Το αν θα προκληθεί φόβος ή χαρά δεν εξαρτάται από την διέγερση, η οποία ενυπάρχει και στις δυο αυτές καταστάσεις, αλλά από τον τρόπο με τον οποίο μεταφράζει το άτομο το ερέθισμα.

Οι αντιδράσεις της διέγερσης ασφάλειας, γενικώς, περιλαμβάνουν ένα ξεχείλισμα συναισθηματισμού, καθώς στις διαφημίσεις απεικονίζονται καλής θέλησης άτομα (ή προσωποποιημένα δημιουργήματα) που θεωρούμε χαριτωμένα, ζεστά, φιλικά ή οικεία. Υπό αυτή την έννοια, η θεωρία διέγερση ασφάλεια περιλαμβάνει μια εμπαθή ταύτιση με κάποιον που βρίσκεται στο χείλος της καταστροφής, και ο οποίος μπορεί να έχει καθημερινή υπόσταση. Στην πραγματικότητα, η καθημερινή του υπόσταση μπορεί να εντείνει την τάση της ταύτισης και του δεσίματος.

Γελάμε δηλαδή με τη χαρά και την επιτυχία των πρωταγωνιστών (γιατί μας θυμίζουν τον εαυτό μας, ή ανθρώπους που αγαπάμε ή γιατί θα θέλαμε να τους μοιάζουμε).

Στην πλήρη της μορφή, η θεωρία αυτή, περιλαμβάνει:

1. Αρχικά, διέγερση που σχετίζεται με μια ενοχλητική παρουσία, συμπεριφορά, διάθεση ή τη μοίρα κάποιου άλλου ατόμου.
2. Στη συνέχεια, συναισθηματική αβεβαιότητα.
3. Μετά ξεπηδά ένα παιχνιδιάρικο ερέθισμα.
4. Και, τέλος, επέρχεται η ασφαλής αξιολόγηση απελευθέρωση (που οδηγεί και στο χιούμορ).

Οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να παρουσιάζουν πάντα μια ακολουθία διέγερσης ασφάλειας για να προκαλέσουν το χιούμορ. Συχνά, είναι αρκετό για αυτούς να προβάλουν ένα σκηνικό, που μπορεί να είναι μια οικογενειακή γιορτή, το γέλιο ενός μικρού παιδιού, το φλερτ ενός ζευγαριού ή ένας χαρακτήρας cartoon για να προκαλέσουν την αντίδραση. Σε αυτές τις περιπτώσεις, συνεχίζει να υπάρχει το παιχνιδιάρικο ερέθισμα και η ασφαλής αξιολόγηση, αλλά δεν υπάρχει ένταση άμεσα συνδεδεμένη με το μήνυμα.

Από αυτή την άποψη, η ασφάλεια του χιούμορ έγκειται στο γεγονός ότι μια διέγερση αρνητικού σθένους μιας προηγούμενης συναισθηματικής κατάστασης αντικαθίσταται με την διέγερση θετικού σθένους που προκαλείται από τη διαφήμιση. Επιπροσθέτως, αφού η διέγερση μας κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα, η ένταση που προκαλείται από τη θετική μας εμπειρία επικαλύπτει την ένταση που προκαλείται από μια προϋπάρχουσα αρνητική συναισθηματική κατάσταση. Σε αυτήν την περίπτωση, από τα τέσσερα σημεία που αναφέραμε παραπάνω λειτουργούν μόνο το,3 (παιχνιδιάρικο ερέθισμα) και το 4 (ασφαλής αξιολόγηση). Πρόκειται για τη διαδικασία της δημιουργίας του χιούμορ που οδηγεί στην έκφραση “Ahhh” (www.labelnetworks.com).

Χιουμοριστική υποτίμηση (humorous disparagement)

Η διαδικασία της χιουμοριστικής υποτίμησης είναι **κοινωνική** (Cantor & Zillman, 1973), δηλαδή βασίζεται στο ότι ο δέκτης της διαφήμισης διασκεδάζει με την υποτίμηση του πρωταγωνιστή της διαφήμισης ή καλύτερα του λεγόμενου “ανταγωνιστή”. Με αυτόν τον τρόπο ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος δικαιολογεί μία αντικοινωνική του συμπεριφορά. Ενώ, δηλαδή, πιστεύει πως το έξυπνο χιούμορ είναι αυτό που του προκαλεί το γέλιο, στην ουσία το γέλιο του πηγάζει από την επίθεση που γίνεται στον ανταγωνιστή (τον οποίο είτε δεν συμπαθεί, είτε του αρέσει να τον πειράζει).

Οι θεωρίες της υποτίμησης για την πρόκληση του χιούμορ χρονολογούνται από τον Αριστοτέλη. Αυτές οι θεωρίες υποστηρίζουν ότι το χιούμορ είναι κατά βάση κοινωνικό, ένα εργαλείο για κριτική και έλεγχο. Το σατιρικό, εθνικό χιούμορ και το προσβλητικό χιούμορ είναι τα περισσότερο γνωστά είδη αυτής της κατηγορίας.

Το χιούμορ υποτίμησης πάντα υπονοεί μια τριαδική σχέση: αυτός που λέει το αστείο, αυτός που το ακούει και το θύμα. Αυτός που λέει το αστείο επιτίθεται στο θύμα. Το θύμα μπορεί να είναι παρόν ή όχι.

Πολλές παραλλαγές του χιούμορ υποτίμησης μπορούν να απαριθμηθούν, με βάση τον σκοπό της επίθεσης. Αν αυτός που λέει το αστείο έχει διάθεση να διδάξει σε αυτόν που ακούει ή στο θύμα ένα μάθημα, το χιούμορ είναι σατιρικό. Όταν αυτός που λέει το αστείο έχει αποκλειστικό σκοπό να φέρει σε δύσκολη θέση το θύμα στα μάτια των άλλων, προσδοκώντας ότι οι περισσότεροι θα τον συγχωρήσουν, τότε έχουμε προσβλητικό χιούμορ. Όταν μια προσβολή προκύψει και αυτός που λέει το αστείο δεν νοιάζεται ιδιαίτερα αν οι άλλοι θα απολαύσουν την επίθεση ή όχι, τότε το αποτέλεσμα είναι σαρκασμός. Υπάρχει και η ειδική περίπτωση όπου αυτός που λέει το αστείο επιτίθεται στον εαυτό του και γελάει με αυτόν (κάτι το οποίο το συναντάμε στις διαφημίσεις και πρέπει να το αναγνωρίζουμε). Εθνικά, ρατσιστικά και σεξιστικά αστεία μπορούν να υπηρετήσουν οποιονδήποτε από αυτούς τους σκοπούς.

Οι ερευνητές λένε ότι η υποτίμηση από μόνη της δεν είναι αστεία. Όμως, προσθέτουν ότι η χιουμοριστική υποτίμηση είναι πραγματικά μια θεωρία που διευκολύνει την παραγωγή χιούμορ. Η παιχιδιάρικη διάθεση και το έξυπνο πνεύμα είναι απαραίτητα ώστε η υποτίμηση να φανεί χιουμοριστική. Πρόκειται για τη διαδικασία της δημιουργίας του Χιούμορ που οδηγεί στην έκφραση “Ha-Ha”.

Όταν οι χαρακτήρες (“ανταγωνιστές”) είναι εκνευριστικοί, γελοίοι, χαρακτηριστικές καρικατούρες ατόμων που συναντούμε καθημερινά (που πολλές φορές αντιπαθούμε ή ακόμη και αν τους συμπαθούμε δεν θα θέλαμε να τους μοιάζουμε), στερεοτυπικές απεικονίσεις (π.χ. ο κακός δημόσιος υπάλληλος, η χαζή ξανθιά, απατημένος άντρας) να θεωρείτε πως το χιούμορ της διαφήμισης προκαλείται από τη χρήση της διαδικασίας χιουμοριστική υποτίμηση. Γελάμε, δηλαδή, εις βάρος των χαρακτήρων (“ανταγωνιστών”). Δεν έχουμε χιουμοριστική υποτίμηση όταν κάποιοι χαρακτήρες βρέθηκαν απλά σε περίεργη κατάσταση χωρίς να γελοιοποιούνται και χωρίς να μας θυμίζουν κάτι (www.labelnetworks.com).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

-ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-

Η χρησιμοποίηση του χιούμορ στη διαφήμιση γνωρίζει ιδιαίτερη απήχηση. Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια η χρήση του χιούμορ έχει αυξηθεί σημαντικά. Είναι ένα αποδεκτό μέσο από διαφημιζόμενους και διαφημιστές, γιατί κερδίζει το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτικού κοινού. Αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών γιατί μπορεί να βοηθήσει στην απομνημόνευση και στη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για το διαφημιζόμενο προϊόν. Όμως, η χρήση του απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, γιατί μπορεί να επιφέρει τα εντελώς αντίθετα αποτελέσματα από τα οποία προσδοκά ο διαφημιζόμενος.

Γενικά, υπάρχει η άποψη ότι το φαινόμενο χιούμορ στη διαφήμιση είναι μια σύνθετη και πολύπλευρη έννοια και παρέχει τη δυνατότητα για πολλές και διαφορετικές ερμηνείες για κάθε εξεταζόμενο θέμα. (Eucher & Kenny 2006)

Δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι το χιούμορ είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος διαφήμισης, όμως η επιτυχία της μπορεί να καθοριστεί απ' αυτό. Παρά το κύμα των αυξανόμενων αριθμών χιουμοριστικών διαφημίσεων είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό ότι το χιούμορ μπορεί να είναι κατάλληλο και αποτελεσματικό σε κάποιες περιπτώσεις και όχι σε όλες. (Weinberger & Gulas, 1992)

Θα εξετάσουμε το ρόλο του χιούμορ στην προσοχή, στην κατανόηση, στην πειθώ, στην προτίμηση, στην μνήμη και στην αξιοπιστία της πηγής. Καθώς, επίσης, και το ρόλο του χιούμορ σε σχέση με την διάρκεια- αντοχή στο χρόνο των χιουμοριστικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

3.1 Χιούμορ και προσοχή

Μελέτες έχουν δείξει ότι 94% των διαφημιστών θεωρούν το χιούμορ ως αποτελεσματικό τρόπο να κερδίσει την προσοχή. Επιπλέον, 55% των διαφημιστών θεωρούν το χιούμορ ανώτερο από το μη-χιούμορ στο κέρδος της προσοχής (Madden & Weinberger 1984). Το χιούμορ έχει την ικανότητα να προσελκύει το ενδιαφέρον και κατ' επέκταση την προσοχή του καταναλωτή (Belch & Belch, 2004). Η χρήση του στη διαφήμιση έχει αποδείξει ότι μπορεί να προκαλέσει την προσοχή του

καταναλωτή και να κερδίσει το ενδιαφέρον του, ακόμα και για θέματα που θεωρούνται αδιάφορα. Το χιούμορ κεντρίζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή ο οποίος παρακολουθεί την διαφήμιση προκειμένου να κατανοήσει πλήρως το μήνυμα και να ικανοποιήσει τον εαυτό του λαμβάνοντας το χιουμοριστικό (αστείο) μήνυμα

Το χιουμοριστικό μήνυμα είναι συχνά απρόβλεπτο και ασυνήθιστο από τα καθιερωμένα, γεγονός που προκαλεί περιέργεια στον καταναλωτή να επεξεργαστεί μέχρι να καταλάβει το σκοπό του μηνύματος. Το μήνυμα μπορεί να αποτελείται από αστεία πρόσωπα όπου μπλέκονται σε ευτράπελες καταστάσεις και προκαλούν την τύχη τους, υποπίπτοντας σε μια σωρεία ατυχιών που για τους ίδιους μπορεί να είναι δυσάρεστες, όμως προκαλούν γέλιο στους καταναλωτές και έχουν την διάθεση να συνεχίσουν να παρακολουθούν την διαφήμιση μέχρις ότου να επέλθει η ηρεμία στον πρωταγωνιστή.

Τα χιουμοριστικά μηνύματα προκαλούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή για να επεξεργαστεί κάθε λεπτομέρεια του διαφημιστικού μηνύματος (κάθε ενέργεια, κίνηση, γκριμάτσα, αντίδραση) με σκοπό να λάβει όλο το χιουμοριστικό μήνυμα και να καταλάβει στο σύνολο το χιούμορ της διαφήμισης.

Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις γίνονται ιδιαίτερα αισθητές στον καταναλωτή κερδίζοντας με μεγαλύτερη ευκολία την προσοχή σε σύγκριση με διαφημίσεις που χρησιμοποιούν διαφορετικές τεχνικές προσέγγισης του κοινού, όπως την λογική και την πληροφοριακή διαφήμιση (Kellaris & Cline, 2007). Γενικότερα οι διαφημίσεις που περιέχουν το στοιχείο του χιούμορ δημιουργούν μια πιο θετική στάση στον καταναλωτή για το προϊόν και κατ' επέκταση στην εταιρεία, από εκείνες που δεν έχουν τέτοιο περιεχόμενο.

Μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε διαφημίσεις από περιοδικά (Madden & Weinberger, 1982), σε τηλεοπτικές διαφημίσεις (Stewart & Furse, 1986) και σε διαφημίσεις ραδιοφώνου (Weinberger & Campbell, 1991) απέδειξαν ότι το χιούμορ κερδίζει την προσοχή των καταναλωτών. Τα συμπεράσματα των παραπάνω μελετών ενισχύονται και από απόψεις επιστημόνων (Madden & Weinberger, 1982). Παράλληλα, έρευνα με θέμα το χιούμορ στη διαφήμιση και η επίδραση του στην προσοχή των καταναλωτών αποκάλυψε ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές στο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Οι μελέτες που αναφέρθηκαν παραπάνω συμπληρώνονται και από ακαδημαϊκές έρευνες (Powell & Andresen, 1985, Zillmann et Al, 1980), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι Bryant και Zillmann (1989), έπειτα από αξιολόγηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας,

κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ επιδρά θετικά στην προσοχή των καταναλωτών.

Από ερευνητές πραγματοποιήθηκε μια σειρά πειραμάτων που σκοπό είχαν να εξετάσουν τα αποτελέσματα διαφημιστικών μηνυμάτων που διαφήμιζαν ένα κοινωνικό ή επιχειρηματικό γεγονός με ή χωρίς χιούμορ. Οι διαφημίσεις με χιούμορ αποδείχτηκαν σημαντικά καλύτερες στο να αυξήσουν την προσοχή των δεκτών, καθώς και τον αριθμό των ατόμων που τελικά τα παρακολούθησαν (πωλήσεις). Αντίθετα, δεν υπήρξε σημαντική επίδραση χιουμοριστικών διαφημιστικών μηνυμάτων για την προβολή επιχειρησιακών γεγονότων. Η εξήγηση δίνεται από το ότι το χιουμοριστικό μήνυμα είναι αποτελεσματικό μόνο όταν το χιούμορ είναι σχετικό με το προϊόν, όταν δηλαδή το αντικείμενο ή το γεγονός συνδέεται με ευχαρίστηση ή ευθυμία (Scott & Klein & Braynt, 1990).

3.2 Χιούμορ και κατανόηση

Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση έχει επίδραση στην κατανόηση του μηνύματος. Σε μια μελέτη 1000 αντιπροσώπων ραδιοφωνικής μετάδοσης, οι Stewart και Furse χρησιμοποίησαν το χιουμοριστικό περιεχόμενο για να αυξήσουν την κατανόηση μιας διαφήμισης. Άλλες μελέτες έχουν βρει παρόμοια θετικά αποτελέσματα (Duncan, Nelson & Frontczak, 1984, Weinberger & Campbell, 1991, Zhang & Zinkhan, 1991). Εντούτοις, αυτές οι μελέτες αντιπαραβάλλουν αισθητά τα αποτελέσματά τους με άλλων διαφημιστικών ερευνητών που έχουν βρει μια αρνητική σχέση μεταξύ του χιούμορ και της κατανόησης (comprhension) (Cantor & Venus, 1980, Gelb & Zinkhan, 1986, Lammers et Al, 1983, Sutherland & Middleton, 1983).

Αυτή η αρνητική άποψη της επίδρασης του χιούμορ στην κατανόηση υποστηρίζεται από την πλειοψηφία των ερευνητών (64%) στις αντιπροσωπείες Αμερικανικών διαφημίσεων. Πραγματοποιήθηκαν πολλά πειράματα διαφήμισης που προσπάθησαν να μετρήσουν τα αποτελέσματα του χιούμορ στην κατανόηση, από τα οποία άλλα δείχνουν ότι το χιούμορ μπορεί να ενισχύσει τη κατανόηση, άλλα δίνουν ουδέτερα ή μικτά συμπεράσματα, και άλλα δείχνουν ότι το χιούμορ μπορεί να βλάψει την κατανόηση. Ενώ αυτά τα συμπεράσματα αποτυγχάνουν, βεβαίως, να επιλύσουν την αληθινή επίδραση του χιούμορ στην κατανόηση, θέτουν υπό αμφισβήτηση την ύπαρξη μιας σφαιρικής αρνητικής επίπτωσης που υιοθετείται από τους Sternthal και

Craig (1973).

Με μια βιβλιογραφία τόσο ανακόλουθη, είναι σημαντικό να ψάξει κανείς τους παράγοντες που μπορούν να διαλευκάνουν αυτά τα συμπεράσματα. Για αυτόν τον λόγο, φαίνεται ότι τρεις παράγοντες φαίνονται να εξηγούν ένα μεγάλο μέρος της έλλειψης συμφωνίας στις μελέτες.

Κατ' αρχάς, υπάρχει έλλειψη ενός συνεπούς καθορισμού της κατανόησης μεταξύ των μελετών. Ανάλογα με το συγκεκριμένο χρησιμοποιούμενο μέτρο, η ανάκληση μπορεί να είναι μια ένδειξη της κατανόησης ή μπορεί μόνο να δείξει την προσοχή. Αφετέρου, ο τύπος χιούμορ μπορεί να είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας στα αποτελέσματα της κατανόησης. Σε μια μελέτη που σύγκρινε άμεσα τα αποτελέσματα του χιούμορ στην κατανόηση τα συμπεράσματά της δείχνουν ότι κάποιες χιουμοριστικές διαφημίσεις κάνουν τα πράγματα καλύτερα, και κάποιες τα κάνουν χειρότερα από τις μη-χιουμοριστικές διαφημίσεις στην κατανόηση μηνυμάτων και ότι αυτή η διαφορετική άποψη αποδόθηκε στον τύπο χιούμορ. Το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται σε μια διαφήμιση όταν πρόκειται για σάτιρα, κωμωδία ή συναισθηματικό χιούμορ έχει πιο θετικά αποτελέσματα στην κατανόηση του μηνύματος σε σύγκριση με μια μη χιουμοριστική διαφήμιση. Αντίθετα, όταν μια χιουμοριστική διαφήμιση περιλαμβάνει πνευματώδες (έξυπνο) χιούμορ, το οποίο θα έχει περισσότερες απαιτήσεις ως προς την κατανόηση του από τον καταναλωτή (μορφωτικό επίπεδο, πνευματικό επίπεδο, γρήγορη αντίληψη, παρατηρητικότητα ή γενικές γνώσεις), είναι δυνατό να δημιουργήσει σύγχυση στην κατανόησή της από το κοινό, με αποτέλεσμα το χιούμορ να έχει αρνητικά αποτελέσματα.

Τέλος, ο τύπος προϊόντος που διαφημίζεται εμφανίζεται να διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στον αντίκτυπο του χιούμορ στην κατανόηση. Αυτός ο παράγοντας προϊόντων αποτελείται από δύο περιπτώσεις: α. πραγματικά προϊόντα εναντίον των πλασματικών προϊόντων και β. της υψηλής συμμετοχής προϊόντων εναντίον των χαμηλών προϊόντων συμμετοχής. Εκείνες οι μελέτες που χρησιμοποιούν τα πραγματικά προϊόντα (Speck, 1987, Stewart & Furse, 1986, Weinberger & Campbell, 1991, Zhang & Zinkhan, 1991) γενικά δείχνουν μια θετική επίδραση του χιούμορ στην κατανόηση. Αφ' ετέρου, οι μελέτες που χρησιμοποιούν τα πλασματικά προϊόντα (Cantor & Venus, 1980, Gelb & Zinkhan, 1986) έχουν βρει μια αρνητική επίπτωση του χιούμορ στην κατανόηση.

Λαμβάνοντας υπόψη τα διαφορούμενα συμπεράσματα της έρευνας για τη διαφήμιση, και την έλλειψη σαφήνειας σχετικά με τη μέτρηση της κατανόησης, θα

κάνουμε καλά να γυρίσουμε στην έρευνα της μη-διαφήμισης για να βοηθήσουμε και να διευκρινίσουμε το ζήτημα. Στην έρευνα της εκπαίδευσης, η επίδραση του χιούμορ στην κατανόηση μετριέται χαρακτηριστικά μέσω μιας γραπτής δοκιμασίας. Ενώ αυτό δεν μπορεί σαφώς να θεωρηθεί ότι είναι ανάλογο με τους όρους κάτω από τους οποίους η διαφήμιση παρουσιάζεται ή εξετάζεται, πιστεύουμε ότι αυτές οι μελέτες παρέχουν πληροφορίες μεταξύ του χιούμορ και της κατανόησης, που μπορούν να παρέχουν κάποιες διευκρινίσεις στην επίδραση που το χιούμορ μπορεί να ασκήσει στην κατανόηση της διαφήμισης. Μια ανάλυση των σχετικών μελετών της μη-διαφήμισης παρουσιάζει μελέτες που εκθέτουν μια θετική επίδραση του χιούμορ στην κατανόηση και άλλες μελέτες που δείχνουν μια μηδενική ή μικτή επίδραση. Καμία από τις μελέτες της μη-διαφήμισης δεν εκθέτει, τελικά, μια αρνητική επίπτωση του χιούμορ στην κατανόηση. (Spotts, Weinberger, Parsons, 1997).

Η ισχυρότερη υποστήριξη για μια θετική σχέση μεταξύ του χιούμορ και της κατανόησης εμφανίζεται στην εργασία του Ziv (1988). Αυτή η μελέτη δείχνει ότι το χιούμορ μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην βελτίωση της εκμάθησης. Τα πειράματα του Ziv συγκρίνανε μια εισαγωγική σειρά στατιστικών μαθημάτων που παρουσιάστηκε χωρίς χιούμορ, με μια σειρά μαθημάτων που περιέλαβε σχετικό χιούμορ. Οι μεταβλητές δάσκαλοι και τα μέσα διάλεξης κρατήθηκαν σταθερά. Το επίπεδο εκμάθησης μετρήθηκε στο τέλος του εξαμήνου από έναν τυποποιημένο αντικειμενικό υπηρεσιακό τελικό διαγωνισμό. Το μέσο αποτέλεσμα της κατηγορίας επεξεργασίας του χιούμορ σε αυτόν τον διαγωνισμό ήταν πάνω από δέκα ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερες από το μέσο αποτέλεσμα στην κατηγορία του μη-χιούμορ. Ο Ziv επανέλαβε αυτό το πείραμα εμπεριέχοντας και δύο κατηγορίες ψυχολογίας, βρίσκοντας παρόμοια αποτελέσματα.

Από τα παραπάνω συνεπάγεται ότι ο βαθμός στον οποίο το χιούμορ σχετίζεται με το μήνυμα και κατ' επέκταση με το προϊόν που προβάλλεται από μια διαφήμιση, παίζει σημαντικό ρόλο στην κατανόηση του μηνύματος. Όταν υπάρχει σύνδεση και αλληλεξάρτηση μεταξύ χιούμορ και μηνύματος, το χιούμορ γίνεται αναπόσπαστο τμήμα του και η κατανόηση του μηνύματος γίνεται με ευκολία. Αντίθετα, όταν το χιούμορ αποτυγχάνει να συνδεθεί αρμονικά με το μήνυμα είναι πολύ πιθανόν να προκαλέσει σύγχυση στον καταναλωτή και μεγαλύτερη δυσκολία στην κατανόηση του.

3.3 Χιούμορ και πειθώ

Οι Sternthal και Craig (1973) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η επίδραση απόσπασης της προσοχής του χιούμορ μπορεί να οδηγήσει στην πειθώ. Εντούτοις, σημειώνουν ότι η πειστική επίδραση του χιούμορ είναι στην καλύτερη περίπτωση όχι μεγαλύτερη από αυτή των σοβαρών εκκλήσεων. Αυτά τα συμπεράσματα φαίνονται να συμφωνούν με τις απόψεις των ανώτερων υπαλλήλων Αμερικανικών διαφημίσεων. Οι Madden και Weinberger (1984) διαπίστωσαν ότι μόνο 26% αυτών των επαγγελματιών συμφώνησε με μια δήλωση που πιστοποιεί το χιούμορ για να είναι πιο πειστικό από το μη-χιούμορ.

Η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας έχει αντιμετωπίσει αυτό το ζήτημα, και τα στοιχεία για μια πειστική επίδραση του χιούμορ είναι συγκεχυμένα. Μία έρευνα του Speck (1987) βρήκε ότι το χιούμορ αυξάνει δύο μέτρα της πειθούς: πρόθεση για να χρησιμοποιήσει το προϊόν και την αλλαγή στην αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων. Ομοίως, σε μια πειραματική μελέτη, ο Brooker (1981) βρήκε μια χιουμοριστική έκκληση για να είναι πιο πειστική από μια έκκληση φόβου. Παρ' όλα αυτά, ούτε οι εκκλήσεις του χιούμορ, ούτε του φόβου δεν ήταν πιο πειστικές από μια απλή προσέγγιση. Μια εξέταση των αντιπροσώπων, που δημοσιεύθηκε από τους McCollum/Spielman (1982), βρήκε εκείνο το 31% των χιουμοριστικών αντιπροσώπων που εκτέθηκαν και βρέθηκαν πάνω από τα μέσα αποτελέσματα στην πειστικότητα.

Οι Stewart και Furse (1986) δεν βρήκαν καμία επίδραση του χιούμορ στην πειθώ. Έρευνα που διεξήχθη σε ραδιοφωνικές διαφημίσεις (Weinberger & Campbell, 1991) υποστηρίζει ότι διαφημίσεις όπου το χιούμορ δε συνδέεται με το μήνυμα είχαν μικρότερη πειθώ από μη-χιουμοριστικές διαφημίσεις. Επιπλέον, διαφημίσεις στις οποίες το χιούμορ ήταν αναπόσπαστο κομμάτι του μηνύματος είχαν μεγαλύτερη πειθώ στην περίπτωση των low involvement- feeling προϊόντων, όχι όμως και στην περίπτωση των high-involvement-feeling προϊόντων, που τα αποτελέσματα ήταν αντίθετα.

Επίσης, μια άλλη έρευνα διαφήμισης δείχνει ότι και άλλοι παράγοντες μπορούν να επέμβουν για να συγκροτήσουν την επίδραση του χιούμορ στην πειθώ. Παραδείγματος χάριν, ενώ ο Lammers και οι συνάδελφοί του (Lammers et Al, 1983) βρήκαν μια θετική επίδραση για το χιούμορ στην πειθώ, αυτή η επίδραση ήταν

παρούσα μόνο για το αρσενικό φύλλο. Ακόμη, η πειθώ που έχει το χιούμορ σε μια διαφήμιση και κατ' επέκταση η αποτελεσματικότητά του, επηρεάζεται και από την αρχική αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν που διαφημίζεται. Εάν ο καταναλωτής έχει από πριν μία θετική εικόνα στο μυαλό του για το προϊόν, τότε μια χιουμοριστική διαφήμιση θα ενισχύσει την εικόνα αυτή ακόμα περισσότερο και θα έχει πιο πειστικό ρόλο από μια μη χιουμοριστική διαφήμιση. Αντίθετα, εάν η αρχική αντίληψη του καταναλωτή για το προϊόν είναι αρνητική, μια διαφήμιση με χιούμορ θα είναι λιγότερο αποτελεσματική από μια διαφήμιση χωρίς χιούμορ. Με βάση τα παραπάνω θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι στην περίπτωση που η διαφήμιση αποσκοπεί στο να ενισχύσει την ήδη καλή εικόνα που έχουν οι πιστοί καταναλωτές για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή να υπενθυμίσει στο κοινό το προϊόν, το χιούμορ έχει θετικές συνέπειες (Chattopadhyay & Basu, 1989).

Η βιβλιογραφία της διαφήμισης έχει συντάξει διάφορες μελέτες που δείχνουν μια θετική επίδραση του χιούμορ στην πειθώ, άλλες που δείχνουν μια ουδέτερη ή μικτή επίδραση, και άλλες που παρήγαγαν μια αρνητική επίπτωση. Δύο μελέτες που συγκρίνανε άμεσα τα επίπεδα έντασης (Bryant et Al ,1981, Markiewitz 1974) βρήκαν μια σημαντική επίδραση της έντασης μηνυμάτων στη πειστικότητα ενός χιουμοριστικού μηνύματος. Αυτός ο παράγοντας έντασης έχει δύο διαστάσεις: η ένταση του χιούμορ και η ένταση του περιβάλλοντος μηνύματος. Ο Bryant και οι συνάδελφοί του εξέτασαν τις διαφορές στα επίπεδα του χιούμορ και διαπίστωσαν ότι η χρήση των χαμηλών επιπέδων χιούμορ παρείχε ουσιαστικά το ίδιο επίπεδο πειθούς με τις διαφημίσεις που δεν χρησιμοποιούν το χιούμορ.

Εν περιλήψει, μπορούμε να πούμε ότι το χιούμορ μπορεί να είναι πειστικό αλλά πιθανώς όχι περισσότερο από το μη-χιούμορ.

3.4 Χιούμορ και αξιοπιστία της πηγής

Τα αποτελέσματα των μελετών που εξετάζουν την επίδραση του χιούμορ στην αξιοπιστία της πηγής δεν έχουν καταλήξει σε συγκεκριμένα αποτελέσματα. Οι μελέτες διαφήμισης που ερευνούν την αξιοπιστία της πηγής, έχουν παράγει μια ομαλή διανομή των αποτελεσμάτων. Κάποιες μελέτες δείχνουν ως ενισχυμένη την αξιοπιστία της πηγής στους όρους χιούμορ, άλλες δείχνουν ουδέτερα ή μικτά αποτελέσματα και κάποιες δείχνουν μια αρνητική σχέση.

Αυτά τα μικτά αποτελέσματα εμφανίζονται να οφείλονται σε διάφορους παράγοντες, όπως η φύση της πηγής ή η φύση του χιούμορ. Ο Bryant και οι συνάδελφοί του βρήκαν την επίδραση του χιούμορ στην αξιοπιστία της πηγής για να συγκροτηθούν κατά φύλο. Μελετώντας την αποτελεσματικότητα του χιούμορ σε τάξη κολλεγίων, διαπίστωσαν ότι οποιαδήποτε θετική σχέση μεταξύ του χιούμορ και της αξιοπιστίας ισχύει μόνο στους αρσενικούς καθηγητές και σε μικρό ποσοστό (Bryant et Al, 1980). Η έρευνα του Speck (1987) δείχνει ότι ο τύπος χιούμορ που χρησιμοποιείται μπορεί, επίσης, να επηρεάσει τον αντίκτυπο του χιούμορ στην αξιοπιστία. Εντούτοις, η εμπιστοσύνη μιας πηγής καταδείχθηκε για να ενισχυθεί μέσω της χρήσης ενός συγκεκριμένου τύπου χιούμορ. Το "συναισθηματικό χιούμορ", ένας τύπος χιούμορ που καθορίστηκε από τον Speck (1987) ως συνδυασμός δύο διαδικασιών χιούμορ, διέγερση-ασφάλεια και δυσαρμονία, στους οποίους η διαδικασία συναίσθημα-ανησυχία-ανακούφιση εμφανίζεται, βρέθηκε να ξεπερνά άλλες επεξεργασίες χιούμορ και μη επεξεργασίες χιούμορ στα μέτρα της εμπιστοσύνης.

Συμπερασματικά, η γενική ένδειξη της έρευνας, και στις μελέτες διαφήμισης και μη-διαφήμισης, δείχνει ότι είναι απίθανο πως η αξιοπιστία της πηγής ενισχύεται μέσω της χρήσης του χιούμορ. Αυτό το αποτέλεσμα είναι σύμφωνο με τις απόψεις που δηλώνονται από τους διαφημιστικούς επαγγελματίες των ΗΠΑ (Madden & Weinberger, 1984, Weinberger & Spotts, 1989). Και αυτές οι μελέτες δημιουργούν αμφιβολία για το δοκιμαστικό συμπέρασμα που συνάγεται (Sternthal & Craig, 1973) ότι το χιούμορ ενισχύει την αξιοπιστία της πηγής.

3.5 Χιούμορ και προτίμηση

Η άποψη που επικρατεί σχετικά με το χιούμορ και την προτίμηση, δείχνει ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση. Οι Sternthal και Craig (1973) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ ενίσχυσε την προτίμηση της πηγής. Αυτά τα συμπεράσματα έχουν βρεθεί και στη διαφήμιση και στην έρευνα της μη-διαφήμισης. Το χιούμορ έχει αντιμετωπισθεί ως βασική πτυχή και στην αποτελεσματικότητα δασκάλων, και η χρήση του χιούμορ από τους δασκάλους καταδείχθηκε για να επηρεάσει θετικά τη στάση σπουδαστών απέναντι στα εκπαιδευτικά προγράμματα (Bryant & Zillmann, 1989). Το χιούμορ έχει καταδειχθεί, επίσης, για να αυξήσει την

προτίμηση των εκπαιδευτικών υλικών, όπως τα εγχειρίδια (Bryant et Al, 1981) και η εκπαιδευτική τηλεόραση (Zillmann et Al, 1980).

Η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ ενισχύει την παραπάνω θεωρία, καθώς υποστηρίζει ότι η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση αυξάνει όχι μόνο το βαθμό προτίμησης απέναντι στη διαφήμιση (Belch & Belch, 1984, Gelb & Pickett, 1983, Duncan & Nelson, 1985, Speck, 1987) αλλά και την προτίμηση απέναντι στο εμπορικό σήμα της εταιρείας (Gelb & Pickett, 1983, Gelb & Zinkhan, 1986, Duncan & Nelson, 1985). Οι μελέτες διαφήμισης και οι μελέτες μη-διαφήμισης εκθέτουν μια θετική επίδραση του χιούμορ στην προτίμηση, ενώ μόνο μικρό ποσοστό μελετών διαφήμισης και μη-διαφήμισης εκθέτουν ουδέτερα ή μικτά συμπεράσματα. Καμία μελέτη δεν εκθέτει αρνητικό αντίκτυπο του χιούμορ στην προτίμηση. Επομένως, φαίνεται σωστό να συνταχθεί το συμπέρασμα ότι το χιούμορ πράγματι έχει μια θετική επιρροή στην προτίμηση (Weinberger, Gulas, Charles 1992).

Οι Haley και Baldinger, Biel και Bridgwater (1990) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ένα άτομο "το οποίο συμπαθεί έναν εμπορικό σήμα ή μια εταιρεία" πολύ, "ήταν πιο πιθανό να πειστεί από τους ανθρώπους που αισθάνθηκαν ουδέτεροι προς τη διαφήμιση". Η μελέτη τους δείχνει ότι μια θετική απάντηση στη δήλωση: "αυτή η διαφήμιση είναι αστεία ή έξυπνη" προβλέπει την επιτυχία μιας διαφήμισης 53% των περιπτώσεων, ενώ η δήλωση: "αυτή η διαφήμιση είναι κουραστική ή πληκτική" προβλέπει την αποτυχία 73% των περιπτώσεων (Haley & Baldinger, 1991). Όταν μια διαφήμιση αρέσει στο καταναλωτικό κοινό μπορεί να θεωρηθεί ως επιτυχημένη και μπορεί να μετρηθεί ως ένας παράγοντας στην αποτελεσματικότητά της. Όπως αναφέραμε παραπάνω, το χιούμορ ενισχύει την προτίμηση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση και κατ' επέκταση ενισχύει την επιτυχία και την αποτελεσματικότητά της.

3.6 Χιούμορ και διάρκεια

Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ ως τρόπο προσέγγισης θεωρείται ότι έχει μικρότερη διάρκεια ζωής από τα υπόλοιπα είδη προσέγγισης. Γενικά, επικρατεί η άποψη ότι η διαφήμιση πρέπει να ανανεώνεται συχνά ούτως ώστε να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, γιατί με το πέρασμα του χρόνου χάνει την αποτελεσματικότητά της. Ιδιαίτερα οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ

εμπειρικά διαπιστώνουμε ότι απορρίπτονται και ανανεώνονται πολύ συχνά. Αυτό συμβαίνει γιατί οι χιουμοριστικές διαφημίσεις προκαλούν το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτή μέχρι να αντιληφθεί και να κατανοήσει πλήρως το μήνυμα. Αυτό τους κάνει να ενθουσιάζονται, να γελούν και να νιώθουν ευχαρίστηση με την διαφήμιση που παρακολουθούν. Αυτό όμως δεν διαρκεί για πολύ, γιατί με την επανάληψη οι καταναλωτές αρχίζουν να συνηθίζουν την διαφήμιση και δεν τους παρακαλεί τόσο ενθουσιασμό και έκπληξη. Σε αυτό το σημείο η διαφήμιση πρέπει να ανανεωθεί για να μην καταλήξει να έχει εντελώς αντίθετα αποτελέσματα, δηλαδή να κουράζει και να προκαλεί εκνευρισμό στους αποδέκτες (Gelb & Zinkhan, 1985). Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις μπορεί να είναι περισσότερο αποτελεσματικές από τις σοβαρές διαφημίσεις στις περιπτώσεις που αυτές λειτουργούν σαν θετικά μηνύματα ενίσχυσης (positive reinforcers). Απαιτείται, λοιπόν, συχνή ανανέωση των διαφημιστικών μηνυμάτων που στηρίζονται στο χιούμορ, γιατί τα χιουμοριστικά έχουν μικρότερη διάρκεια ζωής. (Σιώμκος, 2002)

Μπορούμε, επομένως, να πούμε, ότι τα χιουμοριστικά μηνύματα φθείρονται ή τείνουν να χάσουν την αποτελεσματικότητά τους όταν επαναλαμβάνονται. Αυτό συμβαίνει γιατί τα διαφημιστικά δεν μπορούν να διατηρήσουν τη προσοχή των καταναλωτών γιατί οι καταναλωτές ενοχλούνται από την επανάληψη των χιουμοριστικών διαφημιστικών. Το αστείο περιεχόμενο της διαφήμισης μπορεί να γίνει βαρετό μέσα από την επανάληψη. Την πρώτη φορά που προβάλλεται μια χιουμοριστική διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί αστεία, την δεύτερη είναι αποδεκτή και την τρίτη είναι βαρετή (Enrico, 1996, Goldam, 1993). Αυτό βέβαια εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από το είδος και από τον τρόπο που παρουσιάζεται το χιούμορ. Υπάρχουν περιπτώσεις χιουμοριστικών διαφημίσεων όπου οι καταναλωτές νιώθουν ικανοποίηση παρόλο που έχουν παρακολουθήσει το μήνυμα πολλές φορές (Jewler & Drewniany, 2001).

Μια χιουμοριστική διαφήμιση όταν ο καταναλωτής την έχει κατανοήσει πλήρως μένει πιο έντονα στο μυαλό του και έχει μεγαλύτερη ανάκληση. Έτσι, όταν παρακολουθεί επαναλαμβανόμενα μια χιουμοριστική διαφήμιση νιώθει πιο έντονα την παρουσία της και αισθάνεται ότι την έχει παρακολουθήσει πολλές φορές. Στο μυαλό του υπάρχει ένας καταιγισμός από την συγκεκριμένη διαφήμιση που τον κάνει να νιώθει απειλή και κατά συνέπεια έχει αρνητική διάθεση προς την συγκεκριμένη διαφήμιση.

Κατανοούμε, λοιπόν, ότι με τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση υπάρχουν περιορισμοί στη διάρκεια ζωής του μηνύματος. Υποστηρίζεται ότι τα χιουμοριστικά μηνύματα μπορεί να ξεθωριάσουν ή και να εξαφανιστούν μετά από τρεις επαναλήψεις χωρίς κανείς να μπορεί να γελά με τις διαφημίσεις και ιδιαίτερα οι διαφημιστές (Goldman, 1993). Οι χιουμοριστικές εκστρατείες είναι συχνά ακριβές επειδή πρέπει να αλλάζουν συνεχώς. Οι διαφημιστές πρέπει να γνωρίζουν ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα φθείρονται και πεθαίνουν γρήγορα, συμπαρασύροντας έτσι και την τύχη των διαφημιζομένων προϊόντων (www.marketingsource.com).

Ακόμα, σαν παράδειγμα, θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε τα καθημερινά αστεία- ανέκδοτα που λένε μεταξύ τους οι άνθρωποι, όπου ανανεώνονται συχνά γιατί δεν έχουν τη διάθεση να ακούσουν πολλές φορές το ίδιο αστείο. Κάτι που μας φάνηκε αστείο την πρώτη φορά που το ακούσαμε, με την επανάληψη κινδυνεύει να γίνει κουραστικό. Πόσο μάλλον κάτι που δεν κατάφερε να μας κερδίσει ούτε καν την πρώτη φορά που το ακούσαμε.

Επίσης, ένας άλλος παράγοντας που κάνει την χιουμοριστική διαφήμιση να έχει μικρότερη διάρκεια ζωής, είναι ο τύπος του χιούμορ που χρησιμοποιείται. Γιατί πολύ συχνά στις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν χιούμορ βλέπουμε πρόσωπα και καταστάσεις που σχετίζονται με την επικαιρότητα και προκαλούν γέλιο την δεδομένη χρονική στιγμή. Έτσι εκ των πραγμάτων, είναι μικρότερη η διάρκεια ζωής από τις άλλες διαφημίσεις.

3.7 Χιούμορ και ανάκληση-μνήμη

Στόχος των διαφημιστών είναι να δημιουργήσουν διαφημιστικά που οι καταναλωτές θα τα θυμούνται για περισσότερο καιρό. Το χιούμορ στη διαφήμιση παρέχει αυτή τη δυνατότητα στους διαφημιστές, δηλαδή να δημιουργήσουν διαφημιστικά που να μένουν πιο εύκολα στη μνήμη των καταναλωτών. Τα χιουμοριστικά διαφημιστικά διασκεδάζουν και ικανοποιούν τους καταναλωτές που τα παρακολουθούν. Πολλές φορές οι καταναλωτές συζητούν/ σχολιάζουν τα χιουμοριστικά διαφημιστικά με τους φίλους, την οικογένεια, τους συναδέλφους κ.α και έτσι καταφέρνουν να μένουν στην μνήμη τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Kellaris & Cline, 2007).

Όμως, είναι σημαντικό να ερευνηθεί τι προσέχει ο καταναλωτής σε μια χιουμοριστική διαφήμιση και τελικά τι είναι αυτό που θυμάται από αυτήν. Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει στην αποκαλούμενη "επίδραση βαμπίρ", όπου το χιούμορ απορροφά την προσοχή μακριά από το διαφημιζόμενο προϊόν. Υπάρχουν περιπτώσεις επιτυχημένων χιουμοριστικών διαφημιστικών μηνυμάτων που πέτυχαν τον στόχο τους, να διασκεδάσουν το καταναλωτικό κοινό, αλλά απέτυχαν στον ουσιαστικό στόχο που είναι η υπενθύμιση, η προβολή και η πώληση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Οι καταναλωτές ήταν σε θέση να θυμηθούν την διαφήμιση αλλά δεν μπορούσαν να θυμηθούν το διαφημιζόμενο προϊόν και τη διαφημιζόμενη μάρκα (www.allbusiness.com). Έτσι, είναι πολύ σημαντικό το χιούμορ που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση να σχετίζεται με το διαφημιζόμενο προϊόν και να ενσωματώνεται σ' αυτήν, ούτως ώστε όταν οι καταναλωτές θυμούνται την χιουμοριστική διαφήμιση ταυτόχρονα/συνειρμικά να θυμούνται και το διαφημιζόμενο προϊόν ή την διαφημιζόμενη εταιρεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

-ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ-

Γενικά, ο καταναλωτής ως άνθρωπος είναι ξεχωριστός και έχει μια πολύπλευρη προσωπικότητα η οποία διαμορφώνεται από το οικογενειακό περιβάλλον, το σχολείο, τους φίλους, τις εμπειρίες, τα βιώματα του. Η χρήση του χιούμορ είναι ένα ευαίσθητο εργαλείο γιατί αποτελεί ένα στοιχείο που ο καθένας από εμάς το αντιλαμβάνεται διαφορετικά. Αυτό συμβαίνει λόγω των προσωπικών στοιχείων του χαρακτήρα του, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, τις στάσεις, τις γνώσεις και την εμπειρία του, αλλά και από παροδικούς παράγοντες, όπως η ψυχολογική κατάσταση του ατόμου.

Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση χρειάζεται πολύπλευρη σκέψη και μελέτη γιατί λόγω της μοναδικότητας του κάθε ανθρώπου έχει διαφορετικά αποτελέσματα στις διαφορετικές ομάδες ατόμων. Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε αυτά τα δεδομένα.

4.1 Χιούμορ και δημογραφικά στοιχεία καταναλωτή

Τα δημογραφικά στοιχεία επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό στο να διαμορφώσει άποψη για την διαφήμιση και να απορρίψει ή να αποδεχτεί το χιούμορ της. Το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο είναι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν καθοριστικά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, γιατί κάθε ομάδα ατόμων αντιλαμβάνεται και αξιολογεί το χιούμορ στη διαφήμιση με διαφορετικά κριτήρια, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε πολύ διαφορετικά αποτελέσματα.

4.1.1 Φύλο

Το φύλο αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στην αξιολόγηση του χιούμορ στη διαφήμιση. Τα αποτελέσματα αυτής της άποψης είναι συγκεχυμένα. Υπάρχουν έρευνες που θεωρούν πως τα διαφορετικά φύλα των ανθρώπων οδηγούν σε διαφορετική αντίληψη για το χιούμορ στη διαφήμιση (Stewart-Hunter, 1985, Whipple & Courtney, 1981), ενώ άλλες έρευνες υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει διαφορά στον

τρόπο που αντιλαμβάνονται το χιούμορ οι άντρες σε σχέση με τις γυναίκες. Επίσης, κάποιες έρευνες υποστηρίζουν ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις έχουν καλύτερα αποτελέσματα όταν απευθύνονται σε άνδρες και είναι λιγότερο αποτελεσματικές όταν απευθύνονται σε γυναίκες (Gorham & Christophel, 1990, Lammers et Al, 1983, Madden & Weinberger, 1982, Stewart- Hunter, 1985, Whipple & Courtney, 1981).

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διαφορετικούς τύπους στις διαφημίσεις, που με την σειρά τους φέρουν διαφορετικές απόψεις μεταξύ των δύο φύλων, διότι οι γυναίκες ανάλογα με το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται αντιδρούν διαφορετικά από τους άνδρες (Madden & Weinberger, 1982). Θεωρείται ότι το ερωτικό, επιθετικό χιούμορ έχει καλύτερα αποτελέσματα στους άνδρες οι οποίοι ανταποκρίνονται περισσότερο σ' αυτούς τους τύπους χιούμορ, ενώ αντίθετα οι γυναίκες προτιμούν το αφηρημένο χιούμορ (nonsensical). Οι προτιμήσεις αυτές είναι πιθανόν να αλλάζουν όταν αναφερόμαστε σε διαφορετικές κοινωνίες ή σε περίπτωση που το χιούμορ θίγει ή προσβάλλει τους άνδρες (Whipple & Courtney 1981).

Σε κάθε περίπτωση διαφήμισης και σε κάθε τύπο χιούμορ ο δημιουργός της διαφήμισης παίζει σημαντικό ρολό. Ο κάθε δημιουργός, είτε είναι άνδρας είτε είναι γυναίκα, διατυπώνει το χιουμοριστικό μήνυμα έτσι ώστε να απευθύνεται καλύτερα στους άνδρες ή στις γυναίκες αντίστοιχα (Gallivan, 1991). Έτσι, η διαφήμιση είναι πιθανό να έχει επιτυχία και καλύτερα αποτελέσματα στο φύλο για το οποίο σχεδιάστηκε (Gruner, 1991). Αυτό συμβαίνει επειδή ανάμεσα στα φύλα υπάρχει ένας διαφορετικός κώδικας επικοινωνίας και συμπεριφοράς. Οι διαφημιστές με αυτόν τον τρόπο κατορθώνουν να αγγίζουν την ψυχή του καταναλωτικού κοινού προβάλλοντας σκέψεις, πράξεις, ενέργειες που τους κάνουν να ταυτίζονται με τον ήρωα της διαφήμισης, γιατί προβάλλουν ένα μέρος του «εγώ» τους (μυαλό, συμπεριφορά, συνήθειες, επιθυμίες). Αυτό βέβαια ενέχει τον κίνδυνο τα άτομα διαφορετικού φύλου να μην μπορέσουν να αντιληφθούν το μήνυμα και να απορρίψουν την διαφήμιση.

4.1.2 Ηλικία

Η ηλικία αποτελεί άλλο ένα πολύ σημαντικό στοιχείο στην αξιολόγηση του χιούμορ στη διαφήμιση. Για παράδειγμα, οι έφηβοι αντιδρούν διαφορετικά από τους ηλικιωμένους ανθρώπους στον τύπο του χιούμορ της διαφήμισης. Κάθε ηλικία μπορεί να αντιδράσει θετικά στο χιουμοριστικό μήνυμα της διαφήμισης, αρκεί να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο που να απευθύνεται στην ηλικία τους και

την αισθητική τους. Ένας νέος άνθρωπος μπορεί να θεωρήσει ένα χιουμοριστικό διαφημιστικό μήνυμα ως κάτι αστείο ή έξυπνο, ενώ αντίθετα ένα άτομο μεγαλύτερης ηλικίας μπορεί να θεωρήσει το ίδιο μήνυμα ως ανόητο, υπερβολικό ή χυδαίο (Sternthal & Craig, 1973).

Το χιούμορ που προκύπτει μέσα από το σαρκασμό, την ειρωνεία εις βάρος κάποιου, βρίσκει ανταπόκριση στα άτομα νεαρής ηλικίας, όμως, δεν ανταποκρίνεται τόσο αποτελεσματικά στα άτομα τρίτης ηλικίας. Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ανταποκρίνονται περισσότερο σε αφηρημένη έκφραση, σε χαριτωμένα σχόλια, έξυπνα λογοπαίγνια.

Σύμφωνα με βορειοαμερικάνικη μελέτη, η χιουμοριστική διαφήμιση θεωρείται ως ο πιο αποτελεσματικός- αξιοσημείωτος τύπος διαφήμισης μεταξύ ατόμων ηλικίας 13-24 ετών. Από τους 1.868 νέους που ερευνήθηκαν στις πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις από 48 αγορές στη Βόρεια Αμερική στην αγορά νεολαίας, το 65% είπε ότι καθιστά μια διαφήμιση πιο αξιοσημείωτη εάν είναι αστεία, δηλαδή εάν περιέχει χιουμοριστικό μήνυμα. Τα κορίτσια εμφανίστηκαν να προτιμούν το χιούμορ στη διαφήμιση κατά 67% έναντι των αγοριών κατά 63% (www.labelnetworks.com).

Οι νέοι θεωρούν τις διαφημίσεις ως σύντομες μορφές ψυχαγωγίας. Όταν μια χιουμοριστική διαφήμιση χαρακτηρίζεται από δημιουργικότητα, ενθουσιασμό και πλησιάζει τον πραγματικό τρόπο ζωής και συμπεριφοράς των νέων είναι πολύ πιθανόν να έχει μεγάλη ανταπόκριση από την συγκεκριμένη ομάδα ατόμων. Οι νέοι θεωρούν την χρήση του χιούμορ ως τον κορυφαίο τρόπο έκφρασης και είναι αυτός που μπορεί να οδηγήσει στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Οι νέοι μεταξύ 13-20 φαίνεται να έχουν την μεγαλύτερη επιρροή από τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ ως μέσω προσέγγισης, έχουν τα υψηλότερα ποσοστά από άλλες ομάδες ηλικίας και προτιμούν το έντονο χιούμορ (www.labelnetworks.com).

Η πλειοψηφία των ατόμων 13-17 ετών είναι οι “αναζητητές” που χαρακτηρίζονται ως ενθουσιώδεις, καταναγκαστικοί καταναλωτές που παρακινούνται από τη βίωση των νέων πραγμάτων. Το χιούμορ είναι μια αποτελεσματική μέθοδος διαφήμισης για τους “αναζητητές”. Οι “αναζητητές” σημειώνονται, επίσης, για τα έξοδα μιας συγκριτικά υψηλής μερίδας των χρημάτων που διαθέτουν για ρούχα και αξεσουάρ που τους κάνουν να νιώθουν μοναδικοί και ξεχωριστοί. Έτσι, οι διαφημίσεις που χαρακτηρίζονται από πρωτοποριακό χιούμορ είναι πιθανόν να κερδίσουν αυτή την ομάδα καταναλωτών(www.labelnetworks.com).

Τα παιδιά είναι μια ξεχωριστή κατηγορία που ανταποκρίνεται στη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση, όμως, χρειάζεται διαφορετικός τρόπος προσέγγισης από τις υπόλοιπες ομάδες. Τα παιδιά προτιμούν το απλό χιούμορ που έχει να κάνει με αστείες καταστάσεις, ατυχίες, χιουμοριστικά πρόσωπα – φωνές που προκαλούν αυθόρμητα το γέλιο. Στα παιδιά αρέσει να χρησιμοποιείται η υπερβολή και ο παραλογισμός στις διαφημίσεις, οι οποίες εντάσσονται στην σφαίρα του παραμυθιού εν αντιθέσει με τους μεγάλους που επεξεργάζονται τα δεδομένα με την λογική και δεν μπορούν να δουν την αστεία πλευρά των πραγμάτων λόγω των πραγματικά ανέφικτων καταστάσεων (www.labelnetworks.com).

4.1.3 Μορφωτικό επίπεδο

Το μορφωτικό επίπεδο του κάθε ατόμου μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του χιούμορ στη διαφήμιση. Πολλές φορές οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το λεγόμενο «έξυπνο» χιούμορ που απαιτεί μεγάλη αντιληπτική ικανότητα, γρήγορη επεξεργασία, συγκριτική σκέψη, υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Σε κάποιες περιπτώσεις οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ότι η διαφήμιση είναι χιουμοριστική αλλά δεν είναι σε θέση να αντιληφθούν το αστείο περιεχόμενο της λόγω ελλιπών γνώσεων. Υπάρχει όμως και ένα μεγάλο ποσοστό που δεν θα αντιληφθεί το χιούμορ, θα το πάρει σοβαρά και αυτό είναι πιθανό να έχει άσχημες συνέπειες (Sternthal & Craig, 1973).

Η σάτιρα είναι, ίσως, ένα επικίνδυνο είδος χιούμορ, επειδή δεν απαιτεί μόνο να το αντιληφθεί το κοινό την αίσθηση του χιούμορ, αλλά πρέπει να τους είναι οικείο το αντικείμενο που σατιρίζετε. Η σάτιρα ή η ειρωνεία είναι προτιμότερο να χρησιμοποιούνται σε μορφωμένο και προβληματισμένο κοινό, αλλά ακόμα και τότε απαιτείται μεγάλη προσοχή.

Ένα πολύ συχνό φαινόμενο που χρησιμοποιείται στην διαφήμιση και πλαισιώνει το χιούμορ είναι η χρήση ξενόγλωσσων λέξεων και φράσεων που δυναμώνουν το αστείο και δίνουν μια άλλη νότα πιο ευχάριστη-έξυπνη. Αυτό όμως προϋποθέτει τη γνώση της ξένης γλώσσας από την οποία δανείζονται οι λέξεις. Όποιος δεν γνωρίζει την γλώσσα είναι πολύ πιθανό να μην αντιληφθεί το μήνυμα της διαφήμισης και να την απορρίψει.

Αυτά τα στοιχεία, αλλά και πολλά περισσότερα, όπως η κουλτούρα, το θρήσκευμα, τα πιστεύω, ο τρόπος ζωής, το πολιτιστικό περιβάλλον, η οικογένεια αλλά και η προσωπικότητα του κάθε ατόμου μπορούν να επηρεάσουν το κοινό στο να διαμορφώσει άποψη για την διαφήμιση και το χιούμορ που χρησιμοποιείται (Weinberger & Gulas & Charles, 1992).

4.2 Χιούμορ στη διαφήμιση και ψυχολογική κατάσταση

Ο Γιώργος Σιώμκος αναφέρει σχετικά ότι «διάθεση (mood) είναι μια ήπια, διαχυτική και γενικευμένη συγκινησιακή κατάσταση του ατόμου, την οποία αντιλαμβάνεται υποκειμενικά. Κάποιος δηλαδή μπορεί να είναι χαρούμενος ή να έχει μια εχθρική διάθεση ή να είναι στεναχωρημένος. Οι καταστάσεις αυτές είναι προσωρινές. Δεν αποτελούν δηλαδή μόνιμα χαρακτηριστικά του ατόμου» (Σιώμκος, 2002; p. 559- 560).

Διάφορα ερεθίσματα του περιβάλλοντος μεταβάλλουν και επηρεάζουν την ψυχολογική κατάσταση και τη διάθεση του ατόμου. Έρευνες που σχετίζονται με το συγκεκριμένο θέμα έχουν αποδείξει ότι ανάλογα με τη διάθεση που διακρίνει τον καταναλωτή σχηματίζεται η στάση του για διάφορα προϊόντα και μάρκες. Οι καταστάσεις διάθεσης αποτελούν σημαντικούς συγκινησιακούς παράγοντες και είναι φυσικό να είναι αναπόσπαστα μέρη όλων των καταστάσεων marketing, αφού επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην έκθεση του σε διαφημίσεις. Σύμφωνα με τους Barta και Stayman η καλή διάθεση (good mood) του καταναλωτή διευκολύνει την ανάπτυξη από αυτόν θετικής στάσης για το προϊόν (Barta & Stayman, 1990).

Η θετική διάθεση δημιουργεί πιο περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών από τον καταναλωτή. Έχει παρατηρηθεί ότι άνθρωποι που βρίσκονται σε καλή διάθεση τείνουν να ανακαλούν στη μνήμη τους πληροφορίες με θετικό περιεχόμενο, ενώ αντίθετα άνθρωποι σε κακή διάθεση τείνουν να ανακαλούν πληροφορίες με αρνητικό περιεχόμενο. Η θετική- καλή διάθεση μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επεξεργάζονται πληροφορίες, διότι τους παρέχεται η δυνατότητα να αντιλαμβάνονται σχέσεις ανάμεσα σε αντικείμενα τα οποία φαίνονται εντελώς διαφορετικά μεταξύ τους. Κατά συνέπεια, άτομα που βρίσκονται σε καλή διάθεση τείνουν να είναι πιο δημιουργικά, μαθαίνουν ευκολότερα και μπορούν να

ανακαλέσουν, να επεξεργαστούν ή να ταξινομήσουν πληροφορίες στη μνήμη τους με μεγαλύτερη ευκολία (Σιώμκος, 2002).

Έχει παρατηρηθεί ότι η διάθεση στην οποία βρίσκονται οι καταναλωτές, επηρεάζει την αξιολόγηση των προϊόντων της διαφήμισης, όταν οι πληροφορίες που τους παρέχονται είναι ασαφείς ή πολύ τεχνικές. Οι καταναλωτές σε καλή διάθεση που είδαν μια διαφήμιση εξέφρασαν μια πιο θετική άποψη απ' ότι οι καταναλωτές που είδαν την ίδια διαφήμιση ενώ βρίσκονταν σε κακή διάθεση (Bakamistos, 2000). Αρκετές διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ το βάζουν στο πλαίσιο της επίλυσης ασυμφωνίας, δηλαδή παρουσιάζονται κάποια πρόσωπα και καταστάσεις φαινομενικά ασύνδετα μεταξύ τους, όμως με την ολοκλήρωση της διαφήμισης επέρχεται η συμφωνία, δηλαδή ο καταναλωτής αντιλαμβάνονται το νόημα της διαφήμισης. Έτσι λοιπόν τα άτομα που έχουν καλή ψυχολογία μπορούν να αντιληφθούν καλύτερα αυτά τα μηνύματα.

Η διάθεση και η ψυχολογική κατάσταση, λοιπόν, μπορεί να επηρεάσει την επεξεργασία πληροφοριών. Η διάθεση στην οποία βρίσκεται ο καταναλωτής κατά την αξιολόγηση της διαφήμισης μπορεί να επηρεάσει το είδος των πληροφοριών που ανακαλεί στη μνήμη του και χρησιμοποιεί για την ολοκλήρωση της αξιολόγησης.

Οι Bower, Gilligan και Monteiro (1981) παρουσίασαν σε δύο ομάδες ατόμων, μια σε καλή και μια σε κακή διάθεση, δύο ιστορίες για δυο διαφορετικούς ανθρώπους. Η μία ιστορία είχε θετικό περιεχόμενο και η άλλη ιστορία είχε αρνητικό περιεχόμενο. Όταν την επόμενη ημέρα ζητήθηκε από τις δυο ομάδες να ανακαλέσουν όσα το δυνατόν περισσότερα στοιχεία από τις ιστορίες που διάβασαν την προηγούμενη ημέρα, διαπιστώθηκε ότι τα άτομα που βρίσκονταν σε καλή διάθεση κατά τη διάρκεια της έρευνας ανακάλεσαν περισσότερα θετικά στοιχεία, ενώ τα άτομα που βρίσκονται σε κακή διάθεση ανακάλεσαν περισσότερα αρνητικά στοιχεία. Αν και αυτό το φαινόμενο έχει παρατηρηθεί συστηματικά για τα άτομα που βρίσκονται σε καλή διάθεση (Bower, 1983) δεν είναι εξίσου αξιόπιστο για τα άτομα που βρίσκονται σε κακή διάθεση. Παρ' όλη αυτή την ασυμμετρία μεταξύ θετικής και αρνητικής διάθεσης στην ανάκληση πληροφοριών στη μνήμη, με στόχο την αξιολόγηση ενός αντικειμένου, το γεγονός παραμένει ότι η διάθεση των ατόμων επηρεάζει την ευκολία με την οποία μπορούν να ανακαλέσουν στη μνήμη τους πληροφορίες παραπλήσιας φύσης και κατά συνέπεια μπορεί έμμεσα να επηρεάσει το αποτέλεσμα της αξιολόγησης.

Ο Malaviya και οι συνεργάτες του υποστηρίζουν ότι το είδος των πληροφοριών που παρουσιάζονται σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επεξεργάζονται αυτές τις πληροφορίες. Όταν στο διαφημιστικό μήνυμα παρέχονται πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, τότε η προσοχή των καταναλωτών εστιάζεται σε εκείνα τα χαρακτηριστικά και τα αξιολογούν μεμονωμένα. Αντιθέτως, όταν οι πληροφορίες που παρέχονται είναι γενικού περιεχομένου τότε οι καταναλωτές επεξεργάζονται τις πληροφορίες αυτές στο σύνολο τους και συνδυάζοντας και άλλες παραπλήσιες πληροφορίες. Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι όταν τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα είναι ασαφή, οι καταναλωτές επικεντρώνονται στη χρήση κάποιων ενδείξεων για την αξιολόγηση των διαφημιζόμενων προϊόντων. Η διάθεση στην οποία βρίσκονται είναι μία σημαντική ένδειξη, την οποία και χρησιμοποιούν. Εάν μια εταιρεία σκοπεύει να χρησιμοποιήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα με ασαφές χιουμοριστικό περιεχόμενο πρέπει να γνωρίζει το ενδεχόμενο ότι οι καταναλωτές που θα δουν το συγκεκριμένο μήνυμα, ενώ βρίσκονται σε κακή διάθεση μπορεί να αποκομίσουν μια αρνητική εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

“Ο ψυχολογικός παράγοντας διάθεση έχει σημαντικές επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η κατανόηση και η γνώση της διάθεσης του καταναλωτή από τα στελέχη του marketing είναι αρκετά σημαντική γιατί η συνηθισμένη διάθεση του ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια δεδομένη κατάσταση. Καθώς, επίσης, οι διαθέσεις έναντι ορισμένων προϊόντων επηρεάζουν την ποσότητα των πληροφοριών, τις οποίες ο καταναλωτής θα αποδεχτούν ως αξιόπιστες γι' αυτά τα προϊόντα”. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001; p.162)

Σε έρευνα παρατηρήθηκε ότι τα άτομα που βρίσκονται σε καλή διάθεση μπορούν να μάθουν ευκολότερα τις ονομασίες των διαφημιζόμενων προϊόντων και θυμούνται περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα σε σχέση με τα άτομα που βρίσκονται σε κακή διάθεση. Η θετική διάθεση των καταναλωτών επιτρέπει την αξιολόγηση των πληροφοριών σε σχέση με άλλα ερεθίσματα που υπάρχουν στο περιβάλλον. Η επεξεργασία πληροφοριών σε συνδυασμό με άλλα ερεθίσματα που υπάρχουν στο περιβάλλον, επιτρέπει στους καταναλωτές να συσχετίζουν τα διάφορα δεδομένα και έτσι να παράγουν επιπρόσθετες πληροφορίες πάνω στις οποίες να στηρίζουν το σχηματισμό της άποψης ή της αξιολόγησης τους (Lee & Sternthal, 1999).

Επομένως, η καλή διάθεση επιτρέπει στους καταναλωτές να αντιλαμβάνονται σχέσεις ανάμεσα σε αντικείμενα που αρχικά φαίνονταν ασύνδετα μεταξύ τους. Η δυνατότητα αυτή, σε συνδυασμό με το ότι τα άτομα σε καλή διάθεση μπορούν να ανακαλούν στη μνήμη τους διάφορες πληροφορίες, κυρίως με θετικό περιεχόμενο, συμβάλλει στην αυξημένη δημιουργικότητα, στην καλύτερη μάθηση και στην πιο ευέλικτη ταξινόμηση πληροφοριών.

Έτσι, λοιπόν, καταλαβαίνουμε ότι για να πετύχει ένα χιουμοριστικό μήνυμα πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η ψυχολογία και η διάθεση του ατόμου που το παρακολουθεί. Είναι πιο πιθανό να έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση στα άτομα που βρίσκονται σε καλή ψυχολογική κατάσταση γιατί θα μπορέσουν να γελάσουν με το μήνυμα της διαφήμισης, ενώ, αντίθετα, τα άτομα που δεν έχουν καλή διάθεση θα ψάξουν να βρουν αδυναμίες και το πιο πιθανό είναι να τις θεωρήσουν ανόητες-ανούσιες με αποτέλεσμα να τις απορρίψουν. Σύμφωνα με τον Isen (1987) φαίνεται ότι, όταν υπάρχει θετική διάθεση αυτό μπορεί να διευκολύνει την ανάκτηση των πληροφοριών της διαφήμισης και κατ' επέκταση να οδηγήσει στη πειθώ.

Από τα παραπάνω, λοιπόν, καταλαβαίνουμε ότι η διάθεση του δέκτη πρέπει να ταυτίζεται με το περιεχόμενο της διαφήμισης για να υπάρξουν καλύτερα αποτελέσματα. Τα πλεονεκτήματα που αποφέρουν οι άνθρωποι που βρίσκονται σε καλή διάθεση, σε σχέση πάντα με τη διαφήμιση και το χιουμοριστικό μήνυμα, είναι ότι αυτοί οι άνθρωποι είναι πιο δεκτικοί, έχουν όρεξη και θέλουν να διασκεδάσουν. Μια χιουμοριστική διαφήμιση ταιριάζει με την ψυχολογία και τις επιθυμίες τους και έτσι κρίνουν με μικρότερη αυστηρότητα τις διαφημίσεις, χωρίς να ψάχνουν λάθη και αδυναμίες. Επίσης, αυτοί οι άνθρωποι θυμούνται περισσότερα στοιχεία από τις διαφημίσεις και είναι πιο πιθανό να πεισθούν ευκολότερα για την αγορά αυτών των προϊόντων. Αν μέσα από τη διαφήμιση καλλιεργηθεί η θετική στάση- διάθεση του ατόμου είναι πολύ πιθανό να έχει όλα τα θετικά στοιχεία για το διαφημιζόμενο προϊόν αλλά και συνολικά για την εταιρεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

-ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝ-

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα πραγματοποιηθέντων ερευνών που επεξηγούν την χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση σε σχέση με τα διαφορετικά είδη και κατηγορίες προϊόντων. Θα προσπαθήσουμε να βρούμε σε ποια προϊόντα η χρήση του χιούμορ είναι αποτελεσματική και σε ποια όχι. Επίσης θα ερευνήσουμε σε ποιο σημείο του κύκλου ζωής του προϊόντος είναι αποτελεσματικότερη η χρήση του χιούμορ. Όμως, πριν αρχίσουμε την ανάλυση είναι σημαντικό να κάνουμε μια μικρή αναφορά στα είδη και τις κατηγορίες των προϊόντων, ούτως ώστε να μπορέσουμε να αντιληφθούμε καλύτερα τη σωστή και αποτελεσματική χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση.

5.1 Προϊόν

Το προϊόν είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που κατασκευάστηκε ή σχεδιάστηκε για να καλύπτει και να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Η σύγχρονη επιχείρηση δεν πωλεί προϊόντα/ υπηρεσίες αλλά οφέλη, και συνεπώς όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν ουσιαστικά αγοράζει οφέλη ή πιο σωστά την ελπίδα της ωφέλειας που πηγάζει από το προϊόν/υπηρεσία. Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα πλεονεκτήματα, δηλαδή τις δυνατότητές του, τα οφέλη και τα ευνοϊκά αποτελέσματα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία όπου έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του.

Κατάταξη προϊόντων

«Τα προϊόντα ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται μπορεί να ονομάζονται καταναλωτικά ή βιομηχανικά. Καταναλωτικά προϊόντα ονομάζονται αυτά που αγοράζονται για να προσφέρουν ευχαρίστηση ή ικανοποίηση κατευθείαν στον καταναλωτή ή στα μέλη της οικογένειας του. Βιομηχανικά προϊόντα είναι αυτά που αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς για να τα χρησιμοποιήσουν στη παραγωγή άλλων προϊόντων ή γιατί είναι απαραίτητα για την λειτουργία τους.

Τα καταναλωτικά προϊόντα

Ο αριθμός των καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ μεγάλος. Οι όροι ευρείας κατανάλωσης, επιλεγόμενα και ειδικά έχουν χρησιμοποιηθεί για προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να δηλώσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεκπεραιώνουν την αναζήτηση τους. Με βάση τα αγοραστικά πρότυπα των καταναλωτών, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ταξινομηθεί σε:

1 Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης.

2 Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

3 Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης

Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης είναι αυτά τα οποία τα αγοράζει ο καταναλωτής με ελάχιστη δυνατή ζήτηση. Ο καταναλωτής προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει το χρόνο, τα έξοδα και την προσπάθεια που απαιτείται για την αναζήτηση αυτών των προϊόντων και τούτο γιατί η αναμενόμενη ωφέλεια από την σύγκριση ομοειδών και παρεμφερών προϊόντων είναι ασήμαντη. Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας έχουν ανελαστική ζήτηση, αγοράζονται συχνά και συνήθως έχουν χαμηλή τιμή. Οι καταναλωτές περιμένουν να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα με ελάχιστη προσπάθεια και συνήθως ενστικτωδώς.

Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες

Επιλεγόμενα προϊόντα είναι εκείνα για τα οποία η αναμενόμενη ωφέλεια για τον καταναλωτή που θα προκύψει από την σύγκριση ομοειδών προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή τους, είναι σχετικά μεγάλη. Η ζήτηση για τα επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τείνει να γίνει πολύ ελαστική.

Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες

Ειδικά προϊόντα καλούνται τα προϊόντα εκείνα για τα οποία ο καταναλωτής διαθέτει σημαντικό χρόνο, προσπάθεια και πολλές φορές χρήμα για να τα αποκτήσει. Συνήθως τα ειδικά προϊόντα είναι μοναδικά προϊόντα τα οποία φέρουν σήμα και για τα οποία ορισμένοι αγοραστές δε δέχονται υποκατάστατα. Η ζήτηση για αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτές τείνει να καταστεί λίαν ανελαστική.

Τα βιομηχανικά προϊόντα.

Τα βιομηχανικά προϊόντα ταξινομούνται με βάση τα χαρακτηριστικά τους και τη χρήση τους στις εξής κατηγορίες:

- 1. Πρώτες ύλες και βοηθητικές πρώτες ύλες:** Οι πρώτες ύλες μπορεί να προέρχονται από την αγροτική παραγωγή ή από τη μεταλλευτική παραγωγή. Βοηθητικές πρώτες ύλες είναι τα προϊόντα εκείνα που απαιτούνται για την παραγωγή του τελικού προϊόντος.
- 2. Εξαρτήματα :** Τα εξαρτήματα είναι προϊόντα που τοποθετούνται απευθείας στο τελικό προϊόν, χωρίς να αλλοιωθεί η αρχική τους μορφή.
- 3. Εξοπλισμός:** Στον εξοπλισμό περιλαμβάνονται τα μικρής αξίας πάγια.
- 4. Πρόσθετοι εξοπλισμοί:** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν προϊόντα μικρής, σχετικά, αξίας που τοποθετούνται στο προϊόν πριν ή μετά την πώληση του. Τα προϊόντα αυτά δεν επηρεάζουν την λειτουργία του τελικού προϊόντος, αυξάνουν όμως την αξία του.
- 5. Υπηρεσίες:** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι υπηρεσίες οι οποίες απαιτούνται για την λειτουργία μιας παραγωγικής μονάδας» (Πετρώφ & Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002; p 307).

Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι εκείνα που επιτρέπουν περισσότερο την χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση απ' ό,τι τα βιομηχανικά προϊόντα.

Οι υπεύθυνοι πωλήσεων και marketing καταναλωτικών προϊόντων αναλώνουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους σε θέματα, διαφημίσεις, συσκευασίας, προώθησης, διότι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους. Στις βιομηχανικές μονάδες, όμως, τα στελέχη marketing, παραγωγής, σχεδιασμού, έρευνας και ανάπτυξης αναλώνουν τον χρόνο τους σε συνεχείς συσκέψεις και συνεργασίες, στις προσπάθειες τους να πετύχουν ένα τέλειο τεχνικώς, ποιοτικώς και ενδεχομένως υγειονομικώς προϊόν. Στις συσκέψεις αυτές προσκαλούνται συνήθως και οι πελάτες της εταιρείας ή και χρήστες των προϊόντων, για να επιτευχθεί η παραγωγή ενός άριστου προϊόντος που θα ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών, τις τεχνικο- οικονομικές προδιαγραφές και τις απαιτήσεις ενδεχομένως οικολογικών οργανώσεων (Πολλάλης & Πατρινός, 2002).

Έτσι, λοιπόν, καταλαβαίνουμε ότι τα συνήθη μέσα προώθησης, η διαφήμιση και ιδιαίτερα η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση των βιομηχανικών προϊόντων είναι αναποτελεσματική, δεδομένου ότι οι βιομηχανικοί αγοραστές χρησιμοποιούν κυρίως τεχνικο-,οικονομικά κριτήρια για τις αγορές τους και δεν επηρεάζονται από συναισθήματα. Στα καταναλωτικά προϊόντα οι αγοραστικές σχέσεις δεν είναι

σταθερές και η συμπεριφορά των καταναλωτών συνήθως μεταβάλλεται. Έτσι η χρήση της διαφήμισης και συγκεκριμένα το χιούμορ μπορεί να αποδειχτεί πολύ αποτελεσματικό για κάποια καταναλωτικά προϊόντα, ενώ στις βιομηχανικές αγορές οι αγοραστικές σχέσεις είναι, μάλλον, σταθερές και διατηρούνται στη πάροδο του χρόνου.

Έτσι, η διαφήμιση και ιδιαίτερα μια χιουμοριστική διαφήμιση δεν θα μπορούσε να επηρεάσει αποτελεσματικά ένα βιομηχανικό αγοραστή γιατί ο βιομηχανικός αγοραστής λαμβάνει τις αποφάσεις του βάση προσδιορισμένης διαδικασίας, αναζητά συγκεκριμένα και προσδιορισμένα χαρακτηριστικά, όπως ποιότητα, έγκαιρη παράδοση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση, εγγύηση κ.α. Ο βιομηχανικός αγοραστής δεν εκπορεύεται από ατομικές παρορμήσεις και έτσι η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να αποδειχτεί καταστρεπτική, γιατί μπορεί ο αγοραστής να θεωρήσει ότι το προϊόν και συνολικά η εταιρεία δεν είναι αρκετά σοβαρά ούτως ώστε να πραγματοποιηθεί μια συνεργασία.

5.2 Χιούμορ και καταναλωτικά προϊόντα

Σ' αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε ποια προϊόντα και με ποια χαρακτηριστικά «επιτρέπουν» τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Η χρησιμοποίηση του χιούμορ προτιμάται περισσότερο από συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων έναντι κάποιων άλλων. Σ' αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να αναφέρουμε το «πλέγμα» των Rossiter και Percy για να καταλάβουμε στη συνέχεια καλύτερα τις διακρίσεις των προϊόντων.

Το πλέγμα των Rossiter και Percy

Το «πλέγμα» των Rossiter και Percy διακρίνει τη διαμόρφωση της στάσης ως επικοινωνιακού στόχου της διαφήμισης σε δύο επίπεδα. Το πρώτο αναφέρεται στην «ανάμιξη» (involvement) του καταναλωτή. Η ανάμιξη σχετίζεται με τον θεωρούμενο από τον καταναλωτή κίνδυνο που ενυπάρχει στην αγορά του επώνυμου προϊόντος. Όταν ο θεωρούμενος κίνδυνος είναι μεγάλος τότε η ανάμιξη από τη μεριά του καταναλωτή είναι υψηλή (High Involvement), δηλαδή ερευνά, αναζητά πληροφόρηση πριν από την αγορά και αντιδρά ευνοϊκά σε διαφημιστικά μηνύματα ανάλογου περιεχομένου (Zotos & Lysonski & Martin, 1992). Όταν ο θεωρούμενος

κίνδυνος είναι μικρός, τότε απαιτείται «χαμηλή ανάμιξη» (Low Involvement) και είναι πολύ εύκολο για τον καταναλωτή να αγοράσει το επώνυμο προϊόν ακόμη και δοκιμαστικά, χωρίς να αναζητήσει από το διαφημιστικό μήνυμα πληρέστερη πληροφόρηση και περισσότερη λεπτομέρεια (Droge, 1990).

Το δεύτερο επίπεδο που σχετίζεται με τη διαμόρφωση της στάσης, αναφέρεται στα κίνητρα (motives) για την αγορά του προϊόντος. Τα κίνητρα διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην εκδήλωση της συγκεκριμένης αγοραστικής συμπεριφοράς. Ανάμεσα σε άλλους λόγους, τα προϊόντα αγοράζονται για να ικανοποιήσουν τα κίνητρα του καταναλωτή (Burke & Edell, 1989). Το «πλέγμα» των Rossiter και Percy στηριζόμενο στην ανάλυση του Fennell, ότι τα προϊόντα αγοράζονται από τον καταναλωτή ως απάντηση σε συγκεκριμένα κίνητρα, προτείνει οχτώ κίνητρα, που τα διακρίνει σε θετικά και αρνητικά (Fennell, 1978).

Τα αρνητικά κίνητρα ανταποκρίνονται κυρίως στην αναζήτηση πληροφόρησης και απαιτούν διαφημιστικό μήνυμα που παρέχει, μέσα από την πληροφόρηση, αιτιολόγηση για την προτεινόμενη επιλογή του επώνυμου προϊόντος. Τα θετικά κίνητρα ανταποκρίνονται, κυρίως, σε διαφημιστικό μήνυμα που επικεντρώνεται στη διαμόρφωση «εικόνας» (image). Ο καταναλωτής θεωρεί ότι αν χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν θα τύχει κοινωνικής αναγνώρισης ή θα δοκιμάσει αισθητικές και διανοητικές απολαύσεις (Ζώτος, 2002).

Το χιούμορ στη διαφήμιση δημιουργεί μια ευχάριστη διάθεση, προκαλεί το γέλιο και φέρνει ευφορία στους δέκτες αυτών των μηνυμάτων. Τα προϊόντα χαμηλής συμμετοχής ή ευρείας κατανάλωσης θεωρείται ότι είναι πιο αποτελεσματικά στη χρήση του χιούμορ. Δηλαδή τα προϊόντα που απαιτούν «χαμηλή» συμμετοχή από τον καταναλωτή (low involvement) στη διαδικασία λήψης απόφασης, είναι περισσότερο πρόσφορα να δεχτούν στο κείμενο της διαφήμισης το χιούμορ, από εκείνα που απαιτούν από τον καταναλωτή «υψηλή συμμετοχή» (high involvement).

Η χρήση του χιούμορ είναι αποτελεσματικότερος τρόπος διαφήμισης για τα χαμηλά προϊόντα συμμετοχής, όπως τα τρόφιμα, απ' ό,τι για τα υψηλά προϊόντα συμμετοχής, όπως τα αυτοκίνητα (Weinberger & Gulas, 1992). Ίσως το χιούμορ δεν λειτουργεί καλά στις διαφημίσεις για τα υψηλά προϊόντα συμμετοχής, επειδή τα υψηλά προϊόντα συμμετοχής τείνουν να περιλάβουν μια εντονότερη και μεγάλη σκεπτόμενη διαδικασία πριν από την αγορά. Επιπλέον, τα υψηλά προϊόντα συμμετοχής τείνουν να έχουν έναν κύκλο ζωής μακρύτερων προϊόντων που προτρέπει τους ενδεχόμενους καταναλωτές να αναζητήσουν τα γεγονότα και τις

πληροφορίες για το προϊόν πριν αγοράσουν το προϊόν. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις δεν προσφέρουν στους καταναλωτές πολλές πληροφορίες για το προϊόν.

Έτσι, τα καλύτερα προϊόντα για να «πωλήσουν» τη χρησιμοποίηση του χιούμορ τείνουν να είναι εκείνα όπου οι καταναλωτές πρέπει να σκεφτούν ελάχιστα. Τα προϊόντα που είναι σχετικά ανέξοδα, και συχνά αναλώσιμα, μπορούν να αντιπροσωπευθούν χωρίς παροχή πολλών πληροφοριών, και όπου εκεί υπάρχει χώρος για το χιούμορ. Η καραμέλα, τα τρόφιμα, το οινόπνευμα, ο καπνός και τα παιχνίδια/τα σχετικά προϊόντα ψυχαγωγίας έχουν αποδείξει ότι μπορούν να ωφεληθούν περισσότερο από το χιούμορ στις διαφημιστικές εκστρατείες τους. Είναι αποτελεσματικότερη η χρήση του χιούμορ σ' αυτά τα προϊόντα λόγω του χαμηλού επενδυτικού κινδύνου που συνδέονται με την απόλαυση του καταναλωτή. Όμως, υπάρχουν και προϊόντα χαμηλού κόστους που πολύ σπάνια βλέπουμε να χρησιμοποιούν το χιούμορ. Τέτοια προϊόντα είναι οι παιδικές τροφές, τα γαλακτοκομικά προϊόντα κ.α. και αυτό συμβαίνει γιατί στόχος τους δεν είναι να διασκεδάσουν τους καταναλωτές, αλλά να τους πείσουν για την αυθεντικότητα, την ποιότητα και τα θρεπτικά συστατικά του προϊόντος που θα κάνουν τους καταναλωτές να τα θεωρούν αναπόσπαστο κομμάτι του καθημερινού τους διαιτολογίου και πολύ δύσκολα θα τα αντικαταστήσουν με κάποιο άλλο προϊόν.

Όταν πρόκειται για διαρκή αγαθά ή προϊόντα υψηλής αξίας απαιτείται μια πιο σοβαρή μέθοδος προσέγγισης του αγοραστικού κοινού και το χιούμορ δεν θεωρείται κατάλληλη μέθοδος από τους διαφημιστές. Ίσως αυτό θα μπορούσε να υποστηριχθεί και στις περιπτώσεις υπηρεσιών, τραπεζικών συναλλαγών, ασφάλειες κ.α όπου οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται από σοβαρότητα, ειλικρίνεια και με έντονη πληροφόρηση που παραπέμπει σε ισχυρά επιχειρήματα που θα καταφέρουν να πείσουν τον καταναλωτή. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ και σ' αυτό το είδος προϊόντων. Για παράδειγμα, κάποιες τράπεζες χρησιμοποιούν το χιούμορ ούτως ώστε να κάνουν τους καταναλωτές να χαλαρώσουν, να μπορέσουν να κάμψουν την γενικότερη καχυποψία που υπάρχει για τις τράπεζες. Επίσης, οι διαφημίσεις που αφορούν τις τηλεπικοινωνίες είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους χιουμοριστικές, γιατί η φύση αυτής της υπηρεσίας είναι τέτοια που επιτρέπει τη χρήση του.

Όσον αφορά ευαίσθητα κοινωνικά θέματα, όπως είναι η υγεία και προβλήματα που προκύπτουν από στον οργανισμό μας από λάθος τρόπο ζωής και διατροφής, και την καταπολέμηση αρνητικών κοινωνικών φαινομένων όπως τα

ναρκωτικά, ο αλκοολισμός, η βία, η κακοποίηση, το Aids κ.α. (Runyon 1979), η χρήση του χιούμορ δεν θεωρείται αποτελεσματικός τρόπος, λόγω του ότι με το χιούμορ δεν μπορεί να αποδοθεί σωστά τα μήνυμα που θέλουν να περάσουν, να αφυπνίσουν και να ευαισθητοποιήσουν το κοινό και έτσι αποφεύγεται η χρησιμοποίηση του.

5.3 Μήτρα χρώματος προϊόντος (Product Color Matrix- PCM)

Το είδος και οι κατηγορίες των προϊόντων επηρεάζουν τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ στην διαφήμιση. Έτσι, μπορεί κάθε κατηγορία και είδος προϊόντων να επιφέρει πολύ διαφορετικά αποτελέσματα.

Μία κατηγοριοποίηση των προϊόντων είναι η μήτρα χρώματος προϊόντων (product color matrix- PCM) (Weiberger & Cambell, 1991, Weinberger & Spotts, 1993), η οποία παραλληλίζεται με το πλέγμα FCM το οποίο αναπτύχθηκε από τους Vaughn, Berger, Foote, Cone και Belding. Τα πλαίσια εργασίας αυτών των μοντέλων αντιπροσωπεύονται σε ένα δυσδιάστατο πλέγμα υψηλή/χαμηλή ανάμιξη/συμμετοχή ή κινδύνου και υψηλή/χαμηλή αξία. Έτσι λοιπόν καταλαβαίνουμε ότι ο διαχωρισμός των προϊόντων γίνεται με βάση την αξία και τον κίνδυνο που πρέπει να καταβάλει ο αγοραστής/καταναλωτής για να αποκτήσει κάποιο προϊόν. Καθώς, επίσης, κατά πόσο ένα προϊόν υπάρχει για να καλύψει μία λειτουργική ανάγκη γιατί βελτιώνει την ποιότητα ζωής του ανθρώπου ή κατά πόσο ικανοποιεί συναισθηματικές ανάγκες του καταναλωτή.

Κάθε κατηγορία παρουσιάζεται με ένα χρώμα (λευκό, κόκκινο, μπλε, κίτρινο). Έτσι λοιπόν τα λευκά προϊόντα είναι εκείνα που έχουν υψηλό κίνδυνο που είναι συχνά, αλλά όχι πάντα, βασισμένος στην τιμή. Γενικά, είναι προϊόντα που εκπληρώνουν τις λειτουργικές ανάγκες. Παραδείγματα για τα λευκά αγαθά είναι προϊόντα όπως τα ψυγεία, το πλυντήριο/οι στεγνωτήρες, και άλλες τέτοιες συσκευές, ασφάλειες, κάποια αυτοκίνητα και εξοπλισμός γραφείου. Αυτά τα προϊόντα είναι διαρκή και με υψηλή σχετικά τιμή. Απαιτούν από τους καταναλωτές να ερευνήσουν και να συγκρίνουν πριν καταλήξουν στην αγορά ενός λευκού προϊόντος λόγω του κινδύνου που περιλαμβάνεται στην επιλογή (Spotts & Weinberger & Parson, 1997).

Στη δεύτερη κατηγορία εντάσσονται τα κόκκινα προϊόντα τα οποία είναι υψηλού κινδύνου και απαιτούν αρκετό χρόνο σκέψης και χρήμα για την απόκτησή

τους. Το κόκκινο επιλέγεται επειδή συμβολίζει την επιδεικτικότητα και είναι εκφραστικό. Τα κόκκινα αγαθά είναι το αθλητικό αυτοκίνητο, μοτοσυκλέτα, φορέματα, κοσμήματα και άλλα ευδιάκριτα προϊόντα που αντιπροσωπεύουν το άτομο και έχουν τον υψηλό κίνδυνο. Εκτιμώντας ότι τα άσπρα αγαθά ικανοποιούν έναν λειτουργικό σκοπό, τα κόκκινα αγαθά βοηθούν στο να ικανοποιήσουν τους σκοπούς έκφρασης και είναι πιθανότερο να καταναλωθούν για συναισθηματική ικανοποίηση απ' ό,τι για την λειτουργική απόδοση (Spotts & Weinberger & Parson, 1997).

Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν τα μπλε προϊόντα, τα οποία αντιπροσωπεύουν τον χαμηλό κίνδυνο και τη λειτουργική λήψη αποφάσεων, χαρακτηριστικά των στερεότυπων αγορών. Τα προϊόντα είναι αναλώσιμα και η βοήθεια ολοκληρώνει τους μικρούς στόχους της καθημερινότητάς μας, όπως ο καθαρισμός, το μαγείρεμα και η προσωπική υγιεινή. Τα παραδείγματα των μπλε προϊόντων είναι τα απορρυπαντικά, τα είδη καθαρισμού, η οδοντόκρεμα, κ.α και είναι προϊόντα που καλύπτουν μικρές λειτουργικές ανάγκες, είναι χαμηλού κινδύνου, λόγω του μικρού κόστους και της συχνότητας αγοράς. Σε αντίθεση με τα λευκά αγαθά, τα μπλε αγαθά είναι χαμηλού κινδύνου, που υπονοεί μικρότερη προθυμία να επεξεργαστούν τις πληροφορίες. Εντούτοις, λόγω της λειτουργικότητας των προϊόντων, οι καταναλωτές έχουν κάποιο ενδιαφέρον για τις σχετικές πληροφορίες (Spotts & Weinberger & Parson, 1997).

Τέλος, στην τέταρτη κατηγορία εντάσσονται τα κίτρινα αγαθά όπου ονομάζονται "μικρές απολαύσεις" και θεωρούνται καθημερινές ανταμοιβές. Τα τσιπ και η μπίρα, το πρόχειρο φαγητό, είναι παραδείγματα των κίτρινων προϊόντων, καθώς και προϊόντα, όπως οι καραμέλες, τα μη αλκοολούχα ποτά, τα τσιγάρα, οι σοκολάτες κ.α. Τέτοια προϊόντα είναι στερεότυπες αγορές, χαμηλές στον οικονομικό κίνδυνο, οι οποίες βοηθούν να καταστήσουν την αίσθηση μας λίγο καλύτερη, δεν είναι τόσο σημαντικά όπως τα κόκκινα προϊόντα. Αυτά τα προϊόντα είναι γνωστά ως προϊόντα ευκολίας, δηλαδή απαιτείται μικρός χρόνος σκέψης και μικρή δαπάνη για την αγορά τέτοιων προϊόντων. Η αγορά τέτοιων προϊόντων είναι αποτέλεσμα συνήθειας (βλ. παράρτημα, σχήμα 2).

5.3.1 Μήτρα χρώματος προϊόντος (PCM- FCM) και χιούμορ στη διαφήμιση

Τα αποτελέσματα του χιούμορ στην απόδοση διαφήμισης είναι σύνθετα. Ένας σημαντικός παράγοντας στη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση είναι η φύση του προϊόντος (Sewall & Sarel, 1986, Stewart & Furse, 1986). Οι διαφημιστικοί

υπάλληλοι που ερευνήθηκαν θεώρησαν ότι τα χαμηλά προϊόντα συμμετοχής, όπως τα καταναλωτικά μη-διαρκή αγαθά είναι καταλληλότερα για τις χιουμοριστικές επεξεργασίες της διαφήμισης (Madden & Weinberger, 1984).

Σε μια ανάλυση πάνω από 1600 ραδιοφωνικών διαφημίσεων, οι Weinberger και Campbell (1991) βρήκαν τη σημαντική παραλλαγή στην εφαρμογή χιούμορ στις διαφορετικές κατηγορίες του πλέγματος προϊόντων FCB. Στο χαμηλότερο ποσοστό χρήσης του χιούμορ βρίσκονται τα υψηλά προϊόντα συμμετοχής (ενδύματα μόδας, αρώματα, κ.λπ.), μόνο το 10,0% των διαφημιστικών μηνυμάτων ήταν χιουμοριστικής φύσης. Αυτό αντιπαραβάλλεται με τα χαμηλά προϊόντα συμμετοχής (τρόφιμα πρόχειρων φαγητών, μπύρα, κρασί, κ.λπ....), όπου το 39,6% των διαφημίσεων ήταν χιουμοριστικά.

Η προηγούμενη έρευνα χιούμορ στη διαφήμιση έντυπων διαφημίσεων δείχνει ότι το χιούμορ χρησιμοποιείται συχνότερα για τα κίτρινα αγαθά (18,1%) και λιγότερο συχνά για τα κόκκινα αγαθά (5,5%) (Weinberger & Spotts, 1993). Το χιούμορ εμφανίζεται να είναι πολύ αποτελεσματικό στην ενίσχυση της αρχικής προσοχής, στην ανάκληση εμπορικών σημάτων και στην συγκράτηση της προσοχής, κυρίως για τα κίτρινα αγαθά (Madden & Weinberger, 1984) και σχετικά αποτελεσματικός για τα άσπρα αγαθά. Φαίνεται ότι το χιούμορ ασκεί αρνητική επίδραση στις διαφημίσεις για τα μπλε και κόκκινα αγαθά.

Οι Rossiter, Percy, και Donovan (1991) δείχνουν ότι αγορές καταναλωτικών λευκών αγαθών είναι βασισμένες στα αρνητικά κίνητρα αγορών, με άλλα λόγια, τέτοια προϊόντα αγοράζονται για να λύσουν τα προβλήματα. Είναι, επίσης, υψηλά προϊόντα συμμετοχής, και οι πληροφορίες είναι απαραίτητες για να πωλήσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Τα κίτρινα αγαθά, αντίθετα, καταναλώνονται μόνο για την ικανοποίηση του ανθρώπου. Επειδή είναι χαμηλά προϊόντα συμμετοχής, οι καταναλωτές ξοδεύουν λίγο χρόνο στην αναζήτηση των πληροφοριών και επικεντρώνονται στη διαφήμισή τους. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι απλές και το χιούμορ είναι αποτελεσματικό στη σύλληψη και τη διατήρηση της προσοχής.

Η χρήση του χιούμορ μπορεί να είναι καταστρεπτική στις διαφημίσεις για τα κόκκινα και μπλε αγαθά. Ίσως επειδή τα κόκκινα αγαθά είναι υψηλά προϊόντα συμμετοχής και υποτίθεται ότι έχουν κάποια σχέση με την προσωπικότητα του καταναλωτικού κοινού. Για τα μπλε αγαθά, που είναι χαμηλά προϊόντα συμμετοχής, το χιούμορ θα μπορούσε να παρεμποδίσει την προσοχή και την ανάκληση. Επειδή οι καταναλωτές δεν περιλαμβάνονται ιδιαίτερα, η διαφήμιση πρέπει γρήγορα να παρέχει

τις πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν λύνει τα καταναλωτικά προβλήματα. Η χρήση 11,9% του χιούμορ με τα μπλε αγαθά (Weinberger & Spotts, 1993) μπορεί να είναι πάρα πολύ υψηλή λαμβάνοντας υπόψη τις αρνητικές εκβάσεις που βρέθηκαν (Spotts & Weinberger & Parson, 1997).

«ΚΟΚΚΙΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ»

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί φαίνεται ότι το χιούμορ ασκεί αρνητική επίδραση στις διαφημίσεις για τα «κόκκινα» προϊόντα. Λόγω του ότι τα «κόκκινα» προϊόντα έχουν υψηλή τιμή και υψηλό επενδυτικό κίνδυνο, η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση δεν θεωρείται αποτελεσματική. Φαίνεται ότι οι καταναλωτές για να καταλήξουν στην αγορά τέτοιου είδους προϊόντων και ταυτόχρονα τέτοιου μεγέθους (λόγω του κόστους), δυσκολεύονται να εμπιστευτούν τα χιουμοριστικά διαφημιστικά. Οι καταναλωτές χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του, καθώς και τις προσφορές/ευκαιρίες που μπορεί να βρουν. Οι καταναλωτές νιώθουν την ανάγκη να λάβουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πληροφόρηση για «κόκκινα» προϊόντα που θα τους βοηθήσει να επιλέξουν την καλύτερη δυνατή προσφορά ανάλογα με τις ανάγκες τους. Γενικά, οι καταναλωτές εμφανίζονται να θεωρούν ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά δεν είναι αποτελεσματικά για τα «κόκκινα» προϊόντα. Ίσως, λόγω του ότι για να θεωρήσουν ένα διαφημιστικό αποτελεσματικό, για τα «κόκκινα» προϊόντα, χρειάζονται μεγαλύτερη και πιο ουσιαστική πληροφόρηση. Οι καταναλωτές νιώθουν την ανάγκη να γνωρίζουν καλά το προϊόν που θα αγοράσουν και θέλουν να αισθάνονται ασφάλεια για την επιλογή τους. Προφανώς, μόνο το χιούμορ στη διαφήμιση δεν μπορεί να παρέχει την πληροφόρηση που χρειάζονται οι καταναλωτές, ούτε μπορεί να δημιουργήσει το αίσθημα ασφάλειας που απαιτείται για την αγορά του προϊόντος.

Οι καταναλωτές αναζητούν από τις διαφημίσεις τέτοιων προϊόντων πληροφορίες και στοιχεία για να μπορέσουν να καμφθούν οι αντιστάσεις και οι αμφιβολίες και να πεισθούν από την αξιοπιστία του προϊόντος. Πιθανόν οι καταναλωτές να θεωρούν ότι το χιούμορ στη διαφήμιση των κόκκινων προϊόντων τείνει στη γελοιοποίηση των προϊόντων και στη μείωση της αξιοπιστίας της εταιρείας. Αυτό βέβαια δεν αποτελεί πανάκεια. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε ότι η χιουμοριστική διαφήμιση αναπτύσσεται και στα «κόκκινα» προϊόντα (π.χ αυτοκίνητα). Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις γι' αυτά τα προϊόντα μπορεί να μην είναι

αποτελεσματικές, με την έννοια ότι οδηγούν τους ενδιαφερόμενους δυνητικούς καταναλωτές άμεσα στην αγορά των προϊόντων, αλλά με την κατάλληλη χρήση και σωστή διαχείριση του χιούμορ μπορεί να συμβάλλει στη διατήρηση της προσοχής και της μνήμης για το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτό μπορεί να τους οδηγήσει στην αναζήτηση των περαιτέρω πληροφοριών που χρειάζεται να γνωρίζουν για την αξιολόγηση του προϊόντος και στην πραγματοποίηση ή όχι της διαδικασίας της αγοράς.

«ΛΕΥΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ»

Οι αγορές καταναλωτικών «λευκών αγαθών» είναι βασισμένες στα αρνητικά κίνητρα αγορών, με άλλα λόγια, τέτοια προϊόντα αγοράζονται για να λύσουν τα προβλήματα ή για να βελτιώσουν το επίπεδο ζωής των ανθρώπων. Είναι, επίσης, προϊόντα υψηλής συμμετοχής του καταναλωτή στη διαδικασία αγοράς τους (high involvement products), και οι πληροφορίες είναι απαραίτητες για να πωλήσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Μπορούμε να αντιληφθούμε, λοιπόν, ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι πληροφορίες σε μια διαφήμιση «λευκών» προϊόντων είναι απαραίτητη, αλλά, ταυτόχρονα, για τη χρήση του χιούμορ, το οποίο θα συνδυάζεται και θα είναι σχετικό με το προϊόν, δε φαίνεται να σχετίζεται αρνητικά. Από τη μια μεριά, οι καταναλωτές απαιτούν να ερευνηθούν και να συγκρίνουν πριν καταλήξουν στην αγορά ενός «λευκού» προϊόντος λόγω του κινδύνου που περιλαμβάνεται στην επιλογή και από την άλλη, παρακολουθούν ένα αυξανόμενο αριθμό χιουμοριστικών διαφημιστικών για αυτό το είδος των προϊόντων.

Όπως δείχνουν και άλλες έρευνες γύρω από την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση «λευκών» προϊόντων, δεν φαίνεται να σχηματίζεται αρνητική άποψη και θεωρείται κάπως αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης. Μπορούμε, λοιπόν, να πούμε σαν γενικό συμπέρασμα ότι τα «λευκά» προϊόντα είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν εξίσου αποτελεσματικά για πληροφοριακές διαφημίσεις, που ως στόχο να έχουν να πληροφορήσουν /ενημερώσουν τους καταναλωτές για κάποιο προϊόν και να επηρεάσουν την άποψη τους ή με τη χρήση του χιούμορ να προβάλουν τα προϊόντα και να κερδίσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών και, ίσως, αυτό τελικά να επηρεάσει την αγοραστική τους απόφαση. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα τελευταία χρόνια οι διαφημιστές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το χιούμορ στη διαφήμιση για τα «λευκά» προϊόντα. Σήμερα είναι πιθανόν να αποτελεί τον κύριο τρόπο διαφήμισης τους.

«ΜΠΛΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ»

Τα «μπλε» προϊόντα είναι αναλώσιμα αγαθά μικρού κόστους και επιχειρηματικού κινδύνου. Το χιούμορ στη διαφήμιση τέτοιων προϊόντων σύμφωνα με τη βιβλιογραφία δε συνιστάται. Οι καταναλωτές αναζητούν ένα προϊόν για να λύσουν κάποιο πρόβλημα και να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους.

Σύμφωνα με υπάρχουσες έρευνες φαίνεται ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά δεν θεωρούνται αποτελεσματικά για τα «μπλε» προϊόντα, λόγω του ότι μπορεί το χιούμορ να παρεμποδίσει την προσοχή αλλά και την ανάκληση των καταναλωτών σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν. Παρ' όλα αυτά και για αυτό το είδος προϊόντων χρησιμοποιείται το χιούμορ στη διαφήμιση. Οι διαφημιστές νιώθουν την ανάγκη να διαφημίζουν τα «μπλε» προϊόντα με χιουμοριστικό τρόπο ώστε να ξεχωρίζουν από το σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να παρέχει αυτή τη δυνατότητα. Συνήθως για αυτό το είδος προϊόντων χρησιμοποιείται το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ, ούτως ώστε να διασκεδάζουν το καταναλωτικό κοινό, αλλά, συγχρόνως, να μην παρεμποδίζουν την απομνημόνευση της διαφημιζόμενης μάρκας. Συνεπώς, φαίνεται ότι το είδος του χιούμορ που θα χρησιμοποιηθεί αλλά και ο τρόπος που θα προβληθεί το χιούμορ μπορεί να επηρεάσει σημαντικά στην αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση για «μπλε» προϊόντα. Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, ότι το χιούμορ θα πρέπει να είναι σχετικό με το προϊόν και δεν θα πρέπει να υπερισχύει του διαφημιστικού μηνύματος.

«ΚΙΤΡΙΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ»

Τα «κίτρινα» αγαθά, καταναλώνονται μόνο για την ικανοποίηση του ανθρώπου, είναι προϊόντα χαμηλής συμμετοχής (low involvement products) του καταναλωτή στη διαδικασία της αγοράς, οι καταναλωτές ξοδεύουν λίγο χρόνο στην αναζήτηση των πληροφοριών και επικεντρώνονται στη διαφήμιση τους. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι απλές και το χιούμορ είναι αποτελεσματικό στη σύλληψη και τη διατήρηση της προσοχής.

Είναι, λοιπόν, σημαντικό τα «κίτρινα» προϊόντα να προβάλλονται με χιουμοριστικά διαφημιστικά, λόγω του ότι αυτά είναι ικανά να κρατήσουν την προσοχή των καταναλωτών και να διατηρηθούν στη μνήμη τους, έτσι, ώστε, να μπορούν να επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές τους. Οι καταναλωτές νιώθουν ικανοποίηση από τα χιουμοριστικά διαφημιστικά των κίτρινων προϊόντων και πιθανόν να αγοράσουν τα προϊόντα για να νιώσουν και τη σωματική ικανοποίηση.

Σύμφωνα με υπάρχουσες έρευνες, θεωρείται ότι το χιούμορ στη διαφήμιση των «κίτρινων» προϊόντων είναι αποτελεσματική. Το χιούμορ στη διαφήμιση αυτών των προϊόντων είναι αρκετά συνηθισμένο φαινόμενο. Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι-διαφημιστές επιλέγουν να προβάλουν τα «κίτρινα» προϊόντα μέσω της χρήσης του χιούμορ για να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που παρέχουν, και οι περισσότεροι καταναλωτές δείχνουν να το απολαμβάνουν. Το χιούμορ στη διαφήμιση των «κίτρινων» προϊόντων εμφανίζεται να είναι πολύ αποτελεσματικό στην ενίσχυση της αρχικής προσοχής, και στην συγκράτησή της, αλλά και στην ανάκληση εμπορικών σημάτων.

5.4 Χιούμορ στη διαφήμιση και η προηγούμενη εντύπωση για το προϊόν

Το χιούμορ στην διαφήμιση μπορεί να αποδειχθεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών, αρκεί να το χρησιμοποιήσουν σωστά. Οι διαφημίσεις σχεδιάζονται από τους διαφημιστές για να επηρεάσουν το καταναλωτικό κοινό και να διαμορφώσουν μια άποψη για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Η σημασία της γνώσης της άποψης των καταναλωτών για το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν είναι αρκετά σημαντική επειδή είναι πολύ δύσκολο να μεταβληθούν οι απόψεις εκείνες που είναι σταθερά εδραιωμένες. Τα ευρήματα ερευνών αποδεικνύουν ότι τα άτομα πείθονται ευκολότερα με μηνύματα τα οποία υποστηρίζουν τις υφιστάμενες απόψεις τους. Οι άνθρωποι συνήθως ακούνε και βλέπουν ό,τι εκείνοι θέλουν να δουν και όχι ό,τι θέλει κάποιος άλλος. Οι προσπάθειες οι οποίες έχουν ως σκοπό να επηρεάσουν τα άτομα θα αποτύχουν αν δεν είναι συνεπείς με τις απόψεις των ατόμων. Επομένως, για να πετύχει μια στρατηγική, θα πρέπει να βασίζεται όχι στην επίθεση κατά των εδραιωμένων απόψεων, αλλά στην ενίσχυση τους (Τζωρτζάκης & Τζωρτάκη, 2001).

Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, γιατί έρευνες έχουν δείξει ότι όταν η προηγούμενη αξιολόγηση και διάθεση (attitude) του καταναλωτή απέναντι στο επώνυμο προϊόν είναι θετική, τότε η χρησιμοποίηση του χιούμορ είναι πιο αποτελεσματική στην ενδυνάμωση της θετικής διάθεσης, αλλά και στην διαδικασία επιλογής του προϊόντος (Cacioppo & Petty, 1979).

Αντίθετα, όταν η προηγούμενη αξιολόγηση και η διάθεση του καταναλωτή απέναντι στο επώνυμο προϊόν είναι αρνητική, τότε η χρησιμοποίηση του χιούμορ στην αλλαγή της διάθεσης, αλλά και στη διαδικασία επιλογής του προϊόντος, είναι λιγότερο αποτελεσματική. Έτσι, λοιπόν, καταλαβαίνουμε ότι η προηγουμένη εντύπωση που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν μπορεί να επηρεάσει ουσιαστικά την αποτελεσματικότητα, και κατ' επέκταση, την επιτυχία μιας χιουμοριστικής διαφήμισης (Chattopadhyay & Basu, 1990).

Οι διαφημιστές θα πρέπει να ερευνήσουν την εικόνα που έχει το καταναλωτικό κοινό για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και στην συνέχεια να ερευνήσει εάν η χρήση του χιούμορ θα μπορούσε να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην συνείδηση, στην καρδιά και το μυαλό των καταναλωτών. Όταν υπάρχει θετική εντύπωση για την μάρκα, τότε η χρήση του χιούμορ μπορεί να επιφέρει σημαντικά θετικά αποτελέσματα για το διαφημιζόμενο προϊόν. Ενώ, όταν υπάρχει αρνητική εντύπωση για τη μάρκα, το χιούμορ μπορεί να αποτύχει γιατί είναι πολύ πιθανό οι καταναλωτές να αντιμετωπίσουν με προκατάληψη την διαφήμιση και να θεωρήσουν το χιούμορ ως κάτι ανόητο, με αποτέλεσμα να δυναμώνετε η αρνητική άποψη που έχει δημιουργηθεί είτε από προηγούμενες διαφημίσεις, είτε από την χρήση του προϊόντος. Το χιούμορ στην διαφήμιση δεν θεωρείται κατάλληλη μέθοδος για να αλλάξει την αρνητική άποψη που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν και έτσι αποφεύγεται η χρήση του σ' αυτές τις περιπτώσεις.

Αυτό το φαινόμενο μπορεί να γίνει αντιληπτό και από την καθημερινότητά μας. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι βρισκόμαστε σε μία παρέα όπου υπάρχει ένα ανεπιθύμητο μέλος. Εάν αυτό το άτομο προσπαθήσει να πει ένα αστείο ή κάποιο ανέκδοτο το πιο πιθανό είναι να αποτύχει στο να διασκεδάσει τα υπόλοιπα μέλη της παρέας και θα κάνει πιο έντονη την άποψη ότι δεν ταιριάζει με την υπόλοιπη ομάδα και δεν μπορεί να συμμετέχει στις δραστηριότητες αυτής. Εάν όμως ένα αγαπητό μέλος της παρέας επιχειρήσει να πει το ίδιο αστείο ή ανέκδοτο δεν θα έχει την ίδια αντιμετώπιση. Το πιο πιθανό είναι να πετύχει τον στόχο του, δηλαδή να κάνει τους φίλους του να χαλαρώσουν και να διασκεδάσουν.

Έτσι, λοιπόν, καταλαβαίνουμε ότι εκτός από τη ποιότητα, το περιεχόμενο και τον τρόπο που παρουσιάζεται ένα αστείο πολύ σημαντικό ρόλο έχει και εκείνος που παρουσιάζει το αστείο ή στην περίπτωση των διαφημίσεων το διαφημιζόμενο προϊόν. Η προηγούμενη εντύπωση που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν μπορεί να επηρεάσει αποφασιστικά μια διαφήμιση όπου χρησιμοποιείται το χιούμορ. Όταν η

προηγούμενη εντύπωση που υπάρχει για το προϊόν είναι αρνητική, είναι προτιμότερο να αποφεύγεται η χρήση του χιούμορ μέχρι να μπορέσουν οι διαφημιστές να αλλάξουν την αρνητική εικόνα του προϊόντος. Όταν η προηγούμενη εντύπωση για το προϊόν είναι θετική, τα πράγματα είναι πολύ πιο απλά και εύκολα. Οι διαφημιστές μπορούν σ' αυτή την περίπτωση να χρησιμοποιήσουν το χιούμορ στην διαφήμιση και να «απολαύσουν» τα θετικά αποτελέσματα που έχει η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση ως μέσω προσέγγισης.

5.5 Χιούμορ και κύκλος ζωής του προϊόντος

Όπως οι άνθρωποι, έτσι και τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής. Ως κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να οριστεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως την στιγμή που αποσύρεται. Συνήθως, ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μια αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα που διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα, των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες εβδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις περιλαμβάνει πέντε στάδια. Στην συνέχεια θα γίνει αναφορά στα επιμέρους στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος και παράλληλα θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε κατά πόσο η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση των προϊόντων είναι αποτελεσματική ή όχι στα διάφορα στάδια.

1. **Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά:** Κατά το στάδιο αυτό το προϊόν συνοδεύεται από υψηλές επενδύσεις για προβολή, με λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς και με προσαρμογές στη στρατηγική του Μάρκετινγκ. Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από το υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό κόστος των πωλήσεων, την περιορισμένη διανομή, καθώς και την έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού. Στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος γενικά αποφεύγεται η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Σ' αυτό το σημείο οι διαφημιστές προσπαθούν να δημιουργήσουν την επίγνωση του προϊόντος στους καταναλωτές, προσπαθούν να δημιουργήσουν την εικόνα του προϊόντος (Brand loyalty). Στόχος είναι να γνωρίσουν και να θυμηθούν οι καταναλωτές το προϊόν και όχι την διαφήμιση. Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω αναμφισβήτητα το χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει την προσοχή

των καταναλωτών, όχι όμως για τα «άγνωστα» προϊόντα, τα προϊόντα δηλαδή που εισάγονται τώρα στην αγορά και οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν την ύπαρξή τους. Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση για τα προϊόντα που βρίσκονται στο πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος, δηλαδή στην εισαγωγή, αποφεύγεται από τους διαφημιστές, γιατί τα πιο πιθανά αποτελέσματα είναι οι καταναλωτές να θυμηθούν την διαφήμιση, αλλά είναι πολύ δύσκολο να θυμηθούν το διαφημιζόμενο προϊόν και την μάρκα. Έτσι, λοιπόν, καταλαβαίνουμε ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις μπορεί να είναι λιγότερο αποτελεσματικές για τα νέα προϊόντα στο στάδιο της εισαγωγής τους στην αγορά, γιατί είναι πιθανό οι καταναλωτές να επιστήσουν την προσοχή τους κυρίως στο χιουμοριστικό περιεχόμενο- κείμενο της διαφήμισης και όχι στο διαφημιζόμενο προϊόν και τη διαφημιζόμενη μάρκα. Κατά συνέπεια, η δυνατότητα να μάθει ο καταναλωτής το διαφημιζόμενο προϊόν και το εμπορικό σήμα (όπου είναι ο στόχος της διαφήμισης στο στάδιο εισαγωγής) μειώνεται σημαντικά (Chattopadhyay & Basu, 1990).

2. **Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων:** Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα που επικρατούν κατά το στάδιο της εισαγωγής. Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση θα πρέπει να αρχίσει να σκέπτεται νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Η αύξηση των πωλήσεων έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών. Τα κέρδη αυτά προκαλούν ανταγωνισμό. Όσο περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός. Σ' αυτό το σημείο, δηλαδή της ανάπτυξης του κύκλου ζωής του προϊόντος, η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να αποδειχτεί πολύ αποτελεσματική. Η χρήση του χιούμορ μπορεί να λειτουργήσει θετικά, δημιουργώντας μια αισθητική εικόνα που θα ικανοποιήσει τους μέχρι σήμερα καταναλωτές του προϊόντος (Sternthal & Craig, 1973). Το χιούμορ στη διαφήμιση βοηθάει στο να δημιουργηθεί συζήτηση γύρω από το περιεχόμενο και το αντικείμενο της χιουμοριστικής διαφήμισης, που μπορεί να βοηθήσει στην συνέχιση της ανάλογης ζήτησης για το προϊόν ή και στην αύξησή της. Επίσης, όπως αναφέραμε και παραπάνω, ο ανταγωνισμός σ' αυτό το στάδιο είναι πολύ έντονος και το χιούμορ μπορεί να βοηθήσει το προϊόν να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό.

3. **Στάδιο ωριμότητας:** Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του δευτέρου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από την πλευρά των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν στο μέγιστο σημείο τους. Σ' αυτό το σημείο οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιούν το χιούμορ ως μέσω προσέγγισης για τις διαφημίσεις, γιατί οι καταναλωτές έχουν αποδεχτεί το προϊόν και έτσι το χιούμορ μπορεί να γίνει περισσότερο αποδεκτό από τους καταναλωτές χωρίς πολύ έντονες αντιστάσεις. Όμως, το χιούμορ που χρησιμοποιείται θα πρέπει να είναι εστιασμένο σε κάποια θετικά λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή σε κάποιο είδος ιδιαίτερης προσφοράς που θα τους κάνει όχι μόνο να διασκεδάσουν αλλά και να συνεχίσουν να καταναλώνουν το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό συμβαίνει γιατί ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος σε αυτό το στάδιο και οι διαφημίσεις θα πρέπει να έχουν ως στόχο να διασκεδάσουν αλλά και να δημιουργήσουν την αίσθηση ότι η αγορά και η χρήση του προϊόντος αποτελεί εξαιρετική ευκαιρία για τους καταναλωτές.
4. **Στάδιο κορεσμού:** Ο κορεσμός επέρχεται όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή εξασθενούν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος. Κατά το τέλος αυτού του σταδίου, οι πωλήσεις αρχίζουν να μειώνονται λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Σε αυτό το σημείο η χρήση του χιούμορ στην διαφήμιση, ίσως, να μην είναι η πλέον κατάλληλη μέθοδος, γιατί όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω το χιούμορ δεν είναι η κατάλληλη μέθοδος για να αντιστρέψει την αρνητική εικόνα που έχει ένας καταναλωτής για το προϊόν. Έτσι, οι διαφημιστές είναι προτιμότερο να αποφεύγουν την χρήση του χιούμορ σε αυτό το στάδιο και να χρησιμοποιούν διαφημίσεις που να έχουν περισσότερο πληροφοριακό χαρακτήρα. Αυτό, ίσως να βοηθήσει το προϊόν να αποφύγει να οδηγηθεί στην παρακμή.
5. **Στάδιο παρακμής:** Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος και αυτό γιατί έχασε την προηγούμενή του θέση στην αγορά. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Η χρήση του χιούμορ σε αυτό το στάδιο αποφεύγεται από τους διαφημιστές, όχι μόνο γιατί

μπορεί να φέρει τα εντελώς αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα, αλλά και γιατί η διαφήμιση γενικότερα σε αυτό το στάδιο είναι πολύ μικρή και συνήθως ανύπαρκτη (Πετρώφ & Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

-ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.-

Η στρατηγική των μέσων είναι ο βασικός συντελεστής του στρατηγικού σχεδίου επικοινωνίας (communication plan). Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η τοποθέτηση διαφημίσεων σε συγκεκριμένα μέσα τα οποία διαβάζονται, παρακολουθούνται ή ακούγονται από επιλεγμένα κοινά- στόχους. Για την επίτευξη της σωστής τοποθέτησης οι διαφημιστές αναπτύσσουν μέσω έρευνας το προφίλ των καταναλωτών της αγοράς - στόχου που περιλαμβάνει τα ειδικά μέσα που διαβάζουν ή παρακολουθούν. Τα μέσα, επίσης, ερευνούν τα δικά του κοινά προκειμένου να αναπτύξουν περιγραφικά προφίλ των δικών τους πελατών. Επιλογή των πλέον αποτελεσματικών μέσων από πλευράς κόστους προϋποθέτει το στενό ταίριασμα του προφίλ των καταναλωτών του διαφημιζόμενου με το προφίλ των πελατών του μέσου, δηλαδή το κοινό. Μερικές κατηγορίες μέσων είναι περισσότερο ενδεδειγμένες για ορισμένα προϊόντα ή είδη μηνυμάτων, από ότι άλλες. Είναι, επίσης, ερευνητικά τεκμηριωμένο ότι και η ίδια διαφήμιση έχει διαφορετικά αποτελέσματα όταν προβάλλεται από διαφορετικά μέσα (Σιώμοκος, 2002).

Έτσι, σ' αυτό το κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τα μέσα μαζικής επικοινωνίας τα οποία προβάλλουν τα διαφημιστήκα μηνύματα συγκριτικά με τα χιουμοριστικά μηνύματα. Θα ασχοληθούμε με τα διάφορα μέσα ξεχωριστά και θα αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μέσου, καθώς και τον τρόπο χρήσης και προβολής των χιουμοριστικών μηνυμάτων για να είμαστε σε θέση να αξιολογήσουμε την αποτελεσματικότητα και την λειτουργικότητα τους. Υπάρχουν πολλοί τρόποι διαφήμισης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η έντυπη διαφήμιση (περιοδικά, εφημερίδες κ.α.), αλλά και άλλοι, όπως η ηλεκτρονική διαφήμιση (internet) και η υπαίθρια διαφήμιση κ.α. Εμείς σ' αυτή την εργασία θα ασχοληθούμε με τους τρεις κυριότερους τρόπους διαφήμισης που είναι η τηλεοπτική, η ραδιοφωνική και η έντυπη.

Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενα κεφάλαια, η επιτυχία-αποτελεσματικότητα μια χιουμοριστικής διαφήμισης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το διαφημιζόμενο προϊόν, τους καταναλωτές, από το είδος του χιούμορ και από τον τρόπο που παρουσιάζεται. Εξίσου σημαντικό ρόλο (σε συνδυασμό με τα παραπάνω),

κατέχει και η επιλογή του μέσου μαζικής επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθεί για την προβολή των χιουμοριστικών μηνυμάτων. Κάποια μέσα, ίσως, να θεωρούνται περισσότερο αποτελεσματικά, λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρουν.

Έχει υποστηριχθεί ότι μια χιουμοριστική διαφήμιση μπορεί να αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα όταν παρουσιάζεται μέσω της τηλεόρασης ή του ραδιόφωνα, ενώ η χρησιμοποίηση του χιούμορ στις έντυπες διαφημίσεις δεν φαίνεται να έχουν το ίδιο καλά αποτελέσματα, χωρίς αυτό να υποδηλώνει αρνητική σχέση μεταξύ των εντύπων μέσων και των χιουμοριστικών διαφημίσεων (Madden & Weinberger, 1984). Έρευνα που πραγματοποιήθηκε, έδειξε ότι η χρησιμοποίηση του χιούμορ στη διαφήμιση που εκπέμπεται από το ραδιόφωνο, εμφανίζει τη μεγαλύτερη συχνότητα χιούμορ με ποσοστό 30%, διαφήμιση που εκπέμπεται από την τηλεόραση εμφανίζει ποσοστό συχνότητας χιούμορ 24%, ενώ η διαφήμιση στα περιοδικά εμφανίζει μικρότερο ποσοστό χιούμορ που ανέρχεται σε 9,9% (Weinberger & Spotts & Campbell & Parsons, 1995).

6.1 Τηλεόραση

6.1.1. Τηλεόραση- απεικόνιση χιουμοριστικών διαφημιστικών

Η τηλεόραση παρέχει πολλές δυνατότητες στους διαφημιστές στο να δημιουργήσουν τα χιουμοριστικά μηνύματα. Ανάλογα με το είδος και τον τύπο του χιούμορ που χρησιμοποιείται στην διαφήμιση υπάρχουν πολλοί τρόποι στο να παρουσιάσεις την διαφήμιση και να αποδώσεις το αστείο περιεχόμενό της. Παρακολουθώντας τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, διαπιστώνουμε ότι το χιούμορ στην διαφήμιση δεν αποδίδεται μόνο στο περιεχόμενο- κυρίως θέμα (concept) της διαφήμισης, αλλά με την βοήθεια του ήχου και της εικόνας το χιουμοριστικό μήνυμα γίνεται πιο έντονο και καλύτερα αντιληπτό από το καταναλωτικό κοινό. Έτσι, λοιπόν, σε πολλές χιουμοριστικές διαφημίσεις βλέπουμε αστεία πρόσωπα με χαρακτηριστικές εκφράσεις και κινήσεις, καθώς και με ιδιαίτερα χιουμοριστικές φωνές. Δηλαδή, το χιουμοριστικό περιεχόμενο πλαισιώνεται από χιουμοριστικές εικόνες που πολλές φορές είναι αντιφατικές μεταξύ τους, όπως για παράδειγμα μεγάλωσωμοι- μωδεις άντρες με λεπτή φωνή ή με ευαίσθητο χαρακτήρα, έτσι ο καταναλωτής μπορεί να μην αντιληφθεί πλήρως το χιουμοριστικό περιεχόμενο της διαφήμισης, αλλά, σίγουρα, θα

κατανοήσει την αστεία πλευρά του μηνύματος και έτσι σε ένα ποσοστό η διαφήμιση θα έχει επιτύχει τους στόχους της.

Επίσης, εκτός από τα αστεία πρόσωπα σε πολλές χιουμοριστικές διαφημίσεις χρησιμοποιείται μουσική που μπορεί να προκαλέσει το γέλιο, δηλαδή χρησιμοποιούνται μουσικές, μουσικά όργανα, αλλά και ηχητικά εφέ που μπορούν να ταυτιστούν με την ψυχική κατάσταση των πρωταγωνιστών στις συγκεκριμένες διαφημίσεις και να κάνουν πιο έντονο το αστείο περιεχόμενο της διαφήμισης, ούτως ώστε να προκληθεί αβίαστα και αυθόρμητα το γέλιο στους καταναλωτές.

Τις περισσότερες φορές οι διαφημίσεις στην τηλεόραση απαιτούν χαμηλή «ανάμιξη» του θεατή στην επεξεργασία της όποιας πληροφόρησης παρέχεται. Οι τηλεθεατές βλέπουν και δέχονται τη διαφήμιση, χωρίς να σκέφτονται και πολύ το περιεχόμενο του μηνύματος που εκπέμπεται (Krugman, 1965, Petty & Clemons, 1990). Επόμενες έρευνες συμφωνούν με την άποψη ότι στο χιούμορ, η χαμηλή «ανάμιξη» στην επεξεργασία του μηνύματος είναι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ασήμαντες χιουμοριστικές δηλώσεις του μηνύματος γίνονται αποδεκτές και αφομοιώνονται, όταν η «ανάμιξη» του αποδέκτη στη διαδικασία αξιολόγησης είναι χαμηλή (Muehling & Laczniak & Andrews, 1993, Woltman Elpers, Mukherjee, & Hoyer 2003).

Αντίθετα, όταν ο αποδέκτης εμφανίζει υψηλή «ανάμιξη» στην επεξεργασία της πληροφόρησης, τότε αξιολογεί προσεκτικά την αξιοπιστία των δηλώσεων του μηνύματος, βασιζόμενος στη γνώση, στην εμπειρία και στη λογική. Στην περίπτωση αυτή είναι πιο δύσκολο να γίνει αμέσως αποδεκτό και αφομοιώσιμο το χιουμοριστικό μήνυμα (Hawkins & Hoch, 1992).

Η τηλεόραση ως μέσο παρέχει πολλές δυνατότητες στους καλλιτεχνικούς διευθυντές να δημιουργήσουν μια χιουμοριστική διαφήμιση. Το χιουμοριστικό περιεχόμενο της διαφήμισης μπορεί να είναι εμφανές σε όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού, μπορεί να εξελίσσεται και σιγά-σιγά και να αποκαλύπτεται το χιουμοριστικό περιεχόμενο ή μπορεί να κάνει την εμφάνισή του στο κλείσιμο της διαφήμισης ως μια ανατρεπτική εξέλιξη των πραγμάτων.

Σε αρκετές περιπτώσεις οι χιουμοριστικές διαφημίσεις στην τηλεόραση χρησιμοποιούν λογοπαίγνια, λέξεις, εκφράσεις, προτάσεις, ελληνικές ξένες, αλλά και συνδυασμό δύο γλωσσών, ούτως ώστε να αποδοθεί το χιουμοριστικό μήνυμα (π.χ. διαφημίσεις Q-Telecom, Wind κ.α). Με τη χρήση της ξένης γλώσσας-λέξης μπορεί να δημιουργείται μια ακούσια αστεία κατάσταση λόγω των «ψεύτικων λέξεων» που

προκύπτουν. Οι λέξεις μπορεί να είναι παρόμοιες ηχητικά στις δύο γλώσσες και μπορεί να έχουν την ίδια προέλευση, αλλά να έχουν μια πολύ διαφορετική έννοια. Το χιουμοριστικό μήνυμα κατανοείται όταν οι καταναλωτές γνωρίζουν τη σωστή χρήση της λέξης (hmi.ewi.utwente.nl).

Τα απλά, μικρά χιουμοριστικά μηνύματα θεωρούνται ιδιαίτερα αφομοιώσιμα. Ο Krugman σε μια ενδιαφέρουσα μελέτη υποστήριξε ότι το διαφημιστικό μήνυμα με απλό και εύκολο χιουμοριστικό περιεχόμενο που εκπέμπεται από την τηλεόραση είναι ιδιαίτερα αποδοτικό (Krugman, 1965).

Η τηλεόραση, λοιπόν, παρέχει την δυνατότητα στους διαφημιστές να απεικονίσουν το χιουμοριστικό μήνυμα όχι μόνο με λόγια, καλοδιατυπωμένες, έξυπνες ατάκες, αλλά με την βοήθεια του ήχου, της εικόνας και της κίνησης. Έτσι, λοιπόν, ανάλογα με το περιεχόμενο της διαφήμισης μπορούν να επιλεγούν οι κατάλληλοι πρωταγωνιστές που θα διαθέτουν τα σωματικά και φωνητικά προσόντα, πολλές φορές όπου θα προετοιμαστούν με τα κατάλληλα ρούχα και τα αξεσουάρ για να αποδώσουν καλύτερα τους ήρωες της διαφήμισης, και σε συνδυασμό με την κατάλληλη επιλογή χρωμάτων που πλαισιώνουν την διαφήμιση, καθώς και επιλογή χώρων που εξελίσσεται η διαφήμιση.

Σε πολλές χιουμοριστικές διαφημίσεις οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διάσημους κωμικούς ηθοποιούς και κάποιες φορές δανείζονται στοιχεία από τον χαρακτήρα των πιο πρόσφατων ρόλων τους. Αυτό βοηθάει στο να διατηρήσουν την προσοχή των καταναλωτών, να τους διασκεδάσουν και τελικά να θυμηθούν την διαφήμιση. Φαίνεται ότι γνωστοί ηθοποιοί, μέσα από αγαπημένους για το κοινό ρόλους, μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικά στην επιτυχία των χιουμοριστικών διαφημιστικών. Επίσης, ένας άλλος τρόπος απεικόνισης της χιουμοριστικής ιδέας είναι η προσωποποίηση ζώων και αντικειμένων. Έτσι, δίνεται η ευκαιρία στον καλλιτεχνικό διευθυντή να μεταδώσει το χιουμοριστικό μήνυμα.

Η τηλεόραση πέραν των στοιχείων της φωνής, της μουσικής, των ηχητικών εφφέ, έχει και τα στοιχεία της κίνησης, της δράσης και της απεικόνισης. Ως μέσο παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στους υπευθύνους για την ανάπτυξη του χιουμοριστικού κειμένου. Σύμφωνα με μία άποψη είναι ευκολότερο να διαμορφωθεί, γιατί υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία παραγόντων που μπορούν να αξιοποιηθούν, ενώ σύμφωνα με μία άλλη είναι δυσκολότερο, γιατί η διαδικασία είναι σύνθετη και επιδρούν ταυτόχρονα πολλές μεταβλητές. Η απεικόνιση και η δράση καθιστούν πιο

δύσκολο τον συγχρονισμό του κειμένου με τα υπόλοιπα στοιχεία, όμως, τελικά, μπορεί να προσφέρει καλύτερα αποτελέσματα.

6.1.2. Το σλόγκαν στη χιουμοριστική διαφήμιση

“Σε πολλές χιουμοριστικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται σλόγκαν ή ατάκες που βοηθούν στο να προκαλέσουν την προσοχή και την ανάκληση της διαφήμισης στη μνήμη του καταναλωτή. Η ετυμολογική προέλευση του «Slogan» βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου «Slugh Gaírm» που σημαίνει κραυγή μάχης. Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε μια σύντομη εύκολα απομνημονεύσιμη, επαναλαμβανόμενη πρόταση, που «τοποθετεί» το προϊόν στην αγορά και το ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά. Στις συνθήκες του έντονου, «μη τιμολογιακού» ανταγωνισμού και της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος, αποτελεί προμετωπίδα της διαφημιστικής εκστρατείας. Σε πολλές περιπτώσεις λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των παλιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες, μια και εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε πολλές διαφημίσεις. Ένα σλόγκαν θα πρέπει να έχει φρεσκάδα, να ανταποκρίνεται στη δημιουργική ιδέα και να αποτυπώνεται σε ελάχιστες λέξεις. Διαφορετικά, δεν μπορεί να λειτουργήσει με επιτυχία και να έχει διαχρονικότητα. Έχει δυο βασικούς στόχους: i) να προσφέρει συνέχεια στη διαφημιστική εκστρατεία και ii) να κεφαλοποιεί τα κέρδη που έχουν αποκομιστεί από διαφήμιση προηγούμενης εκστρατείας. Είναι δυνατόν να είναι προϊόν σχεδιασμού ή να δημιουργείται τυχαία μέσα από την ανάπτυξη ενός κειμένου. Η συνεχής επανάληψη οποιασδήποτε φράσης το κειμένου, ακόμη και μια επικεφαλίδα μπορεί να οδηγήσει στη γέννηση ενός σλόγκαν. Θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό, ομοιοκαταληξία ή να χρησιμοποιεί παρήχηση ορισμένων γραμμάτων για να γίνει ευκολότερη η απομνημόνευση” (Ζώτος, 2000; p.203).

Έτσι, λοιπόν, καταλαβαίνουμε ότι ένα χιουμοριστικό σλόγκαν μπορεί να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα στη διαφήμιση. Για την επιλογή και την δημιουργία απαιτείται χρόνος, για να εξεταστούν όλες οι προτάσεις και να επιλεγεί η καλύτερη πρόταση. Πολλά σλόγκαν μπορεί να έχουν μεταφορική έννοια, δηλαδή να εκφράζεται με συγκεκριμένες λέξεις και σημεία στίξης που μπορούν να παρερμηνευτούν. Να έχουν δηλαδή δύο έννοιες οι οποίες μπορεί να είναι και αντιφατικές. Έτσι, προκαλούν γέλιο στους δέκτες. Τα σλόγκαν από τις διαφημίσεις

ως απλές χιουμοριστικές εκφράσεις έχουμε παρατηρήσει να χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους, και ιδιαίτερα τους νέους, στην καθημερινότητά τους, δηλαδή πολλές φορές χρησιμοποιούν τα σλόγκαν των διαφημίσεων για να κάνουν πλάκα μεταξύ τους. Αυτό έχει διπλή ωφέλεια για το διαφημιζόμενο προϊόν, γιατί με το σλόγκαν καταφέρνουν να προκαλέσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών, οι οποίοι θα συζητήσουν τις χιουμοριστικές διαφημίσεις και θα τις χρησιμοποιούν ως «ατάκες», δηλαδή ως ένα κώδικα καθημερινής επικοινωνίας.

Το χιούμορ στη διαφήμιση και ιδιαίτερα, τα χιουμοριστικά σλόγκαν και οι ατάκες βοηθούν στην δημιουργία θετικών εντυπώσεων και προκαλούν σχόλια και συζητήσεις που βοηθούν στο να θυμούνται οι καταναλωτές την διαφήμιση για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

6.1.3. Το τηλεοπτικό πρόγραμμα

Το τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι χωρισμένο σε ζώνες. Για παράδειγμα, υπάρχει η πρωινή, η μεσημεριανή, και η βραδινή ζώνη όπου η κάθε μια αναφέρεται σε διαφορετικό τηλεοπτικό κοινό. Οι διαφημιστές ανάλογα με το τηλεοπτικό κανάλι στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση, ανάλογα με την τηλεοπτική ζώνη και το συγκριμένο πρόγραμμά που προβάλλεται, προσπαθούν να προσεγγίσουν το κοινό που τους ενδιαφέρει, δηλαδή να προσεγγίσουν τα άτομα για τα οποία σχεδιάστηκε το προϊόν και η συγκεκριμένη τηλεοπτική διαφήμιση. Έτσι, λοιπόν, οι διαφημιστές έχουν την δυνατότητα ανάλογα με το προϊόν που διαφημίζουν (το οποίο απευθύνεται σε συγκεκριμένα άτομα) να χρησιμοποιούν το ανάλογο τύπο-είδος χιούμορ που είναι πιο αποτελεσματικό για το χαρακτήρα και τα «γούστα» των συγκεκριμένων καταναλωτών. Για παράδειγμα, σύμφωνα με το κανάλι, την ώρα, το τηλεοπτικό πρόγραμμα μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε (ως ένα βαθμό) τα άτομα που θα παρακολουθήσουν την διαφήμιση. Μπορούμε, δηλαδή, να αντλήσουμε χαρακτηριστικά όπως είναι το φύλο, η ηλικία, κ.α.

Η επιλογή, τόσο του μέσου προβολής ενός διαφημιστικού μηνύματος, όσο και του χρόνου προβολής, είναι ένα θέμα μεγάλης σπουδαιότητας για διαφημιστές και διαφημιζόμενους. Αυτό γιατί πρέπει να μπορέσουν όχι μόνο να εντοπίσουν το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, αλλά και να μπορέσουν να γνωρίζουν την ψυχολογική κατάσταση και την διάθεση του ατόμου που παρακολουθεί την διαφήμιση. Τα συναισθήματα που δημιουργούνται στα άτομα που παρακολουθούν

ένα πρόγραμμα μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία ή όχι της χιουμοριστικής διαφήμισης. Για παράδειγμα, ένας τρόπος χρήσης του χιούμορ, όπου έχουμε αναφέρει και παραπάνω, είναι η λύση ασυμφωνίας, με την προβολή ασαφή διαφημιστικών. Με δεδομένου ότι οι καταναλωτές που βλέπουν ασαφή διαφημιστικά μηνύματα πολλές φορές χρησιμοποιούν κάποια ένδειξη για την αξιολόγηση του διαφημιζόμενου προϊόντος και η διάθεσή τους στη διάρκεια της αξιολόγησης μπορεί να χρησιμεύσει ως μια τέτοια ένδειξη. Έτσι, διαφημίσεις με ασαφές περιεχόμενο θα πρέπει να προτιμώνται μετά από πρόγραμμα κωμικού περιεχομένου.

Γενικά, το τηλεοπτικό πρόγραμμα μπορεί να επηρεάσει την διάθεση και κατ' επέκταση την στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση. Επομένως, μπορούμε να καταλάβουμε ότι η χιουμοριστικές διαφημίσεις θα επιφέρουν καλύτερα αποτελέσματα όταν προβάλλονται ανάμεσα σε τηλεοπτικό προγράμματα κωμικού χαρακτήρα. Η ευχάριστη διάθεση, όπως έχουμε αναφέρει ξανά, έχει θετικά αποτελέσματα στις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Άρα, οι διαφημιστές που επιλέγουν να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους στην τηλεόραση θα πρέπει να γνωρίζουν το τηλεοπτικό πρόγραμμα κατά την προβολή των διαφημίσεων για να μπορέσουν να προκαλέσουν τα ίδια συναισθήματα στο καταναλωτικό κοινό. Για παράδειγμα, σε ένα πρόγραμμα σοβαρού και υψηλού επιπέδου που να έχει σκοπό να πληροφορήσει, να ενημερώσει, αλλά και να αφυπνίσει τις ευαισθησίες των τηλεθεατών, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που σκοπό έχουν απλά να διασκεδάσουν δεν θα μπορέσουν να αποδώσουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα (Furnham & Gunter & Walsh, 1998).

6.2 Ραδιόφωνο και χιουμοριστική διαφήμιση

Το χιούμορ είναι ο βασικός παράγοντας διαφήμισης στο ραδιόφωνο και χρησιμοποιείται σε πολύ υψηλό ποσοστό, που συγκριτικά είναι υψηλότερο από τις αντίστοιχες διαφημίσεις στην τηλεόραση και τα περιοδικά (Weinberger & Spotts & Campbell & Parsons, 1995).

Όσον αφορά το χιούμορ στη διαφήμιση το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο που στηρίζει και μπορεί να υποστηρίξει αυτό το είδος προσέγγισης των καταναλωτών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που εκπέμπονται στο ραδιόφωνο είναι χιουμοριστικές. Αυτό συμβαίνει γιατί οι διαφημιστές προσπαθούν να εκμεταλλευτούν

τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ραδιόφωνο, όπως είναι το μικρό κόστος παραγωγής, άλλα και προβολής και να εξαλείψουν τα μειονεκτήματα, όπως απώλεια του ακροατηρίου. Ένα μεγάλο ποσοστό των ακροατών αλλάζουν σταθμό όταν εκπέμπονται οι διαφημίσεις ή δίνουν μικρή /ελάχιστη προσοχή. Έτσι, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το χιούμορ στις διαφημίσεις που εκπέμπονται στο ραδιόφωνο για να κρατήσουν την προσοχή των καταναλωτών και να θυμηθούν ευκολότερα το περιεχόμενο της διαφήμισης αλλά και το διαφημιζόμενο προϊόν.

Σύμφωνα με τον Oakner (2002), το ραδιόφωνο είναι το καλύτερο μέσο για την προβολή χιουμοριστικών διαφημίσεων, επειδή η χρήση του χιούμορ οδηγεί στην αυξανόμενη ανάκληση. Σύμφωνα με την έρευνά του, οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να θυμηθούν μια ραδιοφωνική διαφήμιση που τους έκανε να γελάσουν και λιγότερο πιθανό να θυμηθούν μια διαφήμιση με κυρίως πληροφοριακό χαρακτήρα (Benson & Perry, 2006).

Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, ότι στη ραδιοφωνική διαφήμιση, λόγω του ότι οι διαφημιστές μπορούν να επηρεάσουν μία από τις αισθήσεις των δεκτών, την ακοή, θα πρέπει καταρχήν να προσεχτεί πολύ το χιουμοριστικό περιεχόμενο που θα προβληθεί. Δηλαδή, αυτό που θέλει να πει ο διαφημιστής για το προϊόν πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά, ούτως ώστε να μπορεί να αποφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα και στη συνέχεια θα πρέπει να εξεταστεί ο τρόπος και το άτομο που θα αποδώσουν την διαφήμιση.

Όσον αφορά το χιουμοριστικό κείμενο στη ραδιοφωνική διαφήμιση, χρησιμοποιείται η φωνή, η οποία αξιοποιώντας τον τόνο, τη χροιά, τη διακύμανση, αλλά και το κύρος εκείνου που μιλά, αποτυπώνεται καλύτερα στη μνήμη των καταναλωτών/δεκτών, που παράλληλα τους διασκεδάζει. Η φωνή είναι ένα από τα σπουδαιότερα μέσα για το ραδιοφωνικό κείμενο. Αξιοποιείται με τη μορφή μονολόγου, διαλόγου, ανακοίνωσης κ.α. (Ζώτος, 2000).

Η φωνή ενός επαγγελματία μπορεί να επιφέρει πολλά θετικά αποτελέσματα για την ραδιοφωνική διαφήμιση. Η χρήση μιας οικείας φωνής μπορεί να κάνει το κοινό να δώσει μεγαλύτερη προσοχή στη διαφήμιση, ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε γνωστά πρόσωπα που είναι γνωστοί για τη κωμική φύση τους.

Ένας ηθοποιός μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποια στοιχεία από τους χαρακτήρες των ρόλων που υποδύεται, για να μπορέσει να αποδώσει καλύτερα το χιουμοριστικό περιεχόμενο της διαφήμισης αλλά και να προκαλέσει το γέλιο στους ακροατές που ακούγοντας την διαφήμιση έρχονται στο μυαλό τους πολλές εικόνες

που πλαισιώνονται και συμπληρώνουν την διαφήμιση. Καταλαβαίνουμε ότι μια γνωστή φωνή μπορεί να φέρει θετικά αποτελέσματα, γιατί οι ακροατές σχηματίζουν αμέσως μια εικόνα στο μυαλό τους, και αυτό μπορεί να βοηθήσει στο να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στην διαφήμιση, να την θυμούνται για περισσότερο καιρό, αλλά και να την συζητήσουν με το περιβάλλον τους. Ακόμα, η χρησιμοποίηση της φωνής ενός επαγγελματία μπορεί να κάνει την παραγωγή της διαφήμισης να δείχνει πιο ποιοτική, αλλά και να της δώσει κύρος. Όμως, η χρησιμοποίηση ενός επαγγελματία στη διαφήμιση θα επιφέρει υψηλότερο κόστος από την χρησιμοποίηση ενός ερασιτέχνη (Ζώτος, 2002, Denhison, 1998).

Για τη διαμόρφωση του κατάλληλου κειμένου θα πρέπει να κατανοηθεί η φύση του ραδιόφωνου ως μέσου. Παρέχει διασκέδαση, πληροφόρηση και αναμεταδίδει τα νέα της ημέρας, ενώ οι ακροατές την ίδια στιγμή είναι απασχολημένοι και με κάτι άλλο, όπως: διάβασμα, οδήγηση, δουλειές του σπιτιού κ.α. Για να απομνημονευθεί το κείμενο πρέπει να είναι ενδιαφέρον και να εντυπώνεται. Ο ακροατής συνήθως αποφασίζει σε 5 με 8 δευτερόλεπτα, αν πρόκειται να προσέξει το εκπεμπόμενο μήνυμα. Γι' αυτό το λόγο κρίνεται πιο προσοδοφόρο ένα χιουμοριστικό μήνυμα έντονο και διαπεραστικό, όχι όμως και προσβλητικό. Μια λάθος επιλογή λέξεων ή χρησιμοποίηση ενοχλητικών θορύβων και παράξενων χαρακτήρων, μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια ενδιαφέροντος ή ακόμη και σε ενόχληση του ακροατή.

Οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο αντιμετωπίζουν μεγάλη δυσκολία στο να προσεγγίσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των ακροατών. Το κείμενο θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά γραμμένο από τα πρώτα δευτερόλεπτα μέχρι και το τέλος της διαφήμισης. Ο χρόνος είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη του κειμένου στο ραδιόφωνο. Επειδή ο ακροατής είναι απασχολημένος και με άλλα πράγματα την ώρα που παρακολουθεί την διαφήμιση δεν είναι δυνατόν να απορροφήσει σε μικρό χρονικό διάστημα ένα κείμενο που αναφέρει πολλά στοιχεία.

Ο ακροατής δεν δίνει μεγάλη προσοχή στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Έτσι, οι διαφημιστές προσπαθούν να δημιουργούν ένα κείμενο που θα προκαλέσει την προσοχή του ακροατή και να επαναλαμβάνονται σημαντικές λέξεις ή φράσεις του κειμένου που θα βοηθήσει τους ακροατές να θυμούνται για πολύ καιρό την διαφήμιση, αλλά και το διαφημιζόμενο προϊόν. Το χιουμοριστικό κείμενο στο ραδιόφωνο βοηθάει στο να αντιμετωπιστούν όλες αυτές οι δυσκολίες, γιατί το χιούμορ μπορεί να τραβήξει την προσοχή των ακροατών και να κρατήσει στη μνήμη

τους ζωντανή την διαφήμιση για περισσότερο καιρό. Άρα, καταλαβαίνουμε γιατί ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ραδιοφωνικών διαφημίσεων χρησιμοποιεί το χιούμορ για να προσεγγίσει τους καταναλωτές.

Επίσης, ένα πολύ συχνό φαινόμενο στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις είναι να χρησιμοποιούν το κείμενο (ήχοι, φωνές) και concept από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Δηλαδή, αναπαράγουν το ίδιο χιουμοριστικό μήνυμα και στα δυο μέσα (π.χ. διαφημίσεις Q-Telecom, ΟΠΑΠ κ.α.). Έτσι, οι καμπάνια λειτουργεί συνδυαστικά και στα δυο μέσα επικοινωνίας, οπότε μπορεί να επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα, αφού οι αγοραστές έχουν περισσότερες πιθανότητες να παρακολουθήσουν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και να το θυμηθούν με μεγαλύτερη ευκολία. Ακόμα, στο ραδιόφωνο πολλές φορές παρακολουθούμε να εκπέμπονται διαφημιστικά μηνύματα, που να βασίζονται στο storyboard της διαφημιστικής εκστρατείας, της εταιρείας ή του προϊόντος εκείνη την χρονική περίοδο, τα οποία διαφοροποιούνται ,αλλά ταυτόχρονα διατηρούν τον κορμό της καμπανιάς.

Αυτό μπορεί να αποδειχτεί πολύ σημαντικό για τους διαφημιστές που επιλέγουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους στο ραδιόφωνο, γιατί, για παράδειγμα, προβάλλοντας αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα με μεγαλύτερη συχνότητα στο ραδιόφωνο απ' ότι στην τηλεόραση μπορεί να αποδειχτεί αρκετά συμφέρουσα, αφού το γεγονός ότι τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλονται και στην τηλεόραση μπορεί να βοηθήσουν στο να καλυφθεί να σημαντικό μειονέκτημα που έχει το ραδιόφωνο και αυτό είναι ότι δεν μπορεί να προβάλει εικόνα. Όμως, με αυτό τον συνδυασμό μπορούν οι διαφημιστές να δημιουργήσουν ευκολότερα εικόνες στο μυαλό του καταναλωτή, ακόμα και αν έχουν παρακολουθήσει ελάχιστα τα διαφημιστικά στην τηλεόραση.

Ο Ross (2003) είπε ότι η απουσία οπτικών συνθημάτων μπορεί να επιτρέψει την εξέλιξη και ανάπτυξη των χιουμοριστικών ιδεών μέσω της ανθρώπινης φαντασίας. Δηλαδή, το ραδιόφωνο μέσω των χιουμοριστικών διαφημιστικών δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές που παρακολουθούν τις διαφημίσεις να δημιουργήσουν την χιουμοριστική εικόνα που θα τους διασκεδάσει περισσότερο (Benson & Perry, 2006).

Όσον αφορά το χιουμοριστικό κείμενο στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις έχει πολλά κοινά στοιχεία με το χιουμοριστικό κείμενο που έχουν και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Συχνά, χρησιμοποιούνται άτομα που έχουν να αντιμετωπίσουν κωμικοτραγικές καταστάσεις, άτομα που αντιμετωπίζουν συνεχώς ατυχίες, άτομα που

προσποιούνται και υπερηφανεύονται ότι είναι κάτι που στην πραγματικότητα δεν είναι και το οποίο αποκαλύπτεται κάνοντάς τους να φαίνονται γελοίοι. Ακόμα, πολύ συχνά στα ραδιοφωνικά μηνύματα χρησιμοποιείται το στοιχείο της ανατροπής, της αντίφασης, δηλαδή ο ακροατής συνειδητοποιεί στο τέλος του διαφημιστικού ότι πρόκειται για χιουμοριστικό μήνυμα και δεν έχει καμία σχέση με την εικόνα που σχημάτισαν αρχικά για αυτό.

6.3 Εφημερίδες/ περιοδικά και χιουμοριστική διαφήμιση

Οι εφημερίδες παρουσιάζουν μεγάλη αναγνωσιμότητα, που όμως δεν φτάνει τα ποσοστά τηλεθέασης και ακροαματικότητας που έχουν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, αντίστοιχα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες. Αποτελούν ένα σχετικά φθινό μέσο, με σχετικά μικρή διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος. Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με μικρές όμως δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων.

Οι εφημερίδες είναι ένα επίκαιρο, ευρέως αναγνώσιμο και γεωγραφικά προσαρμόσιμο μέσο επικοινωνίας, που φθάνει τοπικά κοινά σε τακτική βάση. Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές, τοπικές, πρωινές, απογευματινές, καθημερινές, εβδομαδιαίες, γενικού ενδιαφέροντος (π.χ. αθλητικές, οικονομικές). Οι εφημερίδες χαρακτηρίζονται από μικρό χρόνο για υποβολή και εμφάνιση της διαφήμισης στην έκδοση της εφημερίδας και έχουν μεγάλη αποδοχή και υψηλή πειστικότητα από ένα ετερογενές κοινό. Τα μειονεκτήματα, όμως, των εφημερίδων εντοπίζονται, όπως αναφέραμε και παραπάνω, στη σύντομη χρονική διάρκεια, στη χαμηλή ποιότητα εκτύπωσης, στις περιορισμένες εναλλακτικές σε χρώματα και σχέδια παρουσίασης του μηνύματος.

Αυτές οι μικρές δυνατότητες που έχουν οι εφημερίδες ως μέσο επικοινωνίας στην παρουσίαση, περιορίζουν σημαντικά τις δυνατότητες που έχουν οι διαφημιστές για να δημιουργήσουν ένα χιουμοριστικό διαφημιστικό μήνυμα. Έτσι, καταλαβαίνουμε ότι το χιουμοριστικό περιεχόμενο του μηνύματος θα πρέπει να

εστιάζεται, κυρίως, στο μήνυμα που θα διαβάσει ο αναγνώστης. Οι εφημερίδες θεωρούνται το μέσο που είναι λιγότερο αποτελεσματικό στη χρήση του χιούμορ στην διαφήμιση. Αυτό το καταλαβαίνουμε και από το μικρό ποσοστό χιουμοριστικών διαφημίσεων που εντοπίζονται στις εφημερίδες.

Συνήθως, οι διαφημίσεις στις εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν μεγαλύτερο κείμενο με ισχυρή επιχειρηματολογία και προσφέρουν καλύτερη πληροφόρηση. Οι εφημερίδες είναι ένα αποτελεσματικό μέσο γιατί έχει μεγάλη πειστικότητα. Θεωρείται ως το μέσο με την μεγαλύτερη αξιοπιστία και, έτσι, ίσως, η χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις να έρχεται αντιφατικά με το προφίλ, αλλά και με το περιεχόμενο των εφημερίδων. Οι περισσότερες διαφημίσεις στις εφημερίδες έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα, δίνουν την δυνατότητα στο αναγνώστη να πληροφορηθεί σχετικά με το προϊόν που διαφημίζεται, παρέχοντάς του πληροφορίες και μικρές λεπτομέρειες που δεν μπορούν να γίνουν εύκολα αντιληπτές από τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας (Σιώμοκος, 2002).

Στις χιουμοριστικές έντυπες διαφημίσεις οι διαφημιστές προσπαθούν να παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες με τέτοιο τρόπο δοσμένες, που να παρακινούν το ενδιαφέρον και να προσελκύουν την προσοχή το καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη ότι καθημερινά δέχεται πολλά εξωτερικά ερεθίσματα και διαθέτει ελάχιστο χρόνο για να διαβάσει κείμενα διαφημίσεων (Burton, 1991). Το χιουμοριστικό περιεχόμενο των εντύπων διαφημίσεων συνήθως στηρίζεται σε κάποιο τέχνασμα. Στο κείμενό τους, συνήθως, περιέχουν ξένες λέξεις ή εκφράσεις, αλλοιωμένες λέξεις, λόγιες ή ποιητικές εκφράσεις, νεολογισμούς, υπερβολικά στοιχεία στις συγκρίσεις, λογοπαίγνια ή ανατρεπτικές και αντιφατικές πληροφορίες σε σχέση με την εικόνα της διαφήμισης κ.α., έτσι, ώστε, να αποδίδεται το χιουμοριστικό περιεχόμενο της διαφήμισης (Leigh, 1994).

6.3.1. Περιοδικά

Τα περιοδικά είναι σημαντικά μέσα, όταν επιδιώκεται αναπαραγωγή της έντυπης υψηλής ποιότητας (χρώμα, ευκρίνεια), όταν είναι επιθυμητή η περιγραφή χαρακτηριστικών του προϊόντος και των ωφελειών που προκύπτουν από τη χρήση του όταν, τέλος, ο διαφημιζόμενος έχει να παρουσιάσει ένα πειστικό επιχείρημα. Τα θετικά χαρακτηριστικά του περιοδικού σαν μέσο επικοινωνίας περιλαμβάνουν τη μεγάλη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρει, καθώς και τη γεωγραφική ελαστικότητα.

Τα περιοδικά παρέχουν στο διαφημιζόμενο αξιοπιστία, κύρος, πολλαπλή ανταγωνιστικότητα, σχετικά μεγάλη χρονική διάρκεια. Τα κοινά – στόχοι των περιοδικών είναι, συνήθως, εξειδικευμένα, δηλαδή τα περιοδικά απευθύνονται σε συγκεκριμένα δημογραφικά, γεωγραφικά τμήματα της αγοράς ή και τμήματα που ορίζονται με βάση τον τρόπο ζωής των καταναλωτών που ανήκουν σε αυτά.

Επομένως, υπάρχει ένας ιδιαίτερος σύνδεσμος ανάμεσα στο περιοδικό και στον αναγνώστη του, που βασίζεται σε κοινές ιδέες και πεποιθήσεις. Τα μειονεκτήματα, όμως, που χαρακτηρίζουν τα περιοδικά είναι σχετικά λίγα. Το κυριότερο από αυτά είναι το σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την υποβολή της διαφήμισης προς προβολή, έως του χρόνου που αυτή θα εμφανιστεί δημοσιευμένη. Αυτό μερικές φορές δημιουργεί μεγάλα προβλήματα, διότι απαγορεύει την έγκαιρη αντίδρασή του σε τοπικά γεγονότα (Σιώμκος, 2002).

Τα περισσότερα περιοδικά προσφέρονται για διαφημίσεις, ένα μεγάλο ποσοστό των περιεχομένων διαφόρων περιοδικών καταλαμβάνουν τα διαφημιστικά μηνύματα. Τα περιοδικά δεν αντιμετωπίζουν τόσες δυσκολίες όσες οι εφημερίδες, γιατί θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ένα μέσο που έχει στόχο να πληροφορήσει, αλλά, κυρίως, να διασκεδάσει τους αναγνώστες. Έτσι, καταλαβαίνουμε ότι τα χιουμοριστικά μηνύματα στα περιοδικά θα μπορούσαν να γίνουν εύκολα αποδεκτά από τους αναγνώστες.

Η δυσκολία στην διατύπωση χιουμοριστικών μηνυμάτων στα περιοδικά έγκειται στο χιουμοριστικό κείμενο και περιεχόμενο. Τα περιοδικά έχουν υψηλή ποιότητα χρωμάτων και εκτύπωσης. Όμως, οι διαφημιστές αντιμετωπίζουν πρόβλημα λόγω της στατικότητας του μέσου. Το χιουμοριστικό μήνυμα στα περιοδικά δεν μπορεί να παρουσιαστεί, να εξελιχθεί και να ανατραπεί, όπως στα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας. Τα χιουμοριστικά διαφημιστικά στα περιοδικά παρουσιάζονται με τρία συστατικά μέρη: επικεφαλίδα, εικόνα και κείμενο, τα οποία αλληλοσυμπληρώνονται για να μπορέσουν να πετύχουν τους στόχους του διαφημιστικού. (Ζώτος, 2002, Denhison, 1998).

6.3.2. Η επικεφαλίδα στη διαφήμιση- η σημασία και ο ρόλος της

Η επικεφαλίδα του διαφημιστικού μηνύματος, αντιπροσωπεύει ό,τι θα έπρεπε να ειπωθεί, είναι, δηλαδή, μια περίληψη του μηνύματος. Όπως απέδειξε η έρευνα, είναι από τους σπουδαιότερους παράγοντες για την προσέλκυση και διατήρηση της

προσοχής των αναγνωστών. Ωστόσο, δεν είναι κανόνας ότι κάθε διαφημιστικό κείμενο θα περιλαμβάνει επικεφαλίδα. Βρίσκεται σε περίοπτη θέση στη διαφήμιση, αποτελεί τις λέξεις που διαβάζονται πρώτα και σχεδιάζεται για να προσελκύσει την προσοχή. Ένας αρκετά συνηθισμένος τρόπος για να «τραβήξει το μάτι» είναι να καταλαμβάνει το επάνω μισό της διαφήμισης γραμμένη με μεγάλα γράμματα.

Η αποτελεσματική επικεφαλίδα προσελκύει την προσοχή, εμπλέκει τον καταναλωτή στην ανάγνωση, εξηγεί την απεικόνιση και οδηγεί στο κυρίως κείμενο της διαφήμισης. Προσφέρει επιχειρήματα για να διαβαστεί το υπόλοιπο κείμενο και όταν στερείται αμεσότητας, ο αναγνώστης χάνει το ενδιαφέρον, στρέφεται αλλού και προσπερνά το κείμενο της διαφήμισης. Η επικεφαλίδα κάνει γνωστή τη θέση του διαφημιστικού γραφείου για το προϊόν, ανεξάρτητα αν ο δυνητικός καταναλωτής επιλέγει να διαβάσει το κείμενο ή να το προσπεράσει.

Τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις επικεφαλίδες για να αποδώσουν καλύτερα το περιεχόμενο, αλλά και την διάθεση του διαφημιστικού μηνύματος. Η επικεφαλίδα μπορεί να δημιουργήσει την διάθεση και το ανάλογο κλίμα για να εξελιχθεί η διαφήμιση. Όταν το χιουμοριστικό περιεχόμενο της διαφήμισης χρησιμοποιείται και στην επικεφαλίδα, αυτό μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα στην διαφήμιση γιατί προετοιμάζει τον αναγνώστη για το αστείο περιεχόμενό της και, έτσι, το αντιλαμβάνεται και το αποδέχεται με μεγαλύτερη ευκολία (Ζώτος, 2002).

Το χιουμοριστικό περιεχόμενο στην επικεφαλίδα της διαφήμισης μπορεί να προκαλέσει την προσοχή, την περιέργεια και το ενδιαφέρον του αναγνώστη ούτως ώστε να διαβάσει το κείμενο που ακολουθεί και να το θυμάται για περισσότερο καιρό. Ένα από τα μειονεκτήματα της έντυπης διαφήμισης είναι ότι δεν μπορεί να τραβήξει την προσοχή των αναγνωστών. Οι περισσότεροι άνθρωποι όταν διαβάζουν ένα έντυπο μέσο αποφεύγουν συστηματικά τις διαφημίσεις. Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, ότι οι διαφημιστές έχουν να αντιμετωπίσουν ένα σημαντικό πρόβλημα και, έτσι, χρησιμοποιούν τις επικεφαλίδες/ τίτλους για να μπορέσουν να κάμψουν αυτή τη δυσκολία.

Η χρήση του χιούμορ στις επικεφαλίδες κεντρίζει το ενδιαφέρον των αναγνωστών. Αυτό συμβαίνει γιατί το χιούμορ μπορεί να μεταφράζεται ως μια «παράξενη» πρόταση, έως και αντιφατική. Ο αναγνώστης συνεχίζει να διαβάζει το διαφημιστικό μήνυμα για να μπορέσει να αντιληφθεί πλήρως το περιεχόμενο και το νόημα του μηνύματος, αλλά και να διασκεδάσει και να πληροφορηθεί μέσω αυτού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

-ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΧΙΟΥΜΟΡ-

Ένας σύγχρονος τρόπος διαφήμισης είναι η διεθνής διαφήμιση. Πολλές εταιρείες επιλέγουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους με διαφημιστικά spot που έχουν προβληθεί σε χώρες του εξωτερικού για το συγκεκριμένο προϊόν. Οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν αν θα προβάλλουν το διαφημιστικό όπως ακριβώς προβαλλόταν και στις χώρες του εξωτερικού, χρησιμοποιώντας απλώς υπότιτλους που μεταφράζουν το κείμενο της διαφήμισης. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα μεταγλώττισης της διαφήμισης στην εγχώρια γλώσσα. Τέλος οι διαφημιζόμενοι μπορούν να διατηρήσουν το concept της διαφήμισης, αλλά να το προσαρμόσουν στην συγκεκριμένη αγορά δημιουργώντας ένα διαφημιστικό με καινούργια πρόσωπα, τοπία, μέρη. Όσον αφορά τις διεθνείς χιουμοριστικές διαφημίσεις υπάρχουν αρκετές δυσκολίες. Αυτό συμβαίνει γιατί το χιούμορ είναι ένα πολύ ευαίσθητο δεδομένο που μπορεί να επηρεάσει διαφορετικά τα άτομα ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (ηλικία, φύλλο, μορφωτικό επίπεδο κ.α) και ιδιαίτερα μεταξύ ατόμων που ζουν σε διαφορετικές χώρες, διότι ίσως έχουν διαφορετικά πιστεύω, ήθη, έθιμα, παραδόσεις, τρόπο ζωής, συνήθειες κ.α.

7.1 Προβλήματα Διεθνούς Χιουμοριστικής Διαφήμισης

Τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η χιουμοριστική διαφήμιση προϊόντων σε μια ξένη χώρα, αφορούν στη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος αλλά και στα υπάρχοντα μέσα μαζικής ενημέρωσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Κατά τη δημιουργία ενός χιουμοριστικού διαφημιστικού μηνύματος, οι διαφημιστές θα πρέπει να προσέξουν τα κοινωνικά δεδομένα της ξένης αγοράς, τους περιορισμούς της νομοθεσίας και την δυνατότητα μετάφρασης και απόδοσης της κεντρικής ιδέας του μηνύματος στην ξένη τοπική γλώσσα.

Οι στάσεις και οι διαθέσεις που δείχνουν οι καταναλωτές για ορισμένα μηνύματα αλλά και για ορισμένα προϊόντα, έχουν διαμορφωθεί λόγω του περιβάλλοντος στο οποίο ζουν (κοινωνικά δεδομένα, ήθη και έθιμα της χώρας).

Για παράδειγμα, οι σχέσεις ανδρών και γυναικών, και η θέση τους στο σπίτι και στην κοινωνία, διαφέρουν σημαντικά στις ευρωπαϊκές, στις αραβικές ή και στις αφρικανικές χώρες. Ένα διαφημιστικό μήνυμα που παρουσιάζει μια δυναμική, φιλελεύθερη γυναίκα και έχει απήχηση στη δυτική Ευρώπη, μπορεί να μην έχει θετικές επιπτώσεις στις χώρες του Αραβικού κόσμου. Επομένως, τα μηνύματα θα πρέπει να δημιουργούνται από τους διαφημιστές πάντα έχοντας υπόψη τους το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον κάθε χώρας (Πατρινός, 1993).

Στο θέμα των χιουμοριστικών διαφημιστικών μηνυμάτων, δηλαδή στην ποιότητα τους, στην φρασεολογία, στους ισχυρισμούς κλπ., πολλές χώρες έχουν βάλει περιορισμούς με τους οποίους οι διαφημιστές πρέπει να συμμορφωθούν.

7.2 Χιουμοριστικά Διαφημιστικά μηνύματα στις ξένες αγορές και προβλήματα μετάφρασης

Ο διεθνής διαφημιστής, όπως αναφέραμε και παραπάνω, θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στις μεταφράσεις των χιουμοριστικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Έχουν παρατηρηθεί αρκετές αποτυχημένες προσπάθειες απόδοσης ξένων εννοιών στην ελληνική γλώσσα.

Όταν μια διαφημιστική εταιρεία θέλει να προβάλει μια διαφημιστική εκστρατεία σε διάφορες χώρες, έχοντας ήδη έτοιμες μακέτες, ταινίες ή κείμενα για την τηλεόραση, το πιο πρακτικό και το πιο οικονομικό είναι να χρησιμοποιηθεί το ίδιο υλικό. Θα χρειαστεί μόνο να αλλάξουν τα κείμενα στην τοπική γλώσσα. Φυσικά το να αναδημιουργήσεις το κείμενο της διαφήμισης στην τοπική γλώσσα διατηρώντας παράλληλα το κεντρικό νόημα του μηνύματος, απαιτεί φαντασία, δημιουργικότητα, αλλά και πολύ καλή γνώση των δύο γλωσσών. Σίγουρα, μια χιουμοριστική διαφήμιση απαιτεί μεγαλύτερη προσπάθεια για να μεταφραστεί και να προσαρμοστεί στα δεδομένα μιας χώρας και παράλληλα να αποδίδει σωστά το χιουμοριστικό της περιεχόμενο. Εδώ είναι που οι περισσότεροι διαφημιστές αποτυγχάνουν. Είτε δε διαθέτουν τα κατάλληλα πρόσωπα ή κάνουν βιαστικές

δουλειές, γιατί πιέζονται από χρονικά περιθώρια ή άλλους παράγοντες (Πατρινός, 1993).

Η γλώσσα είναι ένα σημαντικό στοιχείο του πολιτιστικού περιβάλλοντος μιας χώρας και με την ευρεία έννοια δεν περιλαμβάνει μόνο ένα σύνολο λέξεων, φράσεων, παροιμιών, γνωμικών, αλλά και το σύνολο όλων των συμβόλων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία της επικοινωνίας, όπως είναι οι χειρονομίες, οι εκφράσεις, ο τόνος και οι κινήσεις του σώματος. Η ύπαρξη πολλών γλωσσών και διαλέκτων στον πλανήτη μας, βάζει σε δοκιμασία το στέλεχος της διεθνούς διαφήμισης, μια που δεν είναι δυνατή μια ακριβής μετάφραση.

7.3 Το πολιτιστικό περιβάλλον και το χιούμορ στη διαφήμιση

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον που επιδρά σημαντικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή και επηρεάζει άμεσα το σχεδιασμό της διαφήμισης, δεν μπορεί παρά να έχει μια πιο σημαντική θέση στο χώρο της διεθνούς διαφήμισης. (Geert, 1984).

Στόχος των χιουμοριστικών διαφημίσεων είναι να διασκεδάσει και να ψυχαγωγήσει τους ανθρώπους που τις παρακολουθούν. Γι' αυτό θα πρέπει να μελετηθεί καλά το κοινωνικό, πολιτιστικό, νομικό, πολιτικό περιβάλλον της εκάστοτε χώρας, ούτως ώστε να αποφύγουν να προβάλουν διαφημιστικά που θα προσβάλουν την αισθητική των κατοίκων της χώρας αυτής. Μια χιουμοριστική διαφήμιση μπορεί εύκολα να μετατραπεί από αστεία σε ανόητη ή χυδαία και έτσι όχι μόνο να αποτύχει από το στόχο της, που είναι να ψυχαγωγήσει τους καταναλωτές για να προτιμήσουν/επιλέξουν το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά μπορεί να δημιουργήσει αρνητική εικόνα για το ίδιο το προϊόν ή και συνολικά για την εταιρεία.

Οι διαφημιστές θα πρέπει να εντοπίσουν όχι μόνο τα υλικά στοιχεία του δεδομένου κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, που χαρακτηρίζονται από ένα συγκεκριμένο επίπεδο τεχνογνωσίας ή από την δεδομένη οικονομική δομή της κοινωνίας, αλλά να προσδιορίσει το ίδιο καλά στην ανάλυση του, εκείνα τα στοιχεία του πολιτιστικού περιβάλλοντος που είναι λιγότερο φανερά και περισσότερο ασαφή (Graham, 1985). Τέτοια στοιχεία συνδέονται με την σημασία που αποδίδεται στους διάφορους θεσμούς, όπως είναι η σημασία του θεσμού της οικογένειας, η θέση της γυναίκας στη δεδομένη κοινωνία, ο ρόλος της μητέρας σ' αυτή, η σημασία της

θηρσκείας, ο ρόλος και η σημασία που αποδίδεται στις τέχνες, στον αθλητισμό, οι αισθητικές αντιλήψεις, όπως η αισθητική ή συμβολική σημασία που αποδίδεται σε κάθε ένα από τα διαφορετικά χρώματα, τα γλωσσικά εμπόδια, οι πολιτιστικές παραδόσεις και τα ταμπού. Σαν συνέπεια το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον αναλύεται από τους διαφημιστές από μια ανθρωπολογική σκοπιά, από τη οποία δεν μπορεί να διακρίνει κανείς παρά τον πολιτιστικό συντελεστή της κάθε ανθρώπινης πολιτιστικής κληρονομιάς (Πανηγυράκης, 1999).

Μία επιχείρηση που επιδιώκει στην ικανοποίηση του καταναλωτή μέσω των χιουμοριστικών διαφημίσεων, δεν μπορεί να παραβλέψει το γεγονός ότι η τελική συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνεται κυρίως από τον τρόπο ζωής του και τους τρόπους έκφρασης της συμπεριφοράς του, οι οποίες καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από το σύστημα των πολιτιστικών αξιών και παραδόσεων της δεδομένης κοινωνίας.

Πολλές πολυεθνικές εταιρείες μπορούν να δανειστούν τις χιουμοριστικές διαφημίσεις των προϊόντων τους από άλλα κράτη προσαρμόζοντάς τις στα δεδομένα της εκάστοτε χώρας (πολιτιστικά, κοινωνικά, νομικά, γλώσσα κ.α). Αυτό όμως δεν αποτελεί μια απλή και εύκολη υπόθεση, αλλά απαιτεί μελέτη και προσοχή. Πολιτιστικές διαφορές που παρατηρούνται στα διαφορετικά κράτη αποτελούν πολλές φορές το αντικείμενο σοβαρών επιχειρησιακών λαθών που προξενούν γέλιο. Έτσι, οι καταναλωτές δεν γελούν με το αστείο/χιουμοριστικό περιεχόμενο της διαφήμισης αλλά με τον τρόπο που παρουσιάζεται, διότι εμφανίζει απροσεξία, αδυναμία και προχειρότητα. Αυτό το γεγονός σίγουρα δεν μπορεί να επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα που επιθυμούν οι διαφημιστές από την χιουμοριστική διαφήμιση.

Ένα εμπόδιο που ίσως επηρεάσει και που πρέπει να αντιμετωπίσει το στέλεχος της διαφήμισης, είναι οι δικές του κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις, που τον κάνουν να βλέπει αυτά που θέλει να δει και να αντιλαμβάνεται τα στοιχεία που θέλει να αντιληφθεί, στην ανάλυση του κοινωνικού και πολιτιστικού συστήματος μιας ξένης χώρας.

Οι πολιτιστικές διαφορές έχουν σημαντική επίδραση στις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Και είναι ευτύχημα για την ξένη επιχείρηση η δυνατότητα υποστήριξης της από διαφημιστές που να μπορούν να αντιμετωπίσουν αντίστοιχα προβλήματα (Πανηγυράκης, 1999).

Πολλές πολυεθνικές εταιρείες δημιουργούν προϊόντα που απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό χωρών με μεγάλες πολιτικές και πολιτισμικές διαφορές. Η προσπάθεια δημιουργίας μιας κοινής- διεθνής διαφήμισης θα πρέπει να αναφέρεται σε κοινά στοιχεία όσον αφορά τον πολιτισμό, την κουλτούρα, τις συνήθειες, τον τρόπο ζωής, τα στερεότυπα, τη συμπεριφορά κ.α, ούτως ώστε να δημιουργηθεί μια κοινή διαφήμιση η οποία δεν θα έρχεται σε αντίθεση με τις ιδιαιτερότητες κάθε λαού ή στην καλύτερη περίπτωση θα προσαρμόζεται στη κουλτούρα του κάθε κράτους. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις αντιμετωπίζουν μεγαλύτερη δυσκολία στη δημιουργία ενός διαφημιστικού το οποίο θα είναι κοινό και θα προσαρμόζεται στην ιδιαίτερη κουλτούρα κάθε λαού. Για παράδειγμα μια χιουμοριστική διαφήμιση που χρησιμοποιεί την χιουμοριστική υποτίμηση και τον σαρκασμό (ειρωνεία) προς μια συμπεριφορά της καθημερινότητας δεν μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα σε όλες τις χώρες, γιατί μπορεί να έρχεται σε αντίθεση με τον τρόπο ζωής κάποιων ανθρώπων και να θίγει τον πολιτισμό και την κουλτούρα τους. (Alden & Hoyer & Lee 1993)

Η διεθνής χιουμοριστική διαφήμιση επιδέχεται πολλούς περιορισμούς, ίσως κάποιος να τις χαρακτήριζε ακόμα και συντηρητικές, υπό την έννοια ότι δεν εφαρμόζονται πολλές ανατρεπτικές- προκλητικές ιδέες. Για παράδειγμα, μια χιουμοριστική διαφήμιση όπου θα σαρκάζεται η θρησκεία, η θρησκευτική συμπεριφορά ή τα θρησκευτικά σύμβολα, θα μπορούσε να επιφέρει θύελλα αντιδράσεων και να δημιουργήσει πολλά προβλήματα στο διαφημιζόμενο προϊόν αλλά και στην εταιρεία συνολικά.

Υπάρχουν κάποιοι κανόνες (αυτό εξαρτάται από το νομοθετικό πλαίσιο κάθε χώρας) που απαγορεύουν τη χρήση για διαφήμιση κάποιων πραγμάτων ή προσώπων, όπως τα εθνικά σύμβολα. Αλλά ακόμη και όταν δεν υπάρχουν αυτοί οι κανόνες, οι διαφημιζόμενοι προτιμούν να μην «προκαλούν» χρησιμοποιώντας χιουμοριστικές ιδέες που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ιδιαίτερα ανατρεπτικές, φοβούμενοι ότι θα υπάρξουν φοβερές αντιδράσεις. Η ελληνική χιουμοριστική διαφήμιση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί συντηρητική σε σχέση με τη διαφημίσεις άλλων χωρών, όπως για παράδειγμα των Η.Π.Α. Αυτό συμβαίνει λόγω του αυστηρού νομοθετικού πλαισίου της Ελλάδας. Για παράδειγμα, με το νόμο περί αθέμιτου ανταγωνισμού δεν επιτρέπεται ούτε ο παραμικρός υπαινιγμός για κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν, κάτι που συμβαίνει συχνά σε διαφημιστικά σποτ στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Σ' αυτό το σημείο παρουσιάζει ενδιαφέρον να αναφέρουμε κάποια στοιχεία από μια συνέντευξη του 55χρονου Τάκη Λιαρμακόπουλου, επικεφαλής του

δημιουργικού τμήματος της εταιρείας Spot JWT, όπου στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει κάποια από τα πιο επιτυχημένα και αναγνωρίσιμα χιουμοριστικά διαφημιστικά (όπως οι διαφημίσεις της NOVA, με τον κλεφτοκοτά, τον Κρητικό κ.α). Αναφέρει ότι η ελληνική χιουμοριστική διαφήμιση χρειάζεται πολύ δουλειά για να φτάσει σε υψηλά επίπεδα αυτοσαρκασμού. Θεωρεί ότι σαν χώρα δεν είμαστε ακόμη έτοιμοι να αυτοσαρκαστούμε, ούτε να δούμε κάποια πράγματα μέσα από μια ανατρεπτική προσέγγιση της επικοινωνίας. Σχετικά αναφέρει μια αμερικανική διαφήμιση για μια κονσέρβα σπανάκι. «Ένα κοριτσάκι δοκιμάζει ένα κοινό σπανάκι και το βρίσκει απαίσιο. Δοκιμάζει στη συνέχεια το σπανάκι της εταιρείας και κάνει τον ίδιο μορφασμό αηδίας. "Βλέπετε", λέει η φωνή, "όλα τα σπανάκια είναι το ίδιο. Αλλά το δικό μας είναι τόσα σεντς φτηνότερο"».

Λέει, ακόμα, ότι υπάρχουν περιπτώσεις που μπορεί να προκληθούν αντιδράσεις από κάποια κοινωνική ομάδα που θα νιώσει ότι προσβάλλεται. Μπορεί να είναι κάποιος σύλλογος ομοφυλόφιλων, οι οδηγοί ταξί, οι φεμινίστριες ή οι οικολόγοι. Αναφέρει χαρακτηριστικά ένα ραδιοφωνικό σποτ που η δημιουργική ομάδα της Spot JWT είχε δημιουργήσει και αναγκάστηκαν να το διακόψουν. Στο συγκεκριμένη διαφήμιση μια κοπέλα τηλεφωνούσε στην αστυνομία για να καταγγείλει ότι εκείνη τη στιγμή της έκλεβαν το αυτοκίνητο. Ο αστυνόμος που της απαντούσε τη συνέδεε με κάποιο άλλο γραφείο επειδή δεν ήταν η δουλειά του, το άλλο γραφείο με το επόμενο και ούτω καθεξής. Μετά την προβολή του συγκεκριμένου σποτ η αστυνομία επικοινωνήσε με την εταιρεία και ζήτησε να διακοπεί η προβολή του γιατί θεώρησε ότι δυσφημείται.

Επίσης, αναφέρει ότι οι Έλληνες αντιλαμβανόμαστε με διαφορετικό τρόπο το αστείο- χιουμοριστικό περιεχόμενο της διαφήμισης. Θεωρεί ότι μας ταιριάζει περισσότερο το αστείο που προέρχεται από το λόγο και λιγότερο από την εικόνα. Σε αντίθεση με το εξωτερικό, εδώ σπάνια μπορείς να δεις μια διαφήμιση χωρίς λόγια (www.myworld.gr).

Γενικά, η διεθνής διαφήμιση απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στη χρήση του χιούμορ. Το χιούμορ αποτελεί προσωπικό στοιχείο κάθε ανθρώπου, δεν μεταφράζει από μια υποομάδα σε μια άλλη και κανένα είδος χιούμορ δεν είναι παγκοσμίως αστείο. Οι διαφορές στην αντίληψή του μπορεί να διαφέρει σημαντικά από ένα άτομο σε ένα άλλο και ιδιαίτερα μεταξύ διαφορετικών κρατών (Kellaris & Cline, 2007). Οι άνθρωποι ανάλογα με την εθνικότητά τους αντιλαμβάνονται διαφορετικά το χιούμορ στη διαφήμιση. Αυτό εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως έχουμε αναφέρει

ξανά, όπως κοινωνικούς, πολιτικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς, αλλά και στοιχεία κουλτούρας, συμπεριφοράς, τρόπος/συνθήκες ζωής, στερεότυπα, ήθη-έθιμα κ.α. Το χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να επιφέρει σημαντικά θετικά αποτελέσματα (στην προσοχή, μνήμη, αρέσκεια-προτίμηση των καταναλωτών) για το διαφημιζόμενο προϊόν, όταν το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζεται σωστά χωρίς να θίγει, να προσβάλλει και να υποβιβάζει ανθρώπους, κοινωνικές ομάδες και καθημερινές συμπεριφορές. Στην αντίθετη περίπτωση τα αποτελέσματα μπορεί να είναι καταστροφικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

-ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΓΝΩΣΗ-

(Need For Cognition)

8.1 Ανάγκη για γνώση (Need for cognition- NFC)

Μια εμπειρική μελέτη διερεύνησε τις επιπτώσεις του χιούμορ και της ανάγκης για γνώση (need for cognition- NFC) στις αντιδράσεις καταναλωτών σε έντυπες διαφημίσεις (Zhang, 1996). Ανάγκη για γνώση-need for cognition (NFC) ορίζεται ως η εσωτερική απόλαυση και παρακίνηση του ατόμου να εμπλακεί σε μία ενεργό διαδικασία γνωστικής επεξεργασίας πληροφοριών. Η μελέτη λοιπόν έδειξε ότι με βάση μετρήσεις στάσεων καταναλωτών και πρόθεσης αγοράς, το χιούμορ αποδείχθηκε πιο αποτελεσματικό στη δημιουργία θετικών αντιδράσεων από καταναλωτές των οποίων η ανάγκη για γνώση ήταν χαμηλή αντί υψηλή. (Σιώμκος, 2002)

Οι Cacioppo & Petty (1982) καθορίζουν την ανάγκη για τη γνώση (NFC) ως "τάση να συμμετέχουν και να απολαύσουν". Τα άτομα υψηλά σε NFC παρακινούνται να επεξεργαστούν ένα μήνυμα και να το διερευνήσουν πολύ προσεκτικά, ενώ τα άτομα χαμηλά NFC, αντίστοιχα, δεν είναι συνήθως πρόθυμα να αφιερώσουν πολλούς γνωστικούς πόρους αλλά ούτε χρησιμοποιούν την κρίση τους για να επεξεργαστούν ένα μήνυμα.

Ο Γιώργος Ζώτος (2000) αναφέρει ότι «όταν το άτομο έχει κίνητρο, αλλά και ικανότητα να αξιολογήσει ένα μήνυμα, τότε οι πιθανότητα επεξεργασίας της παρεχόμενης πληροφορίας είναι υψηλή».

Σύμφωνα με το μοντέλο Elaboration Likelihood Model (ELM), ένα άτομο με υψηλή ανάγκη για γνώση (high NFC) νιώθει ικανοποίηση με το να επεξεργάζεται τις πληροφορίες που δέχεται και να αξιολογεί τα διαφημιστικά μηνύματα που του προβάλλουν προκειμένου να πειστεί ή να αλλάξει την άποψή του. Έτσι, οι διαφημιστές θα πρέπει να δώσουν έμφαση στο περιεχόμενο και συγκεκριμένα στα επιχειρήματα και στη δύναμη των επιχειρημάτων που προβάλλουν στο διαφημιστικό μήνυμα για να μπορέσουν να πείσουν τα συγκεκριμένα άτομα. Αντίθετα, για τα άτομα

που δεν έχουν τη διάθεση να επεξεργαστούν πληροφορίες και να αξιολογήσουν τα επιχειρήματα που τους παρέχονται, η ύπαρξη περιφερειακών υποδείξεων θα μπορούσε να βοηθήσει να αλλάξουν στάση οι καταναλωτές για το διαφημιζόμενο προϊόν και τελικά να πεισθούν για αυτό. Το χιούμορ θεωρείται ως μια περιφερειακή ένδειξη στη διαφήμιση, καθώς δεν συνδέεται ουσιαστικά με το διαφημιζόμενο προϊόν (Zotos & Lysonski & Martin, 1992).

Όταν ο καταναλωτής παρακολουθεί ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να το επεξεργαστεί χρησιμοποιώντας την κεντρική οδό (the central route) ή την περιφερειακή (the peripheral route), ανάλογα με την ανάγκη που έχει για επεξεργασία και αξιολόγηση πληροφοριών (high need for cognition-low need for cognition). Αυτό το γεγονός μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων που χρησιμοποιούν το χιούμορ ως τρόπο προσέγγισης (Zotos & Lysonski & Martin, 1992).

Ερευνητικά αποτελέσματα δείχνουν ότι τα άτομα με μεγάλη επιθυμία για επεξεργασία πληροφοριών (high need for cognition) εστιάζουν περισσότερο στο κεντρικό μήνυμα της διαφήμισης, ελέγχουν και αξιολογούν λεπτομερώς όλες τις πληροφορίες που τους παρέχονται, συλλέγουν πληροφορίες για περισσότερες πτυχές ενός προβλήματος και ερευνούν τους τρόπους επίλυσης αυτών των προβλημάτων. Έτσι λοιπόν καταλαβαίνουμε ότι αυτά τα άτομα ανταποκρίνονται καλύτερα σε διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλουν επιχειρήματα που περιέχουν υψηλής ποιότητας, πραγματικές και ουσιαστικές πληροφορίες (Geuens & Palismacker, 2002).

Όσον αφορά τα άτομα χαμηλά σε ανάγκη για πληροφόρηση (low need for cognition) έρευνες έχουν δείξει ότι ανταποκρίνονται καλύτερα σε διαφημιστικά μηνύματα στα οποία προβάλλονται προσωπικότητες, δηλαδή διάφορα διάσημα πρόσωπα, κυρίως από τον καλλιτεχνικό χώρο, ελκυστικές παρουσίες ή διάφορα αστεία-χιουμοριστικά μηνύματα και συνθήματα. Έτσι οι διαφημιστές θα μπορούσαν να είναι πιο αποτελεσματικοί στο να πείσουν αυτούς τους καταναλωτές για το διαφημιζόμενο προϊόν (Geuens & Palismacker, 2002)

8.2 Ανάγκη για χιούμορ (Need for humor- NFH)

Μια εμπειρική μελέτη διερεύνησε τις επιπτώσεις της ανάγκης για χιούμορ (NFH) στις αντιδράσεις καταναλωτών σε έντυπες διαφημίσεις. Ως ανάγκη-για-

χιούμορ των καταναλωτών ορίζεται η τάση ενός ατόμου να αναζητήσει πληροφορίες που θα τον οδηγήσουν στην απόλαυση ή διασκέδαση. Σύμφωνα με τις παρούσες έρευνες, η ανάγκη ενός ατόμου για το χιούμορ μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά και στην ανταπόκριση για τα χιουμοριστικά διαφημιστικά. Η ανάγκη για χιούμορ των καταναλωτών εμφανίζεται ως κινητήριο παράγοντας με τον οποίο τα άτομα με υψηλά επίπεδα του NFH αποκρίνονται ευνοϊκότερα στις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Αντίθετα, τα άτομα με χαμηλά επίπεδα NFH είναι λιγότερο πιθανό να αναγνωρίσουν ή να ανταποκριθούν θετικά στα χιουμοριστικά διαφημιστικά (Cline & Kellaris, 2007, Cline & Altsech & Kellaris, 2003).

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι:

Το χιούμορ στη διαφήμιση αποτελεί ένα σύγχρονο τρόπο παρουσίασης ευρέως αποδεκτό. Η συνεχής αύξηση των χιουμοριστικών διαφημιστικών επιβεβαιώνουν την θετική στάση των διαφημιστών για την αποτελεσματικότητά τους, αλλά και την θετική εντύπωση των καταναλωτών που τα παρακολουθούν και τα αποδέχονται. Σύμφωνα με το θεωρητικό κομμάτι, καταλαβαίνουμε ότι η αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση επηρεάζεται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες. Ανάλογα με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, την ψυχολογική του κατάσταση, το είδος των διαφημιζομένων προϊόντων, το είδος των αναγκών που αυτά καλύπτουν, καθώς, επίσης, το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται και ο τρόπος που αυτό παρουσιάζεται, το χιούμορ στη διαφήμιση φαίνεται να παρουσιάζει διαφορετικά αποτελέσματα. Δηλαδή, δεν είναι υπάρχει ένας χρυσός κανόνας για την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση. Σε κάθε περίπτωση μπορεί να λειτουργήσει διαφορετικά. Πολλές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν σε χώρες του εξωτερικού για το χιούμορ, φαίνεται να εμφανίζουν διαφορετικά αποτελέσματα. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν εμπειρικά στοιχεία που να παρέχουν ανάλογη πληροφόρηση. Έτσι, θεωρήθηκε πολύ ενδιαφέρον να ερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών για το χιούμορ στη διαφήμιση.

B.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ-

Σύμφωνα με το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση. Η χρήση, αξιοποίηση του χιούμορ στην ανάπτυξη των διαφημιστικών μηνυμάτων τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει συνεχή αύξηση και, ίσως, σήμερα να αποτελεί τον πιο δημοφιλή τρόπο προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού.

Υπάρχει μικρός αριθμός ερευνών που έχει ερευνήσει τον ρόλο του χιούμορ στη διαφήμιση. Στην Ελληνική κοινωνία δεν υπάρχουν εμπειρικά στοιχεία που να παρέχουν ανάλογη πληροφόρηση.

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενα κεφάλαια, υπάρχουν έρευνες που εξετάζουν το ρόλο του χιούμορ στη διαφήμιση και τα αποτελέσματά τους παρουσιάζουν μεγάλη ομοιογένεια. Έτσι, σκοπός της παρούσας έρευνας θα είναι να επιβεβαιωθούν τα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών. Όμως, υπάρχουν και έρευνες αναφορικά με το χιούμορ που δεν καταλήγουν σε ομοφωνία. Σ' αυτήν την περίπτωση, λοιπόν, σκοπός της έρευνας θα είναι να γίνει άλλη μία προσπάθεια να ερευνηθεί ο αληθινός ρόλος του χιούμορ στη διαφήμιση.

9.1 Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να ερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών για το ρόλο του χιούμορ στη διαφήμιση. Το συγκεκριμένο θέμα θεωρήθηκε αρκετά ενδιαφέρον, καθώς οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι λίγες και τα αποτελέσματά τους είναι αμφισβητήσιμα λόγω ασυμφωνίας των αποτελεσμάτων.

Το θέμα της έρευνας είναι να ερευνηθεί η άποψη που έχουν οι καταναλωτές των προϊόντων και δέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων. Συγκεκριμένα, στην παρούσα έρευνα θα ερευνηθούν τα εξής θέματα:

Θέμα 1^ο: Χιούμορ και προσοχή

Δηλαδή, θα προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε εάν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση «τραβάει» την προσοχή τους. Σύμφωνα με τις υπάρχουσες έρευνες και μελέτες οι περισσότερες έχουν δείξει ότι το χιούμορ κερδίζει την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Το χιούμορ θεωρείται ότι είναι ικανό να προκαλέσει την προσοχή των καταναλωτών μέσα σε ένα κόσμο που η διαφήμιση αποτελεί μέρος της ζωής μας, λόγω του ότι παρακολουθούμε καθημερινά πάρα πολλά διαφημιστικά μηνύματα. Έτσι, στόχος μας στη παρούσα έρευνα είναι να μπορέσουμε να επιβεβαιώσουμε τα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών.

Θέμα 2^ο: Χιούμορ και μνήμη

Σ' αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε εάν οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ μένουν περισσότερο στη μνήμη των καταναλωτών ή όχι. Οι υπάρχουσες έρευνες έχουν παραθέσει συγκρουόμενα αποτελέσματα. Έτσι, λοιπόν, θα έχει πολύ ενδιαφέρον αυτό το κομμάτι της έρευνας γιατί δεν υπάρχει μια άποψη που να θεωρείται δεδομένη. Στόχος είναι να μπορέσουμε να βρούμε αποτελέσματα που να είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα.

Θέμα 3^ο: Χιούμορ και αξιοπιστία / πειστικότητα

Σ' αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε κατά πόσο το χιούμορ επηρεάζει την αξιοπιστία και την πειστικότητα των καταναλωτών. Δηλαδή, θα ερευνηθεί εάν το χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να πείσει τους καταναλωτές για την αξιοπιστία του προϊόντος και, τελικά, να προβούν στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Έρευνες έχουν δείξει ότι το χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να λειτουργεί αποδοτικά, όμως, δεν επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα από τη χρήση άλλων μεθόδων προσέγγισης, όπως για παράδειγμα οι πληροφοριακές διαφημίσεις.

Θέμα 4^ο: Χιούμορ και προτίμηση

Σ' αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε εάν οι καταναλωτές προτιμούν τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα από τα άλλα είδη διαφημίσεων. Η άποψη που επικρατεί είναι, ότι το χιούμορ ενισχύει την προτίμηση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση. Δηλαδή, οι καταναλωτές προτιμούν να παρακολουθούν διαφημιστικά που χρησιμοποιούν το χιούμορ ως μέθοδο προσέγγισης. Έτσι, θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε αυτή την άποψη.

Θέμα 5^ο: Χιούμορ και προϊόν

Σ' αυτό το σημείο θα εξετάσουμε εάν οι κατηγορίες των προϊόντων επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των χιουμοριστικών διαφημιστικών μηνυμάτων που χρησιμοποιούν το χιούμορ ως μέσω προσέγγισης.

Θα προσπαθήσουμε, λοιπόν, να ερευνήσουμε εάν όλα τα είδη προϊόντων προσφέρονται για τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, θα αναλύσουμε διάφορες κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων και θα ζητήσουμε τη γνώμη των καταναλωτών. Δηλαδή, θα εξετάσουμε εάν το χιούμορ ταιριάζει σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων και σε ποιες είναι αυτές. Θα ερευνήσουμε τα χαρακτηριστικά εκείνα του προϊόντος που επιτρέπουν τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση.

Οι μέχρι τώρα έρευνες έχουν δείξει ότι τα «κίτρινα» προϊόντα: προϊόντα χαμηλού κινδύνου και χαμηλού κόστους, οι λεγόμενες «μικρές απολαύσεις», επωφελούνται περισσότερο από τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Γιατί, οι άνθρωποι λόγω του χαμηλού κόστους των προϊόντων είναι πιο ελεύθεροι και πιο ελαστικοί στην επιλογή αυτών των προϊόντων και μπορούν να αφήσουν τον εαυτό τους να επηρεαστεί από χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα.

Αντίθετα, τα «κόκκινα» προϊόντα: προϊόντα υψηλού κινδύνου, υψηλής τιμής π.χ. τα αυτοκίνητα, επωφελούνται λιγότερο από τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Έτσι, καταλαβαίνουμε ότι θα είχε πολύ ενδιαφέρον η άποψη των καταναλωτών σχετικά με την χρήση του χιούμορ και το είδος των προϊόντων.

Θέμα 6^ο: Είδη χιούμορ

Σ' αυτό το σημείο θα εξετάσουμε ποιο είδος χιούμορ προτιμούν να παρακολουθούν οι καταναλωτές στα διαφημιστικά μηνύματα και ποιο είδος χιούμορ θεωρούν ότι ταιριάζει περισσότερο στα διάφορα είδη προϊόντων. Τα είδη του χιούμορ για τις ανάγκες της έρευνας τα διαχωρίζουμε σε τρεις κατηγορίες οι οποίες καλύπτουν και το μεγαλύτερο ποσοστό των χιουμοριστικών διαφημίσεων: το έξυπνο χιούμορ, το σαρκαστικό/ειρωνικό και το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ.

Σ' αυτό το σημείο είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι με τον όρο αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση στη συγκεκριμένη έρευνα, εννοούμε την ικανότητα που παρέχει η χρήση του χιούμορ στο να πείθει το καταναλωτικό

κοινό να υιοθετήσει μια θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και κατ' επέκταση απέναντι στη μάρκα και το διαφημιζόμενο προϊόν.

9.2 Επιλογή Σχεδίου Έρευνας

Σύμφωνα με τον κ. Βλάση Σταθακόπουλο, το σχέδιο έρευνας αποτελεί το πλαίσιο της εργασίας το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την συλλογή και την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Ο απώτερος σκοπός είναι να εξασφαλίσει ότι: η έρευνα /μελέτη θα ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος και θα χρησιμοποιηθούν μεθοδολογίες και τεχνικές με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής. Εν τούτοις, τα σχέδια αυτά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές ορίζονται σύμφωνα με τον αντικειμενικό σκοπό της έρευνας. Έτσι, έχουμε εξερευνητικές έρευνες (exploratory research), περιγραφικές έρευνες (descriptive research) και αιτιολογικές έρευνες (casual research).

Για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας επιλέχθηκε η εξερευνητική έρευνα (exploratory research). Η εξερευνητική έρευνα αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα δια φωτίσουν την πρακτική φύση του προβλήματος και, πιθανότατα, θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες. Αυτό το είδος της έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στο να αναλύει το κυρίως πρόβλημα σε μικρότερα επιμέρους υπό-προβλήματα, συνήθως, υπό τη μορφή υποθέσεων.

Στα αρχικά στάδια μιας έρευνας, ο ερευνητής δεν έχει συνήθως μια πλήρη εικόνα του προβλήματος. Επιπλέον, μπορεί να υπάρχουν διάφορες πιθανές εξηγήσεις του προβλήματος. Η εξερευνητική έρευνα μπορεί να βοηθήσει στο να αξιολογηθούν αυτές οι εναλλακτικές ερμηνείες προτού ο ερευνητής προχωρήσει στην περαιτέρω μελέτη τους. Φυσικά, η ερμηνεία εκείνη που θεωρείται ως η πιο πιθανή προκρίνεται για περαιτέρω μελέτη, ενώ οι υπόλοιπες απορρίπτονται, μια και στερούνται πρακτικότητας. Η εξερευνητική έρευνα χρησιμοποιείται, επίσης, για να βοηθήσει τον ερευνητή να γίνει περισσότερο γνώστης του προβλήματος και μπορεί να βοηθήσει στο να ξεκαθαριστούν διάφορες έννοιες (Σταθακόπουλος, 2001).

Σε γενικές γραμμές, για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας επιλέχθηκε η εξερευνητική έρευνα, καθώς θεωρείται κατάλληλη για την συγκέντρωση πρωτογενών, επίκαιρων στοιχείων που αφορούν τη συμπεριφορά, τη στάση, την

αντίληψη του καταναλωτή και τις αντιδράσεις του απέναντι στο χιούμορ. Επομένως, η εφαρμογή της εξερευνητικής έρευνας θεωρείται η πιο κατάλληλη επιλογή.

9.3 Επιλογή μεθόδου συλλογής των στοιχείων

Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων επιλέγεται η ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου (closed- end questions). Η χρήση του θεωρείται σωστή επιλογή για να εξασφαλίσει το ότι όλοι οι ερωτώμενοι απαντούν στην ίδια ερώτηση. Αυτό γιατί χρειάζεται συγκεκριμένη πληροφόρηση για τα συγκεκριμένα θέματα που έχουν τεθεί παραπάνω και τα ερωτηματολόγια κλειστού τύπου βοηθούν στο να κατανοηθεί καλύτερα η κατάσταση.

Τα κύρια πλεονεκτήματα ερωτηματολογίου κλειστού τύπου είναι ότι οι ερωτώμενοι μπορούν εύκολα να απαντήσουν στις ερωτήσεις, χωρίς να αφιερώσουν πολύ χρόνο για την συμπλήρωσή του και, έτσι, μπορεί να αποφευχθεί σε μεγάλο βαθμό η άρνηση συμπλήρωσης.

Επίσης, η ανάλυση και η επεξεργασία των στοιχείων είναι πιο εύκολη. Επομένως, λόγω των περιορισμένων δυνατοτήτων, μέσω και χρόνου η επιλογή ερωτηματολογίου κλειστού τύπου θεωρείται σωστή επιλογή.

9.4 Μέθοδοι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου

Η μέθοδος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου που θεωρείται ως η πιο κατάλληλη για την παρούσα έρευνα, είναι η προσωπική συνέντευξη.

«Στην προσωπική συνέντευξη, ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη μπορεί να είναι προγραμματισμένη, που σημαίνει ότι ο ερωτώμενος έχει ήδη συμφωνήσει να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο. Αυτό μπορεί να γίνει είτε στο σπίτι του ερωτώμενου, είτε σε κάποια άλλη τοποθεσία. Η συνέντευξη μπορεί να είναι απρογραμματιστή, που σημαίνει ότι ο ερευνητής σταματάει τυχαία ανθρώπους στο δρόμο, είτε στα εμπορικά κέντρα, και τους ζητάει να συμμετάσχουν στην έρευνα και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο» (Σταθακόπουλος, 2001; p.84).

9.5 Διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι πολύ απλά ένα έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για την συλλογή των στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων.

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν.

Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας είναι χωρισμένο σε έξι μέρη και, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ορίστηκαν τα θέματα της έρευνας. Έτσι, στόχος τώρα είναι να δημιουργηθούν ερωτήσεις που θα μπορούν επαρκώς να καλύπτουν τα παραπάνω θέματα, ούτως ώστε να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα.

Συγκεκριμένα, στο **1^ο μέρος** του ερωτηματολογίου σκοπός είναι να διαπιστωθεί η άποψη των καταναλωτών για τις πληροφοριακές και τις συναισθηματικές διαφημίσεις. Ο διαχωρισμός αυτός έγινε για να εξεταστεί καλύτερα η άποψη των καταναλωτών για το ποια διαφημιστικά τους αρέσει να παρακολουθούν, ποια μένουν στη μνήμη τους περισσότερο και ποια, τελικά, εμπιστεύονται.

Σ' αυτό το μέρος της έρευνας δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να εκφράσει την άποψή του για το είδος των διαφημιστικών που προτιμά. Θεωρήθηκε σημαντικό να ερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών για τα διαφημιστικά όταν έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε πληροφοριακές και συναισθηματικές διαφημίσεις.

Στο **2^ο μέρος της έρευνας- «συναισθηματικές διαφημίσεις»**, ερευνάται αν το χιούμορ είναι ο πιο επιθυμητός τρόπος διαφήμισης από την κατηγορία συναισθηματικές διαφημίσεις. Διαχωρίστηκαν οι συναισθηματικές διαφημίσεις σε τρεις κατηγορίες ΧΙΟΥΜΟΡ, ΕΡΩΤΑΣ και ΦΟΒΟΣ, γιατί έτσι καλύπτεται το μεγαλύτερο ποσοστό των συναισθηματικών διαφημίσεων.

Στο **3^ο μέρος- «χιούμορ»** ερευνήθηκε η άποψη των καταναλωτών αποκλειστικά για το χιούμορ. Ζητήθηκε από τους καταναλωτές να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε διάφορες υποθέσεις σχετικά με το χιούμορ.

Στο **4^ο μέρος- «χιούμορ- προϊόν»** της έρευνας, εξετάστηκε η αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση σε σχέση με το προϊόν. Δηλαδή, εάν και κατά πόσο πιστεύουν οι καταναλωτές ότι το χιούμορ μπορεί να χρησιμοποιείται αποτελεσματικά για όλα τα είδη προϊόντων.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία και τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, θεωρήθηκε σωστό να κατηγοριοποιηθούν τα προϊόντα σύμφωνα με τη μήτρα χρώματος προϊόντων (product color matrix) PCM (Spotts & Weinberger & Parson, 1997; p.20). Όπως έχει αναφερθεί και στο θεωρικό κομμάτι, τα προϊόντα διαχωρίζονται στις κατηγορίες: «κόκκινα», «λευκά», «μπλε» και «κίτρινα». Ο διαχωρισμός των προϊόντων γίνεται με βάση το κόστος, τον κίνδυνο που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής στην απόφασή του να αποκτήσει ένα προϊόν και κατά πόσο το συγκεκριμένο θα χρησιμοποιηθεί για να εξυπηρετήσει κάποια λειτουργική ανάγκη ή για να ικανοποιήσει κάποια συναισθηματική ανάγκη. Έτσι, θα μπορούν να συγκριθούν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας με τα αποτελέσματα των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα και να διαπιστωθεί ο βαθμός συμφωνίας.

Στο **5^ο μέρος- «είδη χιούμορ»** της έρευνας διαχωρίστηκαν τα είδη του χιούμορ σε τρεις κατηγορίες: έξυπνο χιούμορ, σαρκαστικό/ειρωνικό, απλό/διασκεδαστικό. Αυτές οι κατηγορίες θεωρήθηκε ότι καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό των χιουμοριστικών διαφημιστικών και, έτσι, θα μπορεί να ερευνηθεί το είδος του χιούμορ που προτιμούν να παρακολουθούν οι καταναλωτές και ποιο είδος θεωρούν ως το πιο αποτελεσματικό σε σχέση με τα είδη των προϊόντων.

Τέλος, στο **6^ο μέρος- «δημογραφικά χαρακτηριστικά»** της έρευνας ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις δημογραφικής φύσεως, ούτως ώστε να εξεταστούν καλύτερα τα αποτελέσματα της έρευνας.

Όπως έχει αναφερθεί και στο θεωρητικό κομμάτι, η ηλικία, το φύλο και το επίπεδο μόρφωσης αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στη διαμόρφωση άποψης για το χιούμορ στη διαφήμιση από τους καταναλωτές. Έτσι, θεωρήθηκε σωστό να εξεταστούν τα αποτελέσματα της έρευνας μέσα από το πρίσμα των συγκεκριμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ο σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστεί η άποψη των καταναλωτών για το ρόλο του χιούμορ στη διαφήμιση. Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια, ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων. Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με την μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.

ΟΡΙΣΜΟΙ:

► ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:

Παρουσιάζει επιλεγμένα δεδομένα σχετικά με τα **χαρακτηριστικά** και τις **ιδιότητες** του προϊόντος, στηρίζεται στη **προβολή** συγκεκριμένων στοιχείων, **πληροφοριών** για το προϊόν, όπως τα τεχνικά χαρακτηριστικά και οι αποδόσεις.

► ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:

Περιέχει **λίγα ή καθόλου πληροφοριακά στοιχεία** για το προϊόν, αλλά **στηρίζονται σε συγκινησιακά ερεθίσματα**, όπως το χιούμορ, ο έρωτας, ο φόβος.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΜΕΡΟΣ Α.

Παρακαλώ συμπληρώστε με ένα (X) την επιλογή σας στις παρακάτω ερωτήσεις.

	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ
1. Τι είδους διαφημιστικά προβάλλονται κυρίως, κατά την γνώμη σας, στην Ελλάδα;		
2. Ποιες διαφημίσεις προτιμάτε ;		
3. Ποιες διαφημίσεις θεωρείτε πιο πειστικές /αποτελεσματικές για να αγοράσετε το διαφημιζόμενο προϊόν;		
4. Ποιες διαφημίσεις θεωρείτε ότι μένουν περισσότερο στη μνήμη του καταναλωτή;		

ΜΕΡΟΣ Β.**ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.**

	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΕΡΩΤΑΣ	ΦΟΒΟΣ
5. Ποιος από τους παρακάτω τρόπους παρουσίασης συναισθηματικών διαφημίσεων θεωρείτε ότι χρησιμοποιείται περισσότερο στην Ελλάδα;			
6. Όσον αφορά τις συναισθηματικές διαφημίσεις, ποιους από τους παρακάτω τρόπους παρουσίασης προτιμάτε περισσότερο;			
7. Ποιοι από τους παρακάτω τρόπους παρουσίασης συναισθηματικών διαφημίσεων θεωρείτε πιο αποτελεσματικές/ πειστικές για να αγοράσετε το διαφημιζόμενο προϊόν;			
8. Ποιοι από τους παρακάτω τρόπους παρουσίασης συναισθηματικών διαφημίσεων θεωρείτε ότι μένουν περισσότερο στη μνήμη των καταναλωτών;			

ΜΕΡΟΣ Γ.**ΧΙΟΥΜΟΡ.**

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
9. Θεωρείτε ότι το χιούμορ μπορεί να κρατήσει την προσοχή των καταναλωτών.				
10. Θεωρείτε ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά προκαλούν έντονα σχόλια και συζητήσεις.				
11. Θεωρείτε ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μένουν στη μνήμη των καταναλωτών περισσότερο καιρό.				
12. Θεωρείτε ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι πιο αποτελεσματικά / πειστικά στο να σας πείσουν να αγοράσετε το διαφημιζόμενο προϊόν από τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν άλλους τρόπους προσέγγισης.				

ΜΕΡΟΣ Δ.**ΧΙΟΥΜΟΡ- ΠΡΟΪΟΝ.**

Με τον όρο **αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση** στη συγκεκριμένη έρευνα εννοούμε την ικανότητα που παρέχει η χρήση του χιούμορ στο να **πειθεί το καταναλωτικό κοινό να υιοθετήσει μια θετική στάση** απέναντι στη **διαφήμιση** και κατ' επέκταση απέναντι στη **μάρκα** και το **διαφημιζόμενο προϊόν**.

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
13. Πιστεύετε ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη προϊόντων .				
14. Η χρήση του χιούμορ στα προϊόντα με υψηλή τιμή, όπως αυτοκίνητα, μηχανές, κοσμήματα κ.α. είναι αποτελεσματική.				
15. Η χρήση του χιούμορ στα προϊόντα με αρκετά υψηλή τιμή, όπως ηλεκτρικές συσκευές, ασφάλειες κ.α. είναι αποτελεσματική.				
16. Η χρήση του χιούμορ στα αναλώσιμα προϊόντα, χαμηλού κόστους, όπως απορρυπαντικά, οδοντόκρεμες , κ.α., είναι αποτελεσματική.				
17. Η χρήση του χιούμορ στα ευρείας κατανάλωσης προϊόντα χαμηλού κόστους, όπως: γλυκά, ποτά, αναψυκτικά, τσίχλες κ.α. είναι αποτελεσματική.				

ΜΕΡΟΣ Ε.**ΕΙΔΟΣ ΧΙΟΥΜΟΡ.**

	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
18. Ποιο είδος χιούμορ προτιμάτε;			
19. Ποιο είδος χιούμορ θα μπορούσε να είναι αποτελεσματικό για τα προϊόντα με υψηλή τιμή, όπως αυτοκίνητα, μηχανές, κοσμήματα κ.α.;			
20. Ποιο είδος χιούμορ θα μπορούσε να είναι αποτελεσματικό για τα προϊόντα με αρκετά υψηλή τιμή, όπως π.χ. ηλεκτρικές συσκευές κ.α.;			
21. Ποιο είδος χιούμορ θα μπορούσε να είναι αποτελεσματικό για τα αναλώσιμα προϊόντα χαμηλού κόστους, π.χ. απορρυπαντικά, οδοντόκρεμες , κ.α.;			
22. Ποιο είδος χιούμορ θα μπορούσε να είναι αποτελεσματικό για τα ευρείας κατανάλωσης προϊόντα χαμηλού κόστους, π.χ. γλυκά, ποτά, αναψυκτικά, τσίγλες κ.α.;			

ΜΕΡΟΣ ΣΤ.**ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.**

Προκειμένου να συμπληρωθεί η έρευνά μας και να αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας χρειαζόμαστε κάποια δημογραφικά στοιχεία.

23. Ποιο είναι το φύλο σας;

A) Γυναίκα

B) Άνδρας

24. Πόσο χρονών είστε;

A) 15-25

B) 26-35

Γ) 36-45

Δ) 46-55

E) 56-65

25. Προδιορίστε ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί στο επίπεδο σπουδών σας.

A) Απόφοιτος Δημοτικού

B) Απόφοιτος Γυμνάσιου

Γ) Απόφοιτος Λυκείου

Δ) Φοιτητής/φοιτήτρια

E) Απόφοιτος Ανώτερης/ ανώτατης εκπαίδευση

Σας ευχαριστώ πολύ, για την συνεργασία και το χρόνο σας.

9.6 Διαδικασία δειγματοληψίας

«Η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελείται από έξι στάδια. Το πρώτο βήμα στη διαδικασία είναι να οριστεί ο πληθυσμός για τον οποίο ο ερευνητής επιθυμεί να βγάλει κάποια συμπεράσματα. Στη συνέχεια, πρέπει να προσδιοριστούν οι πηγές ή οι πίνακες που θα χρησιμοποιηθούν για να γίνει η επιλογή του δείγματος. Στο τρίτο στάδιο πρέπει να καθοριστεί ποια θα είναι τα μέλη εκείνα που θα αποτελούν το δείγμα. Ακολουθεί η επιλογή της μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για να επιλεγεί το δείγμα. Στο επόμενο στάδιο πρέπει να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος. Τέλος, ο ερευνητής μπορεί να προχωρήσει στη συλλογή των στοιχείων από εκείνους τους ερωτώμενους που έχουν προσδιοριστεί μέσω της παραπάνω διαδικασίας» (Σταθακόπουλος, 2001; p.205).

1^ο στάδιο: Ορισμός πληθυσμού.

Ο «πληθυσμός» αποτελείται από όλους τους δυνητικά ερωτώμενους.

Στοιχείο: όλοι οι άνθρωποι ηλικίας 15-65 ετών.

Μονάδα δειγματοληψίας: διαμένουν στις πόλεις Ηράκλειο- Ρέθυμνο.

Έκταση: Ηράκλειο – Ρέθυμνο Κρήτης.

Χρόνος: 1/10/2007- 1/11/2007.

Έτσι, το δείγμα αποτελούν όλοι οι κάτοικοι των περιοχών Ρέθυμνου/Ηρακλείου που είναι ηλικίας 15-65 ετών.

2^ο στάδιο: επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας.

Επιλέχθηκε να οριστεί το δείγμα της έρευνας με **δείγματα πιθανοτήτων** και συγκεκριμένα με το **απλό τυχαίο δείγμα**. Στο απλό τυχαίο δείγμα κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα. Έτσι, θεωρήθηκε κατάλληλη επιλογή για την συγκεκριμένη έρευνα.

3^ο στάδιο: καθορισμός μεγέθους δείγματος.

Το μέγεθος του δείγματος ορίζεται στα 134 άτομα, εκ των οποίων τα 85 είναι από την περιοχή του Ηρακλείου και 49 από την περιοχή του Ρέθυμνου.

Το δείγμα της έρευνας είναι 134 άτομα, εκ των οποίων τα 67 είναι άνδρες και τα 67 είναι γυναίκες. Συγκεκριμένα, το δείγμα διαχωρίζεται σύμφωνα με την ηλικία.

Για τις ηλικίες 15-25 βρεθήκαν 81 άτομα, εκ των οποίων 46 είναι άνδρες και 35 γυναίκες, για τις ηλικίες 26-35 βρέθηκαν 28 άτομα, εκ των οποίων 13 είναι άνδρες και 15 είναι γυναίκες, για τις ηλικίες 36-45 βρεθήκαν 14 άτομα, εκ των οποίων 3 είναι άνδρες και 11 γυναίκες και, τέλος, για τις ηλικίες 46-55 βρέθηκαν 11 άτομα, εκ των οποίων 5 άνδρες και 6 γυναίκες.

9.6.1. Χαρακτηρισμός δείγματος

Μέσα από τη διεξαγωγή της έρευνας βγαίνουν κάποια συμπεράσματα για το δείγμα. Αρχικά, έχει ενδιαφέρον να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι φοιτητές/φοιτήτριες και πολλοί έχουν ιδιαίτερα υψηλή μόρφωση. Συγκεκριμένα, από τα 134 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα τα 68 ήταν φοιτητές/φοιτήτριες, τα 48 ήταν απόφοιτοι ανώτερων/ανώτατων σχολών και τα 18 ήταν απόφοιτοι λυκείου.

Από την συλλογή των στοιχείων μπορεί, γενικά, να ειπωθεί ότι οι άνδρες νεαρής ηλικίας εμφανίστηκαν πιο πρόθυμοι στο να συμμετέχουν στην έρευνα σε σχέση με τις γυναίκες. Οι γυναίκες, όμως, εμφανίζονται τελικά να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε σχέση με τους άνδρες.

Οι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας εμφανίστηκαν περισσότερο διστακτικοί και ιδιαίτερα οι άνδρες. Συγκεκριμένα, το δείγμα των ηλικιωμένων ανδρών μπορεί να ειπωθεί ότι εμφανίστηκε περισσότερο επικριτικό όσον αφορά την έρευνα, ενώ το δείγμα το ηλικιωμένων γυναικών εμφανίστηκε περισσότερο ανασφαλές, ψάχνοντας να βρει τη σωστή απάντηση.

Τέλος, το δείγμα των ηλικιών 26-45 που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο εμφανίστηκαν να παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την έρευνα και είχαν διάθεση για συζήτηση και ανταλλαγή απόψεων.

ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΗΛΙΚΙΑ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
15-25	46	35	81
26-35	13	15	28
36-45	3	11	14
46-55	5	6	11
ΣΥΝΟΛΟ	67	67	134

ΑΝΔΡΕΣ			
ΗΛΙΚΙΕΣ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΝΩΤΕΡΗΣ/ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ
15-25	3	39	4
26-35	0	2	11
36-45	1	0	2
45-55	2	0	3

ΓΥΝΑΙΚΕΣ			
ΗΛΙΚΙΕΣ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΝΩΤΕΡΗΣ/ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ
15-25	4	25	6
26-35	2	2	11
36-45	2	0	9
45-55	4	0	2

ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ			
ΗΛΙΚΙΕΣ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΝΩΤΕΡΗΣ/ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ
15-25	7	64	10
26-35	2	4	22
36-45	3	0	11
45-55	6	0	5
ΣΥΝΟΛΟ	18	68	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 -ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ-

10.1 Αποτελέσματα έρευνας

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας. Θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε τα αποτελέσματα που πήραμε από την έρευνα και να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα που θα μας βοηθήσουν να σχηματίσουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τον ρόλο του χιούμορ στη διαφήμιση.

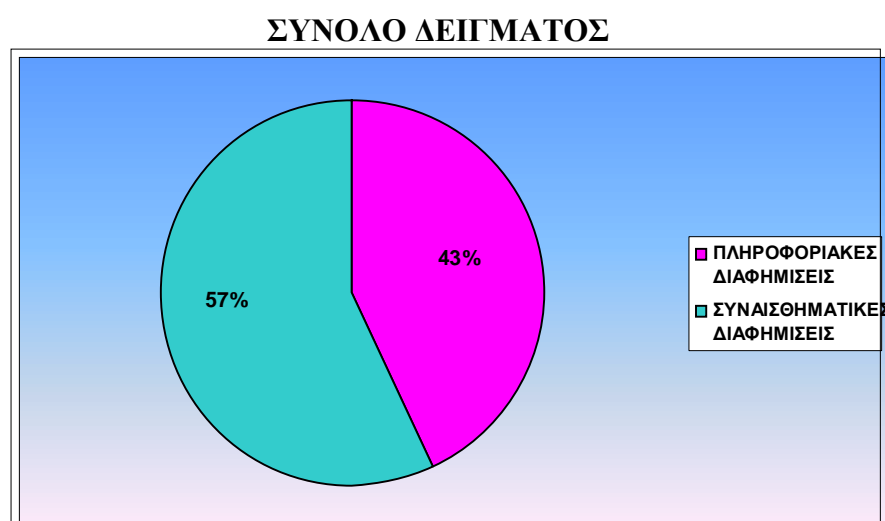
Θα αναλύσουμε μια προς μια τις ερωτήσεις και όπου θεωρείται σημαντικό θα κάνουμε συνδυαστική ανάλυση με προηγούμενες ερωτήσεις για να επιβεβαιώσουμε ή όχι την τάση, προς όποια κατεύθυνση δημιουργείται.

Συγκεκριμένα:

Ερώτηση:1

Τι είδους διαφημιστικά προβάλλονται κυρίως , κατά την γνώμη σας στην Ελλάδα;

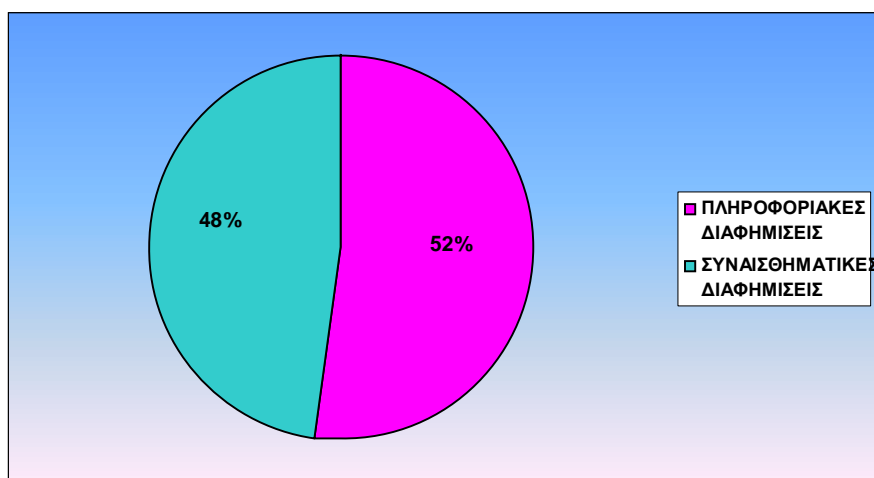
Στην πρώτη ερώτηση στο σύνολο του δείγματος το 57% απάντησε ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως συναισθηματικές διαφημίσεις, ενώ το 43% απάντησε πληροφοριακές. Συνεπώς, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως συναισθηματικές διαφημίσεις.



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ		
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ
ΗΛΙΚΙΑ		
15-25	39 (48%)	42 (52%)
26-35	13 (46%)	15 (54%)
36-45	4 (29%)	10 (71%)
46-55	7 (64%)	4 (34%)
ΣΥΝΟΛΟ	53 (43%)	71 (57%)

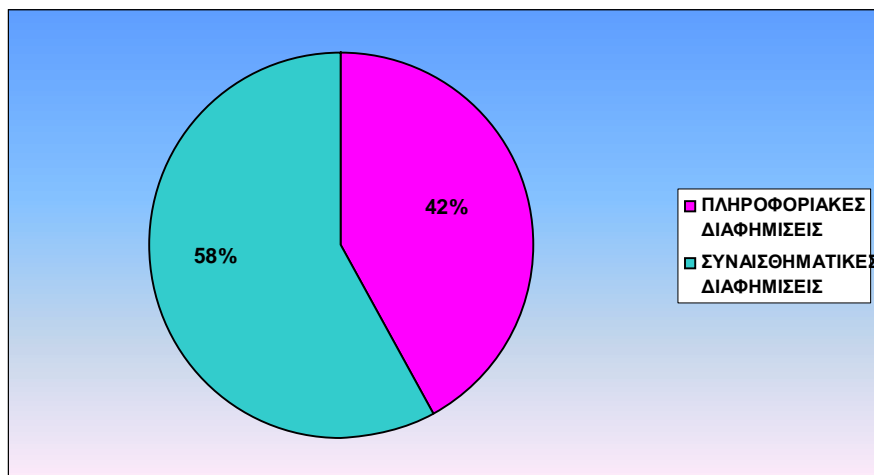
Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι άνδρες σχηματίζουν διαφορετική άποψη. Δηλαδή, το 52% πιστεύει ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως πληροφοριακές διαφημίσεις και το 48% πιστεύει ότι προβάλλονται συναισθηματικές διαφημίσεις. Η διαφορά στα αποτελέσματα μπορεί να είναι οριακή, όμως, όσον αφορά τις γυναίκες το 58% πιστεύει ότι προβάλλονται κυρίως συναισθηματικές διαφημίσεις, ενώ το 42% πιστεύει ότι προβάλλονται πληροφοριακές. Το γυναικείο δείγμα, λοιπόν, διαμορφώνει την τάση ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως συναισθηματικές διαφημίσεις. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι γυναίκες και άνδρες παρακολουθούν διαφορετικές ώρες τηλεόραση και συνήθως διαφορετικά προγράμματα.

ΑΝΔΡΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ		
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ
ΗΛΙΚΙΑ		
15-25	23	23
26-35	8	5
36-45	1	2
46-55	3	2
ΣΥΝΟΛΟ	35 (52%)	32 (48%)

ΓΥΝΑΙΚΕΣ



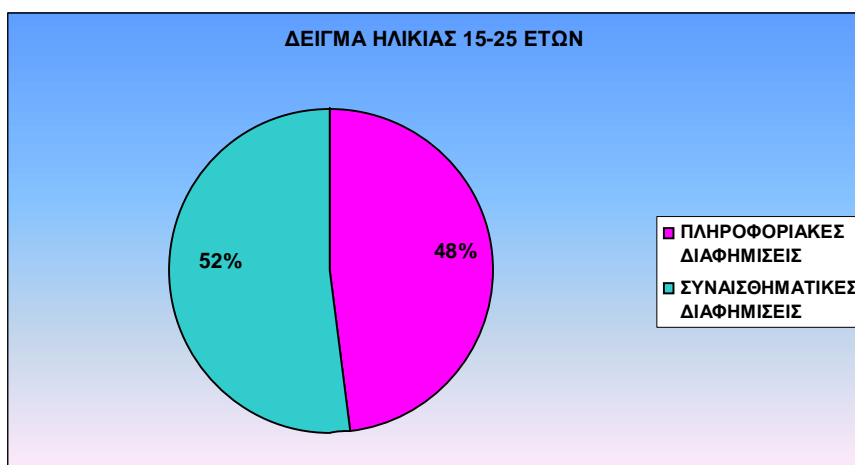
ΓΥΝΑΙΚΕΣ		
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ
ΗΛΙΚΙΑ		
15-25	16	19
26-35	5	10
36-45	3	8
46-55	4	2
ΣΥΝΟΛΟ	28 (42%)	39 (58%)

Οι άνθρωποι απαντούν στο συγκεκριμένο ερώτημα σε σχέση με τα διαφημιστικά που έχουν παρακολουθήσει το τελευταίο διάστημα και, σίγουρα, αυτό εξαρτάται από το προϊόν και την προσοχή που έχει δώσει ο εκάστοτε αποδέκτης του μηνύματος. Δηλαδή, για παράδειγμα, οι γυναίκες παρακολουθώντας, π.χ. στην τηλεόραση, τα λεγόμενα γυναικεία προγράμματα θα παρακολουθήσει διαφημιστικά για προϊόντα που αφορούν τις γυναίκες όπως: απορρυπαντικά, τρόφιμα κ.α. που, συνήθως, προβάλλονται με χιουμοριστικό-συναισθηματικό τρόπο. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το απλό διασκεδαστικό χιούμορ (no sense humor) για να προσεγγίσουν το γυναικείο δείγμα. Ενώ, οι άντρες παρακολουθώντας τα αντρικά προγράμματα (π.χ. ποδοσφαιρικούς αγώνες, αθλητικές εκπομπές, πολιτικές εκπομπές, ταινίες κ.α.) θα παρακολουθήσουν διαφημιστικά με προϊόντα όπως αυτοκίνητα, ασφάλειες, ποτά, προϊόντα ανδρικής περιποίησης κ.α., όπου συνήθως οι διαφημιστές επιλέγουν να διαφημίσουν αυτά τα προϊόντα με πληροφοριακές διαφημίσεις. Ταυτόχρονα, οι άντρες εκτίθενται και σε διαφημιστικά προϊόντα, όπως τηλεπικοινωνίες, δορυφορικά κανάλια, ΟΠΑΠ κ.α. που κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό των χιουμοριστικών-συναισθηματικών διαφημίσεων π.χ. οι διαφημίσεις της

NOVA, των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, του ΟΠΑΠ, είναι, ίσως, οι διαφημίσεις που χαρακτηρίζουν τα χιουμοριστικά διαφημιστικά στην Ελλάδα.

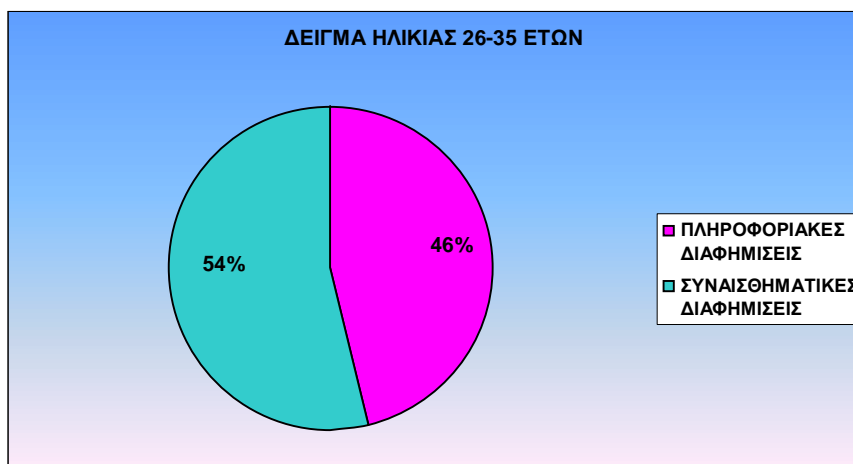
Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της έρευνας είναι λογικά και κατά κάποιο τρόπο αναμενόμενα. Τα προϊόντα που ενδιαφέρουν περισσότερο τους άντρες και τραβούν την προσοχή τους προβάλλονται, συνήθως, με πληροφοριακές διαφημίσεις, αλλά υπάρχει πολύ έντονα και το στοιχείο των συναισθηματικών διαφημίσεων. Αντίθετα, τα προϊόντα που ενδιαφέρουν περισσότερο τις γυναίκες προβάλλονται σε μεγαλύτερο ποσοστό με συναισθηματικές διαφημίσεις. Έτσι, λοιπόν, εξηγείται η οριακή διαφορά στους άνδρες υπέρ των πληροφοριακών διαφημίσεων και η σημαντική διαφορά στις γυναίκες υπέρ των συναισθηματικών διαφημίσεων.

Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα που λάβαμε σε σχέση με τις ηλικίες των ερωτώμενων. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τις ηλικίες 15-25 τα αποτελέσματα παρουσιάζουν σχετική συμφωνία με τα αποτελέσματα από το συνολικό δείγμα. Δηλαδή, το 52% (5% μικρότερο από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων) των νέων ηλικίας 15-25 θεωρεί ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως συναισθηματικές διαφημίσεις, ενώ το 48% (5% μεγαλύτερο από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων) θεωρεί ότι προβάλλονται κυρίως πληροφοριακές διαφημίσεις. Οι νέοι 15-25, αν και οριακά, φαίνεται να συμφωνούν με τα αποτελέσματα που πήραμε από το συνολικό δείγμα και δηλώνουν ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως συναισθηματικές διαφημίσεις.

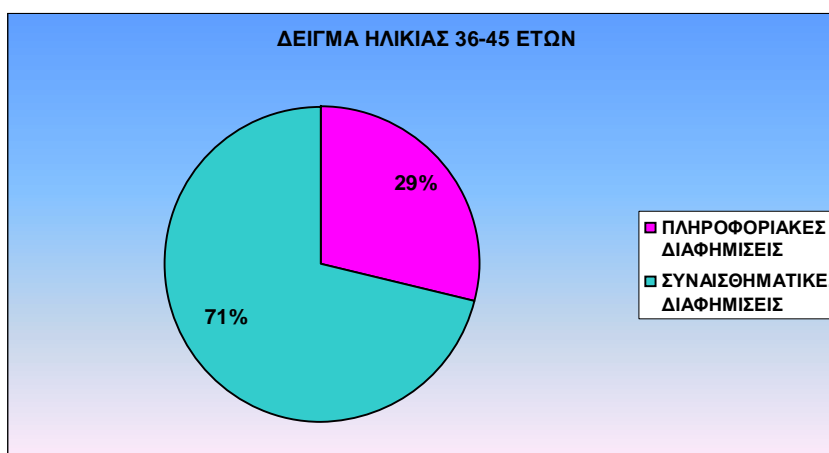


Όσον αφορά τις ηλικίες 26-35 και πάλι τα αποτελέσματα παρουσιάζουν συμφωνία με τα αποτελέσματα που πήραμε από το συνολικό δείγμα. Το 54% (3% μικρότερο από το μέσο όρο του συνολικών απαντήσεων) των νέων ηλικίας 26-35,

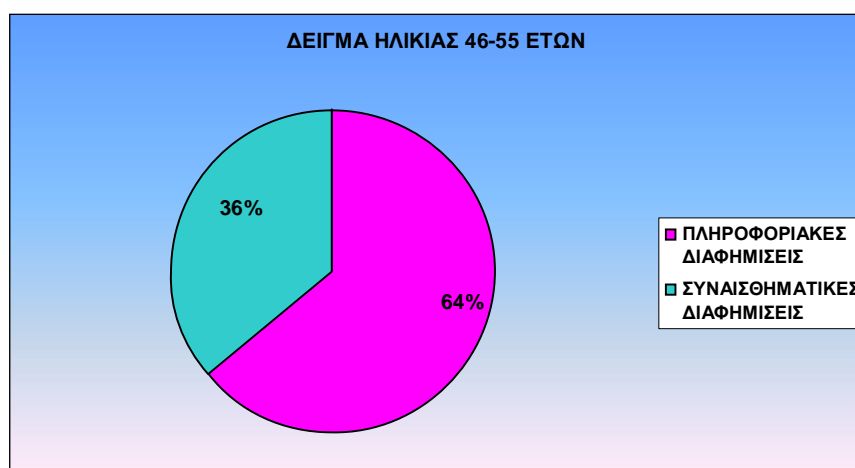
δηλώνουν ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως συναισθηματικές διαφημίσεις, ενώ το 46% (3% μεγαλύτερο από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων) πιστεύει ότι προβάλλονται κυρίως πληροφοριακές διαφημίσεις.



Όμως, για τις ηλικίες 36-45 τα αποτελέσματα παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές. Το δείγμα των ερωτώμενων αυτής της ηλικίας φαίνεται να συμφωνεί με το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε και από το συνολικό δείγμα, δηλαδή, ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως συναισθηματικές διαφημίσεις. Η διαφορά, όμως, στα ποσοστά είναι αρκετά σημαντική. Συγκεκριμένα, το 71% (14% μεγαλύτερο από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων) του δείγματος ηλικίας 36-45, δηλώνει ότι πιστεύει πως στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως συναισθηματικές διαφημίσεις, ενώ το 29% (14% μικρότερο από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων) πιστεύει ότι προβάλλονται κυρίως πληροφοριακές διαφημίσεις.



Τέλος, όσον αφορά τις ηλικίες 46-55 τα αποτελέσματα παρουσιάζουν σημαντική διαφοροποίηση. Δηλαδή, οι ερωτηθέντες ηλικίας 46-55 φαίνεται να πιστεύουν πως στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως πληροφοριακές διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, το 64% (21% μεγαλύτερο από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων) των ερωτηθέντων ηλικίας 46-55, δηλώσαν ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως πληροφοριακές διαφημίσεις, ενώ το 36% πιστεύει ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως συναισθηματικές διαφημίσεις.



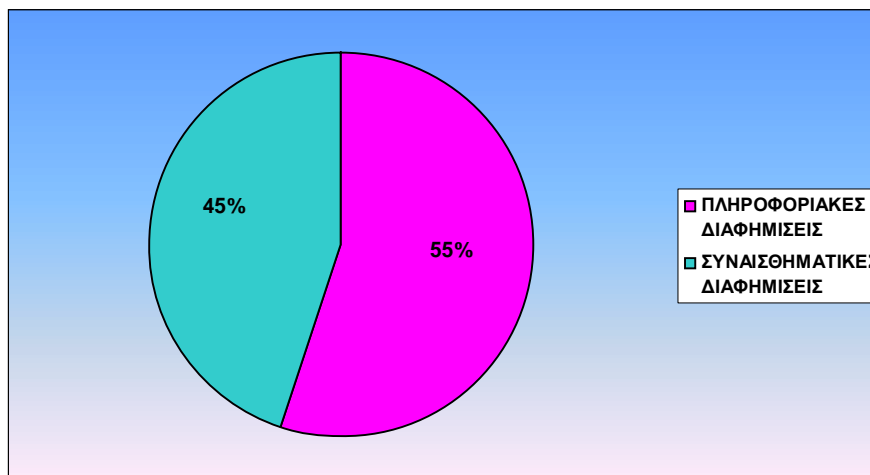
ΕΡΩΤΗΣΗ 2:

Ποιες διαφημίσεις προτιμάτε;

Στην δεύτερη ερώτηση, στο σύνολο του δείγματος, το 55% απάντησε ότι προτιμά να παρακολουθεί πληροφοριακές διαφημίσεις, ενώ το 45% απάντησε ότι προτιμά να παρακολουθεί συναισθηματικές διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα που πήραμε στην συγκεκριμένη ερώτηση είναι αρκετά ανατρεπτικά γιατί από τη υπάρχουσα βιβλιογραφία προκύπτει ξεκάθαρα ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις και, ιδιαίτερα, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις ενισχύουν την προτίμηση των καταναλωτών απέναντι όχι μόνο στη διαφήμιση, αλλά, και στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Οι καταναλωτές στη παρούσα έρευνα δηλώνουν ότι προτιμούν να παρακολουθούν πληροφοριακές διαφημίσεις αντί των συναισθηματικών διαφημίσεων.

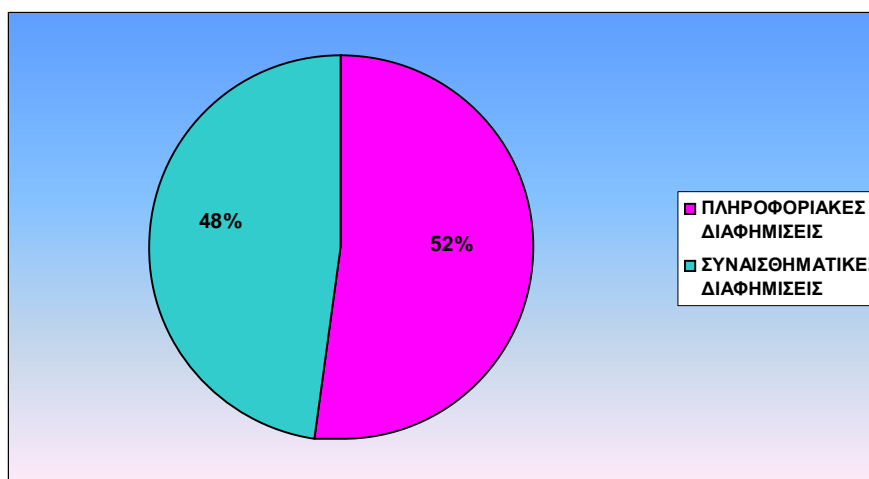
ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ		
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ
ΗΛΙΚΙΑ		
15-25	47 (58%)	34 (42%)
26-35	12 (43%)	16 (57%)
36-45	8 (43%)	6 (57%)
46-55	7 (64%)	4 (36%)
ΣΥΝΟΛΟ	74 (55%)	60 (45%)

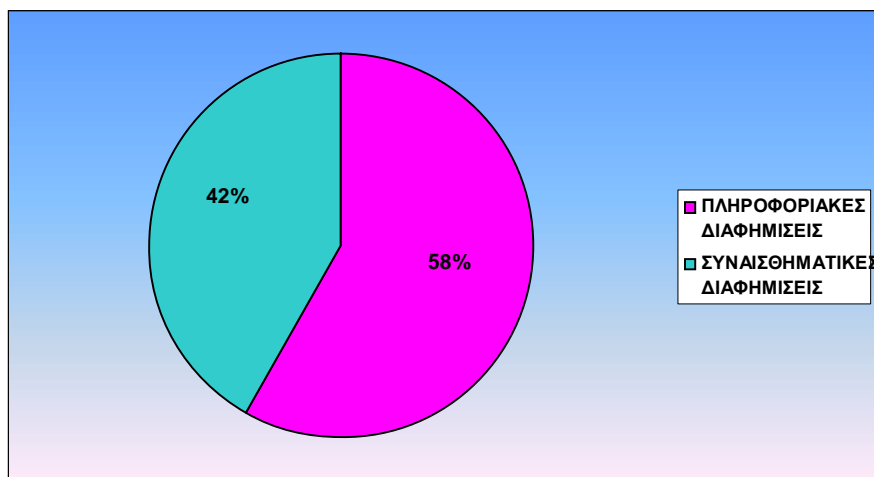
Όσον αφορά τους άνδρες το 52% δηλώνει ότι προτιμά τις πληροφοριακές διαφημίσεις, ενώ το 48% δηλώνει ότι προτιμά τις συναισθηματικές διαφημίσεις. Ενώ, όσον αφορά τις γυναίκες, το 58% δηλώνει ότι προτιμά τις πληροφοριακές διαφημίσεις, ενώ το 42% δηλώνει ότι προτιμά τις συναισθηματικές διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα μοιάζουν να είναι λίγο αντιφατικά επειδή οι συναισθηματικές διαφημίσεις αυξάνονται με έντονα ρυθμό στη ελληνική κοινωνία.

ΑΝΔΡΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ		
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ
ΗΛΙΚΙΑ		
15-25	29	17
26-35	1	12
36-45	2	1
46-55	3	2
ΣΥΝΟΛΟ	35 (52%)	32 (48%)

ΓΥΝΑΙΚΕΣ



ΓΥΝΑΙΚΕΣ		
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ
ΗΛΙΚΙΑ		
15-25	18	17
26-35	11	4
36-45	6	5
46-55	4	2
ΣΥΝΟΛΟ	39 (58%)	28 (42%)

Οι διαφημιστές επιλέγουν να προωθούν τα προϊόντα τους κυρίως με συναισθηματικές διαφημίσεις, γιατί υπάρχει η τάση από τους καταναλωτές ότι προτιμούν να παρακολουθούν συναισθηματικά διαφημιστικά. Όμως, στην παρούσα έρευνα τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά και, ίσως, να δηλώνουν την γενική άποψη που επικρατεί για τις διαφημίσεις ότι προσπαθούν να επηρεάσουν, μπερδέψουν και ίσως, να παραπλανήσουν τους καταναλωτές. Επίσης, μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές προτιμούν να παρακολουθούν διαφημιστικά που θα τους ενημερώσουν, πληροφορήσουν ή θα τους προτείνουν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που θα μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα ζωής του ανθρώπου. Όταν κάποιος θέλει να κάνει μια αγορά (αυτό επηρεάζεται σημαντικά και από το είδος της αγοράς) προτιμά να παρακολουθεί

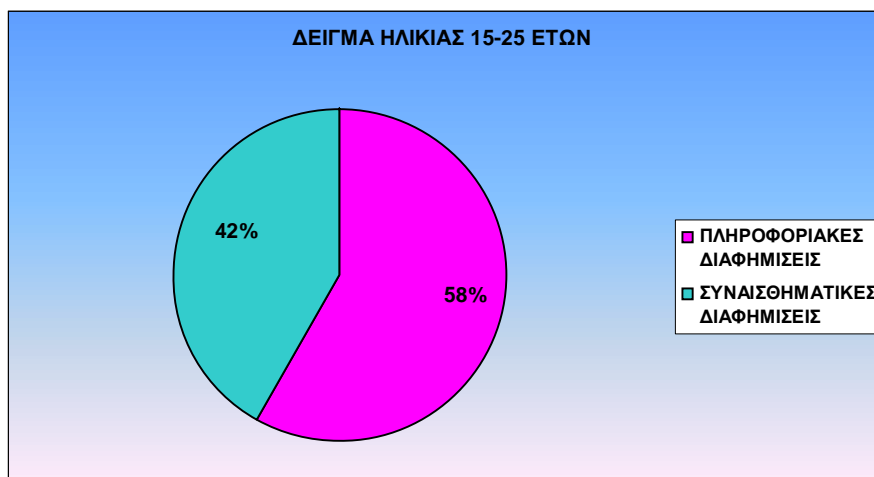
διαφημιστικά που θα τον βοηθήσουν να απορρίψει κάποιες επιλογές και να επιλέξει κάποιες άλλες.

Επίσης, οι συναισθηματικές διαφημίσεις και, ιδιαίτερα οι χιουμοριστικές, μπορούν να επιφέρουν σημαντικά αρνητικά αποτελέσματα αν δεν τις χειριστούν σωστά οι διαφημιστές. Για παράδειγμα, μια χιουμοριστική διαφήμιση θεωρητικά μπορεί να είναι περισσότερο αρεστή στους καταναλωτές από μια πληροφοριακή διαφήμιση. Εάν, όμως, η χιουμοριστική διαφήμιση προβληθεί με λάθος τρόπο μπορεί να θεωρηθεί προσβλητική, ανούσια ή χυδαία που θα μπορούσε να λειτουργήσει σε βάρος του διαφημιζομένου προϊόντος.

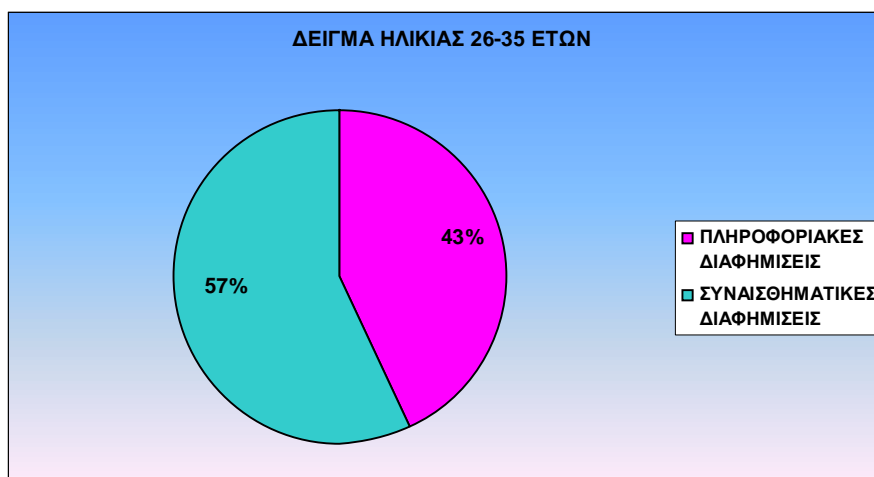
Επίσης, ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να επηρέασε τους καταναλωτές στο να αποφύγουν να δηλώσουν ότι προτιμούν να παρακολουθούν συναισθηματικές διαφημίσεις είναι η χρήση του φόβου ως διαφημιστικό τέχνασμα. Οι περισσότεροι άνθρωποι νιώθουν αποστροφή προς αυτό το είδος διαφημίσεων, χωρίς αυτό να καταρρίπτει την αποτελεσματικότητά του.

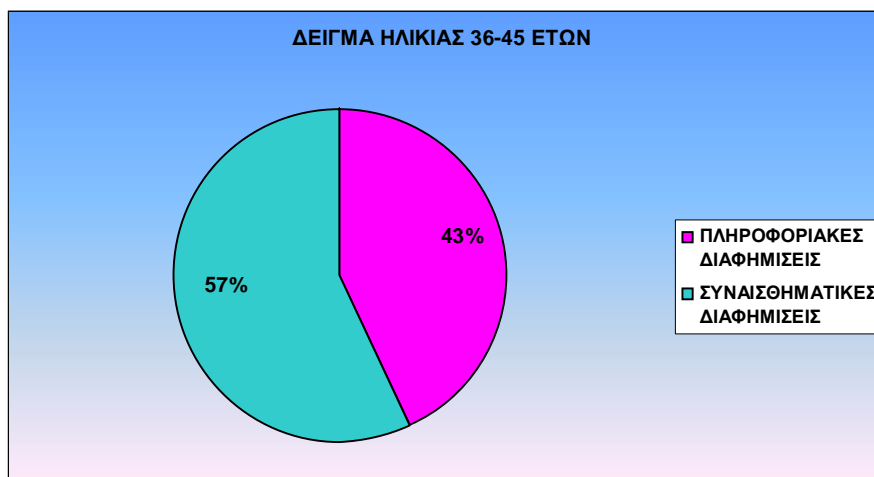
Επειδή πάντα υπάρχει η άποψη ότι οι ερωτώμενοι προσπαθούν να καμουφλάρουν τις απαντήσεις τους και να προβάλλουν αυτό που θεωρητικά θα ήταν σωστό, θα ήταν σημαντικό να ερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών όσον αφορά την προτίμηση με τέτοιο τρόπο που να απαντούν ελεύθερα. Για παράδειγμα, θα μπορούσαμε να προβάλλουμε διάφορα διαφημιστικά από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και να ζητήσουμε από τους ερωτωμένους να επιλέξουν εκείνα που προτιμούν. Έτσι, ίσως, τότε τα αποτελέσματα να ήταν περισσότερο ασφαλή.

Τέλος, έχει ενδιαφέρον να παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε από τις διάφορες ομάδες ηλικιών. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι ηλικίας 15-25 δηλώνουν ότι προτιμούν να παρακολουθούν πληροφοριακές διαφημίσεις αντί των συναισθηματικών διαφημίσεων. Το 58% (3% μεγαλύτερο από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων) των νέων ηλικίας 15-25 του δείγματος, δηλώσαν ότι προτιμούν να παρακολουθούν πληροφοριακές διαφημίσεις, ενώ το 42% (3% μικρότερο από το μέσο όρο του συνολικού δείγματος) δηλώνουν ότι προτιμούν να παρακολουθούν συναισθηματικές διαφημίσεις.

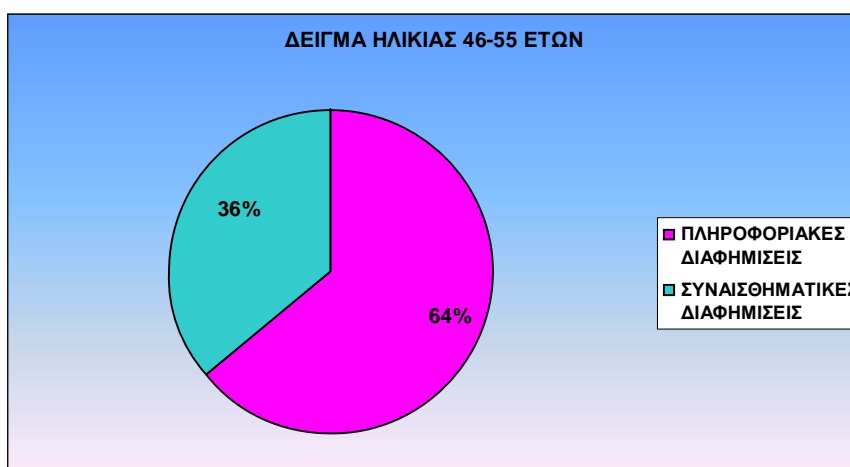


Όσον αφορά τις ηλικίες 26-35 τα αποτελέσματα παρουσιάζουν διαφοροποίηση από τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος. Δηλαδή, το δείγμα ηλικίας 26-35 ετών δηλώνει ότι προτιμά να παρακολουθεί συναισθηματικές διαφημίσεις αντί των πληροφοριακών διαφημίσεων. Συγκεκριμένα, το 57% δηλώνει ότι προτιμά να παρακολουθεί συναισθηματικές διαφημίσεις, ενώ το 43% δηλώνει ότι προτιμά να παρακολουθεί πληροφοριακές διαφημίσεις. Τα ίδια αποτελέσματα ισχύουν και για τους ερωτώμενους ηλικίας 36-45.





Τέλος, όσον αφορά τις ηλικίες 46-55 το δείγμα παρουσιάζει συμφωνία με τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος. Δηλαδή, οι ερωτώμενοι αυτής της ηλικίας φαίνεται να συμφωνούν με την άποψη ότι προτιμούν να παρακολουθούν πληροφοριακές διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, το 64% του δείγματος ηλικίας 46-55 δηλώνει ότι προτιμά να παρακολουθεί πληροφοριακές διαφημίσεις, ενώ το 36% δηλώνει ότι προτιμά να παρακολουθεί συναισθηματικές διαφημίσεις.



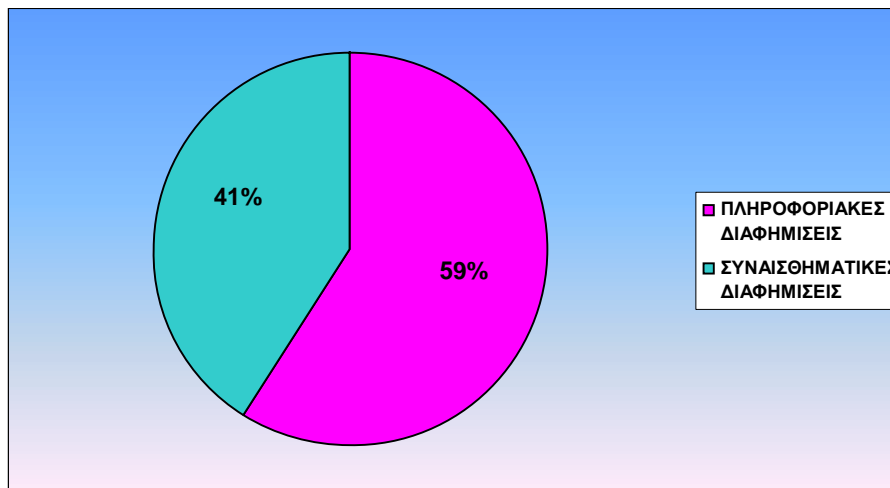
ΕΡΩΤΗΣΗ 3:

Ποιες διαφημίσεις θεωρείτε πιο πειστικές /αποτελεσματικές για να αγοράσετε το διαφημιζόμενο προϊόν;

Στην τρίτη ερώτηση στο σύνολο του δείγματος το 59% απάντησε ότι θεωρεί τις πληροφοριακές διαφημίσεις πιο πειστικές/αποτελεσματικές, ενώ το 41% πιστεύει ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές/πειστικές. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τις πληροφοριακές διαφημίσεις και

πιστεύουν ότι αυτές μπορούν να επηρεάσουν και να καθορίσουν τις αγοραστικές συνήθειες τους.

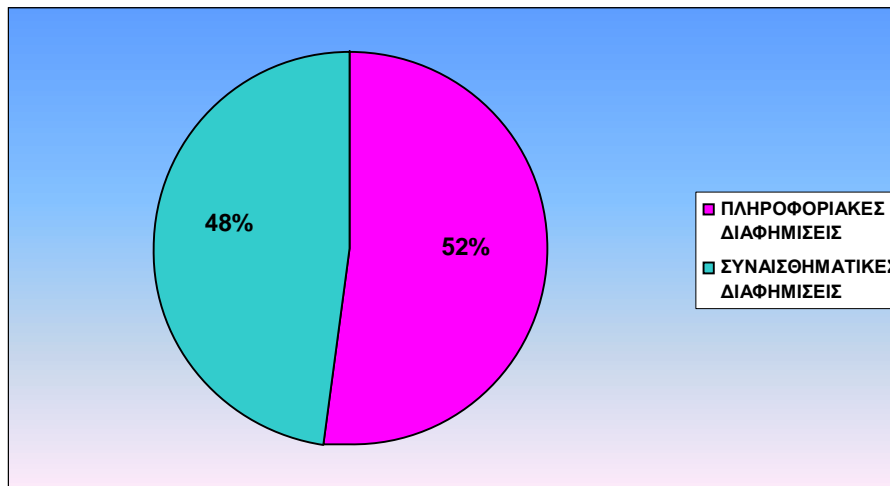
ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ		
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ
ΗΛΙΚΙΑ		
15-25	47 (66%)	24 (34%)
26-35	13 (46%)	15 (54%)
36-45	10 (71%)	4 (29%)
46-55	9 (82%)	2 (18%)
ΣΥΝΟΛΟ	79 (59%)	55 (41%)

Το 59% του συνολικού δείγματος πιστεύει ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις είναι ικανές να πείσουν πιο αποτελεσματικά τους καταναλωτές στο να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Θεωρούν ότι μια πληροφοριακή διαφήμιση που παρουσιάζει επιλεγμένα δεδομένα σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος, στηρίζεται στη προβολή συγκεκριμένων στοιχείων, πληροφοριών για το προϊόν, όπως τα τεχνικά χαρακτηριστικά και οι αποδόσεις. Είναι, λοιπόν, πιο αποτελεσματικές στο να πείσουν τους καταναλωτές να υιοθετήσουν μια θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και κατ' επέκταση απέναντι στη μάρκα και το διαφημιζόμενο προϊόν, από τις συναισθηματικές διαφημίσεις που στηρίζονται σε συγκινησιακά ερεθίσματα, όπως το χιούμορ, ο έρωτας, ο φόβος και οι καταναλωτές πιστεύουν ότι μπορούν εύκολα να τους παραπλανήσουν ή να τους μπερδέψουν.

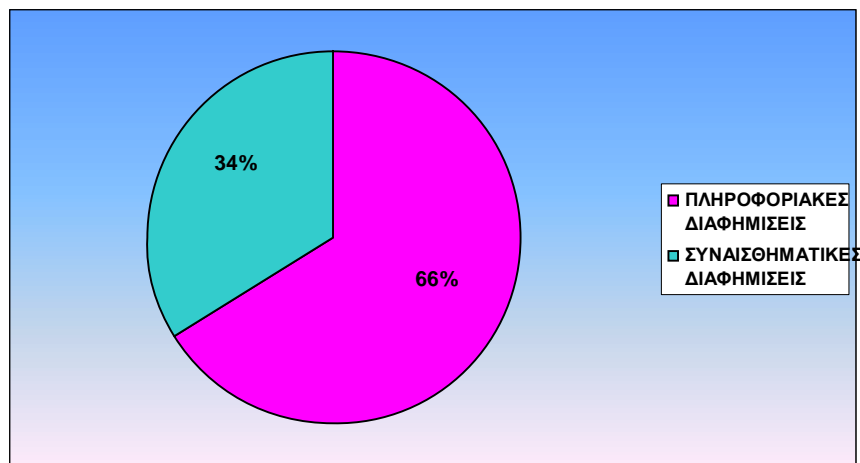
ΑΝΔΡΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ		
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ
ΗΛΙΚΙΑ		
15-25	27	19
26-35	2	11
36-45	3	0
46-55	3	2
ΣΥΝΟΛΟ	35 (52%)	32 (48%)

Όσον αφορά τους άντρες η διαφορά είναι αρκετά μικρότερη. Στο αντρικό δείγμα το 52% πιστεύει ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές, ενώ το 48% πιστεύει ότι οι συναίσθηματικές διαφημίσεις είναι πιο πειστικές/αποτελεσματικές στο να τους πείσουν να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Η διαφορά μεταξύ των δυο επιλογών μπορεί να είναι μικρή, της τάξεως του 4%, όμως, είναι σημαντικό το γεγονός ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις διατηρούν την πλειοψηφία των απαντήσεων και στο αντρικό δείγμα. Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα τα δεδομένα είναι αρκετά διαφορετικά και ξεκάθαρα. Το 66% του γυναικείου δείγματος πιστεύει ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές στο να τις πείσουν να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, ενώ μόλις το 34% πιστεύει ότι οι συναίσθηματικές διαφημίσεις είναι ικανές να τις πείσουν και, τελικά, να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών εμπιστεύονται περισσότερο τις πληροφοριακές διαφημίσεις.

ΓΥΝΑΙΚΕΣ



ΓΥΝΑΙΚΕΣ		
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ
ΗΛΙΚΙΑ		
15-25	20	15
26-35	11	4
36-45	7	4
46-55	6	0
ΣΥΝΟΛΟ	44 (66%)	23 (34%)

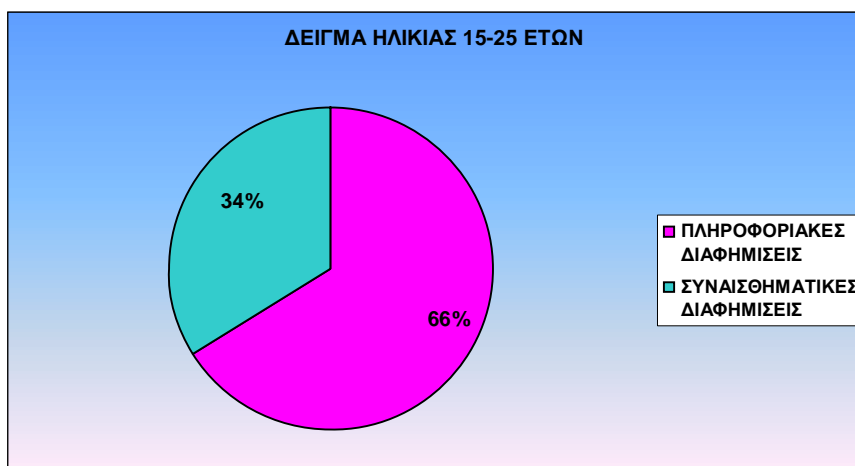
Γενικά, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις μπορούν να τους καθοδηγήσουν και τα τους επηρεάσουν στο να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Οι καταναλωτές παρακολουθώντας τις πληροφοριακές διαφημίσεις μπορούν να βγάλουν συμπεράσματα για τα διαφημιζόμενα προϊόντα, των ανταγωνισμό και τελικά να επιλέξουν να αγοράσουν / χρησιμοποιήσουν κάποια που να ικανοποιούν τις συγκεκριμένες ανάγκες τους.

Στους άντρες υπάρχει μια σχετική ισορροπία μεταξύ πληροφοριακών και συναισθηματικών διαφημίσεων ενώ αντίθετα στις γυναίκες οι πληροφοριακές διαφημίσεις έχουν ξεκάθαρη υπεροχή που μπορεί να υποδηλώνει και κάποια δυσπιστία όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των συναισθηματικών διαφημίσεων στο να τις πείσουν να αγοράσουν ένα προϊόν.

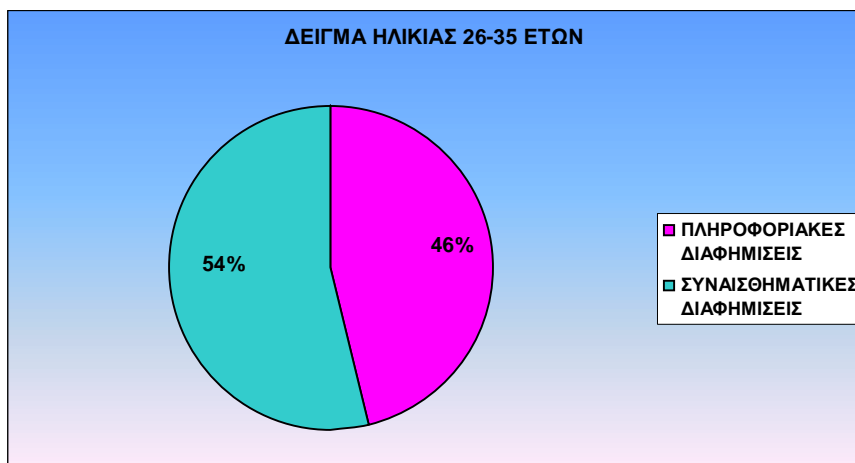
Αρκετές έρευνες έχουν μετρήσει διαχρονικά τη στάση του κοινού για τη διαφήμιση γενικά. Οι μελέτες αυτές κατά κύριο λόγο διεξήχθησαν στην Αμερική. Όμως, παρόμοιες μελέτες έχουν πραγματοποιηθεί και στην Ελλάδα. Μεγάλο ποσοστό καταναλωτών φαίνεται ότι δεν εμπιστεύονται τη διαφήμιση. Πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις, γενικά, έχουν στόχο να παραπλανήσουν ή να μπερδέψουν το καταναλωτικό κοινό. Προφανώς οι συναισθηματικές διαφημίσεις συγκεντρώνουν περισσότερο κόσμο πιο κοντά σ' αυτή την άποψη, αφού επικαλούνται το συναίσθημα

και επηρεάζουν τις απόψεις των αποδεκτών των διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι καταναλωτές φαίνεται να αισθάνονται περισσότερο εμπιστοσύνη για τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εστιάζουν στις πραγματικές αγοραστικές αποφάσεις. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι έχουν προκύψει ενδιαφέροντα αποτελέσματα από τις συγκρίσεις παλαιότερων ερευνών. Κάποιες μελέτες στην Αμερική (1998), αλλά και στην Ελλάδα 1996, εμφανίζουν το καταναλωτικό κοινό να εκφράζει θετικότερη άποψη για τη διαφήμιση σε σχέση με προγενέστερες ανάλογες έρευνες (Σιώμκος, 2002; p 636).

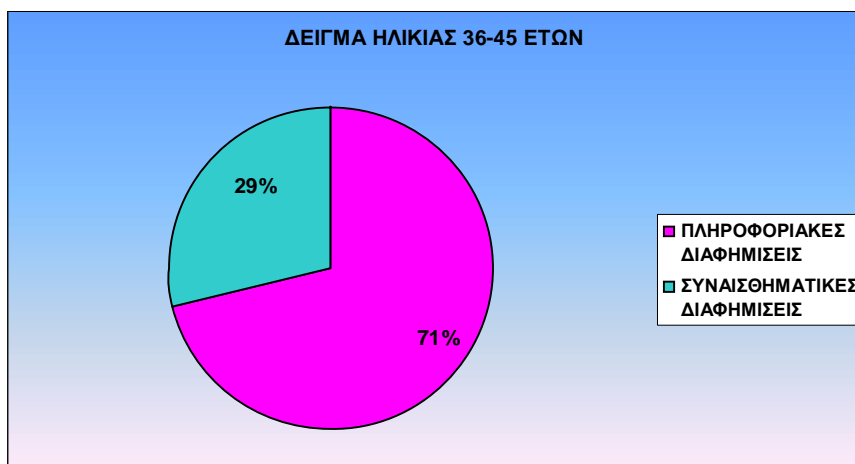
Σ' αυτό το σημείο, ενδιαφέρον παρουσιάζει να αναφέρουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε σε σχέση με τις διάφορες ομάδες ηλικιών. Συγκεκριμένα, για τις ηλικίες 15-25 τα αποτελέσματα που λάβαμε έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος. Δηλαδή, οι νέοι ηλικίας 15-25 δηλώνουν ότι θεωρούν τις πληροφοριακές διαφημίσεις πιο πειστικές/αποτελεσματικές από τις συναισθηματικές διαφημίσεις. Το 66% του δείγματος πιστεύει πως οι πληροφοριακές διαφημίσεις είναι πιο πειστικές/ αποτελεσματικές, ενώ το 34% πιστεύει ότι οι συναισθηματικές είναι πιο πειστικές /αποτελεσματικές.



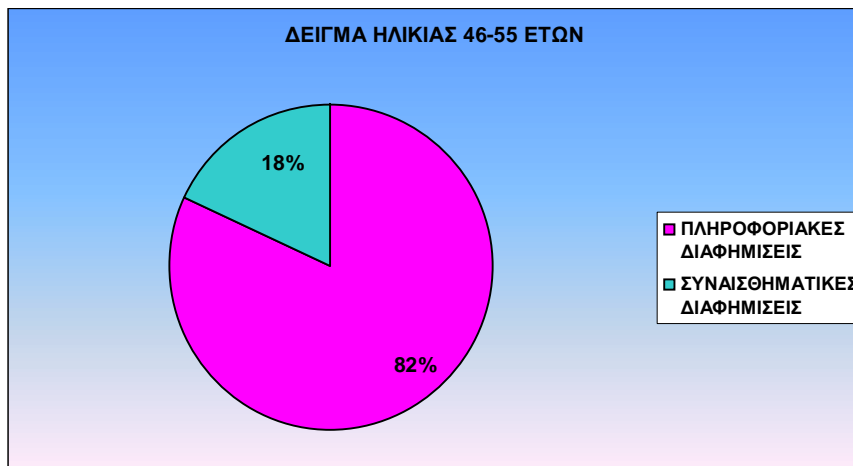
Αντίθετα, το δείγμα ηλικίας 26-35 δηλώνει πως οι συναισθηματικές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές από τις πληροφοριακές. Συγκεκριμένα το 54% δηλώνει πως οι συναισθηματικές διαφημίσεις είναι πιο πειστικές/αποτελεσματικές ενώ το 46% δηλώνει πως οι πληροφοριακές διαφημίσεις είναι πιο πειστικές /αποτελεσματικές.



Όσον αφορά το δείγμα ηλικίας 36-45 φαίνεται να συμφωνεί με την άποψη του συνολικού δείγματος, όμως, με αρκετά υψηλότερο ποσοστό. Συγκεκριμένα, το 71% δηλώνει ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις είναι πιο πειστικές/αποτελεσματικές, ενώ το 29% δηλώνει ότι οι συναίσθηματικές διαφημίσεις είναι πιο πειστικές/αποτελεσματικές.



Τέλος, και το δείγμα ηλικίας 46-55 φαίνεται να συμφωνεί με τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος. Συγκεκριμένα, το 82% δηλώνει ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις είναι πιο πειστικές/αποτελεσματικές, ενώ μόλις το 18% θεωρεί ότι οι συναίσθηματικές διαφημίσεις είναι πιο πειστικές/αποτελεσματικές.



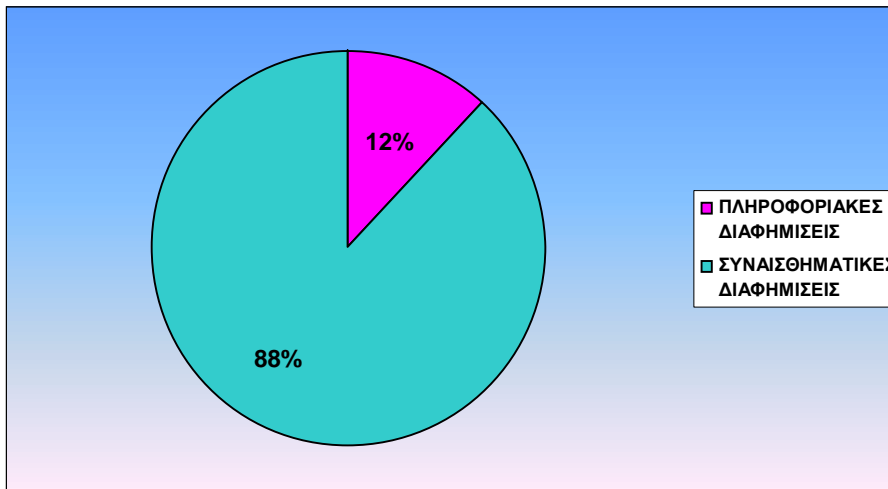
Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας εμπιστεύονται περισσότερο τις πληροφοριακές διαφημίσεις αντί των συναισθηματικών (και με αρκετά υψηλό ποσοστό), καθώς και οι νέοι ηλικίας 15-25, ενώ μόνο το δείγμα ηλικίας 26-35 δηλώνει ότι θεωρεί πιο πειστικές/αποτελεσματικές τις συναισθηματικές διαφημίσεις.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4:

Ποιες διαφημίσεις θεωρείτε ότι μένουν περισσότερο στη μνήμη του καταναλωτή;

Στην τέταρτη ερώτηση τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σημαντικά και ενδιαφέροντα. Το 88% του συνολικού δείγματος πιστεύει ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις μένουν περισσότερο στη μνήμη των καταναλωτών, ενώ μόλις το 12% θεωρεί ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα σ' αυτήν την ερώτηση κάθε άλλο παρά τυχαία μπορούν να χαρακτηριστούν. Η διαφορά ανάμεσα στις δυο επιλογές είναι πολύ μεγάλη και μπορεί να χαρακτηριστεί σχεδόν καθολική υπέρ των συναισθηματικών διαφημίσεων. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις με όλα τα είδη και τους τρόπους που πραγματοποιούνται (χιούμορ, έρωτας, φόβος) μπορούν να μείνουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη και το μυαλό των καταναλωτών απ' ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις που παρουσιάζουν ένα σύνολο πληροφοριών δεδομένων κ.α., που εύκολα ξέχνιούνται από τους καταναλωτές.

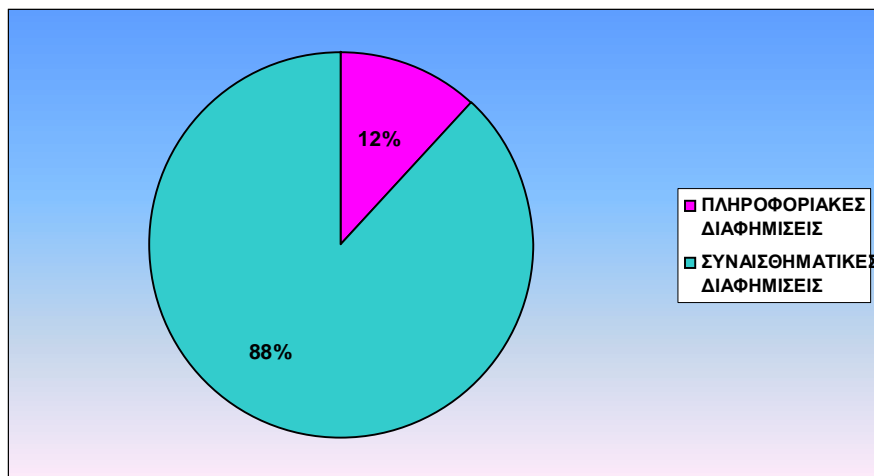
ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ		
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ
ΗΛΙΚΙΑ		
15-25	7 (9%)	74 (91%)
26-35	3 (11%)	25 (89%)
36-45	0 (0%)	14 (100%)
46-55	6 (55%)	5 (45%)
ΣΥΝΟΛΟ	16 (12%)	118 (88%)

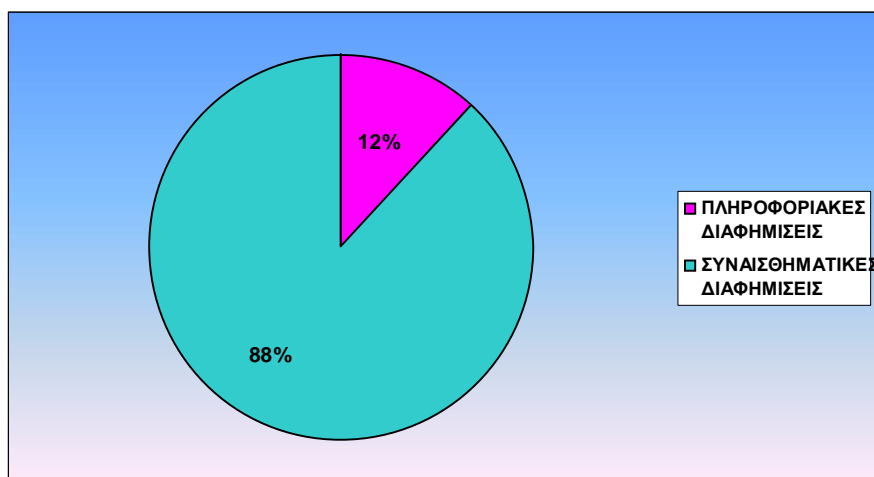
Οι συναισθηματικές διαφημίσεις συντελούν στο να τις θυμάται πιο εύκολα ο αποδεκτής των διαφημιστικών μηνυμάτων, ιδιαίτερα όταν έχει δεχτεί μεγάλη κριτική και σχόλια από το σύνολο του πληθυσμού. Οι συναισθηματικές διαφημίσεις είναι ικανές να δημιουργήσουν πολύ διαφορετικές αντιδράσεις στα διάφορα άτομα, καθώς μπορεί να συγκρούονται τα ενδιαφέροντα, ο τρόπος ζωής, οι απόψεις τους. Έτσι, αυτό συντελεί στο να θυμούνται για περισσότερο καιρό μια συναισθηματική διαφήμιση άσχετα αν τους άρεσε ή αν συμφωνούν με τον τρόπο παρουσίασής της.

ΑΝΔΡΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ		
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ
ΗΛΙΚΙΑ		
15-25	5	41
26-35	0	13
36-45	0	3
46-55	3	2
ΣΥΝΟΛΟ	8 (12%)	59 (88%)

ΓΥΝΑΙΚΕΣ



ΓΥΝΑΙΚΕΣ		
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ
ΗΛΙΚΙΑ		
15-25	2	33
26-35	3	12
36-45	0	11
46-55	3	3
ΣΥΝΟΛΟ	8 (12%)	59 (88%)

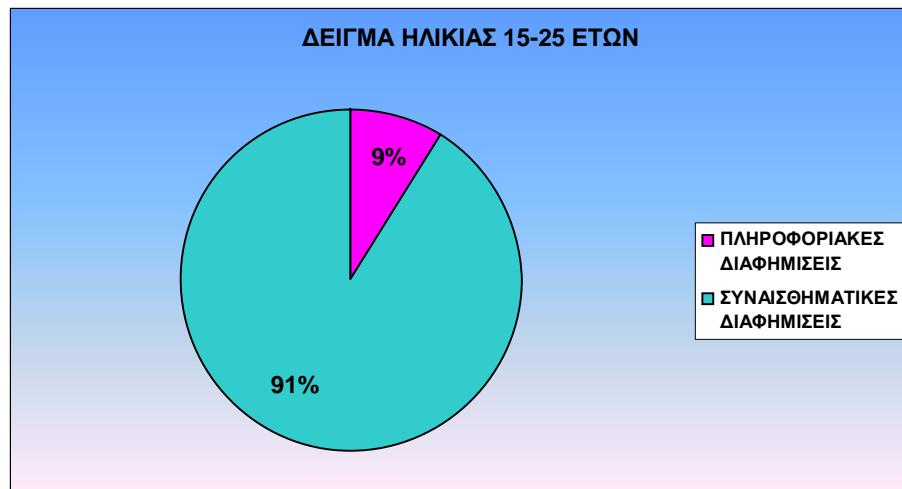
Επίσης, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι άντρες και οι γυναίκες συμφωνούν ακριβώς στα ποσοστά που δίνουν για την συγκεκριμένη ερώτηση. Δηλαδή, το 88% των ανδρών και των γυναικών πιστεύει ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις μένουν περισσότερο στη μνήμη των καταναλωτών, ενώ το 12% πιστεύει ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις μένουν στην μνήμη των καταναλωτών για περισσότερο καιρό.

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να τονίσουμε ότι το γεγονός ότι οι καταναλωτές δηλώνουν ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών, δεν σημαίνει ότι προτιμούν να παρακολουθούν τις συναισθηματικές διαφημίσεις και πόσο μάλλον ότι αυτές είναι ικανές να τους πείσουν να αγοράσουν ένα προϊόν. Για παράδειγμα, μια συναισθηματική διαφήμιση μπορεί να μείνει στη μνήμη των καταναλωτών λόγω του ότι προκάλεσε αρνητικές/άσχημες εντυπώσεις.

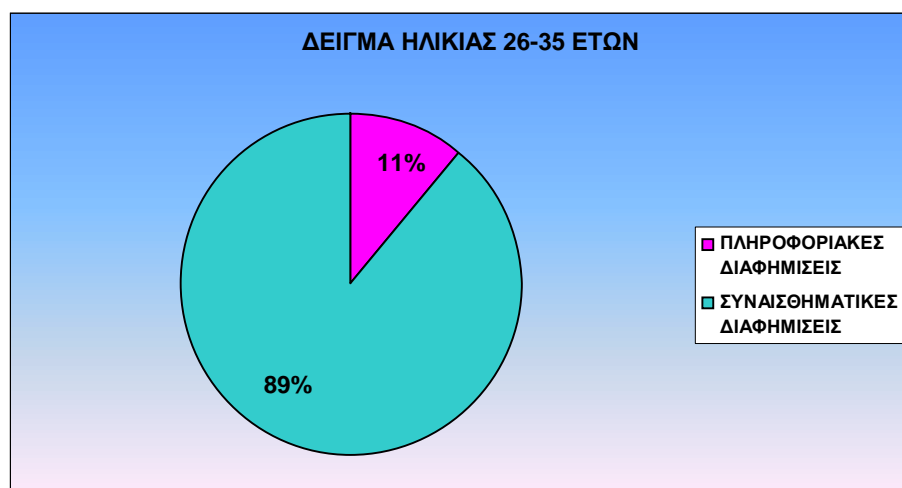
Τέλος, θα είχε ενδιαφέρον να εξετάσουμε τι σημαίνουν τα αποτελέσματα που λαμβάνουμε από την συγκεκριμένη έρευνα, ότι δηλαδή οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών. Δηλαδή, θα είχε ενδιαφέρον να εξετάσουμε τι ακριβώς θυμούνται οι καταναλωτές από τις συναισθηματικές διαφημίσεις, γιατί έχουν υπάρξει περιπτώσεις που οι καταναλωτές θυμούνται μεν την διαφήμιση, όμως, δυσκολεύονται να θυμηθούν το διαφημιζόμενο προϊόν και πολύ περισσότερο δυσκολεύονται να θυμηθούν τη διαφημιζόμενη μάρκα. Έτσι, λοιπόν, οι συναισθηματικές διαφημίσεις βοηθούν τους καταναλωτές να θυμούνται για περισσότερο καιρό μια διαφήμιση. Είναι σημαντικό στη σημερινή εποχή που ο καταναλωτής βομβαρδίζεται από διαφημιστικά μηνύματα. Είναι, όμως, εξίσου σημαντικό να γνωρίζουμε τι ακριβώς θυμάται ο καταναλωτής από τις συναισθηματικές διαφημίσεις για να αξιολογήσουμε την αποτελεσματικότητά τους.

Σ' αυτό το σημείο θα αναφέρουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε για την συγκεκριμένη ερώτηση από τις διάφορες ομάδες ηλικιών. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα που πήραμε για το δείγμα ηλικίας 15-25 φαίνεται να έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος. Το 91% των ερωτηθέντων ηλικίας 15-25 δηλώνουν πως οι συναισθηματικές διαφημίσεις μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών, ενώ μόλις το 9% δηλώνουν πως οι

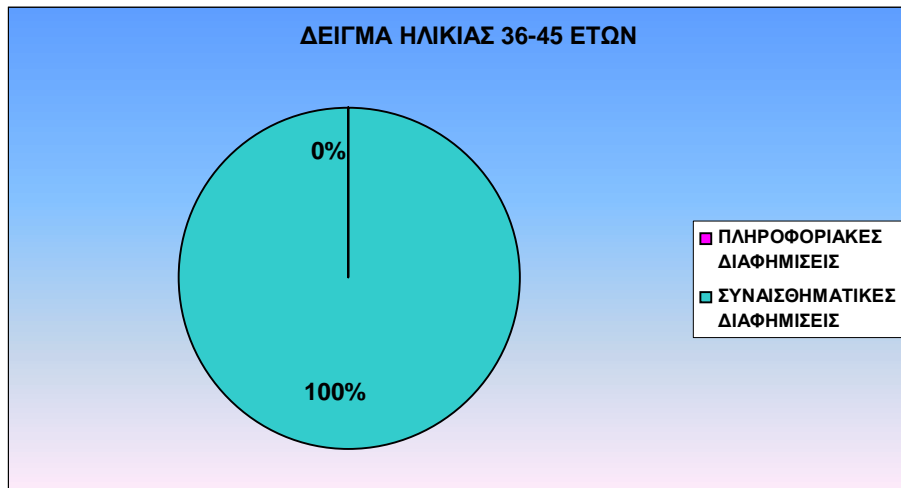
πληροφοριακές διαφημίσεις μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών.



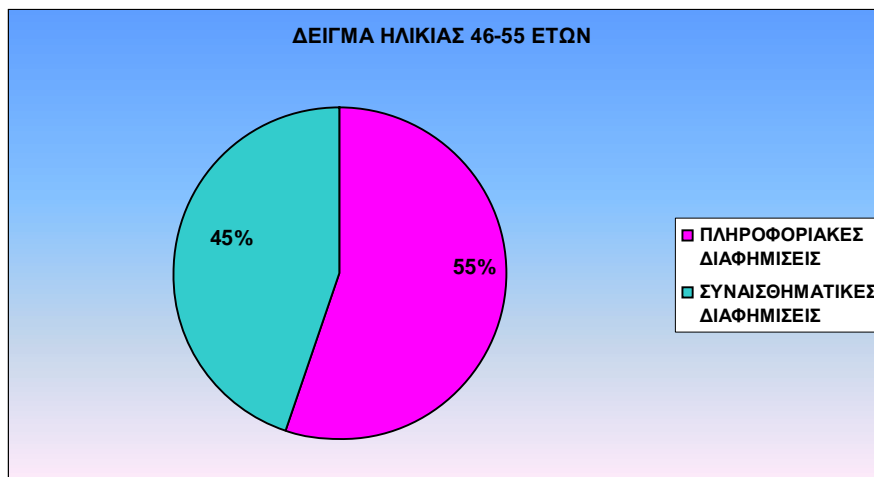
Όσον αφορά το δείγμα ηλικίας 26-35 ετών τα αποτελέσματα παρουσιάζουν πολύ μικρές διαφορές. Το 89% αυτών των ατόμων δηλώνουν πως θεωρούν ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών, ενώ το 11% δηλώνουν ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών.



Επίσης, οι ερωτηθέντες ηλικίας 36-45 φαίνεται να συμφωνούν απόλυτα με τη άποψη ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών καθώς συγκεντρώνουν το 100% των απαντήσεων.



Τέλος, τα αποτελέσματα του δείγματος ηλικίας 46-55 φαίνεται να διαφωνούν με αποτελέσματα του συνολικού δείγματος (και με τα αποτελέσματα από τις υπόλοιπες ομάδες ηλικιών). Το 55% των ερωτηθέντων δηλώσαν ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών και το 45% δηλώσαν ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών.



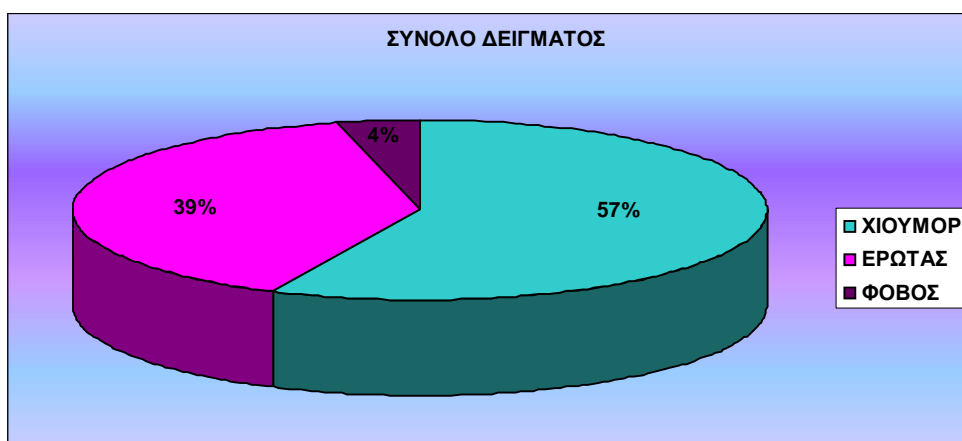
ΜΕΡΟΣ Β.

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5:

Ποιο από τους παρακάτω τρόπους παρουσίασης συναισθηματικών διαφημίσεων θεωρείτε ότι χρησιμοποιείται περισσότερο στην Ελλάδα;

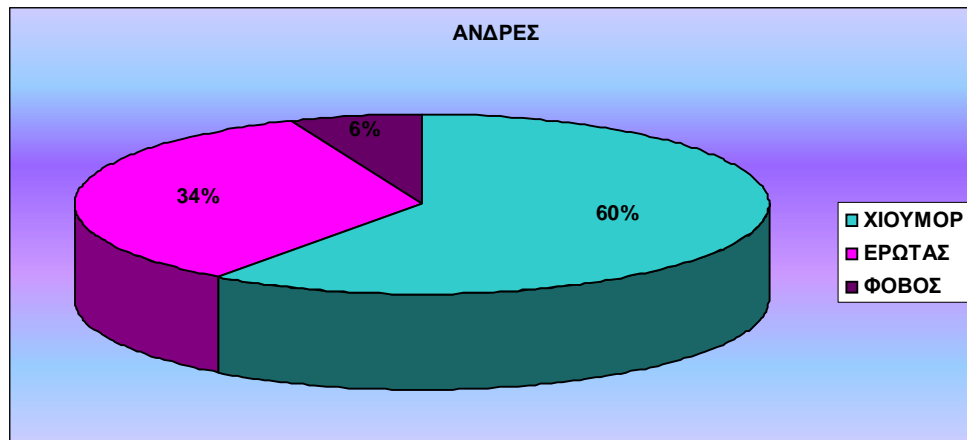
Στην 5^η ερώτηση στο σύνολο του δείγματος το 57% θεωρεί ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις που προβάλλονται στην Ελλάδα είναι χιουμοριστικές, το 39% θεωρεί ότι προβάλλονται διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τον έρωτα και, τέλος, το 4% θεωρεί ότι ο φόβος χρησιμοποιείται στην Ελλάδα ως μέθοδος προσέγγισης.



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ			
	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΕΡΩΤΑΣ	ΦΟΒΟΣ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	52 (64%)	25 (31%)	4 (5%)
26-35	12 (43%)	16 (57%)	0 (0%)
36-45	6 (43%)	8 (57%)	0 (0%)
46-55	7 (64%)	3 (27%)	1 (9%)
ΣΥΝΟΛΟ	77 (57%)	52 (39%)	5 (4%)

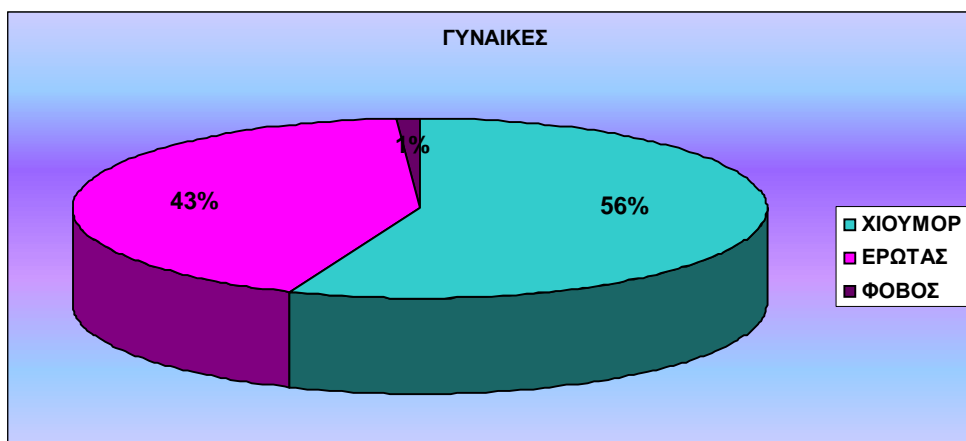
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το συνολικό δείγμα πιστεύει ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως χιουμοριστικά διαφημιστικά, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό πιστεύει ότι στην Ελλάδα οι συναισθηματικές διαφημίσεις προβάλλονται με

την χρήση του έρωτα. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό θεωρεί ότι στην Ελλάδα χρησιμοποιείται κυρίως ο φόβος για την προβολή συναισθηματικών διαφημίσεων.



ΑΝΔΡΕΣ			
	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΕΡΩΤΑΣ	ΦΟΒΟΣ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	27	15	4
26-35	8	5	0
36-45	2	1	0
46-55	3	2	0
ΣΥΝΟΛΟ	40 (60%)	23 (34%)	4 (6%)

Όσον αφορά τους άνδρες τα αποτελέσματα έχουν μικρές αποκλίσεις από το συνολικό δείγμα, αλλά ο κορμός των απόψεών τους δεν αλλάζει. Δηλαδή, το 60% των ανδρών πιστεύει ότι στην Ελλάδα προβάλλονται χιουμοριστικά διαφημιστικά, ενώ το 34% πιστεύει ότι χρησιμοποιείται ο έρωτας και το 6% πιστεύει ότι χρησιμοποιείται ο φόβος. Υπάρχει, λοιπόν, μια μικρή διαφορά υπέρ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν το χιούμορ (3% πάνω από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων του δείγματος) και τον φόβο (2% πάνω από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων του δείγματος), ενώ, αντίθετα, υπάρχει μια μικρή πτώση στο ποσοστό που πιστεύει ότι ο έρωτας χρησιμοποιείται κυρίως στην Ελλάδα ως μέθοδος προσέγγισης (5% κάτω από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων του δείγματος). Όμως, αυτό δεν αλλάζει την κεντρική εικόνα που σχηματίσαμε από τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος και στην ουσία τα αποτελέσματα είναι σύμφωνα μεταξύ τους.



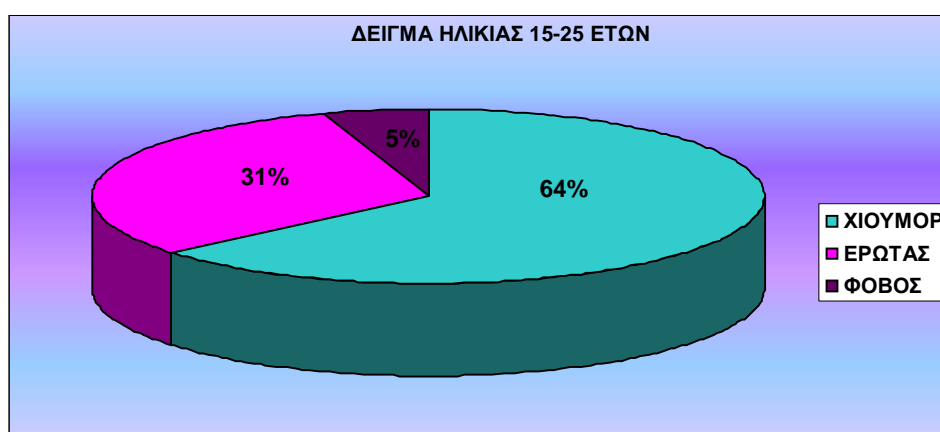
ΓΥΝΑΙΚΕΣ			
	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΕΡΩΤΑΣ	ΦΟΒΟΣ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	25	10	0
26-35	4	11	0
36-45	4	7	0
46-55	4	1	1
ΣΥΝΟΛΟ	37 (56%)	29 (43%)	1 (1%)

Όσον αφορά τις γυναίκες τα αποτελέσματα προβάλλουν κάποιες διαφορές. Συγκεκριμένα, το 56% πιστεύει ότι στη Ελλάδα προβάλλονται κυρίως χιουμοριστικά διαφημιστικά, ένα ποσοστό που είναι σχεδόν ταυτόσημο με το ποσοστό που συγκεντρώνουν τα χιουμοριστικά διαφημιστικά στο συνολικό δείγμα (1% κάτω από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων του δείγματος), ενώ σημαντικές διαφορές παρουσιάζουν οι υπόλοιπες επιλογές, καθώς ο έρωτας ως μέθοδος προσέγγισης των συναισθηματικών διαφημίσεων κατέχει ένα ποσοστό της τάξεως του 43% (4% πάνω από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων του δείγματος), ενώ είναι σημαντική και η διαφορά σε σχέση με το αντρικό δείγμα που εμφανίζεται κατά 9% μικρότερο από το γυναικείο. Τέλος, ο φόβος κατέχει ένα πολύ μικρό ποσοστό στις γυναίκες. Το 1% που δείχνει απομάκρυνση των γυναικών από αυτό το τρόπο προσέγγισης των συναισθηματικών διαφημίσεων (συγκεκριμένα υπάρχει 3% κάτω από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων του δείγματος).

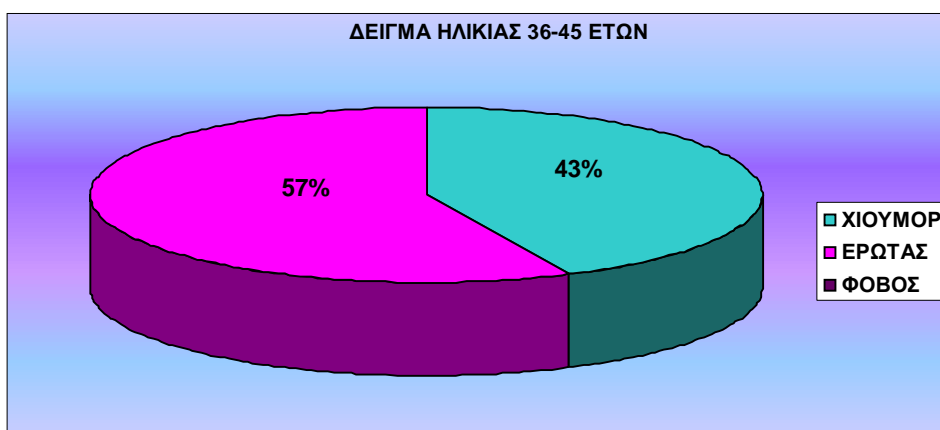
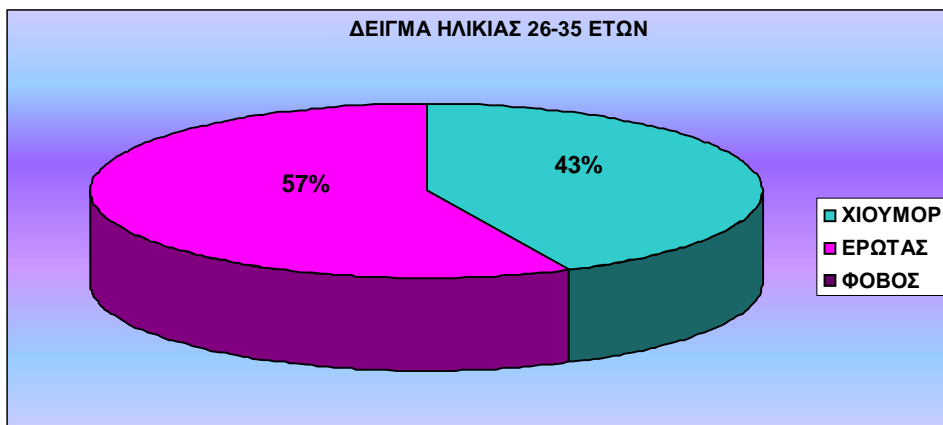
Σ' αυτό το σημείο μπορούμε να πούμε ότι από τα αποτελέσματα τις έρευνας οι καταναλωτές πιστεύουν ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως συναισθηματικές διαφημίσεις και, συγκεκριμένα, χιουμοριστικές διαφημίσεις. Τα τελευταία χρόνια οι χιουμοριστικές διαφημίσεις έχουν πολύ έντονη παρουσία στα ελληνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (κυρίως στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και λιγότερο στα έντυπα

μέσα). Είναι κάτι που το αντιλαμβάνεται , το εντοπίζει και το δηλώνει ο καταναλωτής στην παρούσα έρευνα.

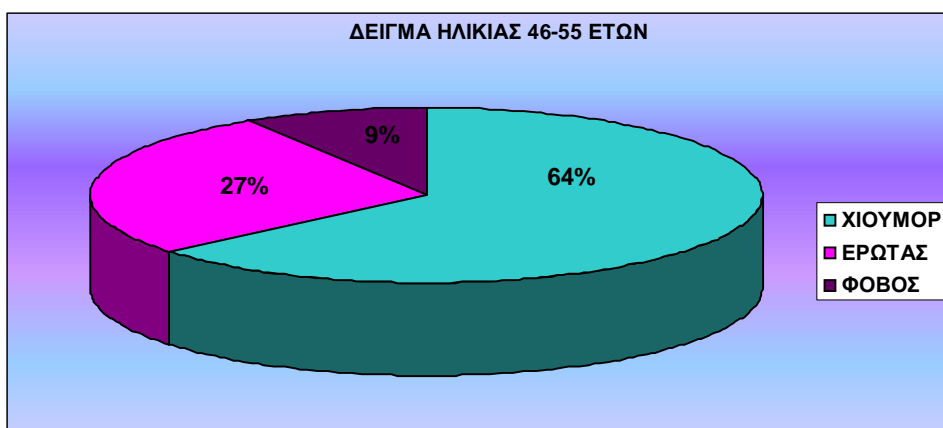
Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα που λάβαμε για τη συγκεκριμένη ερώτηση από τις διάφορες ομάδες ηλικιών. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα του δείγματος ηλικίας 15-25 ετών φαίνεται να συμφωνούν με τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος. Το 64% των ερωτηθέντων αυτής της ηλικίας δήλωσαν πως στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως χιουμοριστικές διαφημίσεις, το 31% δήλωσαν ότι προβάλλονται διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα και το 5% δήλωσαν ότι προβάλλονται διαφημιστικά που προβάλλουν τη χρήση του φόβου ως μέθοδο προσέγγισης.



Όσον αφορά τις ηλικίες 26-35 και 36-45 φαίνεται ότι τα αποτελέσματα συμφωνούν απόλυτα μεταξύ τους, όμως, έρχονται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος. Συγκεκριμένα, το 57% αυτών των ομάδων ηλικιών δήλωσαν ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως με τη χρήση του έρωτα και το 43% δήλωσαν ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις στη Ελλάδα προβάλλονται κυρίως με τη χρήση του χιούμορ. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι κανένας από τους ερωτηθέντες αυτών των ομάδων ηλικιών δεν δήλωσαν ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως διαφημιστικά που χρησιμοποιούν το φόβο ως μέθοδο προσέγγισης.

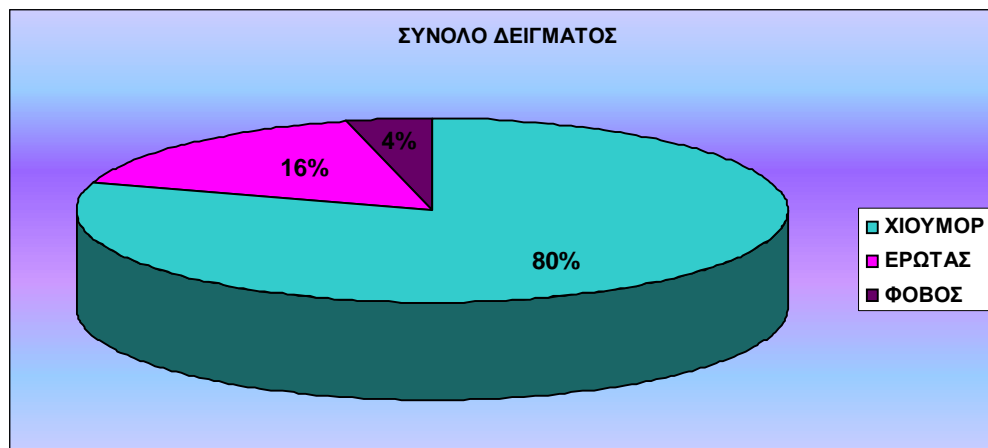


Τέλος, το δείγμα ηλικίας 46-55 φαίνεται να συμφωνεί με τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος, καθώς το 64% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως χιουμοριστικές, το 27% δήλωσαν ότι προβάλλονται διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα και το 9% δήλωσαν ότι στην Ελλάδα προβάλλονται διαφημιστικά με τη χρήση του φόβου ως μέθοδο προσέγγισης.



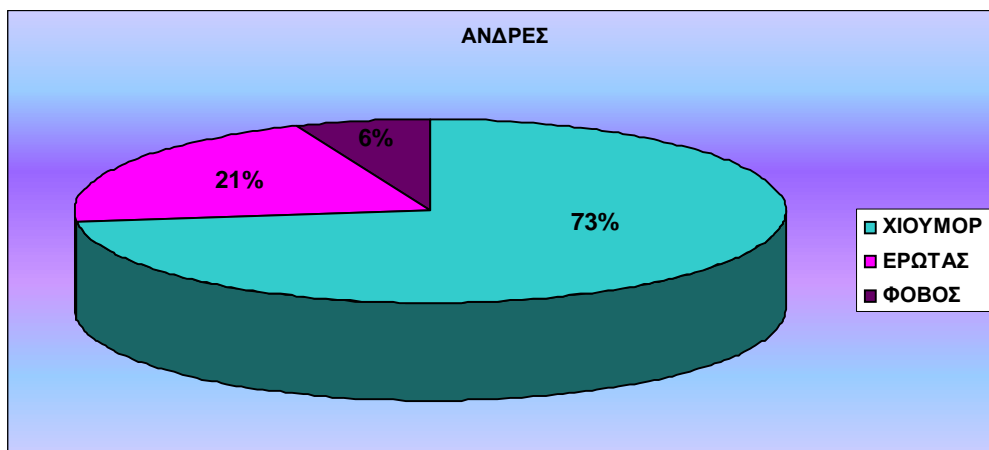
ΕΡΩΤΗΣΗ 6:

Όσον αφορά τις συναισθηματικές διαφημίσεις, ποιους από τους παρακάτω τρόπους παρουσίασης **προτιμάτε** περισσότερο;



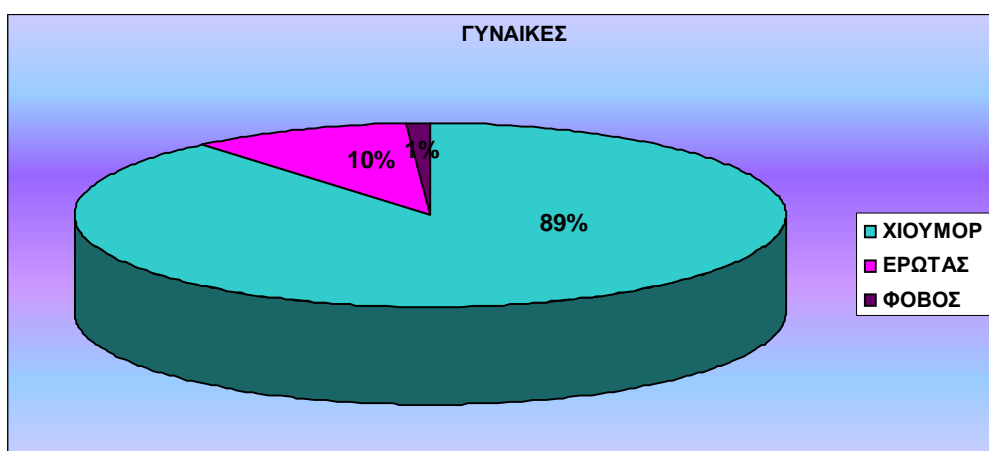
ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ			
	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΕΡΩΤΑΣ	ΦΟΒΟΣ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	78 (76%)	19 (19%)	5 (5%)
26-35	28 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
36-45	13 (93%)	1 (7%)	0 (0%)
46-55	10 (91%)	1 (9%)	0 (0%)
ΣΥΝΟΛΟ	108 (80%)	21 (16%)	5 (4%)

Στην 6^η ερώτηση στο σύνολο του δείγματος το 80% δηλώνει ότι προτιμά να παρακολουθεί χιουμοριστικά διαφημιστικά, το 16% προτιμά τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα, ενώ μόλις το 4% προτιμά τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον φόβο ως μέθοδο προσέγγισης συναισθηματικών διαφημίσεων. Η διαφορά μεταξύ των αποτελεσμάτων είναι πολύ σημαντική, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει ότι προτιμά να παρακολουθεί χιουμοριστικά διαφημιστικά. Οπότε, τα αποτελέσματα δύσκολα μπορούν να αμφισβητηθούν ή να αποδοθούν σε τυχαία επιλογή.



ΑΝΔΡΕΣ			
	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΕΡΩΤΑΣ	ΦΟΒΟΣ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	28	14	4
26-35	13	0	0
36-45	3	0	0
46-55	5	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	49 (73%)	14 (21%)	4 (6%)

Όσον αφορά το αντρικό δείγμα το 73% δηλώνει ότι προτιμά τα χιουμοριστικά διαφημιστικά, το 21% δηλώνει ότι προτιμά τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν ερωτικά στοιχεία για να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ενώ το 6% δηλώνει ότι προτιμά να παρακολουθεί διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον φόβο ως μέσο προβολής. Τα αποτελέσματα που παρουσιάζει το αντρικό δείγμα είναι αρκετά κοντά με του συνολικού δείγματος και η κεντρική ιδέα/ άποψη παραμένει ίδια. Τα χιουμοριστικά διαφημιστικά παρουσιάζουν μια πτώση της τάξεως του 7%, ενώ τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα παρουσιάζουν αύξηση 5% και, τέλος, ο φόβος παρουσιάζει αύξηση 2% .

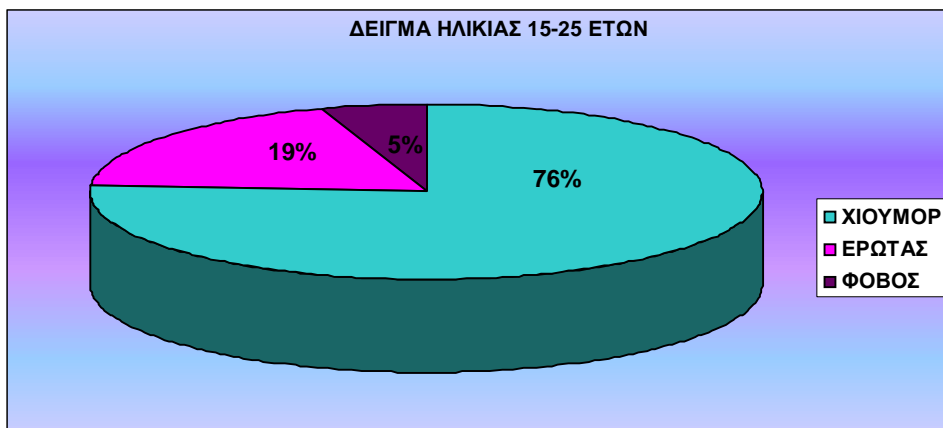


ΓΥΝΑΙΚΕΣ			
	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΕΡΩΤΑΣ	ΦΟΒΟΣ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	29	5	1
26-35	15	0	0
36-45	10	1	0
46-55	5	1	0
ΣΥΝΟΛΟ	59 (89%)	7 (10%)	1 (1%)

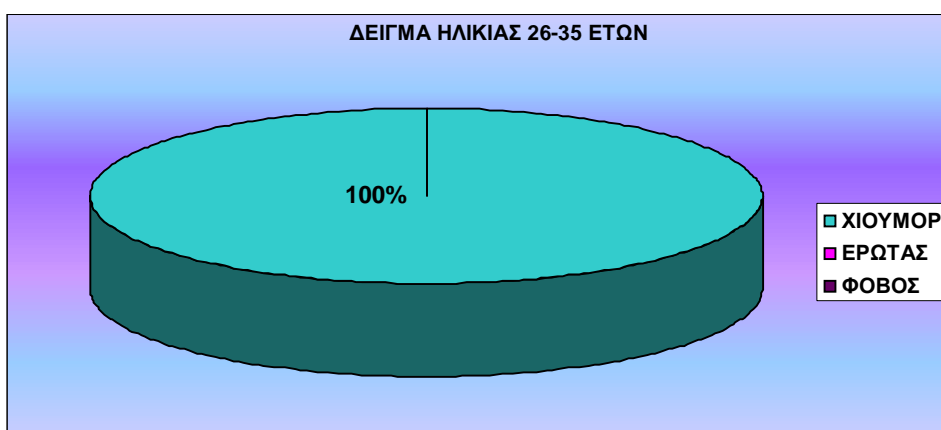
Όσον αφορά τις γυναίκες το 89% προτιμά να παρακολουθεί χιουμοριστικά διαφημιστικά, το 10% προτιμά να παρακολουθεί διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα και, τέλος, μόλις το 1% δηλώνει ότι προτιμά τον φόβο ως τρόπο προβολής συναισθηματικών διαφημίσεων. Το γυναικείο δείγμα παρουσιάζει πολύ μεγάλη συγκέντρωση όσον αφορά τα χιουμοριστικά διαφημιστικά, όπου παρουσιάζουν αύξηση της τάξεως του 9% από το συνολικό δείγμα και 16% αύξηση από το αντρικό δείγμα. Μια διαφορά που μπορεί να χαρακτηριστεί σημαντική. Όσον αφορά τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα, στο γυναικείο δείγμα παρουσιάζει πτώση 11% από το αντρικό δείγμα (5% κάτω από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων του δείγματος). Τέλος, σχετικά με τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον φόβο οι γυναίκες δηλώνουν πολύ μικρή προτίμηση και η διαφορά με το αντρικό δείγμα είναι 5% μικρότερο (3% κάτω από το μέσο όρο των συνολικών απαντήσεων του δείγματος).

Σ' αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η προτίμηση που παρουσιάζει το αντρικό δείγμα στα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα σε σχέση με τις γυναίκες, βοηθάει στο να επανεξετάσουμε την άποψη ότι οι άνδρες προβάλλουν καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά την χρησιμοποίηση του ερωτικού/επιθετικού χιούμορ σε σχέση με τις γυναίκες που προτιμούν το πιο αφηρημένο χιούμορ. Επίσης, το πολύ μικρό ποσοστό που παρουσιάζουν οι γυναίκες στη χρήση του φόβου στη διαφήμιση δηλώνει τη μικρή προτίμηση ή και την αρνητική στάση των γυναικών προς αυτό το είδος προσέγγισης συναισθηματικών διαφημίσεων.

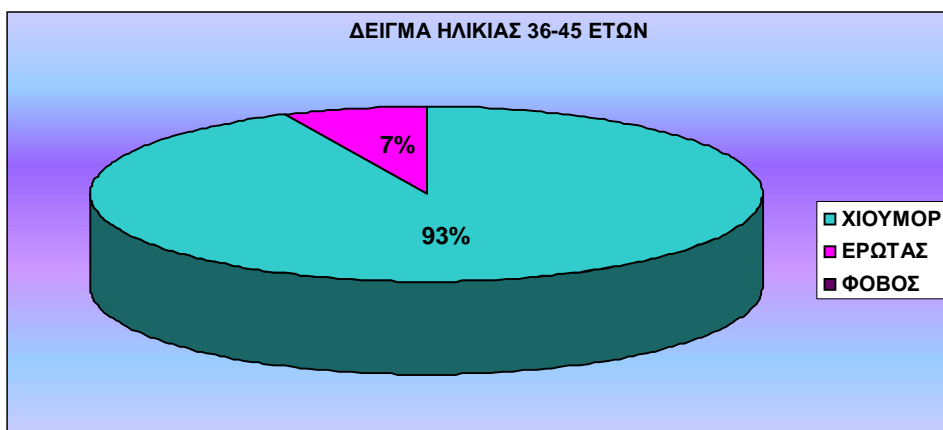
Τέλος, είναι σημαντικό να αναφέρουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε όσον αφορά τη προτίμηση των ερωτωμένων για τις συναισθηματικές σε σχέση με τις διάφορες ομάδες ηλικιών. Στις τέσσερις ομάδες ηλικιών τα αποτελέσματα συμφωνούν με τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος.



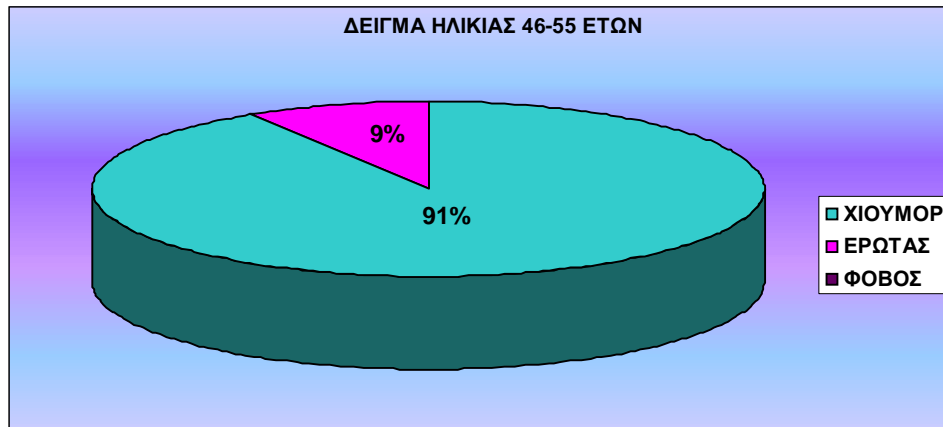
Συγκεκριμένα, στο δείγμα ηλικίας 15-25 ετών, το 76% δηλώσαν ότι προτιμούν να παρακολουθούν χιουμοριστικά διαφημιστικά, το 19% δηλώσαν ότι προτιμούν να παρακολουθούν διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα και το 5% δήλωσαν ότι προτιμούν να παρακολουθούν διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον φόβο ως μέθοδο προσέγγισης.



Όσον αφορά το δείγμα ηλικίας 26-35 ετών, η προτίμηση τους είναι ξεκάθαρη υπέρ των χιουμοριστικών διαφημίσεων με το απόλυτο ποσοστό 100%.



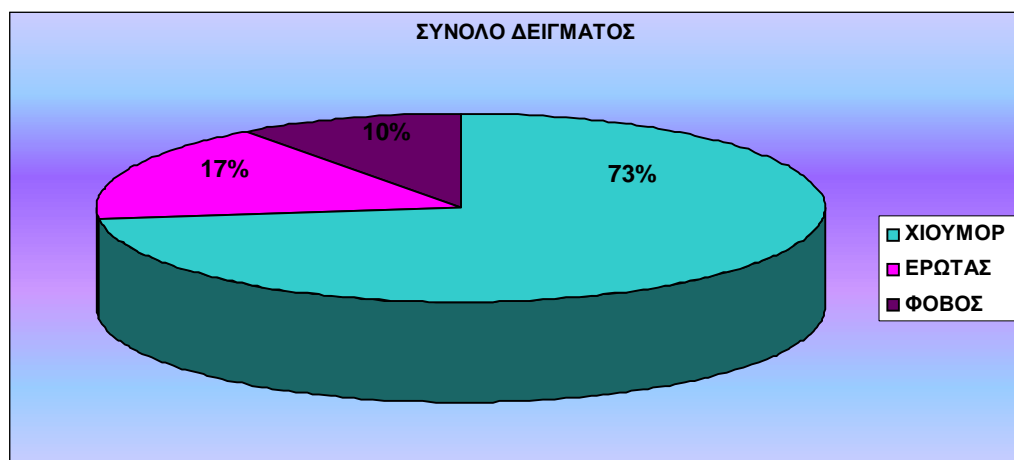
Επίσης, οι ερωτηθέντες ηλικίας 36-45 ετών, δήλωσαν με ποσοστό 93% ότι προτιμούν να παρακολουθούν χιουμοριστικά διαφημιστικά και το 7% δηλώσαν ότι προτιμούν να παρακολουθούν διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα ως μέθοδο προσέγγισης των καταναλωτών.



Τέλος, το δείγμα ηλικίας 46-55 ετών, δήλωσε με ποσοστό 91% ότι προτιμά να παρακολουθεί χιουμοριστικά διαφημιστικά και το 9% δήλωσε ότι προτιμά να παρακολουθεί διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα.

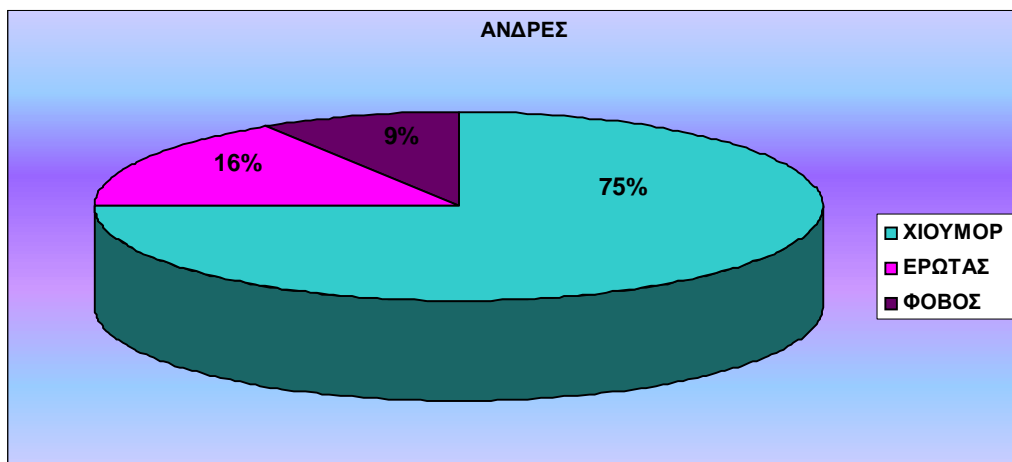
ΕΡΩΤΗΣΗ 7:

Ποιοι από τους παρακάτω τρόπους παρουσίασης συναισθηματικών διαφημίσεων θεωρείτε πιο αποτελεσματικές/ πειστικές για να αγοράσετε το διαφημιζόμενο προϊόν;



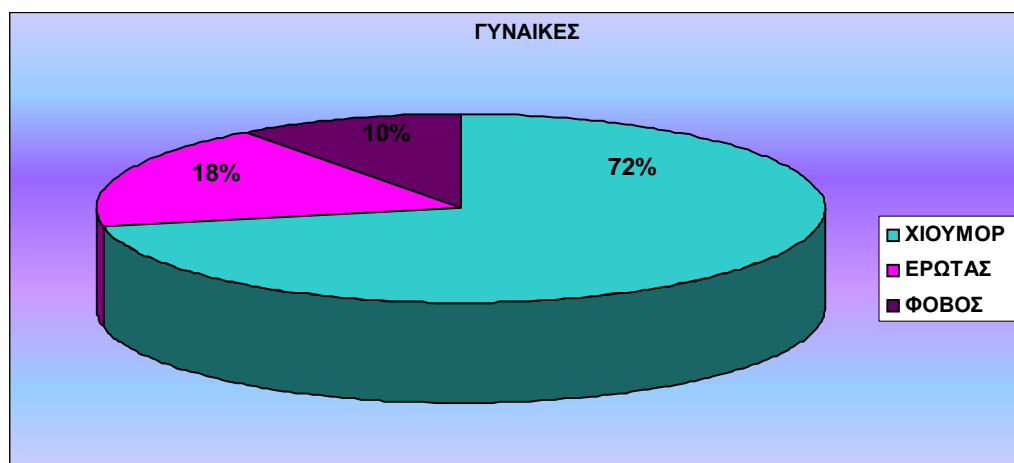
ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ			
	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΕΡΩΤΑΣ	ΦΟΒΟΣ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	55 (67%)	15 (19%)	11 (14%)
26-35	22 (79%)	4 (14%)	2 (7%)
36-45	11 (69%)	5 (31%)	0 (0%)
46-55	10 (91%)	1 (9%)	0 (0%)
ΣΥΝΟΛΟ	98 (73%)	23 (17%)	13 (10%)

Στην 7^η ερώτηση στο σύνολο του δείγματος το 73% δηλώνει ότι θεωρεί τις χιουμοριστικές διαφημίσεις πιο αποτελεσματικές στο να τους πείσουν να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν, το 17% θεωρεί πιο αποτελεσματικές τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τον έρωτα και, τέλος, το 10% θεωρεί πιο αποτελεσματικές τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τον φόβο. Τα αποτελέσματα που παίρνουμε από την συγκεκριμένη ερώτηση δείχνουν ξεκάθαρα ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις χιουμοριστικές διαφημίσεις ανάμεσα στα άλλα είδη συναισθηματικών διαφημίσεων.



ΑΝΔΡΕΣ			
	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΕΡΩΤΑΣ	ΦΟΒΟΣ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	33	8	5
26-35	10	2	1
36-45	3	0	0
46-55	4	1	0
ΣΥΝΟΛΟ	50 (75%)	11 (16%)	6 (9%)

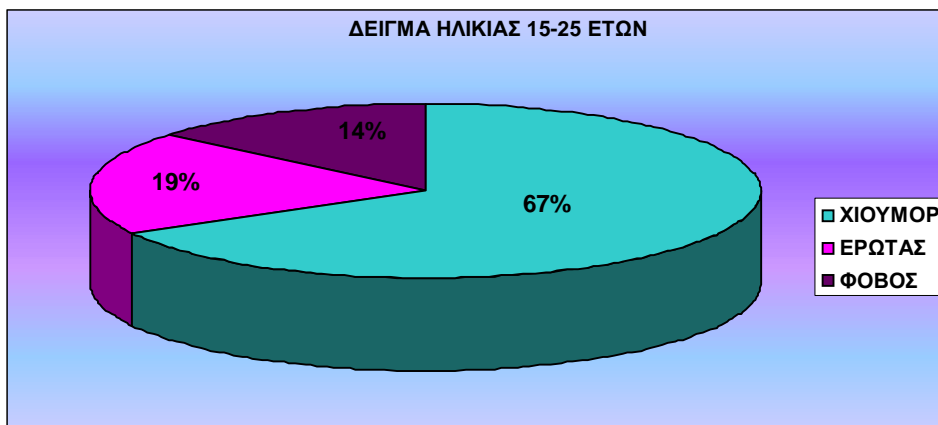
Όσον αφορά το αντρικό δείγμα, τα αποτελέσματα παρουσιάζουν πολύ μικρές διαφορές και στην ουσία επιβεβαιώνουν την τάση που πάει να διαμορφωθεί υπέρ των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Συγκεκριμένα, το 75% θεωρεί ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι πιο αποτελεσματικά, το 16% θεωρεί ότι πιο αποτελεσματικά είναι τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα και, τέλος, το 9% θεωρεί πιο αποτελεσματικά τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον φόβο.



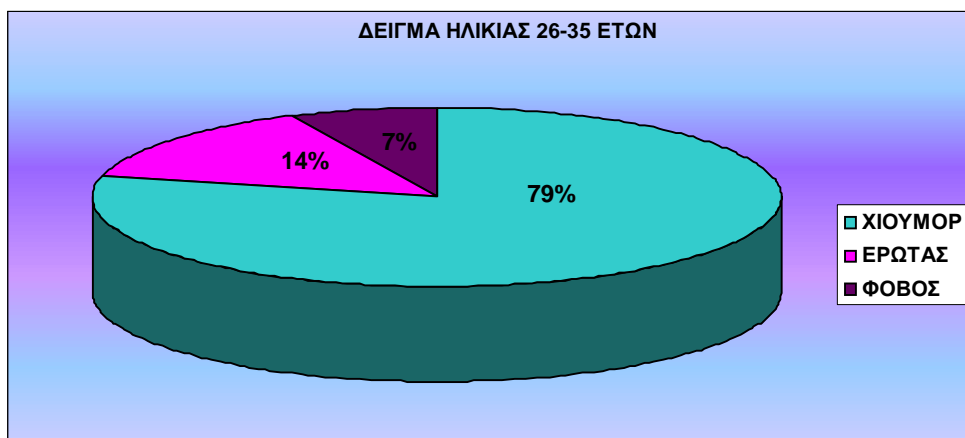
ΓΥΝΑΙΚΕΣ			
	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΕΡΩΤΑΣ	ΦΟΒΟΣ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	22	7	6
26-35	12	2	1
36-45	8	3	0
46-55	6	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	48 (72%)	12 (18%)	7 (10%)

Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα πάλι δεν έχουμε σημαντικές αποκλίσεις. Το 72% θεωρεί πιο αποτελεσματικά τα χιουμοριστικά διαφημιστικά, το 18% θεωρεί πιο αποτελεσματικά διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα, ενώ το 10% θεωρεί αποτελεσματικά τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν το φόβο ως μέθοδο παρουσίασης των διαφημιστικών μηνυμάτων. Σ' αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το γυναικείο δείγμα παρόλο που παρουσιάζει αρνητική στάση προς τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον φόβο, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα δηλώνουν με το 10% ότι ο φόβος έχει τις δυνατότητες και μπορεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν για να αποφύγουν τυχόν προβλήματα που παρουσιάζονται.

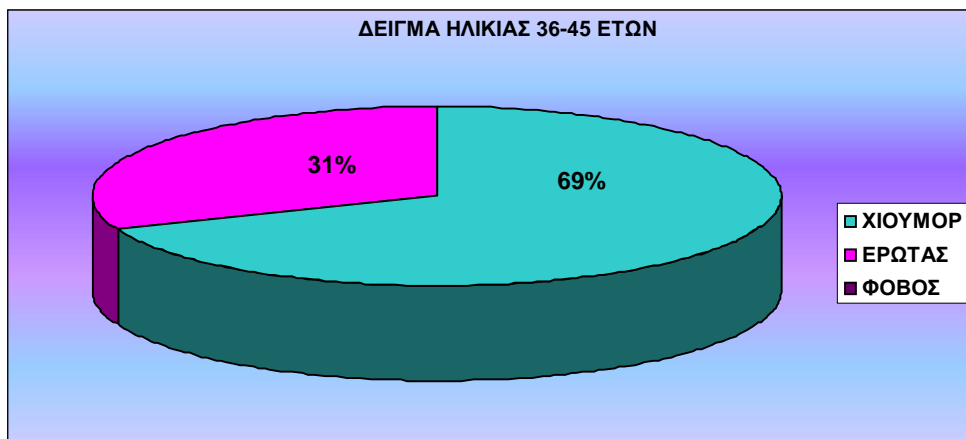
Ακόμα, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στη ίδια έρευνα σε προηγούμενη ερώτηση που αφορούσε την αποτελεσματικότητα το 59% δήλωσε ότι θεωρεί πιο αποτελεσματικές τις πληροφοριακές διαφημίσεις, ενώ από τις συναισθηματικές διαφημίσεις δηλώνει ότι θεωρεί πιο αποτελεσματικές τις χιουμοριστικές διαφημίσεις με σημαντικό ποσοστό 75%.



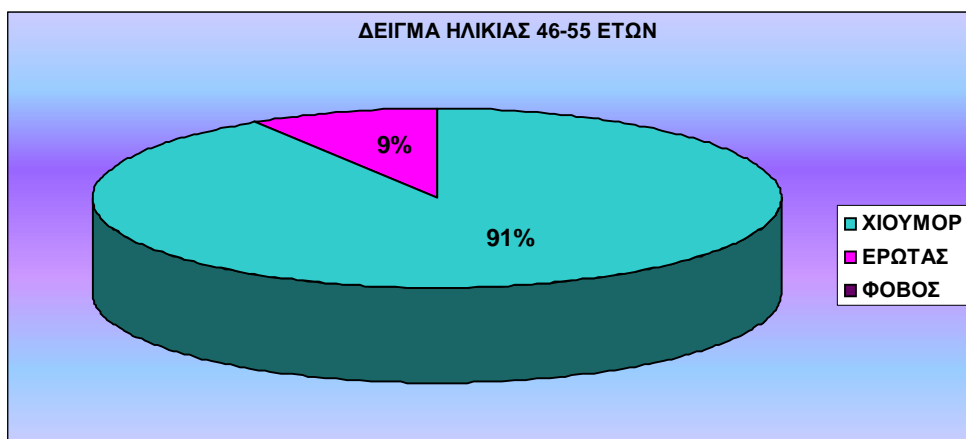
Σ' αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε για τη συγκεκριμένη ερώτηση από τις διάφορες ομάδες ηλικιών. Όσον αφορά το δείγμα ηλικίας 15-25 ετών τα αποτελέσματα φαίνεται να συμφωνούν με τα αποτελέσματα από το συνολικό δείγμα. Δηλαδή, το 67% των ερωτηθέντων αυτής της ηλικίας δήλωσαν ότι θεωρούν τα χιουμοριστικά διαφημιστικά πιο πειστικά/αποτελεσματικά, το 19% δήλωσαν ότι θεωρούν τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα πιο αποτελεσματικά και το 14% δήλωσαν ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν στοιχεία φόβου είναι πιο αποτελεσματικές.



Επίσης, το δείγμα ηλικίας 26-35 ετών φαίνεται να συμφωνεί με τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος. Η διαφορά έγκειται στο ποσοστό που δίνουν. Δηλαδή, το 79% των ερωτηθέντων αυτής της ηλικίας δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικά τα χιουμοριστικά διαφημιστικά, το 14% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικά τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν στοιχεία ερωτικά. Τέλος, το 7% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικά τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον φόβο.



Ο ερωτηθέντες ηλικίας 36-45 ετών δήλωσαν με ποσοστό 69% ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικά τα χιουμοριστικά διαφημιστικά, ενώ το 31% των ερωτηθέντων δηλώσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικά τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα.

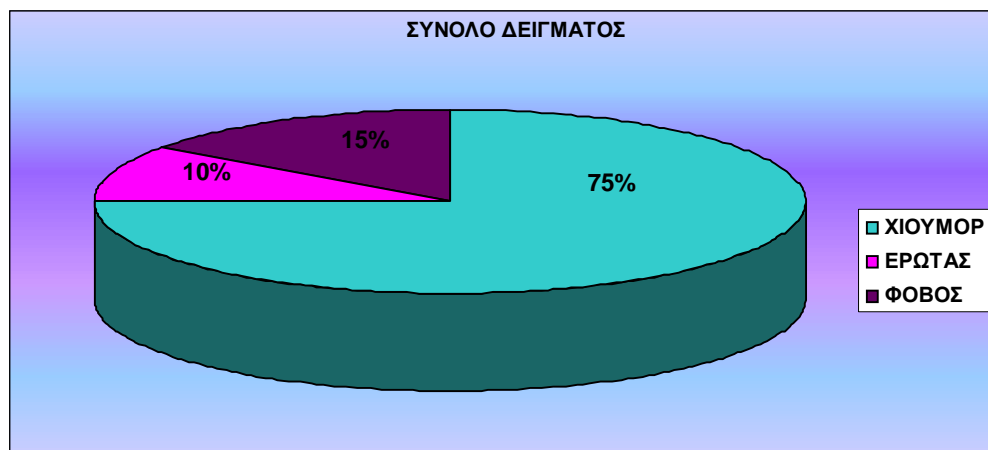


Τέλος, οι ερωτηθέντες ηλικίας 46-55 ετών με ποσοστό 91% δηλώσαν ότι θεωρούν τα χιουμοριστικά διαφημιστικά πιο αποτελεσματικά και το 9% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικά τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα.

Γενικά, φαίνεται ότι όλες οι ομάδες ηλικιών που συμμετέχουν στην έρευνα συμφωνούν στο ότι θεωρούν τα χιουμοριστικά διαφημιστικά πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τα άλλα είδη συναισθηματικών διαφημίσεων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8:

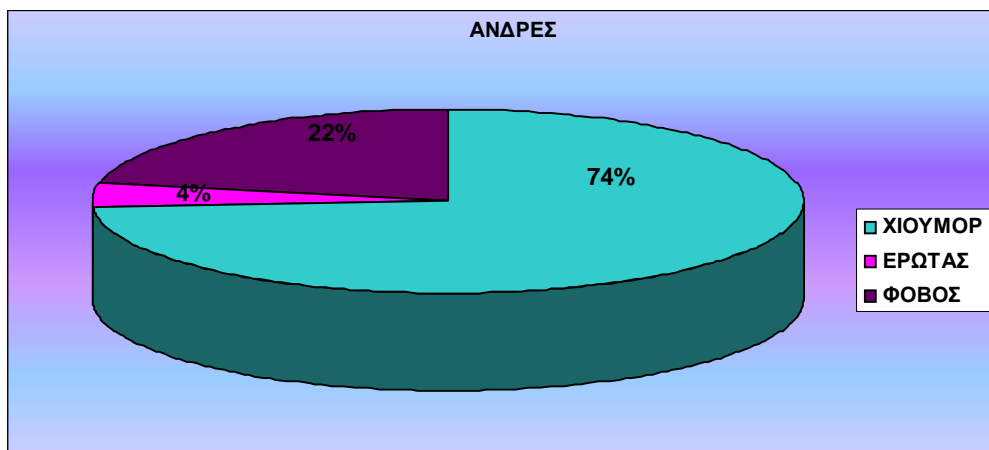
Ποιοι από τους παρακάτω τρόπους παρουσίασης συναισθηματικών διαφημίσεων θεωρείτε ότι μένουν περισσότερο στη μνήμη των καταναλωτών;



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ			
	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΕΡΩΤΑΣ	ΦΟΒΟΣ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	57 (71%)	10 (12%)	14 (17%)
26-35	25 (89%)	0 (0%)	3 (11%)
36-45	12 (86%)	2 (14%)	0 (0%)
46-55	7 (64%)	1 (9%)	3 (27%)
ΣΥΝΟΛΟ	101 (75%)	13 (10%)	20 (15%)

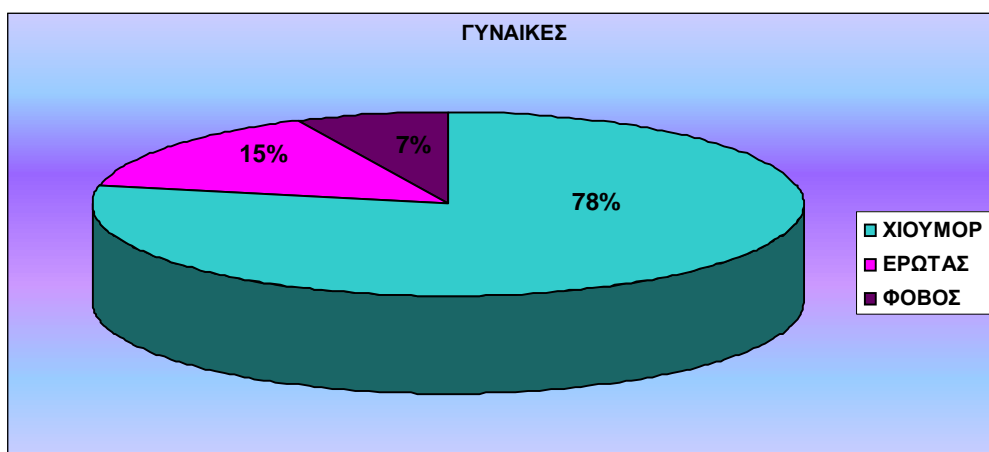
Στην 8^η ερώτηση στο συνολικό δείγμα το 75% θεωρεί ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών, το 15% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τον φόβο μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών και, τέλος, το 10% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τον έρωτα μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη του καταναλωτή.

Αυτό το στοιχείο είναι σημαντικό με δεδομένο από προηγούμενη ερώτηση ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών (88%). Έτσι, συγκεκριμένα, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών απ' ότι τα άλλα είδη συναισθηματικών διαφημίσεων.



ΑΝΔΡΕΣ			
	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΕΡΩΤΑΣ	ΦΟΒΟΣ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	32	3	11
26-35	10	0	3
36-45	3	0	0
46-55	4	0	1
ΣΥΝΟΛΟ	49 (74%)	3 (4%)	15 (22%)

Όσον αφορά τους άνδρες τα αποτελέσματα παρουσιάζουν μικρές αποκλίσεις, αλλά κατά βάση είναι τα ίδια. Δηλαδή, το 74% θεωρεί ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών, το 22% θεωρεί ότι η χρήση του φόβο ως μέθοδος προσέγγισης διατηρείται για περισσότερο καιρό στη μνήμη του καταναλωτή και, τέλος, το 4% των ανδρών πιστεύει ότι ο ερωτάς μένει για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών.



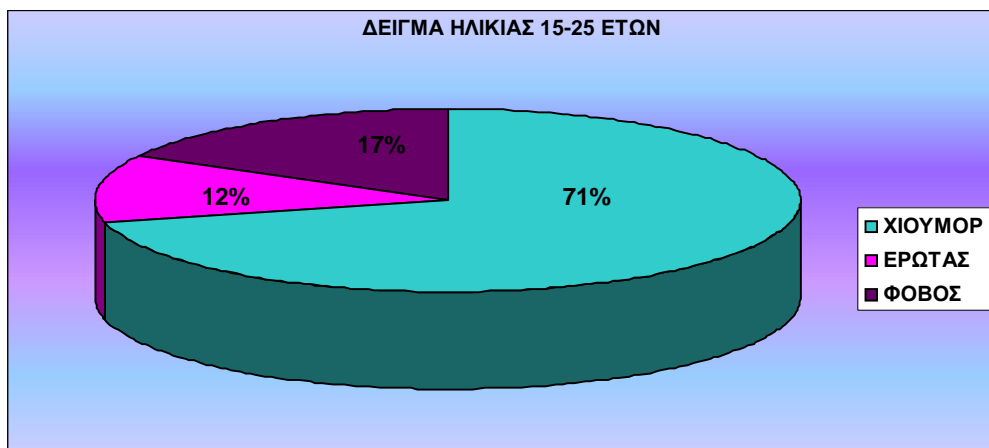
ΓΥΝΑΙΚΕΣ			
	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΕΡΩΤΑΣ	ΦΟΒΟΣ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	25	7	3
26-35	15	0	0
36-45	9	2	0
46-55	3	1	2
ΣΥΝΟΛΟ	52 (78%)	10 (15%)	5 (7%)

Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα τα δεδομένα παρουσιάζονται λίγο διαφορετικά. Συγκεκριμένα, το 78% του γυναικείου δείγματος θεωρεί ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη του καταναλωτή, το 15% θεωρεί ότι τα διαφημιστικά του χρησιμοποιούν τον έρωτα μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη του καταναλωτή και, τέλος, το 7% θεωρεί ότι τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον φόβο ως μέθοδο προσέγγισης συναισθηματικών διαφημίσεων ότι μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών.

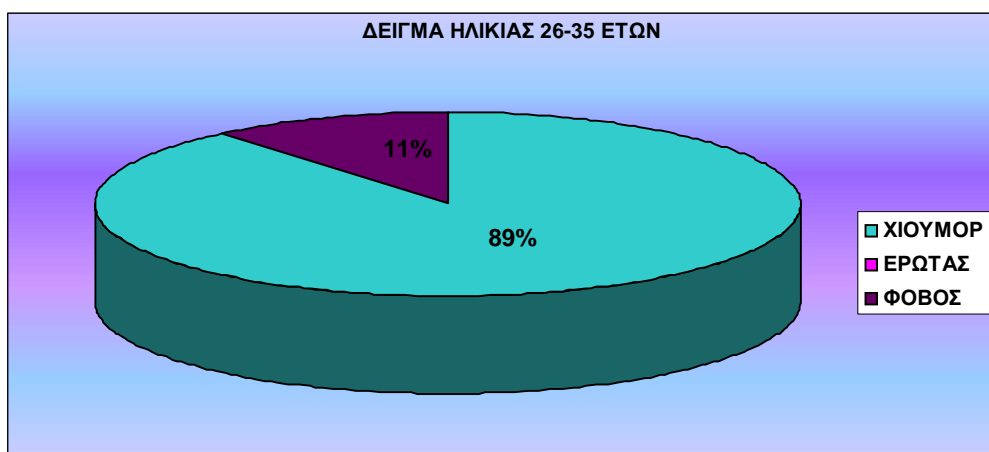
Από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ξεκάθαρο ότι και οι άνδρες και οι γυναίκες θεωρούν ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι πιο ικανά στο να διατηρηθούν για περισσότερο και στη μνήμη των καταναλωτών. Ακόμα, διαπιστώνουμε ότι οι άνδρες θεωρούν ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τον φόβο ως μέθοδο προσέγγισης μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών απ' ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τον έρωτα. Ενώ, αντίθετα, οι γυναίκες φαίνεται να πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τον έρωτα ως μέθοδο προσέγγισης μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών σε σχέση με τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τον φόβο.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα στοιχεία που λαμβάνουμε από την συγκεκριμένη ερώτηση μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά παραμένουν για μεγαλύτερο διάστημα στη μνήμη των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να αποτελεί σημαντική πληροφορία για τους διαφημιστές που θέλουν τα διαφημιστικά τους να έχουν μεγαλύτερο χρόνο ζωής στο μυαλό των καταναλωτών.

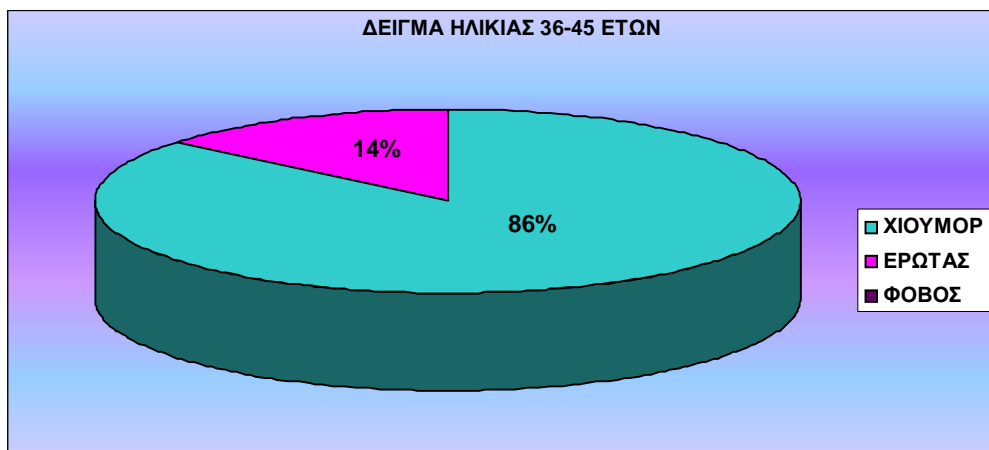
Στη σύγχρονη πραγματικότητα οι διαφημίσεις αποτελούν μέρος της ζωής των καταναλωτών που εκτίθενται καθημερινά σε παρά πολλά διαφημιστικά. Στόχος, λοιπόν, των διαφημιστών είναι να δημιουργήσουν διαφημιστικά που οι καταναλωτές θα τα θυμούνται για περισσότερο καιρό. Έτσι, το χιούμορ στη διαφήμιση παρέχει αυτή τη δυνατότητα στους διαφημιστές να δημιουργήσουν διαφημιστικά που να μένουν πιο εύκολα στη μνήμη των καταναλωτών.



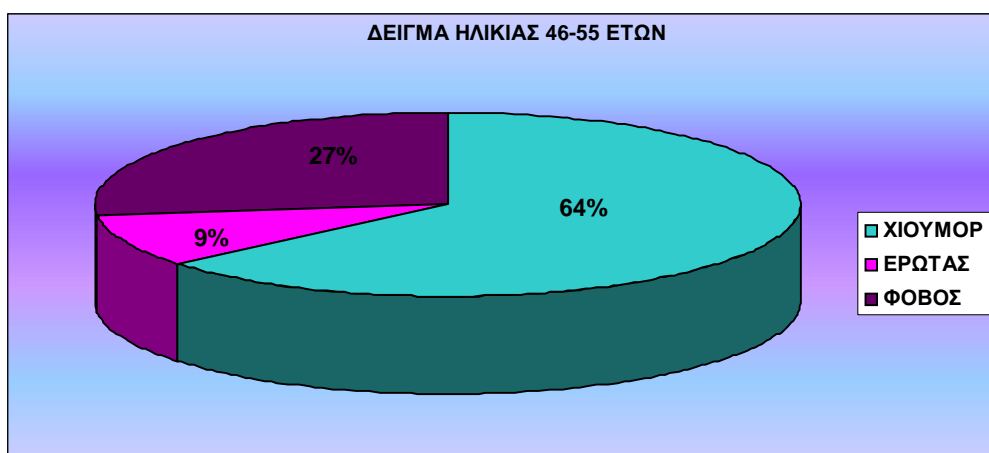
Σ' αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα αποτελέσματα που λάβαμε για την συγκεκριμένη ερώτηση από τις διάφορες ομάδες ηλικιών. Συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες ηλικίας 15-25 ετών δήλωσαν με ποσοστό 71% ότι θεωρούν πως τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών, το 12% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι στη μνήμη των καταναλωτών διατηρούνται τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα και το 17% δήλωσαν ότι διατηρούνται για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον φόβο ως μέθοδο προσέγγισης.



Όσον αφορά τους ερωτηθέντες ηλικίας 26-35 ετών δήλωσαν με ποσοστό 89% ότι θεωρούν πως οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ διατηρούνται για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών, ενώ το 11% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θεωρούν οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν στοιχεία φόβου μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών.



Όσον αφορά τους ερωτηθέντες ηλικίας 36-45 ετών δήλωσαν με ποσοστό 86% ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών και το 14% δήλωναν ότι διατηρούνται στη μνήμη των καταναλωτών τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον έρωτα.

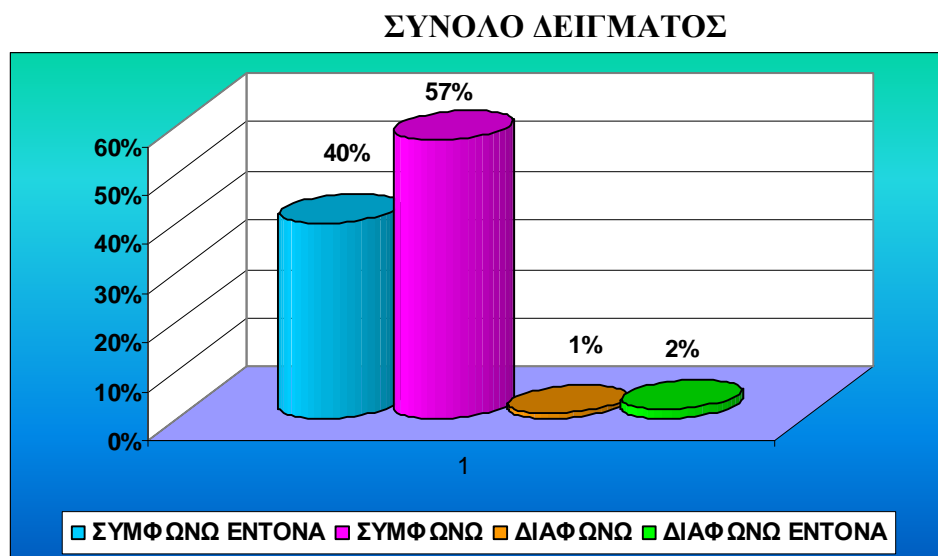


Τέλος, οι ερωτηθέντες ηλικίας 46-55 ετών δήλωσαν με ποσοστό 64% ότι θεωρούν πως τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών, το 27% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θεωρούν πως τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν τον φόβο ως μέθοδο προσέγγισης διατηρούνται για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών και το 9% των ερωτηθέντων δήλωσαν οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τον έρωτα μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών.

ΜΕΡΟΣ Γ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9:

Θεωρείτε ότι το χιούμορ μπορεί να κρατήσει την προσοχή των καταναλωτών.



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ENTONA	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ENTONA
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	3 (4%)	2 (2%)	40 (50%)	36 (44%)
26-35	0 (0%)	0 (0%)	17 (61%)	11 (39%)
36-45	0 (0%)	0 (0%)	8 (57%)	6 (43%)
46-55	0 (0%)	0 (0%)	10 (91%)	1 (9%)
ΣΥΝΟΛΟ	3 (2%)	2 (1%)	75 (57%)	54 (40%)

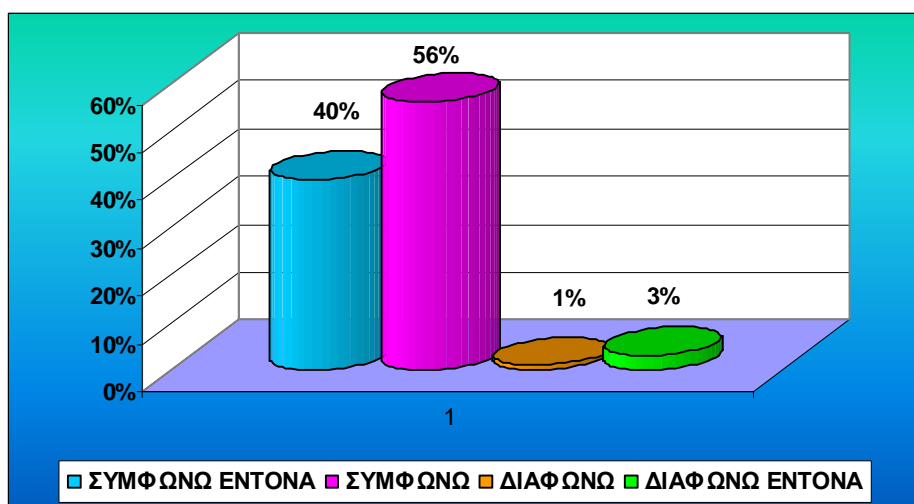
Στην 9^η ερώτηση προσπαθούμε να ερευνήσουμε την άποψη των καταναλωτών για το ρόλο του χιούμορ στη διαφήμιση σε σχέση με την προσοχή. Η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει ότι οι διαφημίσεις με χιούμορ μπορούν να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, στο σύνολο του δείγματος το 57% δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μπορούν να διατηρήσουν την προσοχή των καταναλωτών, το 40% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα ενώ το 2% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα με αυτή την άποψη και το 1% δηλώνει ότι απλώς διαφωνεί.

Σύμφωνα με τις υπάρχουσες έρευνες και μελέτες οι περισσότερες έχουν δείξει ότι το χιούμορ κερδίζει την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Το χιούμορ θεωρείται ότι είναι ικανό να προκαλέσει την προσοχή των καταναλωτών

μέσα σε ένα κόσμο που η διαφήμιση αποτελεί μέρος της ζωής μας, λόγω του ότι εκτιθόμαστε καθημερινά σε πάρα πολλά διαφημιστικά μηνύματα. Έτσι, λοιπόν, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ενισχύουν την υπάρχουσα άποψη. Το χιούμορ στη διαφήμιση έχει την ικανότητα να διεγείρει το ενδιαφέρον και την περιέργεια του καταναλωτή. Αυτό το στοιχείο μπορεί να αποδειχτεί σημαντικό εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών, που λόγω του μεγάλου και έντονου ανταγωνισμού, πρέπει να δημιουργήσουν διαφημιστικά ικανά να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών.

Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να δημιουργήσουν διαφημιστικά που θα ξεχωρίσουν από το σύνολο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα συνήθως είναι απρόβλεπτα και ασυνήθιστα, παρουσιάζουν άτυχες στιγμές ανθρώπων ή ξεχωριστές προσωπικότητες που διακρίνονται για την ευφυΐα τους ή όχι. Τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν το χιούμορ πολλές φορές δημιουργούν έντονο ενδιαφέρον και απορία για την εξέλιξη και ολοκλήρωση της διαφήμισης και οι καταναλωτές διαθέτουν μεγάλη προσοχή, μέχρι να αντιληφθούν πλήρως το διαφημιστικό μήνυμα.

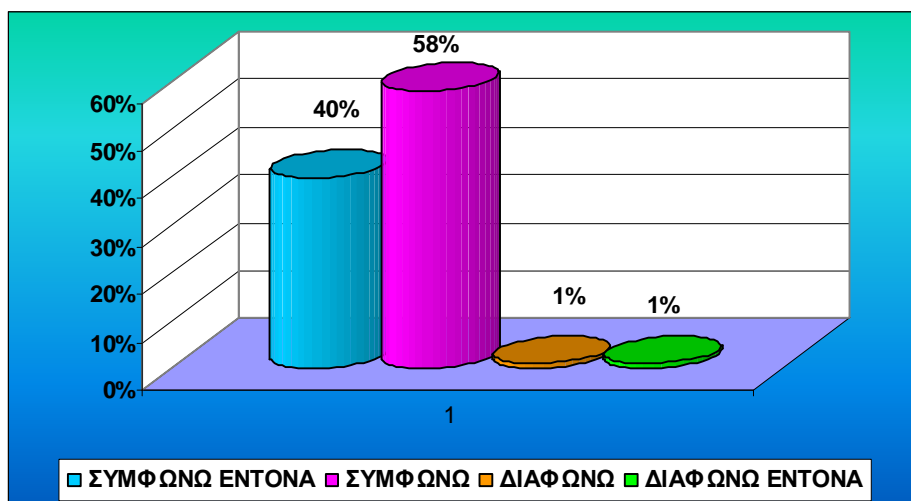
ΑΝΔΡΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	2	1	24	19
26-35	0	0	7	6
36-45	0	0	1	2
46-55	0	0	5	0
ΣΥΝΟΛΟ	2 (3%)	1 (1%)	37 (56%)	27 (40%)

Όσον αφορά το αντρικό δείγμα η διαφορά στα αποτελέσματα είναι ελάχιστη. Στην ουσία δηλώνουν ταύτιση με του συνολικού δείγματος. Συγκεκριμένα, το 56% δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση προκαλεί τη προσοχή των καταναλωτών, το 40% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα, ενώ το 3% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα και, τέλος, το 1% δηλώνει ότι διαφωνεί. Το ίδιο ισχύει και για το γυναικείο δείγμα: το 58% δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση ενισχύει την προσοχή των καταναλωτών, το 40% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα, ενώ μόλις το 1% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα και το 1% ότι απλώς διαφωνεί.

ΓΥΝΑΙΚΕΣ



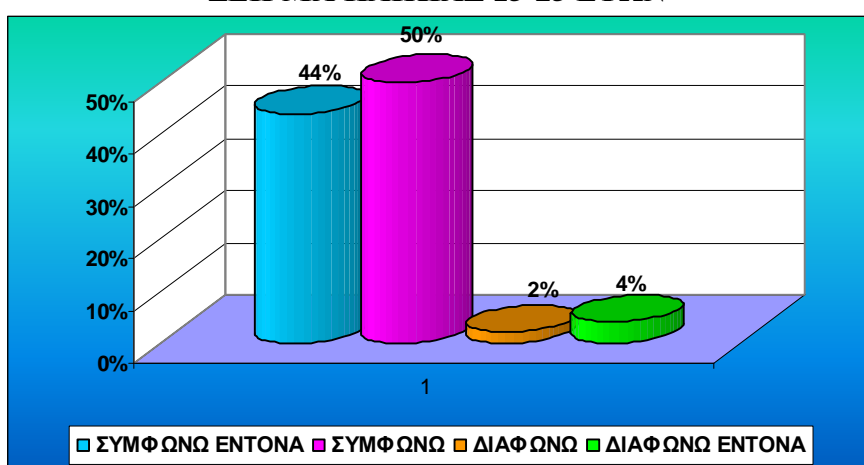
ΓΥΝΑΙΚΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ENTONA	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ENTONA
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	1	1	16	17
26-35	0	0	10	5
36-45	0	0	7	4
46-55	0	0	5	1
ΣΥΝΟΛΟ	1 (1%)	1 (1%)	38 (58%)	27 (40%)

Το χιούμορ κεντρίζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή ο οποίος παρακολουθεί την διαφήμιση προκειμένου να κατανοήσει πλήρως το μήνυμα και να ικανοποιήσει τον εαυτό του λαμβάνοντας το χιουμοριστικό (αστείο) μήνυμα. Συνεπώς, είναι σημαντικό το γεγονός ότι το χιούμορ στη διαφήμιση έχει την ικανότητα να προκαλέσει τη προσοχή των καταναλωτών, λόγω του ότι αν οι διαφημιστές χειριστούν σωστά τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιήσουν αυτό το στοιχείο μπορεί να λάβουν σημαντικά θετικά αποτελέσματα. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε

ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μπορεί να προσελκύουν την προσοχή του αποδέκτη, αλλά να μην αυξάνουν την αποτελεσματικότητα ή την πειστικότητα της διαφήμισης.

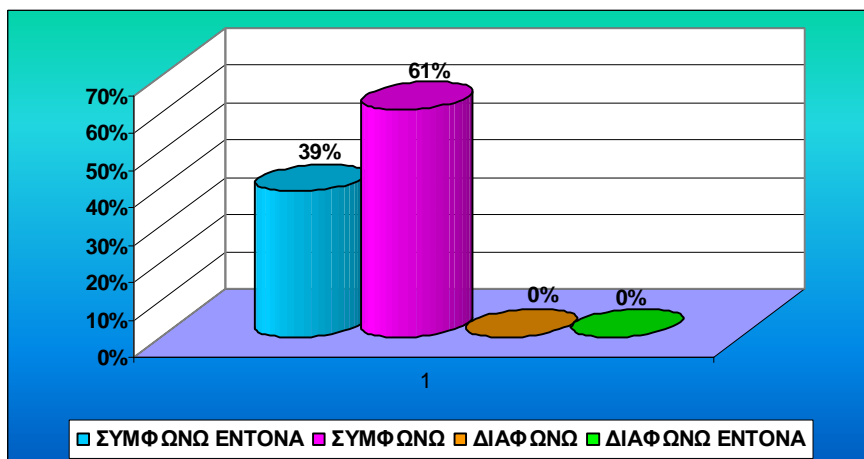
Σ' αυτό το σημείο είναι ενδιαφέρον να παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε από τις διάφορες ομάδες ηλικιών. Τα αποτελέσματα που λάβαμε για την συγκεκριμένη ερώτηση από τις διάφορες ομάδες ηλικιών έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος. Διαπιστώσαμε ότι όλες οι ομάδες ηλικιών συμφωνούν ότι το χιούμορ μπορεί να διατηρήσει την προσοχή των καταναλωτών.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 15-25 ΕΤΩΝ



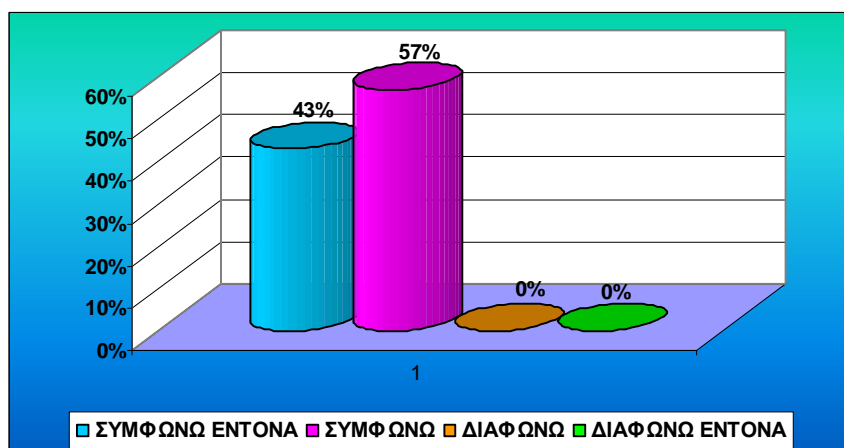
Συγκεκριμένα οι ερωτώμενοι ηλικίας 15-25 ετών δηλώσαν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ μπορεί να διατηρήσει την προσοχή των καταναλωτών με ποσοστό 50%, ενώ δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα το 44% των ερωτηθέντων. Αντίθετα, το 4% δήλωσαν ότι διαφωνούν έντονα και το 2% ότι διαφωνούν. Δηλαδή, η συντριπτική πλειοψηφία, με ποσοστό 94%, δηλώσαν ότι συμφωνούν.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 26-35 ΕΤΩΝ



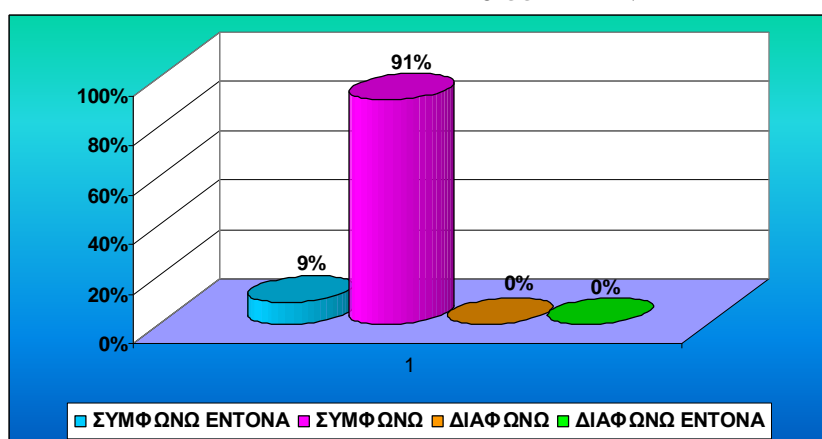
Όσον αφορά του ερωτώμενους ηλικίας 26-35 ετών δήλωσαν με ποσοστό 61% ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ μπορεί να διατηρήσει την προσοχή των καταναλωτών, ενώ το 39% δηλώσαν ότι συμφωνούν έντονα με την παραπάνω πρόταση. Δηλαδή, εκφράζουν συμφωνία 100%.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 36-45 ΕΤΩΝ



Επίσης, οι ερωτώμενοι ηλικίας 36-45 ετών δήλωσαν με ποσοστό 57% ότι συμφωνούν με τη άποψη ότι το χιούμορ μπορεί να διατηρήσει την προσοχή των καταναλωτών και το 43% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα με την παραπάνω άποψη. Συνολικά, εκφράζουν συμφωνία το 100% των ερωτηθέντων.

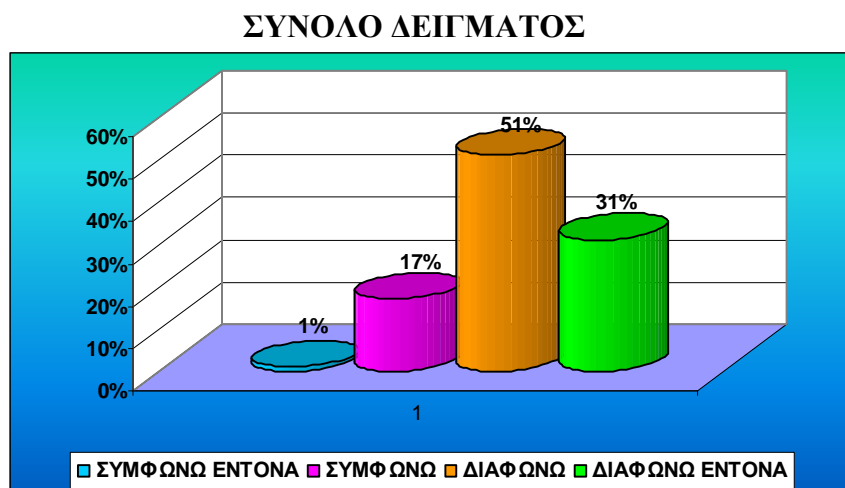
ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 46-55 ΕΤΩΝ



Τέλος, οι ερωτηθέντες ηλικίας 46-55 ετών δήλωσαν με ποσοστό 91% ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ μπορεί να προκαλέσει την προσοχή των καταναλωτών και το 9% δηλώσαν ότι συμφωνούν έντονα. Φαίνεται, λοιπόν, ότι σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ μπορεί να διατηρήσει την προσοχή των καταναλωτών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10:

Θεωρείτε ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά προκαλούν έντονα σχόλια και συζητήσεις.



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	1 (1%)	15 (19%)	37 (45%)	28 (35%)
26-35	0 (0%)	1 (4%)	18 (64%)	9 (32%)
36-45	0 (0%)	2 (14%)	8 (57%)	4 (29%)
46-55	0 (0%)	5 (45%)	6 (55%)	0 (0%)
ΣΥΝΟΛΟ	1 (1%)	23 (17%)	69 (51%)	41 (31%)

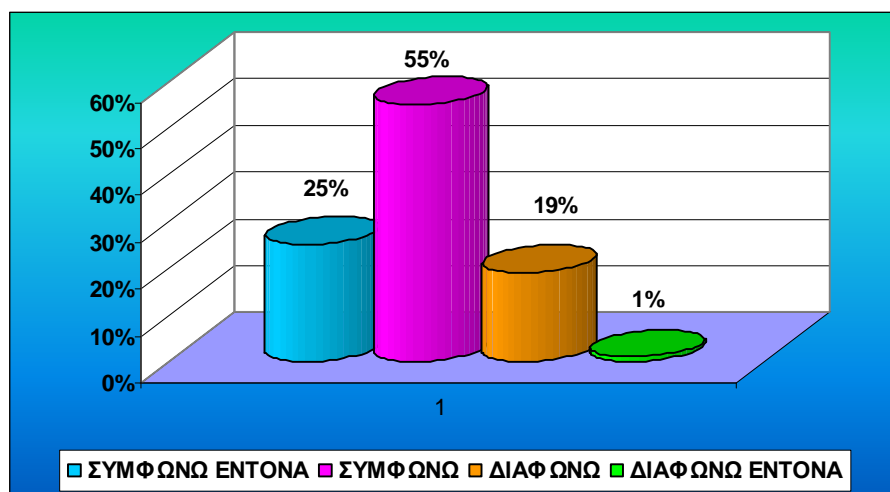
Στη 10^η ερώτηση στο σύνολο του δείγματος το 51% δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά προκαλούν έντονα σχόλια και συζητήσεις, το 31% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα, ενώ το 17% δηλώνει ότι διαφωνεί και το 1% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι χιουμοριστικές διαφημίσεις προκαλούν έντονα σχόλια και συζητήσεις. Αυτό μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί εμπειρικά και από το περιβάλλον μας. Πολλές φορές ακούμε ιδιαίτερα από νέους συζητήσεις και σχόλια για τις χιουμοριστικές διαφημίσεις, π.χ. «την είδες την καινούργια διαφήμιση της/του....., πολύ καλή, πολύ πλάκα, έξυπνη» κ.α. ή αντίθετα «τι χαζή, ανόητη διαφήμιση». Το σίγουρο είναι ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις προκαλούν συζητήσεις, σχόλια ή και διαφωνίες όσον αφορά το περιεχόμενο της διαφήμισης, αλλά και τον τρόπο εκτέλεσής της. Είναι σημαντικό να προκαλούνται σχόλια και συζητήσεις για τα διαφημιστικά μηνύματα γιατί έτσι

μεταδίδεται το μήνυμα σε μεγαλύτερο κοινό. Όταν κάποιος έχει ακούσει σχόλια για μια διαφήμιση που δεν έχει παρακολουθήσει πολύ πιθανόν όταν θα την παρακολουθήσει θα δώσει μεγαλύτερη προσοχή για να μπορέσει να διατυπώσει την δική του άποψη ή στην περίπτωση που την έχει παρακολουθήσει τα σχόλια βοηθούν στο να παραμείνει η διαφήμιση στο μυαλό του καταναλωτή για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

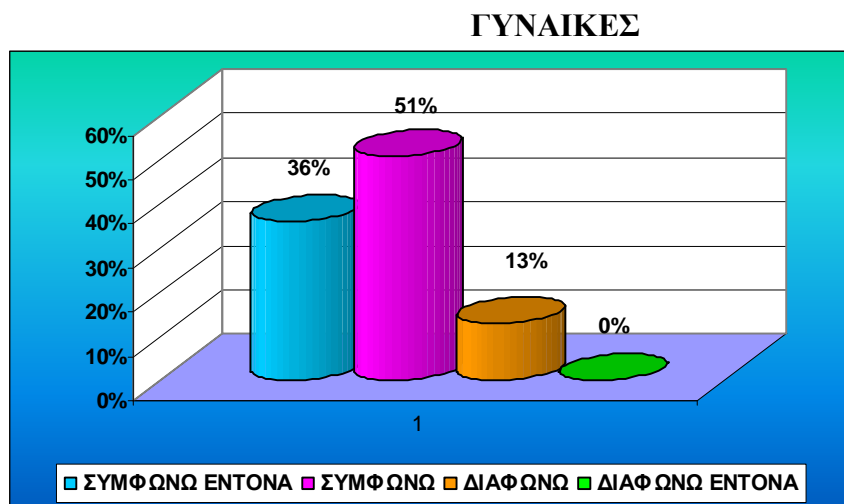
Επίσης, πολλές φορές έχουμε αντιληφθεί από το περιβάλλον μας να ενσωματώνονται στην καθημερινότητά μας χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα με την μορφή σλόγκαν/ ατάκες που χρησιμοποιούμε στην ομιλία μας. Πολλές φορές οι καταναλωτές υιοθετούν τρόπο έκφρασης από χιουμοριστικά διαφημιστικά που τους αρέσουν ή που θεωρούνται επιτυχημένα. Αυτό αποτελεί ένα θετικό στοιχείο, αλλά και ένα πλεονέκτημα για τους διαφημιστές που μπορούν να δημιουργήσουν διαφημιστικά που προκαλούν συζητήσεις, γιατί όχι μόνο μεταδίδονται από στόμα σε στόμα αλλά, ταυτόχρονα, δημιουργείται η επιθυμία στους καταναλωτές να παρακολουθήσουν τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Έτσι, οι διαφημιστές έχουν την δυνατότητα να βελτιώσουν την εικόνα της εταιρείας (brand image) απέναντι στους καταναλωτές, οι οποίοι νιώθουν πιο οικεία και αντιμετωπίζουν την εταιρεία πιο θετικά και με μικρότερη δυσπιστία.

ΑΝΔΡΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ENTONA	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ENTONA
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	1	10	22	13
26-35	0	0	10	3
36-45	0	1	1	1
46-55	0	2	3	0
ΣΥΝΟΛΟ	1 (1%)	13 (19%)	36 (55%)	17 (25%)

Όσον αφορά το αντρικό δείγμα, υπάρχουν μικρές διαφορές στις απαντήσεις που όμως δεν αλλάζουν την εικόνα των αποτελεσμάτων. Η γενική άποψη που λαμβάνουμε είναι η συμφωνία με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά προκαλούν έντονα σχόλια και συζητήσεις. Συγκεκριμένα, το 55% δηλώνει ότι συμφωνεί με την παραπάνω άποψη, το 25% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα ενώ το 19% δηλώνει ότι διαφωνεί και μόλις το 1% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα.



ΓΥΝΑΙΚΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ENTONA	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ENTONA
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	0	5	15	15
26-35	0	1	8	6
36-45	0	1	7	3
46-55	0	3	3	0
ΣΥΝΟΛΟ	0 (0%)	10 (13%)	69 (51%)	41 (36%)

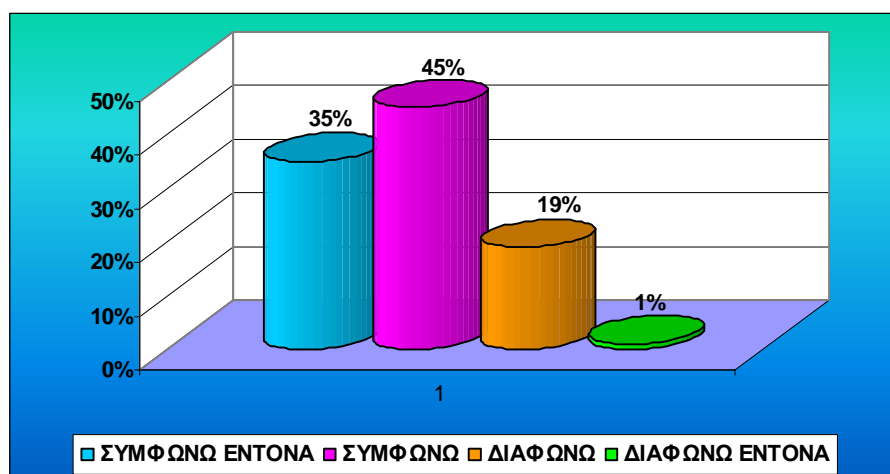
Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα τα αποτελέσματα παρουσιάζουν διαφορές που όμως δεν αλλάζουν πολύ την εικόνα της συνολικής άποψης που δημιουργείται. Συγκεκριμένα, το 51% δηλώνει ότι συμφωνεί με την παραπάνω άποψη, το 36% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα, ενώ το 13% δηλώνει ότι διαφωνεί (καμιά από το γυναικείο δείγμα δεν δήλωσε ότι διαφωνεί έντονα).

Τα χιουμοριστικά διαφημιστικά έχουν το πλεονέκτημα ότι προκαλούν σχόλια και συζητήσεις. Έτσι, οι διαφημιστές και οι εταιρείες μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτό το πλεονέκτημα και να δημιουργήσουν διαφημιστικά που θα επιφέρουν θετικά αποτελέσματα στις εταιρείες ότι και αν αυτό σημαίνει, π.χ. βελτίωση εικόνας προϊόντος/ εταιρείας, απομνημόνευση διαφημιστικών ή και αγορά των προϊόντων.

Σ' αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι πολλές φορές τα χιουμοριστικά διαφημιστικά αντιμετωπίζονται αρνητικά από το καταναλωτικό κοινό λόγω του ότι δεν αντιλαμβάνονται το χιουμοριστικό μήνυμα, είτε λόγω του ότι διαφωνούν με τον τρόπο εκτέλεσης του διαφημιστικού. Επίσης, τα χιουμοριστικά διαφημιστικά αντιμετωπίζουν την δυσκολία της σύγκρισης. Δηλαδή, οι καταναλωτές συγκρίνουν τα χιουμοριστικά διαφημιστικά ομοειδή προϊόντων (και όχι μόνο) και τα χαρακτηρίζουν πετυχημένα. Επίσης, αυτή τη δυσκολία την αντιμετωπίζουν οι εταιρείες όταν προβάλουν τα προϊόντα τους με χιουμοριστικά διαφημιστικά, γιατί όταν μια εταιρεία έχει δημιουργήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα που θεωρήθηκε μεγάλη επιτυχία από το καταναλωτικό κοινό, οι απαιτήσεις αυξάνονται. Πολλές φορές έχουμε δει χιουμοριστικά διαφημιστικά να μην λαμβάνουν ανάλογο ενθουσιασμό λόγω της σύγκρισης με προηγούμενα. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις της NOVA με το κλεφτοκοτά σημείωσε μεγάλη επιτυχία στο καταναλωτικό κοινό, όμως, η επόμενη χιουμοριστική διαφήμιση της NOVA που και πάλι κινήθηκε στην ίδια κεντρική ιδέα και με τον ίδιο πρωταγωνιστή χαρακτηρίστηκε από πολλούς “καλή Αλλά όχι σαν την προηγούμενη.”

Γενικά, τα σχόλια και οι συζητήσεις διατηρούν «ζωντανή» τη διαφήμιση για περισσότερο καιρό σε μερικές περιπτώσεις και όταν αυτή έχει σταματήσει να προβάλλεται.

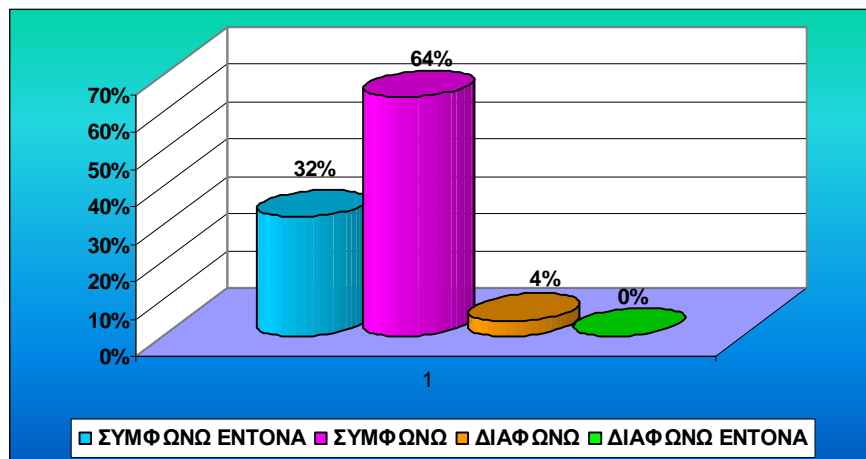
ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 15-25 ΕΤΩΝ



Σ' αυτό το σημείο έχει ενδιαφέρον να παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε για την συγκεκριμένη ερώτηση από τις διάφορες ομάδες ηλικιών που έχουμε ορίσει. Όσον αφορά του ερωτώμενους ηλικίας 15-25 ετών, το 45% δήλωσαν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά προκαλούν έντονα

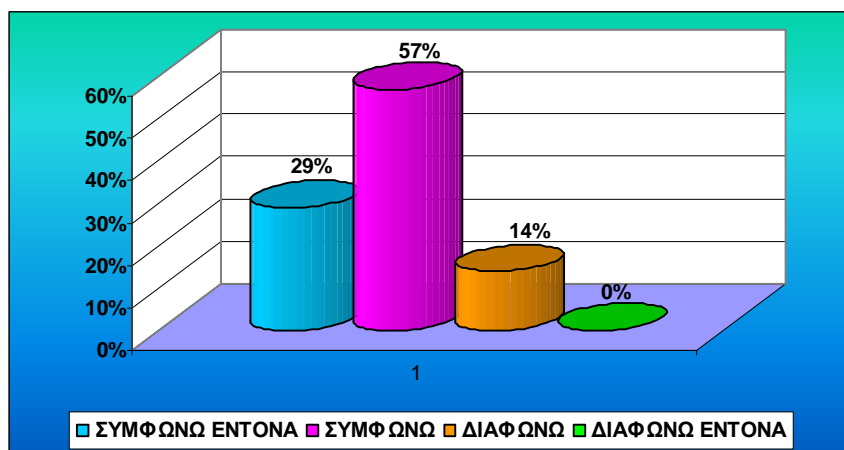
σχόλια και συζητήσεις, το 35% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα, ενώ το 19% δηλώσαν ότι διαφωνούν και το 1% δήλωσαν ότι διαφωνούν έντονα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 26-35 ΕΤΩΝ



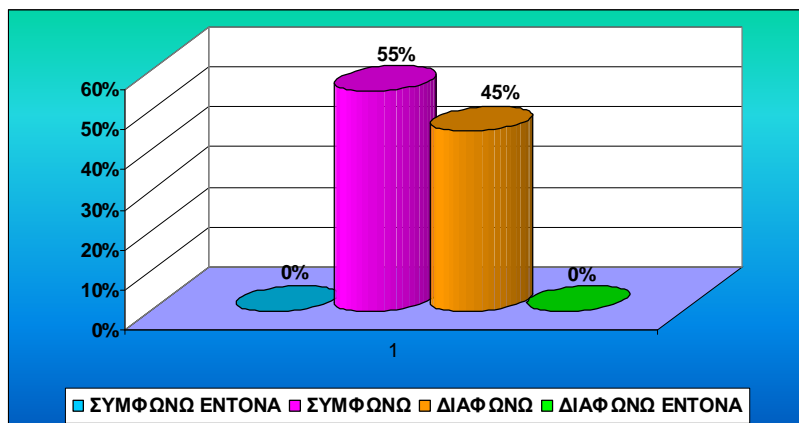
Οι ερωτώμενοι ηλικίας 26-35 ετών δήλωσαν με ποσοστό 64% ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση προκαλεί έντονα σχόλια και συζητήσεις από τους καταναλωτές, το 32% δηλώσαν ότι συμφωνούν έντονα, ενώ το 4% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι διαφωνούν.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 36-45 ΕΤΩΝ



Επίσης, οι ερωτώμενοι ηλικίας 36-45 ετών δηλώσαν με ποσοστό 57% ετών ότι συμφωνούν με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά προκαλούν έντονα σχόλια και συζητήσεις, το 29% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα, ενώ το 14% των ερωτωμένων δήλωσαν ότι διαφωνούν.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 46-55 ΕΤΩΝ

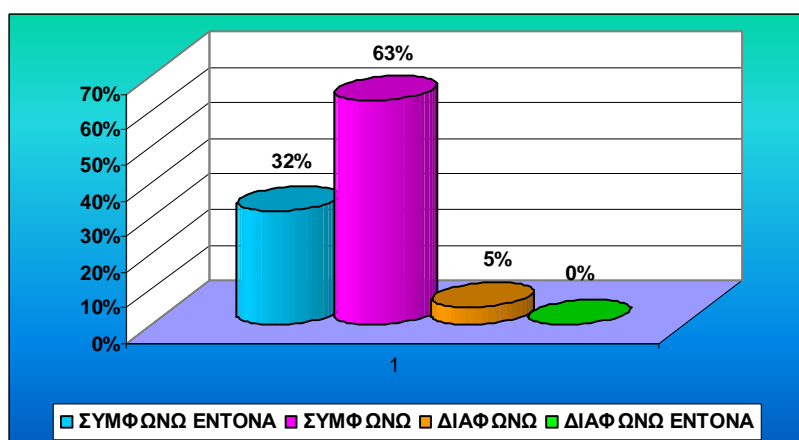


Τέλος, οι ερωτώμενοι ηλικίας 46-55 ετών δηλώσαν με ποσοστό 55% ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση προκαλεί έντονα σχόλια και συζητήσεις, ενώ το 45% δήλωσαν ότι διαφωνούν με τη παραπάνω πρόταση. Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, ότι για τις ηλικίες 46-55 ετών υπάρχει ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό που εμφανίζεται να διαφωνεί με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά προκαλούν έντονα σχόλια και συζητήσεις, ενώ για της υπόλοιπες ομάδες το ποσοστό διαφωνίας δεν ξεπερνά το 20%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11:

Θεωρείτε ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μένουν στη μνήμη των καταναλωτών περισσότερο καιρό.

ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	0 (0%)	5 (6%)	46 (57%)	30 (37%)
26-35	0 (0%)	0 (0%)	21 (75%)	7 (25%)
36-45	0 (0%)	0 (0%)	9 (64%)	5 (36%)
46-55	0 (0%)	2 (18%)	8 (73%)	1 (9%)
ΣΥΝΟΛΟ	0 (0%)	7 (5%)	84 (63%)	43 (32%)

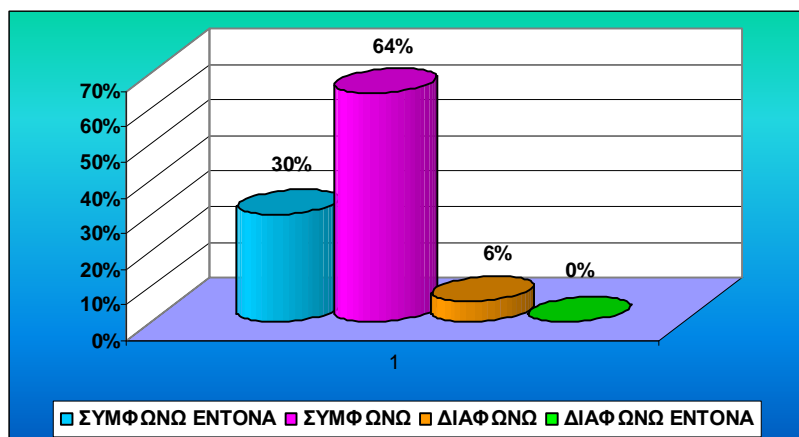
Στην 11^η ερώτηση στο σύνολο του δείγματος το 63% δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών, το 32% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα, ενώ μόνο το 5% δηλώνει ότι διαφωνεί. Έτσι, λοιπόν, για άλλη μια φορά μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα διαπιστώνουμε ότι τα αποτελέσματα δεν είναι τυχαία. Οι καταναλωτές για άλλη μια φορά με την συντριπτική πλειοψηφία δηλώνουν ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών. Έτσι, λοιπόν, οι διαφημιστές πρέπει να προσπαθήσουν να εκμεταλλευτούν αυτό το πλεονέκτημα που τους παρουσιάζεται και, ταυτόχρονα, να δημιουργήσουν διαφημιστικά που θα είναι ικανά να αποφέρουν τα αποτελέσματα που επιθυμούν οι διαφημιζόμενοι.

Σ' αυτό το σημείο έχει ενδιαφέρον να σχολιάσουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε από προηγούμενες ερωτήσεις σχετικά με την απομνημόνευση των διαφημιστικών από τους καταναλωτές. Έτσι, αρχικά ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν ανάμεσα σε δυο κατηγορίες: πληροφοριακές και συναισθηματικές διαφημίσεις, να επιλέξουν το είδος που θεωρούν ότι μένει για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα που λάβαμε ήταν ξεκάθαρα, καθώς το 88% δήλωσε ότι θεωρεί ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις μένουν στη μνήμη των καταναλωτών περισσότερο. Στη συνέχεια, τους ζητήθηκε να επιλέξουν το είδος των συναισθηματικών διαφημίσεων (χιούμορ, ερωτάς, φόβος) που θεωρούν ότι διατηρείται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στο μυαλό των καταναλωτών. Έτσι, τα αποτελέσματα κατά 75% δείχνουν ότι οι καταναλωτές πιστεύουν τα χιουμοριστικά διαφημιστικά. Τέλος, στη συγκεκριμένη ερώτηση το 95% δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά μένουν στο μυαλό των καταναλωτών για περισσότερο καιρό.

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, αυτό το στοιχείο είναι σημαντικό για τους διαφημιστές που δεν θέλουν οι καταναλωτές να ξεχνούν τα διαφημιστικά μόλις

τελειώνει η διαφήμιση, αλλά θέλουν να τη θυμούνται ακόμα και όταν αυτή δεν θα προβάλλεται στα διάφορα μέσα.

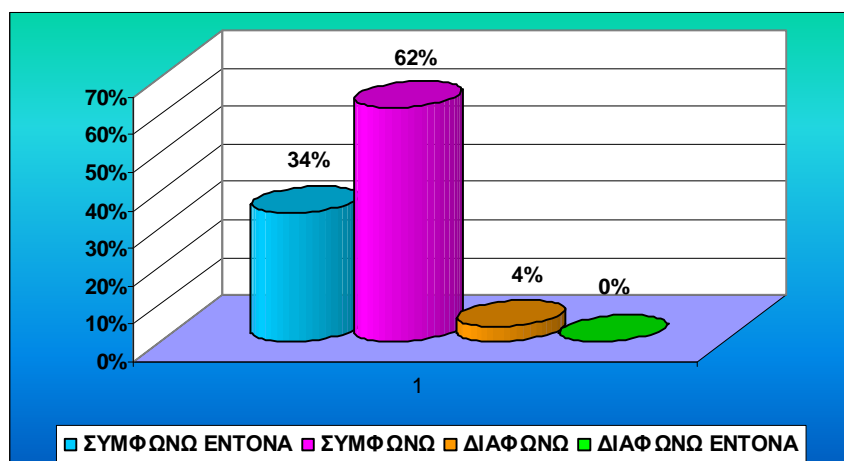
ΑΝΔΡΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	0	4	27	15
26-35	0	0	10	3
36-45	0	0	1	2
46-55	0	0	5	0
ΣΥΝΟΛΟ	0 (0%)	4 (6%)	43 (64%)	20 (30%)

Όσον αφορά το αντρικό δείγμα παρουσιάζει πολύ μικρές διαφορές. Συγκεκριμένα, το 64% συμφωνεί με τη άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών, το 30% συμφωνεί έντονα, ενώ το 6% διαφωνεί. Το ίδιο ισχύει και για το γυναικείο δείγμα. Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα το 62% συμφωνεί στο οι διαφημίσεις με χιούμορ μένουν στο μυαλό του καταναλωτή για μεγαλύτερο διάστημα, το 34% συμφωνεί έντονα, ενώ το 4% διαφωνεί.

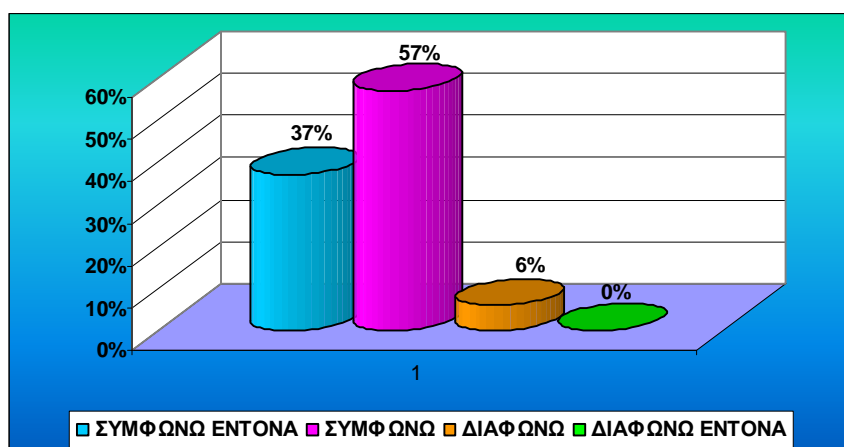
ΓΥΝΑΙΚΕΣ



ΓΥΝΑΙΚΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	0	1	19	15
26-35	0	0	11	4
36-45	0	0	8	3
46-55	0	2	3	1
ΣΥΝΟΛΟ	0 (0%)	3 (4%)	41 (62%)	23 (34%)

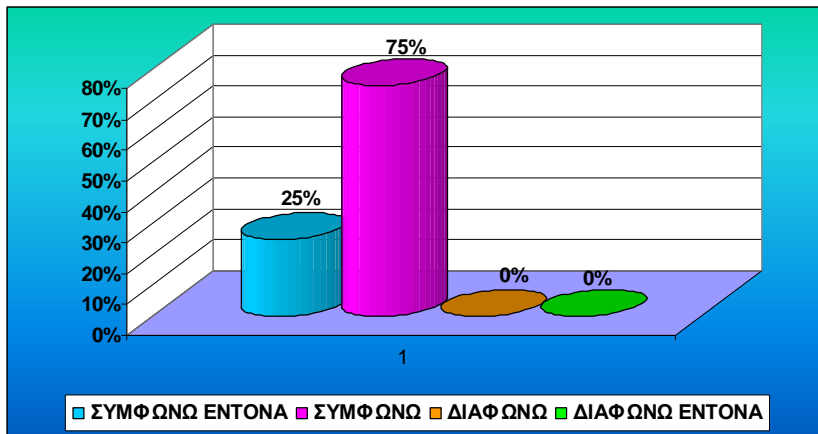
Έτσι, λοιπόν, όπως αναφέραμε σε προηγούμενες ερωτήσεις, το χιούμορ είναι ικανό να τραβήξει την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν έντονα σχόλια και συζητήσεις που συντελούν στο να τις θυμάται πιο εύκολα ο καταναλωτής.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 15-25 ΕΤΩΝ



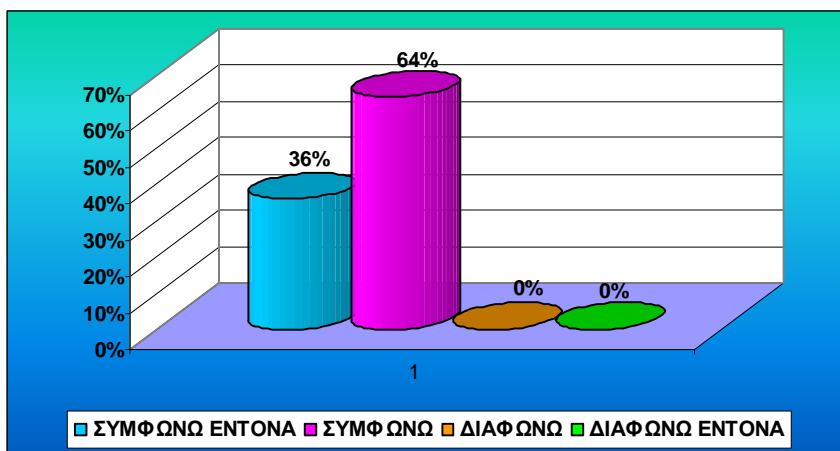
Σ' αυτό το σημείο παρουσιάζει ενδιαφέρον να αναφέρουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε για την συγκεκριμένη ερώτηση από τις διάφορες ομάδες ηλικιών που έχουμε ορίσει. Οι ερωτώμενοι ηλικίας 15-25 ετών δήλωσαν με ποσοστό 57% ότι συμφωνούν με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών, το 37% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα, ενώ το 6% των ερωτηθέντων δηλώσαν ότι διαφωνούν.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 26-35 ΕΤΩΝ



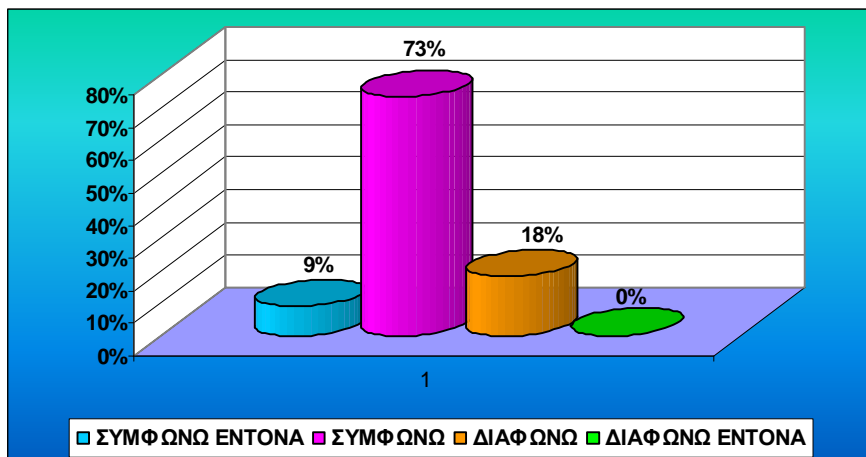
Όσον αφορά του ερωτώμενους ηλικίας 26-35 ετών το 75% δήλωσαν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ μπορεί να διατηρήσει τα διαφημιστικά για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών και το 25% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 36-45 ΕΤΩΝ



Επίσης, οι ερωτώμενοι ηλικίας 36-45 ετών δήλωσαν με ποσοστό 64% ότι συμφωνούν με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών και το 36% των ερωτηθέντων δηλώσαν ότι συμφωνούν έντονα με την παραπάνω άποψη.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 46-55 ΕΤΩΝ

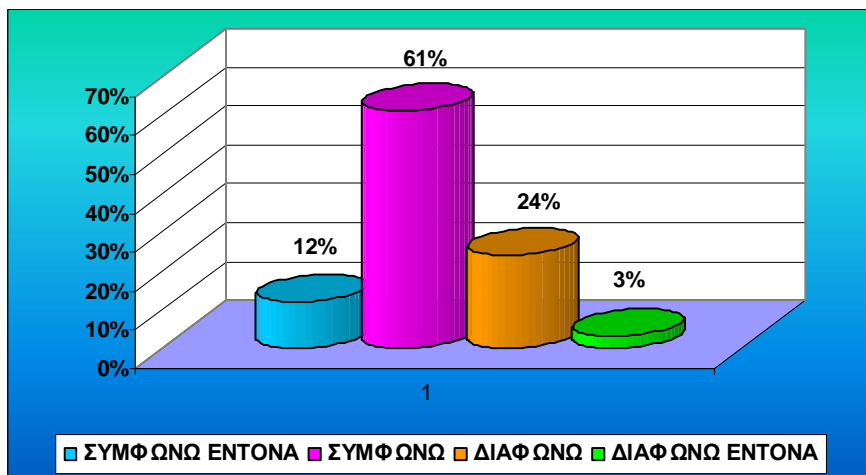


Τέλος, οι ερωτώμενοι ηλικίας 46-55 ετών, δήλωσαν με ποσοστό 73% ότι συμφωνούν με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών, το 9% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα και το 18% δήλωσαν ότι διαφωνούν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12:

Θεωρείτε ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι πιο αποτελεσματικά / πειστικά στο να σας πείσουν να αγοράσετε το διαφημιζόμενο προϊόν από τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν άλλους τρόπους προσέγγισης.

ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	3 (4%)	20 (25%)	49 (60%)	9 (11%)
26-35	1 (4%)	5 (18%)	17 (60%)	5 (18%)
36-45	0 (0%)	4 (0%)	9 (64%)	1 (7%)
46-55	0 (0%)	3 (27%)	7 (64%)	1 (9%)
ΣΥΝΟΛΟ	4 (3%)	32 (24%)	82 (61%)	16 (12%)

Στη 12^η ερώτηση στο σύνολο του δείγματος το 61% συμφωνεί με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι πιο αποτελεσματικά στο να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν, το 12% συμφωνεί έντονα, ενώ το 24% διαφωνεί και το 3% διαφωνεί έντονα. Από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης φαίνεται ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται το χιούμορ και δηλώνουν ότι η χρήση του στη διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική.

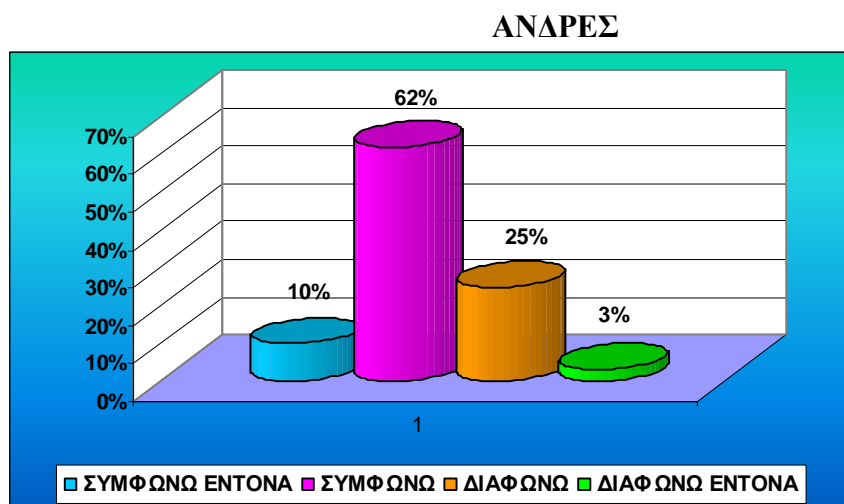
Σ' αυτό το σημείο έχει ενδιαφέρον να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα τις συγκεκριμένης ερώτησης σε σχέση με τις άλλες ερωτήσεις που προηγήθηκαν στη παρούσα έρευνα όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων.

Αρχικά, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν το είδος (πληροφοριακές, συναισθηματικές) των διαφημίσεων που θεωρούν πιο αποτελεσματικό και μπορεί να τους πείσει να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Έτσι, το 59% θεωρεί πιο αποτελεσματικές τις πληροφοριακές διαφημίσεις, όμως ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 41% δήλωσε ότι θεωρεί πιο αποτελεσματικές τις συναισθηματικές διαφημίσεις. Επομένως, δεν μπορούμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα. Όμως, υπάρχει μια τάση από τους καταναλωτές να θεωρούν ότι ο πραγματικός ρόλος της διαφήμισης είναι να πληροφορεί και όχι να διασκεδάζει. Στην συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν το είδος των συναισθηματικών διαφημίσεων που θεωρούν πιο αποτελεσματικό (χιούμορ, έρωτας, φόβος): το 73% δήλωσε ότι θεωρεί πιο αποτελεσματικά τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούν το χιούμορ σε σχέση με τα άλλα είδη συναισθηματικών διαφημίσεων (ερωτάς, φόβος). Τέλος, στη συγκεκριμένη ερώτηση πάλι το 73% δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι αποτελεσματικό στο να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Γενικά, από το σύνολο των απαντήσεων φαίνεται ότι οι καταναλωτές θεωρούν τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα ικανά να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, καθώς, επίσης, φαίνεται και η θετική στάση που έχουν οι καταναλωτές απέναντι στις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ ως μέθοδο προσέγγισης.

Οι καταναλωτές δείχνουν μια αμφιβολία στο να δηλώσουν την άποψη τους σε σχέση με το είδος των διαφημίσεων που θεωρούν πιο αποτελεσματικό. Το ποσοστό των ερευνώμενων που δηλώνουν ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις είναι πιο πειστικές είναι αρκετά κοντά με το ποσοστό των ερευνώμενων που θεωρεί ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές. Όμως, όσον αφορά το είδος

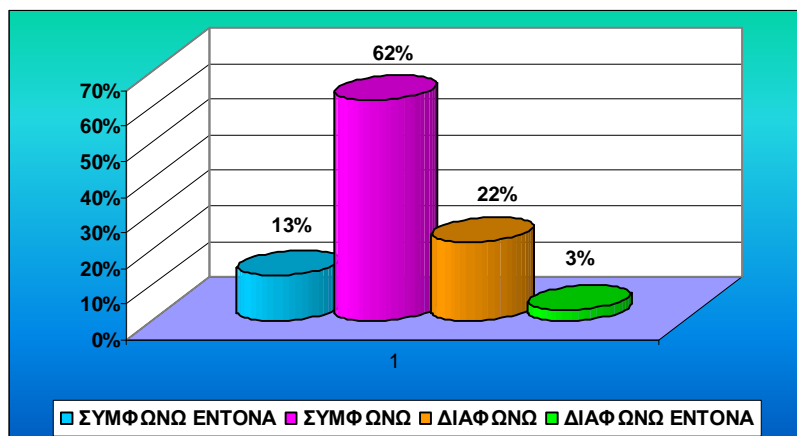
των συναισθηματικών διαφημίσεων που θεωρείται πιο αποτελεσματικό τα πράγματα είναι πιο ξεκάθαρα καθώς οι ερευνώμενοι δηλώνουν με μεγάλη διαφορά, ότι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ στη διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματικές. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την τελευταία ερώτηση που τα αποτελέσματά της είναι σύμφωνα με την προηγούμενη δήλωση.



ΑΝΔΡΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ENTONA	ΔΙΑΦΩΝΩ	SYMΦΩΝΩ	SYMΦΩΝΩ ENTONA
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	2	12	29	3
26-35	0	1	8	4
36-45	0	2	1	0
46-55	0	2	3	0
ΣΥΝΟΛΟ	2 (3%)	17 (25%)	41 (62%)	7 (10%)

Όσον αφορά το αντρικό δείγμα τα αποτελέσματα είναι κατά βάση τα ίδια, οι διαφορές είναι πολύ μικρές. Συγκεκριμένα το 62% συμφωνεί ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά, το 10% συμφωνεί έντονα, ενώ το 25% διαφωνεί και το 3% διαφωνεί έντονα. Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα τα αποτελέσματα και πάλι δεν παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές. Συγκεκριμένα, το 62% συμφωνεί με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι αποτελεσματικό, το 13% συμφωνεί έντονα, ενώ το 22% διαφωνεί και το 3% διαφωνεί έντονα.

ΓΥΝΑΙΚΕΣ

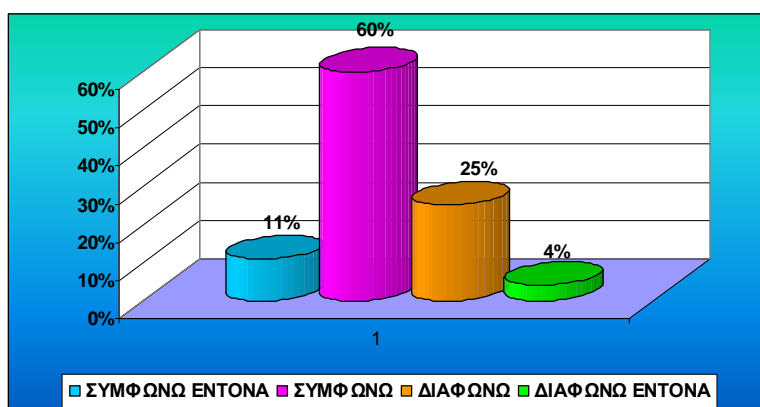


ΓΥΝΑΙΚΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ENTONA	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ENTONA
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	1	8	20	6
26-35	1	4	9	1
36-45	0	2	8	1
46-55	0	1	4	1
ΣΥΝΟΛΟ	2 (3%)	15 (22%)	41 (62%)	9 (13%)

Γενικά, από την παρούσα έρευνα μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά στο να τους πείσουν να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν.

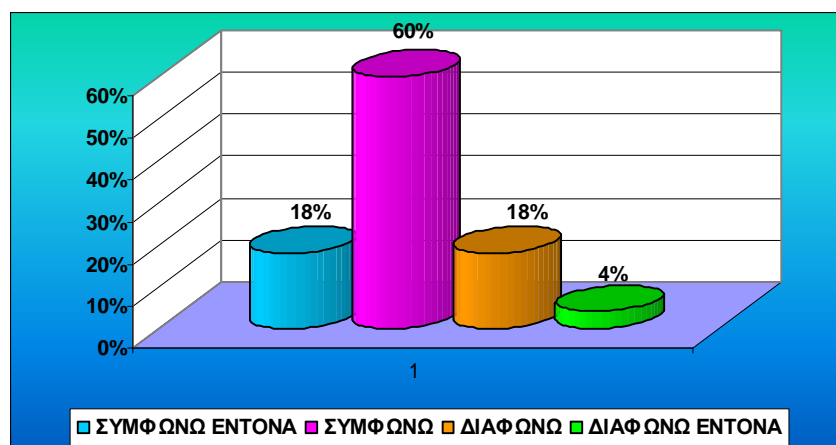
Πιο σημαντικό μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν εκφράζουν αρνητική στάση όσον αφορά τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Έτσι, οι διαφημιστές ανάλογα με το προϊόν, το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται, τον τρόπο έκφρασης, αλλά και το κοινό στο οποίο απευθύνεται μπορεί να επιφέρει πολύ διαφορετικά αποτελέσματα όσον αφορά την αποτελεσματικότητα (στο να πείσει δηλαδή ή όχι τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν).

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 15-25 ΕΤΩΝ



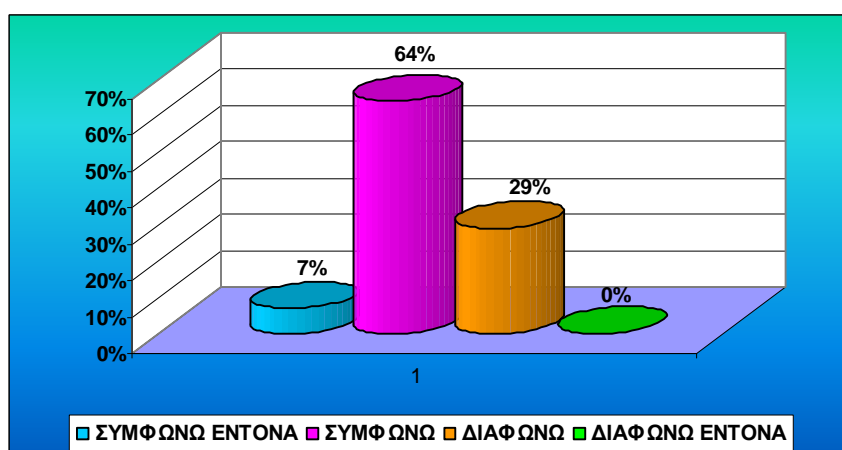
Σ' αυτό το σημείο θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε για τη συγκεκριμένη ερώτηση από τις διάφορες ομάδες ηλικιών. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι ηλικίας 15-25 ετών δήλωσαν με ποσοστό 60% ότι συμφωνούν με τη άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι πιο αποτελεσματικά/πειστικά από άλλους τρόπους διαφήμισης, το 11% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα, ενώ το 25% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαφωνούν και το 4% δήλωσαν ότι διαφωνούν έντονα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 26-35 ΕΤΩΝ



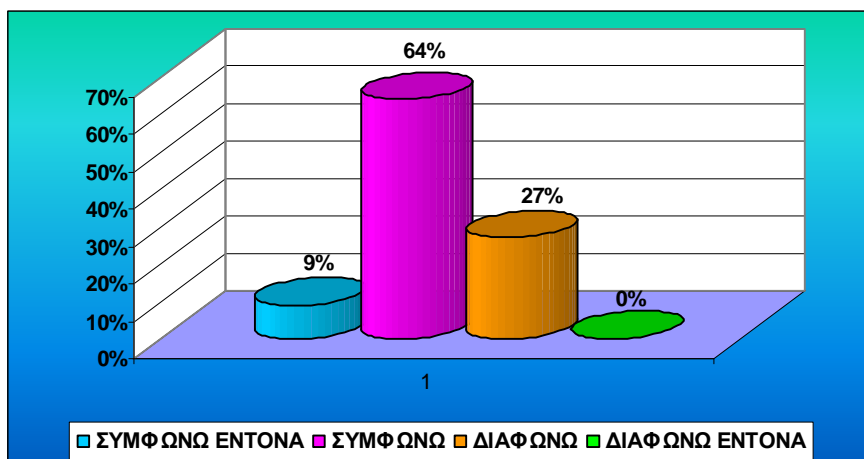
Όσον αφορά τους ερωτώμενους ηλικίας 26-35 ετών το 60% δήλωσαν ότι συμφωνούν με τη άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι πιο αποτελεσματικά/ πειστικά, το 18% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα, ενώ το 18% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαφωνούν και το 4% δήλωσαν ότι διαφωνούν έντονα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 36-45 ΕΤΩΝ



Επίσης, οι ερωτώμενοι ηλικίας 36-45 ετών δήλωσαν με ποσοστό 64% ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματικό/πειστικό από άλλους τρόπους διαφήμισης, το 7% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα, ενώ το 29% δήλωσαν ότι διαφωνούν.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 46-55 ΕΤΩΝ



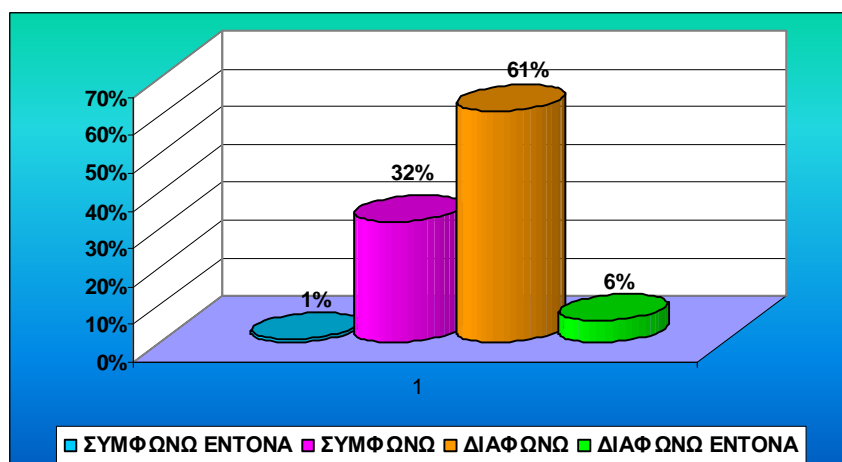
Τέλος, οι ερωτώμενοι ηλικίας 46-55 ετών δήλωσαν με ποσοστό 64% ότι συμφωνούν με τη άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι πιο αποτελεσματικά/πειστικά από του άλλους τρόπους διαφήμισης, το 9% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα, ενώ το 27% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαφωνούν. Τα αποτελέσματα που λάβαμε μας δείχνουν ότι όλες οι ομάδες ηλικιών συμφωνούν μεταξύ τους αλλά και με τα αποτελέσματα από το συνολικό δείγμα με μικρές ποσοστιαία διαφορές.

ΜΕΡΟΣ Δ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13:

Πιστεύετε ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη προϊόντων .

ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	7 (9%)	53 (65%)	20 (25%)	1 (1%)
26-35	0 (0%)	18 (64%)	10 (36%)	0 (0%)
36-45	1 (8%)	6 (46%)	6 (46%)	0 (0%)
46-55	0 (0%)	4 (33%)	7 (59%)	1 (8%)
ΣΥΝΟΛΟ	8 (6%)	81 (61%)	43 (32%)	2 (1%)

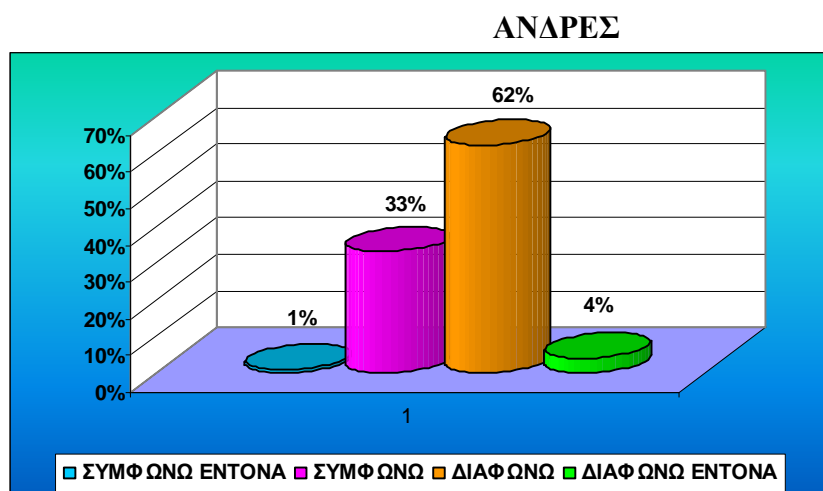
Στη 13^η ερώτηση προσπαθούμε να ερευνήσουμε την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση σε σχέση με τα διάφορα είδη των προϊόντων. Συγκεκριμένα, στο σύνολο του δείγματος το 61% δηλώνει ότι διαφωνεί με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη των προϊόντων, το 6% διαφωνεί έντονα, ενώ το 32% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη και το 1% συμφωνεί έντονα. Η πλειοψηφία των ερευνώμενων καταναλωτών (67%) πιστεύουν ότι το χιούμορ στη διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη των προϊόντων. Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, ότι οι καταναλωτές έχουν στο μυαλό τους συγκεκριμένες κατηγορίες ή είδη προϊόντων που θεωρούν ότι η χρήση του χιούμορ είναι αποτελεσματική, ενώ υπάρχουν και κατηγορίες ή είδη προϊόντων/υπηρεσιών που οι καταναλωτές πιστεύουν ότι το χιούμορ δεν μπορεί να είναι αποτελεσματικό.

Όπως έχουμε αναφέρει και στο θεωρητικό κομμάτι, η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση θεωρείται πιο αποτελεσματική για τα προϊόντα χαμηλού χρηματοοικονομικού κινδύνου, χαμηλής τιμής, χαμηλού επενδυτικού κινδύνου και συνδέονται με την απόλαυση του καταναλωτή, όπως αλκοολούχα ποτά, είδη καπνιστού, γλυκά κ.α.

Θεωρείται ότι το χιούμορ στη διαφήμιση λειτουργεί καλύτερα για τα καταναλωτικά προϊόντα μικρής οικονομικής αξίας ή για τα προϊόντα που ο καταναλωτής δείχνει μικρό ενδιαφέρον για την επιλογή τους. Αντίθετα, όταν πρόκειται για διαρκή αγαθά, βιομηχανικά προϊόντα ή για προϊόντα υψηλής οικονομικής αξίας/τιμής ή υψηλού επενδυτικού κινδύνου, που ο καταναλωτής δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον και αφιερώνει πολύ χρόνο για την επιλογή τους, το χιούμορ δε θεωρείται ως η πιο κατάλληλη μέθοδος προσέγγισης.

Σ' αυτό το σημείο θα είχε ενδιαφέρον να αναφέρουμε ότι η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση τείνει να ξεφύγει από αυτό το διαχωρισμό, καθώς παρατηρούνται, και στην ελληνική αγορά, εταιρείες, όπως τράπεζες, τηλεπικοινωνίες

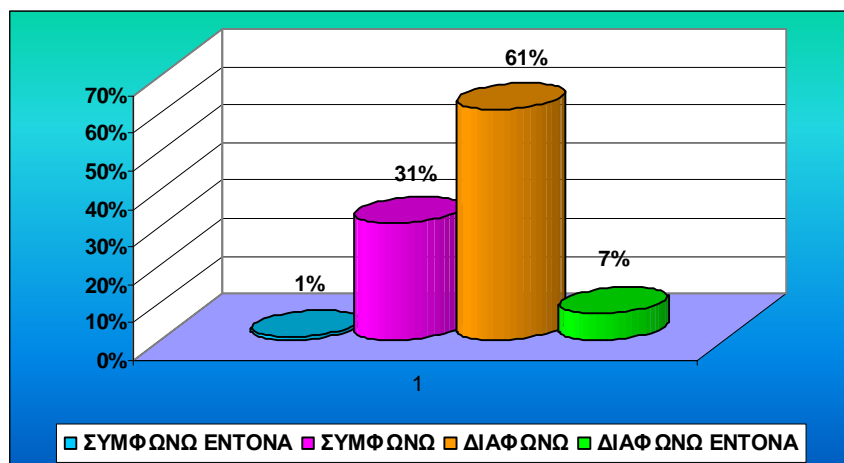
κ.α. που παρ' όλη την ιδιαίτερη φύση των προϊόντων τους, έχει παρατηρηθεί συχνή χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση.



ΑΝΔΡΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	3	30	12	1
26-35	0	8	5	0
36-45	0	0	3	0
46-55	0	3	2	0
ΣΥΝΟΛΟ	3 (4%)	41 (62%)	22 (33%)	1 (1%)

Όσον αφορά το αντρικό δείγμα τα αποτελέσματα παρουσιάζουν πολύ μικρές διαφορές. Συγκεκριμένα, το 62% διαφωνεί με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη των προϊόντων, το 4% διαφωνεί έντονα, ενώ το 33% συμφωνεί και το 1% συμφωνεί έντονα. Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα και πάλι οι διαφορές είναι πολύ μικρές. Συγκεκριμένα, το 61% δηλώνει ότι διαφωνεί με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη των προϊόντων, το 7% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα, ενώ το 31% συμφωνεί και το 1% συμφωνεί έντονα. Όπως βλέπουμε οι διαφορές είναι αρκετά μικρές. Τα αποτελέσματα φανερώνουν μια τάση που πάει να δημιουργηθεί. Δηλαδή, το 66% των καταναλωτών δηλώνει ότι διαφωνεί με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη των προϊόντων. Το ποσοστό αυτό αποτελεί μια σημαντική μερίδα του δείγματος, όμως δεν μπορεί να αγνοηθεί και το 34% των καταναλωτών που δηλώνουν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη των προϊόντων.

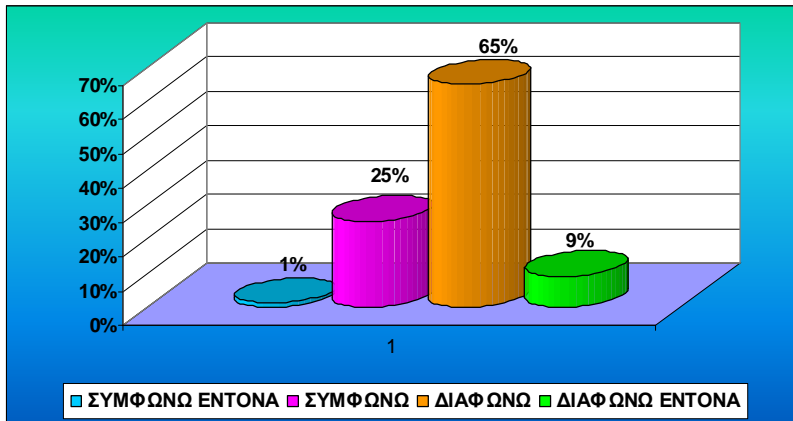
ΓΥΝΑΙΚΕΣ



ΓΥΝΑΙΚΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ENTONA	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ENTONA
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	4	23	8	0
26-35	0	10	5	0
36-45	1	6	3	1
46-55	0	1	5	0
ΣΥΝΟΛΟ	5 (7%)	40 (61%)	21 (31%)	1 (1%)

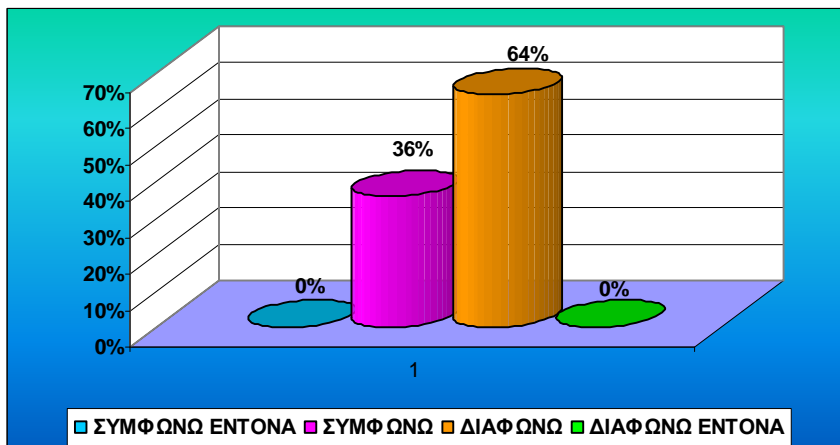
Γενικά, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι το χιούμωρ δεν μπορεί να είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη των προϊόντων, λόγω του ότι κάθε προϊόν έχει διαφορετική αξία (είτε οικονομική, είτε βιολογική, είτε κοινωνική κ.α.) για κάθε καταναλωτή. Πολλές φορές αυτό μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφαση ενός ατόμου. Ας αναφέρουμε, για παράδειγμα, ένα προϊόν, όπως η οδοντόκρεμα: η χρήση του χιούμωρ στη διαφήμιση αυτού του προϊόντος, ίσως, να μπορεί να χαρακτηριστεί αποτελεσματική από το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών. Όμως, ίσως να μην ισχύει το ίδιο και έναν οδοντογιατρό ή για έναν άνθρωπο με κάποια πάθηση στα δόντια του. Έτσι, οι συγκεκριμένοι καταναλωτές έχουν υψηλότερες απαιτήσεις από το συγκεκριμένο προϊόν και πολύ πιθανό το ίδιο να ισχύει και για τα διαφημιστικά μηνύματα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 15-25 ΕΤΩΝ



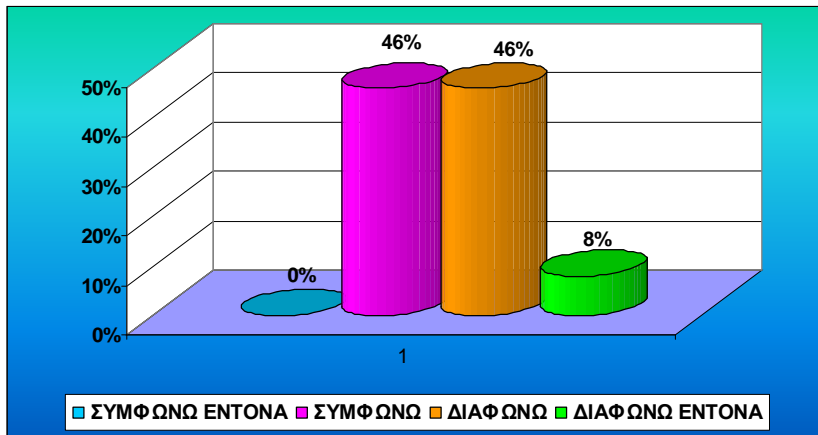
Σ' αυτό το σημείο θα αναφέρουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε για τη συγκεκριμένη ερώτηση από τις διάφορες ομάδες ηλικιών. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι ηλικίας 15-25 ετών δήλωσαν με ποσοστό 65% ότι διαφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη των προϊόντων, το 9% δηλώσαν ότι διαφωνούν έντονα, ενώ το 25% των ερωτωμένων δήλωσαν ότι συμφωνούν και το 1% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 26-35 ΕΤΩΝ



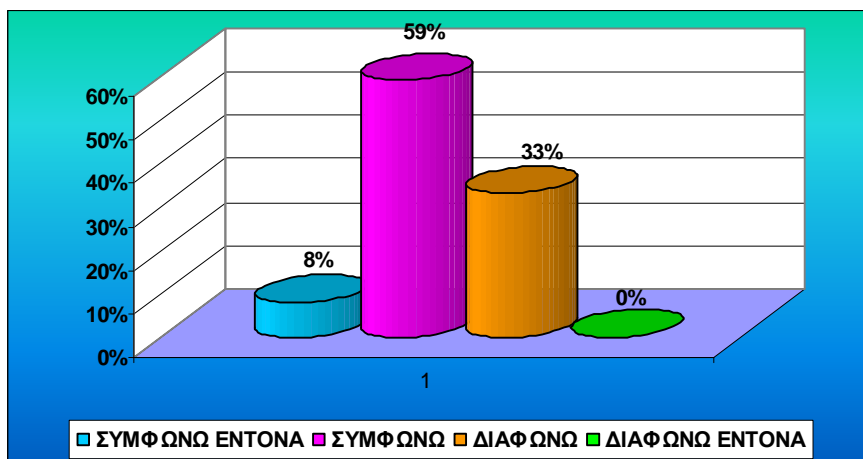
Όσον αφορά τους ερωτώμενους ηλικίας 26-35 ετών δήλωσαν με ποσοστό 64% ότι διαφωνούν με τη άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη προϊόντων, ενώ το 36% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι συμφωνούν με τη παραπάνω άποψη.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 36-45 ΕΤΩΝ



Επίσης, οι ερωτώμενοι ηλικίας 36-45 ετών δήλωσαν με ποσοστό 46% ότι διαφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη προϊόντων, το 8% δηλώσαν ότι διαφωνούν έντονα, ενώ το 46% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι συμφωνούν με την παραπάνω άποψη.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 46-55 ΕΤΩΝ



Τέλος, το 59% των ερωτηθέντων ηλικίας 46-55 ετών δήλωσαν ότι συμφωνούν με τη άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη των προϊόντων, το 8% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα και το 33% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαφωνούν. Φαίνεται, λοιπόν, ότι όλες οι ομάδες ηλικιών εκφράζουν την διαφωνία τους ως προς την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη προϊόντων, εκτός από τους ερωτώμενους ηλικίας 46-55 ετών που εμφανίζονται να συμφωνούν με την παραπάνω άποψη.

Στις επόμενες ερωτήσεις της παρούσας έρευνας ζητάμε από τους καταναλωτές να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση σε σχέση με

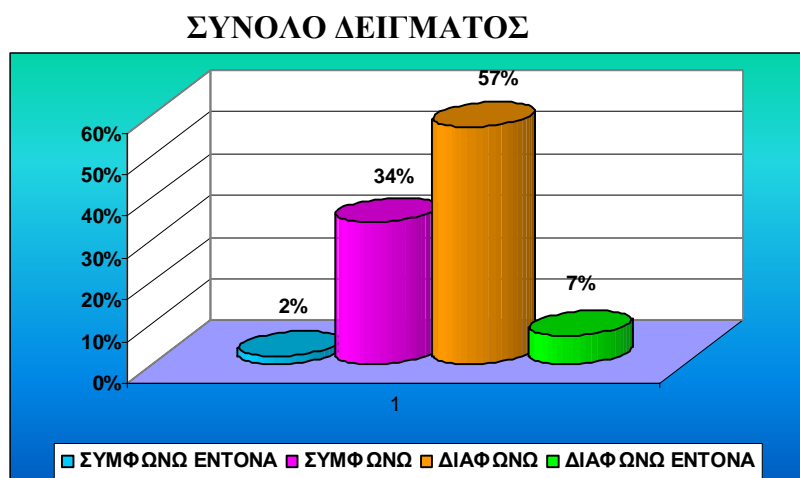
διάφορες κατηγορίες που έχουμε ορίσει και θα είχε ενδιαφέρον να τις εξετάσουμε με τα παραπάνω αποτελέσματα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14:

Η χρήση του χιούμορ στα προϊόντα με υψηλή τιμή, όπως αυτοκίνητα, μηχανές, κοσμήματα κ.α. είναι αποτελεσματική.

Στην 14^η ερώτηση προσπαθούμε να ερευνήσουμε την άποψη των καταναλωτών για την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.

Αυτή η κατηγορία είναι τα προϊόντα υψηλής τιμής, όπως αυτοκίνητα, μηχανές, κοσμήματα κ.α. Σ' αυτό το σημείο έχει ενδιαφέρον να υπενθυμίσουμε τη μήτρα χρώματος προϊόντων (product color matrix), όπου τα παραπάνω προϊόντα εντάσσονται στην κατηγορία των «κόκκινων προϊόντων». Τα «κόκκινα προϊόντα», τα οποία είναι υψηλού κινδύνου, απαιτούν αρκετό χρόνο σκέψης και χρήμα για την απόκτησή τους. Το κόκκινο επιλέγεται επειδή συμβολίζει την επιδεικτικότητα και είναι εκφραστικό. Τα «κόκκινα» αγαθά είναι το αθλητικό αυτοκίνητο, μοτοσυκλέτα, φορέματα, κοσμήματα, και άλλα ευδιάκριτα προϊόντα που αντιπροσωπεύουν το άτομο και έχουν τον υψηλό κίνδυνο. Τα «κόκκινα» αγαθά βοηθούν στο να ικανοποιήσουν τους σκοπούς έκφρασης και είναι πιθανότερο να καταναλωθούν για συναισθηματική ικανοποίηση παρά για την λειτουργική απόδοση. Έτσι, για την διευκόλυνση της έρευνας θα χρησιμοποιούμε τον όρο «κόκκινα» προϊόντα.

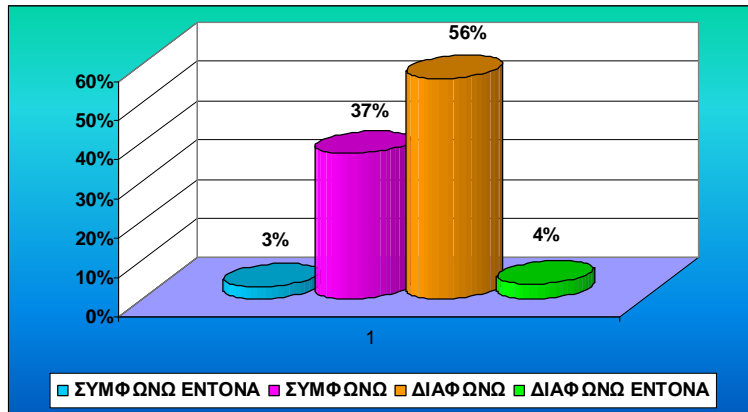


ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	4 (5%)	53 (66%)	23 (28%)	1 (1%)
26-35	4 (14%)	12 (43%)	11 (39%)	1 (4%)
36-45	1 (7%)	6 (43%)	6 (43%)	1 (7%)
46-55	0 (0%)	5 (45%)	6 (55%)	0 (0%)
ΣΥΝΟΛΟ	9 (7%)	76 (57%)	46 (34%)	3 (2%)

Τα αποτελέσματα που λάβαμε από την συγκεκριμένη ερώτηση ήταν: το 57% του συνολικού δείγματος δηλώνει ότι διαφωνεί με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά για τα «κόκκινα» προϊόντα, το 7% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα, ενώ το 34% δηλώνει ότι συμφωνεί και το 2% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα. Η πλειοψηφία των καταναλωτών δηλώνουν ότι δεν πιστεύουν ότι το χιούμορ στη διαφήμιση για τα προϊόντα υψηλής τιμής όπως αυτοκίνητα, μηχανές, κοσμήματα κ.α.. Δηλαδή, για τα «κόκκινα» προϊόντα είναι αποτελεσματικό.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί φαίνεται ότι το χιούμορ ασκεί αρνητική επίδραση στις διαφημίσεις για τα «κόκκινα» προϊόντα. Λόγω του ότι τα «κόκκινα» προϊόντα έχουν υψηλή τιμή και υψηλό επενδυτικό κίνδυνο, η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση δεν θεωρείται αποτελεσματική. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουμε και από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Φαίνεται ότι οι καταναλωτές για να καταλήξουν στην αγορά τέτοιου είδους προϊόντων και ταυτόχρονα τέτοιου μεγέθους (λόγω του κόστους) δυσκολεύονται να εμπιστευτούν τα χιουμοριστικά διαφημιστικά. Οι καταναλωτές χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του, καθώς και τις προσφορές/ευκαιρίες που μπορεί να βρουν. Οι καταναλωτές νιώθουν την ανάγκη να λάβουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πληροφόρηση για «κόκκινα» προϊόντα που θα τους βοηθήσει να επιλέξουν τη καλύτερη δυνατή προσφορά ανάλογα με τις ανάγκες τους.

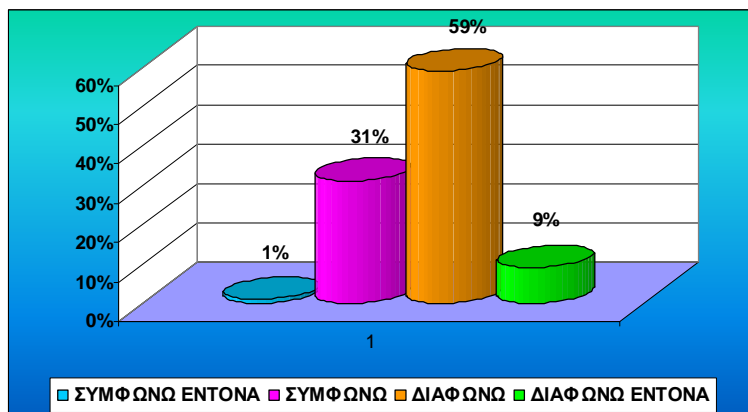
ΑΝΔΡΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	2	29	14	1
26-35	1	4	8	0
36-45	0	1	1	1
46-55	0	3	2	0
ΣΥΝΟΛΟ	3 (4%)	37 (56%)	25 (37%)	2 (3%)

Όσον αφορά το αντρικό δείγμα τα αποτελέσματα παρουσιάζουν μικρές αποκλίσεις. Συγκεκριμένα, το 56% των ανδρών δηλώνουν ότι διαφωνούν με τη άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά για τα «κόκκινα» προϊόντα, το 4% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα, ενώ το 37% δηλώνει ότι συμφωνεί και το 3% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα.

ΓΥΝΑΙΚΕΣ

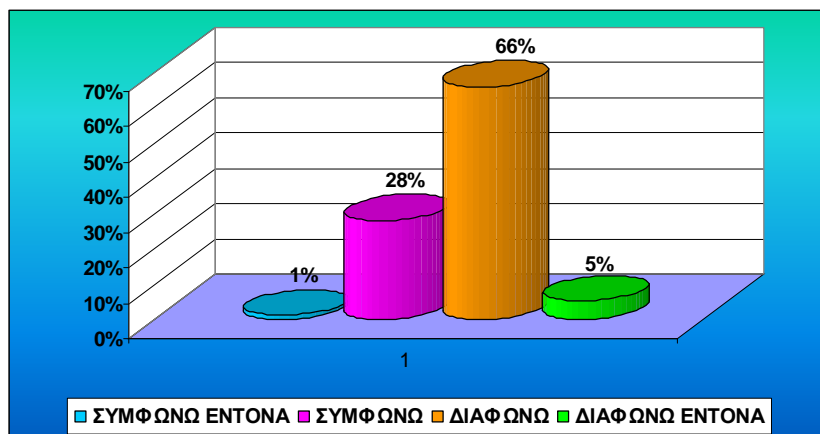


ΓΥΝΑΙΚΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	2	24	9	0
26-35	3	8	3	1
36-45	1	5	5	0
46-55	0	2	4	0
ΣΥΝΟΛΟ	6 (9%)	39 (59%)	21 (31%)	1 (1%)

Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα το 59% δηλώνει ότι διαφωνεί, το 9% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα, ενώ το 31% δηλώνει ότι συμφωνεί και το 1% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα. Σε γενικές γραμμές τα αποτελέσματα συμφωνούν, απλώς, μπορούμε να πούμε ότι το γυναικείο δείγμα εμφανίζεται περισσότερο «αυστηρό», λόγω του ότι εμφανίζει μεγαλύτερο ποσοστό που διαφωνεί (8%) με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι αποτελεσματικό για τα «κόκκινα» προϊόντα. Οι γυναίκες, λοιπόν, εμφανίζονται λίγο περισσότερο επιφυλακτικές απέναντι στο χιούμορ στη διαφήμιση για τα «κόκκινα» προϊόντα. Ίσως αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες δίνουν περισσότερο έμφαση στη εμφάνιση τους και θέλουν να προβάλλουν μια συγκεκριμένη εικόνα για τον εαυτό τους και τα «κόκκινα» προϊόντα αντιπροσωπεύουν το προφίλ των ατόμων.

Γενικά, οι καταναλωτές εμφανίζονται να θεωρούν ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά δεν είναι αποτελεσματικά για τα «κόκκινα» προϊόντα. Ίσως, λόγω του ότι για να θεωρήσουν ένα διαφημιστικό αποτελεσματικό για τα «κόκκινα» προϊόντα, χρειάζονται μεγαλύτερη και πιο ουσιαστική πληροφόρηση. Οι καταναλωτές νιώθουν την ανάγκη να γνωρίζουν καλά το προϊόν που θα αγοράσουν και θέλουν να αισθάνονται ασφάλεια για την επιλογή τους. Προφανώς, μόνο το χιούμορ στη διαφήμιση δεν μπορεί να παρέχει την πληροφόρηση που χρειάζονται οι καταναλωτές, ούτε μπορεί να δημιουργήσει το αίσθημα ασφάλειας που απαιτείται για την αγορά του προϊόντος.

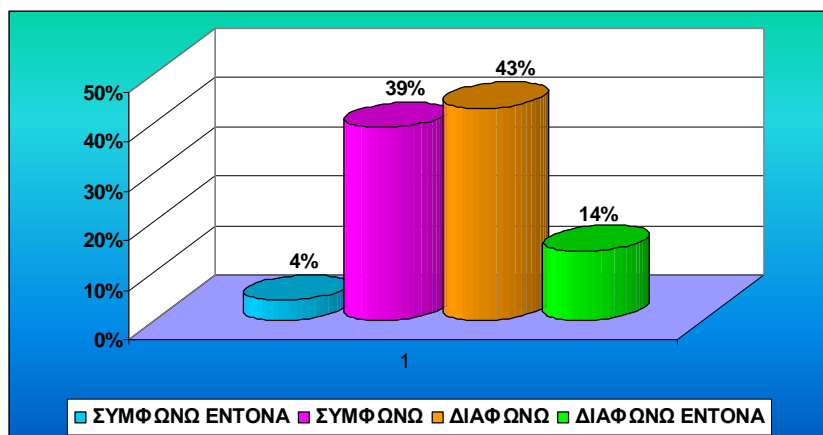
ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 15-25 ΕΤΩΝ



Σ' αυτό το σημείο θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε από τις διάφορες ομάδες ηλικιών για τη συγκεκριμένη ερώτηση. Οι ερωτώμενοι ηλικίας 15-25 ετών δήλωσαν με ποσοστό 66% ότι διαφωνούν με την άποψη ότι η χρήση του χιούμορ είναι αποτελεσματική για τα «κόκκινα» προϊόντα, το 5% δήλωσαν ότι

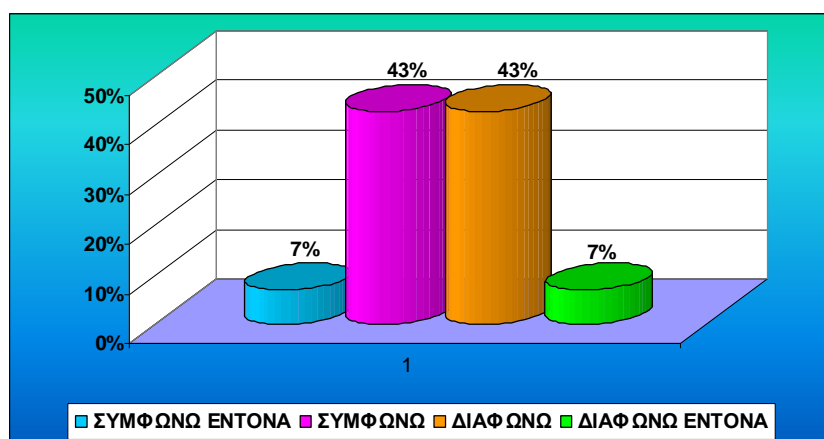
διαφωνούν έντονα, ενώ το 28% δήλωσαν ότι συμφωνούν και το 1% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 26-35 ΕΤΩΝ



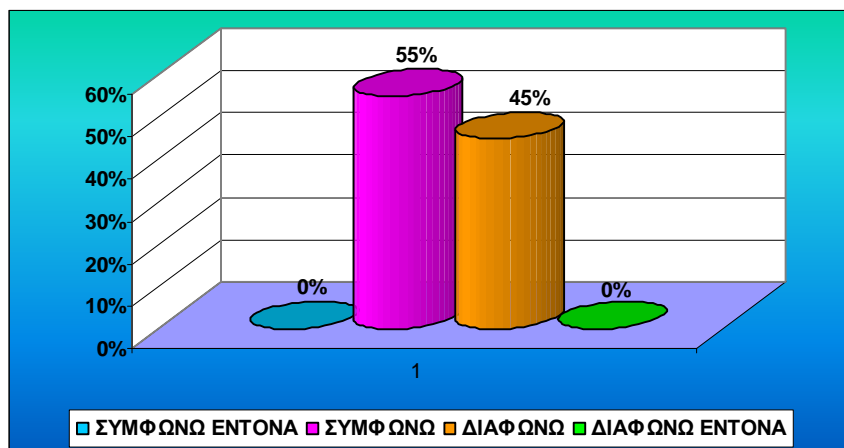
Όσον αφορά τους ερωτώμενους ηλικίας 26-35 ετών, με ποσοστό 43% δήλωσαν ότι διαφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι αποτελεσματικό για τα «κόκκινα» προϊόντα, το 14% δήλωσαν ότι διαφωνούν έντονα, ενώ αντίθετα το 39% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι συμφωνούν και το 4% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 36-45 ΕΤΩΝ



Όσον αφορά του ερωτώμενους ηλικίας 36-45 ετών με ποσοστό 43% δήλωσαν ότι διαφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι αποτελεσματικό για τα «κόκκινα» προϊόντα, το 7% δήλωσαν ότι διαφωνούν έντονα, ενώ το 43% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι συμφωνούν και το 7% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα. Δηλαδή, το δείγμα εμφανίζεται διχασμένο. Το 50% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαφωνούν με τη άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τα «κόκκινα προϊόντα» και το υπόλοιπο 50% δήλωσαν ότι συμφωνούν.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 46-55 ΕΤΩΝ



Τέλος, οι ερωτώμενοι ηλικίας 46-55 ετών δήλωσαν με ποσοστό 55% ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τα «κόκκινα» προϊόντα, ενώ το 45% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαφωνούν.

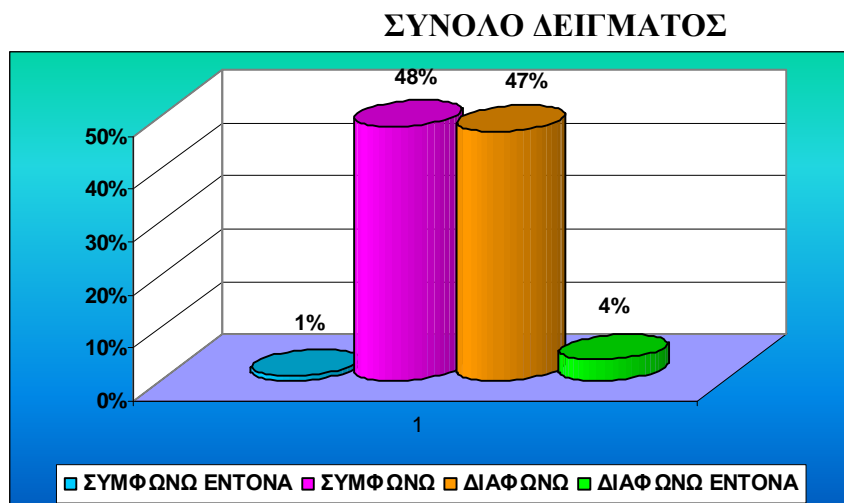
Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι οι ηλικίες 15-25 και 26-35 φαίνεται να διαφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τα κόκκινα προϊόντα, ενώ το δείγμα ηλικίας 36-45 εμφανίζεται ουδέτερο και το δείγμα ηλικίας 46-55 εμφανίζεται να συμφωνεί με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τα «κόκκινα» προϊόντα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15:

Η χρήση του χιούμορ στα προϊόντα με αρκετά υψηλή τιμή, όπως ηλεκτρικές συσκευές, ασφάλειες κ.α. είναι αποτελεσματική

Στη 15^η ερώτηση προσπαθούμε να ερευνήσουμε την άποψη των καταναλωτών για την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Αυτή η κατηγορία προϊόντων είναι εκείνα με αρκετά υψηλή τιμή, όπως ηλεκτρικές συσκευές, ασφάλειες κ.α. Υπενθυμίζοντας τη μήτρα χρώματος προϊόντων (product color matrix) τα παραπάνω προϊόντα εντάσσονται στην κατηγορία των «λευκών προϊόντων». Τα «λευκά» προϊόντα είναι εκείνα που έχουν υψηλό κίνδυνο, που είναι συχνά, αλλά όχι πάντα, βασισμένος στην τιμή. Γενικά, είναι προϊόντα που εκπληρώνουν τις λειτουργικές ανάγκες. Παραδείγματα για τα «λευκά» αγαθά είναι προϊόντα όπως τα ψυγεία, το πλυντήριο/οι στεγνωτήρες, και άλλες

τέτοιες συσκευές, ασφάλειες, κάποια αυτοκίνητα και εξοπλισμός γραφείου. Αυτά τα προϊόντα είναι διαρκή και με υψηλή σχετικά τιμή. Θα υιοθετήσουμε τον χαρακτηρισμό «λευκά» προϊόντα για τις ανάγκες και την διευκόλυνση της παρούσας έρευνας. Τα αποτελέσματα που λάβαμε από την συγκεκριμένη ερώτηση δεν μας δίνουν μια ξεκάθαρη εικόνα για την άποψη των καταναλωτών σχετικά με την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση για τα «λευκά» προϊόντα.



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	3 (4%)	40 (49%)	37 (46%)	1 (1%)
26-35	1 (4%)	14 (50%)	13 (46%)	0 (0%)
36-45	1 (7%)	4 (29%)	9 (64%)	0 (0%)
46-55	0 (0%)	5 (45%)	6 (55%)	0 (0%)
ΣΥΝΟΛΟ	5 (4%)	63 (47%)	65 (48%)	1 (1%)

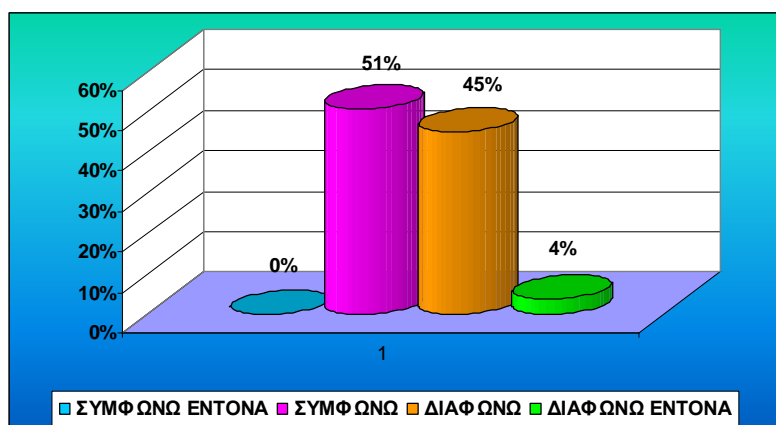
Συγκεκριμένα, στο σύνολο του δείγματος, το 47% δηλώνει ότι διαφωνεί με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τα «λευκά» προϊόντα, το 4% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα, ενώ το 48% δηλώνει ότι συμφωνεί και το 1% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα. Έτσι, συνολικά το 51% δηλώνει ότι διαφωνεί με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά για τα «λευκά» προϊόντα, ενώ το 49% δηλώνει ότι συμφωνεί. Δεν μπορούμε, λοιπόν, να πούμε ξεκάθαρα ποια είναι η άποψη των καταναλωτών, καθώς η διαφορά είναι πολύ μικρή και στη ουσία δείχνει το δείγμα να είναι διχασμένο. Από τη μια μεριά, οι καταναλωτές απαιτούν να ερευνηθούν και να συγκρίνουν πριν καταλήξουν στην αγορά ενός «λευκού» προϊόντος λόγω του κινδύνου που περιλαμβάνεται στην επιλογή και από την άλλη,

παρακολουθούν ένα αυξανόμενο αριθμό χιουμοριστικών διαφημιστικών για αυτό το είδος των προϊόντων.

Οι αγορές καταναλωτικών «λευκών» αγαθών είναι βασισμένες στα αρνητικά κίνητρα αγορών. Με άλλα λόγια, τέτοια προϊόντα αγοράζονται για να λύσουν τα προβλήματα ή για να βελτιώσουν το επίπεδο ζωής των ανθρώπων. Είναι, επίσης, προϊόντα υψηλής συμμετοχής του καταναλωτή στη διαδικασία αγοράς τους (high involvement products) και οι πληροφορίες είναι απαραίτητες για να πωλήσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Μπορούμε να αντιληφθούμε, λοιπόν, ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι πληροφορίες σε μια διαφήμιση «λευκών» προϊόντων είναι απαραίτητες αλλά, ταυτόχρονα, για τη χρήση του χιούμορ, το οποίο θα συνδυάζεται και θα είναι σχετικό με το προϊόν, οι καταναλωτές δηλώνουν μεγάλη προτίμηση και συμφωνούν με το γεγονός ότι αυτός ο τρόπος προσέγγιση μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα για τους διαφημιζομένους.

Σ' αυτό το σημείο έχει ενδιαφέρον να αναφέρουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε από το αντρικό αλλά και από το γυναικείο δείγμα.

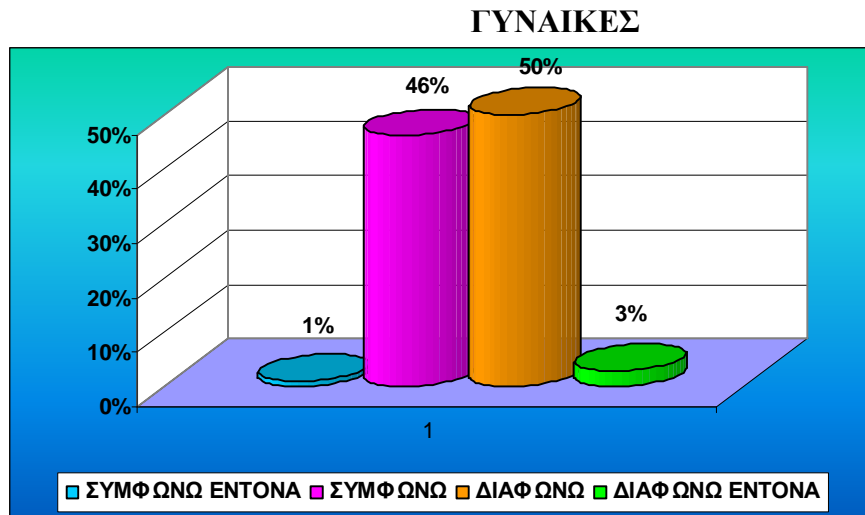
ΑΝΔΡΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ENTONA	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ENTONA
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	3	20	23	0
26-35	0	6	7	0
36-45	0	1	2	0
46-55	0	3	2	0
ΣΥΝΟΛΟ	3 (4%)	30 (45%)	34 (51%)	0 (0%)

Όσον αφορά το αντρικό δείγμα τα αποτελέσματα παρουσιάζουν μικρές διαφορές που όμως ανατρέπουν την ανίσχυρη εικόνα που πήραμε από το σύνολο του δείγματος. Συγκεκριμένα, το 51% δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι τα

χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά για τα «λευκά» προϊόντα, ενώ το 45% δηλώνει ότι διαφωνεί και το 4% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα. Έτσι, το 51% του αντρικού δείγματος δηλώνει ότι συμφωνεί, ενώ το 49% δηλώνει ότι διαφωνεί. Οι διαφορές είναι πολύ μικρές, όμως, μεταφέρουν οριακά το σκηνικό υπέρ των χιουμοριστικών διαφημίσεων στα «λευκά» προϊόντα. Συνεπώς, και πάλι δεν μπορούμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα με δεδομένου τις οριακής διαφοράς.



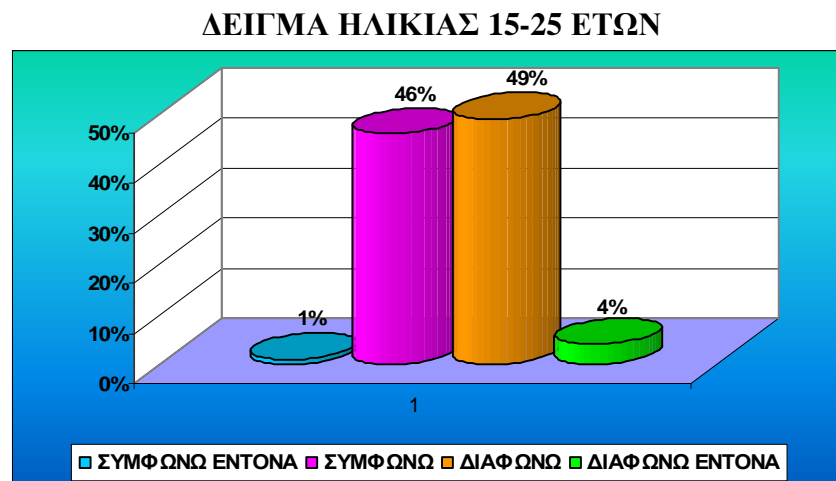
ΓΥΝΑΙΚΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ENTONA	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ENTONA
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	0	20	14	1
26-35	1	8	6	0
36-45	1	3	7	0
46-55	0	2	4	0
ΣΥΝΟΛΟ	2 (3%)	33 (50%)	31 (46%)	1 (1%)

Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα η διαφορά στα αποτελέσματα είναι λίγο μεγαλύτερη και στην ουσία καθορίζει τα ποσοστά του συνολικού δείγματος. Συγκεκριμένα, το 50% δηλώνει ότι διαφωνεί με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά για τα «λευκά» προϊόντα, το 3% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα, ενώ το 46% δηλώνει ότι συμφωνεί και το 1% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα. Το 53% των γυναικών δηλώνουν ότι διαφωνούν, όμως και πάλι δεν μπορεί να δημιουργήσει μια ξεκάθαρη άποψη υπέρ μιας εκ των δυο επιλογών.

Οι καταναλωτές λόγω της φύσης του προϊόντος δεν φαίνεται να συμφωνούν με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά για τα «λευκά» προϊόντα, όμως, ταυτόχρονα, δεν μπορούν να διαφωνήσουν.

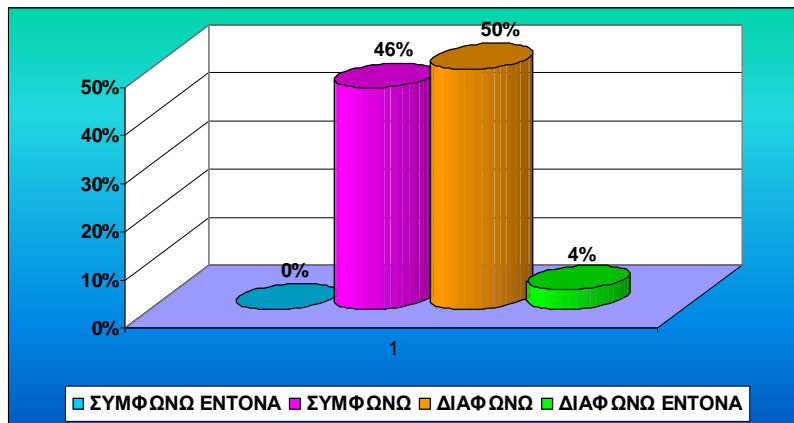
Όπως δείχνουν και άλλες έρευνες γύρω από την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση «λευκών» προϊόντων, δεν φαίνεται να σχηματίζεται αρνητική άποψη και θεωρείται κάπως αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης. Έτσι, υπάρχει μια συμφωνία με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Μπορούμε, λοιπόν, να πούμε σαν γενικό συμπέρασμα ότι τα «λευκά» προϊόντα είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν πληροφοριακές διαφημίσεις που ως στόχο να έχουν να πληροφορήσουν /ενημερώσουν τους καταναλωτές για κάποιο προϊόν και να επηρεάσουν την άποψη τους ή με τη χρήση του χιούμορ να προβάλουν τα προϊόντα και να κερδίσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών που, ίσως, αυτό τελικά να επηρεάσει την αγοραστική τους απόφαση.

Σ' αυτό το σημείο παρουσιάζει ενδιαφέρον να αναφέρουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε για τη συγκεκριμένη ερώτηση από τις διάφορες ομάδες ηλικιών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν ενδιαφέρον λόγω του ότι τα αποτελέσματα που λάβαμε από το συνολικό δείγμα δεν φαίνεται να παρουσιάζουν μια ξεκάθαρη εικόνα. Έτσι, θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε την άποψη των καταναλωτών εξετάζοντας τα αποτελέσματα που λάβαμε από τις διάφορες ομάδες ηλικιών.



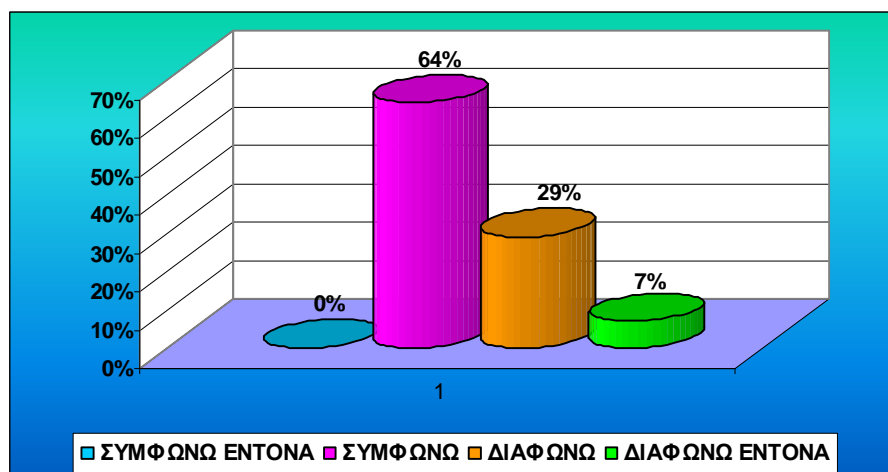
Συγκεκριμένα, το 49% των ερωτηθέντων ηλικίας 15-25 ετών δήλωσαν ότι διαφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τα «λευκά» προϊόντα, το 4% δήλωσαν ότι διαφωνούν έντονα, ενώ το 46% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι συμφωνούν και το 1% δήλωναν ότι συμφωνούν έντονα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 26-35 ΕΤΩΝ



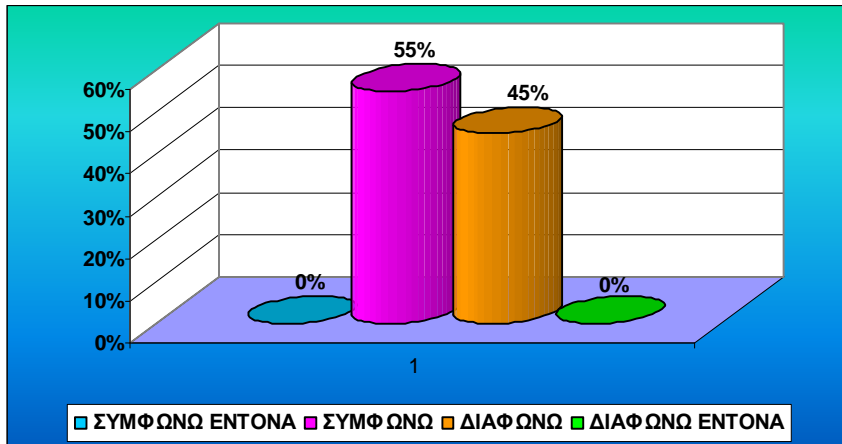
Επίσης, οι ερωτώμενοι ηλικίας 26-35 ετών δήλωσαν με ποσοστό 50% ότι διαφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τη διαφήμιση των «λευκών» προϊόντων, το 4% δήλωσαν ότι διαφωνούν έντονα, ενώ το 46% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι συμφωνούν.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 36-45 ΕΤΩΝ



Όσον αφορά τους ερωτώμενους ηλικίας 36-5 ετών τα αποτελέσματα παρουσιάζονται διαφοροποιημένα. Συγκεκριμένα, το 64% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τη διαφήμιση των «λευκών» προϊόντων, ενώ το 29% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαφωνούν και το 7% δήλωσαν ότι διαφωνούν έντονα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 46-55 ΕΤΩΝ



Τέλος, οι ερωτώμενοι ηλικίας 46-55 ετών δήλωσαν με ποσοστό 55% ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι αποτελεσματικό για τα «λευκά» προϊόντα, ενώ το 45% δήλωσαν ότι διαφωνούν .

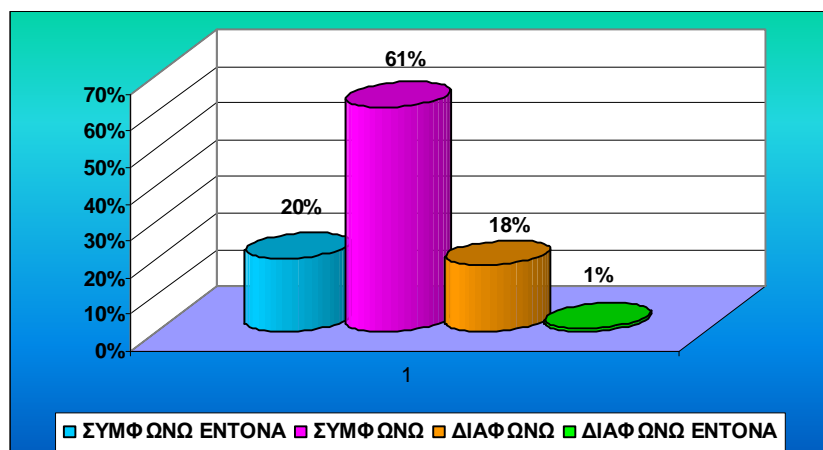
Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι οι ηλικίες 15-25 και 26-35 φαίνεται να διαφωνούν, με μικρή διαφορά, με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τα «λευκά» προϊόντα, ενώ οι ερωτώμενοι ηλικίας 36-45 εμφανίζουν ξεκάθαρη εικόνα υπέρ της χρήσης των χιουμοριστικών διαφημίσεων για τα «λευκά» προϊόντα. Καθώς, επίσης, και οι ερωτώμενοι ηλικίας 46-55 εκφράζουν την συμφωνία τους, αλλά με μικρότερο ποσοστό. Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι οι νεότεροι σε ηλικία εμφανίζονται να διαφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τα «λευκά» προϊόντα, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία εμφανίζονται να συμφωνούν. Αυτό μπορεί να συμβαίνει λόγω του ότι οι νεότεροι δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τα προϊόντα, όπως ηλεκτρικές συσκευές ή ασφάλειες. Είναι πολύ πιθανό τα αποτελέσματα τις έρευνας να ήταν πολύ διαφορετικά αν στο ερωτηματολόγιο ως παράδειγμα λευκών προϊόντων είχαμε χρησιμοποιήσει προϊόντα, όπως τηλεπικοινωνίες, κινητά, internet.

ΕΡΩΤΗΣΗ 16:

Η χρήση του χιούμορ στα αναλώσιμα προϊόντα, χαμηλού κόστους, όπως απορρυπαντικά, οδοντόκρεμες, κ.α., είναι αποτελεσματική;

Στη 16^η ερώτηση προσπαθούμε να ερευνήσουμε την άποψη των καταναλωτών για την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Αυτή η κατηγορία είναι τα προϊόντα χαμηλού κόστους, όπως απορρυπαντικά, οδοντόκρεμες. Σ' αυτό το σημείο και πάλι θα αναφέρουμε τη μήτρα χρώματος προϊόντων (product color matrix), όπου τα παραπάνω προϊόντα εντάσσονται στην κατηγορία των «μπλε» προϊόντων. Τα «μπλε» προϊόντα, τα οποία αντιπροσωπεύουν το χαμηλό κίνδυνο και τη λειτουργική λήψη αποφάσεων, χαρακτηριστικά των στερεότυπων αγορών. Τα προϊόντα είναι αναλώσιμα και η χρήση τους βοηθά τους μικρούς στόχους της καθημερινότητας μας, όπως ο καθαρισμός, το μαγείρεμα και η προσωπική υγιεινή. Αυτά τα προϊόντα καλύπτουν μικρές λειτουργικές ανάγκες, είναι χαμηλού κινδύνου λόγω του μικρού κόστους και της συχνότητας αγοράς. Έτσι, θα χρησιμοποιούμε τον όρο «μπλε» προϊόντα για αυτές τις κατηγορίες στην παρούσα έρευνα.

ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

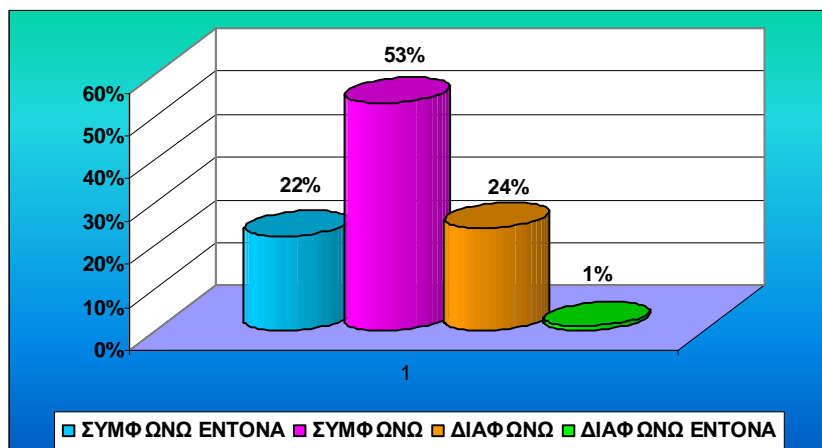


ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ENTONA	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ENTONA
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	1 (1%)	20 (25%)	40 (49%)	20 (25%)
26-35	1 (4%)	3 (11%)	19 (67%)	5 (18%)
36-45	0 (0%)	1 (7%)	11 (79%)	2 (14%)
46-55	0 (0%)	0 (1%)	11 (79%)	0 (2%)
ΣΥΝΟΛΟ	2 (1%)	24 (18%)	81 (61%)	27 (20%)

Τα αποτελέσματα που λάβαμε στο σύνολο του δείγματος ήταν: το 61% δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά για τα «μπλε» προϊόντα, το 20% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα, ενώ το 18% δηλώνει ότι διαφωνεί και το 1% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα φαίνεται ξεκάθαρα ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων καταναλωτών (81%) θεωρεί ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για την διαφήμιση «μπλε» προϊόντων. Οι καταναλωτές λόγω του μικρού κόστους αυτών των προϊόντων, αλλά και της συχνής αγοράς δείχνουν μια πιο ανάλαφρη διάθεση όσον αφορά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτό, φυσικά, δεν σημαίνει ότι δεν ενδιαφέρονται για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες των προϊόντων, αλλά αφήνουν τον εαυτό τους να λειτουργεί πιο παρορμητικά, δηλαδή ακολουθώντας το συναίσθημα. Αυτό το γεγονός μπορεί να το εκμεταλλευτούν οι διαφημιστές που επιλέγουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους με τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, οι διαφημιστές με τη χρήση του χιούμορ καταφέρνουν να διατηρούν την προσοχή, το ενδιαφέρον των καταναλωτών και τα διαφημιστικά μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη τους. Έτσι, λόγω του ότι οι καταναλωτές δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο για αυτό του είδους τις αγορές, είναι πολύ πιθανόν να ενεργήσουν αυθόρμητα και να αγοράσουν τα προϊόντα λόγω των χιουμοριστικών διαφημιστικών.

Σύμφωνα με υπάρχουσες έρευνες φαίνεται ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά δεν θεωρούνται αποτελεσματικά για τα «μπλε» προϊόντα, λόγω του ότι μπορεί το χιούμορ να παρεμποδίσει την προσοχή, αλλά και την ανάκληση των καταναλωτών σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν. Συνεπώς, φαίνεται ότι το είδος του χιούμορ που θα χρησιμοποιηθεί, αλλά και ο τρόπος που θα προβληθεί το χιούμορ μπορεί να επηρεάσει σημαντικά στην αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση για «μπλε» προϊόντα. Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, ότι το χιούμορ θα πρέπει να είναι σχετικό με το προϊόν και δεν θα πρέπει να υπερισχύει του διαφημιστικού μηνύματος.

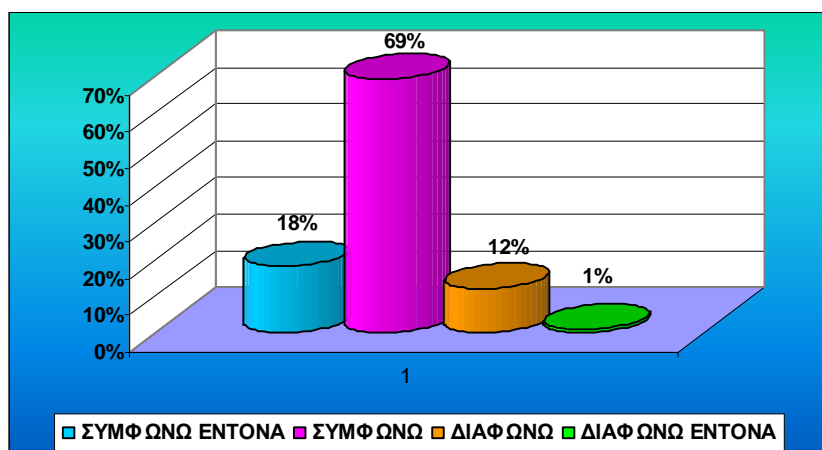
ΑΝΔΡΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	1	13	20	12
26-35	0	2	8	3
36-45	0	1	2	0
46-55	0	0	5	0
ΣΥΝΟΛΟ	1 (1%)	16 (24%)	35 (53%)	15 (22%)

Όσον αφορά το αντρικό δείγμα το 53% δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τα «μπλε» προϊόντα, το 22% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα, ενώ το 24% δηλώνει ότι διαφωνεί και το 1% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα. Τα αποτελέσματα δεν παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές και στην ουσία τα αποτελέσματα παραμένουν τα ίδια.

ΓΥΝΑΙΚΕΣ



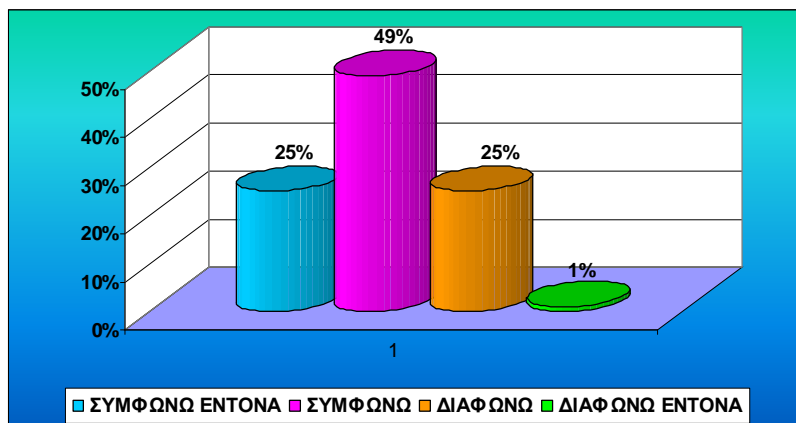
ΓΥΝΑΙΚΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	0	7	20	8
26-35	1	1	11	2
36-45	0	0	9	2
46-55	0	0	6	0
ΣΥΝΟΛΟ	1 (1%)	8 (12%)	46 (69%)	12 (18%)

Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα το 69% δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι αποτελεσματικό για τα «μπλε» προϊόντα, το 18% συμφωνεί έντονα, ενώ το 12% διαφωνεί και το 1% διαφωνεί έντονα. Και πάλι τα αποτελέσματα δεν παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές. Το γυναικείο δείγμα, απλώς, δείχνει να παρουσιάζει μεγαλύτερη συγκέντρωση στο ότι συμφωνεί με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά για τα «μπλε» προϊόντα σε σχέση με τους άνδρες (συμφωνούν το 87% των γυναικών και το 75% των ανδρών).

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας είναι ξεκάθαρα υπέρ των χιουμοριστικών διαφημιστικών για τα «μπλε» προϊόντα. Όμως, έρχονται σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν όπου παρουσιάζεται αρνητική συσχέτιση του χιούμορ στη διαφήμιση των «μπλε» προϊόντων. Γενικά, το χιούμορ για τη διαφήμιση των «μπλε» προϊόντων μπορεί να είναι αποτελεσματικό, αρκεί το χιούμορ να είναι σχετικό με το προϊόν και να μην υπερισχύει του διαφημιστικού μηνύματος.

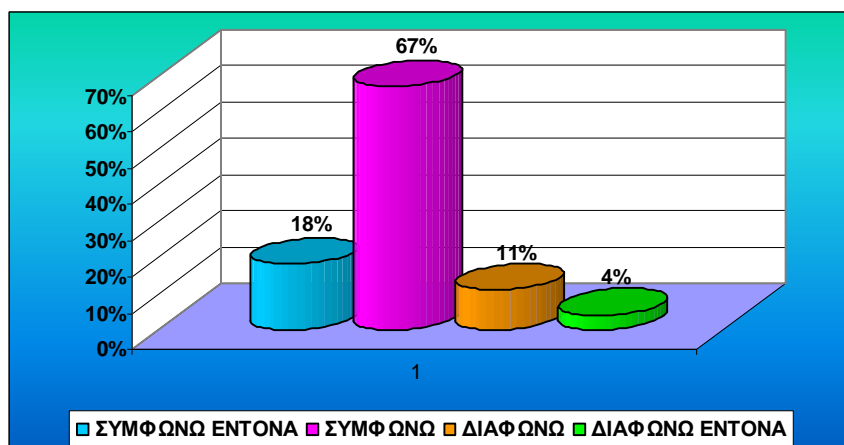
Σ' αυτό το σημείο θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε από τις διάφορες ομάδες ηλικιών για την συγκεκριμένη ερώτηση. Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι τα αποτελέσματα από όλες οι ομάδες ηλικιών συμφωνούν με τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος. Δηλαδή, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε όλες τις ομάδες ηλικιών δήλωσαν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τα «μπλε» προϊόντα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 15-25 ΕΤΩΝ



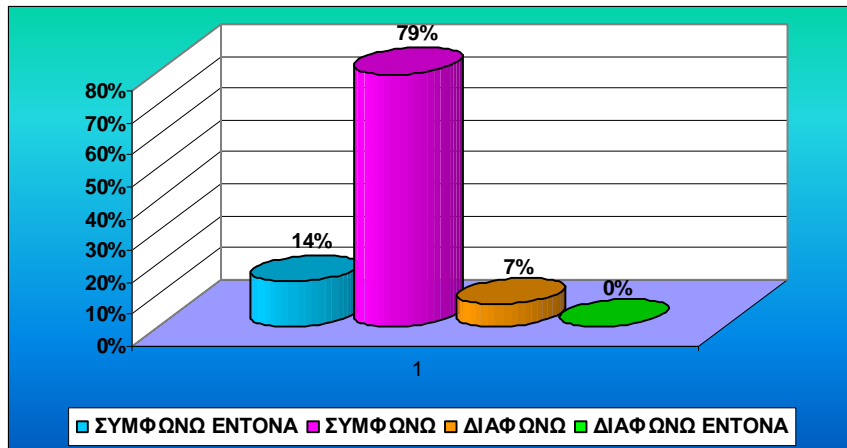
Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι ηλικίας 15-25 ετών δήλωσαν με ποσοστό 49% ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τα «μπλε» προϊόντα, το 25% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα, ενώ το 25% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαφωνούν και το 1% δήλωσαν ότι διαφωνούν έντονα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 26-35 ΕΤΩΝ



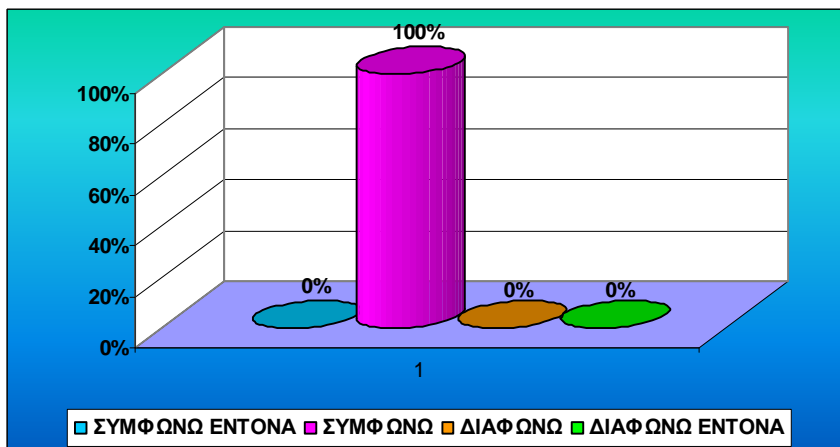
Επίσης, οι ερωτώμενοι ηλικίας 26-35 ετών δήλωσαν με ποσοστό 67% ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τη διαφήμιση των «μπλε» προϊόντων, το 18% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα, ενώ το 11% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαφωνούν και το 4% δήλωσαν ότι διαφωνούν έντονα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 36-45 ΕΤΩΝ



Όσον αφορά τους ερωτώμενους ηλικίας 36-45 ετών, το 79% δήλωσαν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τη διαφήμιση των «μπλε» προϊόντων, το 14% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα και το 7% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαφωνούν.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 46-55 ΕΤΩΝ



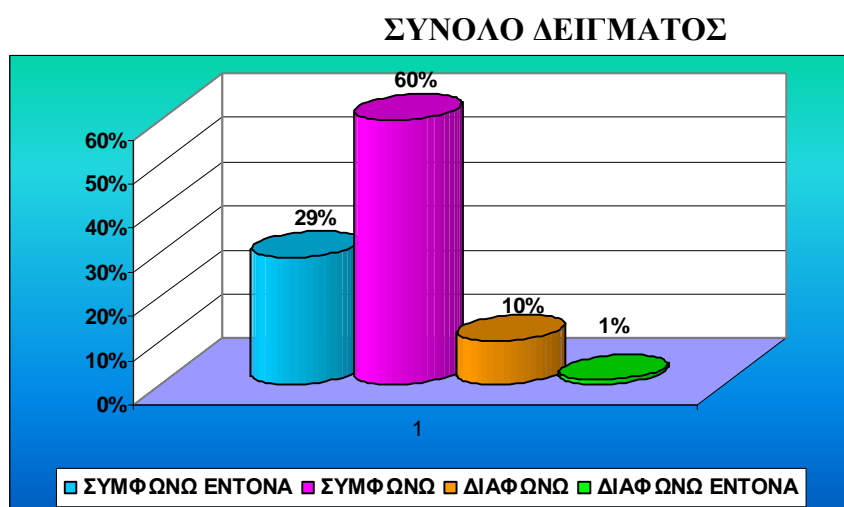
Τέλος, οι ερωτηθέντες ηλικίας 46-55 ετών δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι αποτελεσματικό για τα «μπλε» προϊόντα. Δηλαδή, δηλώσαν ότι συμφωνούν με την παραπάνω άποψη με ποσοστό 100%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 17:

Η χρήση του χιούμορ στα άμεσα αναλώσιμα προϊόντα χαμηλού κόστους, όπως γλυκά, ποτά, αναψυκτικά, τσίγλες κ.α. είναι αποτελεσματική.

Στην 17^η ερώτηση προσπαθούμε να ερευνήσουμε την άποψη των καταναλωτών για την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.

Αυτή η κατηγορία είναι τα άμεσα αναλώσιμα προϊόντα χαμηλού κόστους, όπως γλυκά, ποτά, αναψυκτικά, τσίγλες κ.α. Σύμφωνα με τη μήτρα χρώματος προϊόντων (product color matrix) τα παραπάνω προϊόντα εντάσσονται στην κατηγορία των κίτρινων προϊόντων. «Κίτρινα» προϊόντα, λοιπόν, είναι οι "μικρές απολαύσεις" που θεωρούνται καθημερινές ανταμοιβές. Τα τσιπς και η μύρα, το πρόχειρο φαγητό, είναι παραδείγματα των κίτρινων προϊόντων, καθώς και προϊόντα όπως οι καραμέλες, τα μη αλκοολούχα ποτά, τα τσιγάρα, οι σοκολάτες κ.α. Τέτοια προϊόντα είναι στερεότυπες αγορές, χαμηλές στον οικονομικό κίνδυνο, οι οποίες βοηθούν να καταστήσουν την αίσθησή μας λίγο καλύτερη. Αυτά τα προϊόντα είναι γνωστά ως 'προϊόντα ευκολίας', δηλαδή απαιτείται μικρός χρόνος σκέψης και μικρή δαπάνη για την αγορά τέτοιων προϊόντων. Η αγορά τέτοιων προϊόντων είναι αποτέλεσμα συνήθειας. Για λόγους ευκολίας της παρούσας έρευνας θα χρησιμοποιήσουμε τον όρο «κίτρινα» προϊόντα.



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	1 (1%)	13 (16%)	40 (50%)	27 (29%)
26-35	1 (4%)	1 (4%)	16 (56%)	10 (36%)
36-45	0 (0%)	0 (0%)	12 (86%)	2 (14%)
46-55	0 (0%)	0 (0%)	11 (100%)	0 (0%)
ΣΥΝΟΛΟ	2 (1%)	14 (10%)	79 (60%)	39 (29%)

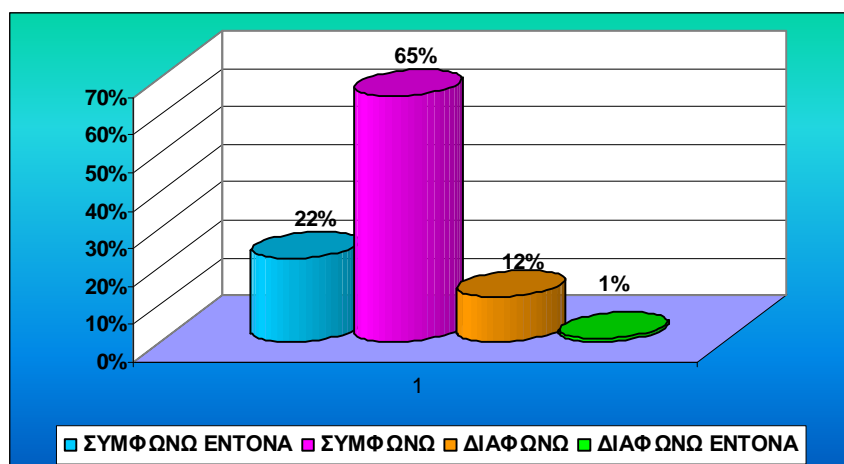
Τα αποτελέσματα που πήρα από τη συγκεκριμένη ερώτηση στο σύνολο του δείγματος είναι ότι το 60% συμφωνεί ότι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι αποτελεσματικό για τα «κίτρινα» προϊόντα, το 29% συμφωνεί έντονα, ενώ το 10% διαφωνεί και το 1% διαφωνεί έντονα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, οι καταναλωτές φαίνεται να εμπιστεύονται και να θεωρούν τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση των «κίτρινων» προϊόντων αποτελεσματική. Καθώς η συντριπτική πλειοψηφία (89%) δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά για τα «κίτρινα» προϊόντα. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα «κίτρινα» προϊόντα λόγω του μικρού τους κόστους, τη συχνότητα της αγοράς, καθώς και τη φύση των προϊόντων μπορούν να επιφέρουν σημαντικά αποτελέσματα όταν προβάλλονται με χιουμοριστικά διαφημιστικά. Τα «κίτρινα» προϊόντα έχουν σαν στόχο να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές όταν τα καταναλώνουν. Έτσι, θεωρείται ότι οι μικρές αυτές απολαύσεις σε συνδυασμό με τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μπορούν να επιφέρουν σημαντικά αποτελέσματα. Τα χιουμοριστικά διαφημιστικά ικανοποιούν ψυχολογικά τους καταναλωτές, δηλαδή τους διασκεδάζουν και τους κάνουν να γελούν, ενώ με τη χρήση των κίτρινων προϊόντων οι καταναλωτές ικανοποιούνται και σωματικά. Φαίνεται, λοιπόν, να υπάρχει μια αρμονική συσχέτιση των «κίτρινων» προϊόντων με τα χιουμοριστικά διαφημιστικά που οδηγεί και στην αποτελεσματικότητά τους.

Τα «κίτρινα» αγαθά καταναλώνονται μόνο για την ικανοποίηση του ανθρώπου. Είναι προϊόντα χαμηλής συμμετοχής (low involvement products) του καταναλωτή στη διαδικασία της αγοράς, οι καταναλωτές ξοδεύουν λίγο χρόνο στην αναζήτηση των πληροφοριών και επικεντρώνονται στη διαφήμισή τους. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι απλές και το χιούμορ είναι αποτελεσματικό στη σύλληψη και τη διατήρηση της προσοχής.

Είναι, λοιπόν, σημαντικό τα «κίτρινα» προϊόντα να προβάλλονται με χιουμοριστικά διαφημιστικά, λόγω του ότι αυτά είναι ικανά να κρατήσουν την προσοχή των καταναλωτών και να διατηρηθούν στη μνήμη τους, έτσι ώστε να

μπορούν να επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές τους. Οι καταναλωτές νιώθουν ικανοποίηση από τα χιουμοριστικά διαφημιστικά των «κίτρινων» προϊόντων και πιθανόν να αγοράσουν τα προϊόντα για να νιώσουν και τη σωματική ικανοποίηση. Σύμφωνα με υπάρχουσες έρευνες θεωρείται ότι το χιούμορ στη διαφήμιση των κίτρινων προϊόντων είναι αποτελεσματική. Επίσης, θεωρείται ότι οι διαφημιστές που χρησιμοποιούν το χιούμορ ως μέσο προβολής σημειώνουν μεγαλύτερη επιτυχία στα «κίτρινα» προϊόντα σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες προϊόντων («κόκκινα», «λευκά», «μπλε» προϊόντα).

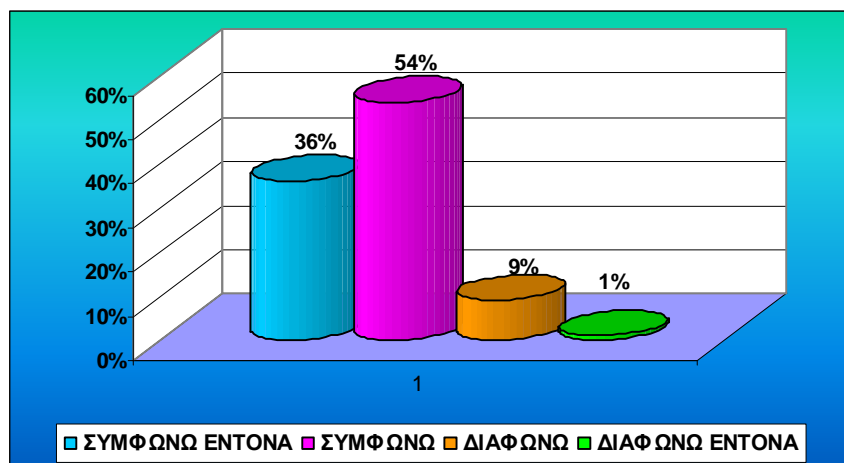
ΑΝΔΡΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	1	8	25	12
26-35	0	0	10	3
36-45	0	0	3	0
46-55	0	0	5	0
ΣΥΝΟΛΟ	1 (1%)	8 (12%)	43 (65%)	15 (22%)

Όσον αφορά το αντρικό δείγμα τα αποτελέσματα που πήραμε δεν παρουσιάζουν ουσιαστικές διαφορές. Τα αποτελέσματα κινούνται στα ίδια επίπεδα με πολύ μικρές αποκλίσεις που δεν αλλάζουν τη συνολική εικόνα.. Συγκεκριμένα, το 65% των ανδρών δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση των «κίτρινων» προϊόντων είναι αποτελεσματικό, το 22% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα, ενώ το 12% δηλώνει ότι διαφωνεί και το 1% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα.

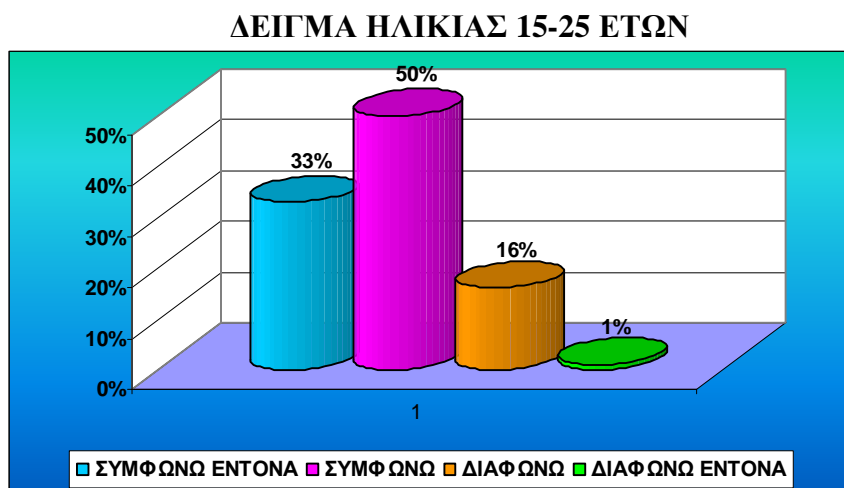
ΓΥΝΑΙΚΕΣ



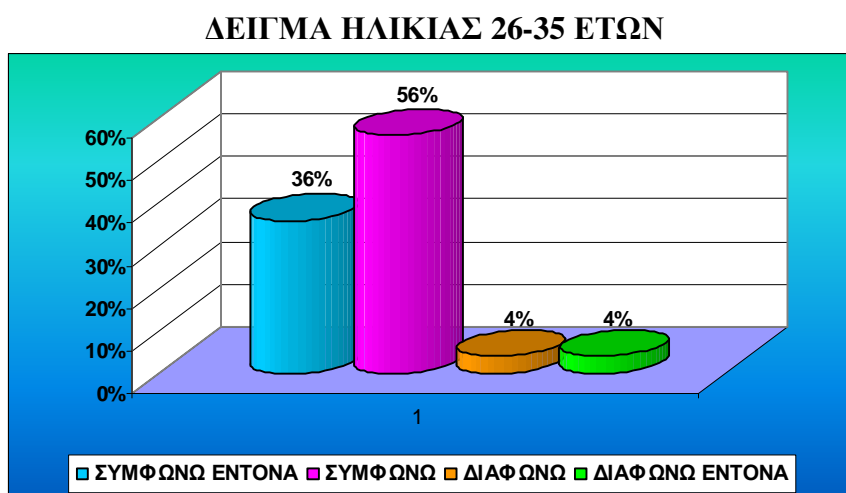
ΓΥΝΑΙΚΕΣ				
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
ΗΛΙΚΙΑ				
15-25	0	5	15	15
26-35	1	1	6	7
36-45	0	0	9	2
46-55	0	0	6	0
ΣΥΝΟΛΟ	1 (1%)	6 (9%)	36 (54%)	24 (36%)

Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα τα αποτελέσματα παρουσιάζουν διαφορές που όμως δεν αλλάζουν την εικόνα που έχουμε σχηματίσει μέχρι τώρα. Συγκεκριμένα, το 54% των γυναικών δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά για τα «κίτρινα» προϊόντα, το 36% δηλώνει ότι συμφωνεί έντονα, ενώ το 9% δηλώνει ότι διαφωνεί και το 1% δηλώνει ότι διαφωνεί έντονα. Όπως αντιλαμβανόμαστε οι διαφορές των αποτελεσμάτων μεταξύ ανδρών και γυναικών βρίσκονται, κυρίως, στον τρόπο με τον οποίο εκφράζουν τη συμφωνία τους. Δηλαδή, οι δυο ομάδες (άνδρες, γυναίκες) εκφράζουν τη συμφωνία τους με την άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά για τα «κίτρινα» προϊόντα (συμφωνούν το 87% των ανδρών και το 90% των γυναικών) με την συντριπτική πλειοψηφία. Σ' αυτό το σημείο, όμως, παρουσιάζει ενδιαφέρον ο τρόπος με τον οποίο δηλώνεται αυτή η συμφωνία. Το γυναικείο δείγμα δηλώνει κατά 14% περισσότερο από τους άνδρες ότι συμφωνεί έντονα με την παραπάνω άποψη. Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να πούμε ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το γυναικείο δείγμα παρουσιάζεται λίγο πιο ενθουσιώδες όσον αφορά τη χρήση του χιούμορ στα «κίτρινα» προϊόντα. Έτσι, λοιπόν, αντιλαμβανόμαστε ότι οι διαφορές των αποτελεσμάτων έγκειται κυρίως στον τρόπο με τον οποίο οι δυο ομάδες επιλέγουν να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα αποτελέσματα που λάβαμε για τη συγκεκριμένη ερώτηση από τις διάφορες ομάδες ηλικιών έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος.

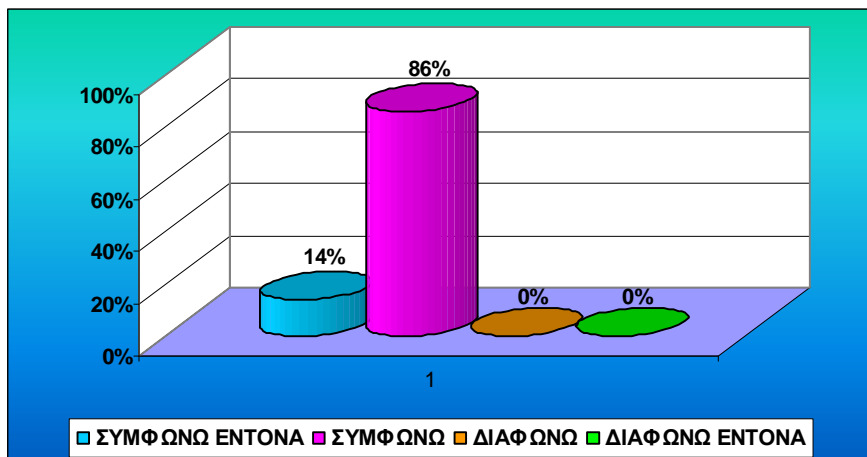


Συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες ηλικίας 15-25 ετών δήλωσαν με ποσοστό 50% ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση των «κίτρινων» προϊόντων είναι αποτελεσματικό, το 33% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα, ενώ το 16% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαφωνούν και το 1% δήλωσαν ότι διαφωνούν έντονα.



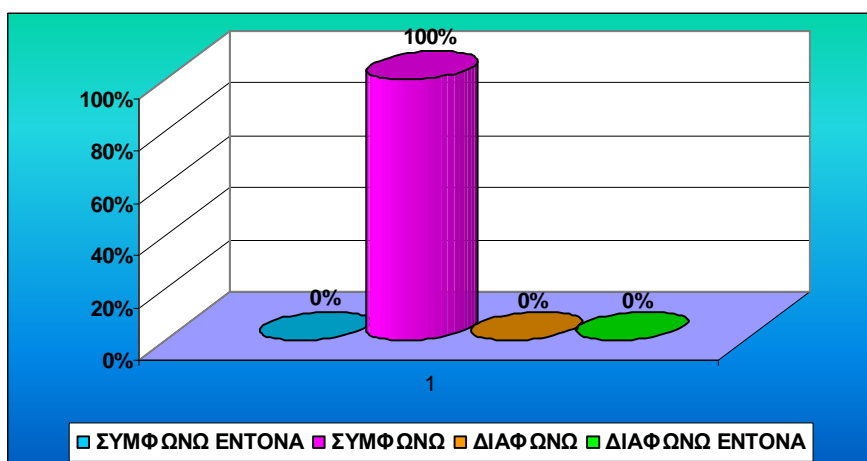
Επίσης οι ερωτώμενοι ηλικίας 26-35 ετών δήλωσαν με ποσοστό 56% ότι συμφωνούν με άποψη ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά για τα «κίτρινα» προϊόντα, το 36% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα, ενώ το 4% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαφωνούν και το 4% δήλωσαν ότι διαφωνούν έντονα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 36-45 ΕΤΩΝ



Όσον αφορά τους ερωτηθέντες ηλικίας 36-45 ετών, δήλωσαν με ποσοστό 86% ότι συμφωνούν πως τα χιουμοριστικά διαφημιστικά είναι αποτελεσματικά για τα «κίτρινα» προϊόντα και το 14% δήλωσαν ότι συμφωνούν έντονα.

ΔΕΙΓΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 46-55 ΕΤΩΝ

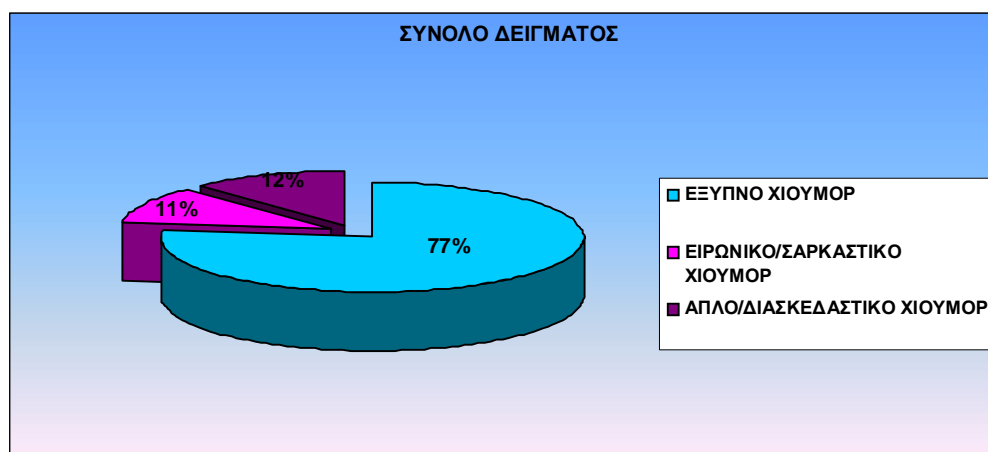


Τέλος, οι ερωτώμενοι ηλικίας 46-55 ετών δήλωσαν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τα «κίτρινα» προϊόντα με ποσοστό 100%. Φαίνεται, λοιπόν, ξεκάθαρα από τις απαντήσεις ότι όλες οι ομάδες ηλικιών του δείγματος συμφωνούν, με αρκετά υψηλά ποσοστά, με την άποψη ότι το χιούμορ στη διαφήμιση των «κίτρινων» προϊόντων είναι αποτελεσματικό.

ΜΕΡΟΣ Ε

ΕΡΩΤΗΣΗ 18:

Ποιο είδος χιούμορ προτιμάτε;



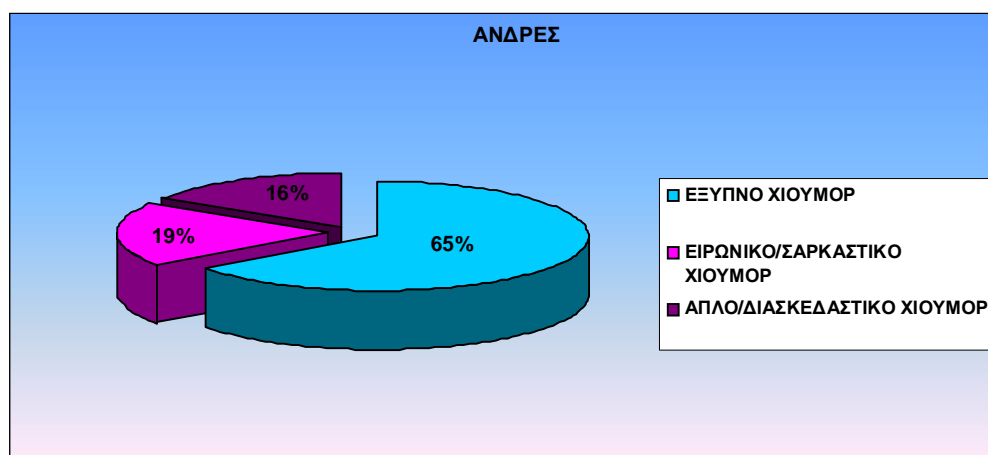
ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ			
	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	57 (70%)	13 (16%)	11 (14%)
26-35	25 (89%)	1 (4%)	2 (7%)
36-45	11 (79%)	1 (7%)	2 (14%)
46-55	10 (91%)	0 (0%)	1 (1%)
ΣΥΝΟΛΟ	103 (77%)	15 (11%)	16 (12%)

Στην 18^η ερώτηση προσπαθούμε να ερευνήσουμε το είδος του χιούμορ που προτιμούν οι καταναλωτές να παρακολουθούν στις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα που λάβαμε για το σύνολο του δείγματος ήταν: το 77% δηλώνει ότι προτιμά το έξυπνο χιούμορ, το 12% δηλώνει ότι προτιμά το απλό διασκευαστικό χιούμορ και το 11% δηλώνει ότι προτιμά το σαρκαστικό /ειρωνικό χιούμορ.

Αυτή η πληροφορία μπορεί να αποδειχτεί σημαντική για τους διαφημιστές που επιθυμούν τα χιουμοριστικά διαφημιστικά τους να αρέσουν στο καταναλωτικό κοινό, ούτως ώστε να δημιουργηθεί ευνοϊκό κλίμα για το διαφημιζόμενο προϊόν, αλλά και για την εταιρεία συνολικά. Σε προηγούμενη ερώτηση τη παρούσας έρευνας ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν τον τρόπο των συναισθηματικών διαφημίσεων που προτιμούν. Τα αποτελέσματα που πήραμε ήταν ότι το 80% του

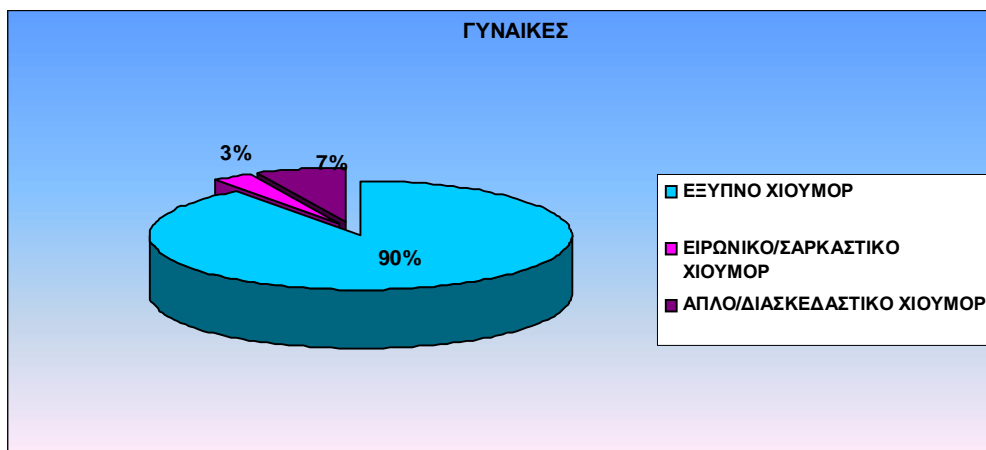
συνολικού δείγματος προτιμά τα χιουμοριστικά διαφημιστικά και τώρα το 77% δηλώνει ότι προτιμά το έξυπνο χιούμορ.

Η πληροφορία, λοιπόν, έγινε αρκετά συγκεκριμένη. Δηλαδή, γενικά, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι προτιμούν το έξυπνο χιούμορ, στη συνέχεια, όμως, ζητήθηκε από αυτούς να επιλέξουν το είδος του χιούμορ που μπορεί να είναι αποτελεσματικό για τις διάφορες κατηγορίες προϊόντων. Θα είχε ενδιαφέρον να εξεταστεί αν η πλειοψηφία συνεχίζει να δηλώνει ότι το έξυπνο χιούμορ είναι αποτελεσματικό για όλα τα είδη των προϊόντων.



ΑΝΔΡΕΣ			
	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	28	11	7
26-35	10	1	2
36-45	1	1	1
46-55	4	0	1
ΣΥΝΟΛΟ	43 (65%)	13 (19%)	11 (16%)

Όσον αφορά το ανδρικό το δείγμα το 65% δηλώνει ότι προτιμά το έξυπνο χιούμορ, το 19% δηλώνει ότι προτιμά το σαρκαστικό/ειρωνικό χιούμορ και το 16% δηλώνει ότι προτιμά το απλό/ διασκευαστικό χιούμορ.



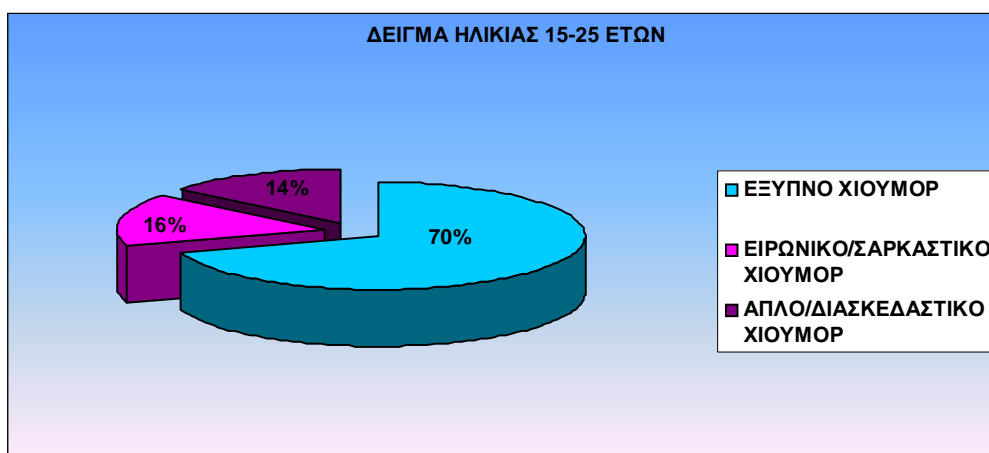
ΓΥΝΑΙΚΕΣ			
	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	29	2	4
26-35	15	0	0
36-45	10	0	1
46-55	6	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	60 (90%)	2 (3%)	5 (7%)

Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα το 90% δηλώνει ότι προτιμά το έξυπνο χιούμορ, το 7% δηλώνει ότι προτιμά το απλό διασκεδαστικό χιούμορ και το 3% δηλώνει ότι προτιμά το σαρκαστικό/ειρωνικό χιούμορ.

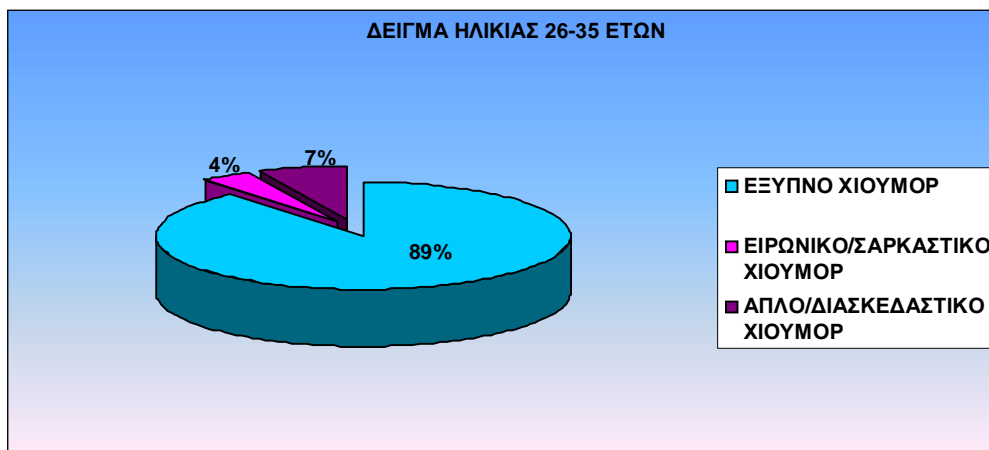
Οι διαφορές στα αποτελέσματα των ανδρών και των γυναικών είναι σημαντικές. Η πλειοψηφία και των δυο ομάδων δηλώνει ότι προτιμά το έξυπνο χιούμορ. Όμως, το γυναικείο δείγμα παρουσιάζει μεγαλύτερη συγκέντρωση προς αυτή την επιλογή, σχεδόν καθολική (90%), ενώ το αντρικό δείγμα διατηρεί μια πολύ ισχυρή πλειοψηφία (65%). Όσον αφορά τις υπόλοιπες επιλογές ένα σημαντικό ποσοστό των ανδρών (19%) δηλώνει ότι προτιμά το σαρκαστικό/ειρωνικό χιούμορ, ενώ, αντίστοιχα, το γυναικείο δείγμα δηλώνει ότι προτιμά αυτού του είδους το χιούμορ μόνο στο 3%. Τέλος, το αντρικό δείγμα δηλώνει ότι προτιμά το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ κατά 16%, ενώ το γυναικείο δείγμα δηλώνει κατά 7%. Οι γυναίκες, λοιπόν, εμφανίζονται περισσότερο απόλυτες στην άποψη ότι προτιμούν το έξυπνο χιούμορ στη διαφήμιση και σχεδόν αποκλείουν τις υπόλοιπες επιλογές, ενώ οι άνδρες επιλεγούν το έξυπνο χιούμορ, όμως με κάποια μικρά, αλλά σημαντικά, ποσοστά δηλώνουν ότι προτιμούν και τα υπόλοιπα είδη του χιούμορ.

Οι καταναλωτές δηλώνουν ότι προτιμούν να παρακολουθούν στις διαφημίσεις το έξυπνο χιούμορ γιατί νιώθουν ότι το έξυπνο χιούμορ τους εκφράζει περισσότερο σαν άτομα. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί λόγω του ότι το δείγμα της έρευνας ήταν κυρίως άτομα υψηλού μορφωτικό επιπέδου και νεαρής ηλικίας. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι, το συγκεκριμένο δείγμα είναι σε θέση να εκτιμήσει και να κατανοήσει το έξυπνο χιούμορ.

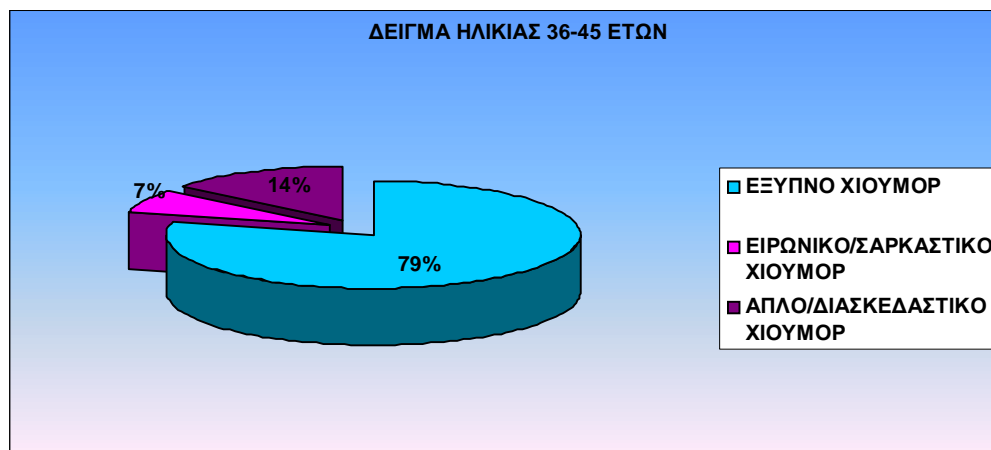
Σ' αυτό το σημείο έχει ενδιαφέρον να παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε από τις διάφορες ομάδες ηλικιών για τη συγκεκριμένη ερώτηση.



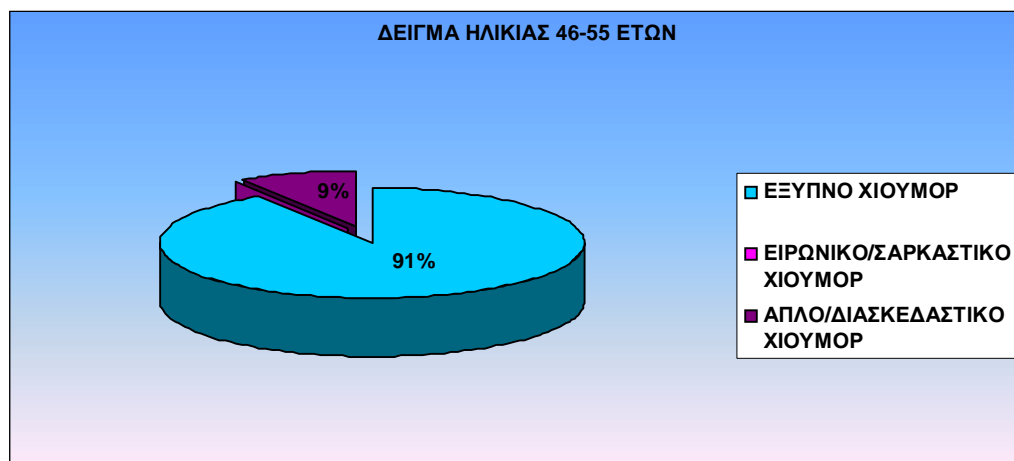
Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι ηλικίας 15-25 ετών δήλωσαν με ποσοστό 70% ότι προτιμούν να παρακολουθούν χιουμοριστικά διαφημιστικά που χρησιμοποιούν το έξυπνο χιούμορ, το 16% δήλωσαν ότι προτιμούν να παρακολουθούν διαφημιστικά που χρησιμοποιούν το σαρκαστικό/ ειρωνικό χιούμορ και, τέλος, το 14% δήλωσαν ότι προτιμούν να παρακολουθούν διαφημιστικά που χρησιμοποιούν το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ.



Όσον αφορά τους ερωτώμενους ηλικίας 26-35 ετών, δήλωσαν με ποσοστό 89% ότι προτιμούν το έξυπνο χιούμορ στη διαφήμιση, το 7% δήλωσαν ότι προτιμούν το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ και το 4% δήλωσαν ότι προτιμούν το σαρκαστικό/ειρωνικό χιούμορ.



Επίσης, οι ερωτώμενοι ηλικίας 36-45 ετών δήλωσαν ότι προτιμούν να παρακολουθούν χιουμοριστικά διαφημιστικά με έξυπνο χιούμορ με ποσοστό 79%, το 14% δήλωσαν ότι προτιμούν το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ και το 7% δήλωσαν ότι προτιμούν το σαρκαστικό/ειρωνικό χιούμορ.



Τέλος, οι ερωτώμενοι ηλικίας 46-55 ετών δήλωσαν ότι προτιμούν να παρακολουθούν το έξυπνο χιούμορ με ποσοστό 91% και το 9% δήλωσαν ότι προτιμούν το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ. Από τα αποτελέσματα που λάβαμε μπορούμε να πούμε ότι όλες οι ομάδες ηλικιών που συμμετείχαν στην έρευνα

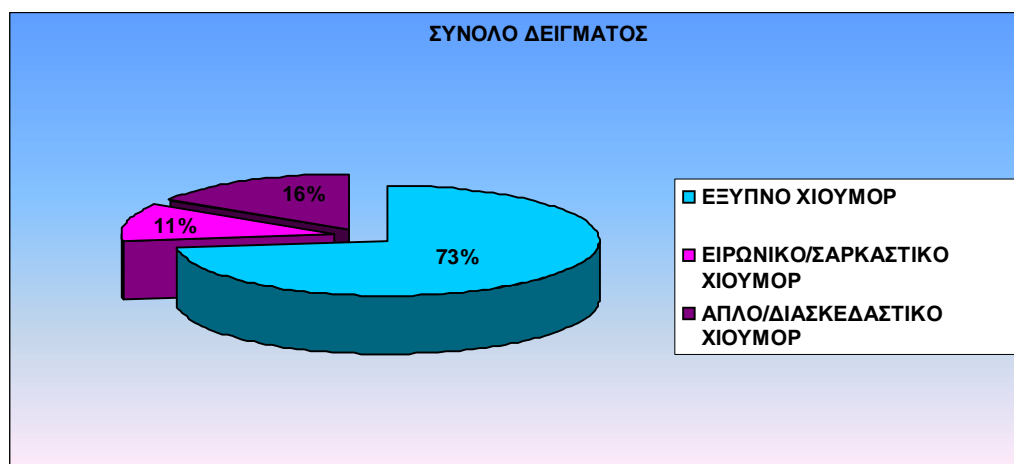
δήλωσαν, με αρκετά υψηλό ποσοστό, ότι προτιμούν να παρακολουθούν το έξυπνο χιούμορ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 19:

Ποιο είδος χιούμορ θα μπορούσε να είναι αποτελεσματικό για τα προϊόντα με υψηλή τιμή, όπως αυτοκίνητα, μηχανές, κοσμήματα κ.α

Στην 19^η ερώτηση προσπαθούμε να ερευνήσουμε την άποψη των καταναλωτών για την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων σε σχέση με το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται.

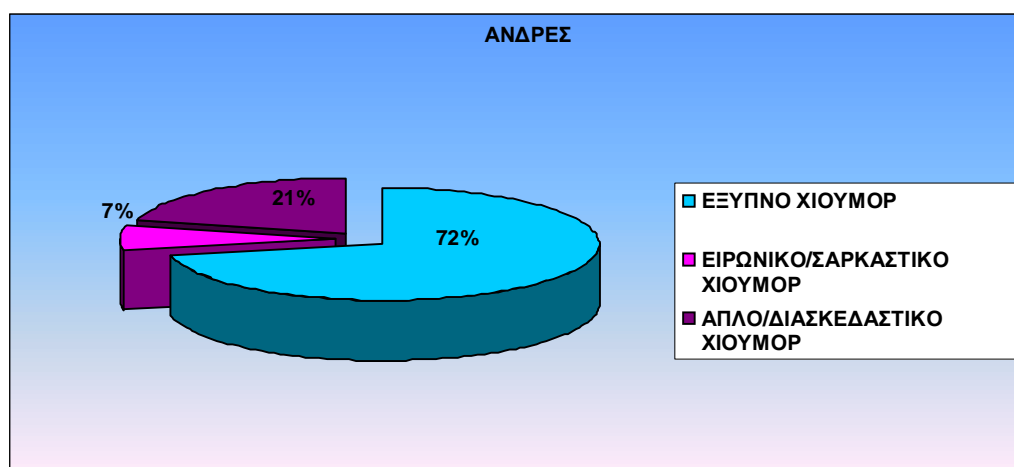
Αυτή η κατηγορία είναι τα προϊόντα υψηλής τιμής, όπως αυτοκίνητα, μηχανές, κοσμήματα κ.α., που σύμφωνα με τη μήτρα χρώματος προϊόντων (product color matrix) εντάσσονται στην κατηγορία των «κόκκινων προϊόντων».



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ			
	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	57 (71%)	10 (12%)	14 (17%)
26-35	18 (65%)	4 (14%)	2 (21%)
36-45	11 (79%)	1 (7%)	2 (14%)
46-55	11 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
ΣΥΝΟΛΟ	97 (73%)	15 (11%)	22 (16%)

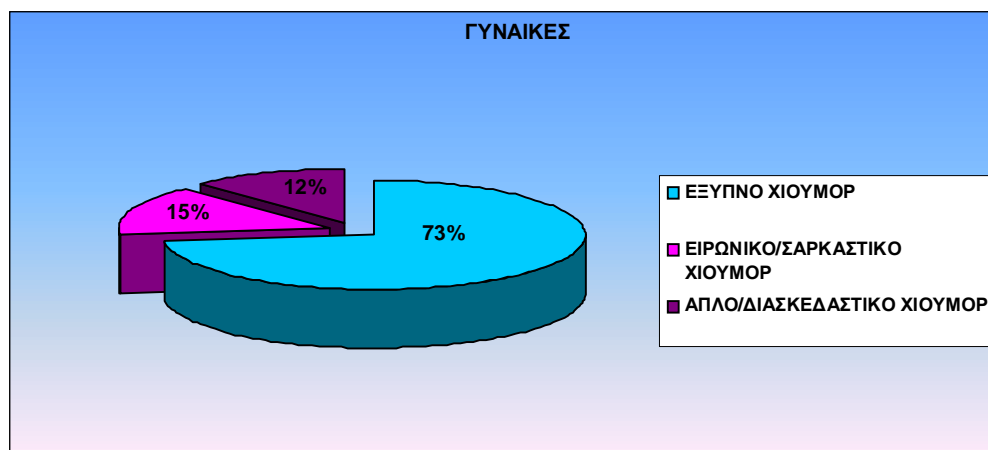
Τα αποτελέσματα που λάβαμε από την συγκεκριμένη ερώτηση ήταν: το 73% του συνολικού δείγματος δηλώνει ότι για τα «κόκκινα» προϊόντα θεωρεί αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ, το 16% θεωρεί το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ, ενώ το 11% θεωρεί αποτελεσματικό το σαρκαστικό / ειρωνικό χιούμορ.

Σ' αυτό το σημείο έχει ενδιαφέρον να υπενθυμίσουμε τα αποτελέσματα που πήραμε όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση των «κόκκινων» προϊόντων. Το 64% του συνολικού δείγματος πιστεύει ότι το χιούμορ στη διαφήμιση των «κόκκινων» προϊόντων δεν είναι αποτελεσματικό. Όμως, σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα που πήραμε από αυτή την ερώτηση μπορούμε να πούμε, ότι οι καταναλωτές από τη μια μεριά δεν θεωρούν ότι το χιούμορ ως αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης για τα «κόκκινα» προϊόντα λόγω του ότι χρειάζονται μεγαλύτερη και πιο έγκυρη πληροφόρηση για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Πιστεύουν, όμως, ότι το έξυπνο χιούμορ είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος ανάμεσα στα άλλα είδη του χιούμορ (ειρωνικό/σαρκαστικό, απλό/διασκεδαστικό χιούμορ).



	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	31	4	11
26-35	10	1	2
36-45	2	0	1
46-55	5	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	48 (72%)	5 (7%)	14 (21%)

Όσον αφορά το αντρικό το δείγμα, το 72% δηλώνει ότι το έξυπνο χιούμορ είναι πιο αποτελεσματικό για τα «κόκκινα» προϊόντα, το 21% δηλώνει το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ, ενώ το 7% δηλώνει το ειρωνικό / σαρκαστικό χιούμορ.

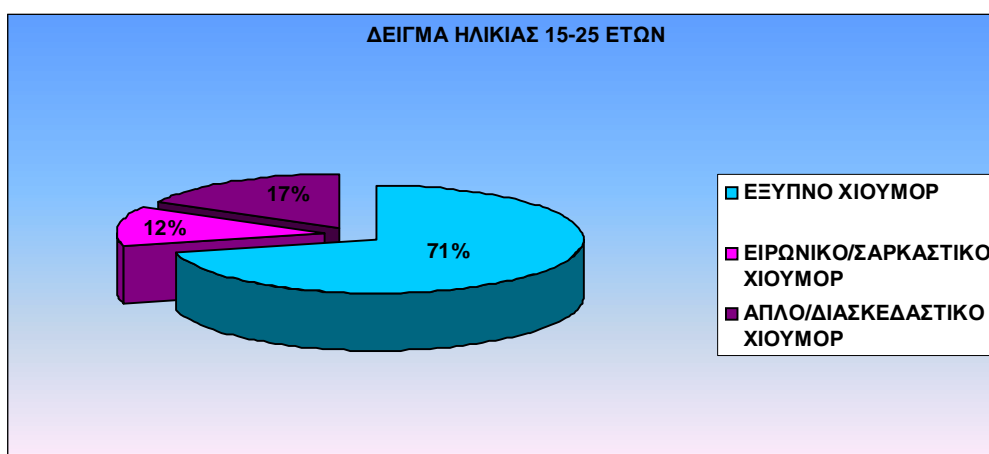


ΓΥΝΑΙΚΕΣ			
	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	26	6	3
26-35	8	3	4
36-45	9	1	1
46-55	6	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	49 (73%)	10 (15%)	8 (12%)

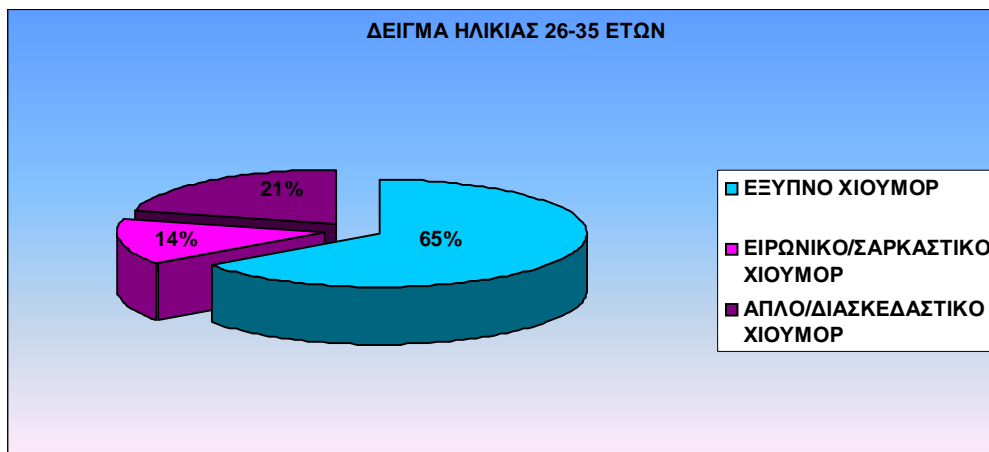
Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα 73% δηλώνει ότι θεωρεί πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ για τις διαφημίσεις των «κόκκινων» προϊόντων, το 15% δηλώνει το ειρωνικό/ σαρκαστικό χιούμορ και το 12% δηλώνει το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ. Τα αποτελέσματα που πήραμε από τις δυο ομάδες παρουσιάζουν συμφωνία όσον αφορά την πλειοψηφία του δείγματος. Δηλαδή, οι άνδρες και οι γυναίκες δηλώνουν ότι θεωρούν το έξυπνο χιούμορ (με ποσοστό 72% και 73% αντίστοιχα) ως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για να διαφημιστούν τα «κόκκινα» προϊόντα. Οι διαφορές στα αποτελέσματα έγκειται στις υπόλοιπες επιλογές. Δηλαδή, το 21% των ανδρών δηλώνουν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών είναι 12%. Τέλος, οι άνδρες δηλώνουν ως πιο αποτελεσματικό είδος χιούμορ για τα «κόκκινα» προϊόντα το ειρωνικό/ σαρκαστικό με ποσοστό 7%, ενώ οι γυναίκες ποσοστό 15%.

Γενικά, οι καταναλωτές δυσκολεύονται να εμπιστευθούν τις χιουμοριστικές διαφημίσεις για τα «κόκκινα» προϊόντα. Όμως, όσον αφορά το είδος του χιούμορ, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι θεωρούν το έξυπνο χιούμορ ως πιο αποτελεσματικό για

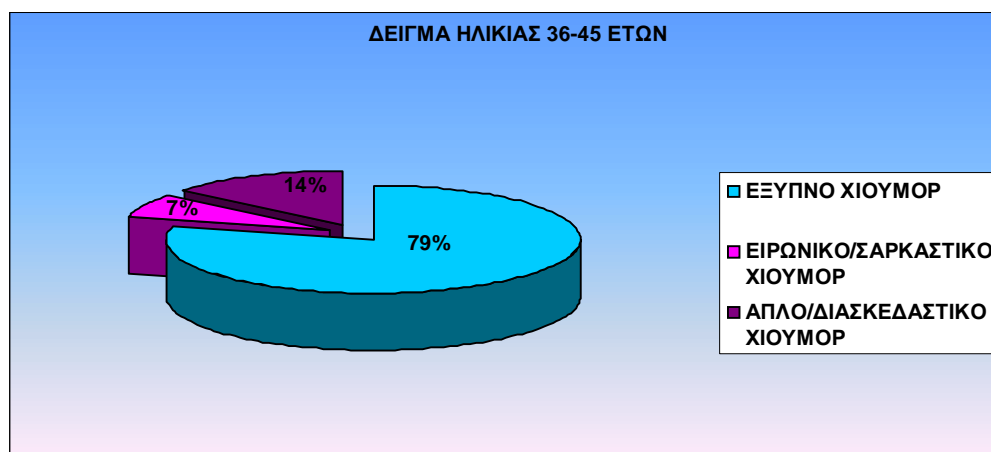
τα «κόκκινα» προϊόντα με ένα ισχυρό ποσοστό 72%. Οι καταναλωτές συνειρμικά, θεωρούν ότι το έξυπνο χιούμορ χρησιμοποιείται για τα «έξυπνα προϊόντα» και απευθύνεται στους έξυπνους καταναλωτές που θα καταλήξουν στην «έξυπνη αγορά». Δηλαδή, οι καταναλωτές θεωρούν ότι το έξυπνο χιούμορ είναι ο πιο αποτελεσματικός και πιο κατάλληλος τρόπος διαφήμισης για τα «κόκκινα» προϊόντα. Λόγω της φύσης των «κόκκινων» προϊόντων, το έξυπνο χιούμορ θεωρείται ότι μπορεί να αντιπροσωπεύσει καλύτερα αυτού του είδους τα προϊόντα.



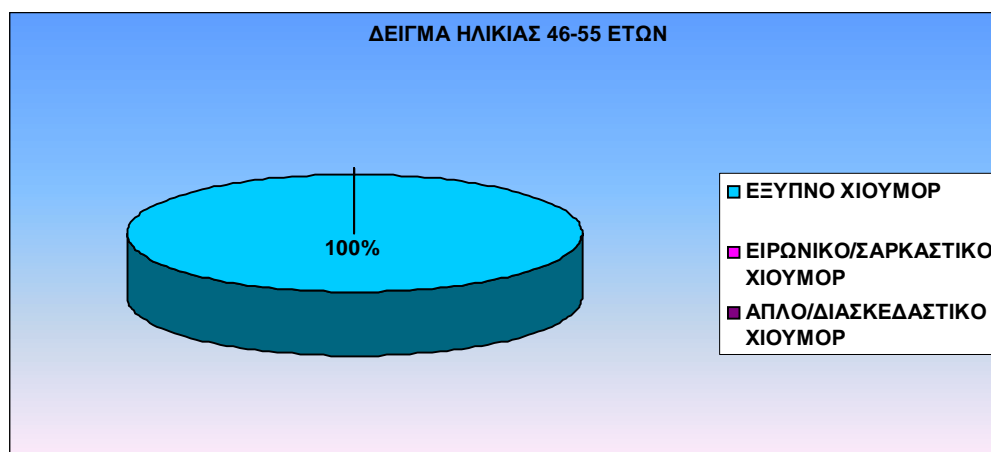
Σ' αυτό το σημείο θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε από τις διάφορες ομάδες ηλικιών για τη συγκεκριμένη ερώτηση. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι ηλικίας 15-25 ετών δήλωσαν με ποσοστό 71% ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ για τα «κόκκινα» προϊόντα, το 17% δήλωσαν το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ, ενώ το 12% δήλωσαν το ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ.



Επίσης, οι ερωτώμενοι ηλικίας 26-35 ετών δήλωσαν με ποσοστό 65% ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ για τα «κόκκινα» προϊόντα, το 21% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ και το 14% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ.



Όσον αφορά του ερωτώμενους ηλικίας 36-45 ετών, δήλωσαν με ποσοστό 79% ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό για τα «κόκκινα» προϊόντα το έξυπνο χιούμορ, το 14% δηλώσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ και το 7% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ.



Τέλος, οι ερωτώμενοι ηλικίας 46-55 ετών δήλωσαν με ποσοστό 100% ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό για τα «κόκκινα» προϊόντα το έξυπνο χιούμορ.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι τα αποτελέσματα όλων των ομάδων ηλικιών συμφωνούν με τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος. Δηλαδή, ότι

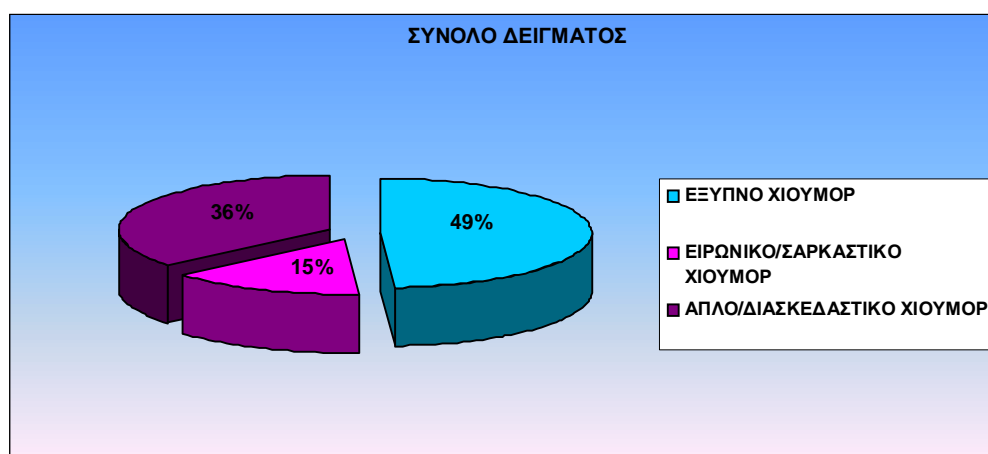
θεωρούν πιο αποτελεσματικό για τα «κόκκινα» προϊόντα το έξυπνο χιούμορ, με αρκετά υψηλά ποσοστά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 20 :

Ποιο είδος χιούμορ θα μπορούσε να είναι αποτελεσματικό για τα προϊόντα με αρκετά υψηλή τιμή όπως π.χ. ηλεκτρικές συσκευές κ.α.;

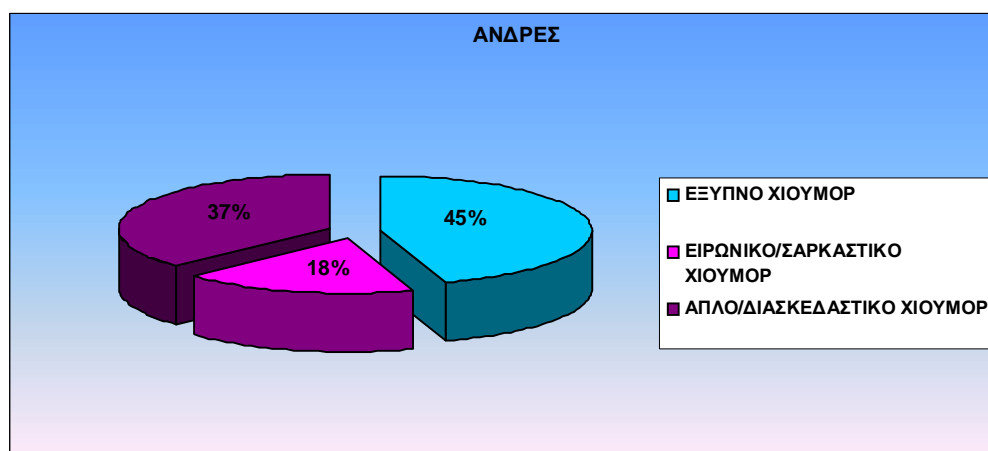
Στην 20^η ερώτηση προσπαθούμε να ερευνήσουμε την άποψη των καταναλωτών για την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων σε σχέση με το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται.

Αυτή η κατηγορία είναι τα προϊόντα με αρκετά υψηλή τιμή όπως π.χ. ηλεκτρικές συσκευές κ.α. Σύμφωνα με τη μήτρα χρώματος προϊόντων (product color matrix) τα παραπάνω προϊόντα εντάσσονται στην κατηγορία των «λευκών προϊόντων».



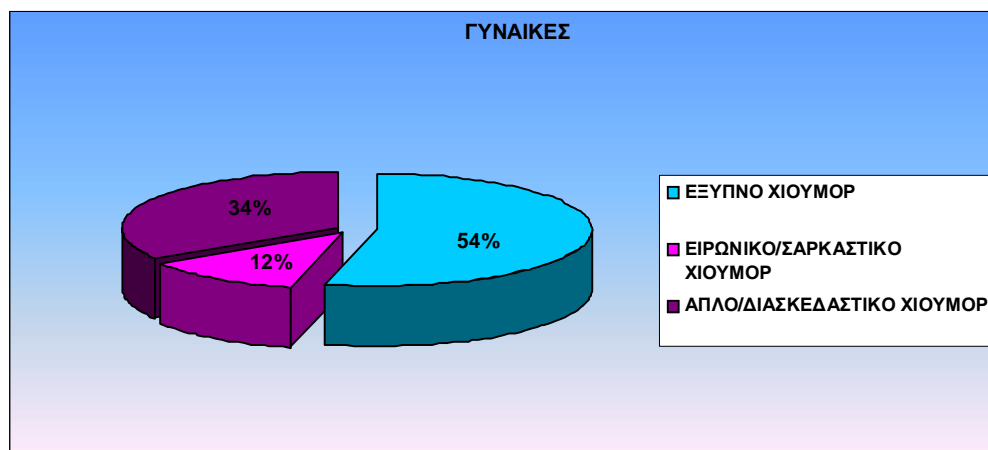
ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ			
	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	36 (45%)	14 (17%)	31 (38%)
26-35	14 (50%)	5 (18%)	9 (32%)
36-45	9 (64%)	1 (7%)	4 (29%)
46-55	7 (64%)	0 (0%)	4 (36%)
ΣΥΝΟΛΟ	66 (49%)	20 (15%)	48 (36%)

Τα αποτελέσματα που λάβαμε από την συγκεκριμένη ερώτηση ήταν: το 49% του συνολικού δείγματος δηλώνει ότι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να διαφημιστούν τα «λευκά» προϊόντα είναι το έξυπνο χιούμορ, το 36% δηλώνει το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ και το 15% δηλώνει το ειρωνικό/ σαρκαστικό χιούμορ. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών θεωρεί ότι η χρήση του έξυπνου χιούμορ (49%) είναι πιο αποτελεσματική για τα «λευκά» προϊόντα, υπάρχει, όμως, και ένα σημαντικό ποσοστό που δηλώνει ότι θεωρεί πιο αποτελεσματικό το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ (36%). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που πήραμε στη συγκεκριμένη έρευνα δεν μπορέσαμε να πούμε αν οι καταναλωτές θεωρούν ότι το χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τα «λευκά» προϊόντα, λόγω του ότι το δείγμα μας παρουσιάστηκε διχασμένο. Όμως, όσον αφορά το είδος του χιούμορ που θεωρείται πιο αποτελεσματικό οι καταναλωτές εμφανίζονται λίγο πιο ξεκάθαροι και δηλώνουν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ (με ποσοστό 49%). Όμως, υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό που δηλώνει το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ (36%).



ΑΝΔΡΕΣ			
	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	18	11	25
26-35	7	1	5
36-45	2	0	1
46-55	3	0	2
ΣΥΝΟΛΟ	30 (45%)	12 (18%)	25 (37%)

Όσον αφορά τους άνδρες το 45% θεωρεί ότι το έξυπνο χιούμορ είναι το πιο αποτελεσματικό για τα «λευκά» προϊόντα, το 37% θεωρεί το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ και το 18% ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ.



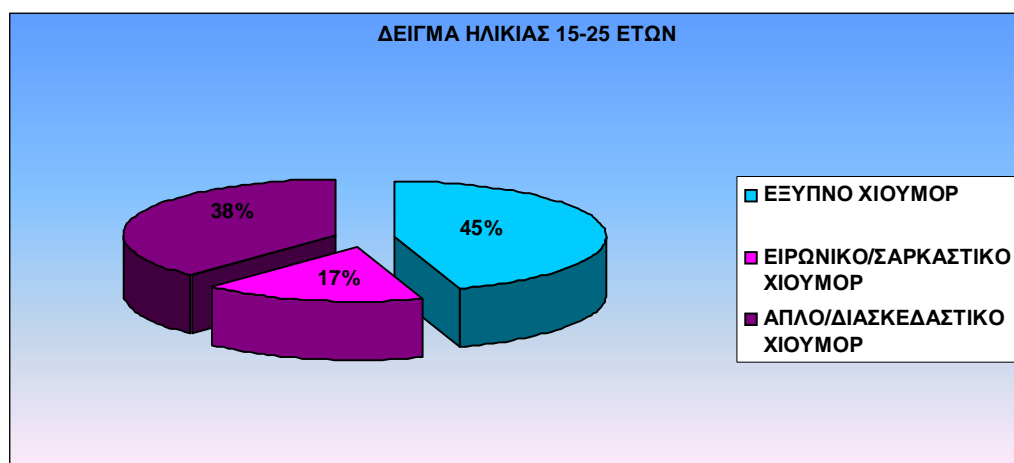
ΓΥΝΑΙΚΕΣ			
	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	18	3	14
26-35	7	4	4
36-45	7	1	3
46-55	4	0	2
ΣΥΝΟΛΟ	36 (54%)	8 (12%)	23 (34%)

Όσον αφορά τις γυναίκες το 54% δηλώνει ότι θεωρεί πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ, το 34% θεωρεί το απλό διασκεδαστικό χιούμορ και το 12% θεωρεί το σαρκαστικό/ειρωνικό χιούμορ. Υπάρχουν κάποιες διαφορές στα αποτελέσματα που πήραμε από τους άνδρες και τις γυναίκες που, όμως, δεν αλλάζει τη συνολική εικόνα, απλά στο γυναικείο δείγμα εμφανίζεται λίγο μεγαλύτερη συγκέντρωση στο ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ για τα «λευκά» προϊόντα.

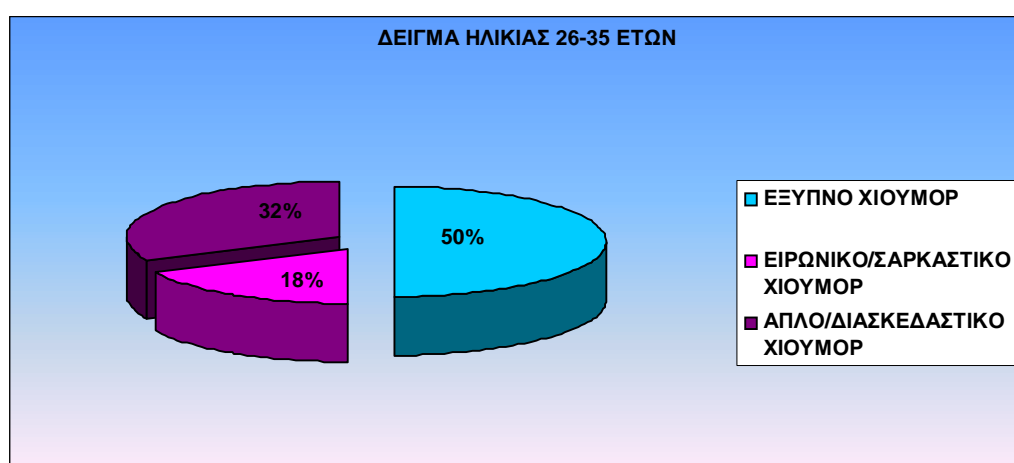
Γενικά, τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μπορούν να επιφέρουν σημαντικά θετικά αποτελέσματα για τους διαφημιζόμενους. Οι καταναλωτές δηλώνουν ως πιο αποτελεσματικό είδος χιούμορ για τα «λευκά» προϊόντα το έξυπνο χιούμορ, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό θεωρεί το απλό διασκεδαστικό χιούμορ. Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι καταναλωτές προτιμούν να παρακολουθούν το έξυπνο χιούμορ για τα «λευκά» προϊόντα, όμως, πολύ σημαντικό ρόλο διατηρεί και ο τρόπος με τον οποίο αυτό θα εκφραστεί. Είναι σημαντικό σ' αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι στο χιούμορ είτε χρησιμοποιηθεί το έξυπνο ή το απλό διασκευαστικό χιούμορ, θα πρέπει να είναι

σχετικό με το διαφημιζόμενο προϊόν και να μην υπερισχύει του διαφημιστικού μηνύματος. Ο ρόλος του χιούμορ είναι να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών για τη διαφήμιση και, τελικά, να μείνει στη μνήμη του το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και το διαφημιζόμενο προϊόν.

Σ' αυτό το σημείο έχει ενδιαφέρον να παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε για τη συγκεκριμένη ερώτηση από τις διάφορες ομάδες ηλικιών.

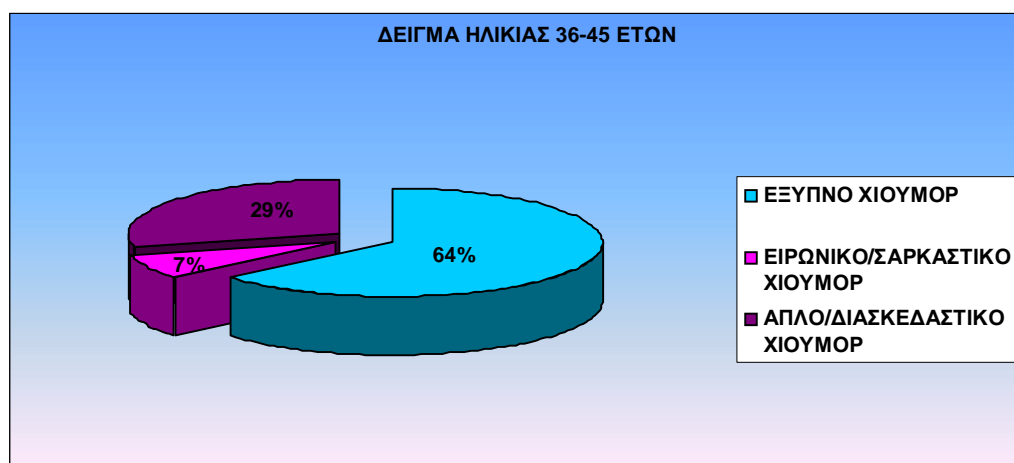


Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι ηλικίας 15-25 ετών δήλωσαν με ποσοστό 45% ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό για τα «λευκά» προϊόντα το έξυπνο χιούμορ, το 38% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ και το 17% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ.

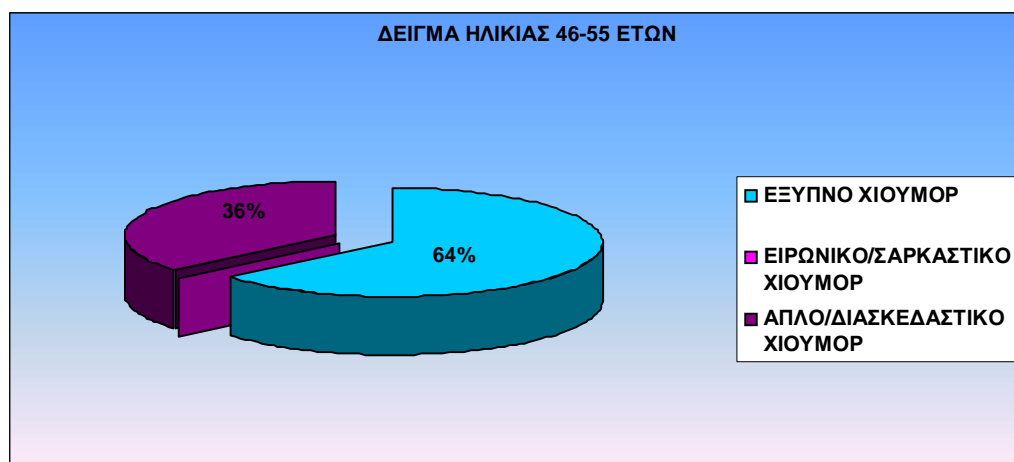


Επίσης, οι ερωτώμενοι ηλικίας 26-35 ετών δήλωσαν με ποσοστό 50% ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό για τα «λευκά» προϊόντα το έξυπνο χιούμορ, το 32%

δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ και το 18% δηλώσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ.



Όσον αφορά τους ερωτώμενους ηλικίας 36-45 ετών, δήλωσαν με ποσοστό 64% ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ για τα «λευκά» προϊόντα, το 29% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ και το 7% δηλώσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ.



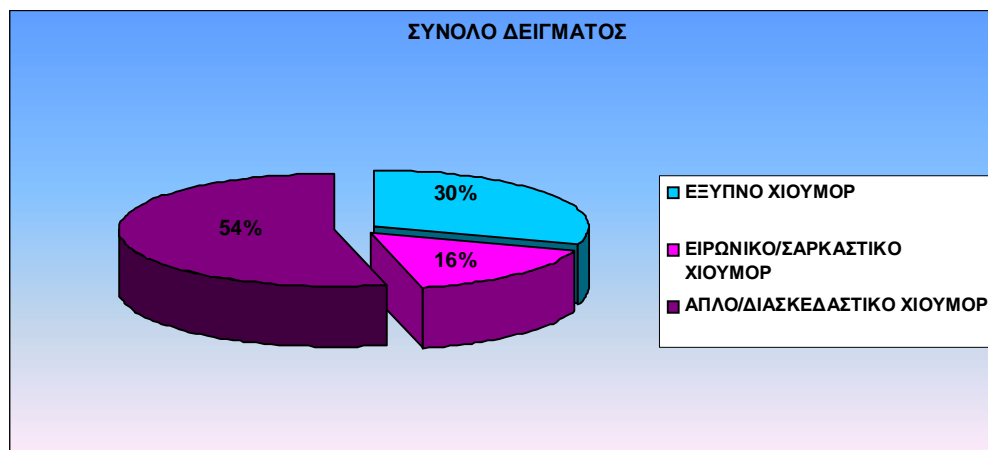
Τέλος, οι ερωτώμενοι ηλικίας 46-55 ετών, δηλώσαν με ποσοστό 64% ότι θεωρούν πιο αποτελεσματική τη χρήση του έξυπνου χιούμορ για τα «λευκά» προϊόντα και το 36% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματική τη χρήση του απλού/διασκευαστικού χιούμορ. Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, ότι όλες οι ομάδες ηλικιών θεωρούν πιο αποτελεσματικό για τα «λευκά» προϊόντα το έξυπνο χιούμορ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 21:

Ποιο είδος χιούμορ θα μπορούσε να είναι αποτελεσματικό για τα προϊόντα χαμηλού κόστους, προϊόντα, αναλώσιμα π.χ. απορρυπαντικά, οδοντόκρεμες, κ.α.;

Στην 21^η ερώτηση προσπαθούμε να ερευνήσουμε την άποψη των καταναλωτών για την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων σε σχέση με το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται.

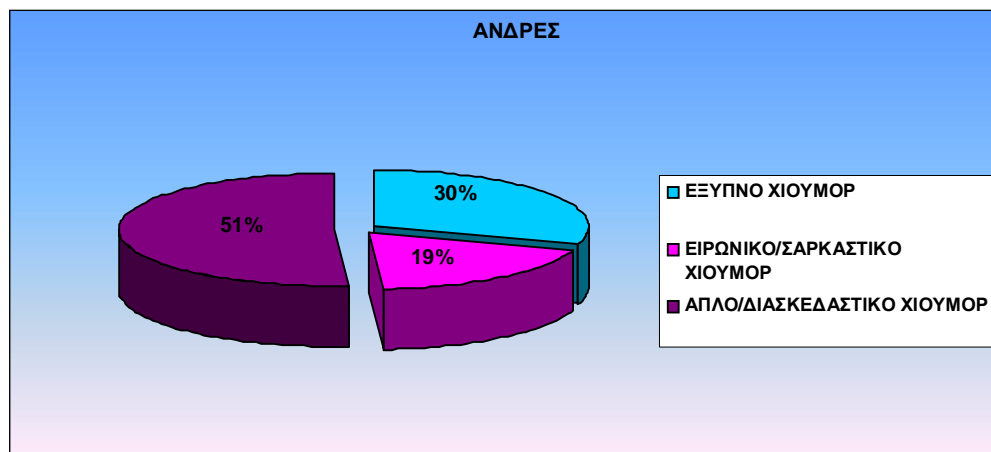
Αυτή η κατηγορία είναι τα προϊόντα χαμηλού κόστους, προϊόντα, αναλώσιμα π.χ. απορρυπαντικά, οδοντόκρεμες, κ.α. Σύμφωνα με τη μήτρα χρώματος προϊόντων (product color matrix) τα παραπάνω προϊόντα εντάσσονται στην κατηγορία των «μπλε» προϊόντων.



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ			
	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	21 (27%)	13 (16%)	45 (57%)
26-35	5 (18%)	6 (21%)	17 (61%)
36-45	6 (43%)	1 (7%)	7 (50%)
46-55	8 (73%)	0 (0%)	3 (27%)
ΣΥΝΟΛΟ	40 (30%)	22 (16%)	72 (54%)

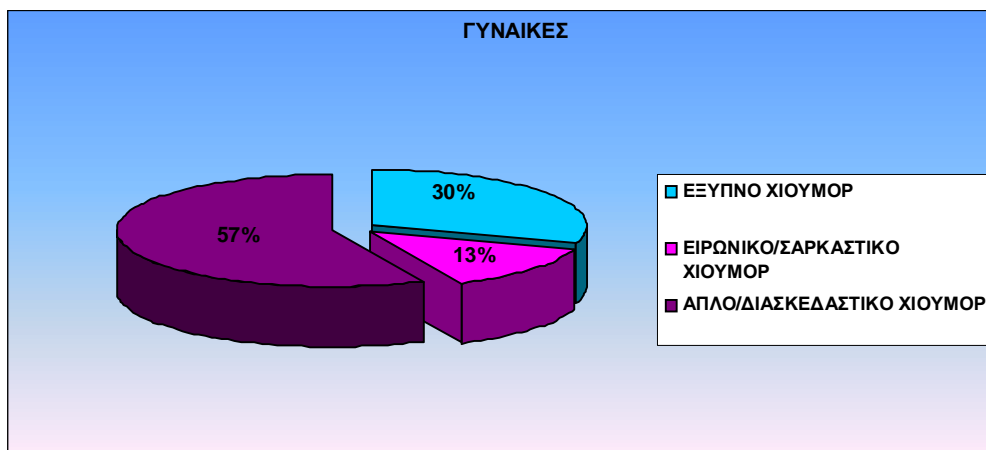
Τα αποτελέσματα που λάβαμε από την συγκεκριμένη ερώτηση ήταν: το 54% δηλώνει ότι θεωρεί πιο αποτελεσματικό για τα «μπλε» προϊόντα το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ, το 30% θεωρεί το έξυπνο χιούμορ, ενώ το 16% θεωρεί αποτελεσματικό το ειρωνικό /σαρκαστικό χιούμορ. Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν πιο αποτελεσματικό για τα «μπλε» προϊόντα το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ, αλλά και αρκετά μεγάλο ποσοστό θεωρεί το έξυπνο

χιούμορ. Έτσι, λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι από τη συγκεκριμένη έρευνα παίρνουμε την σημαντική πληροφόρηση ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι αποτελεσματικές για τα «μπλε» προϊόντα και, συγκεκριμένα, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ είναι ο πιο κατάλληλος τρόπος για να διαφημιστούν αυτά τα προϊόντα και να φέρουν θετικά αποτελέσματα όσον αφορά τις πωλήσεις, αλλά και την εικόνα της εταιρείας συνολικά.



ΑΝΔΡΕΣ			
	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	12	10	24
26-35	4	2	7
36-45	1	1	1
46-55	3	0	2
ΣΥΝΟΛΟ	20 (30%)	13 (19%)	34 (51%)

Όσον αφορά το ανδρικό δείγμα, το 51% θεωρεί ως πιο αποτελεσματικό είδος χιούμορ για τα «μπλε» προϊόντα το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ, το 30% θεωρεί το έξυπνο χιούμορ και το 19% το ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ.

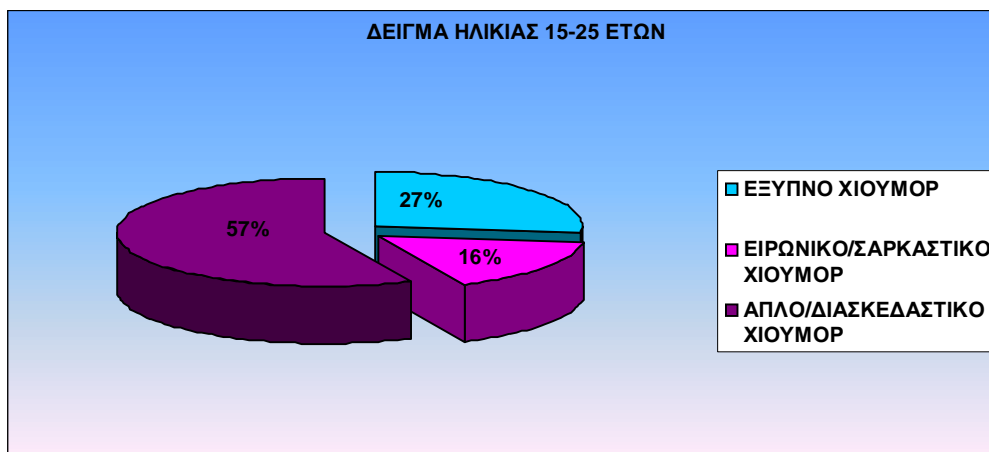


ΓΥΝΑΙΚΕΣ			
	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	9	5	21
26-35	1	4	10
36-45	5	0	6
46-55	5	0	1
ΣΥΝΟΛΟ	20 (30%)	9 (13%)	38 (57%)

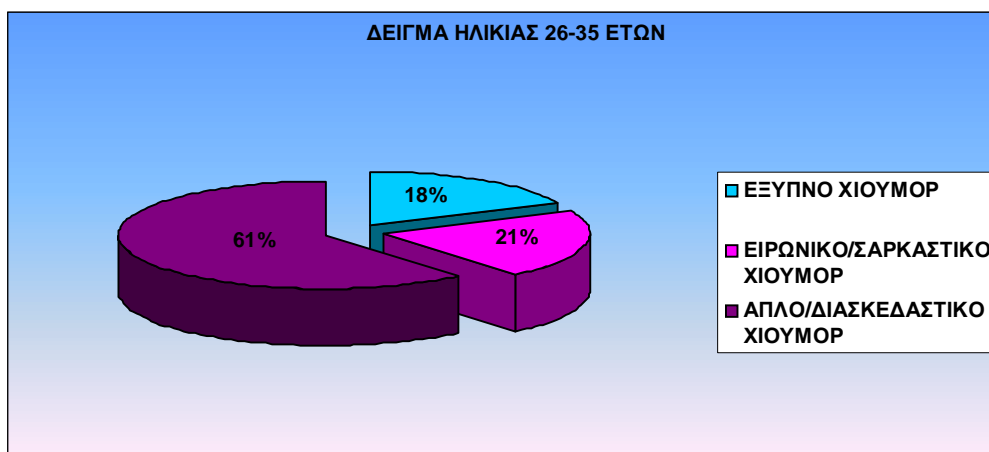
Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα, το 57% θεωρεί αποτελεσματικό το απλό διασκεδαστικό χιούμορ, το 30% θεωρεί το έξυπνο χιούμορ και το 13% θεωρεί το ειρωνικό/ σαρκαστικό χιούμορ.

Τα «μπλε» προϊόντα είναι χαμηλού κόστους που, όμως, καλύπτουν λειτουργικές ανάγκες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται εν μέρη για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, αλλά λόγω του μικρού κόστους και της συχνότητας αγοράς δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο για αυτού του είδους τις αγορές. Θεωρούν ότι το χιούμορ μπορεί να είναι αποτελεσματικό για τα «μπλε» προϊόντα και, συγκεκριμένα, δηλώνουν ως πιο κατάλληλο είδος χιούμορ το απλό /διασκεδαστικό. Οι καταναλωτές, λοιπόν, θεωρούν ότι το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να προσέχουν τη διαφήμιση, αλλά, ταυτόχρονα, να διασκεδάζουν .

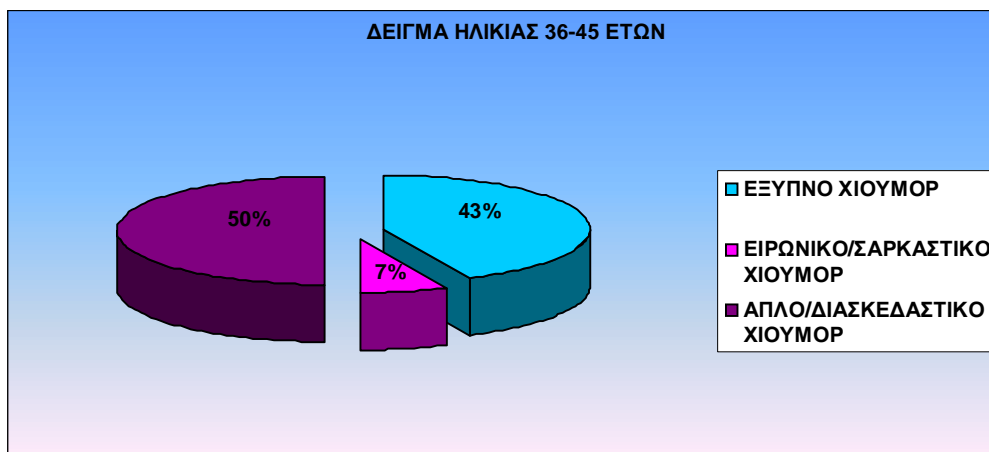
Σ' αυτό το σημείο παρουσιάζει ενδιαφέρον να αναφέρουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε για τη συγκεκριμένη ερώτηση από τις διάφορες ομάδες ηλικιών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους.



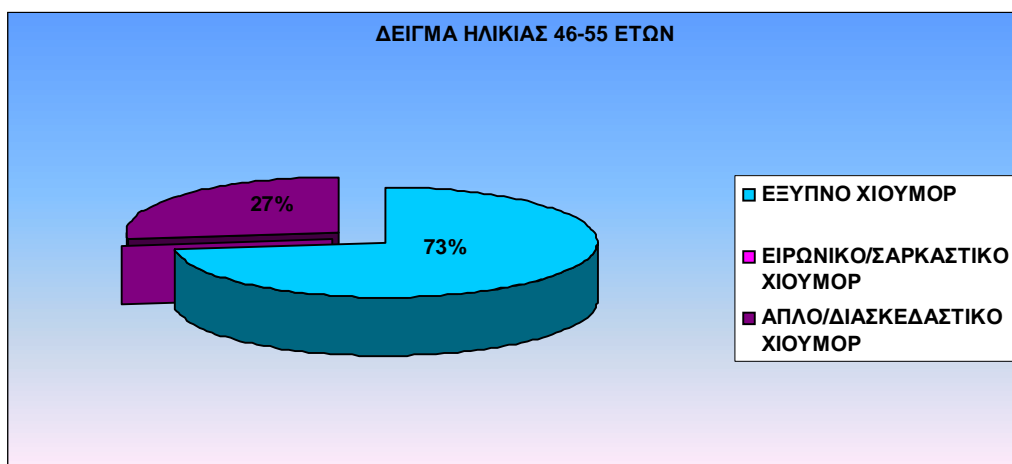
Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι ηλικίας 15-25 ετών δήλωσαν με ποσοστό 57% ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό για τα «μπλε» το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ, το 27% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ και το 16% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ.



Οι ερωτώμενοι ηλικίας 26-35 ετών, με ποσοστό 61%, δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό για τα «μπλε» προϊόντα το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ, το 21% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ και το 18% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ.



Όσον αφορά τους ερωτώμενους ηλικίας 36-45 ετών, δήλωσαν, με ποσοστό 50%, ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό για τα «μπλε» προϊόντα το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ. Ενώ, το 43% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ και το 7% δήλωσαν το ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ.



Τέλος, οι ερωτώμενοι ηλικίας 46-55 ετών, δήλωσαν, με ποσοστό 73%, ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό για τα «μπλε» το έξυπνο χιούμορ και το 27% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ.

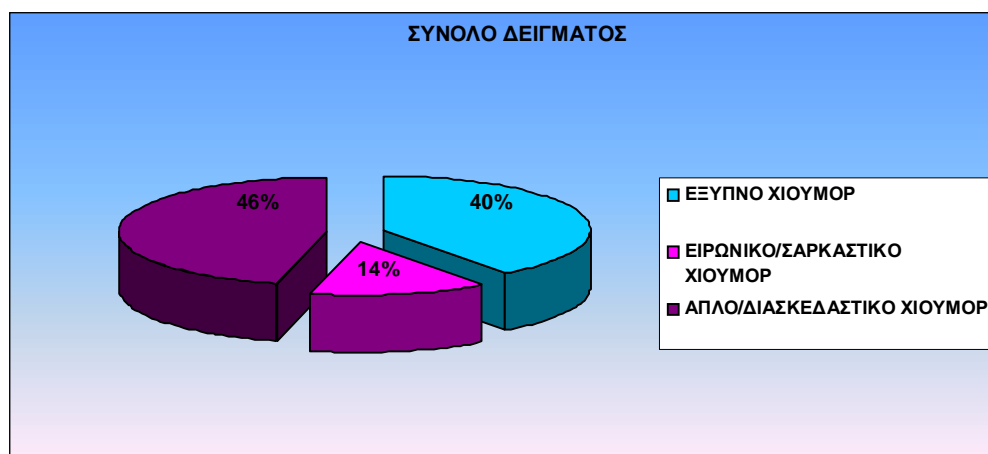
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που λάβαμε μπορούμε να πούμε ότι οι ομάδες ηλικίας 15-25, 26-35, 36-45 ετών, θεωρούν πιο αποτελεσματικό για τα «μπλε» προϊόντα, το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ, ενώ οι ερωτώμενοι ηλικίας 46-55 ετών θεωρούν πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 22:

Ποιο είδος χιούμορ θα μπορούσε να είναι αποτελεσματικό για τα ευρείας κατανάλωσης προϊόντα χαμηλού κόστους, π.χ. γλυκά, ποτά, αναψυκτικά, τσίχλες κ.α.;

Στην 22^η ερώτηση προσπαθούμε να ερευνήσουμε την άποψη των καταναλωτών για την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων σε σχέση με το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται.

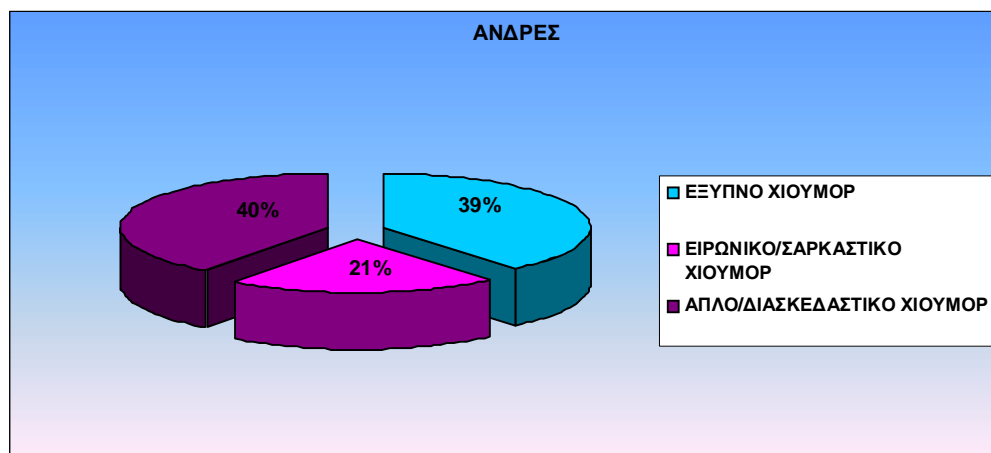
Αυτή η κατηγορία είναι τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, χαμηλού κόστους, π.χ. γλυκά, ποτά, αναψυκτικά, τσίχλες. Αυτή η κατηγορία είναι τα άμεσα αναλώσιμα προϊόντα χαμηλού κόστους, όπως γλυκά, ποτά, αναψυκτικά, τσίχλες κ.α. Σύμφωνα με τη μήτρα χρώματος προϊόντων (product color matrix) τα παραπάνω προϊόντα εντάσσονται στην κατηγορία των «κίτρινων προϊόντων».



ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ			
	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	25 (31%)	13 (16%)	43 (53%)
26-35	11 (39%)	5 (18%)	12 (43%)
36-45	9 (64%)	1 (7%)	4 (29%)
46-55	9 (82%)	0 (0%)	2 (18%)
ΣΥΝΟΛΟ	54 (40%)	19 (14%)	61 (46%)

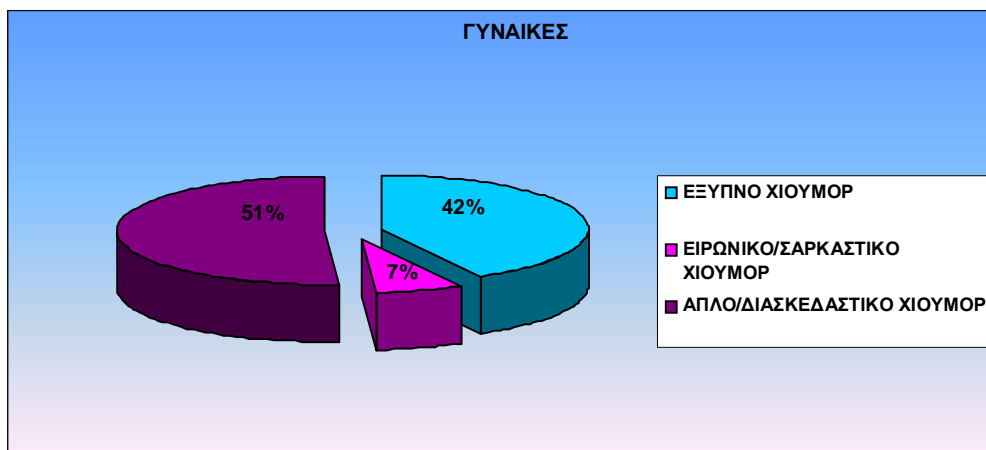
Τα αποτελέσματα που λάβαμε από την συγκεκριμένη ερώτηση ήταν: το 46% του συνολικού δείγματος θεωρεί ότι για τα «κίτρινα» προϊόντα είναι αποτελεσματικό το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ, το 40% θεωρεί το έξυπνο και το 14% θεωρεί το

ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι καταναλωτές δηλώνουν ότι το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ είναι αποτελεσματικό για τα «κίτρινα» προϊόντα, αλλά και το έξυπνο χιούμορ συγκεντρώνει πολύ μεγάλο ποσοστό. Τα «κίτρινα» προϊόντα είναι εκείνα που θεωρείται ότι μπορούν να επιφέρουν σημαντικότερα αποτελέσματα (σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες) από τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση και, συγκεκριμένα, ως το πιο αποτελεσματικό είδος χιούμορ εμφανίζεται το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ, ενώ το έξυπνο χιούμορ ακολουθεί με μικρή ποσοστιαία διαφορά (6% μικρότερο).



ΑΝΔΡΕΣ			
	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	16	10	20
26-35	6	3	4
36-45	1	1	1
46-55	3	0	2
ΣΥΝΟΛΟ	26 (39%)	14 (21%)	27 (40%)

Όσον αφορά το ανδρικό δείγμα, το 40% δηλώνει ότι το απλό /διασκεδαστικό χιούμορ είναι το πιο αποτελεσματικό για τα «κίτρινα» προϊόντα, το 39% δηλώνει το έξυπνο χιούμορ, ενώ το 21% δηλώνει το σαρκαστικό/ειρωνικό χιούμορ.



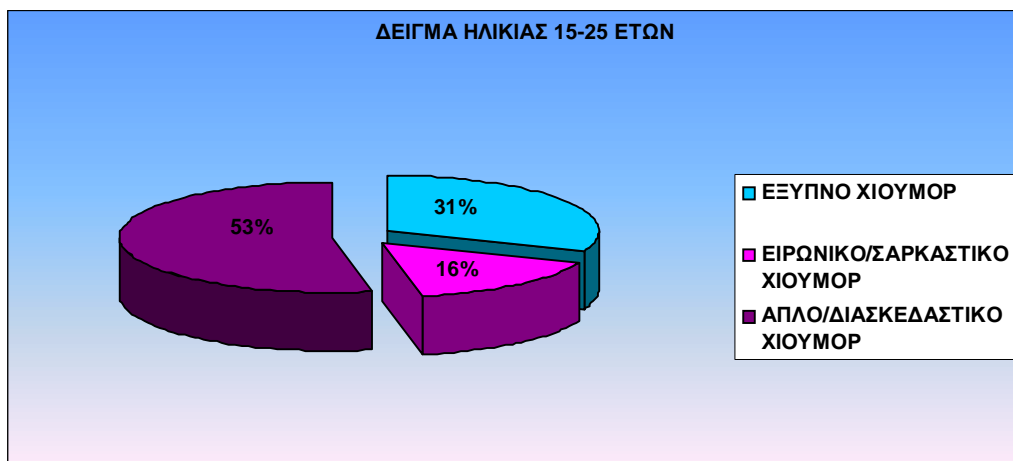
ΓΥΝΑΙΚΕΣ			
	ΕΞΥΠΝΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΣΑΡΚΑΣΤΙΚΟ/ ΕΙΡΩΝΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	ΑΠΛΟ/ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ
ΗΛΙΚΙΑ			
15-25	9	3	23
26-35	5	2	8
36-45	8	0	3
46-55	6	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	28 (42%)	5 (7%)	34 (51%)

Όσον αφορά το γυναικείο δείγμα, το 51% δηλώνει ότι το απλό /διασκεδαστικό χιούμορ είναι το πιο αποτελεσματικό για τα «κίτρινα» προϊόντα, το 42% δηλώνει το έξυπνο χιούμορ και το 7% δηλώνει το ειρωνικό /σαρκαστικό χιούμορ.

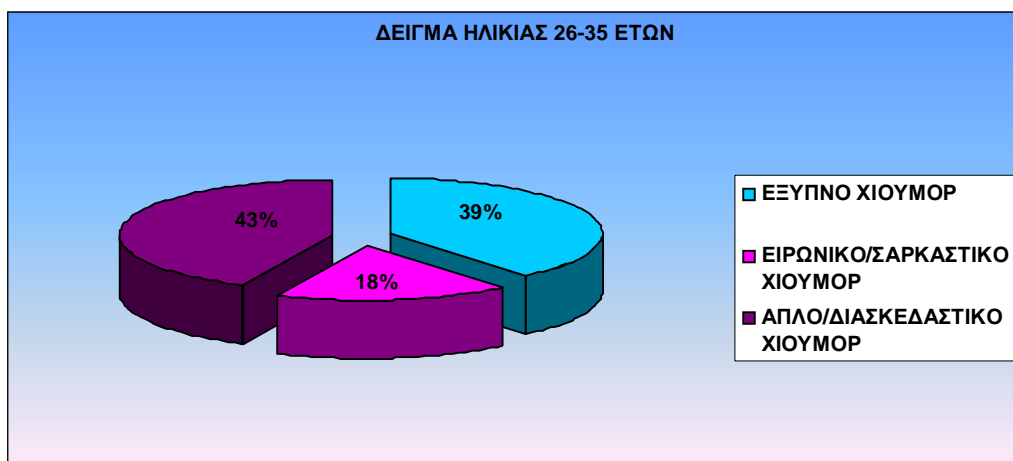
Όπως αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, οι καταναλωτές θεωρούν ως πιο αποτελεσματικό τρόπο χιουμοριστικής διαφήμισης το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ, με οριακή πλειοψηφία, γιατί αρκετά μεγάλο ποσοστό θεωρεί ως πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ. Μπορούμε, λοιπόν, να πούμε ότι και οι δυο τρόποι διαφήμισης μπορεί να είναι αποτελεσματικοί. Αυτό, όμως, εξαρτάται σε μεγαλύτερο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο το χιουμοριστικό μήνυμα θα παρουσιαστεί.

Γενικά, λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι τα «κίτρινα» προϊόντα προσφέρονται για τη χρήση χιουμοριστικών διαφημιστικών και, συγκεκριμένα, ως πιο αποτελεσματικό είδος χιούμορ θεωρείται το απλό/ διασκεδαστικό και το έξυπνο χιούμορ, που, όμως, θα πρέπει να είναι σχετικό και να συνδυάζεται στο μυαλό του καταναλωτή με το διαφημιζόμενο προϊόν.

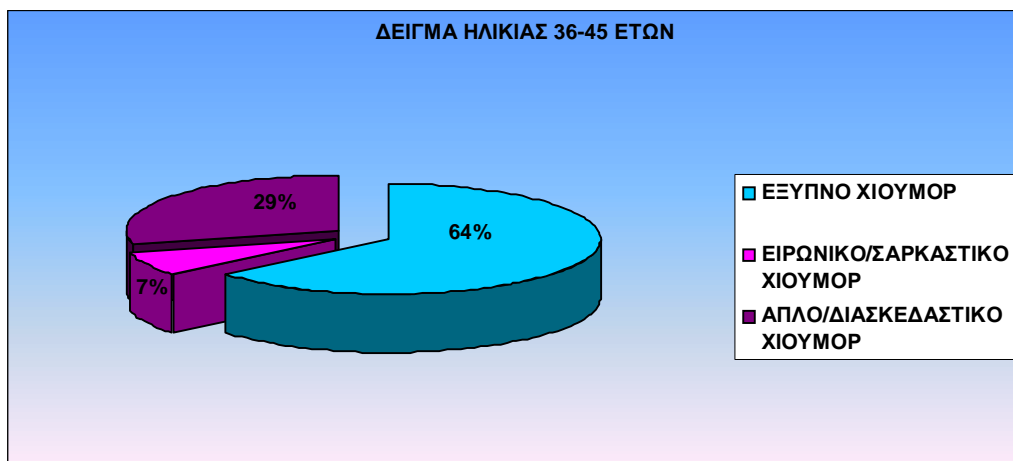
Σ' αυτό το σημείο παρουσιάζει ενδιαφέρον να αναφέρουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε, για τη συγκεκριμένη ερώτηση, από τις διάφορες ομάδες ηλικιών.



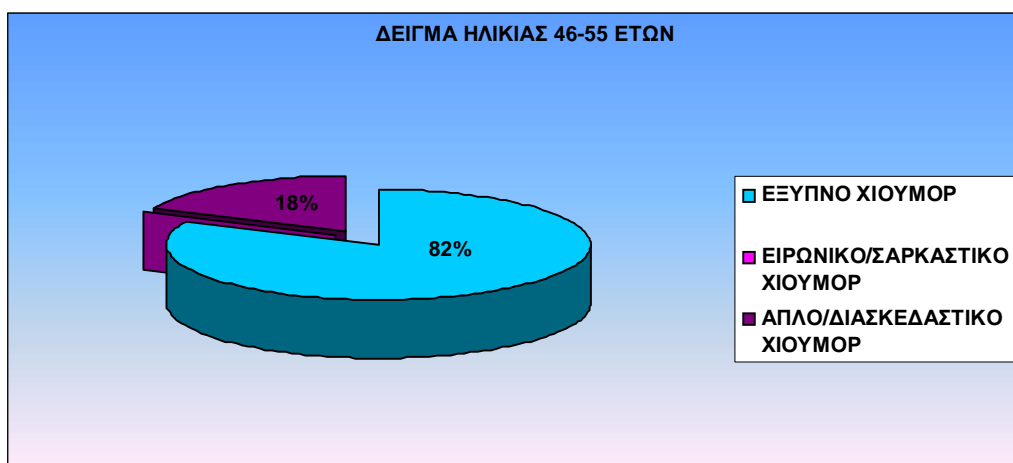
Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι ηλικίας 15-25 ετών δήλωσαν, με ποσοστό 53%, ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ για τα «κίτρινα» προϊόντα, το 31% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ και το 16% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το ειρωνικό/σαρκαστικό.



Οι ερωτώμενοι ηλικίας 26-35 ετών δήλωσαν, με ποσοστό 43%, ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό για τα «κίτρινα» προϊόντα το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ, το 39% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ και το 18% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ.



Όσον αφορά τους ερωτώμενους ηλικίας 36-45 ετών δήλωσαν, με ποσοστό 64%, ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό για τα «κίτρινα» προϊόντα το έξυπνο χιούμορ, το 29% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ και το 7% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ.



Τέλος, οι ερωτώμενοι ηλικίας 46-55 ετών δήλωσαν, με ποσοστό 82%, ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ για τα «κίτρινα» προϊόντα και το 18% δήλωσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ.

Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, ότι δεν υπάρχει συμφωνία μεταξύ των ομάδων ηλικιών όσον αφορά την αποτελεσματικότητα του είδους του χιούμορ που χρησιμοποιείται για τη διαφήμιση των «κίτρινων» προϊόντων. Οι ερωτώμενοι ηλικίας 15-25 και 26-35 ετών φαίνεται να θεωρούν ότι το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ είναι πιο αποτελεσματικό για την προβολή των «κίτρινων» προϊόντων. Αντίθετα, οι

ερωτώμενοι ηλικίας 36-45 και 46-55 αιτών, δηλώσαν ότι θεωρούν πιο αποτελεσματικό το έξυπνο χιούμορ.

10.2 Συνεισφορά της εργασίας

Ο σκοπός της έρευνας στην παρούσα εργασία, ήταν να ερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών για το ρόλο του χιούμορ στη διαφήμιση. Το συγκεκριμένο θέμα θεωρήθηκε αρκετά ενδιαφέρον, καθώς οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι λίγες και τα αποτελέσματά τους είναι αμφισβητήσιμα λόγω ασυμφωνίας κάποιων αποτελεσμάτων. Με την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας συγκεντρώθηκαν πολύτιμα στοιχεία μέσα από τη παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων. Σε κάποιες περιπτώσεις τα δεδομένα που έλαβα έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών, όμως, σε κάποιες περιπτώσεις έλαβα διαφορετικά αποτελέσματα που, ίσως, να θέτουν τα μέχρι τώρα δεδομένα σε αμφισβήτηση ή επανεξέταση.

Για την ελληνική πραγματικότητα δεν υπάρχουν πολλά εμπειρικά στοιχεία που να παρέχουν πληροφόρηση για το ρόλο του χιούμορ στη διαφήμιση. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας εξετάστηκαν και σε σχέση με τα δεδομένα άλλων ερευνών που πραγματοποιήθηκαν σε χώρες του εξωτερικού. Στην Ελλάδα δε φαίνεται να έχουν πραγματοποιηθεί ανάλογες έρευνες, τουλάχιστον σε ακαδημαϊκό επίπεδο. Οι εταιρείες είναι λογικό να έχουν διεξάγει έρευνες για αυτό το θέμα, γι' αυτό και βλέπουμε όλο και περισσότεροι διαφημιστές να επιλέγουν να διαφημίσουν τα προϊόντα με τη χρήση του χιούμορ. Το χιούμορ στη διαφήμιση είναι ένα αρκετά παρθένο θέμα για τα ελληνικά δεδομένα. Η συγκεκριμένη εργασία μας προσφέρει κάποιες πληροφορίες και αποτελέσματα που μπορούν να συγκριθούν με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών, ούτως ώστε να ενδυναμώσει τα ήδη υπάρχοντα δεδομένα, είτε να τα θέσει υπό αμφισβήτηση (ανάλογα αν έρχονται σε συμφωνία ή όχι με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών).

Η παρούσα έρευνα, λοιπόν, προσφέρει πληροφορίες και στοιχεία για την ελληνική πραγματικότητα που με την κατάλληλη και σωστή χρήση μπορούν να αποδειχτούν πολύτιμα εργαλεία για τους διαφημιστές-διαφημιζόμενους. Μπορούμε, λοιπόν, να πούμε ότι δίνεται η δυνατότητα να αξιολογήσουμε τα πρόσφατα αποτελέσματα που παρέχει το ελληνικό κοινό για το χιούμορ στη διαφήμιση. Το

χιούμορ στη διαφήμιση φαίνεται να είναι ένα θέμα που ενδιαφέρει τους καταναλωτές, αλλά και τους διαφημιστές. Οι περαιτέρω έρευνες για το συγκεκριμένο θέμα μόνο οφέλη, πληρέστερη πληροφόρηση μπορούν να παρέχουν.

Η αναγκαιότητα της έρευνας ενισχύεται από το γεγονός ότι οι έρευνες που εντόπισα και ανέφερα στο θεωρητικό κομμάτι είναι αρκετά παλιές. Σε ένα κόσμο που μεταβάλλεται συνεχώς και οι χιουμοριστικές διαφημίσεις αναπτύσσονται όλο και περισσότερο, η παρούσα έρευνα προσφέρει σημαντικά πρόσφατα στοιχεία από το ελληνικό καταναλωτικό κοινό για την ελληνική χιουμοριστική διαφήμιση.

Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα που πήρα αφορούν το χιούμορ και την προσοχή, το χιούμορ και τη μνήμη, το χιούμορ και την προτίμηση, το χιούμορ και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης γενικά, αλλά και σε σχέση με τις διάφορες κατηγορίες προϊόντων, καθώς και σε σχέση με το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται.

10.3 Περιορισμοί της έρευνας

Σ' αυτή τη εργασία συνάντησα αρκετές δυσκολίες και περιορισμούς από τους οποίους, όμως, μπορεί να προκύψουν θέματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Αρχικά, ένας περιορισμός μπορεί να χαρακτηριστεί το γεγονός ότι η έρευνα έχει ως στόχο να ερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών για το χιούμορ στη διαφήμιση και αυτό εξετάζεται με ευθείες ερωτήσεις προς το κοινό. Έτσι, οι καταναλωτές σκέφτονται πριν απαντήσουν και μπορεί να απαντήσουν βάση αυτού που θεωρείται γενικά σωστό. Μπορεί, λοιπόν, η χρήση της συγκεκριμένης μεθοδολογίας στην έρευνα να μειώνει τον αυθορμητισμό στις απαντήσεις των καταναλωτών και τα αποτελέσματα που λαμβάνονται να μην είναι η πραγματική άποψη τους, αλλά αυτό που θέλουν να προβάλουν στους άλλους για διάφορους λόγους ο καθένας.

Επίσης, ένας άλλος περιορισμός που παρουσιάζει η συγκεκριμένη έρευνα είναι ότι δεν γνωρίζω για πιο μέσο μαζικής επικοινωνίας οι καταναλωτές δηλώνουν τα ακόλουθα αποτελέσματα. Πολύ πιθανόν τα αποτελέσματα της έρευνας να ήταν διαφορετικά αν προσδιόριζα ένα συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας (π.χ. έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο, internet κτλ).

Ακόμη, στη συγκεκριμένη έρευνα προσπάθησα να ερευνήσω αν το χιούμορ στη διαφήμιση είναι αποτελεσματικό για κάποιες κατηγορίες προϊόντων. Αυτό, όμως, θέτει αυτόματα τον περιορισμό στους καταναλωτές/ ερωτώμενους να απαντήσουν για μια κατηγορία προϊόντων συνολικά, έχοντας μόνο ένα (ή κάποια) προϊόντα στο μυαλό τους για κάθε κατηγορία. Θα μπορούσε, λοιπόν, οι ίδιοι καταναλωτές να δήλωναν διαφορετικά αποτελέσματα για τα υπόλοιπα προϊόντα στις ίδιες κατηγορίες.

Επίσης, η συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε σε ένα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα να συγκεντρώσει μεγαλύτερο δείγμα. Συγκεκριμένα, παρουσιάζει ένα δείγμα που αποτελείται κυρίως από άτομα νεαρής ηλικίας. Το δείγμα των ηλικιωμένων ανθρώπων είναι αρκετά μικρότερο. Έτσι, λοιπόν, ένας περιορισμός είναι ότι δεν κατάφερα να προσεγγίσω μεγαλύτερο αριθμό ηλικιωμένων ανθρώπων, που πιθανόν οι απόψεις τους να επηρέαζαν τα αποτελέσματα τις έρευνας.

10.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Το χιούμορ στη διαφήμιση είναι ένα αρκετά μεγάλο θέμα και η αποτελεσματικότητά του μπορεί να επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες που διαμορφώνουν καθοριστικά τα αποτελέσματα τις έρευνας.

Με βάση τους περιορισμούς της έρευνας προκύπτουν αρκετά θέματα για μελλοντική έρευνα.

Έτσι, λοιπόν, μπορεί να διεξαχθεί μία έρευνα με ένα μεγαλύτερο δείγμα, ούτως ώστε να μπορούμε να εξετάσουμε πιο διεξοδικά τα αποτελέσματα σε σχέση με τις ομάδες ηλικίας. Η ηλικία των ερευνώμενων μπορεί να επηρεάζει καθοριστικά τις απόψεις τους για το ρόλο του χιούμορ στη διαφήμιση. Η σύγκριση αυτών των αποτελεσμάτων μπορεί να προσφέρει σημαντικά και ενδιαφέροντα αποτελέσματα.

Επίσης, η συγκεκριμένη εργασία απευθύνεται σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Θα έχει πολύ ενδιαφέρον μία μελλοντική έρευνα να εξετάσει το ζήτημα για κάθε μέσο ξεχωριστά. Τα αποτελέσματα από την έρευνα στις τηλεοπτικές χιουμοριστικές διαφημίσεις μπορεί να είναι πολύ διαφορετικά για τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ραδιόφωνο, έντυπη διαφήμιση).

Ακόμα, πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα θα μπορούσα να πάρω αν η υπήρχε η δυνατότητα προβολής στους ερωτώμενους ενός αντιπροσωπευτικού

δείγματος διαφημιστικών μηνυμάτων και έπειτα να εξεταστούν τα ερευνώμενα θέματα. Δηλαδή, θα είχε ενδιαφέρον να δημιουργηθούν ομάδες εστίασης (focus groups), όπου μέσα από τη αυθόρμητη συζήτηση για τα προβαλλόμενα διαφημιστικά, θα μπορούσε να προκύψουν σημαντικά και ενδιαφέροντα αποτελέσματα.

Τέλος, ενδιαφέρον θα παρουσιάζει η έρευνα σε εταιρείες που χρησιμοποιούν το χιούμορ στη διαφήμιση των προϊόντων τους. Τα αποτελέσματα από αυτές τις εταιρείες σίγουρα θα είναι πολύ σημαντικά. Οι διαφημίσεις αποτελούν ένα σημαντικό κεφάλαιο για την επιτυχία μιας εταιρείας. Ο τρόπος διαφήμισης και η επιλογή της είναι αποτέλεσμα μελέτης και έρευνας. Συνεπώς, μια έρευνα σε εταιρείες που χρησιμοποιούν το χιούμορ για να προβάλουν τα διαφημιστικά τους θα μπορούσε να βοηθήσει στο να διαμορφωθεί πιο ολοκληρωμένα η στάση των καταναλωτών απέναντι στα χιουμοριστικά διαφημιστικά.

10.5 Τελικά συμπεράσματα έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξεταστεί η άποψη των καταναλωτών για το **ρόλο του χιούμορ στη διαφήμιση**. Τα αποτελέσματα που έλαβα είναι αρκετά και σημαντικά.

Συγκεκριμένα, από το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου προσπάθησα να ερευνήσω την άποψη των καταναλωτών για το χιούμορ στη διαφήμιση σταδιακά και σε βαθμίδες. Αρχικά, στο πρώτο μέρος προσπάθησα να ερευνήσω την **άποψη των καταναλωτών** ανάμεσα στις **πληροφοριακές και τις συναισθηματικές διαφημίσεις**. Στη συνέχεια προσπάθησα να ερευνήσω την άποψη των καταναλωτών για τις **συναισθηματικές διαφημίσεις** και, τέλος, η έρευνα εστιάζεται συγκεκριμένα στις **χιουμοριστικές διαφημίσεις**.

Αναλυτικά, στο πρώτο μέρος ερευνήσα την άποψη των καταναλωτών για τις διαφημίσεις γενικά. Προσπάθησα να εξετάσω την άποψη των καταναλωτών για τις πληροφορικές και τις συναισθηματικές διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, από τα αποτελέσματα που πήρα από την έρευνα, μπορώ να αναφέρω ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι στην Ελλάδα **προβάλλονται κυρίως συναισθηματικές διαφημίσεις**, όμως, δηλώνουν ότι προτιμούν να παρακολουθούν πληροφοριακές διαφημίσεις γιατί αυτές πιστεύουν ότι είναι πιο αποτελεσματικές/πειστικές στο να τους πείσουν να

αγοράσουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν. Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι ο ρόλος της διαφήμισης είναι να πληροφορεί και όχι να ψυχαγωγεί. Σ' αυτό το σημείο δεν μπορώ να μην αναφέρω ότι ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος δήλωσε ότι προτιμά να παρακολουθεί τις συναισθηματικές διαφημίσεις, τις οποίες θεωρεί και πιο αποτελεσματικές. Τέλος, οι καταναλωτές δηλώνουν ξεκάθαρα ότι οι **συναισθηματικές διαφημίσεις** μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη των καταναλωτών.

Στο δεύτερο μέρος προσπαθούμε να ερευνήσουμε την άποψη των καταναλωτών για τις **συναισθηματικές διαφημίσεις** και, συγκεκριμένα, για τις διαφημίσεις που προβάλλουν το **χιούμορ**, τον **έρωτα**, και το **φόβο**. Από τα αποτελέσματα που πήρα μπορώ να πω ότι, γενικά, οι καταναλωτές ξεχωρίζουν τις χιουμοριστικές διαφημίσεις από τα άλλα είδη συναισθηματικών διαφημίσεων. Συγκεκριμένα, οι ερευνώμενοι πιστεύουν ότι στην Ελλάδα προβάλλονται κυρίως χιουμοριστικά διαφημιστικά. Επίσης, από τις απαντήσεις που πήρα μπορώ να πω ότι οι καταναλωτές **προτιμούν** να παρακολουθούν **χιουμοριστικές** διαφημίσεις, οι οποίες πιστεύουν ότι μένουν για περισσότερο καιρό στην **μνήμη** των καταναλωτών και, τελικά, είναι αυτές που εμπιστεύονται περισσότερο, καθώς δηλώνουν ότι είναι οι πιο **αποτελεσματικές** στο να τους πείσουν να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν σε σχέση με τα άλλα είδη συναισθηματικών διαφημίσεων.

Στο τρίτο μέρος της έρευνας εξέτασα την άποψη των καταναλωτών αποκλειστικά για το χιούμορ στη διαφήμιση. Τα αποτελέσματα που πήρα είναι τα εξής: οι ερευνώμενοι δηλώνουν με μεγάλα ποσοστά ότι θεωρούν ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά **διατηρούν την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών και προκαλούν έντονα σχόλια και συζητήσεις**. Επίσης, οι ερευνώμενοι επιβεβαιώνουν για μια ακόμα φορά την άποψή τους, ότι δηλαδή θεωρούν ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μένουν για περισσότερο καιρό στη μνήμη τους και είναι αποτελεσματικά για να τους πείσουν να προβούν στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Στο τέταρτο μέρος της έρευνας προσπάθησα να βρω την άποψη των καταναλωτών για την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση σε σχέση με τις διάφορες κατηγορίες/ ομάδες προϊόντων. Για να εξυπηρετήσω την ανάλυση της έρευνας χρησιμοποίησα την μήτρα χρώματος προϊόντος. Έτσι, συγκεκριμένα τα αποτελέσματα που λάβαμε ήταν τα εξής:

Αρχικά, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι δεν πιστεύουν ότι η χρήση του χιούμορ είναι αποτελεσματική για όλα τα είδη προϊόντων. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τα προϊόντα με πολύ υψηλή τιμή, όπως αυτοκίνητα, μηχανές, κοσμήματα κ.α. (**«κόκκινα» προϊόντα**), οι ερευνώμενοι δηλώνουν ότι **διαφωνούν** με τη χρήση του **χιούμορ στη διαφήμιση** αυτών των προϊόντων.

Όσον αφορά τη δεύτερη κατηγορία προϊόντων οι ερευνώμενοι παρουσιάζονται αναποφάσιστοι. Δηλαδή, οι καταναλωτές εμφανίζονται **διχασμένοι** και **δεν δηλώνουν ξεκάθαρα μια άποψη** που να αφορά τα προϊόντα με αρκετά υψηλή τιμή, όπως ηλεκτρικές συσκευές, ασφάλειες κ.α. (**«λευκά» προϊόντα**). Σε γενικές γραμμές, μπορώ να πω ότι το δείγμα φαίνεται να είναι χωρισμένο. Οι μισοί ερευνώμενοι θεωρούν ότι τα χιουμοριστικά διαφημιστικά δεν είναι αποτελεσματικά για αυτά τα προϊόντα, ενώ οι υπόλοιποι τα θεωρούν αποτελεσματικά. Στην τρίτη κατηγορία οι ερευνώμενοι εμφανίζονται πιο ξεκάθαροι, καθώς δηλώνουν ότι το **χιούμορ** για τα αναλώσιμα προϊόντα, χαμηλού κόστους, όπως απορρυπαντικά, οδοντόκρεμες, κ.α. (**«μπλε» προϊόντα**), είναι **αποτελεσματικό**. Τέλος, οι ερευνώμενοι εμφανίζονται και πάλι ξεκάθαροι όσον αφορά τα άμεσα αναλώσιμα προϊόντα χαμηλού κόστους, όπως γλυκά, ποτά, αναψυκτικά, τσίγλες κ.α. (**«κίτρινα» προϊόντα**). Έτσι, οι ερευνώμενοι δηλώνουν ότι το **χιούμορ στη διαφήμιση** αυτών των προϊόντων είναι **αποτελεσματικό** στο να τους πείσει να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν και να διαμορφώσουν θετική άποψη/εικόνα για την εταιρεία συνολικά.

Τέλος, στο πέμπτο μέρος της έρευνας προσπάθησα να βρω το **είδος του χιούμορ που θεωρείται πιο αποτελεσματικό για τις διάφορες κατηγορίες προϊόντων**. Συγκεκριμένα, αρχικά ζήτησα από τους ερωτώμενους να αναφέρουν το είδος του χιούμορ που προτιμούν να παρακολουθούν στα χιουμοριστικά διαφημιστικά. Οι ερευνώμενοι εμφανίζονται να **προτιμούν το έξυπνο χιούμορ** από τις υπόλοιπες κατηγορίες (ειρωνικό/σαρκαστικό χιούμορ, απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ). Αυτό φαίνεται και στις απόψεις που εκφράζουν για την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι για τα προϊόντα με πολύ υψηλή τιμή, όπως αυτοκίνητα, μηχανές, κοσμήματα κ.α. (**«κόκκινα» προϊόντα**), **το έξυπνο χιούμορ μπορεί να είναι αποτελεσματικό**. Γενικά, πιστεύουν ότι το χιούμορ δεν είναι ο πιο κατάλληλος τρόπος διαφήμισης αυτών των προϊόντων, λόγω του υψηλού κόστους και του κινδύνου που παρουσιάζεται από την αγορά τέτοιων

προϊόντων, όμως, ταυτόχρονα πιστεύουν ότι το έξυπνο χιούμορ μπορεί να είναι αποτελεσματικό γι' αυτά τα προϊόντα, καθώς φαίνεται ότι συγκεντρώνει μεγαλύτερο κύρος στο μυαλό των καταναλωτών.

Όσον αφορά τη δεύτερη κατηγορία προϊόντων οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους φαίνεται ότι θεωρούν το έξυπνο χιούμορ ως το πιο αποτελεσματικό είδος. Η δεύτερη κατηγορία αφορά τα προϊόντα με αρκετά υψηλή τιμή όπως π.χ. ηλεκτρικές συσκευές, ασφάλειες κ.α. (**«λευκά» προϊόντα**), η πλειοψηφία των ερευνώμενων θεωρεί το έξυπνο χιούμορ ως το πιο αποτελεσματικό γι' αυτά τα προϊόντα. Υπάρχει, όμως, και ένα σημαντικό ποσοστό που θεωρεί αρκετά αποτελεσματικό το απλό/διασκεδαστικό χιούμορ.

Στην τρίτη κατηγορία, που αφορά τα προϊόντα χαμηλού κόστους, προϊόντα, αναλώσιμα, π.χ. απορρυπαντικά, οδοντόκρεμες, κ.α. (**«μπλε» προϊόντα**), οι καταναλωτές θεωρούν το απλό/ διασκεδαστικό χιούμορ ως το πιο αποτελεσματικό γι' αυτά τα προϊόντα.

Τέλος, στην τέταρτη κατηγορία που αφορά τα προϊόντα χαμηλού κόστους, άμεσα αναλώσιμα, π.χ. γλυκά, ποτά, αναψυκτικά, τσίγλες κ.α. (**«κίτρινα» προϊόντα**), το μεγαλύτερο ποσοστό των ερευνώμενων θεωρεί ότι το απλό και διασκεδαστικό χιούμορ ταιριάζει περισσότερο σ' αυτή τη κατηγορία προϊόντων και θεωρούν ότι μπορεί να είναι αποτελεσματικό στο να τους πείσει να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα, αλλά, επίσης, μπορεί να βοηθήσει στο να διαμορφωθεί μια θετική εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν και την εταιρεία συνολικά.

Γενικά, τα αποτελέσματα που πήρα από τη συγκεκριμένη έρευνα μπορούν να χαρακτηριστούν αρκετά σημαντικά. Με τη παρούσα έρευνα προσπάθησα να εξετάσω κάποια θέματα για το ρόλο του χιούμορ στη διαφήμιση. Όμως, επειδή το θέμα είναι αρκετά παρθένο, η έρευνα έχει γενικό χαρακτήρα. Δηλαδή, προσπάθησα να ερευνήσω αρκετά θέματα για το ρόλο του χιούμορ στη διαφήμιση γενικά. Μελλοντικές έρευνες που θα εξετάζουν τα συγκεκριμένα θέματα ξεχωριστά μπορούν να επιφέρουν σημαντική πληροφόρηση.

ПАРАРТИМА

ΣΧΗΜΑ 1: Τα είδη του χιούμορ κατά Attardo(1994)

ΠΝΕΥΜΑ(WIT)

Λογοπαίγνιο (pun)

Πνευματώδης έκφραση (bon mot)

Σάτιρα (satire)

Ειρωνεία (irony)

Ανοησία (nonsense)

ΓΕΛΟΙΟΠΟΙΗΣΗ (RIDICULE)

Κωμικό (comic)

ΧΙΟΥΜΟΡ (HUMOR)

Χλευασμός (mock sarcasm)

Αστείο (joke)

Ιδιοτροπία (Whim)

Πείραγμα (tease)

Πρακτικό αστείο (practical joke)

ΚΕΦΙ- ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (FUN)

Σχήμα 2 : Μήτρα χρώματος προϊόντος -The product color matrix (PCM).

Καταναλωτικός στόχος

	Πρακτικά- λειτουργικά εργαλεία	Εκφραστικά παιχνίδια
Υψηλός κίνδυνος (Higher Risk)	<p>Λευκά προϊόντα</p> <p>«Μεγάλα εργαλεία»</p> <p>Μεγάλες συσκευές, ασφάλειες, μηχανήματα για εξοπλισμό εταιρείας, λάστιχα αυτοκινήτων.</p>	<p>Κόκκινα προϊόντα</p> <p>«Μεγάλα παιχνίδια»</p> <p>Σπορ αυτοκίνητα, μηχανές κοσμήματα αξεσουάρ, κοσμήματα,</p>
Χαμηλός κίνδυνος (Lower Risk)	<p>Μπλε προϊόντα</p> <p>«Μικρά εργαλεία»</p> <p>Απορρυπαντικά, καθαριστικά χώρου, καύσιμα, φαγητά.</p>	<p>Κίτρινα προϊόντα</p> <p>«Μικρά παιχνίδια»</p> <p>Γλυκά, μπίρα, αναψυκτικά αλκοολούχα ποτά, σνακς, προϊόντα καπνού, τσιγάρα, τσίχλες</p>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία / Books

- Ø Ζώτος, Γ. Χ. (1992). Διαφήμιση, σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης, University Studio Press Επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών, τόμος Α, ΘΕΣ/ΝΙΚΗ.
- Ø Ζώτος, Γ. Χ. (2000). Διαφήμιση, σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press Επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών, 4^η έκδοση, ΘΕΣ/ΝΙΚΗ.
- Ø Καλαϊτζής, Σ. (1998). Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Εκδόσεις Leadrbook- Θεόδωρος Δρές, 1^η Έκδοση, ΑΘΗΝΑ.
- Ø Μπαμπινιώτης, Γ. (1998). Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, 2^η έκδοση (Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.), Ιούλιος, σελ. 1977.
- Ø Πανηγυράκης, Γ. Γ. (1996). Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος, β' έκδοση, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, ΑΘΗΝΑ.
- Ø Πανηγυράκης, Γ. Γ. (1999). Διεθνές εξαγωγικό marketing, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Τόμος 1, ΑΘΗΝΑ.
- Ø Πατρινός, Δ. Θ. (1993). Διεθνές marketing, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, ΑΘΗΝΑ.
- Ø Πετρώφ, Γ. & Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωτρζάκη, Α. (2002). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική προσέγγιση, εκδόσεις Rosili, 2^η έκδοση ΑΘΗΝΑ.
- Ø Πολλάλης, Γ. Α. & Πατρινός, Δ. Θ. (2002). Βιομηχανικό marketing, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 2^η έκδοση, ΑΘΗΝΑ.
- Ø Σιώμος, Γ. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, β' έκδοση, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, ΑΘΗΝΑ.
- Ø Σταθακόπουλος, Β. (2001). Μέθοδοι έρευνας αγοράς. Εκδόσεις Α. Σταμούλης, ΑΘΗΝΑ.
- Ø Τεγόπουλος- Φυτράκης (1997-1999). Μείζον Ελληνικό Λεξικό. 2^η έκδοση, Εκδόσεις Αρμονία Α.Ε., σελ. 1268.
- Ø Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωτρζάκη, Α. (2001). Αρχές Μάρκετινγκ: Η Ελληνική προσέγγιση, εκδόσεις Rosili, 1^η έκδοση ΑΘΗΝΑ.
- Ø Τσακλαγκάνος, Α. Α. (2001). Βασικές αρχές Μάρκετινγκ, β' τόμος, εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη, ΘΕΣ/ΝΙΚΗ.
- Ø Belch, E. G. & Belch, M. A. (1993). Introduction to advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective, second edition, international student edition, Both of San Diego State University IRWIN.
- Ø Belch, E. G. & Belch, M. A. (2004). Introduction to advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective, Sixth edition, Mc grow- HILL.
- Ø Burton, P. W. (1991). Advertising Copywriting, 6th ed., Lincolnwood, I11: N.T.C. Business Books.

- Ø Denhison, D. (1998). Διαφήμιση για όλους, αποτελεσματική, ανέξοδη προβολή για αναπτυσσομένη επιχείρηση, (Δ. Αγγελής, μετάφραση), Εκδόσεις: Anubis cumpu press A.E.
- Ø Jewler & Drewniany (2001). Creative Strategy in Advertising. College of journalism and mass Communications University of South Carolina, Columbia, wads worth Thomson Learning 7th edition.
- Ø Thomas, M. J. (1998). Marketing Gower. (N. Σαρρής, μετάφραση) Εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ, 4^η έκδοση.

Άρθρα / Articles

- Ø Alden, D. L. & Hoyer, W. D. & Lee, C. (1993). Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 2. (Apr.), pp. 64-75.
- Ø Alden, D. L. & Hoyer, W. D. & Lee, C. (1993). "Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis," *Journal of Marketing*, 57 (2), 64-75.
- Ø Barta, R. & Stayman, D. M. (1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.2 (September), pp.203-214.
- Ø Bakamistos, G. A. (2000). Mood Effects on Product Evaluation: When and How Does Mood Make a Difference, Doctoral Dissertation, Northwestern University, Evanston, IL.
- Ø Benson, A. & Perry, S. D. (2006). The Influence of Humor in Radio Advertising on Program Enjoyment and Future Intent to Listen, *Journal of Radio Studies* 13(2), , pp. 169–186
- Ø Berlyne, D. E. (1972). "Laughter, Humor and Play," *Handbook of Social Psychology*, 3, 795-852.
- Ø Biel, A. & Bridgwater, C. A. (1990). Attributes of Television Commercials, *Journal of Advertising Research*, 30 (June/July) 38-44
- Ø Bower, G. H. (1983). Affect and Cognition, *Philosophical Transactions of the royal Society of London, Series B. Vol.302* pp.387-402.
- Ø Bower, G. H. & Gilligan, S. G. & Monteiro, K. P. (1981). Selectivity of Learning Caused by Affective States,,in *Affect and Social Cognition*, Susan Fiske and Margaret Clark, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 291-331.
- Ø Brooker, G. (1981). A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals, *Journal of Advertising*, 10 (4) 29-40.
- Ø Bryant, J. & Brown, D. & Silverberg, A. R. & Scott, M. E. (1981). Effects Humorous illustrations in College Textbooks, *Human Communication Research*, 8 (1) p.43-57
- Ø Bryant, J. & Zillmann, D. (1989). Using Humor to Promote Learning in the Classroom, *Journal of Children in contemporary society*, 20 (1-2).
- Ø Burke, M. C. & Edell, J. A. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Condition, *Journal of Advertising*, 26, 1.
- Ø Cacioppo, J. & Petty, R. E. (1979). The Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Responses, Recall, and Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 97-109.

- Ø Callivan, J. (1991). What is Funny to Whom and Why, Paper Presented at *Ninth International Conference on Humour and Laughter*, Broc University, St. Catharines, Ontario, Canada.
- Ø Cantor, R. B. & Zillman, D. (1973). Resentment Toward Victimized Protagonists and Severity of Misfortunes They Suffer as Factors in Humor Appreciation, *Journal of Experimental Research*, 6, 321-329.
- Ø Chattopadhyay, A. & Basu, K. (1990). Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 4. pp. 466-476
- Ø Cline, T. W. & Kellaris, J. J. (2007). THE INFLUENCE OF HUMOR STRENGTH AND HUMOR-MESSAGE RELATEDNESS ON AD MEMORABILITY A Dual Process Model, *Journal of Advertising*, vol. 36, no. 1 (Spring), pp. 55-67
- Ø Cline, T. W. & Altsech, M. B. & Kellaris, J. J. (2003). WHEN DOES HUMOR ENHANCE OR INHIBIT AD RESPONSES? The Moderating Role of the Need for Humor, *Journal of Advertising*, vol. 32, no. 3 (Fall),
- Ø Markiewicz, D. (1974). Effects of Humor on Persuasion *Sociometry*, Vol. 37, No. 3. (Sep.), pp. 407-422
- Ø Enrico, D. (1996). Humorous Touch Resonates with Consumers, USA Today, May 13, p.3B
- Ø Droge, C. (1989). Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral processing Through Comparative, Versus Noncomparative Advertising, *Journal of Marketing Research*, 26, 2.
- Ø Fennell, G. (1978). Consumer Perceptions of the Product-Use Situation, *Journal of Marketing*, 42,2.
- Ø Furnham, A. & Gunter, B. & Walsh, D. (1998). Effects of Programme Context on Memory of Humorous Television Commercials, *Applied Cognitive Psychology* Vol.12
- Ø Geert, H. (1984). National Cultures Revised, Asia-Pacific, *Journal of Management*, September.
- Ø Geuens, M. & Pelsmacker, P. D. (2002). The Role of Humor in the Persuasion of Individuals Varying in Need for Congnition, Working Paper, UniversityGent.http://www.feb.ugent.be/fac/research/WP/Papers/wp_02_14_3.pdf
- Ø Goldman, K. (1993). Ever Hear the One about the Funny Ad? *Wall Street Journal*, Nov. 2 p.B
- Ø Euchler, G. & Kenny, K.: Some good clean fun, Humor in an advertising agency, Academy of Management Best Conference Paper 2006 CMS: E1
- Ø Graham, J. (1985). The Influence of Culture on Business Negotiations, *Journal of International Business Studies*, Spring.
- Ø Gruner, C. R. (1991). On the impossibility of Having a Taxonomy of Humor, Paper Presented at *Ninth International Conference on Humour and Laughter*, Broc University, St. Catharines, Ontario, Canada.
- Ø Halley, R. I. & Baldinger, A. L. (1991). The ARF Copy Research, Validity Project, *Journal of Advertising Research*, 31 (April/May), 11-31.
- Ø Hawkins, S. A. & Hoch S. J. (1992). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 19, 2.
- Ø Isen, A. M. (1987). Positive Affect, Cognitive Processes and Social Behavior, in *Advances in Experimental Social Psychology*, Lawrence Berkowitz, ed., New York: Academic Press, 203-253.

- Ø Kellaris, J. J. & Cline, T. W. (2007). Humor and Ad Memorability: On the Contributions of Humor Expectancy, Relevancy, and Need for Humor, St. Vincent College, *Psychology & Marketing*, Vol. 24(6): 497–509 (June), Published online in Wiley InterScience
- Ø Kline, L.W. (1907). "The Psychology of Humor," *American Journal of Psychology*, 18, 421-441.
- Ø Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Publication Opinion Quarterly*, 29, 3.
- Ø Lammers, H. B. & Liebowitz, L. & Seymour, G. A. & Hennessey, J. E. (1983). Humor and Cognitive Reprach, *Journal of Business Research*, 11 (2).
- Ø LaTour, M. S. & Zahra, S. A. (1989). Fear appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used?, *Journal of consumer Marketing*, Vol.6, No 2
- Ø Lee, A.Y. & Sterthal, B. (1999). The effect of Positive Mood on Memory, *Journal of Consumer Research*, Vol.26, No 2.
- Ø Leigh, J. H. (1994). The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines, *Journal of Advertising*, 34,3.
- Ø Madden, T. J. & Weinberger (1984). Humor in Advertising: A Practitioner View, *Journal of Advertising Research*, 24, (4).
- Ø Madden, T. & Weinberger, M. G. (1982). The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising, *Journal of Advertising*, 11 (3), 8-14.
- Ø Madden, T. & Weinberger, M. G. (1984). Humor in Advertising: A Practitioner View, *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 23-29.
- Ø McCollum/ Spielman and co. inc (1982). Focus on Funny, *Topline*, 3 (3), 1,6
- Ø Malaviya, P. & Kisselius, S. J. & Sternthal, B. (1996). The Effect of Ellaboration on Advertising Processing and Judgment, *Journal of Marketing Research*, Vol.32, pp410-421.
- Ø McGhee, P. E. (1974). "Cognitive Mastery and Children's Humor" , *Psychological Bulletin*, 81 (10), 721-730.
- Ø Mindness, H. (1971). *Laughter and Liberation*, Los Angeles: Nash.
- Ø Morreall, J. (1983). *Taking Laughter Seriously*, Albany, NY: State University of New York Press
- Ø Muehling, D. D. & Laczniak, R. N. & Adrews, C. J. (1993). Defining Operationalizing and Using Involvement in Advertising Research: A Review, *Current Issues and Research in Advertising*, 15,1
- Ø Oakner, L. (2002). *And now a few laughs from our sponsor: The best of fifty years of radio commercials*. New York: Wiley.
- Ø Powell, J. P. & Adersen, L.W. (1985). Humor and Advertising Effectiveness after Repeated exposures to a Radio Commercial, *Journal of Advertising*, 16(1) 63-68.
- Ø Rapp, A. (1947). Toward an Eclectic and Multilateral Theory of Laughter and Humor, *Journal of General Psychology*, 36, 217-219
- Ø Ross, A. (2003). *The language of humor*. London: Routledge.
- Ø Rossiter, J. R. & Percy, L. & Donovan, R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid, *Journal of Advertising Research*, 31,5
- Ø Runyon, K. E. (1979). *Advertising and the practice of marketing*, Columbus, Ohio: C. E. Merrill Publishing Company.

- Ø Schumann, D. W. & Petty, R. E. & Celmons, D. S. (1990). Predicting the Effectiveness of Different Strategies Of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses, *Journal of Consumer Research*, 17,2
- Ø Scott C. & Klein, D. M. & Bryant, J. Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation,*The Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 4. (Mar., 1990), pp. 498-501
- Ø Sewall, M. & Saler, D. (1986). Characteristics of Radio Commercials and Their Recall Effectiveness, *Journal of Marketing*. 50, (January).
- Ø Speck, P. S. (1987). On Humor and Humor in Advertising, Un Published doctoral dissertation Texas Tech University.
- Ø Spotts, H. E. & Weinberger, M. G. & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach,*Journal of Advertising*, Fall, 26, 3, ABI/INFORM Global pg. 17
- Ø Stern, B. (1990). Pleasure and Persuasion in Advertising: Rhetorical Image as a Humor Technique, in *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 12, Nos. 1 and 2, James Leigh and Claude R. Martin Jr., eds., Ann Arbor: Division of Research, Michigan Business School, University of Michigan, 25-42.
- Ø Sternthal, B. C. & Craig, S. (1973). Humor in Advertising, *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 4. (Oct.), pp. 12-18
- Ø Stewart, D. M. & Furse, D. H. (1986). *Effective Television Advertising*, Lexington, MA: D.C. Heath.
- Ø Stewart-Hunter, D. (1985). Humor in Television Advertising: The Search for the Golden Rule, *ADMAP*, May. 268-279.
- Ø Weinberger, M. G. & Charles, G. (1992). The impact of humor in advertising: A review , *Journal of Advertising* (Dec) 21, 4,ABI/INFORM Global pg. 35
- Ø Weinberger, M. G. & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in Radio Advtising, *Journal of Advertising Research*, 31 (December/January) p.44-52.
- Ø Weinberger, M. G. & Spotts, H. & Campbell, L. & Parsons, A. L., (1995). The Use and Effect of Humor in Differeent Advrtising Media, *Journal of Advertising Research*, 35,3
- Ø Wicker, F. W. & Baron, W. L. & Willis, A. C. (1980). 'Disparagement Humor: Dispositions and Resolutions', *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (4), pp.
- Ø Yovovich (1983). Sex in Advertising- The Power and the Perils, *Advertising Age*, May 2, pp. 4-5.
- Ø Zillmann, D. & Jennings, B. (1980). Misattribution theory of Tendentious Humor, *Journal of Experimental and Social, Psychology*, 16.
- Ø Zinkham, G. & Gelb, B. D. (1987). Humor and Advertising Effectiveness Reexamined, *Journal of Advertising*, 16 (1) 66-68.
- Ø Ziv, A. (1988). Teaching and Learning with Humor Experiment and Rerlication, *Journal of Experimental Education*, 57 (1) 5.15
- Ø Zotos, Y. & Lysonski, S. & Martin, S. (1992). Elaborationlihood Model and Locus of Control: I There a connection? *Journal of Psychological Reports*, 70.

Internet Sources

- Ø <http://www.focusmag.gr/articles/view-article.rx?oid=110944>
- Ø <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81>
- Ø <http://www.laosver.gr/news/articles/11954.html>
- Ø http://library.thinkquest.org/J002267F/types_of_humor.htm
- Ø http://www.labelnetworks.com/press_10_27_03.cfm
- Ø <http://www.myworld.gr/print/17251>
- Ø <http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/76941382.html> 16-01-2008
- Ø <http://www.marketingsource.com/articles/view/2190>
- Ø <http://hmi.ewi.utwente.nl/Docs/oldwebpage/conferences/chi2003-workshop/contributions/Stock.pdf>
- Ø <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/652653-1.html>
- Ø Humor in Advertising. Retrieved 10 January, 2008 from http://www.walterw.de/docs/humour_ad.pdf

All the Internet sites valid on 14 February 2008

