



Διαφήμιση

Ενότητα 8: Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



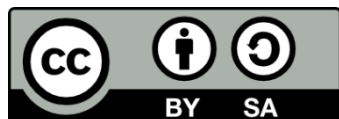
Σκοποί ενότητας

Η όγδοη ενότητα ασχολείται με τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση (γέννηση, διαδικασία, επεξεργασία, συνεισφορά στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, τη χρήση του ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του στοχούμενου ακροατηρίου).





Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση

Περιεχόμενα

1. Συγκινησιακές προσεγγίσεις.
2. Ο φόβος στη διαφήμιση.
3. Στερεότυπα στη διαφήμιση.
4. Εισαγωγή στη χιουμοριστική διαφήμιση.
5. Ορισμός & διαδικασία γέννησης του χιούμορ.
6. Η κατηγορία προϊόντος.
7. Η δομή του μηνύματος.
8. Τα χαρακτηριστικά του ακροατηρίου.
9. Η επιλογή Μ.Μ.Ε.



Συγκινησιακές προσεγγίσεις

- Συντελεί στην ανάπτυξη ενός ενδιαφέροντος μηνύματος.
- Απαιτεί μικρότερη προσπάθεια να κατανοηθεί το μήνυμα από τον αποδέκτη.
- Το μήνυμα γίνεται ευκολότερα αποδεκτό.
- Διατηρείται και ανακαλείται στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.
- Μπορεί να εκτρέψει την προσοχή του αποδέκτη από το μήνυμα.



Μήνυμα έκκλησης φόβου

- Δημιουργεί ανησυχία την οποία ο αποδέκτης προσπαθεί να μειώσει αγοράζοντας το προϊόν.
- Θετικές και αρνητικές εκκλήσεις φόβου.
- Η μέτρια έκκληση φόβου είναι η αποτελεσματικότερη.



Στερεότυπα

- Η διαφήμιση συχνά αναπαράγει τα στερεότυπα και τις επικρατούσες απόψεις.
- Τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί η χρήση στερεοτύπων κυρίως στις masculine χώρες.
- Στην Ελλάδα η γυναίκα παρουσιάζεται πλέον σε μικρότερο βαθμό ως νοικοκυρά, καριερίστρια και εξαρτημένη από τον άντρα.
- Παρουσιάζεται σε μεγαλύτερο όμως βαθμό ως σεξουαλικό αντικείμενο και ως γυναίκα που ασχολείται αποκλειστικά με την ομορφιά της.



Εισαγωγή στη χιουμοριστική διαφήμιση 1/6

- 1900 έως 1920.

- Στις αρχές του 20ου αιώνα δινόταν έμφαση στην **πληροφορία**.
- Επικρατούσε η άποψη ότι το χιούμορ **αποσπά την προσοχή του διαφημιστικού κοινού**.
- Οι διαφημιστές χρησιμοποιούσαν κυρίως **μηνύματα σκληρού περιβλήματος (Hard – Sell Style)** που εξηγούσαν με σαφήνεια το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προϊόντος.



Εισαγωγή στη χιουμοριστική διαφήμιση 2/6

- 1920 έως 1940.
- Γίνεται προσπάθεια να κατανοηθούν οι ανάγκες του καταναλωτή.
- Οι πληροφοριακές διαφημίσεις κυριαρχούν.
- Οι συγκινησιακές εκτελέσεις κερδίζουν έδαφος.
- Για πρώτη φορά υπογραμμίζεται η σημασία της **σχετικότητας μεταξύ του χιούμορ και του προϊόντος.**



Εισαγωγή στη χιουμοριστική διαφήμιση 3/6

- 1940 έως 1960.
- Γίνεται προσπάθεια να προβληθεί η **μοναδική πρόταση πώλησης του προϊόντος.**
- Η ευρεία χρήση της **τηλεόρασης προσφέρει ένα νέο πεδίο** για την ανάπτυξη της διαφημιστικής δημιουργικότητας.
- Η διαφήμιση πρέπει να είναι ενδιαφέρουσα, διασκεδαστική και συγχρόνως να “πουλά” το προϊόν.
- Το χιούμορ ικανοποιεί τα κριτήρια.



Εισαγωγή στη χιουμοριστική διαφήμιση 4/6

- 1970 έως 1980.
- Η οικονομική ύφεση επηρεάζει το περιεχόμενο των διαφημίσεων.
- Οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν τι ακριβώς αγοράζουν.
- Δίνεται έμφαση στην πληροφορία.
- Η σωστή τοποθέτηση (Positioning) του επώνυμου προϊόντος είναι ο βασικός επικοινωνιακός στόχος των διαφημιστών.



Εισαγωγή στη χιουμοριστική διαφήμιση 5/6

- 1990 έως σήμερα.
- Τα τελευταία χρόνια το χιούμορ αξιοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό στη διαφήμιση.
- Στη δεκαετία του '60 μόλις το 4% των διαφημίσεων ήταν χιουμοριστικές.
- Στη δεκαετία του '90, η χρήση του χιούμορ στην αμερικάνικη τηλεοπτική διαφήμιση, κυμαίνεται από 11% έως 51%.



Εισαγωγή στη χιουμοριστική διαφήμιση 6/6

- 1990 έως σήμερα.
- Οι Άγγλοι διαφημιστές φαίνεται ότι χρησιμοποιούν περισσότερο τις χιουμοριστικές διαφημίσεις.
- Στην Ελλάδα το 37,8% του συνόλου των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην τηλεόραση περιέχει κάποιο είδος χιούμορ.



Ορισμός & διαδικασία γέννησης του χιούμορ 1/6

- Το χιούμορ ορίζεται ως “κάτι που είναι ή σχεδιάστηκε να είναι κωμικό ή διασκεδαστικό”.
- Τρεις είναι οι κυρίαρχες θεωρίες για τη διαδικασία δημιουργίας του χιούμορ:
 1. Η “θεωρία της ανακούφισης”.
 2. Η “θεωρία της ασυμφωνίας”.
 3. Η “θεωρία της ανωτερότητας”.



Ορισμός & διαδικασία γέννησης του χιούμορ 2/6

1. Η “θεωρία της ανακούφισης”.

Το χιούμορ γεννάζεται όταν μία κατάσταση έντονης ψυχολογικής έντασης, αντικαθίσταται από το αίσθημα της ασφάλειας.



Ορισμός & διαδικασία γέννησης του χιούμορ 3/6

2. Η “θεωρία της ασυμφωνίας”.

- Το χιούμορ αντιμετωπίζεται ως μία διαδικασία επίλυσης ενός λογικού αινίγματος, που καταλήγει σε ένα χιουμοριστικό επίλογο.
- Για να “πιάσει” το κοινό το αστείο είναι απαραίτητο να επιλυθεί η “ασυμφωνία”.
- Η ασυμφωνία μπορεί να γίνει αντιληπτή ως ο βαθμός στον οποίο το περιεχόμενο της διαφήμισης παρεκκλίνει από τις κοινώς αποδεκτές πεποιθήσεις, στάσεις και συμπεριφορές.



Ορισμός & διαδικασία γέννησης του χιούμορ 4/6

2. Η “θεωρία της ασυμφωνίας”.

Παράδειγμα

- Μία διαφήμιση της Colombian Coffee γράφει: Colombian Coffee is now on board American Airlines.
- Το κοινό γνωρίζει ότι το logo της Colombian Coffee παρουσιάζει ένα γάιδαρο και έναν cowboy. Έτσι, όταν βλέπουν τον γάιδαρο και τον cowboy να ταξιδεύουν με την American Airlines, κατανοούν το αστείο, και επιλύουν την ασυμφωνία.



Ορισμός & διαδικασία γέννησης του χιούμορ 5/6

3. Η “θεωρία της ανωτερότητας”.

- Στους ανθρώπους αρέσει να γελούν σε βάρος των άλλων, ιδιαιτέρως σε βάρος αυτών που δεν συμπαθούν.
- Έτσι καλύπτουν με έναν χιουμοριστικό μανδύα την πραγματική τους επιθυμία να παρουσιάσουν τον εαυτό τους ανώτερο και να μειώσουν τον συνομιλητή τους.



Ορισμός & διαδικασία γέννησης του χιούμορ 6/6

3. Η “θεωρία της ανωτερότητας”.

Παράδειγμα

- Όλοι γνωρίζουν ότι το RAID είναι ένα spray που σκοτώνει τα έντομα και τις αράχνες. Επίσης, όλοι γνωρίζουν ότι ο Spiderman είναι ένας super ήρωας που έχει τις ικανότητες της αράχνης. Έτσι, το κοινό γελάει εις βάρος του Spiderman που πέφτει θύμα του RAID.



Η κατηγορία του προϊόντος 1/2

- Όταν το διαφημιστικό ακροατήριο έχει θετική στάση έναντι του επώνυμου προϊόντος, τότε ένα χιουμοριστικό μήνυμα είναι πιο αποτελεσματικό.
- Στην αντίθετη περίπτωση, η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση δεν φαίνεται να επιδρά ιδιαίτερος στην αλλαγή της στάσης για το επώνυμο προϊόν.
- Το χιούμορ χρησιμοποιείται κυρίως για την προβολή των προϊόντων, χαμηλού επενδυτικού κινδύνου.
- Για παράδειγμα, τέτοια προϊόντα είναι οι μπίρες, τα είδη καπνιστού, οι τσίκλες και τα αναψυκτικά.



Η κατηγορία του προϊόντος 2/2

- Όταν τα κίνητρα που οδηγούν στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων είναι θετικά, χρησιμοποιούνται κυρίως χιουμοριστικές διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ.
- Ενώ όταν τα κίνητρα που διεγείρουν την αγορά είναι αρνητικά, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις δίνουν έμφαση στην πληροφορία και στο χιούμορ.



Η δομή του μηνύματος 1/12

Η σύνδεση του χιούμορ με το μήνυμα.

- Η διαφήμιση πρέπει να ενισχύει την εικόνα του επώνυμου προϊόντος.
- Εντούτοις, κάποιες φορές οι καταναλωτές ανακαλούν τη διαφήμιση, αλλά αδυνατούν να την αντιστοιχίσουν με κάποιο προϊόν.
- Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα στα **νέα προϊόντα** γιατί το στοχούμενο κοινό δεν τα γνωρίζει.



Η δομή του μηνύματος 2/12

Η σύνδεση του χιούμορ με το μήνυμα.

Το χιούμορ που δεν υποστηρίζει το νέο επώνυμο προϊόν:

1. μπορεί να αποσπάσει την προσοχή του ακροατηρίου,
2. είναι πιθανό να θεωρηθεί ακατάλληλο και
3. δύναται να οδηγήσει στην αρνητική αξιολόγηση του νέου προϊόντος.



Η δομή του μηνύματος 3/12

Η σύνδεση του χιούμορ με το μήνυμα.

Αντίθετα το σχετικό χιούμορ:

1. θεωρείται χρήσιμο,
2. προσφέρει ένα ρητορικό κλείσιμο στο μήνυμα,
3. ενισχύει τις σημαντικές πληροφορίες,
4. παρακινεί το ακροατήριο να εξιστορήσει τμήματα της διαφήμισης και
5. μπορεί να ενισχύσει τη στάση έναντι του νέου επώνυμου προϊόντος.



Η δομή του μηνύματος 4/12

Το αντιλαμβανόμενο χιούμορ.

- Κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται διαφορετικά το χιούμορ.
- Πραγματικά χιουμοριστική διαφήμιση είναι εκείνη που την καταλαβαίνει ως χιουμοριστική το στοχούμενο ακροατήριο.
- Πριν παρουσιαστεί μία χιουμοριστική διαφήμιση στο κοινό, για ένα νέο προϊόν, θα πρέπει να μελετηθεί αν λειτουργεί ως χιουμοριστική.



Η δομή του μηνύματος 5/12

Το αντιλαμβανόμενο χιούμορ.

- Όταν το κοινό αντιλαμβάνεται τη διαφήμιση ως χιουμοριστική διαμορφώνει θετική στάση έναντι της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος.
- Στην αντίθετη περίπτωση η διαφήμιση θεωρείται εκνευριστική, ανώφελη, ξεπερασμένη και δεν διασκεδάζει το κοινό.
- Επιπλέον, επηρεάζει αρνητικά την άποψη του ακροατηρίου για το διαφημιζόμενο προϊόν.



Η δομή του μηνύματος 6/12

Η επίλυση της ασυμφωνίας.

- Μερικές φορές το κοινό εκνευρίζεται γιατί δεν καταλαβαίνει το αστείο μίας διαφήμισης.
- Οι διαφημιστές πρέπει να διευκολύνουν την επίλυση της ασυμφωνίας που γεννά το χιούμορ, έτσι ώστε να γίνεται κατανοητό το αστείο, αλλά και το μήνυμα που μεταφέρει η διαφήμιση.
- Όταν επιλύεται η ασυμφωνία κάποιας διαφήμισης, τότε ευκολότερα γεννάται το χιούμορ.



Η δομή του μηνύματος 7/12

Η ένταση του χιούμορ.

- Το **έντονο χιούμορ γεννά ευχάριστα** συναισθήματα στο διαφημιστικό κοινό, ενώ ασκεί θετική επίδραση στη στάση του κοινού απέναντι στη **διαφήμιση και οδηγεί** στη δημιουργία σκέψεων που έχουν σχέση με το διαφημιστικό περιεχόμενο.
- Το **μέτριο χιούμορ συμβάλλει σε μεγαλύτερο βαθμό** στη διαμόρφωση θετικής στάσης έναντι του **επώνυμου προϊόντος** και στην ανάπτυξη σκέψεων σχετικών με το διαφημιζόμενο προϊόν.



Η δομή του μηνύματος 8/12

Η ένταση της ασυμφωνίας.

Οι διαφημίσεις που στηρίζονται σε έντονη ασυμφωνία επιτυγχάνουν υψηλότερα ποσοστά τόσο στις μετρήσεις για

1. την ανάκληση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος,
2. όσο και σε εκείνες για την αναγνώριση του ονόματος και της συσκευασίας του προϊόντος,

σε σύγκριση με τις διαφημίσεις που βασίζονται σε χαμηλή ασυμφωνία.



Η δομή του μηνύματος 9/12

Η ένταση της ασυμφωνίας.

- Επιπλέον, η υψηλή ασυμφωνία που γεννά το χιούμορ σε μία διαφήμιση προσελκύει την προσοχή του διαφημιστικού κοινού.
- Ενώ συνεισφέρει στην διαμόρφωση θετικής στάσης έναντι της διαφήμισης.
- Η ασυμφωνία δεν θα πρέπει να αγγίζει τα όρια του φανταστικού και του απίθανου, γιατί τότε δεν θεωρείται ιδιαιτέρως χιουμοριστική.



Η δομή του μηνύματος 10/12

Οι διαδικασίες του χιούμορ.

- Το χιούμορ που είναι αποτέλεσμα της “**θεωρίας της ανακούφισης**” **είναι το** καταλληλότερο για την προβολή οικογενειακών, φιλικών και ρομαντικών στιγμών.
- Εγκυμονεί τον κίνδυνο να θεωρηθεί “γλυκανάλατο” και υπερβολικό.
- Υπάρχει η πιθανότητα να μην προκαλέσει το χιούμορ.
- Ο φόβος και το άγχος μπορεί να επικρατήσουν.



Η δομή του μηνύματος 11/12

Οι διαδικασίες του χιούμορ.

- Το χιούμορ που είναι αποτέλεσμα της “**θεωρίας της ασυμφωνίας**” **εστιάζει την** προσοχή του διαφημιστικού κοινού στο στοιχείο εκείνο που προκαλεί την ασυμφωνία.
- Γι’ αυτό το λόγο, μπορούν να τοποθετήσει εύκολα και με απλό τρόπο το επώνυμο προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή.
- Δεν προκαλεί έντονα αρνητικά συναισθήματα στους αποδέκτες της διαφήμισης.



Η δομή του μηνύματος 12/12

Οι διαδικασίες του χιούμορ.

- Το χιούμορ, που προκύπτει από τη “θεωρία της ανωτερότητας” θεωρείται ιδιαιτέρως χιουμοριστικό.
- Επιτυγχάνει θετικά επικοινωνιακά αποτελέσματα όσον αφορά στην ενημέρωση του κοινού για το επώνυμο προϊόν και στη διαμόρφωση θετικής στάσης έναντι του προϊόντος.
- Όμως μπορεί να προσβάλει το διαφημιστικό κοινό.
- Το χιούμορ δεν πρέπει να ξεπερνά τα όρια.



Τα χαρακτηριστικά του ακροατηρίου

- Οι άντρες διασκεδάζουν περισσότερο από τις γυναίκες, όταν παρακολουθούν χιουμοριστικές διαφημίσεις.
- Υψηλή ένταση στοργής.
- Χαμηλή ανάγκη για γνώση.
- Υψηλή ανάγκη για ελαφρότητα διαμορφώνουν ιδιαίτερα θετικές στάσεις έναντι των χιουμοριστικών διαφημιστικών εκτελέσεων.



Επιλογή των Μ.Μ.Ε.

- Το χιούμορ χρησιμοποιείται κυρίως στο ραδιόφωνο (30%), μετά στην τηλεόραση (24%) και λιγότερο στην έντυπη διαφήμιση (9.9%).
- Τα χιουμοριστικά μηνύματα ευνοούνται όταν προβάλλονται κατά τη διάρκεια σοβαρών προγραμμάτων.
- Πάντα υπάρχει ο κίνδυνος να ξεθωριάσουν ή και να εξαφανιστούν μετά από τρεις επαναλήψεις.



Βιβλιογραφία

Ζώτος, Γ. Χ. (2008), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, University Studio Press, 5^η έκδοση.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Διαφήμιση. **Ενότητα 8**: Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση». Έκδοση: 1.0.
Θεσσαλονίκη 2014.

Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS166/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

