



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η χρήση χιούμορ και τραγουδιών (jingle) στη
διαφήμιση· ακολουθούμενη στρατηγική των
διαφημιστικών εταιριών.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Αλίκη Ευστρατιάδη (468), Ελένη Γρυδάκη (269/B)

Επιβλέπουσα: Δέσποινα Ταβλαδάκη

©
2011

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά, ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Ιούνιος 2011

Α. Ευστρατιάδη & Ε. Γρυδάκη

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μας κ. Δέσποινα Ταβλαδάκη, για την πολύτιμη βοήθεια της και την καθοδήγηση της, κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας. Όπως επίσης και για την υποστήριξη, της αρχική μας ιδέας στο στάδιο επιλογής του θέματος της πτυχιακής εργασίας.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας, που μας βοήθησαν και μας στήριζαν όλο αυτό το διάστημα. Τέλος, να ευχαριστήσουμε και κάποια πολύ συγκεκριμένα άτομα που μας στήριζαν και μας καθσύχαζαν όλο αυτό το διάστημα. Τους ευχαριστούμε πολύ όλους!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Για την προβολή και την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας χρησιμοποιούμε, μεταξύ άλλων, τη διαφήμιση. Η διαφήμιση γνωστοποιεί το προϊόν στο καταναλωτικό κοινό, το πληροφορεί για τις ιδιότητες του, του εξάπτει το ενδιαφέρον με τελικό θεμιτό αποτέλεσμα, ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν αυτό.

Ένα σύνηθες επικοινωνιακό εργαλείο της διαφήμισης είναι το χιούμορ, το οποίο βοηθά στην απορρόφηση του διαφημιστικού μηνύματος, καθώς επίσης και τα τραγούδια (jingles), τα οποία συμβάλλουν στην ευκολότερη απομνημόνευση του μηνύματος.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ερευνά, το κατά πόσο χρησιμοποιούνται τα εργαλεία αυτά της διαφήμισης, ως μέρος της συνολικής στρατηγικής και πολιτικής των διαφημιστικών εταιριών. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα αυτή εντοπίζει το πότε και για ποιους λόγους ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν στην Ελλάδα οι διαφημιστικές εταιρίες τα jingles. Ποια είναι η εξέλιξη της ακολουθούμενης αυτής πολιτικής και ποια ενδεχομένως προβλήματα ή εμπόδια αντιμετωπίζουν στην εφαρμογή της, οι διαφημιστικές εταιρίες, καθώς επίσης και με ποιους συγκεκριμένους τρόπους, ελέγχουν οι εν λόγω εταιρίες την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής αυτής.

Τέλος, μέσα από πρωτογενή έρευνα (ερωτηματολόγια σε αρμόδια στελέχη διαφημιστικών εταιριών) που επιχειρήθηκε θα αναδειχθούν τα παραπάνω θέματα, όσο και η παρουσίαση των σημαντικότερων διαφημίσεων αυτού του είδους στη χώρα μας τα τελευταία έτη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ	i
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	vi
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vi
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	vii
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	vii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	viii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Ερευνητική Πρόταση	2
1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	3
1.3 Δομή της Πτυχιακής	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	5
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	5
2.1 Διαφήμιση	5
2.1.1 Ορισμός	5
2.1.2 Η Ιστορία της Διαφήμισης	6
2.1.2.1 Η Πορεία της Διαφήμισης στην Ελλάδα	9
2.1.3 Είδη Διαφήμισης	13
2.1.4 Στόχοι και Λειτουργία της Διαφήμισης	16
2.1.5 Διαφημιστική Στρατηγική	17
2.1.5.1 Προϋπολογισμός	19
2.1.5.2 Δημιουργία Διαφημιστικών Μηνυμάτων	20
2.1.5.3 Επιλογή των Μέσων	22

2.1.5.4 Μέθοδοι Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης.....	23
2.2 <i>Η Συγκινησιακή Προσέγγιση στο Διαφημιστικό Μήνυμα</i>	26
2.2.1 Η Χρησιμοποίηση του Χιούμορ ως Επικοινωνιακό Εργαλείο της Διαφήμισης.....	28
2.2.1.1 Ορισμός του Χιούμορ.....	28
2.2.1.2 Η Διαχρονική Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση.....	29
2.2.1.3 Οι Κύριες Θεωρίες και Ταξινομήσεις του Χιούμορ.....	30
2.2.1.4 Η Αποτελεσματικότητα της Χιουμοριστικής Διαφήμισης.....	38
2.2.2 Η Χρησιμοποίηση των Τραγουδιών (jingles) ως Επικοινωνιακό Εργαλείο της Διαφήμισης.....	41
2.2.2.1 Ορισμός της Μουσικής.....	41
2.2.2.1.1 Η Αξία και ο Ρόλος της Μουσικής.....	42
2.2.2.1.2 Μουσική στην Διαφήμιση.....	42
2.2.2.1.3 Η Ιστορία της Μουσικής μέσα από τη Διαφήμιση.....	43
2.2.2.1.3.1 Μουσική και Διαφήμιση στην Ελλάδα.....	45
2.2.2.2 Ορισμός των Jingles.....	47
2.2.2.2.1 Ιστορία των Jingles.....	47
2.2.2.2.1.1 Jingles και Διαφήμιση στην Ελλάδα.....	48
2.2.2.2.2 Jingles και Μνήμη.....	50
2.2.2.2.3 Η Χρήση των Jingles.....	51
2.2.2.2.4 Αντικρουόμενες Απόψεις.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	54
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	54
3.1 <i>Εισαγωγή</i>	54
3.2 <i>Δευτερογενής Έρευνα</i>	54
3.3 <i>Πρωτογενής Έρευνα</i>	55
3.3.1 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	55
3.3.2 Επιλογή του Δείγματος.....	56
3.4 <i>Ερευνητικές Υποθέσεις</i>	56
3.5 <i>Περιορισμοί Έρευνας</i>	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	59
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....	59
4.1 <i>Ανάλυση Ευρημάτων</i>	59
4.1.1 Ανάλυση Ευρημάτων με Βάση τον Παράγοντα Εμπειρία.....	78

4.3 Σύγκριση Ευρημάτων με Δευτερογενή Έρευνα	82
4.4 Ευρήματα.....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	86
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	86
<i>Περίληψη των Ευρημάτων</i>	<i>86</i>
<i>Χρησιμότητα των Ευρημάτων.....</i>	<i>87</i>
<i>Περιορισμοί - Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα.....</i>	<i>88</i>
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	90
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	104
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ	108

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Ταξινομήσεις Χιούμορ και Μηχανισμοί Δημιουργίας του κατά τον MCGhee	38
Πίνακας 4.1: Χιουμοριστικές Διαφημίσεις.....	68
Πίνακας 4.2: Διαφημίσεις- Jingles	73

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 2.1: Ταξινόμηση των Κωμικών Τύπων κατά τον Stern.....	33
---	----

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1: Κύκλος Ζωής του Προϊόντος.....	15
--	----

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 4.1 Έτη Λειτουργίας της Εταιρίας.....	60
Γράφημα 4.2 Έτη Απασχόλησης στο Χώρο της Διαφήμισης.....	61
Γράφημα 4.3 Χρησιμοποίηση Χιούμορ- Jingle	61
Γράφημα 4.4 Διαφημιστικά Μέσα και Χιούμορ-Jingle	62
Γράφημα 4.5 Μελλοντική Χρήση Χιούμορ και Jingle	63
Γράφημα 4.6 Επιφύλαξη στη Χρήση Χιούμορ και Jingle	64
Γράφημα 4.7 Χρησιμοποιούμενη Διαδικασία Χιούμορ.....	64
Γράφημα 4.8 Χρησιμοποιούμενος Τύπος Χιούμορ	65
Γράφημα 4.9 Προσέλκυση Ενδιαφέροντος ανά Τύπο Χιούμορ	66
Γράφημα 4.10 Αποτελεσματικότητα Χιούμορ ανά Ομάδα Ατόμων	66
Γράφημα 4.11 Όρια στη Χρήση Χιούμορ	67
Γράφημα 4.12 Χρησιμοποιούμενο Είδος Jingle.....	69
Γράφημα 4.13 Καταλληλότερο Είδος Jingle	69
Γράφημα 4.14 Επιρροή Καταναλωτή από Jingles	70
Γράφημα 4.15 Διάρκεια Ζωής Ενός Jingle	71
Γράφημα 4.16 Παράγοντες Διάρκειας Ζωής Ενός Μηνύματος με Jingle.....	71
Γράφημα 4.17 Συμβολή Jingles στην Απομνημόνευση και Ανάκληση	72
Γράφημα 4.18 Αποτελεσματικότητα Jingle ανά Ομάδα Ατόμων.....	73
Γράφημα 4.19 Συμβολή Χιούμορ και Jingle στις Πωλήσεις	74
Γράφημα 4.20 Σημασία Επανάληψης Μηνύματος	75
Γράφημα 4.21 Χρησιμοποίηση Μεθόδων Μέτρησης.....	75
Γράφημα 4.22 Έλεγχος Αποτελεσματικότητας Πρίν την Προβολή	76
Γράφημα 4.23 Έλεγχος Αποτελεσματικότητας Μετά την Προβολή	77
Γράφημα 4.24 Βαθμός Επέμβασης της Διαφημιζόμενης Εταιρίας	78

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΗΠΑ: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ΜΜΕ: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

(ό.π.) : όπου παραπάνω

(χ.χ.) : χωρίς χρονολογία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός, ότι οι εταιρείες στην πλειοψηφία τους, πλέον, χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως μέσο προβολής. Η διαφήμιση με τη σειρά της, αξιοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, ίντερνετ κ.ά. για να προβληθεί. Το μήνυμα φτάνει ταυτόχρονα σε πολλούς τελικούς αποδέκτες, όπου ο καθένας απ' αυτούς έχει διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η μόρφωση, η κοινωνική κατάσταση κ.ά. Κάθε διαφήμιση έχει μια σειρά από επιδιωκόμενους στόχους, όπως να ενημερώσει και να πληροφορήσει το καταναλωτικό κοινό για το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς και να παρουσιάσει τις ιδιότητες του προϊόντος, ώστε να πείσει των καταναλωτή να ενεργήσει, δηλαδή να αγοράσει το προϊόν. Επίσης, στόχος κάθε επιχείρησης είναι να διαμορφώσει θετική στάση, αρχικά απέναντι σ' αυτήν και ακολούθως για το προϊόν που προσφέρει.

Στις μέρες μας, λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας, ο καταναλωτής βομβαρδίζεται συνεχώς με εικόνες, ήχους και πληροφορίες που έχουν να κάνουν με την διαφήμιση προϊόντων. Συνεπώς, η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή και η ανάκληση του μηνύματος, είναι ένα δύσκολο κομμάτι που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι διαφημιστικές εταιρείες. Για αυτό το λόγο, οι εταιρείες επιβάλλεται να διαμορφώσουν μια συγκεκριμένη στρατηγική, ούτως ώστε να καθορίσουν τον τρόπο με τον οποίο θα προβάλλουν το προϊόν τους και η οποία θα ικανοποιεί τις ανταγωνιστικές τους ανάγκες. Η διαφημιστική στρατηγική που θα ακολουθήσουν, θα πρέπει να βασίζεται στο τι θα ειπωθεί μέσα στη διαφήμιση και με ποιον τρόπο θα υλοποιηθεί. Οι λόγοι που καθιστούν αναγκαία αυτή τη διαδικασία, είναι ότι κάθε προϊόν έχει διαφορετικές ανάγκες ως προς την προβολή του και γι' αυτό κάθε προϊόν προσεγγίζεται με τελείως διαφορετικό τρόπο.

1.1 Ερευνητική Πρόταση

Στην διαφήμιση, ένα σύνηθες επικοινωνιακό εργαλείο που χρησιμοποιείται, είναι το χιούμορ καθώς επίσης και τα jingles (τραγουδάκια). Τα εργαλεία αυτά, έχουν δείξει ερευνητικά ότι βοηθούν στην απομνημόνευση και στην ανάκληση του μηνύματος και στην δημιουργία θετικής στάσης και ατμόσφαιρας.

Στην Ελλάδα αρκετές διαφημίσεις έμειναν στο μυαλό των καταναλωτών και με το πέρασμα του χρόνου κατάφεραν και έγιναν κλασικές, όπως το πασίγνωστο jingle «...Είναι κεφάτη, γυρίζει απ' το Βερόπουλο». Αναμφισβήτητα η συγκεκριμένη διαφήμιση θεωρείται αποτελεσματική, διότι κέρδισε την εμπιστοσύνη πολλών καταναλωτών και έγινε διαχρονική εν μια νυκτί. Στις μέρες μας, μια επίσης πολύ γνωστή χιουμοριστική διαφήμιση είναι το jingle για το παριζάκι Υφαντής, «Θα' μαι καλό παιδί, άριστος μαθητής, αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής...». Η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι εξίσου αποτελεσματική γιατί σιγοτραγουδιέται από μικρούς και μεγάλους, οπότε μπορούμε να πούμε ότι έχει πετύχει όσον αφορά την ανάκληση στην μνήμη των καταναλωτών. Για το αν θα μείνει στην ιστορία και θα καταλήξει να γίνει διαχρονική, θα το δείξει ο χρόνος.

Παρόλα αυτά, δεν υπάρχει ομοφωνία πάνω σ' αυτό το θέμα. Υπάρχουν διαφημιστές που συμφωνούν με την αξιοποίησή τους, όπως ο Lee Clow της διαφημιστικής εταιρείας TBWA, ο οποίος πιστεύει ότι το χιούμορ είναι ένα σημαντικό εργαλείο της διαφήμισης, το οποίο μπορεί να προσφέρει πολλά και να βοηθήσει στην τελική απόφαση του καταναλωτή (Χατζηθωμάς,2008). Από την άλλη μεριά, υπάρχουν και διαφημιστές όπως ο David Ogilvy της διαφημιστικής εταιρείας Ogilvy & Mather, που υποστηρίζει πως τα jingles δεν πείθουν τον καταναλωτή, όσο ο πεζός λόγος (Ogilvy,1979).

Σκοπός λοιπόν αυτής της έρευνας, είναι να μελετήσουμε την άποψη των Ελλήνων διαφημιστών πάνω σ' αυτό το θέμα. Εάν υιοθετούν αυτές τις τεχνικές της διαφήμισης (το χιούμορ και τα jingles) και κατά πόσο τις χρησιμοποιούν στα διαφημιστικά τους μηνύματα. Για ποιους λόγους επιλέγουν το χιούμορ ή/και τα jingles για την προώθηση των προϊόντων τους και πόσοι απ' αυτούς είναι αντίθετοι με την αξιοποίησή τους και γιατί.

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Το βασικό λοιπόν ερώτημα που καλείται η εργασία αυτή να απαντήσει είναι: **«Χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρίες jingles ή/και χιούμορ στις διαφημίσεις τους και αν ναι σε τι βαθμό;»** Σε αυτό το σημείο όμως, γεννώνται και επιμέρους ερωτήματα, τα οποία πρέπει να απαντηθούν και είναι τα εξής:

- *Για ποιους λόγους οι διαφημιστικές εταιρείες προτιμούν ή απορρίπτουν τη χρήση jingles ή/και χιούμορ στα πλαίσια της διαφημιστικής τους στρατηγικής;*
- *Ποια διαδικασία χιούμορ και ποιο είδος jingle χρησιμοποιούν;*
- *Σε ποιες ομάδες ατόμων λειτουργούν πιο αποτελεσματικά;*
- *Επιπλέον, υπάρχει διαφοροποίηση στη χρήση ή μη, jingles ή/και χιούμορ, ως προς το χρησιμοποιούμενο διαφημιστικό μέσο;*
- *Αν και πόσο σημαντική είναι η επανάληψη μιας χιουμοριστικής διαφήμισης ή ενός jingle; Και κατά πόσο η χρήση jingles ή/και χιούμορ συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος;*
- *Χρησιμοποιούν κάποιο εργαλείο για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων αυτών των μεθόδων επικοινωνίας και αν ναι ποιο;*

Τελικά, πόσο αποτελεσματικές είναι αυτού του είδους οι διαφημίσεις και πόσο, επηρεάζεται το διαφημιστικό κοινό, από το χιούμορ και τα jingles στις διαφημίσεις.

1.3 Δομή της Πτυχιακής

Στα επόμενα κεφάλαια θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε σε αυτά τα ερωτήματα, κάνοντας πρώτα μια εκτενή αναφορά στη διαφήμιση, στο χιούμορ και στα jingles. Πιο συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται ορισμοί και έννοιες της διαφήμισης. Οι στόχοι και τα είδη της διαφήμισης, η ακολουθούμενη στρατηγική αλλά και ιστορικά στοιχεία για την Ελλάδα και το εξωτερικό. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στη συγκινησιακή προσέγγιση του διαφημιστικού μηνύματος και ακόμα ορίζεται το χιούμορ και τα jingles, τα οποία αναλύονται εις βάθος. Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται η μεθοδολογία έρευνας, οι πηγές

δεδομένων που επιλέχθηκαν, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της έρευνας. Καθώς επίσης, οι ερευνητικοί περιορισμοί που υπήρξαν και τα συμπεράσματα που εξήχθησαν. Στο τέταρτο κεφάλαιο, προβάλλονται και αναλύονται τα δεδομένα που συλλέχθηκαν για την έρευνα, μέσω των ερωτηματολογίων που στάλθηκαν σε διαφημιστικές εταιρείες. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας. Επιπλέον, παρατίθενται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι νεότερη λέξη που πλάστηκε στην Ελληνική τον 19ο αιώνα (1887) για να αποδώσει το γαλλικό *reclame*, από το λατινικό *reclamare* «αναφωνώ» (Μπαμπινιώτης, 2009).

«Η διαφήμιση είναι μια ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία, ειδικά όσον αφορά το περιεχόμενο της και τις συμπεριφορές που υποκινεί» (Ζέρβα,2001:18). Το περιεχόμενο της διαφήμισης, διαφέρει κάθε φορά, σύμφωνα με τον τρόπο προσέγγισής της. Ο επιχειρηματίας, το βλέπει ως επιχειρηματική δραστηριότητα, με σκοπό μακροπρόθεσμα την αύξηση της ζήτησης του προϊόντος και του κέρδους του αναλόγως. Για τους δημιουργούς ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι μια σύγχρονη μορφή τέχνης. Για τον κοινωνικό επιστήμονα, θεωρείτε πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο, γιατί διαμορφώνει τρόπο ζωής και καταναλωτική ιδεολογία (Ζώτος,2000). Έτσι, θα ήταν πιο σωστό, να μην σταθούμε σε έναν και μόνο ορισμό της διαφήμισης, αλλά να παραθέσουμε μια σειρά ορισμών, ώστε να αντιληφθούμε τις ιδιαιτερότητες της.

2.1.1 Ορισμός

Ως διαφήμιση ορίζεται, η απρόσωπη παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με πληρωμή από έναν συγκεκριμένο χορηγό, με την υποστήριξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong,2001). Στον ορισμό της διαφήμισης, είναι απαραίτητη η αναφορά της πληρωμής, διότι χωρίς αυτήν θεωρείται δημοσιότητα (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη,1996), η οποία, αφορά μόνο τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση πωλήσεων (Wikipedia,2011).

«Στην απλούστερη σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό» (Dyer,2004:11). Ένας πιο λεπτομερής ορισμός της διαφήμισης σύμφωνα με τον B.Bernstein είναι: *«Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και*

η δημοσίευση τους, με την αγορά χώρου ή/και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες» (Κουτούπη,1989:24).

Η διαφήμιση είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος προβολής μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά, είναι σαν τους κρίκους σε μια αλυσίδα, αν ένας κρίκος είναι αδύναμος, η αλυσίδα θα σπάσει. Επομένως, η διαφήμιση είναι εξίσου σημαντική όπως οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις και η προώθηση πωλήσεων και η επιτυχία του καθενός εξαρτάται και από τα υπόλοιπα στοιχεία. Το ίδιο το προϊόν, η ονομασία του, η συσκευασία, η τιμολόγηση και η διανομή του, όλα αντικατοπτρίζονται στη διαφήμιση, η οποία θεωρείται και πηγή ενέργειας για μια επιχείρηση. Με τη διαφήμιση, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που κυκλοφορούν στους διανομείς ή τους πωλητές και στη συνέχεια στους καταναλωτές ή τους χρήστες, έχουν καλύτερες και περισσότερες προοπτικές πώλησης (Jefkins,1994).

Σύμφωνα με τον Williamson (1978), οι διαφημίσεις είναι ένας από τους πιο σημαντικούς πολιτιστικούς παράγοντες, ο οποίος αντανάκλα τη ζωή μας σήμερα και τη βάζει σε πλαίσια. Ακόμα κι αν κάποιος δεν διαβάζει εφημερίδες ή δεν βλέπει τηλεόραση, οι εικόνες εισχωρούν αναπόφευκτα στην καθημερινότητά του. Επικρατούν σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, χωρίς να περιορίζονται σε κάποιο από αυτά, με μια φαινομενικά αυτόνομη ύπαρξη και ασκούν τεράστια επιρροή. Οι διαφημίσεις είναι παντού και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας.

2.1.2 Η Ιστορία της Διαφήμισης

«Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλύ του χρόνου.....». Η διαφήμιση πρωτοεμφανίζεται στη ζωγραφική και στην σπηλαιογραφία. Υπό την μορφή προπαγάνδας, σε επιγραφές, όπου οι άρχοντες και οι ηγεμόνες της αρχαίας Βαβυλωνίας διαλαλούσαν και ρεκλαμάριζαν τις πράξεις τους *«.....όμως, οι απαρχές της διαφήμισης, όπως τη νοούμε και την καταλαβαίνουμε σήμερα, βρίσκονται στα θεμέλια του σύγχρονου κόσμου και στη μεγάλη ταραχή που προκάλεσε με τον ερχομό της στην ανθρώπινη συνείδηση»* (Δαβανέλλος,1999).

Οι επικοινωνιακές συνθήκες τα τελευταία σαράντα χρόνια έχουν αλλάξει οριστικά. Τις αλλαγές αυτές μπορούμε να τις διακρίνουμε εάν συγκρίνουμε τις διαφημίσεις που προβάλλονταν την δεκαετία του '60 με τις σημερινές (Werner, 1998). Η επικοινωνία με πειθώ, υπήρχε από τα παλιά χρόνια ακόμα. Έχουν καταγραφεί επιγραφές, σε πλάκες, τοίχους

και πάπυρους από την αρχαία Βαβυλωνία, την Αίγυπτο και την Ελλάδα, όπου μετέφεραν μηνύματα τα οποία αφορούσαν διαθέσιμα προϊόντα, επερχόμενες εκδηλώσεις και ανακοινώσεις για ανταμοιβές για την επιστροφή των σκλάβων φυγάδων. Λόγω, του γενικού αναλφαβητισμού που υπήρχε, την εποχή πριν την τυπογραφία, τα περισσότερα μηνύματα στην πραγματικότητα παραδίδονταν από τους τελάληδες, οι οποίοι κάθονταν στις γωνιές των δρόμων και διαλαλούσαν τα εμπορεύματα τους. Ο αντικειμενικός σκοπός αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων, ήταν η πληροφόρηση και όχι η πειθώ (Wells, Burnett, Moriarty, 1998).

Η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο γύρω στο 1440, μετέφερε την κοινωνία σ' ένα καινούριο επίπεδο επικοινωνίας, τη μαζική επικοινωνία. Εφόσον πλέον η διαφήμιση, δεν περιοριζόταν από τον χρόνο που απαιτούσε ένα απλό μήνυμα να γραφτεί στο χέρι, μπορούσε να γίνει μαζική παραγωγή. Η διαθεσιμότητα των μέσων εκτύπωσης, σ' ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, αύξησε το μορφωτικό τους επίπεδο και ενθάρρυνε περισσότερο τις επιχειρήσεις να στραφούν στη διαφήμιση. Οι πρώτες τυπωμένες διαφημίσεις στην Αγγλία, εμφανίστηκαν στο Λονδίνο γύρω στο 1472, καρφωμένες πάνω στις πόρτες των εκκλησιών, όπου το προϊόν που διαφημιζόνταν ήταν ένα βιβλίο για προσευχές προς πώληση (Εικόνα 2.1: Παράρτημα Α). Η λέξη διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε γύρω στο 1655. Την χρησιμοποιούσαν στην Βίβλο για να δείξει ειδοποιήσεις ή προειδοποιήσεις. Τα μηνύματα, συνέχισαν να είναι απλά και διαφωτιστικά κατά τη διάρκεια του 1700 μέχρι και τις αρχές του 1800. Το κορύφωμα της εποχής της τυπογραφίας, ήταν η ανάπτυξη της εφημερίδας. Το 1704, η Boston News Letter, ήταν η πρώτη Αμερικάνικη εφημερίδα που πρόβαλε μια διαφήμιση, η οποία προσέφερε αμοιβή για την σύλληψη ενός κλέφτη (Wells, Burnett, Moriarty, ό.π.).

Τα μέσα του 1800, σηματοδότησαν το ξεκίνημα της ανάπτυξης της διαφημιστικής βιομηχανίας στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η εμφάνιση της σπουδαιότητας της διαφήμισης και η ανάπτυξη της κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, προέκυψε από μια σειρά κοινωνικών και τεχνολογικών εξελίξεων σε συνδυασμό με την βιομηχανική επανάσταση. Κατά τη διάρκεια της ίδιας χρονικής περιόδου, οι περισσότερες διαφημίσεις τοποθετούνταν σε εφημερίδες ή εμφανίζονταν σε αφίσες και φειγ-βολάν. Η πρώτη διαφήμιση σε περιοδικό εμφανίστηκε τον Ιούλιο του 1844 στο περιοδικό Southern Messenger. Στο ξεκίνημα του 20ου αιώνα, ο συνολικός όγκος των διαφημίσεων αυξήθηκε κατά 500 χιλιάδες δολάρια, από 50 χιλιάδες που ήταν το 1870. Η βιομηχανία της διαφήμισης, είχε αποδειχθεί σε μια τεράστια δύναμη του μάρκετινγκ και είχε καταφέρει να φτάσει σ' ένα σημαντικό επίπεδο, όσον αφορά τον

σεβασμό και την εκτίμηση. Επίσης ο εικοστός αιώνας μαρτυρούσε την επερχόμενη επανάσταση στη διαφήμιση. Λέγεται η εποχή του επαγγελματισμού, με τις διαφημίσεις να μετατρέπονται σε τέχνη και οι εικόνες να κάνουν δυναμικά τη είσοδο τους στην διαφημιστική βιομηχανία (Wells και άλλοι, 1998).

Με την έκρηξη του 1ου Παγκόσμιου Πολέμου, η διαφημιστική βιομηχανία προσέφερε τις υπηρεσίες της στο Συμβούλιο της Εθνικής Ασφάλειας. Εκείνη την εποχή γεννήθηκε η διαφήμιση κοινωνικής υπηρεσίας. Μετά τον πόλεμο, οι καταναλωτές έψαχναν απελπισμένα για προϊόντα και υπηρεσίες. Νέα προϊόντα έβγαιναν συνεχώς στην αγορά. Η διαφήμιση ελαττώθηκε δραστικά μετά το κραχ του χρηματιστηρίου και την επικράτηση της Μεγάλης Κατάθλιψης του 1929. Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός περικόπηκε με σκοπό να μειωθούν τα έξοδα. Διαφημιστές και καταναλωτές άρχισαν να εκτιμούν την αξία της διαφήμισης, ενώ οι πελάτες απαιτούσαν περισσότερες υπηρεσίες και ειδικές προσφορές. Η κατάθλιψη έφερε πάλι πίσω την πώληση σκληρού περιβλήματος τα μηνύματα δηλαδή, που στοχεύουν καθαρά στην πληροφόρηση του κοινού, χωρίς να εστιάζουν στο συναίσθημα και με επείγοντα χαρακτήρα (Ζώτος, 2000). Ύστερα απ' αυτή την περίοδο ο Raymond Rubicam, ένας από τους γίγαντες της διαφήμισης, έφερε στο προσκήνιο τις μυστηριώδεις επικεφαλίδες. Όπως επίσης, έκανε την έρευνα ένα απαραίτητο κομμάτι της δημιουργικής διαδικασίας και ένα σημαντικό παράγοντα για τη διαφήμιση. Το ραδιόφωνο μερικά χρόνια αργότερα, προσέφερε στους "Καταθλιπτικούς" και συνάμα κουρασμένους καταναλωτές, έναν φθινό τρόπο διασκέδασης. Δώδεκα χρόνια, μετά τη πρώτη εμπορική εκπομπή, το ραδιόφωνο ξεπέρασε τα περιοδικά και εδραιώθηκε ως το κυρίαρχο διαφημιστικό μέσο (Wells και άλλοι, 1998).

Κατά τη διάρκεια του 2ου Παγκοσμίου Πολέμου, η διαφημιστική βιομηχανία για ακόμη μια φορά εξυπηρέτησε τη μαζική επικοινωνία για την Αμερική. Δαπανήθηκε πάνω από 1 δισεκατομμύριο, για την πιο εκτεταμένη διαφημιστική καμπάνια που δημιουργήθηκε ποτέ. Μετά τον πόλεμο, πολλά προϊόντα τόνισαν το στιλ τους, την πολυτέλεια τους και την κοινωνική τους αποδοχή, με σκοπό να γίνουν ανταγωνιστικά. Επίσης, εκείνη την περίοδο αναπτύχθηκε η ιδέα της μοναδικής πρότασης πώλησης, όπως αυτή των M&M's που έλεγε ότι: "τα M&M's λιώνουν στο στόμα σου και όχι στο χέρι σου" (Wells και άλλοι, ό.π.). Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση προβλήθηκε στις ΗΠΑ το 1941 πριν από έναν αγώνα μπιέζμπολ. Η διαφήμιση ήταν για τα ρολόγια χειρός Bulova και είχε διάρκεια 20 δευτερόλεπτα (Βικιπαίδεια, 2010). Περίπου δέκα χρόνια αργότερα, η τηλεόραση έγινε ο

πρωταγωνιστής της διαφήμισης. Τη δεκαετία του '60, υπάρχει μια αναζωπύρωση, όσον αφορά τη τέχνη, την έμπνευση και τη διαίσθηση που έχουν για τη διαφήμιση. Ο Leo Burnett, ένας απ' τους κορυφαίους στο χώρο της διαφήμισης, πίστευε στο δράμα που ενυπάρχει σε κάθε προϊόν και εφόσον το έβρισκε, το παρουσίαζε με τον πιο πιστευτό τρόπο. Το 1970, ήταν η εποχή της υπευθυνότητας. Ο πόλεμος του Βιετνάμ και η πτώση της οικονομίας, ώθησε τους διαφημιστές να ξαναφέρουν στο προσκήνιο την διαφήμιση σκληρού περιβλήματος, με τους πελάτες να απαιτούν πράξεις πέρα από τα λόγια (Βικιπαίδεια, ό.π.). Δεκαετία του '90 και η βιομηχανία της διαφήμισης έχει συνειδητοποιήσει πόσο τρωτός είναι ο έξω κόσμος. Ο τυπικός καταναλωτής, μεγάλωσε και έγινε σοφότερος, με αποτέλεσμα να αποκλίνει στις απόψεις και στον τρόπο ζωής, να δέχεται και να απορροφά τις τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και να ενδιαφέρεται περισσότερο για τα κοινωνικά θέματα και το περιβάλλον. Με λίγα λόγια, έπαψε να συμβιβάζεται.

Απ' την άλλη μεριά, οι διαφημιστές λόγω των "νέων" καταναλωτών έριξαν το βάρος στη δημιουργική στρατηγική που θα τους ικανοποιούσε σε κάθε επίπεδο. Η δεκαετία που διανύουμε, μας επιτρέπει να μιλάμε για τηλεοράσεις που αλληλεπιδρούν, για διαδικτυακό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό εμπόριο και online υπηρεσίες. Η γνώση γίνεται δύναμη, σε όλους τους τομείς και για όλους τους εμπλεκόμενους. Η εποχή που η διαφήμιση βρίσκεται στο απόγειο της έχει φτάσει και παραμένει πολλά υποσχόμενη με βάση τις τεχνολογικές εξελίξεις που θα ακολουθήσουν τα επόμενα χρόνια. Στο μέλλον, η "τσιγκουνιά" στη διαφήμιση, θα συνεπάγεται με υπευθυνότητα και ικανότητα προσαρμογής. Η διαφήμιση θα αναγκαστεί να περπατήσει σ' ένα επικίνδυνα τεντωμένο σχοινί, μεταξύ δημιουργικότητας και κερδοσκοπίας ...ο πιο ικανός θα επιβιώσει (Wells και άλλοι, 1998).

2.1.2.1 Η Πορεία της Διαφήμισης στην Ελλάδα

«Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στην Ρωμαϊκή περίοδο» (Δαβανέλλος, 1999). Στο Βυζάντιο αλλά και όλο το Μεσαίωνα η διαφήμιση των προϊόντων και η εξάπλωση των ειδήσεων γινόταν από τους κήρυκες ή αλλιώς τελάληδες, αργότερα τα ηνία πήραν οι ραψωδοί και οι τροβαδούροι που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι, όπου με τη μουσική και το τραγούδι τους διασκέδαζαν τους άρχοντες και παράλληλα μετέφεραν ειδήσεις, γεγονότα και σχόλια της εποχής. Επίσης, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις

αλλά και διαφημίσεις για τοπικές ταβέρνες της εποχής έχουν βρεθεί στους τοίχους των σπιτιών της αρχαίας Πομπηίας (Δαβανέλλος, ό.π.).

Στην ιστορία της Ελληνικής διαφήμισης μπορούμε να διακρίνουμε δύο μεγάλες διαφημιστικές περιόδους. Η πρώτη σηματοδοτείται από το 1870 μέχρι το 1925. Η περίοδος αυτή αρχικά χαρακτηρίζεται από την αντικειμενική παρουσίαση των προϊόντων με βασικά στοιχεία το σκίτσο και το κείμενο. Στη συνέχεια, έρχεται η εξιδανίκευση των προϊόντων όπου κυριαρχεί ο συγκριτικός και ο υπερθετικός βαθμός. Επίσης, υπάρχουν κάποιες ενδείξεις χιουμοριστικών διαφημίσεων, που είναι άξιες λόγου, παρ' όλο που το χιούμορ εκείνη την εποχή είναι περιθωριακό και σπάνιο (βλ. Εικόνα 2.2 και 2.3, Παράρτημα Α) Και στο τέλος αυτής της περιόδου, φαίνεται να εμφανίζεται ο εικαστικός εντυπωσιασμός, με συνδυασμό ποιότητας και ποσότητας. Η δεύτερη διαφημιστική περίοδος ξεκινάει από το 1925 και φτάνει μέχρι το 1940. Στο ξεκίνημα αυτής της περιόδου, έχουμε την απλή παρουσίαση, όπου προβάλλεται το προϊόν, συνοδευόμενο από το κατάλληλο κείμενο, το οποίο δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες, όπως είναι η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος. Στη συνέχεια ακολουθεί και πάλι η εξιδανίκευση των προϊόντων με χαρακτηριστικό τη συνεχή υπερβολή. Γνώρισμα της εποχής εκείνης, διαφημίσεις με υποσχέσεις για επιτυχία, όπου προσφέρονται λύσεις, συχνά για ανύπαρκτα προβλήματα. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρησιμοποίηση της προστακτικής και της ευκτικής. Επίσης, εκείνη η εποχή είναι γνωστή και ως η εποχή των αφοροδίστων νοσημάτων, και αυτό γιατί οι διαφημίσεις που προβάλλονταν, ως επί το πλείστον, προκαλούσαν τον φόβο στους καταναλωτές και ενίοτε επιθυμίες· με διαφημίσεις που απευθύνονται στις ορμές και κάνουν τον άνδρα αναγνώστη ηδονοβλεψία. Κύριο μέλημα των διαφημιστών είναι η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή και σε συγκεκριμένο περιβάλλον. Στην διάρκεια αυτής της περιόδου συναντάμε επίσης, την συγκριτική παράθεση, όπου τα προϊόντα συνδέονται με αντικείμενα που είναι ήδη αναγνωρισμένα από το κοινό. Το χιούμορ και πάλι το συναντάμε πολύ σπάνια, ενώ διακρίνουμε τον διαφημιστή να θέλει να δημιουργήσει κάτι πολύ ελκυστικό και να προκαλέσει τη σαγήνη (Κοσκινάς, 1993).

Κοιτάζοντας τις διαφημίσεις πριν το 1900, βλέπουμε ότι το μοναδικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διαφημίσεων που είχαν ήταν οι εφημερίδες. Τα κείμενα στις εφημερίδες γράφονται από τους ίδιους τους πωλητές, από φίλους ή από ανθρώπους των γραμμάτων, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν άπογη καθαρεύουσα σε συνδυασμό με γαλλικές εκφράσεις ή λέξεις. Επειδή οι γνώστες της γαλλικής γλώσσας θεωρούνταν μορφωμένοι άνθρωποι, οι έμποροι της

εποχής προσπαθούσαν να χρησιμοποιούν μέσα στο διαφημιστικό τους μήνυμα γαλλικές εκφράσεις για να δείξουν την ανωτερότητα και την ποιότητα των προϊόντων τους. Απ' τα παραπάνω μπορούμε να πάρουμε μια εικόνα της εποχής. Η διαφήμιση γίνεται μέσο γνώσης ιστορίας¹ και πολιτισμού² (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών, 2010). Μπαίνοντας στη δεκαετία του 1910, το Σύνταγμα, η Ομόνοια και άλλα κεντρικά σημεία της Αθήνας γεμίζουν συχνά με ζωγραφισμένα διαφημιστικά πανό (Κοσκινάς,1993). Επίσης, βλέπουμε ότι γίνεται μια προσπάθεια οπτικοποίησης του μηνύματος. Οι διαφημίσεις αρχίζουν να διαφοροποιούνται με βασικά στοιχεία το μαύρο χρώμα και τα μεγαλύτερα γράμματα, όπως επίσης και το σκίτσο που παίζει πρωταρχικό ρόλο. Ενώ στο εξωτερικό, προχωρούν με γοργά βήματα, εδώ ακολουθούμε μια στατική πορεία. Εν έτη 1920, η ζωή συνεχίζεται ασπρόμαυρη και αρχίζουν να διαφημίζονται πια ηλεκτρικά ψυγεία, λαμπτήρες και άλλα παρεμφερή προϊόντα. Παράλληλα, η απελευθέρωση των ηθών που παρατηρείται εκείνη την εποχή, επιτρέπει στις εφημερίδες να βάζουν καταχωρήσεις για κορσέδες, ζαρτιέρες, πούδρες και αρώματα. Εκείνη τη δεκαετία παρατηρείται μια καταναλωτική μανία αλλά και άνοδος του βιοτικού επιπέδου μέσα απ' τις διαφημίσεις. Τα βήματα γίνονται πιο σταθερά (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών, 2010) και το 1925 η διαφήμιση αρχίζει να αλλάζει και να εξευγενίζεται. Λόγοι οικονομικό-πολιτικοί αλλά και καλλιτεχνικής φύσεως συνέβαλλαν σε αυτήν την αλλαγή. Έτσι, αρχίζουν να φαίνονται οι αλλαγές στην τεχνική της διαφήμισης, με καταχωρήσεις που χαρακτηρίζονται από φινέτσα, ακολουθώντας τα καλλιτεχνικά ρεύματα της εποχής (Κοσκινάς,1993). Δημιουργείται το

¹ Παράδειγμα: Η αφισέτα για το γάλα «Βλάχας» είναι χαρακτηριστική: «Κατά τον τελευταίον Βαλκανικόν πόλεμον, οι γενναίοι Έλληνες στρατιώται κατηνάλωσαν μεγάλας ποσότητας γάλακτος «Βλάχας» το οποίον τις έδωκε την δύναμιν και την υγείαν » (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών,2010), <http://www.media.uoa.gr/lectures/ad/> [5 Οκτωβρίου 2010]).

² Παράδειγμα: Ο πελάτης κοίταξε έντρομος τη δίχρωμη μακέτα που του πρότεινε με θριαμβευτικό ύφος ο διαφημιστής. Ύστερα, στράφηκε οργισμένος και τον κατακεραύνωσε: «Πάρτο από δω αυτό το κατασκεύασμα. Εγώ δεν είμαι κομμουνιστής να μου βάζεις τέτοιο κόκκινο στα προϊόντα μου!». Ο υπομονετικός επαγγελματίας φόρεσε το καλύτερό του χαμόγελο κι έδωσε το μήνυμα: «Μα, τι λέτε αγαπητέ μου. Πως ήταν δυνατόν να κάνω τέτοιο πράγμα. Αυτό το κόκκινο , είναι το πορφυρό των βυζαντινών αυτοκρατόρων ». Κι ο πελάτης άλλαξε μονομιάς, δίνοντας το σύνθημα: «Δεκτή η διαφήμιση» (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών,ό.π.).

πρώτο διαφημιστικό γραφείο στην Αθήνα, όχι όπως το γνωρίζουμε σήμερα αλλά μια προσπάθεια για κάτι καλύτερο και πιο συγκροτημένο. Όσον αφορά το διαφημιστικό μήνυμα τώρα, τα σλόγκαν είναι τόσο σοβαρά που προκαλούν γέλια. Επίσης, αρχίζουν να δίνουν μεγάλη έμφαση στη γυναίκα (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών, 2010). Στις περισσότερες διαφημίσεις κυριαρχούν ημίγυμνες κυρίες (βλ. Εικόνα 2.4, 2.5 και 2.6, Παράρτημα Α), όπου δεν λείπει το υπονοούμενο σεξιστικού περιεχομένου. Μπορεί το προϊόν που διαφημίζεται, ουδεμία σχέση να έχει με την προβολή του γυμνού, αλλά όπως φαίνεται, τα οπίσθια είχαν, έχουν αναμφισβήτητα και σίγουρα θα συνεχίσουν να έχουν πέραση (Κοσκινάς, 1993). Στη δεκαετία του '30, η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις είναι ένας συνδυασμός καθαρεύουσας και καθομιλουμένης. *«Μια νέα γλώσσα που δεν είναι αμιγής, αλλά αποτελεί ένα κράμα. Το φόντο παραμένει άσπρο, αλλά το γράμμα γίνεται μπλε. Η επιλογή δεν είναι τυχαία, λόγοι εθνικιστικοί επιβάλλουν το χρώμα!»*(Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών, 2010:7). Τη δεκαετία του '40, ο πόλεμος και ύστερα ο εμφύλιος που θα ξεσπάσει, επιβάλλουν στη διαφήμιση να γυρίσει από εκεί που ξεκίνησε, δηλαδή χωρίς πολλά σκίτσα και γκραβούρες αλλά περισσότερα γράμματα. Η Απελευθέρωση εννέα χρόνια αργότερα θα φέρει το *«ξέσπασμα και τον οργασμό στην κοινωνική ζωή των ανθρώπων, ο οποίος θα μεταφερθεί και στον χώρο της διαφήμισης»* (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών, ό.π.), όπου οι πολλές λέξεις φεύγουν για ακόμη μια φορά και στην θέση τους μπαίνουν οι εικόνες. Αυτή την εποχή, γίνονται σοβαρές και οργανωμένες προσπάθειες και δημιουργούνται τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία στην Ελλάδα. Μπαίνουμε στη δεκαετία του '50 και η διαφήμιση αρχίζει πια να γίνεται επαγγελματική, το χρώμα μπαίνει στη ζωή μας και αφήνει πίσω τη μοντή ζωή των περασμένων δεκαετιών (βλ. Εικόνες 2.7, 2.8, 2.9 και 2.10, Παράρτημα Α). Αν και ακόμα, οι λέξεις μακετίστας και διαφημιστής είναι άγνωστες για τους περισσότερους και οι ίδιοι ντρέπονται να δηλώσουν το επάγγελμά τους και έτσι σκαρφίζονται άλλα πιο αρεστά. Αρχές του 1960 και το ραδιόφωνο παίζει μεγάλο ρόλο στην Ελλάδα με τις ραδιοφωνικές σαπουνόπερες στο απόγειό τους. Αλλά η βασιλεία του ραδιοφώνου θα κρατήσει μέχρι να κάνει το ντεμπούτο της η μικρή οθόνη, κατά κόσμον, τηλεόραση, όπου Βουγιουκλάκη και Λάσκαρη χαμογέλανε ευγενικά πίνοντας μπυρίτσα (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών). Η επικράτηση της τηλεοπτικής εικόνας στις διάφορες μορφές της, δημιούργησε το αναγκαίο κανάλι επικοινωνίας ώστε να βιομηχανοποιηθεί η διαφήμιση και να διευρυνθούν τα καταναλωτικά προϊόντα στο μέγιστο βαθμό (Το Εικονικό Σχολείο, 1998).

Ο επόμενος σταθμός για την εξέλιξη της διαφήμισης είναι το 1990 που το internet έρχεται στην Ελλάδα και αλλάζει τα δεδομένα ριζικά. Η διαφήμιση μέσω του internet, βρήκε πρόσφορο έδαφος να αναπτυχθεί (π.χ. με web banners) και μας επέτρεψε να δούμε μια άλλη πτυχή της διαφήμισης που μέχρι τώρα δεν είχαμε σκεφτεί.

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

«*Η ρεκλάμα έγινε διαφήμιση αλλά ποτέ δεν έπαψε να γράφει ιστορία*» (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών, 2010:10). Επηρεάστηκε από διάφορα κοινωνικά κινήματα, όπως οι χίπις, ο εθνικισμός, ο υπαρξισμός κ.α. Ξεκίνησε αστεία αλλά έγινε σοβαρή στη πορεία. «*Ίσως κάπως να βιομηχανοποιήθηκε, αλλά ποτέ δεν έχασε την γοητεία της*» (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών, ό.π.).

2.1.3 Είδη Διαφήμισης

Λόγω των πολυάριθμων διαφημίσεων που υπάρχουν, δημιουργήθηκε η ανάγκη να ταξινομηθούν οι διαφημίσεις σε διάφορες κατηγορίες. Ο Ζώτος (2000:42-49) κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις αυτές με βάση την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και είναι οι εξής:

1. *Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising)*: αυτή η διαφήμιση επιδιώκει να σχηματίσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση ενός προϊόντος ή και ενός ολόκληρου κλάδου και απευθύνεται στους καταναλωτές.

2. *Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising)* : είναι η διαφήμιση με την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και επικεντρώνει το ενδιαφέρον της σε συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος (Brand). Έχει ως στόχο να πληροφορήσει τους πιθανούς καταναλωτές για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, όπως και να τους πείσει για την χρηστικότητα του.

3. *Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising)* : είναι εκείνη που επιχειρεί να σχηματίσει, να συντηρήσει ή να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη μάρκα. Επίσης προσπαθεί να αντισταθμίσει τις προσπάθειες προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης.

4. *Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising)*: η διαφήμιση αυτή αποσκοπεί στο να προτρέψει τους καταναλωτές να προβούν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια, προβάλλοντας ένα περιεκτικό και "επείγον" μήνυμα που αφορά στις τρέχουσες ή επικείμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών ή εκθέσεων, την χορήγηση κουπονιών και δώρων.

5. *Διαφήμιση Προβολής του προϊόντος (Display Advertising)* : αυτή η διαφήμιση προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν, προβάλλοντας την χρησιμότητα του, τις ιδιότητες του, τα οφέλη του, όπως επίσης και τη τιμή του.

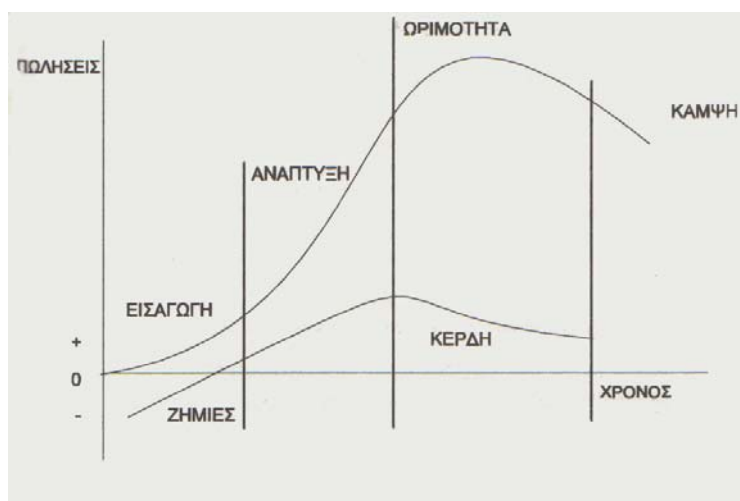
6. *Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising)* : αυτό το είδος διαφήμισης αφορά επιχειρήσεις ή επαγγελματίες που ενδιαφέρονται να εισάγουν το προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία. Οι επαγγελματικές και τεχνικές διαφημίσεις εμφανίζονται συνήθως σε εξειδικευμένα περιοδικά και ειδικές εκθέσεις.

7. *Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising)* : αυτή η μορφή διαφήμισης χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: η πρώτη αναφέρεται στη διαφήμιση προβολής (Display Advertising), σκοπός της είναι να "χτίσει" μια "εικόνα" για το κατάστημα, όπως επίσης να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τα οφέλη που προσφέρει. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκει η διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising), η οποία ωφελεί το κατάστημα ως προς το να πουλήσει τα αποθέματα των προϊόντων που υπάρχουν.

8. *Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising)* : αυτή η διαφήμιση σχετίζεται με τις πεποιθήσεις που έχει μια επιχείρηση, τις ενέργειες που κάνει και τις δυσκολίες που συναντά στην προσπάθεια της να περάσει στο κοινό θετική στάση έναντι του προϊόντος, το οποίο επιθυμεί να πουλήσει έμμεσα.

9. *Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising)* : σε αυτή τη περίπτωση, συμφωνείται από δύο ή περισσότερους φορείς να προβληθούν μαζί στην ίδια διαφήμιση και να προβάλλουν τα διαφορετικά αλλά αλληλοεξαρτώμενα προϊόντα τους.

Το ποια διαφήμιση θα χρησιμοποιηθεί, εξαρτάται από το στάδιο που βρίσκεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος, όπως φαίνεται παρακάτω στην εικόνα 2.1. (Επιχειρηματικότητα, χ.χ.) Ενδεικτικά, εάν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής, τότε υπάρχει η ανάγκη για μια πληροφοριακή διαφήμιση που προβάλλει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στο στάδιο της ανάπτυξης, η διαφήμιση επικεντρώνεται στο να χτίσει το brand και να πείσει τους καταναλωτές για τη χρησιμότητά του προϊόντος. Στο στάδιο της ωριμότητας, η διαφήμιση έχει ως στόχο να συντηρήσει και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού και τέλος στο στάδιο της κάμψης, ξεκινά μια καινούρια διαφημιστική καμπάνια με στόχο την ανάδειξη ενός νέου αντίστοιχου προϊόντος (Kotler,2001).



Εικόνα 2.1: *Κύκλος Ζωής του Προϊόντος*

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει κατά μια έννοια τους στόχους που θέτει, εφόσον διαπιστώνεται ότι μετά την προβολή μιας διαφήμισης υπάρχει αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος, αφού πρώτα όμως έχει δημιουργηθεί θετική στάση προς τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Παρ' όλα αυτά η αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος δεν εξαρτάται και δεν επιτυγχάνεται πάντα από την εκάστοτε προβαλλόμενη

διαφήμιση διότι υπάρχουν κάποια προϊόντα τα οποία απορροφούνται και χωρίς αυτή (Dyer,1993). Ανεξάρτητα απ' αυτό, «η διαφήμιση είναι η κινητήρια δύναμη, ο μοχλός για να πετύχει κανείς τις πωλήσεις που επιδιώκει» (Κουτούπη,1989:244). Στις μέρες μας η διαφήμιση έχει αποκτήσει εμπορική εξιδανίκευση, πράγμα πολύ σημαντικό, στη διαμόρφωση του όλου συστήματος. Ποτέ πριν η διαφήμιση δεν κυριάρχησε στην έκταση που αντιλαμβανόμαστε σήμερα, που βλέπουμε στις οθόνες μας, που ακούμε στα ραδιόφωνα μας και βιώνουμε στο εξωτερικό μας περιβάλλον (Το Εικονικό Σχολείο, 1998). Τελικά, «η διαφήμιση έχει την ικανότητα να χιτίζει σε βάθος χρόνου το επώνυμο προϊόν» (Χατζηθωμάς,2008:92).

2.1.4 Στόχοι και Λειτουργία της Διαφήμισης

Πρωταρχική ανάγκη και καθοριστικό βήμα σε μια διαφημιστική καμπάνια για την μετέπειτα εξελικτική της πορεία είναι να καθοριστούν εύλογοι και επιτεύξιμοι διαφημιστικοί στόχοι. Οι στόχοι αυτοί προσδιορίζονται ώστε η διαφήμιση να πετύχει πιο εύκολα και πιο σίγουρα το σκοπό της, ο οποίος αλλάζει με βάση τις ανάγκες της εταιρείας και του προϊόντος που θα διαφημιστεί (McDonald,2001). Οι στόχοι της διαφήμισης, βασίζονται σ' ένα από τα μοντέλα επικοινωνίας, το AIDA Model (Strong,1925, στον Τομάρα,2000:144). Το AIDA Model αποτελεί μια κλασική ακροστιχίδα, η οποία προέρχεται από τα αρχικά των τεσσάρων αγγλικών λέξεων: Attention, Interest, Desire και Action. Στα ελληνικά μεταφράζεται αντίστοιχα: Προσοχή, Ενδιαφέρον, Επιθυμία και Ενέργεια. Μια διαφήμιση αρχικά, αποσκοπεί στο να αποσπάσει την προσοχή του διαφημιστικού κοινού, έπειτα θέλει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του, μ' ένα έξυπνο και πρωτότυπο μήνυμα. Στη συνέχεια, στόχος της διαφήμισης είναι να μετατρέψει, μέσω της χρησιμότητας του προϊόντος και της ικανοποίησης που προσφέρει, το ενδιαφέρον του καταναλωτή σε επιθυμία. Και τελικός στόχος είναι να ενεργήσει ο καταναλωτής, με λίγα λόγια, να καταφέρει η διαφήμιση να πείσει τον δυνητικό καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν (Τομάρας,2000).

Αναφορικά με τα παραπάνω, πιο αναλυτικά, μια διαφήμιση σχεδιάζεται για να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για ένα προϊόν ή υπηρεσία, να τους επιδείξει τα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματα του έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων και την χρησιμότητα του, έτσι ώστε να τους δώσει το έναυσμα να το αγοράσουν. Επιπλέον, να

δημιουργήσει πρωταρχική ζήτηση για ένα προϊόν/υπηρεσία αλλά και επιθυμίες που δεν υπάρχουν στο μυαλό των καταναλωτών. Επίσης, μια διαφήμιση έχει ως στόχο να αλλάξει τις αντιλήψεις και τις στάσεις που τυχόν έχει το καταναλωτικό κοινό για κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν και να τους κατευθύνει προς το διαφημιζόμενο προϊόν. Ακόμα, σκοπός της είναι να υπενθυμίσει στους καταναλωτές, τους λόγους που προτιμούν και αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν, δηλαδή σε τι υπερτερεί σε σχέση με τα υπόλοιπα παρεμφερή προϊόντα που κυκλοφορούν και να τους διαβεβαιώσει για την αμοιβαία εμπιστοσύνη. Επιπρόσθετα, μια διαφήμιση θα πρέπει να κάνει τον καταναλωτή να δημιουργεί συσχετισμούς για το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία κάθε φορά που θα βλέπει ή θα ακούει τη συγκεκριμένη διαφήμιση, με άλλα προϊόντα. Τέλος, ένας ακόμη στόχος της διαφήμισης είναι να γεννά ερωτήματα στον θεατή/ακροατή, να του εξάπτει το ενδιαφέρον ώστε να θέλει να μάθει περισσότερες λεπτομέρειες για το συγκεκριμένο προϊόν και να προσέχει τη διαφήμιση κάθε φορά που θα προβάλλεται (McDonald,2001:302). Οι παραπάνω στόχοι θέτουν τα θεμέλια για ένα πετυχημένο διαφημιστικό σχέδιο.

Με βάση τους παραπάνω στόχους, ο αντικειμενικός σκοπός της διαφήμισης, είναι να διατηρήσει την υπάρχουσα πελατεία, να προσελκύσει νέους πελάτες αλλά και να τους αυξήσει σταδιακά, ώστε να ενισχύσει τη ζήτηση ενός προϊόντος και άρα να αυξήσει τις πωλήσεις του (Τζωρτζάκης και άλλοι, 1996). Η διαφήμιση όμως έχει και μια λειτουργία που δεν συνδέεται άμεσα με το προϊόν και την αύξηση των πωλήσεων του και αυτό γιατί η διαφήμιση *«επιχειρεί να χειραγωγήσει τους ανθρώπους, έτσι ώστε να αγοράζουν κι έναν τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά»* (Dyer,1993:14-15). Άρα, λοιπόν, *«Η βασική λειτουργία της διαφήμισης είναι να δημιουργεί επιθυμίες εκ του μη όντος»* (Dyer, ό.π.). Δηλαδή, η διαφήμιση ξυπνάει το ενδιαφέρον μας, "σερβίροντας" μας καινούρια προϊόντα και συγχρόνως είναι έτοιμη να ικανοποιήσει τις επιθυμίες μας. Με αυτή τη λειτουργία, η διαφήμιση στηρίζει την οικονομία της ελεύθερης αγοράς και *«...διατηρεί την ατμόσφαιρα επαρκώς καταναλωτική»* (J.K. Galbraith, 1970, στον Dyer, 1993:15).

2.1.5 Διαφημιστική Στρατηγική

Η διαφημιστική εκστρατεία είναι μια εναρμονισμένη διαφημιστική προσπάθεια, η οποία σχεδιάζεται και διεξάγεται μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η μέθοδος με

την οποία μια επιχείρηση οργανώνει και συντελεί το διαφημιστικό της πρόγραμμα ονομάζεται διαφημιστική στρατηγική. Η στρατηγική στη διαφήμιση, αναφέρεται στην τακτική που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να οργανώσει και να διαχειριστεί τους πόρους της, με θεμιτό αποτέλεσμα να οδηγηθεί στην πλεονεκτική θέση της άμυνας ή της επίθεσης. Επίσης, μια επιχείρηση ακολουθώντας μια συγκεκριμένη στρατηγική έχει σκοπό, να επηρεάσει τους δυνητικούς καταναλωτές και να τους πείσει ή να υπερνικήσει τους ανταγωνιστές (Samson και Price, 1997). *«Μια διαφημιστική στρατηγική θεωρείται αποτελεσματική όταν προσελκύει την προσοχή του κοινού στόχου και καθιστά κατανοητά τα κύρια πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος»* (Rossiter και Bellman,2005, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά,2008:71).

Η διαφημιστική στρατηγική διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες: στην επιθετική, στην συντηρητική και στην αμυντική στρατηγική, όπου κάθε μια απ' αυτές προσαρμόζεται στους στόχους μάρκετινγκ. Η επιθετική στρατηγική μπορεί να είναι μια σκληρή επίθεση προς τους ανταγωνιστές με καταϊγισμό από καινούριες διαφημίσεις, με πολλές επαναλήψεις και σε πολλά μέσα προβολής. Μπορεί όμως να είναι μεν επιθετική αλλά ήπιας μορφής ή ακόμα και ρουτίνας. Όσον αφορά τις πωλήσεις, μια επιθετική στρατηγική μπορεί να αποσκοπεί σε άμεσες πωλήσεις, σε πωλήσεις συγκεκριμένου χρόνου ή να έχει βλέψεις για μακροχρόνιες επενδύσεις. Επιπλέον, η επιχείρηση που ακολουθεί αυτή την στρατηγική μπορεί να θέλει να αλλάξει την εικόνα της ίδιας της εταιρείας ή του διαφημιζόμενου προϊόντος και να στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο ή γενικά στο διαφημιστικό κοινό. Η επόμενη κατηγορία είναι η συντηρητική στρατηγική. Με αυτή την ακολουθούμενη στρατηγική, μια εταιρεία μπορεί να θέλει να συνεχίσει και να διατηρήσει την θετική εικόνα της επιχείρησης ή του προϊόντος. Να διατηρήσει τους καταναλωτές που προτιμούν το προϊόν τους και παραμένουν "πιστοί" στη μάρκα, ομοίως και τους λιανοπωλητές. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιούν αυτή τη τακτική γιατί θέλουν να κάνουν μια αλλαγή στο προϊόν τους, είτε στην τιμή, είτε στα χαρακτηριστικά του, χωρίς να γίνει άμεσα αντιληπτή. Και στη τελευταία κατηγορία βρίσκεται η αμυντική στρατηγική, η οποία μπορεί να είναι είτε μια σκληρή αμυντική στρατηγική ή το άκρως αντίθετο, μια ήρεμη αμυντική στρατηγική. Η αμυντική στρατηγική μπορεί να γίνεται σταδιακά ή να υπάρξει άμεση απάντηση προς τους ανταγωνιστές. Τέλος, η στρατηγική της άμυνας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διατήρηση της υπάρχουσας εικόνας του προϊόντος ή για αλλαγή της εικόνας αυτής (Καραβασίλη,1991).

Η διαφημιστική στρατηγική καλύπτει δύο βασικά στοιχεία, τη γέννηση της ιδέας και ακολούθως τη δημιουργία των διαφημιστικών εκτελέσεων και την επιλογή των κατάλληλων μέσων προβολής, αφού πρώτα έχει αποφασισθεί ο προϋπολογισμός που είναι διατεθειμένοι οι διαφημιστές να παραχωρήσουν για την προώθηση της διαφήμισης (Kotler και άλλοι, 2001).

2.1.5.1 Προϋπολογισμός

Μιλώντας για προϋπολογισμό, είναι το αμέσως επόμενο στάδιο, μετά τον καθορισμό των στόχων της διαφήμισης. Πριν αποφασιστεί, ποιο θα είναι το ύψος του προϋπολογισμού που θα δαπανηθεί, θα πρέπει να υπολογιστούν κάποιοι βασικοί παράγοντες. Κατά πρώτον, το είδος της επιχείρησης και η φύση του προϊόντος. Το ύψος του προϋπολογισμού θα είναι πολύ μεγαλύτερο, για μια επιχείρηση που διαθέτει αναλώσιμα προϊόντα, όπως αναψυκτικά, τσιγάρα κ.α., παρά για κάποια που παράγει για παράδειγμα μηχανολογικό εξοπλισμό, ή προϊόντα όπως ρούχα και έπιπλα. Στη συνέχεια, πρέπει να ερευνηθεί το στάδιο που βρίσκεται ένα προϊόν στον κύκλο ζωής. Είναι αποδεδειγμένο, ότι κατά την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά και κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης του, δαπανώνται μεγαλύτερα χρηματικά ποσά. Ενώ, στο στάδιο της ωρίμανσης και της κάμψης, σαφώς ο προϋπολογισμός είναι πολύ μικρότερος. Ο τελευταίος παράγοντας που θα πρέπει να δοθεί η δέουσα σημασία, είναι η στρατηγική του μείγματος προβολής. Σε μια προσπάθεια προώθησης και προβολής ενός προϊόντος, δεν χρησιμοποιείται μόνο η διαφήμιση, αλλά συμμετέχουν κι άλλα στοιχεία του μείγματος προβολής, όπως οι δημόσιες σχέσεις ή οι προσωπικές πωλήσεις. Σε αυτή την περίπτωση, ο προϋπολογισμός, θα πρέπει να κατανεμηθεί σωστά σε όλα τα στοιχεία του μείγματος προβολής και ανάλογα πάντα με το μερίδιο συμμετοχής που κατέχει το καθένα απ' αυτά (Τζωρτζάκης και άλλοι, 1996). Από μια άλλη σκοπιά και σύμφωνα με τους Kotler, Armstrong, Saunders και Wong (2001), πέραν των παραγόντων που αναλύσαμε παραπάνω, υπάρχουν ακόμη δύο παράγοντες που πρέπει να ερευνηθούν, πριν παρθεί οποιαδήποτε απόφαση σε σχέση με τον προϋπολογισμό. Ένας παράγοντας, είναι το μερίδιο που κατέχει μια μάρκα στην αγορά. Όσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο που κατέχει, τόσο υψηλότερες θα είναι και οι δαπάνες για διαφήμιση. Και ο δεύτερος παράγοντας, είναι ο ανταγωνισμός που υπάρχει για το ίδιο προϊόν στην αγορά. Όσο μεγαλύτερος είναι ο

ανταγωνισμός που θα πρέπει να αντιμετωπίσει μια μάρκα, αναλόγως αυξάνεται και το χρηματικό ποσό που θα πρέπει να δοθεί, ώστε να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό και να γίνει η πρώτη μάρκα στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Εντούτοις, οι επιχειρήσεις συνηθίζουν να ξοδεύουν υψηλά χρηματικά ποσά για τις δημιουργικές εκτελέσεις. Ένας μεγάλος προϋπολογισμός όμως, δεν εγγυάται πάντα μια πετυχημένη διαφημιστική εκστρατεία. Για παράδειγμα, δυο διαφημιζόμενοι, ενώ μπορεί να ξοδέψουν τα ίδια λεφτά για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες, να καταφέρουν τελείως διαφορετικά αποτελέσματα. Ο ένας να αυξήσει κατακόρυφα τις πωλήσεις του, ενώ ο άλλος να μείνει στάσιμος ή ακόμα και να υπάρξει μείωση των πωλήσεων. Έτσι, ένας υψηλός προϋπολογισμός, δεν αποτελεί απαραίτητα το κλειδί για μια πετυχημένη διαφήμιση. Μια διαφήμιση, μπορεί να πετύχει τους στόχους της μόνο εάν τα μηνύματα καταφέρουν να πετύχουν τον σκοπό τους. Και αυτό, μπορεί να επιτευχθεί ακόμα και με μικρά ποσά, αρκεί να είναι στοχευμένα (Kotler και άλλοι, 2001).

2.1.5.2 Δημιουργία Διαφημιστικών Μηνυμάτων

Η στρατηγική ανάπτυξης της διαφήμισης περιλαμβάνει το τι θα ειπωθεί, πως θα ειπωθεί και γιατί θα ειπωθεί με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Αναφέρεται στις πληροφορίες που έχουν να κάνουν με το προϊόν που διαφημίζεται, τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά του, τις προϋποθέσεις που χρειάζεται για να προβληθεί και ακόμη τα θέλω και τις επιθυμίες των πιθανών καταναλωτών που σκοπεύει να ικανοποιήσει στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Επίσης, αναφέρεται στον λόγο για τον οποίο θα προβληθεί το συγκεκριμένο μήνυμα και με ορισμένο τρόπο. Κάθε προϊόν χρήζει διαφορετικής προσέγγισης. Για παράδειγμα, τα καταναλωτά προϊόντα (π.χ. τρόφιμα, φάρμακα) διαφέρουν στον τρόπο και στις ανάγκες προβολής τους, σε σχέση με τα διαρκή αγαθά, όπως ηλεκτρικά είδη, έπιπλα κτλ. (Ζώτος,2000). Στη δημιουργία μιας αποτελεσματικής διαφήμισης είναι πολύ σημαντικό να εντοπιστούν αρχικά τα πλεονεκτήματα που θα έχει το καταναλωτικό κοινό εάν και εφόσον αποφασίσει να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν, ώστε τα πλεονεκτήματα αυτά να τα ενσωματώσουν στην προβολή του μηνύματος. Τα πλεονεκτήματα αυτά θα πρέπει να έχουν τρία χαρακτηριστικά: να έχουν νόημα, να είναι πειστικά και ευδιάκριτα. Κάποιες φορές, η διαφημιστική στρατηγική συμπίπτει με τη στρατηγική που έχει χαράξει η εταιρεία κι έτσι τα πράγματα είναι πιο

εύκολα (Kotler και άλλοι, 2001). Παρόλα αυτά υπάρχει περίπτωση να υποπέσουν σ' ένα σημαντικό παράπτωμα.

Ο ασφυκτικός εναγκαλισμός της δημιουργικής διαδικασίας από τη στρατηγική, μπορεί να οδηγήσει σε μια διαφήμιση που θα ανταποκρίνεται στους εξειδικευμένους στόχους, αλλά θα είναι χωρίς "ψυχή". Αντίθετα, όταν η έμφαση δίνεται στη δημιουργική πλευρά και την εκτέλεση, χωρίς να υπάρχει αντίστοιχα στρατηγική, η διαφήμιση που θα δημιουργηθεί μπορεί να είναι ικανοποιητική από άποψη αισθητικής, αλλά θα στερείται κατεύθυνσης (Ζώτος,2000:133). Γι' αυτό το λόγο, θα ήταν σκόπιμο, η στρατηγική της διαφήμισης και η δημιουργική εκτέλεση να χαράξουν μια κοινή κατεύθυνση. Το ένα να μην (υπερ)καλύπτει το άλλο, αλλά να δένουν αρμονικά ώστε να πετύχουν τους προσδοκώμενους στόχους.

Για την αποτελεσματικότητα που επιτυγχάνει μια διαφήμιση, η εταιρεία McCollum Spielman, μετά από μακροχρόνιες έρευνες, κατέληξε στα 12 βασικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν ένα αποτελεσματικό μήνυμα. Πιο αναλυτικά, τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος θα πρέπει να φαίνονται με την πρώτη ματιά και να μην δυσκολεύουν τους καταναλωτές. Το προϊόν πρωταγωνιστεί όσον αφορά την εκμετάλλευση της εμπειρίας, όπως επίσης βοηθάει να καλυτερεύσει η καθημερινότητα των ανθρώπων που το χρησιμοποιούν. Είναι βασικό, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος να συνδέονται άμεσα με την εκτέλεση του μηνύματος, ειδάλλως η διαφήμιση ενδεχομένως να κριθεί αναποτελεσματική. Οι εικόνες και τα κείμενα που προβάλλονται, θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν περιορισμένα για να μην επικρατήσει σύγχυση στο μυαλό του καταναλωτή και να μπορέσει τελικά να απορροφήσει το μήνυμα. Επίσης, η επίκληση στο συναίσθημα με οποιαδήποτε μορφή, να είναι συνδεδεμένη με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού-στόχου. Μια δραματοποιημένη παρουσίαση μιας ιστορίας με πολύ έντονο ύφος, μπορεί εύκολα να πετύχει το σκοπό της, ομοίως οι πρωτότυπες δημιουργικές ιδέες επιτυγχάνουν υψηλά ποσοστά σε όλα τα μέτρα διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Στα αναλώσιμα προϊόντα, όπως είναι τα τρόφιμα και τα ποτά, είναι ουσιαστικής σημασίας το θέμα της διαφήμισης να είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την γευστική καλαισθησία. Τα προϊόντα που βρίσκονται στην ώριμη φάση της ζωής τους συνήθως χρειάζονται καινούριες και πρωτότυπες ιδέες για να ανανεωθούν σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα. Επιπρόσθετα, η μουσική στη διαφήμιση πολλές φορές ολοκληρώνει το μήνυμα και επιτυγχάνει τους σκοπούς της διαφήμισης. Η αξιοποίηση του χιούμορ σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι άμεσα

συσχετισμένη με την χρησιμότητα του προϊόντος. Και τέλος, εάν στο μήνυμα προβάλλονται επώνυμα πρόσωπα, θα πρέπει να ταιριάζουν με τον χαρακτήρα και το στυλ του προϊόντος, να είναι ξεκάθαροι, ένθερμοι υποστηρικτές και πάνω απ' όλα πιστευτοί (Ζώτος,2000:133).

2.1.5.3 Επιλογή των Μέσων

Όπως αναφέρεται παραπάνω, το δεύτερο σημαντικό στοιχείο που καλύπτει μια διαφημιστική στρατηγική είναι τα μέσα επικοινωνίας που πρέπει να επιλεγθούν για να προβληθεί η διαφήμιση. Η επιτυχία μιας διαφήμισης, δεν εξαρτάται μόνο απ' την δημιουργική εκτέλεση ενός σωστού μηνύματος αλλά και από την επιλογή των κατάλληλων μέσων επικοινωνίας, τα οποία θα απευθύνονται στο σωστό κοινό. Καθοριστικός παράγοντας, στην επιλογή ενός μέσου προβολής, είναι η καλή γνώση του κοινού-στόχου, που απευθύνεται η διαφήμιση (Τζωρτζάκης και άλλοι,1996).

Τα κυρίαρχα μέσα προβολής που έχουν στην διάθεση τους οι εταιρείες είναι: οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους και στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση μέσω τυπικού ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή από σε σπίτι σε σπίτι, η διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος και τέλος η διαφήμιση στο διαδίκτυο. Αυτά τα μέσα επικοινωνίας μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες, στα μέσα αγοράς "χρόνου", όπου είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση και αυτό γιατί είναι τα μόνα που εκπέμπουν και η αγορά τους υπολογίζεται σε δευτερόλεπτα. Και είναι και τα μέσα αγοράς "χώρου", όπου συγκαταλέγονται οι εφημερίδες, τα περιοδικά κ.τ.λ. (Ζώτος,2000).

Η διαφημιστική στρατηγική των μέσων περιλαμβάνει, το ποια μέσα τελικά θα επιλεγθούν, πόσο χώρο ή/και χρόνο θα καταλαμβάνει η διαφήμιση, ποιες ώρες και ποιες μέρες θα προβάλλεται και για ποιο χρονικό διάστημα. Μια διαφημιστική εταιρεία για να επιλέξει το καταλληλότερο μέσο προβολής, πρέπει αρχικά να αξιολογήσει τα χαρακτηριστικά κάθε μέσου ξεχωριστά, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που το συνθέτουν, αλλά και τον προϋπολογισμό που διαθέτουν για αυτήν την προώθηση. Όπως επίσης και πόσα μέσα προβολής θα χρησιμοποιήσουν, διότι είναι σύνηθες να επιλέγουν έναν

συνδυασμό μέσων, όπου το ένα συμπληρώνει το άλλο, ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή προβολή και συνάμα αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Ζώτος, ό.π.)

2.1.5.4 Μέθοδοι Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την προβολή μιας διαφήμισης, είναι ένα βασικό και σε κάποιες περιπτώσεις αναγκαίο, θα λέγαμε, κομμάτι της όλης διαδικασίας. Δαπανώνται πολλά εκατομμύρια ετησίως σε διαφημιστικές καμπάνιες, γι' αυτό θα ήταν ωφέλιμο για τις διαφημιστικές εταιρείες να γνωρίζουν *«αν αυτά τα χρήματα "πιάνουν τόπο"»* (Τομάρας,2000:158). Χαρακτηριστική είναι η τοποθέτηση του J.Wannamaker, ιδιοκτήτη της ομώνυμης αλυσίδας καταστημάτων στις ΗΠΑ το 1926, ο οποίος είχε πει: *«Είμαι σίγουρος ότι τα μισά λεφτά που ξοδεύω για τη διαφήμιση είναι εντελώς χαμένα. Το πρόβλημα είναι ότι δεν γνωρίζω ποια μισά!»* (Ζώτος,2000:259). Με αυτήν την τοποθέτηση τονίζεται, ναι μεν η αναγκαιότητα διαφημιστικής δαπάνης, η βέβαιη σπατάλη βασικού προϋπολογισμού της επιχείρησης, και η δυσκολία αλλά και βασική ανάγκη μέτρησης των αποτελεσμάτων και των επιδράσεων μιας διαφήμισης, ώστε να ελεγχθεί αν και κατά πόσο σωστά και στοχευμένα δαπανήθηκαν τα χρηματικά ποσά που παραχωρήθηκαν για τη διαφήμιση (Ζώτος,2000). Για να διαπιστώσει κανείς την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, αρκεί να κοιτάξει αν και πόσο αυξήθηκαν οι πωλήσεις του προϊόντος που διαφημιζόταν. Αναμφισβήτητα, ο απώτερος σκοπός μιας διαφήμισης, είναι να αυξήσει τις πωλήσεις του διαφημιζόμενου προϊόντος, αλλά αυτό δεν επιτυγχάνεται πάντα, διότι δεν εξαρτάται εξ' ολοκλήρου από την εκάστοτε διαφήμιση, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που δεν μπορούν να ελεγχθούν από την επιχείρηση, ούτε να μετρηθούν με βάση τις πωλήσεις ενός προϊόντος. Μόνο σε μεμονωμένες περιπτώσεις, όπου η διαφήμιση έχει ως μοναδικό στόχο τις άμεσες πωλήσεις, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας θα συγκριθεί με την αύξηση των πωλήσεων (Τομάρας,2000).

Σύμφωνα με τον Werner (1998), όσον αφορά τώρα, τα έγκυρα τεστ ελέγχου αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι που καθιστούν αναγκαία την διεξαγωγή των μεθόδων μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Κατά πρώτον, στην περίπτωση μιας διαφημιστικής εκστρατείας με πολύ υψηλό προϋπολογισμό και μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις, οι οποίες ενέχουν μεγάλο ρίσκο και σημαντικούς κινδύνους.

Και δεύτερον, στην περίπτωση που δεν υπάρχει καμία εμπειριστατωμένη άποψη και αξιολόγηση από τους ειδικούς, όσον αφορά τις επιδράσεις των διαφημίσεων. Στην πράξη τώρα, οι διαφημιστές θα πρέπει να μετρήσουν το αποτέλεσμα που έχει μια διαφήμιση στην επικοινωνία με το κοινό, πόση επιρροή έχει, τη γνώση που έχουν οι καταναλωτές για μια διαφήμιση, την προτίμηση και τη στάση που έχουν απέναντι σ' αυτήν, καθώς και το αποτέλεσμα στις πωλήσεις της διαφήμισης. Η έρευνα του επικοινωνιακού αποτελέσματος που ονομάζεται και μέτρηση αποτελεσματικότητας εκστρατείας, γίνεται πριν και μετά την εκτύπωση ή την εκπομπή μιας διαφήμισης (Kotler,2001). Ο προκαταρκτικός έλεγχος περιλαμβάνει τρεις μεθόδους: πρώτη είναι η άμεση βαθμολόγηση (Kotler και άλλοι,2001), η οποία γίνεται με ερωτηματολόγια, με εστιασμένες ομαδικές συνεντεύξεις και με τις σημειώσεις που κρατάνε όσοι εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα. Οι ερωτώμενοι καλούνται να βαθμολογήσουν τις διαφημίσεις που είδανε (Ζώτος,2000). Με αυτό τον τρόπο φαίνεται πόσο μια διαφήμιση προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και την επιρροή που έχει. Η δεύτερη μέθοδος είναι οι ομαδικές δοκιμές, όπου οι καταναλωτές εκτίθενται σε μια σειρά διαφημιστικών μηνυμάτων και στη συνέχεια τους ζητείται να θυμηθούν όλες τις διαφημίσεις που είδανε ή άκουσαν και το περιεχόμενό τους. Αυτή η μέθοδος δείχνει την ικανότητα των διαφημίσεων να είναι μοναδικές και το πόσο κατανοητό είναι το περιεχόμενό τους, ώστε να το θυμούνται οι καταναλωτές. Η τρίτη και τελευταία, εκ των προτέρων μέθοδος μέτρησης, είναι οι εργαστηριακές δοκιμές, όπου χρησιμοποιούνται ειδικά μηχανήματα που μετράνε τις σωματικές αντιδράσεις των καταναλωτών, όντας εκτεθειμένοι σε κάποια διαφήμιση (Kotler και άλλοι, 2001). Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε αυτήν την μέθοδο είναι το ταχυτοσκόπιο, το οποίο αποτυπώνει την ταχύτητα με την οποία αντιδράει ο καταναλωτής σ' ένα ερέθισμα, για παράδειγμα στην εμφάνιση του προϊόντος ή της επωνυμίας. Στη συνέχεια, υπάρχει η τεχνική της διαστολής της κόρης του ματιού, όπου η κόρη του ματιού διαστέλλεται σύμφωνα με το ενδιαφέρον που δείχνει ο καταναλωτής προς μια διαφήμιση. Επιπλέον, η τεχνική της μέτρησης έκκρισης σάλιου από τους σιελογόνους αδένες, όπου ερευνητικά έχει αποδειχθεί ότι όταν στους καταναλωτές παρουσιάζονται διαφημίσεις με φαγητά, ποτά και παρόμοια προϊόντα, αυξάνεται η έκκριση σάλιου. Οπότε αυτή η τεχνική είναι άκρως αποτελεσματική για τέτοιου είδους διαφημίσεις. Και τέλος, η τεχνική του ψυχογαλβανόμετρου, όπου μετράει την εφίδρωση των καταναλωτών που έχουν εκτεθεί σε μια διαφήμιση με βάση τις αντιδράσεις τους. Οι εκ των υστέρων μέθοδοι που μετρούν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης είναι δύο: οι έλεγχοι αναγνώρισης και

έλεγχου ανάκλησης στη μνήμη. Οι έλεγχοι αναγνώρισης γίνονται με συνεντεύξεις προς τους ερωτώμενους, με ερωτήσεις ως προς το αν έχει δει ή διαβάσει μια διαφήμιση, ποια μέρη της, κ.τ.λ. Με αυτήν την μέθοδο, οι διαφημίσεις κρίνονται με βάση τρεις κλίμακες: την κλίμακα της απλής επισήμανσης, η οποία δείχνει πόσοι καταναλωτές έχουν δει μια διαφήμιση. Την κλίμακα της σύνδεσης, η οποία δείχνει πόσοι καταναλωτές είδαν ένα τμήμα μιας διαφήμισης και μπορούν να το συνδέσουν με το συγκεκριμένο προϊόν. Και την κλίμακα της ενδελεχούς ανάγνωσης, η οποία δείχνει πόσοι καταναλωτές είδαν τουλάχιστον τη μισή διαφήμιση. Η δεύτερη μέθοδος, εκ των υστέρων, είναι οι έλεγχοι ανάκλησης στη μνήμη, όπου διεξάγονται επίσης με την μορφή συνεντεύξεων. Οι ερωτώμενοι σε αυτή τη περίπτωση, πρέπει να θυμηθούν ποιες διαφημίσεις είδαν και ότι επιπρόσθετο μπορούν να θυμηθούν στο συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας που εξετάζεται (Ζώτος,2000). Για μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας, οι διαφημιστές θα πρέπει να μετρήσουν και το αποτέλεσμα στις πωλήσεις της διαφήμισης. Αυτό το πετυχαίνουν με την έρευνα αποτελέσματος πωλήσεων, μολονότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, όπως αναφέραμε και παραπάνω, πέραν της διαφήμισης. Εκτός από την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η τιμή του, η διανομή του, αλλά και οι ενέργειες των ανταγωνιστών (Kotler, 2001). Όλες οι παραπάνω μέθοδοι, βοηθούν μια διαφημιστική εταιρεία να μετρήσει και να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα που επιτυγχάνει μια διαφήμιση, πριν και μετά την εισαγωγή της στα μέσα επικοινωνίας. Επιπλέον, βοηθούν τους διαφημιστές να πάρουν τις σωστές αποφάσεις και να δημιουργήσουν μια σωστή, σε σχέση πάντα μ' αυτά που θέλει να επιτύχει, διαφήμιση. Παρόλα αυτά *«τα τεστ μπορούν να μειώσουν τον κίνδυνο μιας εσφαλμένης απόφασης, δεν μπορούν όμως να τον εξαλείψουν»* (Werner, 1998:363).

Συμπερασματικά, για να επιτύχουν τα σύγχρονα διαφημιστικά μηνύματα την αποτελεσματικότητα που επιθυμούν, τους στόχους που έχουν θέσει και για να εξασφαλίσουν και να διατηρήσουν την θετική στάση των καταναλωτών, θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από δημιουργικότητα, καινοτομία, πρωτότυπες ιδέες και να είναι πιο διασκεδαστικά, έτσι ώστε να ικανοποιούν όλο και περισσότερες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Συνεπώς, η δημιουργική στρατηγική είναι το Α και το Ω στην επιτυχία της διαφήμισης (Kotler και άλλοι, 2001).

Εν κατακλείδι, η αποτελεσματικότητα μιας δημιουργικής διαφημιστικής στρατηγικής, εξαρτάται από την αφομοίωση του μοντέρνου επικοινωνιακού συστήματος και των

ιδιαίτερων γνωρισμάτων που το καθορίζουν. Στην εποχή μας, το καταναλωτικό κοινό κατακλύζεται καθημερινά με περίπου 1.500 διαφημιστικά μηνύματα -διόλου ευκαταφρόνητος αριθμός- (Mitchell, Walsh και Yamin, 2004, στον Χατζηθωμά, 2008:80). *«Είναι χαρακτηριστικό ότι τα διαφημιστικά διαλείμματα καλύπτουν το 25% με 33% του τηλεοπτικού χρόνου, ενώ οι έντυπες διαφημίσεις αποτελούν το 50% των περιοδικών και των εφημερίδων»* (Kotler-Keller,2006, Malaviya, Meyers-Levy και Sternthal,1999, στον Χατζηθωμά, 2008:80)

2.2 Η Συγκινησιακή Προσέγγιση στο Διαφημιστικό Μήνυμα

«Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά» (Βικιπαίδεια,2010). Μια διαφήμιση όμως δεν κατατάσσεται αναγκαστικά στη μία από τις δύο παραπάνω κατηγορίες, αλλά μπορεί να χρησιμοποιήσει κάλλιστα και τις δύο μεθόδους. Μπορεί να περιλαμβάνει πληροφοριακά στοιχεία για το προϊόν και ταυτόχρονα να κάνει έκκληση στο θυμικό (Ζώτος,2000). Παρακάτω, θα ασχοληθούμε εκτενέστερα με τα συγκινησιακά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιεί ένα διαφημιστικό μήνυμα, δηλαδή την επίκληση στο συναίσθημα ή αλλιώς την έκκληση στο θυμικό.

«Οι συγκινήσεις και τα συναισθήματα εμπεριέχουν διανοητική δραστηριότητα, είναι διακριτά και υπάρχουν ανεξάρτητα από τις σκέψεις ή τη λογική. Διαμορφώνονται όμως από ακολουθία σκέψεων που προκαλούνται από "ερεθίσματα" (Stimuli) » (Ζώτος,2000:150). Για τον λόγο αυτό, όταν ένα άτομο ακούγοντας τη βοή πριν από ένα σεισμό, νοιώθει φόβο και πανικό, θα νοιώσει τον ίδιο φόβο και θα έχει τις ίδιες συγκινησιακές αντιδράσεις όταν ακούσει ένα παρεμφερή ήχο, γιατί απλά έχει συνδέσει το γεγονός αυτό με τον συγκεκριμένο ήχο. Από τη στιγμή λοιπόν που δημιουργείται αυτός ο σύνδεσμος, οι γνωσιακές λειτουργίες καταστέλλονται και έτσι η συμπεριφορά του ατόμου έχει ως κεντρικό άξονα το έντονο συναίσθημα. Έτσι, τα διαφημιστικά μηνύματα αξιοποιούν τη σύνδεση αυτή, σε μια διαδικασία που χαρακτηρίζεται ως "κλασική σύνδεση" (Ζώτος, ό.π.).

Τα μηνύματα συγκινησιακής προσέγγισης ποικίλουν ως προς τη μορφή που παίρνουν σε κάθε διαφήμιση. Για παράδειγμα, μια δραματοποιημένη παρουσίαση μιας ιστορίας είναι ένας τρόπος έκφρασης τέτοιου είδους μηνυμάτων, επίσης συναισθήματα όπως είναι η αγάπη, ο φόβος, ο εντυπωσιασμός κ.α. Ένας άλλος τρόπος, είναι η χρησιμοποίηση του χιούμορ, η μουσική υπόκρουση ή υπό τη μορφή jingles. Ακόμη, μια μορφή μηνύματος συγκινησιακής προσέγγισης είναι τα στερεότυπα, τα οποία καθρεφτίζουν την υπάρχουσα πραγματικότητα ενός κοινωνικού συνόλου και είναι -συνήθως- κοινά αποδεκτά. Η χρησιμοποίηση τέτοιων μηνυμάτων -που εμπεριέχουν συγκινησιακά στοιχεία- φέρουν κάποια πλεονεκτήματα και κάποια μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα ορίζονται ως τα παρακάτω: τα συγκινησιακά χαρακτηριστικά βοηθούν ένα διαφημιστικό μήνυμα να γίνει ελκυστικό και ενδιαφέρον για τον αποδέκτη. Ο (τηλε)θεατής/ακροατής μπορεί να κατανοήσει πιο εύκολα το μήνυμα χωρίς μεγάλη προσπάθεια, αλλά και να το αφομοιώσει ευκολότερα, με αποτέλεσμα να ενεργεί άμεσα. Επίσης, ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, είναι ότι ο αποδέκτης συγκρατεί και ανακαλεί στη μνήμη του το συγκεκριμένο μήνυμα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Ακολούθως, τα μειονεκτήματα είναι ότι το μήνυμα κάποιες φορές μπορεί να κριθεί αναποτελεσματικό διότι η επίκληση στο συναίσθημα δεν συνδέεται άμεσα με το προϊόν³. Επιπλέον, η κατάσταση διέγερσης της συγκίνησης που εκδηλώνεται στον αποδέκτη μετά την έκθεση του στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα, απαιτεί μεγαλύτερο χρονικό διάστημα για να επιτευχθεί, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να αποσπά την προσοχή του αντί να την εντείνει. Και τέλος, στα μειονεκτήματα εντάσσεται και ο πιθανός κίνδυνος, ο αποδέκτης να αγνοήσει ή να απορρίψει το προϊόν, εάν η έκκληση σ' ένα αρνητικό συναίσθημα, όπως είναι ο φόβος ή η βία, ξεπεράσει κάποια όρια (Ζώτος,2000:151).

Τελειώνοντας, λόγω της αυξανόμενης πληροφοριακής υπερφόρτωσης από τα διαφημιστικά μηνύματα των τελευταίων χρόνων, καθίσταται όλο και πιο δύσκολη η συγκράτηση και η απομνημόνευση μιας διαφήμισης στη μνήμη (Werner,1998). Οι καταναλωτές καθημερινά εκτίθενται σε εκατοντάδες διαφημίσεις. Η ικανότητα τους να θυμούνται τις πληροφορίες απ' τις διαφημίσεις στις οποίες έχουν εκτεθεί, με το πέρασμα του χρόνου είναι περιορισμένη (Mitchell,1993). Τα συγκινησιακά χαρακτηριστικά που αναλύσαμε παραπάνω, παίζουν μεγάλο ρόλο στην απομνημόνευση ενός μηνύματος, στην

³ Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι διαφημίσεις της εταιρείας Benetton, οι οποίες ενώ έχουν έντονα συγκινησιακά στοιχεία δεν συνδέονται άμεσα με το προϊόν που προσβέουν, δηλαδή τα ρούχα (Ζώτος,2000).

κατανόηση του και ελκύουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή, γι' αυτό στη συνέχεια θα εστιάσουμε την προσοχή μας σε δύο μορφές μηνυμάτων συγκινησιακής προσέγγισης, το χιούμορ και τα jingles (τραγούδια), όπου τα τελευταία χρόνια κερδίζουν όλο και μεγαλύτερο έδαφος στις διαφημιστικές καμπάνιες.

2.2.1 Η Χρησιμοποίηση του Χιούμορ ως Επικοινωνιακό Εργαλείο της Διαφήμισης

Όπως είναι ευρύτερα γνωστό, το χιούμορ αποτελεί ένα αδιάσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής, κι όπως φαίνεται παίζει σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Σύμφωνα με θεωρητικούς και ερευνητές, *«το χιούμορ στη διαφήμιση θεωρείται μια δημιουργική στρατηγική που ελκύει την προσοχή του στοχούμενου ακροατηρίου»* (Kotler και Keller,2006, Weinberger και Gulas,1992, στον Χατζηθωμά,2008:74). Η αξιοποίηση του χιούμορ τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζει μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης (Ζώτος,2000) και αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς διαφημιστικές τεχνικές (Custer, 1994-1995, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά,2009) με αρκετούς υποστηρικτές, αλλά και άλλους πιο "συντηρητικούς" στην ιδέα μιας χιουμοριστικής διαφήμισης, παρόλο που συγκρατείται πιο εύκολα από μια στερεότυπη, χλιαρή και μονότονη διαφήμιση (Werner,1998). Επιπρόσθετα, *«το χιούμορ αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς συγκινησιακές εκκλήσεις στη παγκόσμια διαφήμιση»* (Koydelova και Whitelock 2001, Hanna, Gordon, και Ridnour 1994, στον Χατζηθωμά,2009:41).

2.2.1.1 Ορισμός του Χιούμορ

Υπάρχουν πολλές και διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά τον ορισμό του χιούμορ, κανένας ορισμός όμως σύμφωνα με τους Weinberger και Gulas (1992), δεν είναι κοινά αποδεκτός. Μια Ελληνική προσέγγιση σύμφωνα με το Ελληνικό Λεξικό, Τεγόπουλος-Φυτράκης ορίζει το χιούμορ ως αστεϊσμό, μια άκακη ειρωνεία με εύθυμη διάθεση που προκαλεί γέλιο και διασκεδάζει τους παρατηρητές. Επίσης, το χιούμορ είναι το πνευματικό χάρισμα που έχει ένας άνθρωπος και μπορεί να αντιληφθεί, να εκδηλώσει και να εκτιμήσει κάτι αστείο ή μια γελοία κατάσταση που -συνήθως- ακολουθεί (Webster's New Collegiate

Dictionary). Τέλος, από μια άλλη σκοπιά το χιούμορ είναι «η ιδιότητα που έχει κάτι και σε κάνει να γελάς» (Collins Cobuild English Language Dictionary), αλλά και «η ικανότητα να προκαλείς ή να νοιώθεις διασκέδαση» (Oxford Advance Learner's Dictionary of Current English). Στους παραπάνω ορισμούς, ξεδιπλώνεται η πολύπλευρη φύση του χιούμορ, φανερώνεται η συναισθηματική υφή του, αλλά και η ειρωνική του χροιά. Ακόμα, προβάλλεται ως μια κοινωνική έκφραση και πνευματική ικανότητα των ανθρώπων (Χατζηθωμάς,2008:17-18).

2.2.1.2 Η Διαχρονική Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση

Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση, από το 1900 μέχρι και σήμερα έχει επηρεαστεί από πολλές, διαφορετικές μεταβλητές. Από πληθώρα κοινωνικό-πολιτικών αλλαγών, από το κοινό-στόχο που άλλαζε και αλλάζει σύμφωνα με τις προστάξεις της κάθε εποχής, από τα διάφορα μέσα επικοινωνίας, από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τον αναπτυσσόμενο ανταγωνισμό, αλλά και από τις αντικρουόμενες απόψεις ερευνητών και θεωρητικών πάνω σ' αυτό το πολύπλοκο θέμα που ονομάζεται χιούμορ (Χατζηθωμάς,2008).

Στην Αμερική του 20^{ου} αιώνα, οι περισσότεροι διαφημιστές αποφεύγουν να χρησιμοποιήσουν το χιούμορ στο διαφημιστικό τους μήνυμα, γιατί πιστεύουν ότι μπορεί εύκολα να διαστρεβλωθεί η κύρια σημασία του και να αποτελέσει στοιχείο χυδαιότητας και επίθεσης (Χατζηθωμάς, ό.π.). Ένας από τους θεμελιωτές της σύγχρονης διαφήμισης (Κουτούπη,1989), ο Claude Hopkins (1923) "επισφραγίζει" την άποψη αυτή, λέγοντας ότι «οι άνθρωποι δεν αγοράζουν από κλόουν» (Rowson, 1970:138, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά,2008:18). Έτσι φαίνονται ξεκάθαρα οι αντιλήψεις που είχαν οι διαφημιστές εκείνη την εποχή για το χιούμορ αλλά και για τη διαφήμιση γενικότερα.

Μια εικοσαετία αργότερα η αντίληψη αυτή έχει εξασθενήσει και το χιούμορ πλέον κερδίζει όλο και περισσότερους διαφημιστές, οι οποίοι το χρησιμοποιούν άφοβα με όποια μορφή μπορεί να προκαλέσει γέλιο και να εξάγει το ενδιαφέρον του κοινού. Στις δεκαετίες που ακολουθούν (1950-1960), το χιούμορ συνεχίζει να προηγείται των προτιμήσεων με αυξανόμενους ρυθμούς, καθώς ευνοείται από το καλωσόρισμα ενός νέου μέσου επικοινωνίας,

την τηλεόραση (Χατζηθωμά,2008), αν και σύμφωνα με έρευνα του 1960, η χρησιμοποίηση του χιούμορ έφτανε μόλις το 4% του συνόλου των εκπεμπόμενων μηνυμάτων στα Μ.Μ.Ε (Ζώτος,2000). Οι διαφημιστές προσπαθούν να εξισορροπήσουν τα πράγματα, δημιουργώντας, ναι μεν, χιουμοριστικές διαφημίσεις χωρίς όμως να παραμερίζουν τον βασικό τους στόχο, ο οποίος είναι η πώληση του προϊόντος.

Τη δεκαετία του '70 τα δεδομένα αλλάζουν όπως και οι αντιλήψεις των καταναλωτών, λόγω της κακής οικονομικής κατάστασης που επικρατεί. Οι καταναλωτές θέλουν και "απαιτούν" να γνωρίζουν τι αγοράζουν, έτσι πρωταρχικό μέλημα των διαφημιστών είναι η σωστή τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, δημιουργώντας μηνύματα σκληρού περιβλήματος (Χατζηθωμάς,2008), δηλαδή μηνύματα που εστιάζουν στην πληροφόρηση των καταναλωτών, έχουν επείγοντα χαρακτήρα και ζορίζουν το διαφημιστικό κοινό να πάρει μια απόφαση άμεσα (Ζώτος,2000). Μέσα στα επόμενα χρόνια, οι αντικρουόμενες απόψεις συνεχίζουν να διχάζουν, μεταξύ αυτών που υποστηρίζουν ότι η αξιοποίηση του χιούμορ κρίνεται αναγκαία ώστε να δημιουργηθεί συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ του προϊόντος και των καταναλωτών και σ' αυτούς που διατείνονται, ότι σε μια διαφήμιση πρέπει να προβάλλονται μόνο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και οι λόγοι που το κάνουν ανταγωνιστικό (Χατζηθωμάς,2008).

Από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, μέχρι και σήμερα (Ζώτος,2000) επικρατεί η τάση δημιουργίας συγκινησιακών και χιουμοριστικών προσεγγίσεων με στόχο την ψυχαγωγία και την διέγερση του ενδιαφέροντος του διαφημιστικού κοινού. Κλείνοντας, σύμφωνα με έρευνα που διεξάχθηκε στις Η.Π.Α, το χιούμορ χρησιμοποιείται συχνότερα από ό, τι στο παρελθόν με ποσοστό που κυμαίνεται από 11 έως 24%, ενώ η έρευνα που έγινε για τα Ελληνικά δεδομένα από τον Χατζηθωμά και Μπουτσούκη (2006) κατέδειξε ότι το ποσοστό ανέρχεται στο 37,8% (Χατζηθωμάς,2008:20).

2.2.1.3 Οι Κύριες Θεωρίες και Ταξινομήσεις του Χιούμορ

Σ' αυτό το σημείο γίνεται μια εκτενής αναφορά στις κύριες θεωρίες και τους θεμελιώδεις μηχανισμούς γέννησης του χιούμορ και στις ταξινομήσεις που έχουν γίνει στο

χιούμορ από διάφορους θεωρητικούς του θέματος. Αναλύονται σε βάθος οι έννοιες και οι διαδικασίες, ώστε να γίνουν κατανοητές όλες οι εκφάνσεις του χιούμορ.

Το χιούμορ γεννιέται από τρεις κύριες θεωρίες (Χατζηθωμάς,2008): τη θεωρία της ασυμφωνίας (Incongruity Theory), τη θεωρία της ανακούφισης (Relief Theory) και τη θεωρία της ανωτερότητας (Superiority Theory). Κάθε μια προσεγγίζει το χιούμορ από διαφορετική σκοπιά και βοηθάει στην κατανόηση του, ενώ χαρακτηρίζεται από μια σειρά πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων. Στη θεωρία της ασυμφωνίας εμπλέκονται δύο ομάδες θεωρητικών με διαφορετικές απόψεις. Η μια ομάδα αρκείται στην απλή ασυμφωνία, την οποία την θεωρούν αναγκαία αλλά και επαρκή ώστε να γεννηθεί το χιούμορ μέσα απ' αυτή. Η δεύτερη ομάδα των θεωρητικών υποστηρίζει πως από μόνη της η ασυμφωνία είναι δύσκολο να σταθεί και να κατανοηθεί μέσα σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα και να φέρει το θεμιτό αποτέλεσμα, διότι εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Απ' την ίδια σκοπιά, υποστηρίζουν ότι η επίλυση ασυμφωνίας, δηλαδή η επίλυση αλλόκοτων καταστάσεων ή εικόνων που παρουσιάζονται μέσα στο μήνυμα, με την βοήθεια κάποιου συνδεδετικού κρίκου μεταξύ των ασύμβατων γεγονότων μπορεί να πετύχει το σκοπό της. Δηλαδή το διαφημιστικό κοινό μπορεί εύκολα να αντιληφθεί το χιούμορ. Η θεωρία της ανακούφισης, αναφέρεται στο συναίσθημα της ασφάλειας που νοιώθει ένας άνθρωπος, εφόσον πρώτα έχει εκτεθεί σε μια αρνητική συναισθηματική κατάσταση που του δημιουργεί άγχος, με αποτέλεσμα να νιώσει ευχάριστα και να απελευθερώσει το γέλιο. Τέλος, η θεωρία της ανωτερότητας, ουσιαστικά αναφέρεται στο υποτιμητικό χιούμορ που προκαλείται από τη σάτιρα που γίνεται σε βάρος κάποιων ανθρώπων, στην ανωτερότητα που νοιώθουν κάποιοι άνθρωποι όταν υποτιμούν τον συνομιλητή τους και όταν γελούν εις βάρος του (Χατζηθωμάς,ό.π.).

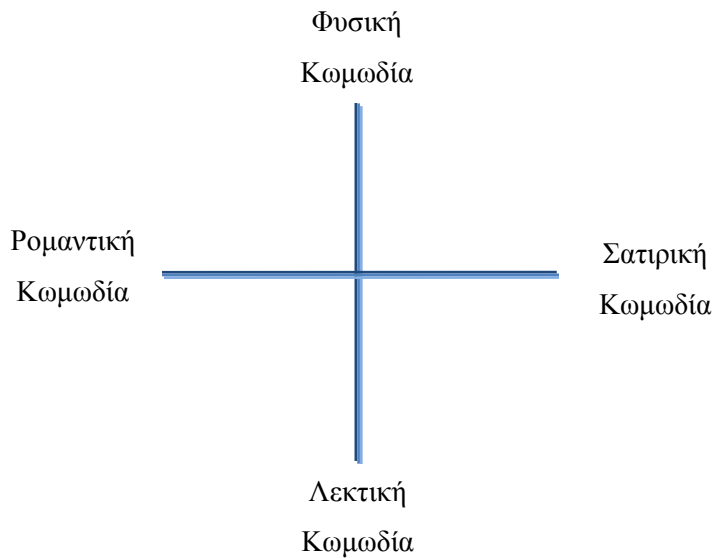
Κατ' επέκταση, οι θεωρίες αυτές προκύπτουν από τρεις θεμελιώδεις μηχανισμούς γέννησης του χιούμορ: τους γνωστικούς μηχανισμούς (Cognitive Mechanisms), οι οποίοι βασίζονται στην λογική των ανθρώπων και την νοητική κατάσταση τους, τους συναισθηματικούς μηχανισμούς (Affective Mechanisms), οι οποίοι βασίζονται στα συναισθήματα των ανθρώπων θετικά και αρνητικά, και τους διαπροσωπικούς μηχανισμούς (Interpersonal Mechanisms), οι οποίοι βασίζονται στην διαπροσωπική επικοινωνία των ανθρώπων. (McGhee,1974 και Wicker, William, Willis,1980, στον Χατζηθωμά,2008). Πως συνδέονται τώρα οι κύριες θεωρίες και οι θεμελιώδεις μηχανισμοί; Η θεωρία της ασυμφωνίας προκύπτει από γνωστικούς μηχανισμούς, η θεωρία της ανακούφισης εστιάζει

στους συναισθηματικούς μηχανισμούς και η θεωρία της ανωτερότητας προκύπτει μέσα από τους διαπροσωπικούς μηχανισμούς (Χατζηθωμάς,2008).

Με βάση τα παραπάνω, θ' αναφερθούμε στις τρεις σημαντικότερες ταξινομήσεις του χιούμορ, οι οποίες βασίζονται στις τρεις κύριες θεωρίες. Οι ταξινομήσεις αυτές διαχωρίζουν το χιούμορ σε περαιτέρω κατηγορίες, όπου κάθε μια απ' αυτές, προσεγγίζουν το χιούμορ από διαφορετική σκοπιά και με διαφορετική ματιά.

Η πρώτη ταξινόμηση είναι η βασισμένη στο σενάριο σημασιολογική θεωρία/ταξινόμηση του Raskin (1985), ο οποίος υποστηρίζει ότι είναι απαραίτητο να ενεργοποιηθεί ένας γνωστικός μηχανισμός στον άνθρωπο, ώστε να επιλύσει την ασυμφωνία που δημιουργείται κι έτσι να μπορέσει να αντιληφθεί το χιούμορ. Ο Raskin πρότεινε τρία είδη χιουμοριστικών αντιθέσεων: α) πραγματικά/υπάρχοντα και μη πραγματικά/ανύπαρκτα σενάρια, β) φυσιολογικά/αναμενόμενα και μη φυσιολογικά/μη αναμενόμενα σενάρια, και γ) πιθανά/αληθοφανή και τελείως/μερικώς απίθανα ή πολύ λιγότερο αληθοφανή σενάρια. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε από τους Alden, Hoyer και Lee, στις ΗΠΑ, στη Γερμανία, στη Νότια Κορέα και στη Ταϊλάνδη, οι αντιθέσεις που πρότεινε ο Raskin χρησιμοποιούνται και στις 4 χώρες για τη δημιουργία χιουμοριστικών διαφημίσεων σε ποσοστό 57% έως 92%, με τις αντιθέσεις (β) και (γ) να εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά προβολής σε αντίθεση με την (α). Συμπερασματικά, σύμφωνα με τους Alden και Hoyer (1993b) οι άνθρωποι θεωρούν πιο διασκεδαστικές τις αληθοφανείς καταστάσεις και λιγότερο τις φανταστικές ιστορίες που είναι δύσκολο ή αδύνατο να πραγματοποιηθούν (Χατζηθωμάς,2008:27,29).

Η δεύτερη ταξινόμηση του χιούμορ, όπως την έχει ορίσει η Stern (1996) είναι η ταξινόμηση των κωμικών τύπων, όπου διακρίνει το χιούμορ σε δύο ομάδες: 1) στο χιουμοριστικό ερέθισμα που νοείτε ως κωμωδία και 2) στην ανταπόκριση προς το χιούμορ που εκφράζεται με γέλιο. Ταξινομεί τις χιουμοριστικές διαφημίσεις σε κατηγορίες που βασίζονται σ' έναν "αντιληπτικό χάρτη" με δύο άξονες (σχεδιάγραμμα 2.1). Στον κάθετο άξονα, στη μια μύτη εικονίζεται η φυσική κωμωδία η οποία οφείλεται στην κίνηση και στην άλλη άκρη εικονίζεται η λεκτική κωμωδία η οποία αναφέρεται στην ομιλία και τη γλώσσα. Στον οριζόντιο άξονα, στο αριστερό άκρο απεικονίζεται η ρομαντική κωμωδία, η όποια έχει ως στόχο να δώσει ευχαρίστηση και στο δεξιό άκρο απεικονίζεται η σατιρική κωμωδία που ο σκοπός της είναι η γελοιοποίηση αυτών που ανταγωνίζονται (Stern, ό.π).



Σχεδιάγραμμα 2.1: Ταξινόμηση των Κωμικών Τύπων (Stern, 1996) (Πηγή: Χατζηθωμάς,2008:30)

Η τρίτη και τελευταία ταξινόμηση ορίζεται από τον Speck (1991) και αναφέρεται στην ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων, η οποία είναι και η πιο σημαντική από τις άλλες δύο τυπολογίες. Θα σταθούμε και θα αναλύσουμε περισσότερο αυτήν την ταξινόμηση διότι, σύμφωνα με τους Spotts, Weinberger και Parsons (1997) είναι πληρέστερη συγκριτικά με τις άλλες δύο κατηγορίες και είναι βαθύτερα θεμελιωμένη στη θεωρία του χιούμορ. Επίσης, είναι η μόνη που καλύπτει και τους τρεις θεμελιώδεις μηχανισμούς (γνωστικούς-συναισθηματικούς-διαπροσωπικούς) δημιουργίας του χιούμορ, όπως επίσης, το λεκτικό χιούμορ που συναντάμε στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση και το οπτικό χιούμορ που συναντάμε στην τηλεόραση, στα περιοδικά και στα έντυπα. Ο Speck ανέπτυξε τρεις διαδικασίες δημιουργίας του χιούμορ, πέντε τύπους που προκύπτουν απ' τον συνδυασμό των διαδικασιών του χιούμορ και τέλος μια σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα. Αναλυτικότερα, οι διαδικασίες γέννησης του χιούμορ είναι: η επίλυση ασυμφωνίας, η συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και η χιουμοριστική υποτίμηση. Την επίλυση ασυμφωνίας (Εικόνα 2.11: Παράρτημα Α) την συναντήσαμε και ως μια από τις βασικές θεωρίες γέννησης του χιούμορ και την αναλύσαμε παραπάνω. Εμβαθύνοντας περισσότερο σ' αυτή τη θεωρία και κατά τον Speck διαδικασία που προκύπτει το χιούμορ, βλέπουμε να

παρουσιάζονται μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα καταστάσεις, γεγονότα, εικόνες ή λογοπαίγνια τα οποία αρχικά μοιάζουν ασύνδετα μεταξύ τους αλλά και ασύμβατα με το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτήν την ασυμφωνία, έρχεται να επιλύσει κάποιο στοιχείο μέσα στο μήνυμα, το οποίο μπορεί να είναι είτε μια εικόνα, είτε μια φράση, ο συνδετικός κρίκος εν ολίγοις των ασύμφωνων καταστάσεων. Εκείνη τη στιγμή, το διαφημιστικό κοινό αντιλαμβάνεται το χιούμορ, δηλαδή επιλύει την ασυμφωνία (Χατζηθωμάς, 2008).

Κατά τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια (Εικόνα 2.12: Παράρτημα Α) αρχικά, προκαλείται στο κοινό μια ψυχοσωματική διέγερση λόγω αρνητικών συναισθημάτων, όπως είναι ο θυμός, ο φόβος, η δυστυχία. Την ίδια φαινομενικά στιγμή, το άτομο αντιλαμβάνεται ότι δεν υπάρχει λόγος ανησυχίας, εκτιμά το ερέθισμα που του προκάλεσε τα αρνητικά συναισθήματα ως ασφαλές και καταλήγει να γελάει, ενώ ταυτόχρονα αισθάνεται ασφάλεια και ανακούφιση (Χατζηθωμάς, ό.π.).

Η τρίτη και τελευταία διαδικασία σύμφωνα με τον Speck, είναι η χιουμοριστική υποτίμηση (Εικόνα 2.13: Παράρτημα Α). Σ' αυτήν την περίπτωση, υπάρχουν πάντα τρεις εμπλεκόμενοι, αυτός που λέει το αστείο, αυτός που το ακούει και το θύμα. Αυτός που λέει το αστείο, επιτίθεται με χιουμοριστικό μανδύα στο θύμα, ενώ οι παρευρισκόμενοι γελάνε. Το χιούμορ αυτό μπορεί να είναι είτε σατιρικό, είτε προσβλητικό. Και στις δύο περιπτώσεις, αν δεν ξεπεράσει κάποια όρια και υπάρχει παιχιδιάρικη διάθεση και έξυπνο πνεύμα, τότε η υποτίμηση μπορεί να φανεί χιουμοριστική και να μην υπάρξουν παρεξηγήσεις (Χατζηθωμάς, ό.π.).

Οι πέντε τύποι του χιούμορ που ανέπτυξε ο Speck είναι: το πνευματώδες χιούμορ, το συναισθηματικό χιούμορ, η σάτιρα, η συναισθηματική κωμωδία και η πλήρης κωμωδία. Το πνευματώδες χιούμορ (Εικόνα 2.14: Παράρτημα Α) δημιουργείται αποκλειστικά μέσα από τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας. Είναι ένα έξυπνο αστείο, όπου το κοινό χρησιμοποιεί τη λογική του, ώστε να επιλύσει την ασυμφωνία που δημιουργείται. Μ' αυτό το είδος χιούμορ, η διαφήμιση ανακαλείται ευκολότερα και πιο γρήγορα στη μνήμη των καταναλωτών, ενώ επωφελείται μεγάλης αναγνωρισιμότητας. Τα πλεονεκτήματα για το επώνυμο προϊόν είναι επίσης, η αναγνώριση που το διέπει και η στοχευμένη τοποθέτηση στο μυαλό του μέσου καταναλωτή της στοχευόμενης αγοράς. Τα μειονεκτήματα που παραμονεύουν, είναι ότι το πνευματώδες χιούμορ μπορεί να θεωρηθεί αφελές και παιδαριώδες, με αποτέλεσμα να δημιουργείται αρνητική στάση έναντι της διαφήμισης. Ακόμα, υπάρχει περίπτωση, κάποιοι καταναλωτές να ενοχληθούν ή και να θυμώσουν. Επίσης, είναι πιθανό, η διαφήμιση μετά τις

πρώτες επαναλήψεις να χάσει τον χιουμοριστικό της χαρακτήρα, να μην προκαλεί γέλιο κι έτσι να κριθεί αναποτελεσματική (Χατζηθωμά,2008.).

Το συναισθηματικό χιούμορ, προκύπτει μόνο απ' τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια. Οι χαρακτήρες που προβάλλονται, είναι οικία πρόσωπα που τα συναντάμε στην καθημερινότητα μας. Αυτό το είδος χιουμοριστικής διαφήμισης, δεν εμφανίζει καμία ασυμφωνία, δηλαδή, το διαφημιστικό κοινό δεν αργεί και δεν δυσκολεύεται να αντιληφθεί το αστείο, όπως επίσης δεν προσβάλλει τους χαρακτήρες, γιατί το μήνυμα δεν περιέχει καμία χιουμοριστική υποτίμηση (Χατζηθωμά, ό.π.).

Η σάτιρα (Εικόνα 2.15: Παράρτημα Α), προκύπτει απ' τη συσχέτιση δύο διαδικασιών, την επίλυση ασυμφωνίας και την χιουμοριστική υποτίμηση. Το γέλιο συνάγεται, όταν ενεργοποιηθεί ο γνωστικός μηχανισμός του ανθρώπου και αντιληφθεί το μήνυμα μέσα από την λεκτική επίθεση που γίνεται σε κάποιον, με σκοπό τον σατιρισμό του. Η σάτιρα είναι αποτελεσματική, όσον αφορά την ανάκληση στη μνήμη του κοινού, την θετική στάση που δημιουργείται προς τη διαφήμιση και τις συναισθηματικές αντιδράσεις που δημιουργούνται όταν το κοινό εκτεθεί στη διαφήμιση. Επίσης, το διαφημιστικό κοινό αντιλαμβάνεται εύκολα το χιούμορ που προκύπτει απ' αυτόν τον τύπο και θεωρεί ότι η σάτιρα είναι άκρως διασκεδαστική. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι επίσης, ότι αντέχει στις επαναλήψεις. Ο μόνος κίνδυνος που γεννάται από την χρήση της σάτιρας, είναι η διαφήμιση να κριθεί προσβλητική και σε μεγάλο βαθμό ενοχλητική, εάν και εφόσον το διαφημιστικό κοινό ταυτιστεί με το θύμα της ιστορίας. Τότε θα δημιουργηθεί αρνητική στάση για τη συγκεκριμένη διαφήμιση και πιθανόν για το επώνυμο προϊόν (Χατζηθωμάς,2008).

Ο τύπος συναισθηματική κωμωδία (Εικόνα 2.16: Παράρτημα Α), δημιουργείται μέσα απ' τις διαδικασίες επίλυσης ασυμφωνίας και συναισθηματικής διέγερσης-ασφάλειας. Αυτός ο τύπος χιούμορ, χαρακτηρίζεται από ένα και μόνο πλεονέκτημα, το οποίο είναι, το συναισθηματικό δέσιμο που προκύπτει, όταν το κοινό ταυτιστεί με τους χαρακτήρες της διαφήμισης, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συναισθήματα αγάπης, φιλίας και ζεστασιάς. Τα μειονεκτήματα της συναισθηματικής κωμωδίας, σαφώς υπερτερούν έναντι των πλεονεκτημάτων. Είναι πιθανό, στο μυαλό του καταναλωτή, να κυριαρχήσουν τα αρνητικά συναισθήματα που προκαλούνται στην αρχή της διαφήμισης, παρόλο που στο τέλος, επικρατεί το συναίσθημα της ασφάλειας κι έτσι το κοινό να μην αντιληφθεί το χιούμορ. Επιπρόσθετα, καιροφυλακτεί ο κίνδυνος, η διαφήμιση να θεωρηθεί "γλυκανάλατη" και υπερβολική, όσον αφορά την ευτυχία των πρωταγωνιστών, με αποτέλεσμα να προκληθεί

αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση. Επιπλέον, η συναισθηματική κωμωδία, επιτυγχάνει τα χαμηλότερα ποσοστά, όσον αφορά στην πρόκληση της προσοχής του κοινού, σε σχέση με τους άλλους τύπους χιούμορ, όπως επίσης χαμηλά ποσοστά πετυχαίνει και στην ανάκληση και αναγνώριση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος. Τέλος, αυτού του τύπου οι διαφημίσεις δεν θεωρούνται αρκετά χιουμοριστικές (Χατζηθωμάς, ό.π.).

Τελευταίος τύπος και πιο δύσκολος στη χρήση του, είναι η πλήρης κωμωδία, η οποία προκύπτει απ' τον συνδυασμό και των τριών διαδικασιών, την επίλυση ασυμφωνίας, την συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και την χιουμοριστική υποτίμηση. Είναι ο πιο επίφοβος τύπος χιούμορ, διότι συναθροίζει όχι μόνο τα πλεονεκτήματα αλλά και όλα τα μειονεκτήματα των προαναφερθέντων τύπων. Εν ολίγοις, το διαφημιστικό κοινό όταν εκτεθεί σε διαφήμιση που χρησιμοποιεί πλήρη κωμωδία, μπορεί να την ανακαλέσει γρήγορα στη μνήμη του, όπως επίσης να αναγνωρίσει τη συγκεκριμένη διαφήμιση και το επώνυμο προϊόν, η τοποθέτηση του οποίου, γίνεται εύκολα στο μυαλό του καταναλωτή. Το καταναλωτικό κοινό, έχει θετική στάση προς τη διαφήμιση, δεν την βαριέται γρήγορα, την θεωρεί ιδιαίτερα χιουμοριστική και αντέχει στο χρόνο και στις επαναλήψεις. Τέλος, δεν προκαλεί αρνητικά συναισθήματα παρά μόνο "ζεστασιά" και ασφάλεια. Απ' την άλλη μεριά, υπάρχει περίπτωση, το κοινό να προσβληθεί, να ενοχληθεί ακόμα και να φοβηθεί ή και να θυμώσει με αποτέλεσμα, να σχηματίσει αρνητική άποψη για τη διαφήμιση. Επιπλέον, ένας πιθανός κίνδυνος είναι, να μην αντιληφθούν το χιούμορ και να μην γελάσουν (Χατζηθωμάς, ό.π.).

Εκτός απ' τις τρεις διαδικασίες γέννησης του χιούμορ και τους 5 τύπους που αναλύσαμε παραπάνω, ο Speck δημιούργησε και μια τυπολογία που αφορά στη σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα, η οποία κατηγοριοποιείται σε τρεις περαιτέρω συνδέσεις: 1) τη σύνδεση που προκύπτει από τον σκοπό της δημιουργικής εκτέλεσης, 2) τη δομική σύνδεση και 3) την εννοιολογική σύνδεση. Πιο αναλυτικά, η πρώτη σύνδεση, διαχωρίζει τις διαφημίσεις σε αυτές που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ και σε αυτές που έχουν ως πρωταρχικό στοιχείο το μήνυμα. Οι διαφημίσεις με κύριο στοιχείο το χιούμορ, έχουν πάντα τη δομή, μήνυμα - μέσα - στο χιούμορ. Εάν το χιούμορ αποσπαστεί από το μήνυμα, τότε η διαφήμιση δεν θα βγάλει κανένα νόημα και θα έχει χαθεί η λογική της συνέχειας. Εν αντιθέσει με τις διαφημίσεις που έχουν ως κύριο στοιχείο το μήνυμα και η δομή τους είναι πάντα, χιούμορ - μέσα - στο μήνυμα, εάν το χιούμορ αφαιρεθεί απ' αυτές τις διαφημίσεις, δεν θα υπάρξει καμία αρνητική μεταβολή και θα συνεχίζουν να έχουν νόημα

και συνοχή. Επίσης, οι διαφημίσεις που έχουν ως πρωταρχικό τους στοιχείο το μήνυμα, διαχωρίζονται σε δύο ομάδες. Στις διαφημίσεις με κυρίαρχο στοιχείο την πληροφορία, δηλαδή, χιουμοριστικές διαφημίσεις οι οποίες όμως εστιάζουν στην πληροφορία στο τέλος του μηνύματος και στις διαφημίσεις με κυρίαρχο στοιχείο την εικόνα, δηλαδή, διαφημίσεις που έχουν κάτι χιουμοριστικό αλλά δίνουν έμφαση στην εικόνα. Η δομική σύνδεση μέσα στο μήνυμα, σχετίζεται με τις πληροφορίες που δίνονται στη διαφήμιση για το προϊόν, με λίγα λόγια, το διαφημιστικό κοινό για να κατανοήσει το χιούμορ, θα πρέπει να εστιάσει και να μελετήσει τις πληροφορίες αυτές. Τέλος, η εννοιολογική σύνδεση, αναφέρεται στη σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στο χιούμορ και στο θέμα του προϊόντος. Το χιούμορ μπορεί να είναι είτε θεματικά σχετιζόμενο με το προϊόν, είτε θεματικά μη σχετιζόμενο (Χατζηθωμάς, ό.π.).

Συγκρίνοντας τις τρεις ταξινομήσεις του χιούμορ, συμπεραίνουμε καταρχάς, ότι η πιο ολοκληρωμένη ταξινόμηση είναι εκείνη του Speck, διότι οι διαδικασίες που ανέπτυξε, καλύπτουν και τους τρεις θεμελιώδεις μηχανισμούς. Όπως επίσης, είναι και η καταλληλότερη για να διερευνηθεί, κατά πόσο η αξιοποίηση του χιούμορ επιδρά στην επιτυχία της διαφήμισης. Συνοψίζοντας, όπως μπορούμε να δούμε παρακάτω και στον πίνακα 2.1, η διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας, ανταποκρίνεται στου γνωστικούς μηχανισμούς των ανθρώπων, η διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, εκφράζει τους συναισθηματικούς μηχανισμούς και η διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση, καλύπτει τους διαπροσωπικούς μηχανισμούς. Απ' την άλλη μεριά, η ταξινόμηση των κωμικών τύπων από την Stern, καλύπτει μόνο τους συναισθηματικούς και τους διαπροσωπικούς μηχανισμούς, με το ρομαντικό και το σατυρικό χιούμορ αντίστοιχα. Έτσι, η ταξινόμηση αυτή, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο ραδιόφωνο ή στα περιοδικά, παρά μόνο στην τηλεοπτική διαφήμιση. Και τέλος, οι αντιθέσεις στην ταξινόμηση του Raskin, ικανοποιούν μόνο τους γνωστικούς μηχανισμούς, οι οποίες δεν μπορούν να καλύψουν όλες τις χιουμοριστικές εκδηλώσεις μιας τηλεοπτικής δημιουργικής εκτέλεσης (Χατζηθωμάς, ό.π.).

Πίνακας 2.1: Η σχέση των 3 ταξινομήσεων του χιούμορ με τους μηχανισμούς δημιουργίας του χιούμορ όπως τους όρισε ο McGhee (1974)

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

Πηγή: Χατζηθωμάς, 2008:48

2.2.1.4 Η Αποτελεσματικότητα της Χιουμοριστικής Διαφήμισης

Εντούτοις, το χιούμορ, είναι ένα εργαλείο που δύσκολα μπορεί να χειριστεί κάποιος σωστά. Παρ' όλα αυτά, όλοι μπορούν να εκτιμήσουν ένα καλό αστείο, αλλά δεν βρίσκουν όλοι το ίδιο αστείο διασκεδαστικό (Wells και άλλοι,1998). Καταλήγοντας, για να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα μιας χιουμοριστικής διαφήμισης, πρέπει να εστιάσουμε στους παράγοντες, που επιδρούν θετικά στη δημιουργία ενός ευνοϊκού αποτελέσματος (Eisend, 2009, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά,2009). Για να είναι μια χιουμοριστική διαφήμιση αποτελεσματική, η προϋπόθεση της πώλησης θα πρέπει να στραφεί

γύρω από το χιούμορ (Wells και άλλοι,1998). Συμπερασματικά, το χιούμορ, σαφώς και συμβάλλει στο τελικό αποτέλεσμα της διαφήμισης, αφενός, γιατί διεγείρει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού και αφετέρου, γιατί επιτυγχάνει θετικότερα επικοινωνιακά αποτελέσματα, όσον αφορά την στάση που έχουν οι καταναλωτές, ως προς τη διαφήμιση και ως προς το επώνυμο προϊόν, όπως επίσης και τις συναισθηματικές αντιδράσεις που βιώνουν οι καταναλωτές. Εν αντιθέσει με την ανάκληση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος στη μνήμη των καταναλωτών, όπου η συμβολή του χιούμορ διαπιστώνεται σε ορισμένες περιπτώσεις (Eisend,2009, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά,2009). Μια χιουμοριστική διαφήμιση, θα έχει πετύχει το στόχο της, μόνο εάν το διαφημιστικό κοινό αντιληφθεί το αστείο και γελάσει, με πιθανό και θεμιτό αποτέλεσμα να καλυτερεύσουν οι στάσεις των καταναλωτών προς το διαφημιζόμενο προϊόν. Ειδάλλως, εάν το διαφημιστικό μήνυμα αποκλίνει από το στόχο του και δεν καταφέρει να διασκεδάσει το κοινό, θα υπάρξουν αρνητικές συνέπειες, διότι θα εκνευριστούν οι καταναλωτές, ίσως και να θυμώσουν κι έτσι θα δημιουργηθεί αρνητική στάση έναντι του επώνυμου προϊόντος (Χατζηθωμάς,2009). Επίσης, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα μιας χιουμοριστικής διαφήμισης, είναι το χιούμορ να σχετίζεται άμεσα με τα προσόντα που ισχυρίζεται ότι έχει το επώνυμο προϊόν, ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να κριθεί αποτελεσματικό (Χατζηθωμάς,2008).

Αναλύοντας τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, γίνεται φανερό, ότι οι διαφημίσεις με χιουμοριστικό χαρακτήρα, αρέσουν περισσότερο στους άντρες (Χατζηθωμάς, ό.π.). Επίσης, έρευνες έχουν δείξει, ότι το χιούμορ, έχει θετικότερα αποτελέσματα όταν απευθύνεται σε αντρικό κοινό παρά σε γυναικείο (Madden & Weinberger,1982, στον Χατζηθωμά, 2009). Όπως επίσης, στις νεαρές ηλικίες και στους καταναλωτές που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο (Eisend,2009, στον Χατζηθωμά,2009). Επιπρόσθετα, τα άτομα που έχουν ανάγκη για γνώση και χρησιμοποιούν περισσότερο τη λογική τους και βλέπουν τα πράγματα ρεαλιστικά, δεν βρίσκουν ικανοποιητικές τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ (Zhang,1996, στον Χατζηθωμά,2008). Εν αντιθέσει με τα άτομα, που κρίνουν πιο επιπόλαια ότι συμβαίνει γύρω τους και τους αρέσει η διασκέδαση και η καλοπέραση, βλέπουν τις χιουμοριστικές διαφημίσεις θετικά και αρέσκονται σε αυτές (Cline, Machleit και Kellaris,1999, στον Χατζηθωμά,2008). Το ίδιο ισχύει και για τους ανθρώπους που ζουν έντονα κάθε συναισθηματική στιγμή της ζωής τους (Geuens και De Pelsmacker, 1999, στον Χατζηθωμά,2008).

Επιπλέον, το χιούμορ χρησιμοποιείται αποτελεσματικά, όταν διαφημίζονται προϊόντα που έχουν μικρό ρίσκο, όσον αφορά στην επένδυση τους, όπως είναι τα δημητριακά, τα μπισκότα, τα αναψυκτικά και άλλα, τα οποία σχετίζονται με την απόλαυση του καταναλωτή (Weinberger, Campbell και Brody,1994, στον Χατζηθωμά,2009). Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τους Madden και Weinberger, το χιούμορ, κρίνεται καταλληλότερο, με ποσοστό 70% για την προβολή καταναλωτικών μη διαρκών προϊόντων, τα οποία αφού χρησιμοποιηθούν μια φορά, δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξανά για τον ίδιο σκοπό. Αμέσως μετά, με ποσοστό 47% ακολουθούν οι επιχειρηματικές υπηρεσίες, με 37% τα διαρκή προϊόντα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατ' επανάληψη και με μια μονάδα διαφορά πιο κάτω, βρίσκονται τα προϊόντα λιανεμπορίου, τα οποία αφορούν τελικούς καταναλωτές. Τα προϊόντα με τα χαμηλότερα ποσοστά, είναι τα βιομηχανικά και επιχειρηματικά, τα οποία αφορούν την διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση, με ποσοστό 24% και τέλος οι εταιρικές διαφημίσεις με 13% (Χατζηθωμάς,2008:53). Ένας ακόμη βασικός παράγοντας, όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που ενσωματώνουν χιούμορ, είναι το επικοινωνιακό μέσο, που θα χρησιμοποιηθεί για την προβολή τέτοιου είδους μηνυμάτων και στη συγκεκριμένη περίπτωση, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, φαίνεται να κατέχουν την πρώτη θέση, στη καταλληλότητα προβολής χιουμοριστικών διαφημίσεων (Weinberger, Spotts, Campbell και Parsons,1995, στον Χατζηθωμά,2009). Επίσης, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις, κρίνονται αποτελεσματικές, όταν προβάλλονται ανάμεσα σε σοβαρές εκπομπές, διότι το στοχούμενο ακροατήριο, ανακαλεί και αναγνωρίζει πιο εύκολα το επώνυμο προϊόν, απ' ότι εάν προβάλλονταν κατά τη διάρκεια διασκεδαστικών προγραμμάτων (Furnham, Barrie και Deidre,1998, στον Χατζηθωμά,2008). Τέλος, οι προτιμήσεις που έχουν οι καταναλωτές, σχετικά με τους τύπους του χιούμορ, διαφέρουν από χώρα σε χώρα, εξ' αιτίας των κοινωνικών και πολιτικών συνθηκών και περιορισμών που ισχύουν στην εκάστοτε χώρα (Nevo, Nevo και Yin 2001, Unger 1995, Koudelova και Whitelock 2001, De Pelsmacker και Geuens,1998, στον Χατζηθωμά,2008). Παρ' όλα αυτά, για τους Έλληνες καταναλωτές, έχει αποδειχθεί ερευνητικά από τους Χατζηθωμά και Μπουτσούκη (2006), ότι η διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση και οι τύποι σάτιρα και πλήρης κωμωδία, θεωρούνται πιο χιουμοριστικοί. Επίσης, διαφαίνεται ότι οι Έλληνες, αρέσκονται περισσότερο στους επιθετικούς τύπους του χιούμορ και λιγότερο σε εκείνους που εμπεριέχουν συναισθηματική ταύτιση με τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης (Χατζηθωμάς,2008).

2.2.2 Η Χρησιμοποίηση των Τραγουδιών (jingles) ως Επικοινωνιακό Εργαλείο της Διαφήμισης

Ακόμη ένα σημαντικό εργαλείο της διαφήμισης, πέρα απ' το χιούμορ που αναλύσαμε παραπάνω, είναι τα jingles, όπου τα τελευταία χρόνια, έχουν μπει δυναμικά στο χώρο της διαφήμισης και τα χρησιμοποιούν σε όλο και περισσότερες ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις. Στην εποχή μας, οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι ανάγκες των καταναλωτών που αλλάζουν συνεχώς, καθιστούν αναγκαία την δημιουργία ενός ισχυρού μηνύματος. Η διαφήμιση πλέον, δεν γνωστοποιεί απλά ένα προϊόν στο καταναλωτικό κοινό, αλλά μεταβάλλεται και η ίδια σε τέχνη. Έχει βάλει πιο υψηλά standards και στοχεύει όχι μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών του κάθε καταναλωτή, αλλά και να εισβάλλει στις επιθυμίες του, δίνοντας υπεραξία στο προϊόν. Κάτι τέτοιο, επιτυγχάνεται ως ένα βαθμό, με τη βοήθεια της μουσικής και των jingles στο διαφημιστικό μήνυμα. Μια περίπτωση που η διαφήμιση μεταβάλλεται σε τέχνη, είναι οι διαφημιστικές παραγωγές σε στιλ μιούζικαλ που χρησιμοποιούν σχετικά γρήγορη μουσική και εύκολο στίχο. Με αυτόν τον τρόπο, οι διαφημιστικές εταιρείες, στοχεύουν να εντυπωθεί το διαφημιστικό μήνυμα στο μυαλό του καταναλωτή, το προϊόν να γίνει φετίχ και η αγορά του να θεωρείται πρωτίστης σημασίας (Επικοινωνιακοί, 2009). Πριν αναπτυχθούμε όμως στα jingles, θα ήταν σκόπιμο, να κάνουμε μια αναφορά στη μουσική, μιας και τα jingles είναι παρακλάδι της μουσικής.

2.2.2.1 Ορισμός της Μουσικής

Η μεγάλη γενική εγκυκλοπαίδεια Υδρία (1986:288), ορίζει την μουσική *«ως τέχνη που βασίζεται στην οργάνωση ήχων, με σκοπό την σύνθεση, εκτέλεση και ακρόαση - λήψη ενός μουσικού έργου, καθώς και επιστήμη που επικεντρώνεται σε θέματα συνδεδεμένα με την παραγωγή οργάνωσης και λήψη ήχων. Επίσης, με τον όρο μουσική εννοείται και το σύνολο ήχων, από το οποίο απαρτίζεται ένα μουσικό κομμάτι»*. Ένας ακόμη ορισμός της μουσικής, πιο συνοπτικός αλλά ίσως πιο κατανοητός και επί της ουσίας είναι αυτός που δίνει ο Ματακιάς, *«Μουσική είναι η τέχνη μέσω της οποίας ο καλλιτέχνης εκφράζει το συναισθηματικό κόσμο με αρμονικό συνταίριασμα των ήχων και προκαλεί έτσι την αισθητική συγκίνηση των ακροατών»* (1993:398).

2.2.2.1.1 Η Αξία και ο Ρόλος της Μουσικής

Πέρα από τη βασική και αυτονόητη λειτουργία που έχει η μουσική, να διασκεδάζει και να ψυχαγωγεί τους ανθρώπους, έχει και κάποιες άλλες αξίες, πιο βαθιά ριζωμένες και μη ευδιάκριτες. Η μουσική μπορεί να καλλιεργήσει το πνεύμα του ανθρώπου, να εξάψει τη φαντασία του και να τον εξευγενίσει, αφού αναβαθμίζει την ανθρώπινη φύση. Σε πολιτιστικό επίπεδο, ανυψώνει το κοινωνικό σύνολο. Επιπλέον, συμβάλλει στην έκφραση και την εξωτερίκευση σκέψεων και συναισθημάτων, τα οποία για κάποιους ανθρώπους, είναι πιο δύσκολο να εκδηλωθούν με τον πεζό λόγο. Επιπρόσθετα, η μουσική δίνει χρώμα στη ζωή μας και ισορροπεί τα πράγματα μέσα μας. Έτσι, αντιλαμβανόμαστε την ουσία και την αρμονία που διέπει τον κόσμο γύρω μας (Ματακιάς, 1993).

Η μουσική έχει ιδιαίτερη σημασία, όσο και η οπτική εικόνα, είτε υποστηρίζει το κείμενο, είτε είναι μόνο μελωδία. Με την δυναμικότητά της, μπορεί να ξεπεράσει τις εκφραστικές ικανότητες της γλώσσας. Ο ρόλος της, είναι τόσο ισχυρός, που μπορεί να αντιπροσωπεύσει το απόλυτο συναίσθημα, όπως αυτό του τρόμου (Nave, Blake, MacRury και Richards, 1997). Έχει παρατηρηθεί, σε αρκετές διαφημίσεις που προβάλλουν μόνο εικόνα και μουσική, ότι μπορούν κάλλιστα να παρέχουν πληροφορίες, να δημιουργήσουν τη θεμιτή ατμόσφαιρα και τελικά να πείσουν τον καταναλωτή, χωρίς κάποια λεκτική επεξήγηση. Σε κάποιες περιπτώσεις, η προσθήκη προφορικού λόγου, γίνεται για βοηθητικούς λόγους (Cook, 1992).

2.2.2.1.2 Μουσική στην Διαφήμιση

Έρευνες που έγιναν παγκοσμίως, έδειξαν ότι στο μέλλον η διαφήμιση θα απαγκιστρωθεί από το σπικάζ (η προφορική περιγραφή και ο σχολιασμός γεγονότων με τεχνικά μέσα) και στη θέση του θα υπερισχύσουν η εικόνα και η μουσική. Με την εικόνα να 'χει τη δύναμη στα "χέρια" της και τη μουσική να "βγάζει" το συναίσθημα που απαιτείται, δημιουργείται η αμεσότητα που θέλει ο καταναλωτής. Σύμφωνα με τον Μάνο Ανδριώτη-υπεύθυνο του

μουσικού τμήματος της διαφημιστικής εταιρείας KINO-, «*Η αρχική πρόθεση είναι το προϊόν να βοηθηθεί από τη μουσική επένδυση. Αν καταφέρουμε να τα ταυτίσουμε και να κάνουμε αναγνωρίσιμο το προϊόν από τη μουσική και μόνο, έχουμε την απόλυτη επιτυχία.*» (Κουστένη, 2002).

Η μουσική μέσα στη διαφήμιση, επιτυγχάνει σε μεγάλο βαθμό, την προσέλκυση της προσοχής του κοινού και εξάπτει το ενδιαφέρον του. Έτσι, οι καταναλωτές, όταν ακούνε τη μουσική αυτής της διαφήμισης, μπορούν εύκολα να ανακαλούν στη μνήμη τους, το μήνυμα και τις πληροφορίες του προϊόντος. Για να το πετύχουν αυτό οι διαφημιστές, χρησιμοποιούν ένα ήδη υπάρχον μουσικό θέμα ή ένα τραγούδι, το οποίο το προσαρμόζουν ανάλογα με τη διαφήμιση. Διαφορετικά, απευθύνονται σ' έναν παραγωγό διαφημιστικών κομματιών, όπου δημιουργεί ένα jingle με μουσική και στίχους. Το jingle αυτό, φτιάχνεται ειδικά για το συγκεκριμένο προϊόν που θέλουν να διαφημίσουν και σύμφωνα με το concept της διαφήμισης (Ζώτος,2000). Παραπάνω, είδαμε το τραγούδι ή το jingle που θα χρησιμοποιηθεί, να προσαρμόζεται στις ανάγκες της διαφήμισης. Υπάρχει όμως και η περίπτωση, που η διαφήμιση χτίζεται πάνω στο τραγούδι που έχει επιλεγεί. Με αυτόν τον τρόπο, το διαφημιστικό κοινό, συνδέει το προϊόν με τη μουσική αυτή. Αυτή τη μορφή, χρησιμοποιούν πολλές διαφημίσεις αναψυκτικών (Kotler και άλλοι, 2001).

2.2.2.1.3 Η Ιστορία της Μουσικής μέσα από τη Διαφήμιση

Όπως έγινε με την σύγχρονη διαφήμιση, που γεννήθηκε και ανδρώθηκε στη Νέα Υόρκη (Κουτούπη,1990), κάπως έτσι έγινε και με τη μουσική, όταν οι ξένοι διαφημιστές άρχισαν να την χρησιμοποιούν στις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Τη δεκαετία του '80, η διαφήμιση του Campari δανείστηκε το τραγούδι Total Eclipse του Κλάους Νόμι, αλλά και η Levi's έντυσε τη διαφήμιση της με το τραγούδι Mannish Boy του Μάντι Γουότερς (Κουστένη,2007). Το 1990, οι διαφημιστικές εταιρείες συνεχίζουν ανελλιπώς να χρησιμοποιούν αυτή τη διαφημιστική "μόδα" και να ντύνουν τις διαφημίσεις με τραγούδια γνωστών ή μη καλλιτεχνών, όπως έγινε στη διαφήμιση της Amstel με το τραγούδι Marakesh night market της Λορίνα Μακ Κένιτ. Πιο πρόσφατα παραδείγματα, που ίσως να θυμόμαστε καλύτερα, είναι το τραγούδι Baila Morena του Zucchero που ακουγόταν στη διαφήμιση της Citroën αλλά και το All Over των Ματζέντα στη διαφήμιση της Sprite Zero. Αναμφίβολα,

είναι τεράστια η δύναμη που έχει μια διαφήμιση και αυτό το αντιλαμβανόμαστε παρακολουθώντας την πορεία των τραγουδιών πριν και μετά την χρησιμοποίησή τους σε μια διαφημιστική καμπάνια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το κομμάτι Bohemian Like You των Ντάντι Γουόρχολς, το οποίο ενώ ξεκίνησε με 400 αντίτυπα, εκτινάχτηκε στα 15.000 όταν χρησιμοποιήθηκε από τη Vodafone. Την ίδια πορεία είχε και το Sympatique των Πινκ Μαρτίνι, το οποίο ξεπέρασε τα 15.000 αντίτυπα όταν παίχτηκε στη διαφήμιση της Citroën. Ακόμη ένα τρανταχτό παράδειγμα της δύναμης που έχει η διαφήμιση είναι εκείνο της καμπάνιας J&B με το κομμάτι O Pastor των Μαντρεντέους. Οι πωλήσεις του άλμπουμ που περιείχε αυτό το κομμάτι άγγιξαν τις 20.000· κανένα άλλο άλμπουμ τους, έκτοτε, δεν κατάφερε να φτάσει τόσο μεγάλες πωλήσεις. Η διαφήμιση μπορεί εύκολα να εκτοξεύει ένα τραγούδι στην κορυφή των charts για κάποιο χρονικό διάστημα, αλλά δεν εξασφαλίζει την παραμονή του στο μουσικό προσκήνιο μετά το πέρας της προβολής της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, το τραγούδι Assereje των Las Ketchup, σε διαφήμιση και πάλι της Citroën, όπου μετά το τέλος της καμπάνιας το συγκρότημα χάθηκε από τα μουσικά δρώμενα, με μια εξαίρεση την συμμετοχή του στη Eurovision. Ένα ακόμη παράδειγμα, είναι ένα παραδοσιακό κομμάτι της Λαπωνίας, το Eki Attar από τους Huun Huur Tu, το οποίο παίχτηκε σε διαφήμιση του ΟΠΑΠ, αλλά από κει και πέρα, η απόλυτη σιωπή από τους προαναφερθέντες Λάπωνες. Τα παραπάνω αναφερθέντα παραδείγματα είναι ίσως ενδεικτικά, αλλά αρκετά, ώστε να αντιληφθούμε την επιρροή και την επιβολή της διαφήμισης, περιστασιακά μιν, με τεράστια ισχύ δε (Κουστένη,2007).

Και επειδή, το κάθε τραγούδι που επιλέγετε για μια διαφημιστική καμπάνια, συνεπάγεται με πολλά χιλιάδες ευρώ, ακόμα και εκατομμύρια, η διαφημιστική βιομηχανία έχει υιοθετήσει μια άτυπη πυραμίδα πληρωμών, όπου κάθε διαφημιστής μπορεί να βρει αυτό που θέλει, ανάλογα πάντα με τα λεφτά που διαθέτει. Οι διαφημιστικές εταιρείες, έχουν στη διάθεσή τους, πέντε επιλογές στη χρήση της μουσικής. Η πρώτη επιλογή, αλλά και η πιο πολυέξοδη, είναι η επιλογή τραγουδιών από τους διασημότερους εκπροσώπους της μουσικής σκηνής, όπως είναι οι Pink Floyd, οι U2, η Madonna, οι Rolling Stones που εισέπραξαν 14 εκατομμύρια ευρώ για το Start me up από τη Microsoft (Κουστένη,2002). Όπως επίσης, αστρονομικό ποσό εισέπραξαν και οι Led Zeppelin για τα τραγούδια Gimme Shelter και Rock n` Roll από την Heineken και την Chrysler αντίστοιχα. Η δεύτερη επιλογή που έχουν οι διαφημιστές, είναι επίσης ακριβή, αλλά εδώ μιλάμε για χιλιάδες ευρώ και όχι για εκατομμύρια, η οποία αφορά τα τραγούδια που μόλις έχουν κυκλοφορήσει. Σε αυτή τη

περίπτωση, οι ερμηνευτές, είναι πρόθυμοι να παραχωρήσουν το τραγούδι τους, ώστε να επωφεληθούν και οι ίδιοι από την προβολή και την άμεση διάδοση του κομματιού τους. Τα χρηματικά ποσά για αυτά τα τραγούδια, δεν ξεπερνούν τις 20.000 ευρώ. Στη συνέχεια, προχωρώντας καθοδικά, σε πιο φθηνές λύσεις, αλλά σε κάποιες περιπτώσεις εξίσου αποτελεσματικές, συναντάμε την επιλογή κομματιών από άγνωστους καλλιτέχνες και με περιορισμένη δισκογραφία. Εδώ τα πράγματα είναι πιο εύκολα, διότι αυτοί οι τραγουδιστές, ελπίζουν στην ανάδειξη του ταλέντου τους και στην εξέλιξη της καριέρας τους μέσα από μια διαφήμιση. Στη περίπτωση που μια διαφημιστική εταιρεία και μια δισκογραφική δεν καταφέρουν να κλείσουν συμφωνία, υπάρχει η επιλογή της διασκευής ενός γνωστού κομματιού, η οποία είναι και αρκετά οικονομική. Αυτή τη λύση, επέλεξε και η NOYNOY, όταν η Cher αρνήθηκε να δώσει το τραγούδι Shoop shoop song. Υπάρχουν τέλος και οι διάττοντες αστέρες, όπως οι Las Ketchup που αναφέραμε παραπάνω, όπου προτίθενται να δώσουν κάποιο κομμάτι το οποίο έχει ήδη κυκλοφορήσει αλλά δεν είχε την ανοδική πορεία που θα θέλανε. Το κομμάτι όπως αναφέραμε εκτοξεύεται στην κορυφή αλλά για ένα μικρό χρονικό διάστημα. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ουκ ολίγοι καλλιτέχνες που αντιτάσσονται σθεναρά, απέναντι στη βιομηχανία της διαφήμισης και αρνούνται πεισματικά να συνδέσουν το όνομα τους και το τραγούδι τους με το αλκοόλ και τα τσιγάρα. Ο Manu Chao ανήκει σε αυτήν τη συνομοταξία, με παλαιότερη δήλωση του, όπου έλεγε ότι δεν θα παραχωρήσει ποτέ τραγούδια του στο βωμό της διαφήμισης (Κουστένη, 2002).

2.2.2.1.3.1 Μουσική και Διαφήμιση στην Ελλάδα

Στα βήματα που χάραξε η ξένη διαφημιστική βιομηχανία, έρχεται να ακολουθήσει και η Ελλάδα. Παρ' όλη την άνθηση του χρηματιστηρίου, πριν από αρκετά χρόνια και όλα τα θετικά και αρνητικά που έφερε μαζί της, η Ελλάδα παρέμεινε πίσω, όσον αφορά την ανάπτυξη της στο διαφημιστικό κόσμο, με ελάχιστες διαφημιστικές εταιρείες να χρησιμοποιούν, όχι τραγούδια, παρά μόνο κάποια ορχηστρικά κομμάτια, στις διαφημιστικές τους καμπάνιες, που ακόμα και σε αυτά ήταν δύσκολο να ανιχνευθεί η ελληνική ταυτότητα (Κουστένη,2007). Με τον καιρό όμως, αυτό άλλαξε. Όλο και περισσότερες ελληνικές μουσικές παραγωγές έβγαιναν στον αέρα. Παρ' όλα αυτά «η αναλογία ξένης και ελληνικής μουσικής ήταν συντριπτική: 90% προς 10%» (Κουστένη,2002).

Στην Ελλάδα του 1970, πολλοί διαφημιστές στρέφονται προς τη μουσική. Εφόσον «η κοινωνία άρχισε να αμερικανοποιείται και να μεταβάλλεται σε καταναλωτική» (Επικοινωνιακοί, 2009), δημιουργήθηκε η ανάγκη για διαφοροποίηση και ανάπτυξη. Με την είσοδο της μικρής οθόνης, δημιουργούνται τότε μάρκες φετίχ, οι οποίες ανταγωνίζονταν μεταξύ τους, με σύμμαχο τη μουσική επένδυση στις διαφημίσεις τους. Τότε, μεγάλα ονόματα της εποχής είχαν ασχοληθεί με το τραγούδι στη διαφήμιση, όπως ο Σπανουδάκης, ο Παπαθανασίου και ο Κελαηδόνης. Ο λόγος, που τα τελευταία χρόνια, οι διαφημιστικές εταιρείες στράφηκαν στα Ελληνικά τραγούδια, σύμφωνα με τον Μάνο Ανδριώτη (χ.χ.,στην Κουστένη,2007), είναι γιατί, τελικά, αντιλήφθηκαν τη δύναμη που έχει ένα γνωστό τραγούδι μέσα σ' ένα σποτ και συνειδητοποίησαν ότι επιτυγχάνει σε μεγάλο βαθμό και πιο εύκολα, την επικοινωνία με το κοινό. Έτσι, αρχίζουν και δίνουν προτεραιότητα, σε γνωστά τραγούδια και μη αναμενόμενα για τηλεοπτικές διαφημίσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα, δυο διαχρονικά τραγούδια του Σαββόπουλου, το «Λαύριο», που έντυσε τη διαφήμιση της ΦΑΓΕ και το «Ας κρατήσουν οι χοροί», που παραχωρήθηκε στη Vodafone, για την κατάκτηση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου το 2004. Αυτό το δρόμο, πήραν και άλλες μεγάλες εταιρείες, όπως τα Goody's Μεσογειακά, με τραγούδι των Omega Vaibs, το Ούζο 12 με παλιότερες λαϊκές επιτυχίες, τονίζοντας με αυτό τον τρόπο, την Ελληνική ταυτότητα των προϊόντων. Επιπλέον, στις μέρες μας, υπάρχει μια κατηγορία Ελλήνων τραγουδιστών, που έχουν συνδέσει το όνομα τους και τα τραγούδια τους, με μεγάλους τηλεπικοινωνιακούς ομίλους, όπως η Vodafone με τον Ρουβά, η Cosmote με τον Χατζηγιάννη, η Tim με την Βανδή αλλά και η Vivodi Telecom με την Παπαρίζου. Σαφώς, και στην Ελλάδα υπάρχουν ερμηνευτές, που έχουν κάποιες επιφυλάξεις και δεν είναι τόσο θετικοί στην ιδέα του να ακούνε κομμάτια τους να παίζουν σε διαφημίσεις, όπως ο Φοίβος Δεληβοριάς, ο οποίος είχε συμφωνήσει κάποτε να δώσει ένα τραγούδι του στην Εμπορική Τράπεζα αλλά όχι και τους στίχους του κομματιού, για να μην συνδεθούν αυτοί οι στίχοι με το συγκεκριμένο προϊόν και να μην αλλάξει το νόημα τους (Κουστένη,2007).

Επιπρόσθετα, στην Ελλάδα, εκτός απ' τους διαφημιστές που έχουν την οικονομική δυνατότητα να πληρώσουν αδρά τα μεγάλα ονόματα της μουσικής σκηνής, οι υπόλοιποι, καταφεύγουν σε συνθέτες τραγουδιών και τους αναθέτουν την παραγωγή ενός sound alike κομματιού. Τα sound alikes, είναι τραγούδια που μοιάζουν με άλλα πολύ γνωστά κομμάτια, έχουν παρόμοια ενορχήστρωση, ίδια ταχύτητα και δίνουν την ίδια ατμόσφαιρα με αποτέλεσμα να γίνονται αναγνωρίσιμα από το καταναλωτικό κοινό. Με αυτό τον τρόπο, ένας

διαφημιστής πετυχαίνει το σκοπό του, με πολύ λιγότερα χρήματα, αφού δεν χρειάζεται να πληρώσει τα πνευματικά δικαιώματα ενός τραγουδιού (Κουστένη, ό.π.).

2.2.2.2 Ορισμός των Jingles

Jingle ονομάζεται ένα τραγουδάκι που έχει μικρή χρονική διάρκεια και το οποίο βοηθάει μία διαφήμιση να περάσει μελωδικά το μήνυμά της στο καταναλωτικό κοινό. Ένα πετυχημένο jingle είναι η ακουστική ταυτότητα ενός προϊόντος (Κύρης,2001). Το jingle είναι μια σύντομη μελωδία που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις και για άλλες εμπορικές χρήσεις. Ένα jingle περιέχει μουσική και στίχους, τα οποία χρησιμοποιούνται στην προώθηση του προϊόντος που διαφημίζεται, συνήθως με τη χρήση ενός ή περισσότερων διαφημιστικών slogan. Τα jingles, εκτός από την χρησιμοποίησή τους στη ραδιοφωνική και τηλεοπτική διαφήμιση, μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν σε μη διαφημιστικά πλαίσια για τη δημιουργία ή τη διατήρηση της εικόνας του επώνυμου προϊόντος. Για παράδειγμα, ο μουσικός παραγωγός σε ένα ραδιοφωνικό σταθμό ή σε μια αλυσίδα σταθμών, μπορεί να μεταδώσει ένα jingle για λόγους αναγνώρισης του σταθμού (Wikipedia, 2010). Σε αυτή τη περίπτωση που το τραγούδι αυτό, το μουσικό σλόγκαν, είναι μέρος ή όλο το ραδιοφωνικό, ονομάζεται product song. (Γκόμπλιας,1991)

2.2.2.2.1 Ιστορία των Jingles

Τα jingles εμφανίζονται για πρώτη φορά στην Αγγλία, πριν από ένα περίπου αιώνα, σημειώνοντας μεγάλη επιτυχία για την εποχή εκείνη (Sivulka,1997). Η παρουσία τους στο ραδιόφωνο ήταν περισσότερο μια εξελικτική διαδικασία παρά καινοτομία. Η μουσική σύνθεση σε διαφημίσεις προϊόντων, ξεκίνησε γύρω στο 1923, περίπου την ίδια εποχή που ξεκίνησε και το εμπορικό ραδιόφωνο στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η εταιρεία που κατείχε το πρώτο jingle, είναι η General Mills. Τραγουδήθηκε για πρώτη φορά στον αέρα την παραμονή των Χριστουγέννων του 1926 στη Minneapolis-St, με τίτλο «Have you tried Wheaties;». Η διαφήμιση των δημητριακών Wheaties θεωρήθηκε από τους ιδιοκτήτες της ως εξαιρετικά επιτυχής. Η μέθοδος αυτή έφερε πολλά κέρδη στις πωλήσεις των δημητριακών.

Μετά την επιτυχία της General Mills, και άλλες εταιρείες άρχισαν να ερευνούν την νέα αυτή μέθοδο διαφήμισης. Αρχικά, το jingle παράκαμψε την απαγόρευση της άμεσης διαφήμισης που προσπαθούσε να διατηρήσει τότε, η Εθνική ραδιοφωνική εταιρία και κυρίαρχη αλυσίδα ραδιοφωνικής αναμετάδοσης. Ένα jingle, θα μπορούσε να πάρει ένα εμπορικό σήμα, το οποίο θα ήταν ήδη ενσωματωμένο στο μυαλό των πιθανών πελατών, ακόμα κι αν δεν άρμοζε στον ορισμό της διαφήμισης, όπως αυτός ήταν αποδεκτός στα τέλη της δεκαετίας του '20. Όμως η τέχνη του jingle, έφτασε στο αποκορύφωμα της κάπου εκεί γύρω στην οικονομική άνθηση της δεκαετίας του 1950. Άρχισαν να χρησιμοποιούνται ευρέως, για τη διαφήμιση επώνυμων προϊόντων, όπως τα δημητριακά για πρωινό, τα γλυκά, τη σόδα, τον καπνό και τη μπύρα. Επίσης, τα jingles χρησιμοποιήθηκαν πολύ σε διαφημίσεις για προϊόντα πολυτελείας, όπως τα αυτοκίνητα και οι μηχανές, που στοχεύουν στην εικόνα των καταναλωτών και εξυπηρετούν την ανάγκη για αυτοέκφραση. Αλλά και σε προϊόντα προσωπικής υγιεινής, όπως αποσμητικά, σαμπουάν και οδοντόκρεμες, ακόμα και για οικιακά προϊόντα καθαρισμού και απορρυπαντικά (Wikipedia, 2010). Τα τραγουδάκια αυτά συνέβαλλαν στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων και στην αποδοχή της διαφήμισης από το ευρύ κοινό. (Sivulka, 1997)

2.2.2.2.1.1 Jingles και Διαφήμιση στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα το 1958, η Νάνα Μούσχουρη σε σύνθεση Μίμη Πλέσσα, τραγουδάει το πρώτο ραδιοφωνικό jingle για τα απορρυπαντικά Dall (Αλέκτωρ, 2003). Και η αρχή έγινε. Δεκαετία του '70, και συγκεκριμένα το 1972, κάθε νοικοκυρά που σέβεται τον εαυτό της, τραγουδάει «Η θεία Όλγα, η θεία Όλγα ξέρει...» (Jingle 2.1: Παράρτημα Β), ευχαριστημένη απ' τις καθαριστικές ιδιότητες του ομώνυμου απορρυπαντικού, που υπογράφει η διαφημιστική εταιρεία Δυας. Μια άλλη διαχρονική διαφήμιση, που τραγουδούσε όλη η Ελλάδα, ήταν αυτή του Γάλα Βλάχας Εβαπορέ, με στίχους «Τρέξε, τρέξε μικρούλη, γίνε άντρας μικρούλη, άντρας ωραίος γερός» (Jingle 2.2: Παράρτημα Β). Στη συνέχεια βέβαια, το μουσικό σλόγκαν άλλαξε και το ακούμε μέχρι και σήμερα να σιγοτραγουδιέται, το οποίο τελικά έγινε «Μεγαλώνει, Μεγαλώνει γερά παιδιά...». Το 1978 θα δούμε δύο αξέχαστες διαφημίσεις. Ένα ζευγάρι να τραγουδάει «Κουτί - κουτί - κουτί και τι κουτί - κουτί τώρα η Henninger καινούργια σε κουτί!...» (Jingle 2.3: Παράρτημα Β) με υπογραφή της Bold

Advertising που πλασάρει την πρώτη μπύρα σε κουτί. Αλλά και η διαφήμιση της Bic με την φωνή της Μπέσσυ Αργυράκη να τραγουδάει «Ξυρίζει, ξυρίζει, ξυρίζει... ανάβει, ανάβει, ανάβει... γράφει, γράφει, γράφει... και απλουστεύει τη ζωή!» (Jingle 2.4: Παράρτημα Β). Συνεχίζοντας, την αναπόληση σε παλιές, διαχρονικές και αγαπημένες διαφημίσεις, που λίγο πολύ σκιαγραφούν την πορεία της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας μέσα στη διαφήμιση, ποιος δεν θυμάται την μεγαλύτερη και πιο μακροχρόνια διαφημιστική επιτυχία με το jingle «Είναι κεφάτη γυρίζει απ' του Βερόπουλου... από εκεί κοντά ή λίγο πιο μακριά ψωνίζει πιο καλά στο Hellas Spar» (Jingle 2.5: Παράρτημα Β). Μια δημιουργική εκτέλεση για τα σούπερ μάρκετ Βερόπουλος από την Euro Advertising. Ακόμη ένα αγαπημένο jingle, όλων των παιδιών δεκαετίας '80, «...την απίθανη γεύση να πίνεις, αν θες σαν τον Carnation να γίνεις» (Jingle 2.6: Παράρτημα Β), στίχοι για τα παιδικά ροφήματα γάλακτος Carnation. Μέσα της δεκαετίας του '80 και η γνωστή σε όλους μας γκοφρέτα Serenata παρουσιαζόταν ως «...της πίστας, της νύστας, της ωραίας, της παρέας, της ομάδος. Σερενάτα και πάσης Ελλάδος!» (Jingle 2.7: Παράρτημα Β), μια δημιουργία της Bold. Αισίως φτάνουμε στις αρχές του '90 και τότε ακούμε τη Λία Βίση να μας τραγουδάει «Follow your heart» (Jingle 2.8: Παράρτημα Β), όπου εκτός από jingle έγινε και σλόγκαν για την διαφήμιση του Cutty Sark (Επικοινωνιακοί, 2009). Αυτά είναι κάποια παραδείγματα Ελληνικών διαφημίσεων που χρησιμοποιούσαν jingles. Υπάρχει σωρεία τέτοιων διαφημίσεων από το 1958 μέχρι και σήμερα. Οι διαφημίσεις αυτές θεωρούνται κλασικές και διαχρονικές. Οι στίχοι και τα σλόγκαν αυτών των διαφημίσεων έμειναν στο μυαλό και στη μνήμη του κόσμου, παρ' όλο που έχουν περάσει πάνω από 50 χρόνια από τότε και που κάποια απ' αυτά τα προϊόντα αποσύρθηκαν με τον καιρό. Εδώ φαίνεται η δύναμη και η επιτυχία που έχει η χρήση της μουσικής, σ' ένα διαφημιστικό σποτ.

Στις μέρες μας, η διαφήμιση είναι τέχνη. Ο καταναλωτής λαμβάνει περισσότερα και πιο ισχυρά μηνύματα. Θα αναφερθούμε στις κυριότερες διαφημιστικές καμπάνιες που μας απασχόλησαν τα τελευταία χρόνια με τις μουσικές τους επιλογές και τα δυνατά jingles που κατέκλυσαν τις τηλεοράσεις και τα ραδιόφωνα. Τα διαφημιστικά τζινγκλάκια του Υφαντή και της Cosmote, είναι τα διασημότερα μουσικά χιτ σήμερα. Η διαφήμιση της Cosmote με το jingle «Έχει σήμα, σήμα καμπάνα, σε λόγγους, βουνά ή πεδιάδα...» (Jingle 2.9: Παράρτημα Β), μια διασκευή του τραγουδιού CopaCabana, το οποίο σημειωτέον γνώρισε μεγάλη επιτυχία στις αρχές του '80. Το jingle ρεklamάρει ότι, η Cosmote προσφέρει πανελλαδική κάλυψη και συνεχή επικοινωνία, μια διαφήμιση της Bold Ogilvy. Στη συνέχεια, ένα jingle

που λάτρευαν τα παιδιά και εν μια νυκτί ο Gummy Bear, το πράσινο αρκουδάκι που τραγουδάει «Θα' μαι καλό παιδί, άριστος μαθητής, αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» (Jingle 2.10: Παράρτημα Β) πήρε "σάρκα" και "οστά". Μια δημιουργία της BBDO για το Παριζάκι Υφαντής, επίσης διασκευή του I'am a Gummy Bear, το οποίο έγινε γνωστό σε όλη την Ευρώπη το 2007. Μια σειρά από διαφημιστικά jingles που κατακλύζουν τα ραδιόφωνα και τις τηλεοράσεις ανά εποχή, είναι και οι διαφημίσεις των Jumbo. Για ακόμη μια φορά οι Έλληνες διαφημιστές ποντάρουν στις διασκευές, πολύ γνωστών και συνήθως παλιών κομματιών. Παραδείγματα, όπως η διαφήμιση που παίχτηκε το Καλοκαίρι του 2009, με ερμηνευτή τον Δάκη, «..Πάμε να φύγουμε για νησιά, χρυσές παραλίες, Jumbo την κάνουμε, για να ακούω παραγγελίες..» (Jingle 2.11: Παράρτημα Β), μια διασκευή από τραγούδι του Δάκη. Μια διαφήμιση για το Πάσχα του 2010, «Μικρό μου βαφτιστήρι, μικρό μου βαφτιστήρι, πήρα λαμπαδικό, κεριά κυπαρισσένιο χωρίς να ξοδευτώ. Πάω Jumbo εγώ ντουγρού...» (Jingle 2.12: Παράρτημα Β), το οποίο είναι διασκευή του «Λυγαριά» του Κονιτόπουλου. Ακόμη ένα jingle, για τις Απόκριες του 2011, «..Γιατί εσύ είσαι στράκα στρούκα στη ζωή μου, είσαι της ψυχής το κομφετί μου, είσαι τα Jumbo μου..» (Jingle 2.13: Παράρτημα Β), άλλη μια διασκευή του «Ότι ονειρευόμουν» της Βανδής. Αλλά και διασκευές τραγουδιών του Χιώτη, του Ζαμπέτα, του James Brown, Maraveyas Illegal και πολλών άλλων τραγουδοποιών, συνθετών και παραγωγών (Επικοινωνιακοί, 2009). Όλα τα ακούμε από διάφορες πηγές, τουλάχιστον 3 με 4 φορές την ημέρα. Η επιρροή τους είναι μεγάλη, ανεξαρτήτως ηλικίας, με αποτέλεσμα να μένουν στο μυαλό των καταναλωτών και να μεταφέρονται από στόμα σε στόμα.

2.2.2.2 Jingles και Μνήμη

Ο Wells (1998) παρομοιάζει τις αναμνήσεις με «αρχαιοθήκη». Ο δέκτης μιας διαφήμισης, επιλέγει τις απαραίτητες πληροφορίες και αυτές κατηγοριοποιούνται στην μνήμη του. Συνήθως, η πληροφορία, ενδέχεται να αλλάξει σε σχέση με το αρχικό μήνυμα. Επιπλέον, η ανάκληση του μηνύματος, κάποιες φορές, απαιτεί αρκετή προσπάθεια και αυτό γιατί ο δέκτης δεν θυμάται τον τίτλο που έχει αρχειοθετήσει την πληροφορία. Η ανάκληση του μηνύματος, ενδέχεται να συμβεί κάποια τυχαία στιγμή, μολονότι κάτω από πίεση είναι

αδύνατο. Η διαφήμιση διευκολύνει τους καταναλωτές να συνδέσουν το προϊόν με την κατηγορία προϊόντος. Λόγω της ύπαρξης πολλών προϊόντων στην αγορά, η χρησιμοποίηση της τεχνικής των jingles μπορεί να βοηθήσει στην υπόμνηση ενός συγκεκριμένου brand (Ζώτος,2000). Όπως λέει και ο συνθέτης διαφημιστικών τραγουδιών, Γιάννης Κύρης, «το γραπτό κείμενο το ξεχνάς, το μελοποιημένο ποτέ. Ο εγκέφαλος του ανθρώπου θυμάται τραγούδια, όχι κείμενα» (Κύρης, 2001).

2.2.2.2.3 Η Χρήση των Jingles

Έχει παρατηρηθεί, ότι η χρήση της μουσικής, είναι περισσότερο αποτελεσματική στην πειθώ, από την χρησιμοποίηση άλλων τεχνικών. Η μουσική δεν συμβάλει μόνο στη πειθώ, αλλά και στην απομνημόνευση του μηνύματος, διότι ο ακροατής μπορεί να απομνημονεύει πληροφορίες ενώ τραγουδάει. Τα λεγόμενα «*jingle houses*» είναι εταιρείες που ειδικεύονται στην γραφή και την παραγωγή jingles για το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Οι άνθρωποι που εργάζονται σε αυτό τον τομέα της μουσικής βιομηχανίας, προτιμούν να χρησιμοποιούν για τα jingles τον όρο «*commercial music*». Η παραγγελία μιας μελωδίας που δημιουργείται για ένα jingle κάτω από αυστηρές προδιαγραφές, μπορεί να κοστίζει 10.000 δολάρια και άνω. Σε αντίθεση με αρκετά «*jingle houses*», τα οποία δημιουργούν κοινά jingles, που αποτελούνται από ένα κομμάτι μουσικής που πάνω σ' αυτό μπορούν να προστεθούν στίχοι. Αυτά τα jingles κοστίζουν γύρω στα 1.000 με 2.000 δολάρια και μπορούν να πουληθούν σε διαφημιστικές εταιρείες, καθώς και σε διάφορες αγορές σε όλη τη χώρα. Η χρήση των ρυθμικών αυτών τραγουδιών στην διαφήμιση, αποδεικνύει ότι έχουν τεράστια δύναμη, διότι βοηθούν στην απομνημόνευση. Τα jingles διευκολύνουν στην αναγνώριση του προϊόντος και στην υπενθύμιση του μηνύματος, όμως δεν μπορούν να μεταφέρουν αποτελεσματικά πολύπλοκες σκέψεις.

Επιπλέον, τα jingles μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν μουσικό διαφημιστικό ή μπορεί να προστεθούν σε κάποιον άλλον τύπο διαφημιστικού όπως είναι η αναγνώριση προϊόντος. Ακόμα και μια διαφήμιση παρουσίασης προϊόντος, θα μπορούσε να ολοκληρωθεί με ένα jingle. Η μουσική μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί σαν υπόβαθρο σε ένα διάλογο δύο πρωταγωνιστών, υπό την προϋπόθεση να δημιουργήσει σχετική ατμόσφαιρα και να καθορίσει το σκηνικό. Μέσω της μουσικής, μπορεί να μεταφερθεί στον αποδέκτη η εικόνα

ενός τσίρκου, ακόμα και αυτή του αναμένου κεριού σε ένα τραπέζι δείπνου. Επιπρόσθετα, η μουσική, μπορεί να έχει γραφτεί για μια συγκεκριμένη διαφήμιση ή μπορεί να είναι δανεική από ένα παλιότερο τραγούδι. Υπάρχουν επίσης πολλές μουσικές βιβλιοθήκες που πωλούν μουσική "αποθεμάτων". Αυτή η μουσική δεν έχει πνευματικά δικαιώματα, όμως, δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι οι άλλες εταιρείες δεν θα την χρησιμοποιήσουν για το δικό τους διαφημιστικό μήνυμα (Wells και άλλοι,1998).

2.2.2.2.4 Αντικρουόμενες Απόψεις

Όπως γίνεται με όλα τα πράγματα γύρω μας, υπάρχουν πάντα οι αντικρουόμενες απόψεις. Υπάρχουν αυτοί που συμφωνούν και αυτοί που διαφωνούν. Αυτό συμβαίνει και στην περίπτωση των jingles. Ο David Ogilvy (1979) υποστηρίζει ότι η δουλειά ενός πωλητή είναι σοβαρή υπόθεση και η χρησιμοποίηση ενός jingle από έναν πωλητή για να πλασάρει το προϊόν του είναι λιγότερο πειστική, απ' ότι εάν το παρουσίαζε με τον πεζό λόγο. Επιβεβαίωση των παραπάνω είναι η συμβουλή του «*Μην τραγουδάτε το μήνυμά σας*» (Ogilvy,1979:196). Η χρήση των jingles, σύμφωνα με κάποιους ειδικούς επί του θέματος, στις περισσότερες περιπτώσεις, έχει αρνητική επίπτωση στις διαφημίσεις και τα προϊόντα. Υπάρχουν προϊόντα και εκτελέσεις όπου η προσθήκη κάποιου jingle μέσα στη διαφήμιση είναι τελείως λάθος, όπως για παράδειγμα η μαρτυρία ενός τεχνικού για κάποιο μονωτικό υλικό. Παρόλα αυτά, η χρήση του στη διαφήμιση κάποιων προϊόντων, όπως τα αναψυκτικά, είναι αναπόφευκτη (Κουτούπη,1989). Μια άλλη μερίδα ανθρώπων όμως, πιστεύει ότι τα jingles, βοηθάνε πολύ ένα διαφημιστικό μήνυμα να εντυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή, να το ανακαλεί για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα και τελικά να πετυχαίνει το σκοπό για τον οποίο έχει δημιουργηθεί. Ακόμα και ο David Ogilvy, που είχε αρνητική άποψη για την χρησιμοποίηση των jingles, με τον καιρό άλλαξε γνώμη, ακόμα και αν δεν είναι θερμός υποστηρικτής των jingles στη διαφήμιση, άρχισε κι ο ίδιος να τα χρησιμοποιεί σε κάποιες περιπτώσεις.

Συμπερασματικά, τα jingles, έχουν επανέλθει στο προσκήνιο μ' έναν πιο δυναμικό χαρακτήρα. Με δυνατή μουσική και πιασάρικους στίχους, γίνονται τα χιτ της εποχής. Ακόμα κι οι διαφημιστές που είχαν αρνητική άποψη γι' αυτά και δεν τα χρησιμοποιούσαν στις διαφημιστικές τους καμπάνιες, έχουν αρχίσει να αλλάζουν γνώμη και να τα ενσωματώνουν

σιγά σιγά στις διαφημίσεις τους. Αναμφισβήτητα, επιτυγχάνουν σε μεγάλο βαθμό, τους επικοινωνιακούς στόχους που έχουν να βγάλουν εις πέρας. Τα jingles δίνουν υπεραξία στο προϊόν, κάνουν πιο άμεση την επικοινωνία με το κοινό και είναι αποτελεσματικά όσον αφορά την πειθώ. Οι καταναλωτές, απομνημονεύουν πολύ εύκολα τα στιχάκια και τη μελωδία μιας διαφήμισης, με αποτέλεσμα να την επαναφέρουν στη μνήμη τους και να συνδέουν άμεσα τη μουσική αυτή με το διαφημιζόμενο προϊόν. Όλα αυτά, είναι πολύ θετικά στοιχεία για το μέλλον των jingles. Κανείς δεν γνωρίζει, την πορεία τους από δω και πέρα. Το σίγουρο είναι, ότι επανήλθαν στην βιομηχανία της διαφήμισης για να μείνουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Έρευνα είναι μια μεθοδική και οργανωμένη διαδικασία, η οποία επιλύει προβλήματα, βασιζόμενη στην εμπειρική πραγματικότητα (Παρασκευόπουλος,1993). Σκοπός της μεθοδολογίας έρευνας, είναι η αποκάλυψη της αλήθειας, της παραγωγής πρωτότυπης γνώσης και της απάντησης σε ουσιαστικά ερωτήματα με τη βοήθεια και τη χρησιμοποίηση επιστημονικών μεθόδων (Τσακίρη, χ.χ.). Οι πηγές δεδομένων που έχει στη διάθεση του ένας ερευνητής είναι από τις πρωτογενείς έρευνες και από τις δευτερογενείς.

3.2 Δευτερογενής Έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα ή αλλιώς βιβλιογραφική έρευνα, περιλαμβάνει την περίληψη, την παράφραση ή/και την σύνθεση της υπάρχουσας έρευνας (Wikipedia,2010). Με λίγα λόγια, τα δευτερογενή στοιχεία αποτελούν ένα σημείο εκκίνησης (Kotler και Keller,2006).

Τα δευτερογενή δεδομένα που αναγράφονται στην παρούσα εργασία αντλήθηκαν από Ελληνικά και ξενόγλωσσα βιβλία, από άρθρα και διδακτορικές διατριβές μέσα από το διαδίκτυο, όπως επίσης και διαδικτυακές πηγές, που σχετίζονται με την θεματολογία της συγκεκριμένης εργασίας. Με βάση τις παραπάνω πηγές, αναλύθηκε εννοιολογικά και εις βάθος, η διαφήμιση και τα ακόλουθά της, η διαφημιστική στρατηγική που ακολουθείται από τις εταιρείες, η συγκινησιακή προσέγγιση στο διαφημιστικό μήνυμα και τέλος, το χιούμορ και τα jingles στη διαφήμιση.

3.3 Πρωτογενής Έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα ή αλλιώς έρευνα τομέων (Wikipedia,2010), περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων, που συγκεντρώνονται εξ' αρχής για την μελέτη ενός θέματος ή για ένα συγκεκριμένο ερευνητικό πρόγραμμα.

Η πρωτογενής έρευνα μπορεί να διεξαχθεί με δύο μεθόδους: είτε με ποσοτική έρευνα είτε με ποιοτική έρευνα. Η ποσοτική έρευνα απαντάει στο "πόσοι", "ποιοι", "που", "πότε" αλλά δεν δίνει απαντήσεις στο "γιατί". Και περιλαμβάνει, τα πειράματα (δοκιμή προϊόντος, γευστική δοκιμή), τον διαφημιστικό προέλεγχο, τον μυστικό επισκέπτη και τις πολιτικές έρευνες (Τομάρας,2005). Ενώ η ποιοτική έρευνα μπορεί να απαντήσει στο ερώτημα "γιατί", διότι ερευνά τα κίνητρα και τις συμπεριφορές των ανθρώπων (Τομάρας,2000) και περιλαμβάνει, τις συζητήσεις ομάδων, τις συνεντεύξεις, τις ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος, τις τεχνικές προβολών και την παρατήρηση (Τομάρας,2005).

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα και συγκεκριμένα, στάλθηκαν ερωτηματολόγια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σ' αυτήν την περίπτωση, ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο ανεπηρέαστα και ίσως με μεγαλύτερη ακρίβεια, απ' ότι στη περίπτωση του ερωτηματολογίου μέσω προσωπικής συνέντευξης ή μέσω τηλεφώνου (Petrof και άλλοι,2002).

3.3.1 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Όσον αφορά τη σχεδίαση του ερωτηματολογίου, αναπτύξαμε ερωτήσεις ως επί το πλείστον κλειστού τύπου. Χρησιμοποιήσαμε διαζευκτικές ερωτήσεις, όπου οι απαντήσεις είναι ναι ή όχι, πολλαπλής επιλογής με δύο ή περισσότερες απαντήσεις και κλίμακα Likert, όπου ο ερωτώμενος δείχνει πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με μια ερώτηση. Επίσης, αναπτύξαμε και κάποιες ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, διότι η φύση των ερωτήσεων δεν μας επέτρεπε να μείνουμε μόνο στις κλειστού τύπου ερωτήσεις (Kotler και Keller,2006). Επιπλέον, όσον αφορά τη δομή του ερωτηματολογίου και κατ' επέκταση την σειρά των ερωτήσεων, ακολουθήθηκε ο εξής σχεδιασμός: Το ερωτηματολόγιο αρχίζει με ερωτήσεις που αφορούν τη θέση των υπαλλήλων, τη προϋπηρεσία στη θέση αυτή και στο χώρο της διαφήμισης γενικά. Και συνεχίζει με τις ερωτήσεις που αφορούν στο χιούμορ και στα jingles. Δηλαδή γίνεται μια

αρμονική μετάβαση από τις γενικές ερωτήσεις, στις πιο συγκεκριμένες και επί του θέματος (Νόβα-Καλτσούνη,2006).

3.3.2 Επιλογή του Δείγματος

Στη δειγματοληψία επιλέγουμε όσο το δυνατόν, ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού - διότι καθίσταται σχεδόν αδύνατη η μελέτη όλου του πληθυσμού - ώστε να συλλέξουμε όσο περισσότερα αντικειμενικά στοιχεία γίνεται για την έρευνα μας (Παρασκευόπουλος,1993). Έτσι, το δείγμα που επιλέχθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα είναι, 27 διαφημιστικές εταιρείες, εκ των οποίων κάποιες, χρησιμοποιούν το χιούμορ και τα jingles ως μέσο εξασφάλισης αναγνωρισιμότητας της ίδιας της διαφήμισης αλλά και του προϊόντος, ενώ άλλες δεν το ενσωματώνουν στην διαφημιστική στρατηγική τους. Οι εταιρείες που επιλέχθηκαν είναι: ΑΔΕΛ, UpSet!, BBDO Athens, Leon & Partners, Olympic DDB, Mass Athens, Leo Burnett, Ashley & Holmes Athens, Euro RSCG Athens, Magnet, Solid Communications, Top Mage Advertising, Gnomi + DraftFCB, McCann Athens, Above, Publicis, Karamella, Bold Ogilvy, LOWE, JNL, Ad Store Hellas, BestOne, SPOT JWT, Arrow, Cream, Rascal και XL Advertising Communication. Όλες οι εταιρείες που επιλέχθηκαν, είναι καταξιωμένες στο χώρο της διαφήμισης, μετράνε πολλά χρόνια δουλειάς και εμπειρίας και είναι οι πλέον κατάλληλες να απαντήσουν στα ερωτήματα της συγκεκριμένης έρευνας.

3.4 Ερευνητικές Υποθέσεις

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν προς απάντηση, συγκλίνουν σ' ένα βασικό ερώτημα που καλείται αυτή η έρευνα να απαντήσει:

“Εάν οι Έλληνες διαφημιστές χρησιμοποιούν jingles ή/και χιούμορ στα διαφημιστικά τους μηνύματα”.

Υποθέτουμε λοιπόν:

Υπόθεση 1: Ότι η πλειοψηφία των διαφημιστών, χρησιμοποιεί jingles και χιούμορ στις διαφημιστικές τους καμπάνιες.

Υπόθεση 2: Θεωρούμε, ότι τα jingles, υπερτερούν στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, λόγω έλλειψης εικόνας, ενώ το χιούμορ, προβάλλεται και στα δύο μέσα.

Υπόθεση 3: Εικάζουμε ότι, τα jingles λειτουργούν πιο αποτελεσματικά στις μικρές ηλικίες, δηλαδή στα παιδιά, ενώ το χιούμορ λειτουργεί πιο ικανοποιητικά στους ενήλικους, είτε είναι άντρες, είτε γυναίκες.

Υπόθεση 4: Όσον αφορά, το χιούμορ, θεωρούμε ότι αρέσκονται στη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση και στους τύπους σάτιρα και πλήρης κωμωδία.

Υπόθεση 5: Επίσης, πιστεύουμε πως θέτουν κάποια όρια, όσον αφορά τη χρήση του χιούμορ, ώστε να μην υπάρχουν παρεξηγήσεις και παρερμηνεύσεις από το καταναλωτικό κοινό.

Υπόθεση 6: Όσον αφορά, το είδος του jingle που χρησιμοποιούν οι Έλληνες διαφημιστές, πιστεύουμε ότι προτιμούν τη διασκευή ενός γνωστού, στο ευρύ κοινό, κομματιού, αλλά και πολύ γνωστά τραγούδια καλλιτεχνών, όπως φάνηκε απ' την επισκόπηση στην ιστορία των jingles. Μια επιλογή εκ του ασφαλούς, θα λέγαμε, για να μπουν στην ανταγωνιστική σέντρα.

Υπόθεση 7: Επίσης, εικάζουμε ότι ένα jingle προβάλλεται πάνω από 3 μήνες (σύμφωνα με το χρονικό διάστημα που τα βλέπουμε ή τα ακούμε στη τηλεόραση και το ραδιόφωνο) και η διάρκεια ζωής του εξαρτάται από τον συνδυασμό: αποτελεσματικότητα - διαφημιζόμενο προϊόν – κοινό στόχος.

Υπόθεση 8: Θεωρούμε ότι αυτά τα δύο εργαλεία συμβάλλουν ως ένα βαθμό στην αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος, αλλά συμβάλλουν πολύ περισσότερο στην ανάκληση και απομνημόνευση μιας διαφήμισης.

Υπόθεση 9: Τέλος, σε σχέση με το βαθμό που επεμβαίνει η διαφημιζόμενη εταιρεία στις αποφάσεις των διαφημιστών, ως προς τη δημιουργία των διαφημίσεων, εικάζουμε ότι τα ποσοστά εδώ θα είναι μοιρασμένα.

3.5 Περιορισμοί Έρευνας

Ένας βασικός περιορισμός που συναντήσαμε κατά την ολοκλήρωση της έρευνας, είναι ότι ενώ στείλαμε τα ερωτηματολόγια της έρευνας σε 27 διαφημιστικές εταιρίες, οι απαντήσεις που είχαμε, ήταν από 11 διαφημιστικές. Πιο συγκεκριμένα, στείλαμε τα

ερωτηματολόγια σε όλες τις διαφημιστικές εταιρίες από τρεις φορές. Έπειτα, τα στείλαμε υπ' όψιν των ανθρώπων που ασχολούνται στο δημιουργικό τμήμα. Αφού εξακολουθούσαμε να μην έχουμε απαντήσεις, βρήκαμε τα προσωπικά mail των διαφημιστών που μας ενδιέφεραν και ξανά στείλαμε τα ερωτηματολόγια. Και τέλος, μιλήσαμε προσωπικά με κάποιους διαφημιστές, ώστε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Παρ' όλη τη προσπάθεια που κάναμε επί προσωπικού και την επιμονή μας, ο αριθμός παρέμεινε σταθερός. Θα είχαμε ίσως μια πιο ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη άποψη επί του θέματος, εάν είχαν απαντήσει και οι 27 διαφημιστικές εταιρίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

4.1 Ανάλυση Ευρημάτων

Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου:

1. Τμήμα απασχόλησης ερωτώμενου:

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν, πως 4 απ' τους ερωτηθέντες ανήκουν στο δημιουργικό τμήμα, 2 ανήκουν στο τμήμα της διαφήμισης και ένας ανήκει στη γενική διεύθυνση. Ακόμη, ένας απασχολείται στο ατελιέ γραφικών τεχνών και ένας άλλος στο τμήμα γραφιστικής, Illustration, User Interface Design, Branding και Typography. Και 2 εκ των ερωτηθέντων δεν απάντησαν στην ερώτηση.

2. Θέση απασχόλησης ερωτώμενου:

Οι θέσεις που κατέχουν οι ερωτηθέντες είναι οι εξής: Τρεις εξ' αυτών είναι Creative Directors (Διευθυντής Δημιουργικού), ένας είναι Executive Creative Officer (Ανώτερος Υπάλληλος του Δημιουργικού), ένας Senior Art Director (Ανώτερος Διευθυντής Τέχνης), ένας Art Director (Διευθυντής Τέχνης) και Copywriter (Κειμενογράφος) , ένας Senior Graphic Designer (Ανώτερος Σχεδιαστής Γραφικών), User Interface Designer (Σχεδιαστής Ιστοσελίδων) και Illustrator (Εικονογράφος) και ένας κατέχει τη θέση του Υπεύθυνου Διαφήμισης και ένας του Γενικού Διευθυντή. Επίσης, 2 παρέκαμψαν την ερώτηση.

3. Περίοδος που κατέχετε τη θέση αυτή:

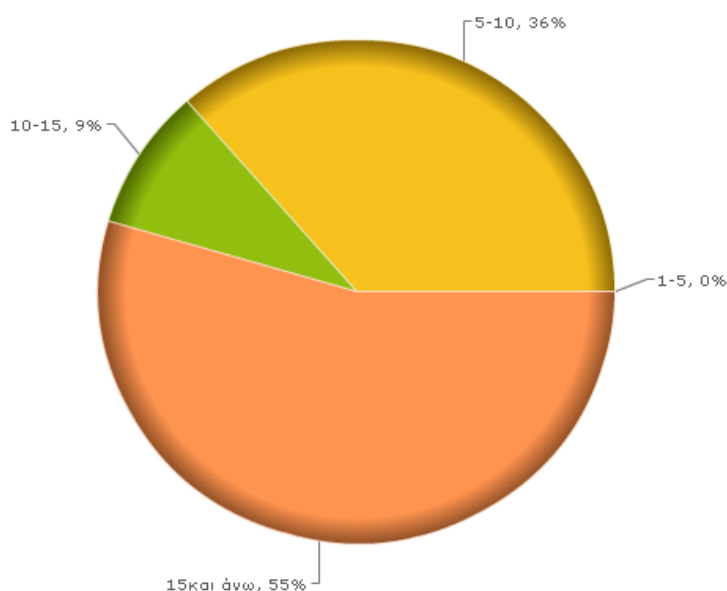
Όσον αφορά στην περίοδο που κατέχουν τη συγκεκριμένη θέση: ένας έχει τη θέση αυτή για 8 χρόνια, 3 κατέχουν αυτή τη θέση για 5 χρόνια, ένας για 4 χρόνια, επίσης ένας για 2 χρόνια

και τέλος, 3 απ' τους ερωτηθέντες κατέχουν τη θέση για 1 χρόνο. Και 2 δεν απάντησαν στην ερώτηση.

4. Πόσα χρόνια λειτουργεί η διαφημιστική εταιρεία στην οποία εργάζεστε;

Η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιριών (55%) λειτουργεί 15 χρόνια και άνω. Το 36% των εταιριών από 5 έως 10 χρόνια, ενώ μόλις το 9% λειτουργεί 10 με 15 χρόνια.

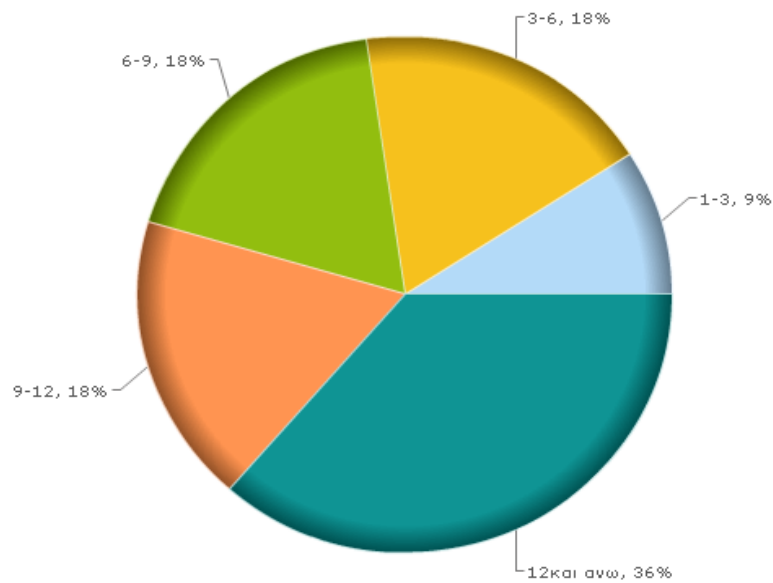
Γράφημα 4.1



5. Πόσα χρόνια απασχολείστε στο χώρο της διαφήμισης;

Όπως βλέπουμε και στο γράφημα 4.2, η πλειοψηφία (36%) απασχολείται 12 και περισσότερα χρόνια στο χώρο της διαφήμισης. Ενώ από 18.18% τα γκρουπ 3-6 χρόνια, 6-9 και 9-12 χρόνια. Μόλις το 9% απασχολείται 1 με 3 χρόνια.

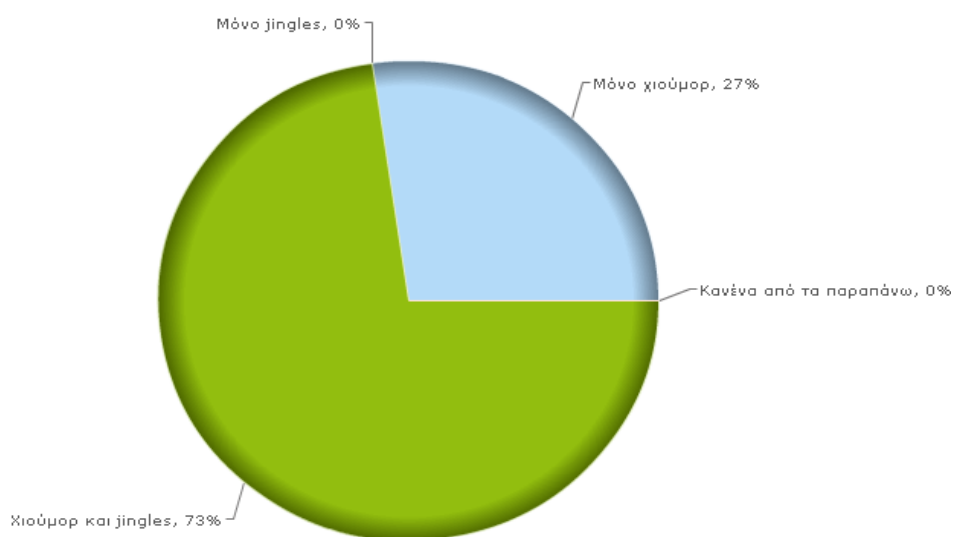
Γράφημα 4.2



6. Χρησιμοποιείτε χιούμορ ή/και jingles στις διαφημίσεις σας;

Στην ερώτηση αυτή, η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιριών, απάντησε πως χρησιμοποιεί και τα δυο εργαλεία της διαφήμισης, όπως βλέπουμε και στο γράφημα 4.3 παρακάτω με ποσοστό 73%. Ενώ, μόλις το 27% αξιοποιεί μόνο το χιούμορ στις διαφημίσεις.

Γράφημα 4.3



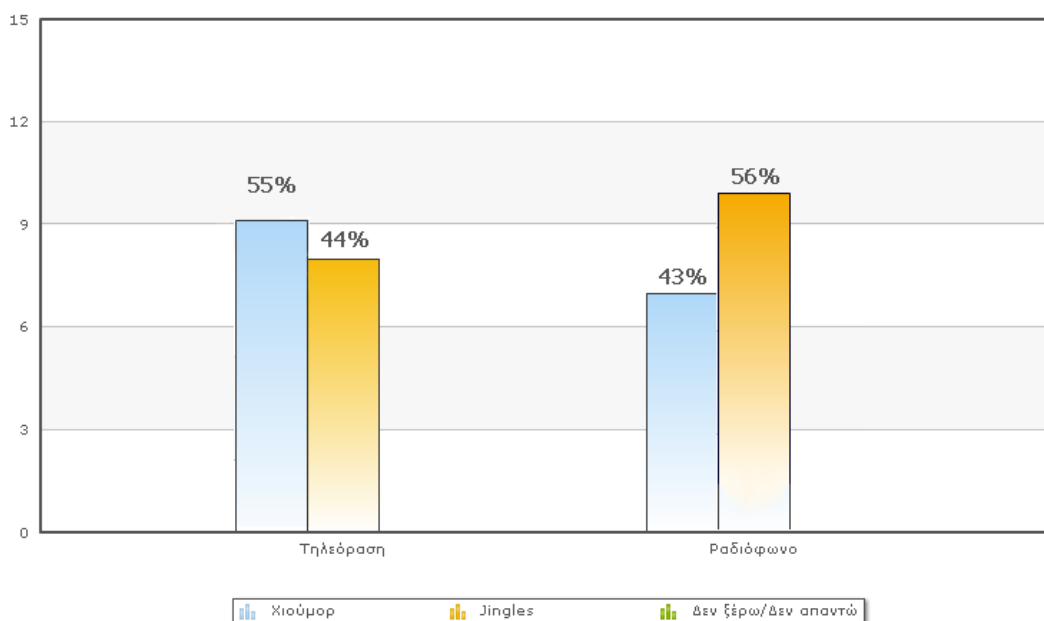
7. Για ποιους λόγους δεν χρησιμοποιείτε χιούμορ ή/και jingles;

Ζητήθηκε από τις διαφημιστικές εταιρείες που δεν χρησιμοποιούν χιούμορ ή jingles στις διαφημίσεις τους, να μας αναφέρουν τους λόγους. Όσον αφορά τα jingles, επισημαίνουν το γεγονός, ότι ναι μεν βοηθούν στην αποτύπωση του μηνύματος, αλλά υπάρχει πάντα ο κίνδυνος η χρήση τους να ενοχλήσει τον καταναλωτή. Επισημαίνουν επίσης ότι, η ηχητική ταυτότητα είναι σημαντική σε μια διαφήμιση, αλλά κάποιες φορές δεν είναι απαραίτητη.

8. Σε ποιο από τα δυο μέσα χρησιμοποιούνται περισσότερο τα jingles και το χιούμορ;

Σύμφωνα με το γράφημα 4.4, το 55% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το χιούμορ χρησιμοποιείτε συχνότερα στην τηλεόραση, ενώ το 43% πιστεύει ότι το ραδιόφωνο είναι το μέσο όπου η χρήση του χιούμορ εμφανίζεται συχνότερα. Όσον αφορά τα jingles, το 56% πιστεύει ότι χρησιμοποιούνται περισσότερο στο ραδιόφωνο, ενώ το 44% των ερωτηθέντων απάντησε στη τηλεόραση.

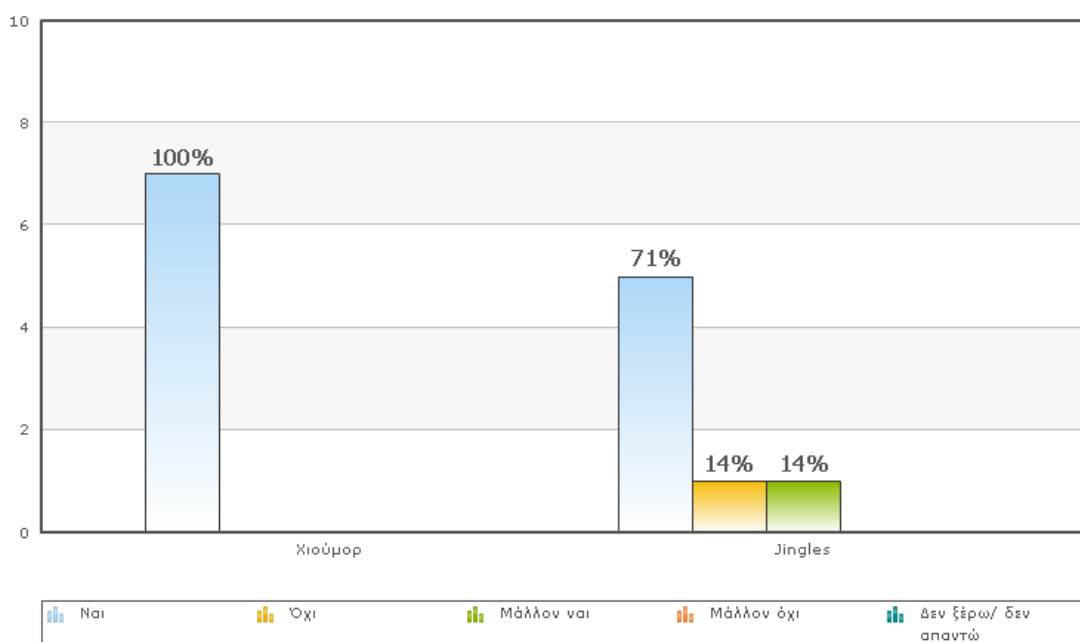
Γράφημα 4.4



9. Σκοπεύετε να ενσωματώσετε στο μέλλον το χιούμορ ή τα jingles στα διαφημιστικά σας μηνύματα;

Μέσα από την έρευνα, φαίνεται η θετική στάση που έχουν οι Έλληνες διαφημιστές, απέναντι στο χιούμορ. Το 100% των ερωτηθέντων, απάντησε ότι, σκοπεύουν στο μέλλον να ενσωματώσουν το χιούμορ στα διαφημιστικά τους. Ενώ σε ότι αφορά τα jingles, το 71% απάντησε επίσης θετικά, το 14% απάντησε ότι δεν θα χρησιμοποιήσει στο μέλλον τα jingles, ενώ το υπόλοιπο 14% απάντησε ότι μάλλον θα τα χρησιμοποιήσουν.

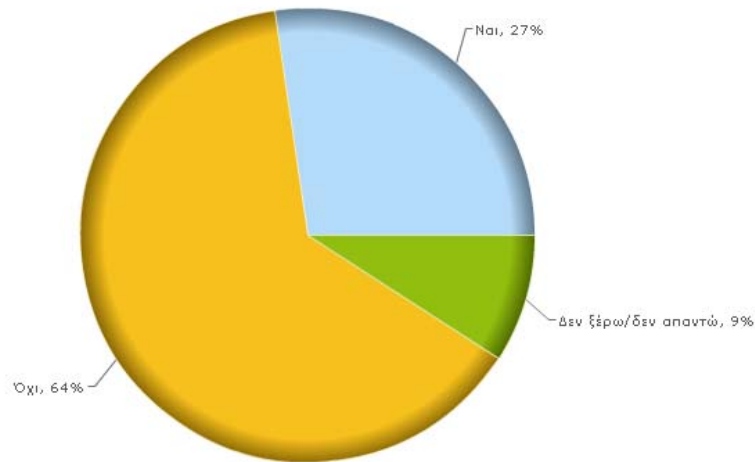
Γράφημα 4.5



10. Αρχίσατε να το/τα χρησιμοποιείτε με κάποια επιφύλαξη;

Όπως βλέπουμε και στο γράφημα 4.6 παρακάτω, το 64% των ερωτηθέντων, δεν φοβήθηκαν να χρησιμοποιήσουν το χιούμορ ή/και τα jingles στην στρατηγική τους. Απ' την άλλη μεριά, υπάρχει το ποσοστό της τάξεως του 27%, που ήταν επιφυλακτικό απέναντι σε αυτά τα δυο εργαλεία. Και μόλις το 9% απάντησε, δεν ξέρω/δεν απαντώ.

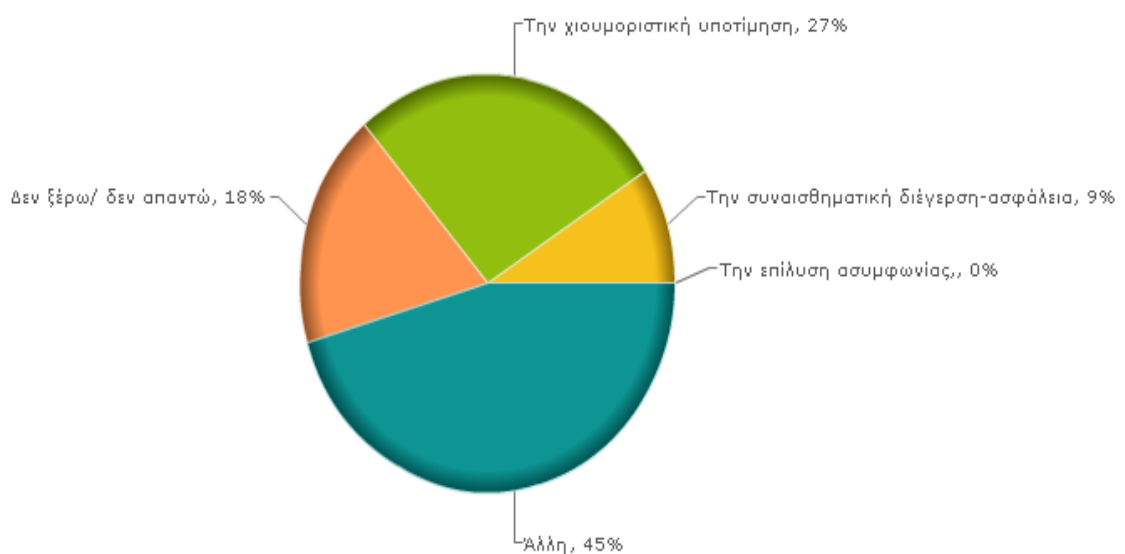
Γράφημα 4.6



11. Όσον αφορά το χιούμορ, ποια διαδικασία χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Στο γράφημα 4.7 διακρίνεται ότι το 45% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιούν κάποια συγκεκριμένη διαδικασία, απάντησαν ότι εξαρτάται από το κοινό που απευθύνονται και από το τι είναι επίκαιρο. Επίσης ένας απ' αυτούς χρησιμοποιεί τον Ανθρωπομορφισμό και το Conceptual Surprise βάσει της τυπολογίας των Buijzen, Moniek; Valkenburg, Patti M. (2004). Το 27% χρησιμοποιεί τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση, ενώ το 18% επέλεξαν δεν ξέρω/δεν απαντώ. Μόλις το 9% χρησιμοποιεί τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση ασφάλεια, ενώ την επίλυση ασυμφωνίας κανένας.

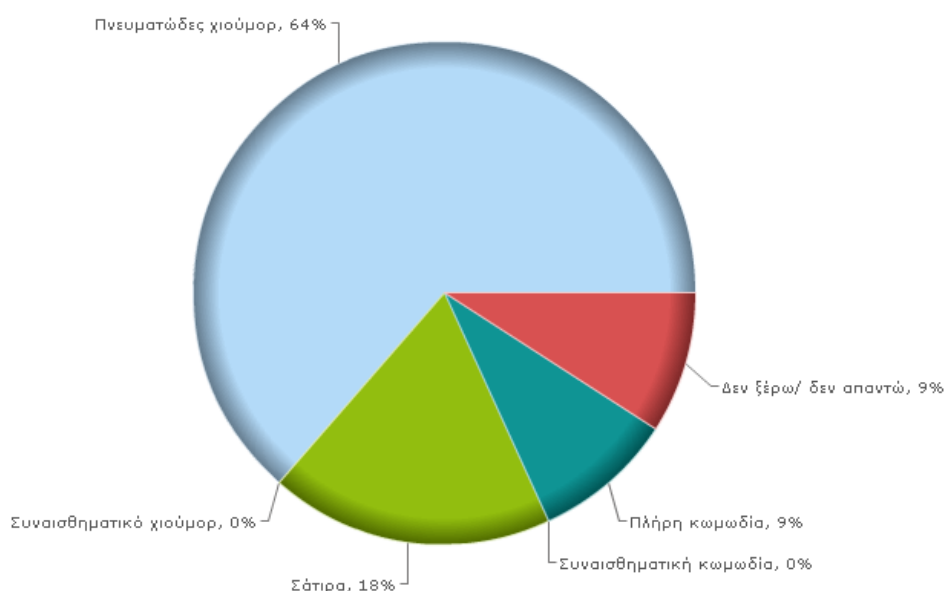
Γράφημα 4.7



12. Ποιον τύπο χιούμορ χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 64%, επιλέγει τον τύπο πνευματώδες χιούμορ. Η δεύτερη επιλογή των ερωτηθέντων είναι ο τύπος σάτιρα, με ποσοστό 18%. Εν συνεχεία το 9% χρησιμοποιεί τον τύπο πλήρη κωμωδία και το υπόλοιπο 9% απάντησε δεν ξέρω/ δεν απαντώ, ενώ τον τύπο συναισθηματική κωμωδία δεν τον επέλεξε κανείς.

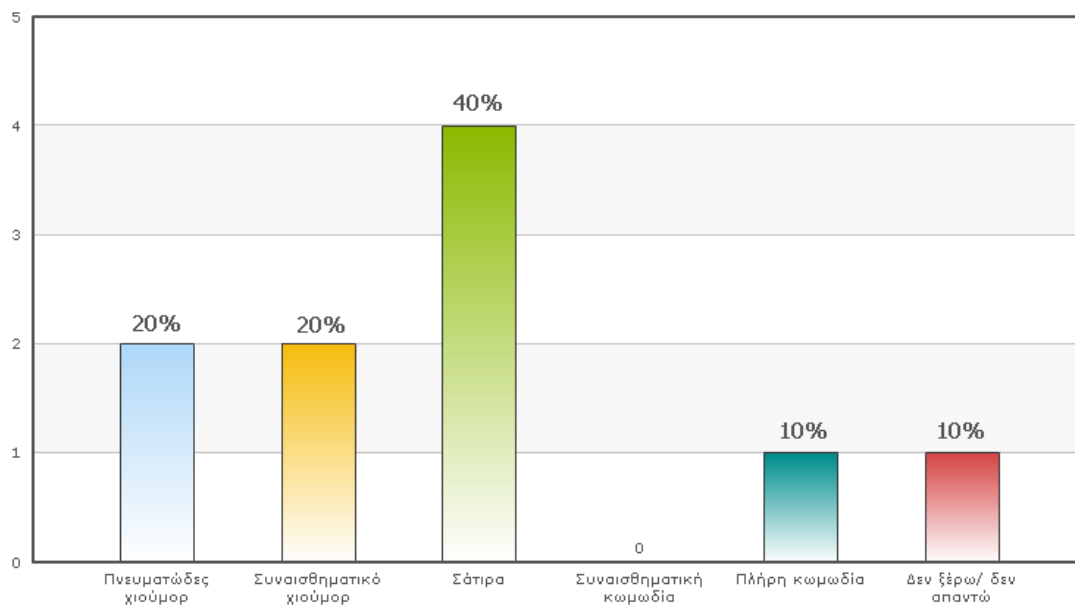
Γράφημα 4.8



13. Ποιος τύπος χιούμορ, έχετε δει εμπειρικά, ότι προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών;

Από την έρευνα μπορούμε να διακρίνουμε, ότι η σάτιρα, με ποσοστό 40% προσελκύει περισσότερο το καταναλωτικό κοινό, σε αντίθεση με το πνευματώδες χιούμορ που το ποσοστό του ανέρχεται στο 20% όπως και το συναισθηματικό χιούμορ, επίσης με 20%. Η πλήρης κωμωδία επιλέχθηκε από το 10% των ερωτηθέντων και το υπόλοιπο 10% απάντησε ότι δεν ξέρει.

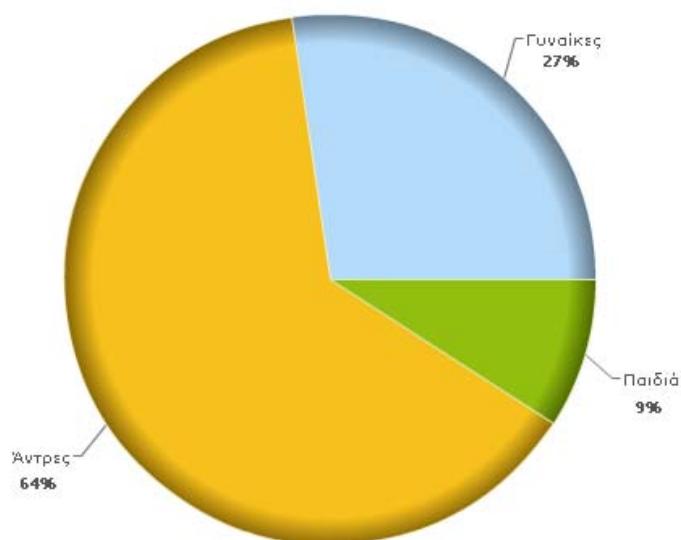
Γράφημα 4.9



14. Κατά την άποψη σας, σε ποιες ομάδες ατόμων λειτουργεί πιο αποτελεσματικά το χιούμορ;

Με βάση τις απαντήσεις των διαφημιστικών εταιριών, βλέπουμε ότι οι άντρες με ποσοστό 64%, επηρεάζονται περισσότερο απ' ό,τι οι γυναίκες (27%) και κατ' επέκταση οι γυναίκες περισσότερο από τα παιδιά (9%).

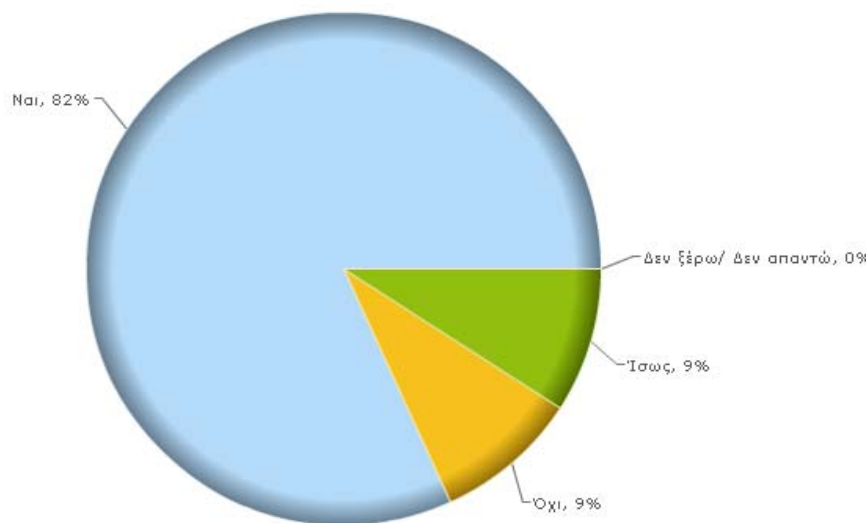
Γράφημα 4.10



15. Θεωρείτε πως πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ;

Το 82% των διαφημιστών, συμφωνεί με την άποψη ότι στις διαφημίσεις θα πρέπει να υπάρχει όριο στη χρήση του χιούμορ. Το 9% θεωρεί ότι δεν πρέπει να υπάρχουν καθόλου όρια καθώς και το υπόλοιπο 9% πιστεύει, ότι ίσως θα πρέπει να υπάρχουν.

Γράφημα 4.11



16. Ποια/ες χιουμοριστική/ες διαφημίσεις ξεχωρίζεται;

Από τον παρακάτω πίνακα (4.1) παρατηρούμε την ιδιαίτερη προτίμηση που δείχνουν οι διαφημιστικές εταιρίες στις διαφημίσεις του ΟΤΕ-11888, με την χαρακτηριστική ατάκα: “Τυχαίο; Δεν νομίζω”. Δεύτερη σε προτιμήσεις έρχεται η διαφήμιση της Nona. Τρίτη θέση κατέχει η διαφήμιση της εταιρείας Aegean. Συνεχίζοντας προς τα κάτω, τέταρτη σε προτιμήσεις είναι οι διαφημίσεις της Cosmote, του Τζόκερ και του 11880. Ενώ μετά ακολουθούν οι διαφημίσεις με τα παγωτά Magnum της ΔΕΛΤΑ, της HOL, του Conn-x (Εξοχικό), του Milko, του Jumbo, του σαμπουάν Head & Shoulders και τέλος η διαφήμιση της Volkswagen.

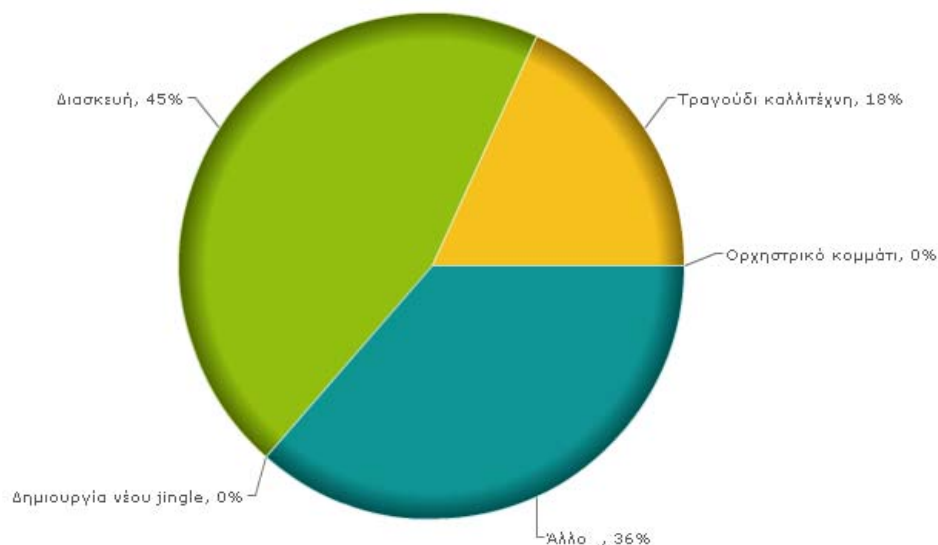
Πίνακας 4.1

ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ
ΟΤΕ 11888 (Τυχαίο; Δε νομίζω!)	5
NOVA	4
ΑΕΓΕΑΝ	3
COSMOTE	2
JOKER	2
11880 (..για τη φουκαριάρα τη μάνα μου)	2
MAGNUM/ΔΕΛΤΑ	1
HOL	1
CONN-X (Εξοχικό)	1
MILKO	1
JUMBO	1
HEAD&SHOULDERS (Ζευγάρι Σε Δείπνο)	1
VOLKSWAGEN	1

17. Όσον αφορά στα jingles, ποιο είδος χρησιμοποιείτε;

Όπως παρατηρούμε στο γράφημα 4.12, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί διασκευές τραγουδιών στις διαφημίσεις του, σε ποσοστό 45%. Δεύτερη επιλογή με ποσοστό 18% έρχεται το τραγούδι καλλιτέχνη, ενώ το υπόλοιπο 36% μοιράζεται μεταξύ αυτών που επιλέγουν ένα συνδυασμό, λίγες νότες για ηχητική άγκυρα και σ' αυτών που λένε ότι εξαρτάται από το κοινό στόχος και από την κατάσταση. Ενώ το ορχηστρικό κομμάτι και τη δημιουργία νέου jingle δεν την έχει επιλέξει κανείς.

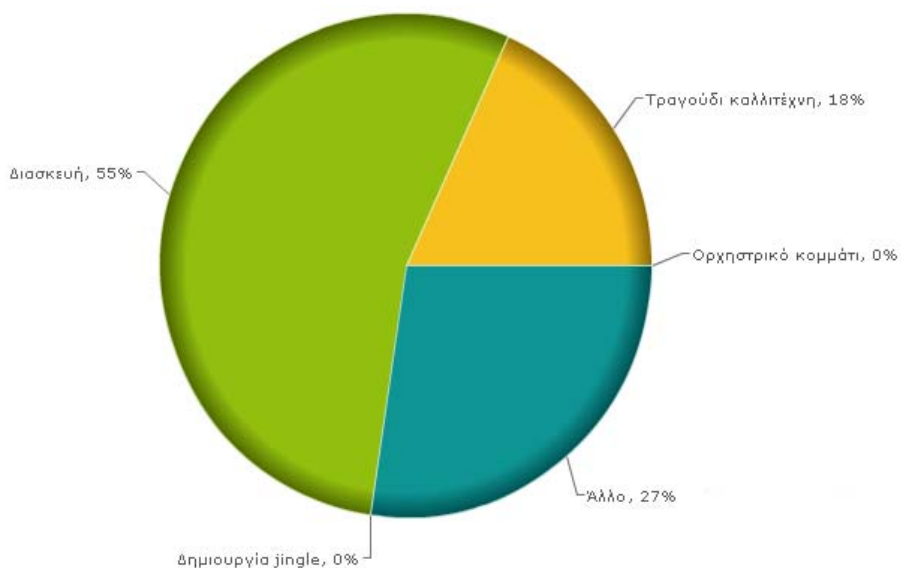
Γράφημα 4.12



18. Ποιο είδος θεωρείτε καταλληλότερο για τα Ελληνικά δεδομένα;

Οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 55% θεωρούν ότι καταλληλότερο είδος για την Ελλάδα είναι η διασκευή. Το 27 % απαντάει ότι εξαρτάται από το διαφημιζόμενο προϊόν και την εκάστοτε περίπτωση. Ενώ το 18% επιλέγει το τραγούδι κάποιου καλλιτέχνη ως καταλληλότερο. Και επίσης το ορχηστρικό κομμάτι και τη δημιουργία νέου jingle κανείς.

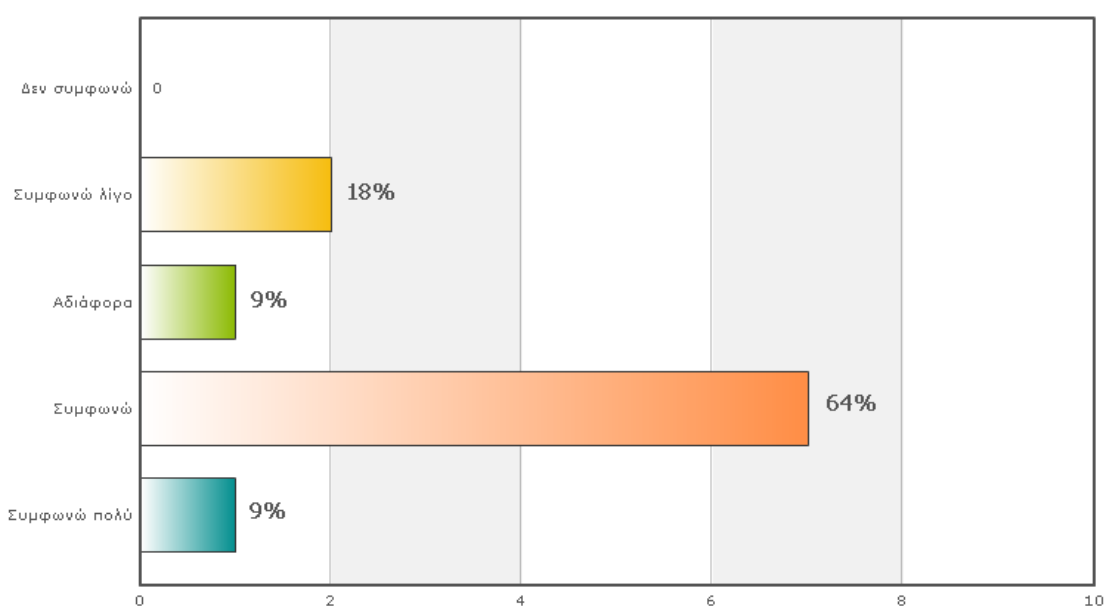
Γράφημα 4.13



19. Πιστεύετε ότι στις μέρες μας, ο καταναλωτής, επηρεάζεται από τα διαφημιστικά jingles;

Οι περισσότεροι διαφημιστές θεωρούν ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται από τα διαφημιστικά jingles. Οι διαφημιστές με ποσοστό 64% συμφωνούν μ' αυτή την άποψη. Το 18% συμφωνεί σε μικρό βαθμό, το 9% συμφωνεί πάρα πολύ, ενώ για το υπόλοιπο 9% είναι αδιάφορο.

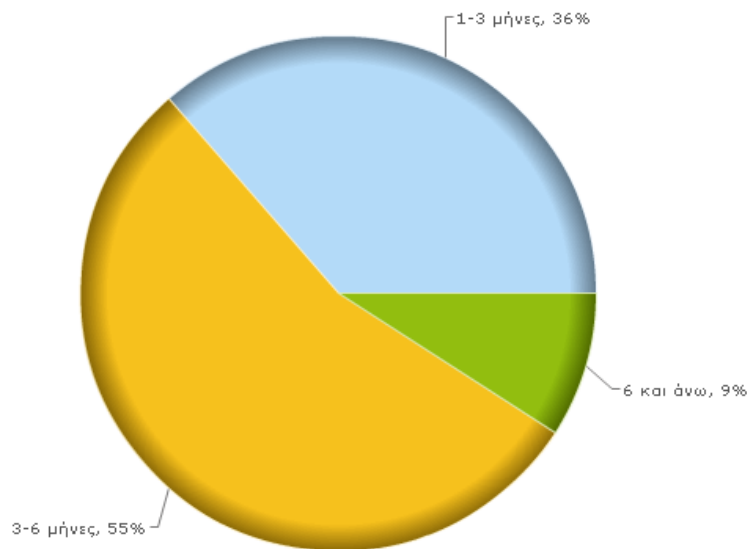
Γράφημα 4.14



20. Πόσο καιρό συνήθως προβάλλεται ένα διαφημιστικό jingle;

Ένα διαφημιστικό jingle κατά την άποψη των διαφημιστών με ποσοστό 55%, προβάλλεται για 3 έως 6 μήνες. Το 36% πιστεύει ότι προβάλλεται για 1 έως 3 μήνες, ενώ μόνο το 9% πιστεύει ότι προβάλλεται για περισσότερο από 6 μήνες.

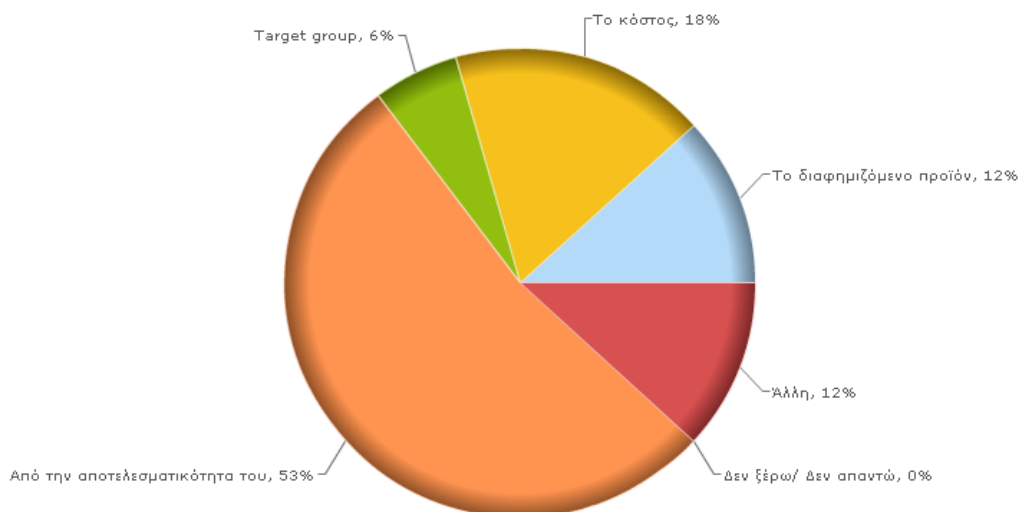
Γράφημα 4.15



21. Από ποιους παράγοντες, εξαρτάται η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού jingle;

Σύμφωνα με το γράφημα 4.16, οι ερωτηθέντες με ποσοστό 53%, πιστεύουν ότι εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα του. Με ποσοστό 18%, θεωρούν ότι εξαρτάται από το κόστος, με ποσοστό 12% απάντησαν ότι εξαρτάται από το διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και με το ίδιο ποσοστό εξαρτάται από κάποιον άλλον παράγοντα, ενώ το 6 % πιστεύει ότι εξαρτάται από το target group.

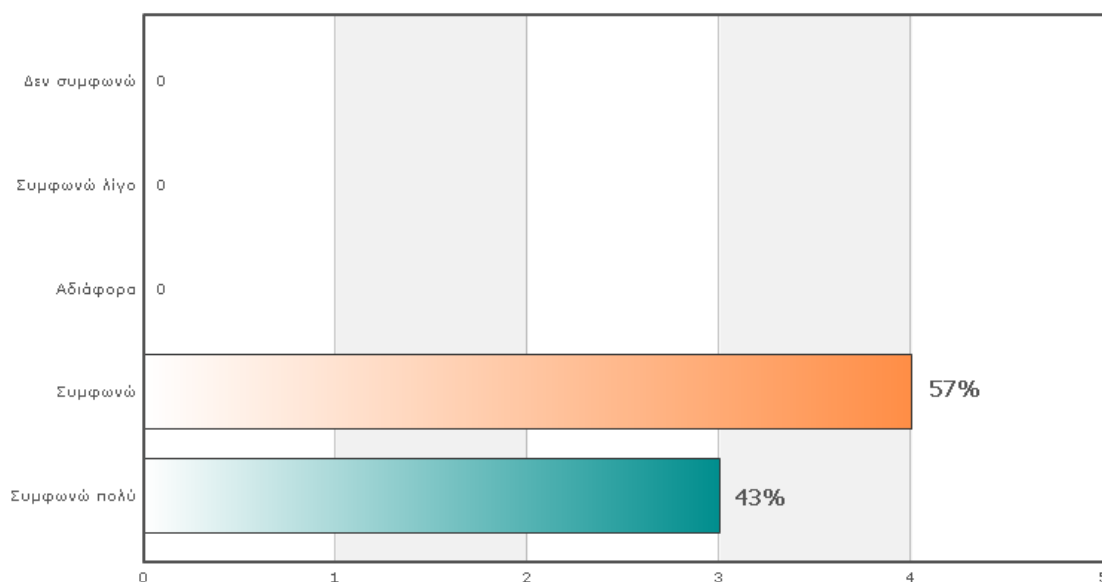
Γράφημα 4.16



22. Πιστεύετε ότι η χρήση των jingles, είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος ανάκλησης και απομνημόνευσης μιας διαφήμισης;

Το 57% των διαφημιστικών εταιριών, συμφωνούν με την άποψη ότι η χρήση των jingles είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος ανάκλησης και απομνημόνευσης μιας διαφήμισης. Ενώ το 43% συμφωνεί σε μεγαλύτερο βαθμό.

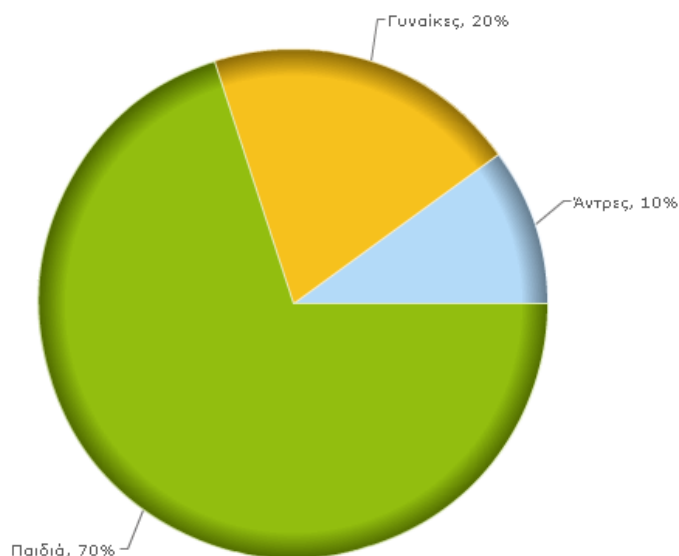
Γράφημα 4.17



23. Κατά την άποψη σας, σε ποιες ομάδες ατόμων λειτουργούν πιο αποτελεσματικά τα jingles;

Τα jingles σύμφωνα με τη γνώμη των ερωτηθέντων λειτουργούν πιο αποτελεσματικά στα παιδιά, σε ποσοστό 70%. Στη συνέχεια το 20% πιστεύει ότι επηρεάζει τις γυναίκες και το 10% επιλέγει τους άντρες.

Γράφημα 4.18



24. Ποιο jingle θα προτείνατε στους νέους διαφημιστές να έχουν ως πρότυπο;

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να προτείνουν διαφημιστικά jingles σε ανερχόμενους διαφημιστές. Όπως διακρίνεται στον πίνακα 4.2, στην πρώτη θέση είναι το jingle της Cosmote (Σήμα Καμπάνα), δεύτερο σε προτιμήσεις του Jumbo και το jingle του Υφαντή (Gammy Bear). Ενώ κάποιοι προτείνουν στους νέους διαφημιστές να μην επηρεάζονται από άλλους δημιουργούς.

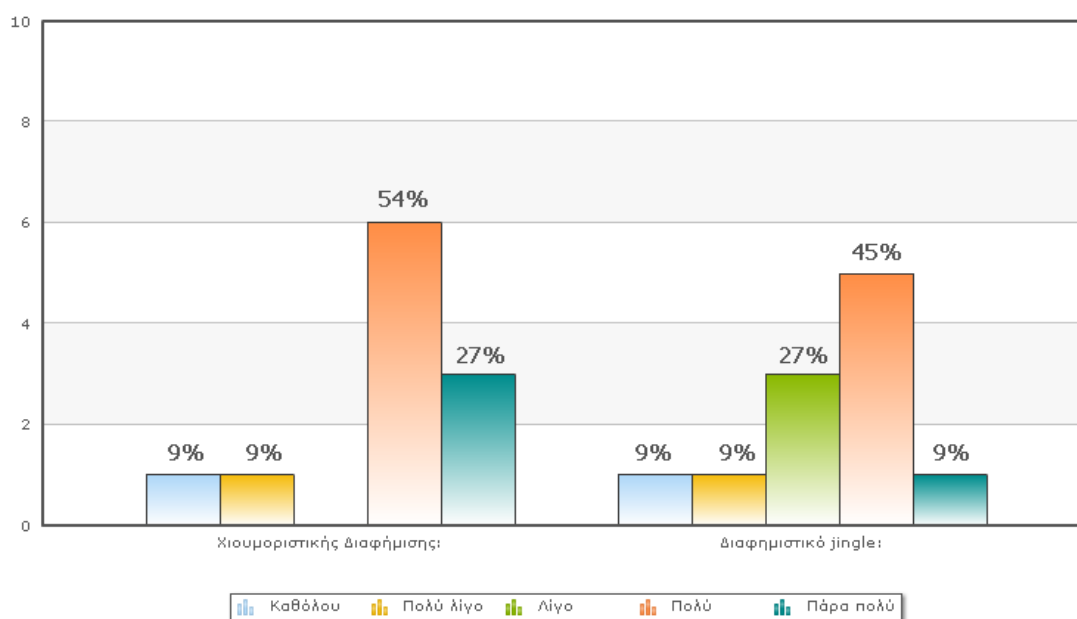
Πίνακας 4.2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ JINGLES	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ
COSMOTE (Σήμα Καμπάνα)	6
JUMBO	3
ΥΦΑΝΤΗΣ (Gammy Bear)	3

25. Η χρήση χιουμοριστικής διαφήμισης ή ενός διαφημιστικού jingle, συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος;

Μέσα από την έρευνα διακρίνεται το ποσοστό της τάξεως 54% το οποίο πιστεύει ότι το χιούμορ στην διαφήμιση συμβάλει πολύ στην αύξηση των πωλήσεων. Πάρα πολύ πιστεύει το 27%, ενώ το 9% θεωρεί ότι συμβάλουν λίγο έως και καθόλου (9%). Σε ότι αφορά τα διαφημιστικά jingles, το 45% πιστεύει ότι συμβάλει πολύ, ενώ μόλις το 9% επιλέγει πάρα πολύ. Σε ποσοστό 27%, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι συμβάλει λίγο. Ενώ επίσης 9% είναι το ποσοστό που πιστεύει ότι συμβάλλουν λίγο έως καθόλου (9%).

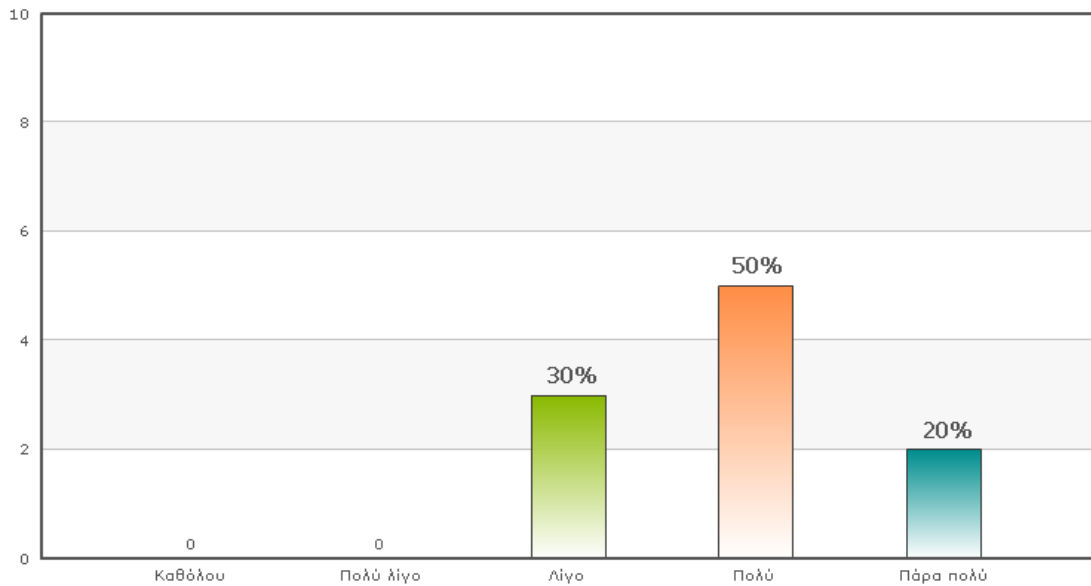
Γράφημα 4.19



26. Πόσο σημαντική είναι η επανάληψη (συχνότητα) του μηνύματος στην απομνημόνευση μιας διαφήμισης;

Όπως βλέπουμε και στο γράφημα 4.20, το 50% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντική η επανάληψη του μηνύματος όσον αφορά την απομνημόνευση μιας διαφήμισης. Το 20% πιστεύει ότι παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και το 30% θεωρεί ότι η επανάληψη του μηνύματος συμβάλει πολύ λίγο στην απομνημόνευση.

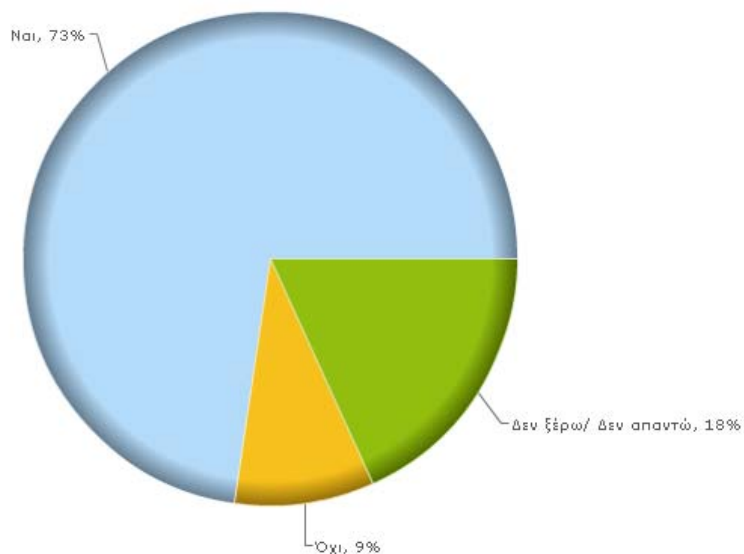
Γράφημα 4.20



27. Για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης, χρησιμοποιείτε κάποια μέθοδο μέτρησης;

Στο παρακάτω γράφημα (4.21), βλέπουμε πως οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες (73%), χρησιμοποιούν κάποια μέθοδο μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Το 9% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί καμία μέθοδο, ενώ το 18% των ερωτηθέντων δεν ήθελε να απαντήσει.

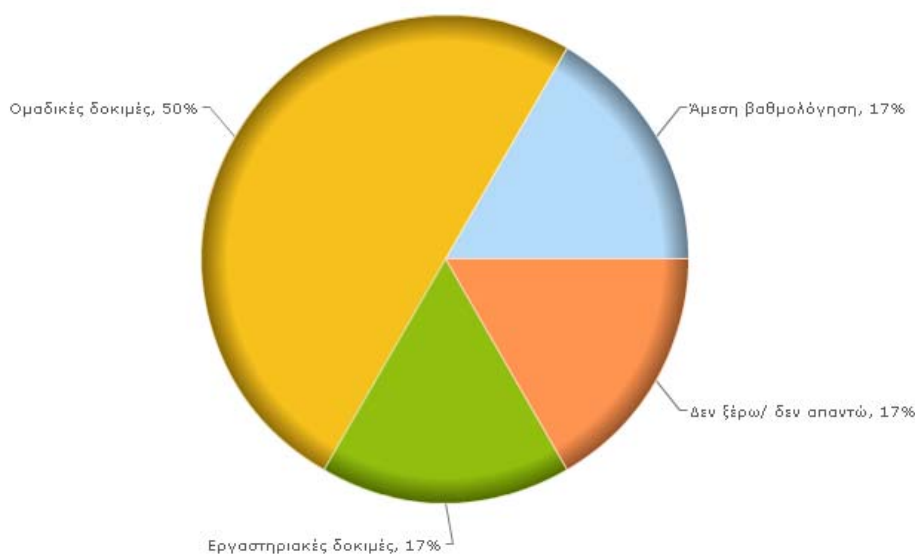
Γράφημα 4.21



28. Με ποια μέθοδο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα πριν βγει η διαφήμιση;

Το 50% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τις ομαδικές δοκιμές για να ελέγξει την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης, πριν ακόμα αυτή βγει στον αέρα. Το 17% προτιμάει την άμεση βαθμολόγηση, το 17% τις εργαστηριακές δοκιμές και το υπόλοιπο 17% επέλεξε δεν ξέρω/δεν απαντώ.

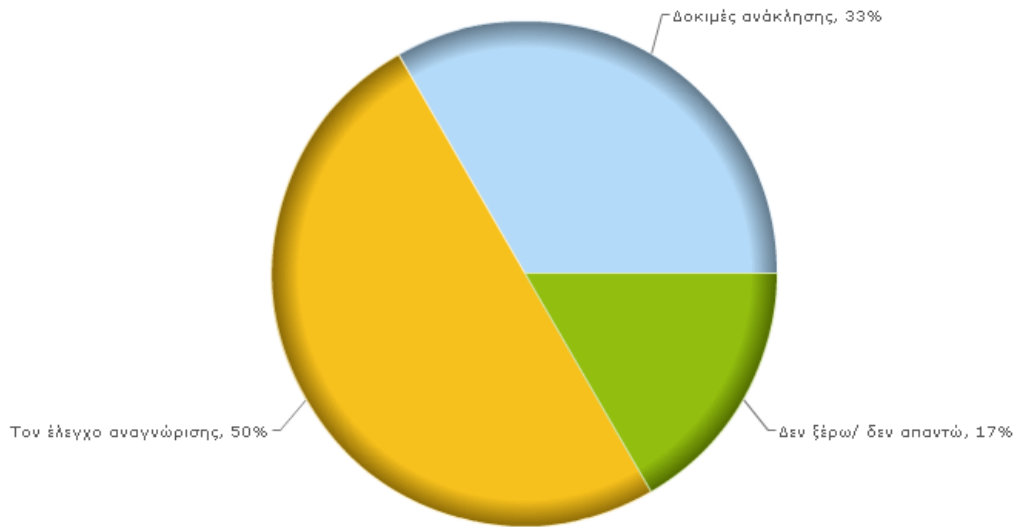
Γράφημα 4.22



29. Μετά την προβολή της διαφήμισης, με ποια μέθοδο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα;

Σύμφωνα με το γράφημα 4.23, το 50% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τον έλεγχο αναγνώρισης για να ελέγξει την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης μετά την προβολή της στα Μ.Μ.Ε. Το 33% χρησιμοποιεί τις δοκιμές ανάκλησης, ενώ το 17% απάντησε ότι δεν γνωρίζει.

Γράφημα 4.23



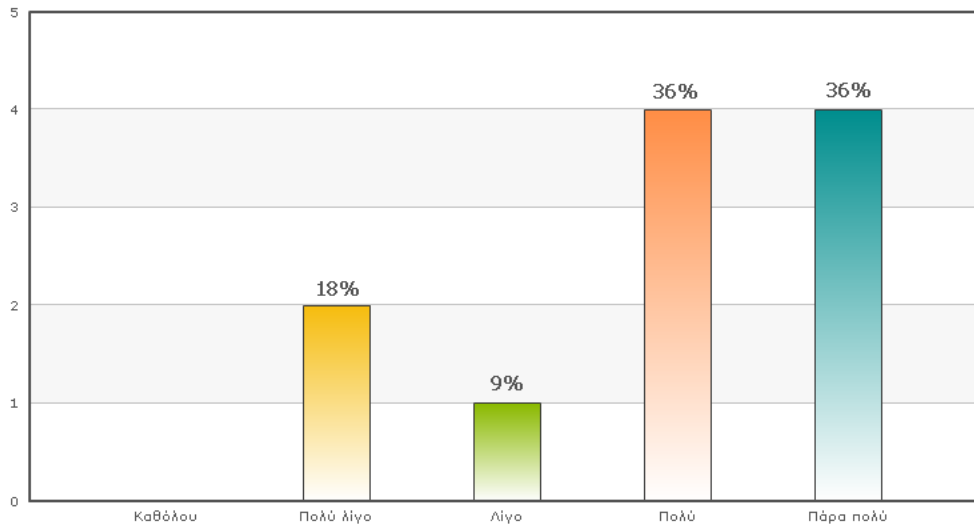
30. Τι δυσκολίες συναντάτε στον έλεγχο αποτελεσματικότητας;

Οι ερωτηθέντες σχολίασαν, σε ότι αφορά τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας, ότι είναι συνήθως χρονοβόρα. Επίσης, ότι το δείγμα είναι μικρό και τα αποτελέσματα που βγάζουν δεν είναι 100% έγκυρα, διότι είναι δύσκολο να βρεθεί αμερόληπτο κοινό δοκιμής. Μια ακόμα δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι διαφημιστικές εταιρείες, είναι το κόστος, για αυτό το λόγο χρησιμοποιούν τα trends της εποχής, την εμπειρία τους και την γνώμη-αντίδραση του πελάτη.

31. Σε τι βαθμό επεμβαίνει η διαφημιζόμενη εταιρεία στις αποφάσεις σας, ως προς τη δημιουργία των διαφημίσεων;

Η διαφημιζόμενη εταιρία επεμβαίνει σε πολύ μεγάλο βαθμό στις αποφάσεις της διαφημιστικής εταιρίας με ποσοστό 36% , ενώ σε αρκετά μεγάλο βαθμό απάντησε επίσης το 36% των διαφημιστών. Το 9% απάντησε ότι επεμβαίνει σχετικά λίγο και το 18% ότι επεμβαίνει ακόμα πιο λίγο.

Γράφημα 4.24



4.1.1 Ανάλυση Ευρημάτων με Βάση τον Παράγοντα Εμπειρία

Κάθε ερωτώμενος είχε την ευχέρεια να γράψει τη θέση που κατέχει στην εταιρεία που δουλεύει, τα χρόνια που απασχολείται σε αυτήν και γενικά στο χώρο της διαφήμισης. Γι' αυτό το λόγο ομαδοποιήσαμε το δείγμα μας, σε 3 ομάδες, σύμφωνα με τη θέση που κατέχουν, ώστε να τις συγκρίνουμε και να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα, σε σχέση με την εμπειρία που έχουν και τις απαντήσεις που έδωσαν. Η ομαδοποίηση που έγινε, είναι οι εξής:

Πρώτη ομάδα: Senior Art Director (2 άτομα) + Art Director (1 άτομο),

Δεύτερη ομάδα: Creative Director (3 άτομα) + Executive Creative Officer (1 άτομο)

Τρίτη ομάδα: Υπεύθυνος Διαφήμισης (1 άτομο) + Γενικός Διευθυντής (1 άτομο) *

Όσον αφορά την πρώτη ομάδα, όλοι τους κατέχουν τη συγκεκριμένη θέση 4 με 5 χρόνια και στο χώρο της διαφήμισης απασχολούνται 3 με 6 χρόνια, ενώ ένας έχει παραπάνω εμπειρία διότι βρίσκεται στο χώρο αυτό 9 με 12 χρόνια. Οι Senior δεν χρησιμοποιούν τα jingles ως εργαλεία της διαφήμισης, παρά μόνο το χιούμορ, και το χρησιμοποιούν και στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο. Και μόνο ο Art αξιοποιεί και τα jingles στα διαφημιστικά μηνύματα. Κανένας τους δεν έχει κάποιον ενδιασμό ως προς την χρησιμοποίησή τους. Ως

προς τις διαδικασίες γέννησης του χιούμορ, έχουν διαφορετικές προτιμήσεις, αλλά χρησιμοποιούν τον ίδιο τύπο, ο οποίος είναι το πνευματώδες χιούμορ, με εξαίρεση τον Art που χρησιμοποιεί τη πλήρη κωμωδία. Οι ομάδες, που πιστεύουν 2 εξ' αυτών, ότι λειτουργεί πιο αποτελεσματικά το χιούμορ, είναι οι γυναίκες, ενώ ο τρίτος πιστεύει στους άντρες. Όλοι θεωρούν ότι πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ. Όπως επίσης, όλοι συμφωνούν ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται από τα διαφημιστικά jingles. Ενώ είχαμε 3 διαφορετικές απαντήσεις, σε σχέση με τη διάρκεια (1-3, 3-6, 6+ μήνες) που μένει στον αέρα ένα jingle, είχαμε ομοφωνία στο ότι η διάρκεια ζωής του εξαρτάται από την αποτελεσματικότητά του. Στις ομάδες στις οποίες λειτουργούν πιο ικανοποιητικά τα jingles, δύο επέλεξαν τα παιδιά κι ένας τις γυναίκες. Τέλος και οι δύο Senior χρησιμοποιούν κάποια μέθοδο μέτρησης της αποτελεσματικότητας και πιστεύουν ότι η διαφημιζόμενη εταιρεία επεμβαίνει πολύ λίγο στις αποφάσεις τους. Ενώ ο Art, δεν χρησιμοποιεί καμία μέθοδο μέτρησης κι έχει εντελώς αντίθετη άποψη για το πόσο επεμβαίνουν στις αποφάσεις τους.

Η δεύτερη ομάδα τώρα, απασχολείται στο χώρο της διαφήμισης 12 χρόνια και η εταιρεία τους λειτουργεί εδώ και 15 χρόνια. Βάση αποτελεσμάτων, όλοι οι Creative, αξιοποιούν το χιούμορ στις διαφημιστικές τους καμπάνιες, ενώ τα jingles όλοι εκτός από έναν. Όσον αφορά το μέσο που χρησιμοποιούν δεν υπάρχει καμία συμφωνία μεταξύ τους. Επίσης όλοι οι Creative, είχαν κάποια επιφύλαξη όσον αφορά τη χρήση τους, ενώ ο Executive Creative δεν είχε κανέναν ενδοιασμό. Δεν υπήρξε καμία ομοφωνία, όσον αφορά τη διαδικασία του χιούμορ, παρά μόνο για τον τύπο πνευματώδες χιούμορ, που και πάλι μόνο 2 απ' τους 4 συμφώνησαν. Όπως επίσης μόνο δύο συμφώνησαν, στην ερώτηση ποιος τύπος προσελκύει περισσότερο τον καταναλωτή, με την απάντηση σάτιρα. Για το κοινό στόχος σε σχέση με το χιούμορ, μόνο δύο έδωσαν ίδια απάντηση, η οποία ήταν οι άντρες, αλλά και για το κοινό στόχος σε σχέση με τα jingles, πάλι οι ίδιοι συμφώνησαν με την απάντηση, τα παιδιά. Επίσης 3 στους 4 θέτουν όρια στη χρήση του χιούμορ. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που προτιμούν δύο απ' τους τέσσερις είναι του ΟΤΕ 11888, της Aegean, της Nova και του Τζόκερ. Όλοι οι Creative χρησιμοποιούν τη διασκευή και τη θεωρούν καταλληλότερο είδος για την Ελλάδα, εκτός απ' τον Executive Creative. Τρεις στους τέσσερις, πιστεύουν ότι ένα jingle προβάλλεται για έναν έως τρεις μήνες και δύο στους τέσσερις ότι εξαρτάται απ' την αποτελεσματικότητά του. Ως επί το πλείστον πιστεύουν ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται από τα jingles. Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι η επανάληψη του μηνύματος παίζει σημαντικό ρόλο στην απομνημόνευση μιας διαφήμισης, όπως επίσης χρησιμοποιούν κάποια μέθοδο

μέτρησης της αποτελεσματικότητας και συμφωνούν όλοι στο ότι η εταιρία επεμβαίνει στις αποφάσεις τους πάρα πολύ.

Σε σχέση με την τρίτη ομάδα, τη θέση του Υπεύθυνου Διαφήμισης και Γενικού Διευθυντή, την κατέχουν ένα με δύο χρόνια. Στο χώρο της διαφήμισης δουλεύουν, για 3 χρόνια ο Υπεύθυνος Διαφήμισης και για 12 χρόνια ο Γενικός Διευθυντής, ενώ η διαφημιστική εταιρεία που δουλεύουν λειτουργεί εδώ και 15 χρόνια. Και οι δύο χρησιμοποιούν και το χιούμορ και τα jingles, στη τηλεόραση και στο ραδιόφωνο και δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον. Οι απόψεις τους όσον αφορά τη διαδικασία και τον τύπο χιούμορ δεν συγκλίνουν, αλλά στοχεύουν στο ίδιο target group, το οποίο είναι οι άντρες. Ο Υπεύθυνος Διαφήμισης συμφωνεί και δε συμφωνεί με τα όρια στο χιούμορ, ενώ ο Γενικός Διευθυντής τα θεωρεί χρήσιμα. Η χιουμοριστική διαφήμιση που προτιμούν και οι δύο είναι το 11888 του ΟΤΕ (Τυχαίο; Δε νομίζω). Όσον αφορά τα jingles δεν υπάρχει ομοφωνία ούτε ως προς το είδος jingle, ούτε ως προς το κοινό στόχος. Συμφωνούν όμως στο ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται απ' τα jingles και στο ότι είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος απομνημόνευσης. Όπως επίσης στη διάρκεια που παίζεται ένα jingle (3-6 μήνες) και στο ότι εξαρτάται από την αποτελεσματικότητά του. Επίσης αρέσκονται στο ίδιο jingle, το οποίο είναι το Σήμα Καμπάνα της Cosmote. Τέλος κι οι δύο χρησιμοποιούν μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης και συγκεκριμένα τον έλεγχο αναγνώρισης που αφορά τον έλεγχο μετά την προβολή της διαφήμισης.

Συμπερασματικά, οι Senior Art Directors έχουν μικρότερη εμπειρία στο χώρο της διαφήμισης από τους Creative Directors με βάση τα χρόνια που απασχολούνται στο χώρο. Ενώ οι Creative Directors έχουν πάνω κάτω την ίδια εμπειρία με τον Υπεύθυνο Διαφήμισης και τον Γενικό Διευθυντή. Συνεπώς υπάρχουν κι αρκετές διαφορές στις απαντήσεις τους. Πιο συγκεκριμένα:

- Οι Senior και οι Creative Directors χρησιμοποιούν το χιούμορ αλλά όχι όλοι και τα jingles, ενώ η τρίτη ομάδα χρησιμοποιεί και τα δύο εργαλεία χωρίς εξαιρέσεις.
- Οι μόνοι που έχουν κάποιους ενδιαφέροντες κατά την χρησιμοποίηση αυτών των εργαλείων είναι οι Creative Directors.
- Οι Senior και οι Creative Directors προτιμούν τον ίδιο τύπο χιούμορ, όχι όμως και διαδικασία. Ενώ, με την τρίτη ομάδα δεν συμπίπτουν πουθενά.

- Οι Creative Directors, ο Art Director, ο Υπεύθυνος Διαφήμισης και ο Γενικός Διευθυντής, συγκλίνουν στο ότι το χιούμορ λειτουργεί περισσότερο στους άντρες, ενώ οι Senior Art Directors πιστεύουν στις γυναίκες.
- Η πρώτη και η δεύτερη ομάδα συμφωνούν με τα όρια στο χιούμορ, όπως και ο Γενικός Διευθυντής, όχι όμως και ο Υπεύθυνος Διαφήμισης.
- Η δεύτερη και η τρίτη ομάδα ως καλύτερη χιουμοριστική διαφήμιση επιλέγουν τη διαφήμιση του ΟΤΕ 11888 (Τυχαίο; Δε νομίζω).
- Δεν υπάρχει ομοφωνία ως προς το είδος jingle που προτιμούν και οι τρεις ομάδες.
- Απ' την άλλη όμως, όλες οι ομάδες συμφωνούν, ότι τα jingles επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό.
- Καμία άποψη δεν συμφωνεί ως προς το χρονικό διάστημα που προβάλλεται ένα jingle, αλλά συγκλίνουν στο ότι εξαρτάται από την αποτελεσματικότητά του.
- Οι Senior και οι Creative Directors, συμφώνησαν ότι στα παιδιά λειτουργούν καλύτερα τα jingles.
- Όλοι χρησιμοποιούν κάποια μέθοδο μέτρησης της αποτελεσματικότητας, εκτός από έναν Creative κι έναν Art Director.
- Και τέλος οι απόψεις δίστανται για το πόσο επεμβαίνει η διαφημιζόμενη εταιρεία στις αποφάσεις των διαφημιστικών εταιριών.

*Ενώ είναι 11 αυτοί που απάντησαν, στην ομαδοποίηση που κάναμε είναι 9, κι αυτό γιατί 2 απ' αυτούς δεν θέλησαν να γράψουν τη θέση την οποία κατέχουν.

4.2 Έλεγχος Υποθέσεων

Συγκρίνοντας τις ερευνητικές υποθέσεις, με τα αποτελέσματα που εξήχθησαν, συμπεραίνουμε ότι τα ευρήματα απέδειξαν τις υποθέσεις μας ως ένα βαθμό. Τα μόνα ευρήματα που ήρθαν σε αντιπαράθεση με τις υποθέσεις μας, ή για να το θέσουμε πιο σωστά, ήταν πιο συγκεκριμενοποιημένα απ' ότι οι υποθέσεις μας, ήταν τα ευρήματα για το χιούμορ, το οποίο όντως λειτουργεί πιο αποτελεσματικά στους ενήλικες, αλλά βάση της έρευνας, πιο συγκεκριμένα στους άντρες ενήλικες. Επίσης, όσον αφορά το χιούμορ, δεν αρέσκονται στον

συνδυασμό διαδικασιών και τύπων, αλλά συγκεκριμένα στη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση και στον τύπο πνευματώδες χιούμορ. Ακόμα μια διαφορά στις ερευνητικές υποθέσεις και στα ερευνητικά αποτελέσματα, είναι ότι η διάρκεια ζωής ενός jingle εξαρτάται στο μεγαλύτερο βαθμό από την αποτελεσματικότητα του κι όχι τόσο από το ίδιο το διαφημιζόμενο προϊόν και το κοινό-στόχος, όπως είχαμε υποθέσει. Τέλος, σε σχέση με το βαθμό που επεμβαίνει η διαφημιζόμενη εταιρεία στις αποφάσεις των διαφημιστών, τα ποσοστά δεν είναι μοιρασμένα όπως υποθέσαμε, αλλά υπερτερεί η άποψη ότι η διαφημιζόμενη εταιρεία επεμβαίνει πάρα πολύ όσον αφορά τη δημιουργία των διαφημίσεων.

4.3 Σύγκριση Ευρημάτων με Δευτερογενή Έρευνα

Συγκρίνοντας τα ευρήματα που συλλέξαμε, με τη δευτερογενή έρευνα, καταλήξαμε στο ότι, το μεγαλύτερο μέρος των στοιχείων της δευτερογενούς έρευνας, συμπίπτει με τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας. Συμπερασματικά λοιπόν, είδαμε ότι ο Χατζηθωμάς και η Μπουτσούκη, με έρευνα που είχαν κάνει το 2006, είχαν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ χρησιμοποιείται πιο συχνά απ' ό,τι στο παρελθόν, με ποσοστό 37,8% για την Ελλάδα (Χατζηθωμάς, 2008). Αυτό φάνηκε και από την παρούσα έρευνα, αφού όλοι οι ερωτηθέντες-διαφημιστές, απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το χιούμορ στα διαφημιστικά τους μηνύματα. Επίσης, οι Weinberger, Spotts, Campbell και Parsons, το 1995, είχαν αναδείξει την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ως τα καταλληλότερα μέσα προβολής χιουμοριστικών διαφημίσεων (Χατζηθωμάς, 2009). Αυτό ισχύει μέχρι και σήμερα, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο συνεχίζουν να κατέχουν την πρώτη θέση. Ακόμα, έχει αποδειχθεί ερευνητικά από τους Χατζηθωμά και Μπουτσούκη (2006), ότι η διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση και οι τύποι σάτιρα και πλήρης κωμωδία, προτιμούνται περισσότερο. Και φαίνεται ότι οι Έλληνες, αρέσκονται περισσότερο στους επιθετικούς τύπους του χιούμορ, όπως είναι η σάτιρα και λιγότερο σε εκείνους που εμπεριέχουν συναισθηματική ταύτιση με τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης, όπως είναι το συναισθηματικό χιούμορ και η συναισθηματική κωμωδία (Χατζηθωμάς, 2008). Η παρούσα έρευνα κατέδειξε ότι, πράγματι, η διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση είναι η πρώτη στις προτιμήσεις των διαφημιστών, ενώ σε σχέση με τους τύπους του χιούμορ, φάνηκε ότι προτιμάται το πνευματώδες χιούμορ και μετέπειτα η σάτιρα, αλλά η

σάτιρα κερδίζει περισσότερο τους Έλληνες καταναλωτές. Επιπλέον, όπως αναφέραμε και στη δευτερογενή έρευνα, στο χιούμορ αρέσκονται περισσότερο οι άντρες, όπως επίσης λειτουργεί και πιο αποτελεσματικά στο αντρικό κοινό. Τα ίδια αποτελέσματα, είχαμε και στην παρούσα έρευνα, για το αντρικό καταναλωτικό κοινό. Τέλος, όπως και τότε, έτσι και σήμερα, οι διαφημιστές θέτουν τα προβλεπόμενα όρια στη χρήση του χιούμορ, προς αποφυγή, ανεπιθύμητων αποτελεσμάτων. Σε σχέση με τα jingles τώρα, είχαν και συνεχίζουν να έχουν πέραση. Αλλά ακόμη κάποιοι διαφημιστές, σύμφωνα πάντα με το ερευνητικό μας δείγμα, δεν τα εντάσσουν στην διαφημιστική στρατηγική τους. Παρ' όλα αυτά, στην Ελλάδα του '70 και του '80, οι διαφημιστικές εταιρίες προτιμούν την παραγωγή ενός jingle, το οποίο το φτιάχνουν ειδικά για το συγκεκριμένο προϊόν που θέλουν να διαφημίσουν και σύμφωνα με το concept της διαφήμισης. Παραδείγματα όπως το jingle «η Θεία Όλγα ξέρει..», που έχουμε αναφέρει παραπάνω, το οποίο φτιάχτηκε συγκεκριμένα για το απορρυπαντικό «Θεία Όλγα», αλλά και το jingle «Είναι κεφάτη γυρίζει απ' του Βερόπουλου..», για τα super markets «Βερόπουλος» (Επικοινωνιακοί, 2009). Ενώ τη δεκαετία του '90, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τραγούδια γνωστών καλλιτεχνών. Στις μέρες μας όμως, πρώτη θέση στη προτίμηση τους, είναι η διασκευή ενός κομματιού, όπως το «Σήμα Καμπάνα» και όχι η παραγωγή ενός εξ' ολοκλήρου νέου jingle, ή η χρήση έτοιμων τραγουδιών. Ακόμη, τα jingles θεωρούνται μέχρι και σήμερα ένας καλός τρόπος ανάκλησης του μηνύματος, γιατί τα τραγούδια εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του κοινού. Και συμβάλλουν βεβαίως στην αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος.

4.4 Ευρήματα

Εν κατακλείδι, το χιούμορ και τα jingles χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό, από την πλειάδα των Ελληνικών διαφημιστικών εταιρειών (73%). Χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία της διαφήμισης, ως επί των πλείστων χωρίς ενδοιασμούς και χωρίς ρίσκο. Μόνο ένα πολύ μικρό δείγμα δεν χρησιμοποιεί τα jingles στην διαφημιστική τους εκστρατεία, κι αυτό γιατί θεωρούν είτε ότι δεν χρειάζονται, είτε γιατί μπορεί να φέρουν αρνητικά αποτελέσματα, αν κριθούν ενοχλητικά από το διαφημιστικό κοινό. Οι Έλληνες διαφημιστές, αξιοποιούν τις διαδικασίες γέννησης του χιούμορ, που ανέπτυξε ο Speck (1991) (Χατζηθωμάς, 2008). Ποντάρουν στο πνεύμα και προτιμούν να σατιρίζουν πράγματα, καταστάσεις και ανθρώπους,

γιατί αυτό, ελκύει περισσότερο την προσοχή του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα. Επιπλέον, χρησιμοποιούν έξυπνο χιούμορ, για να ντύσουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα, κάτι που αποδεικνύει την αίσθηση του χιούμορ που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές. Όπως επίσης, δεν το παρακάνουν με το χιούμορ, θέτουν κάποια όρια, ώστε να μην προσβάλλουν και να μην ενοχλήσουν τους καταναλωτές, που είναι πολύ πιθανό να ταυτιστούν με κάποια διαφήμιση, αλλά και για να αποφύγουν τον κίνδυνο, το κοινό να μην αντιληφθεί το χιούμορ και να στραφεί ενάντια στη διαφήμιση. Το κοινό-στόχος που ποντάρουν, όσον αφορά τις χιουμοριστικές διαφημίσεις, είναι το αντρικό κοινό, ενώ στις διαφημίσεις με jingles, το κοινό-στόχος είναι τα παιδιά. Εν συνεχεία, οι διαφημιστές, σε σχέση με τα jingles, αρέσκονται στη διασκευή ενός παλιού ή νέου τραγουδιού, μιλώντας πάντα για τα Ελληνικά δεδομένα. Ο καταναλωτής, σαφώς και επηρεάζεται απ' τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν jingles, και είναι ένα εργαλείο που επιτυγχάνει υψηλά ποσοστά, σε όλα τα μέτρα διαφημιστικής αποτελεσματικότητας, που έχουν να κάνουν με την ανάκληση και την απομνημόνευση του μηνύματος, αλλά και την αναγνώριση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος. Τα jingles, παραμένουν στον αέρα, συνήθως για 3 έως 6 μήνες, και φυσικά παίζει σημαντικό ρόλο η αποτελεσματικότητά τους, όσο καλύτερο είναι ένα jingle, τόσο αυξάνεται και η διάρκεια ζωής του. Και τα δύο αυτά εργαλεία που αναλύσαμε παραπάνω, συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό, στην αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος και βασικό κομμάτι της όλης στρατηγικής, είναι η επανάληψη του μηνύματος, τόσο, όσο ακόμα προκαλεί γέλιο και ελκύει την προσοχή του διαφημιστικού κοινού. Ένα τελευταίο αλλά πολύ βασικό κομμάτι της έρευνας, κατέδειξε ότι, όλες οι διαφημιστικές εταιρίες ελέγχουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης και πριν και μετά την εκπομπή της στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι συνηθέστερες μέθοδοι, που χρησιμοποιούν, είναι οι ομαδικές δοκιμές, που ελέγχουν μια διαφήμιση πριν βγει στον αέρα και ο έλεγχος αναγνώρισης, για την εκ των υστέρων έρευνα που κάνουν. Δεν λείπουν όμως και κάποιες δυσκολίες που συναντάνε κατά τη διάρκεια του ελέγχου. Τα πιο κοινά προβλήματα που αντιμετωπίζουν λοιπόν στον έλεγχο αποτελεσματικότητας είναι, η ίδια η έρευνα που πρέπει να κάνουν και ότι ο έλεγχος δεν είναι 100% έγκυρος, λόγω της δυσκολίας να βρεθεί αμερόληπτο κοινό δοκιμής. Τέλος, οι αποφάσεις που παίρνουν οι διαφημιστικές εταιρίες, δεν είναι εξ' ολοκλήρου δικές τους, γιατί επεμβαίνει σε μεγάλο βαθμό η διαφημιζόμενη εταιρία.

Συγκρίνοντας τη δευτερογενή με την πρωτογενή έρευνα, βγάλαμε το συμπέρασμα, ότι οι προτιμήσεις στα ερωτήματα που θέσαμε παραμένουν ίδιες, με εξαίρεση, τον τύπο του

χιούμορ που χρησιμοποιούνε και το είδος jingle. Τα νέα ευρήματα που συλλέξαμε, από την έρευνα μας, είναι το χρονικό διάστημα που ένα jingle παραμένει στον αέρα, το οποίο είναι 3 έως 6 μήνες. Το κοινό που στοχεύουν οι διαφημιστικές εταιρείες με την προβολή ενός jingle, όπου είναι τα παιδιά. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιούνε οι διαφημιστές για να ελέγξουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης, οι οποίες είναι, ως πρώτη προτίμηση οι ομαδικές δοκιμές για τον προκαταρκτικό έλεγχο και ο έλεγχος αναγνώρισης μετά την προβολή/εκπομπή μιας διαφήμισης. Τέλος, ανακαλύψαμε ότι οι διαφημιζόμενες εταιρίες, εμπλέκονται σε αρκετά μεγάλο βαθμό στις αποφάσεις που παίρνουν οι διαφημιστικές εταιρίες.

Κλείνοντας, θα αναφερθούμε στις πρώτες 5 καλύτερες χιουμοριστικές διαφημίσεις και στα 3 καλύτερα διαφημιστικά jingles που προβλήθηκαν στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, όπως τα επέλεξαν οι διαφημιστικές εταιρίες που συνθέτουν το δείγμα της έρευνας μας:

Χιουμοριστικές Διαφημίσεις:

1. *OTE – 11888 Τυχαίο; Δε νομίζω!* (Διαφήμιση 4.1: Παράρτημα Γ), της εταιρείας Leo Burnett για το 2010
2. *Nova* (Διαφήμιση 4.2: Παράρτημα Γ)
3. *Aegean* (Διαφήμιση 4.3: Παράρτημα Γ), για το 2010
4. *Cosmote* (Διαφήμιση 4.4: Παράρτημα Γ)
5. *Τζόκερ* (Διαφήμιση 4.5: Παράρτημα Γ)

Διαφημίσεις Jingles:

1. *Cosmote – Σήμα Καμπάνα* (Διαφήμιση 4.6: Παράρτημα Γ), της εταιρείας OgilvyOne για τη σεζόν 2009-2010
2. *Jumbo* (Διαφήμιση 4.7: Παράρτημα Γ), της εταιρείας DDB Olympic
3. *Υφαντής* (Διαφήμιση 4.8: Παράρτημα Γ), της εταιρείας BBDO για το 2009

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Περίληψη των Ευρημάτων

Συνοπτικά, τα ευρήματα που συλλέχθηκαν είναι ότι, σχεδόν όλοι οι Έλληνες διαφημιστές, χρησιμοποιούν χιούμορ και jingles στις διαφημιστικές τους καμπάνιες, μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό, χρησιμοποιεί μόνο το χιούμορ ως εργαλείο της διαφήμισης. Στην τηλεοπτική διαφήμιση, χρησιμοποιείται πολύ περισσότερο το χιούμορ, απ' ότι τα jingles, ενώ στο ραδιόφωνο συμβαίνει το αντίστροφο, υπερτερούν τα jingles, έναντι του χιούμορ. Συνεχίζοντας, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δεν είχε κανέναν ενδοιασμό, ως προς την χρησιμοποίηση αυτών των εργαλείων, στα διαφημιστικά τους μηνύματα. Αναφορικά με το χιούμορ και συγκεκριμένα τη διαδικασία γέννησης του χιούμορ, προτιμούν τη χιουμοριστική υποτίμηση και τη συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια. Ενώ ο τύπος του χιούμορ που χρησιμοποιούν περισσότερο είναι το πνευματώδες χιούμορ. Στην ερώτηση όμως, ποιος τύπος προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών, "νικητής" βγήκε η σάτιρα και όχι το πνευματώδες χιούμορ, που προτιμούν οι περισσότεροι διαφημιστές. Επιπλέον, πιστεύουν ότι, το χιούμορ λειτουργεί πιο αποτελεσματικά στους άντρες και λιγότερο στις γυναίκες και τα παιδιά. Και τέλος, κατά πλειοψηφία θεωρούν ότι, θα πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ. Σε σχέση με τα jingles τώρα, οι απαντήσεις έδειξαν ότι, οι περισσότεροι διαφημιστές κλείνουν προς τη διασκευή ενός τραγουδιού. Η διασκευή επίσης επιλέχθηκε και ως καταλληλότερη για την Ελλάδα. Εν συνεχεία, θεωρούν ότι, ο σημερινός καταναλωτής επηρεάζεται από τα διαφημιστικά jingles. Τώρα, για το χρονικό διάστημα που συνήθως προβάλλεται ένα jingle, η επικρατέστερη απάντηση ήταν, 3 έως 6 μήνες και η αμέσως επόμενη 1 έως 3 μήνες. Ενώ η διάρκεια ζωής ενός jingle, σε μεγάλο βαθμό πιστεύουν ότι εξαρτάται από την ίδια την αποτελεσματικότητά του. Επίσης, συμφωνούν απόλυτα ότι, τα jingles είναι, ένας αποτελεσματικός τρόπος ανάκλασης και απομνημόνευσης μιας διαφήμισης. Και λειτουργούν πιο αποτελεσματικά, κατ' αρχάς στα παιδιά και κατ' επέκταση στις γυναίκες και τους άντρες. Ακριβώς το αντίθετο από ότι συμβαίνει με το χιούμορ.

Επιπλέον, πιστεύουν ότι και τα δύο αυτά εργαλεία της διαφήμισης, συμβάλλουν κατά πολύ, στην αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος. Τέλος, σχεδόν όλοι οι διαφημιστές συμφωνούν, ότι η επανάληψη του μηνύματος, παίζει σημαντικό ρόλο, στην απομνημόνευση της διαφήμισης. Για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης, η πλειονότητα των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια μέθοδο μέτρησης, με κύρια μέθοδο στον προκαταρκτικό έλεγχο τις ομαδικές δοκιμές και τον έλεγχο αναγνώρισης στους εκ των υστέρων ελέγχους. Τέλος, για ακόμη μια φορά οι απόψεις των διαφημιστών συμφώνησαν στο ότι οι διαφημιζόμενες εταιρείες, επεμβαίνουν στις αποφάσεις των διαφημιστών ως προς τη δημιουργία των διαφημίσεων.

Χρησιμότητα των Ευρημάτων

Η διαφήμιση, όπως είδαμε στη δευτερογενή έρευνα, είναι μια διαδικασία που έχει ως σκοπό να μας γνωστοποιήσει προϊόντα ή υπηρεσίες και να μας πληροφορήσει γι' αυτά και αυτό το πετυχαίνει με τη συμβολή των M.M.E. Πέρασει από πολλά εξελικτικά στάδια ανά τους αιώνες και επηρεάστηκε από διάφορα κοινωνικά κινήματα. Υπάρχουν πολλά είδη διαφήμισης (πληροφοριακή, πειθούς, υπομνηστική, ενισχυτική), κάθε μια εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς και διαφορετικό καταναλωτικό κοινό. Ανάλογα με την στρατηγική πορεία που έχει χαράξει μια επιχείρηση, και τους στόχους που θέλει να πετύχει, χρησιμοποιεί και την ανάλογη διαφήμιση. Η δαπάνη μεγάλου διαφημιστικού προϋπολογισμού, δεν συνεπάγεται πάντα με μια πετυχημένη διαφήμιση, αυτό προϋποθέτει συνδυασμό πολλών παραγόντων. Και αυτό σημαίνει ότι η στρατηγική της διαφήμισης και η δημιουργική εκτέλεση του μηνύματος θα πρέπει να χαράξουν μια κοινή πορεία, ώστε να πετύχουν τους προσδοκώμενους στόχους. Εξίσου βασικός παράγοντας στην επίτευξη των στόχων, είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης, με διάφορες μεθόδους που έχουν στην διάθεση τους οι διαφημιστές. Λόγω της πληθώρας διαφημιστικών μηνυμάτων που κατακλύζουν συνεχώς τις τηλεοράσεις και τα ραδιόφωνα, καθίσταται όλο και πιο δύσκολη η συγκράτηση μιας διαφήμισης στη μνήμη των καταναλωτών. Γι' αυτό το λόγο, οι διαφημιστές θα πρέπει να βρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του καταναλωτή. Το χιούμορ και τα jingles παίζουν ακριβώς αυτό το ρόλο, είναι δύο εργαλεία της διαφήμισης, που εξάπτουν πιο εύκολα και σε μεγάλο βαθμό το

ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Τα βλέπαμε και παλαιότερα σε διαφημίσεις αλλά αυτή τη φορά ήρθαν για να μείνουν.

Όπως φάνηκε από την πρωτογενή έρευνα, οι τάσεις προς το χιούμορ και τα jingles παραμένουν ίδιες ή και αυξάνονται σταδιακά, αυτό μας δείχνει την σταθερά ανοδική πορεία αυτών των εργαλείων της διαφήμισης. Η αποτελεσματικότητα που επιτυγχάνουν στην αναγνώριση, στην ανάκληση και στην απομνημόνευση μιας διαφήμισης ή/και ενός προϊόντος, τελικά θα πρέπει να πείσει και τους εναπομείναντες διαφημιστές, που έχουν διαφορετική άποψη, να προχωρήσουν προς αυτή την κατεύθυνση, χωρίς ενδοιασμούς και να αξιοποιήσουν τελικά και το χιούμορ και τα jingles στις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Όπως φαίνεται, είναι μια στρατηγική που φέρνει τα θεμιτά αποτελέσματα, αρκεί να μην το παρακάνουν και να θέσουν τα όρια που πρέπει εξ' αρχής.

Τέλος, η πτυχιακή αυτή εργασία καθώς και τα ευρήματα της από την πρωτογενή έρευνα, βοηθούν τον απλό αναγνώστη που ουδεμία σχέση έχει με το αντικείμενο, να κατανοήσει έννοιες και μηχανισμούς που αφορούν τη διαφήμιση, καθώς και το ρόλο του χιούμορ και των jingle σε αυτήν. Επίσης, τον βοηθάει να γίνει γνώστης, ιστορίας και πολιτισμού, γιατί η ρεκλάμα έγινε διαφήμιση και έμελε να γίνει ένας απ' τους σημαντικότερους πολιτιστικούς παράγοντες της χώρας μας.

Περιορισμοί - Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Οι περιορισμοί που συναντήσαμε, κατά την εκπόνηση της εργασίας, ήταν η ελλιπής Ελληνική βιβλιογραφία, όσον αφορά το χιούμορ και τα jingles, που ήταν το βασικότερο και το μεγαλύτερο μέρος της εργασίας μας, αλλά και η δύσκολη εύρεση, ξενόγλωσσων βιβλίων πάνω σ' αυτά τα δύο θέματα. Αυτές οι δυσκολίες, δυσχέραναν τη δουλειά μας και αναγκαστήκαμε, να αντλήσουμε βιβλιογραφία από άλλες πηγές, που ίσως δεν ήταν τόσο αξιόπιστες ή/και ολοκληρωμένες. Παρόλα αυτά, κάναμε το καλύτερο δυνατόν. Επίσης, κατά τη συλλογή των στοιχείων από τις διαφημιστικές εταιρίες μέσω της έρευνας, συναντήσαμε δυσκολίες λόγω του ότι δεν συμπλήρωναν άμεσα ή και καθόλου τα ερωτηματολόγια, παρ' όλες τις προσπάθειες που κάναμε. Έτσι, αναγκαστήκαμε να περιμένουμε ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα, δύο μήνες για την ακρίβεια, ώστε να έχουμε ένα ικανοποιητικό δείγμα για

την έρευνα μας και να βγάλουμε όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα. Ως τελικό αποτέλεσμα, ήταν να πάει λίγο πίσω χρονικά, όλη η πτυχιακή εργασία.

Κλείνοντας, επειδή οι στάσεις, οι αντιλήψεις και οι προτιμήσεις αλλάζουν από καιρό σε καιρό, θα ήταν σκόπιμο να επαναληφθεί η έρευνα, έτσι ώστε να μελετηθούν και να καταγραφούν οι αλλαγές στις τάσεις της διαφήμισης. Επίσης, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο, στο μέλλον, να διεξαχθεί μια ποιοτική έρευνα, με focus groups, συζητήσεις ομάδων, ερωτηματολόγια, παρατήρηση, τεχνικές προβολών και άλλα, ώστε να ερευνηθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις αυτού του είδους. Έτσι, θα μπορούσε να γίνει και μια σύγκριση, κατά πόσο οι προτιμήσεις και οι απόψεις των διαφημιστών για τις χιουμοριστικές διαφημίσεις και τα jingles, συμπίπτουν με τις προτιμήσεις και τις αρέσκειες των ίδιων των καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.

Dyer, G. (1993). *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.

Jefkins, F. (1994). *Advertising*. 3rd Edition. England: Pitman Publishing.

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

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

Kotler, P. και Keller, K. L. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. 12η Αμερικάνικη Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

McDonald, M. (2001). *Σχέδια Μάρκετινγκ. (Marketing Plans). Προετοιμασία και Χρήση*. 4η Αγγλική Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Mitchell, A. A. (1993). *Advertising Exposure, Memory and Choice*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Nave, M., Blake, A., MacRury, I. & Richards, B. (1997). *Buy This Book*. London and New York: Routledge.

Ogilvy, D. (1979). *Εξομολογήσεις ενός Διαφημιστού*. Αθήνα: Εκδόσεις ΕΡΜΕΙΑΣ.

Samson, H. E. και Price, W. T. (1997). *Διαφήμιση. Προγραμματισμός & Τεχνικές*. 3η Έκδοση. Αθήνα: Εκδοτικός Όμιλος ΙΩΝ, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.

Sivulka, J. (1997). *Soap, Sex and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. 1st Edition. English: Wadsworth Publishing.

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

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

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

B. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Γκόμπλιας, Κ. (1991). *Διαφημί-ζωντας. 25 Πράγματα που έμαθα σε 25 χρόνια δουλειάς μου στη διαφήμιση*. 3η Έκδοση. Αθήνα: Διαφημιστική Εταιρεία MASS/Λιβάνη.

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

Ζέρβα, Μ. Β. (2001). *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο: Η Επικοινωνιακή Πρακτική του Μέλλοντος*. Αθήνα: ANUBIS.

Ζώτος, Γ. Χ. (2000). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

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

Κοσκινάς, Π. (1993). *70 Χρόνια Ελληνικής Διαφήμισης 1870-1940*. Αθήνα: Selector.

Κουτούπη, Θ. Π. (1989). *Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της*. Αθήνα: Γαλαίος.

Ματακιάς, Α. (1993). *Λεξικό Εννοιών*. Αθήνα: Πελεκάνος.

Μπαμπινιώτης, Γ. Δ. (2009). *Ετυμολογικό Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. 1η Έκδοση. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.

Νόβα-Καλτσούνη, Χ. (2006). *Μεθοδολογία Εμπειρικής Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες. Ανάλυση Δεδομένων με τη Χρήση του SPSS 13*. Αθήνα: GUTENBERG.

Παρασκευόπουλος, Ι. Ν. (1993). *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*. Τόμος 1 & 2. Αθήνα: Αυτοέκδοση.

Petrof, J. V., Τζωρτζάκης, Κ. Μ. και Τζωρτζάκη, Α. Κ. (2002). *Μάρκετινγκ. Μάνατζμέντ. Η Ελληνική Προσέγγιση*. 2η Έκδοση. Αθήνα: Rosili.

Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (1996). *Μάρκετινγκ. Η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: ROSILI.

Τομάρας, Π. (2000). *Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Πέτρος Τομάρας.

Τομάρας, Π. (2005). *Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Πέτρος Τομάρας.

Υδρία (1986). *Ελληνική και Παγκόσμια Μεγάλη Γενική Εγκυκλοπαίδεια*. Τόμος 39. Αθήνα: Εταιρεία Ελληνικών Εκδόσεων.

Χατζηθωμάς, Λ.Δ. (2008). *Το Χιούμορ στην Τηλεοπτική Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Αλέκτωρ, (2003). *Ιστορία*. Διαθέσιμο από: <http://www.alector.gr/index2.htm>

[Ανακτήθηκε: 5 Φεβρουαρίου 2011]

Βικιπαίδεια, (2010). *Διαφήμιση*. Διαθέσιμο από: <http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>

[Ανακτήθηκε: 4 Οκτωβρίου 2010]

Επικοινωνιακοί, (2009). *Το Τραγούδι στην Ελληνική Διαφήμιση*. Διαθέσιμο από: http://epikinoniakoi.blogspot.com/2009/12/blog-post_21.html

[Ανακτήθηκε: 26 Νοεμβρίου 2010]

Επιχειρηματικότητα, (χ.χ.). *Marketing*. Διαθέσιμο από:

<http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix5/5.htm> [Ανακτήθηκε: 18 Οκτωβρίου 2010]

Κουστένη, Μ. (2007). *Ενός Λεπτού Σουξέ. Enet*. Διαθέσιμο από: http://archive.enet.gr/online/online_text/c=113,dt=11.03.2007,id=59808452 [Ανακτήθηκε: 26

Νοεμβρίου 2010]

Κουστένη, Μ. (2002). *Πώς Έκαναν οι Λάπωνες Σουξέ. Enet*. Διαθέσιμο από:

http://archive.enet.gr/online/online_p1_text.jsp?c=113&id=58911860

[Ανακτήθηκε: 26 Νοεμβρίου 2010]

Κύρης, Γ. (2001). *Πρόσωπα Της Μουσικής: Γιάννης Κύρης. Συνέντευξη με τον Γιάννη Κύρη. RAM*. Διαθέσιμο από:

<http://plessasmusic.com/2007/12/πρόσωπα-της-μουσικής-γιάννης-κύρης/>

[Ανακτήθηκε: 20 Δεκεμβρίου 2010]

Slide Finder, (χ.χ.). *Humor Pretest*. Διαθέσιμο από:

http://www.slidefinder.net/2/20Humor_Pretest/16735906

[Ανακτήθηκε: 25 Δεκεμβρίου 2010]

Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών, (2010). *Κείμενα Προς Ανάγνωση: Κείμενα για τα ΜΜΕ(1)*. Διαθέσιμο από: <http://www.media.uoa.gr/lectures/ad/>

[Ανακτήθηκε: 5 Οκτωβρίου 2010]

Το Εικονικό Σχολείο, (1998). *Μορφές Επικοινωνίας και Παιδική Δημιουργικότητα*. Διαθέσιμο από: <http://virtualschool.web.auth.gr/1.2/praxis/Albanoudi.htm>

[Ανακτήθηκε: 12 Νοεμβρίου 2010]

Τσακίρη, Λ. Θ. (χ.χ.). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας. Σημειώσεις από την Λέκτορα Λήνα Τσακίρη*. Διαθέσιμο από: <http://dpms.csd.auth.gr/stuff/eis-meth-er.pdf>

[Ανακτήθηκε: 21 Ιανουαρίου 2011]

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

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

[Ανακτήθηκε: 9 Δεκεμβρίου 2010]

Wikipedia, (2010). *Primary Research*. Διαθέσιμο από:

http://en.wikipedia.org/wiki/Primary_research [Ανακτήθηκε: 21 Ιανουαρίου 2011]

Wikipedia, (2010). *Secondary Research*. Διαθέσιμο από:

http://en.wikipedia.org/wiki/Secondary_research [Ανακτήθηκε: 21 Ιανουαρίου 2011]

Wikipedia, (2011). *Marketing Mix*. Διαθέσιμο από:

http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix [Ανακτήθηκε: 3 Φεβρουαρίου 2011]

Wikipedia, (2011). *Jingle*. Διαθέσιμο από: <http://en.wikipedia.org/wiki/Jingle>

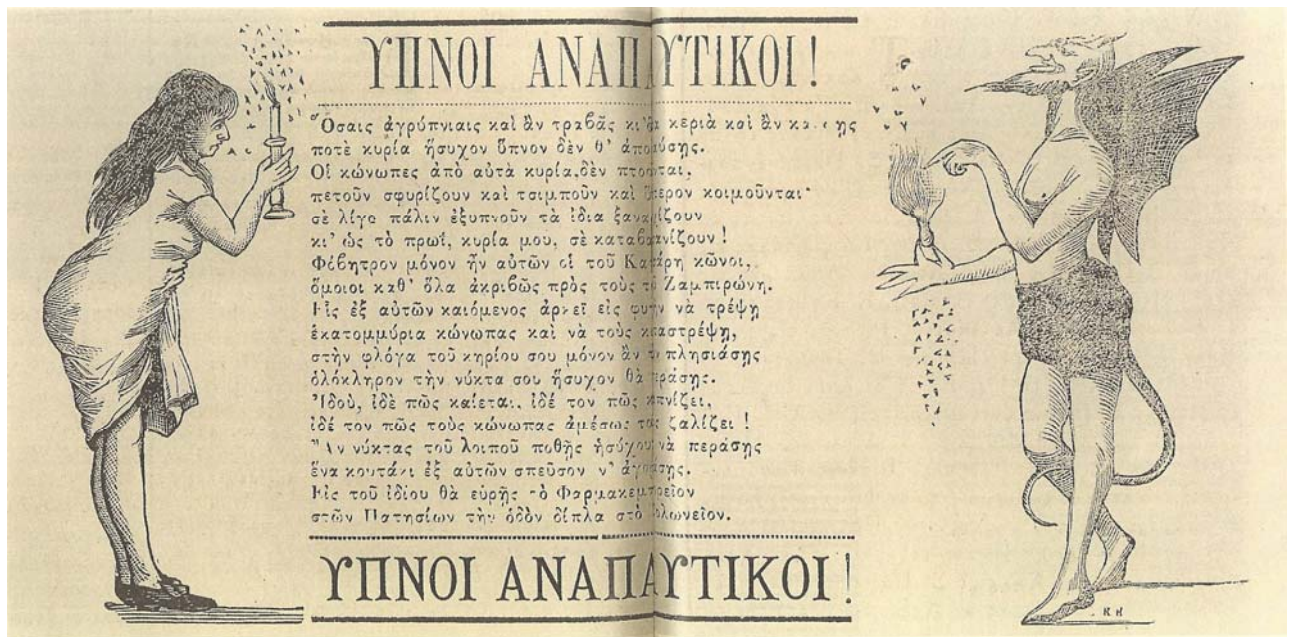
[Ανακτήθηκε: 3 Δεκεμβρίου 2010]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

If it plesse ony man spirituel or temporel to bye ony
ppes of two and thre comemoracios of Salisburi use
enpryntid after the forme of this preset lettre whiche
ben wel and trully correct, late hym come to Westmo-
nester in to the almonestrye at the reed pale and he
shal have them good chepe . . .

Supplico stet cedula.

Εικόνα 2.1(Sivulka, 1997:17, Εικόνα 1.1): Η πρώτη διαφήμιση στην Αγγλία για την
προώθηση ενός βιβλίου με προσευχές.



Εικόνα 2.2 (Κοσκινάς, 1993:78, Ν.38): Χιουμοριστική Διαφήμιση: Εφημερίδα

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 06/08/1887

Νενιυήυαμεν
Συμφολίται

Χαίρετε!

Ο ΕΚ ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ ΔΡΟΜΕΥΣ

Ἐπεσε νεκρὸς ἴσως διότι δὲν ἐπρόν-
ησε νὰ προφυλαχθῆ με κηλεπίδεσμον. Διὰ τοῦ-
το οἱ στρατοὶ ὅλων τῶν Ἐθνῶν φέρουν κηλε-
πίδεσμος ἐκστρατείας.

**Οἱ Βούλγαροι φεύγουν εὖν
λαγοί.**

Ἐπειδὴ δὲ καὶ Βουλγάρους ὅταν κυνηγῆτε
μόνον ἐκ κήληςὑπάρχειφόβος νὰ προσβληθῆτε
Ἐκ τοῦ κινδύνου τούτου θὰ ἀπαλλαγῆτε
Ἐὰν με ἐλαστικὸν κηλεπίδεσμον Προμπονά προ-
(φυλαχθῆτε

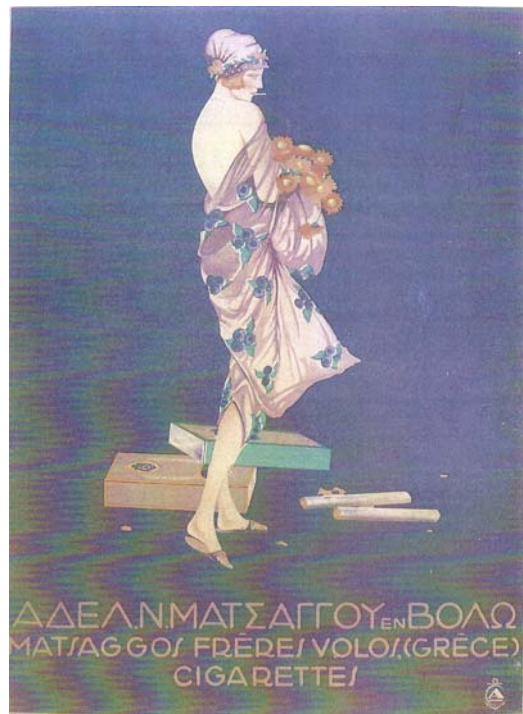
Οἱ ἐν τῷ στρατοπέδῳ καὶ ταῖς ἐπαρχίαις
ῤητήσατε δωρεάν ἐντυπον ὁδηγὸν μετρήσεως
τοῦ σώματος ἵνα προμηθευθῆτε τὸν ταγκασμίου
ἐπίσης κηλεπίδεσμον ἐκστρατείας
Ἐφευρέσεως Προμπονά.

Φαρμακευτικὸς Οἶκος Ἴγεί-
νης Ἀθηνῶν καὶ Ἐργαστάσιον ἐ-
λαστικῶν κηλεπίδεσμων.

Η. Δ. ΠΡΟΜΠΟΝΑ
Ἐ ΑΘΗΝΑΙ ΟΔΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΑΡ. 88

Εικόνα 2.3 (Κοσκινάς, 1993:80, Ν.39): Χιουμοριστική Διαφήμιση: Εφημερίδα ΚΑΙΡΟΙ 26/07/1913

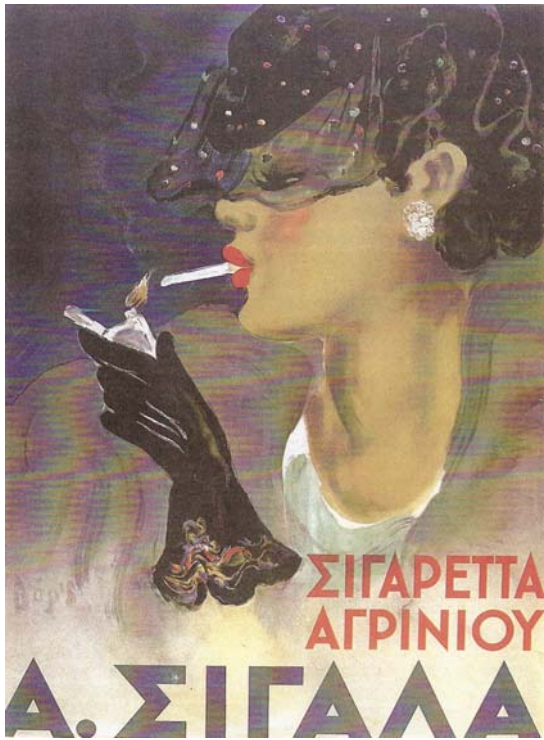
Εικόνα 2.4 (Κοσκινάς, 1993:30, Ν.8)



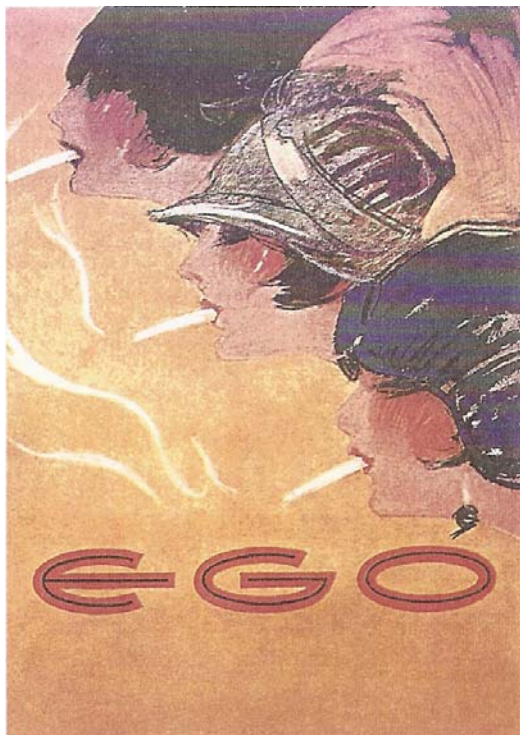
Εικόνα 2.5 (Κοσκινάς, 1993:33, Ν.14)



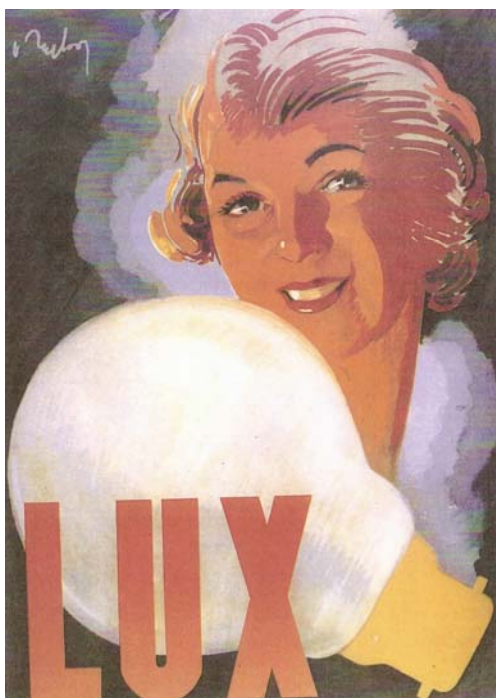
Εικόνα 2.6 (Κοσκινάς, 1993:36, Ν.17)



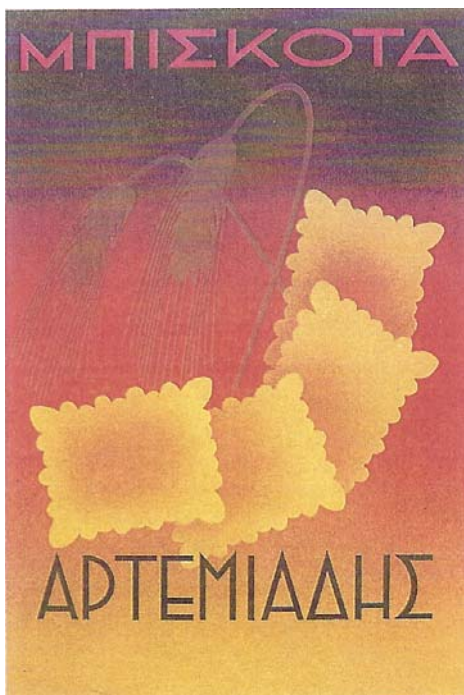
Εικόνα 2.7 (Κοσκινάς, 1993:35, Ν.16)



Εικόνα 2.8 (Κοσκινάς, 1993:31, Ν.10)

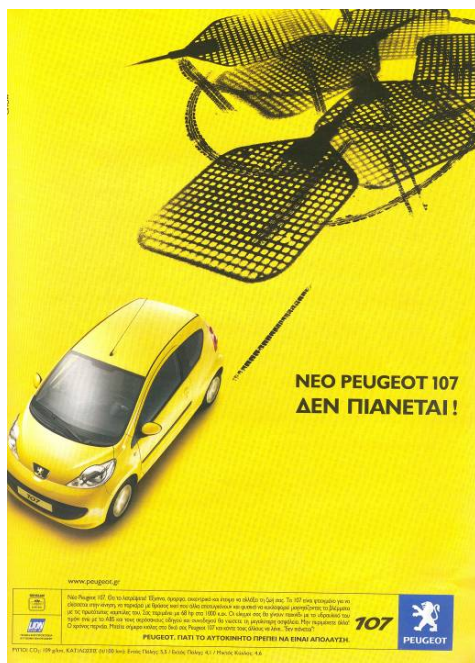


Εικόνα 2.9 (Κοσκινάς, 1993:34, Ν.15)



Εικόνα 2.10 (Κοσκινάς, 1993:31, Ν.9)

Εικόνα 2.11(Slide Finder, χ.χ.): Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας.



Εικόνα 2.12(Slide Finder, χ.χ.): Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια.



Εικόνα 2.13 (Slide Finder, χ.χ.): Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση.

Boehringer Ingelheim

**Για 12 άθλους είχε 12 χρόνια.
Σήμερα εσείς έχετε μόνο 24 ώρες.**

**Geriatric Pharmaton®.
Για έξτρα σωματική και πνευματική ενέργεια.**

Αν οι απαιτήσεις της καθημερινότητάς σας έχουν πολλαπλασιάσει και νιώσετε τις δυνάμεις σας να μην επαρκούν, το Geriatric Pharmaton® μπορεί να σας προσφέρει την έξτρα σωματική και πνευματική ενέργεια που χρειάζεστε. Κατέχοντας την 1η θέση στην αγορά για περισσότερο από 27 χρόνια, έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη τόσο των καταναλωτών όσο και των ειδικών. Κι αυτό γιατί εξασφαλίζει πλήρεις τις ανάγκες του οργανισμού σας σε μέταλλα και ιονοστοιχεία, ενώ παράλληλα ενισχύει τις φυσικές και πνευματικές σας δυνάμεις. Κάτι που σήμερα θα το είχε ανάγκη ακόμα και ένας ημίθεος...

PHARMATON
Geriatric Pharmaton
No 1 27 ΧΡΟΝΙΑ

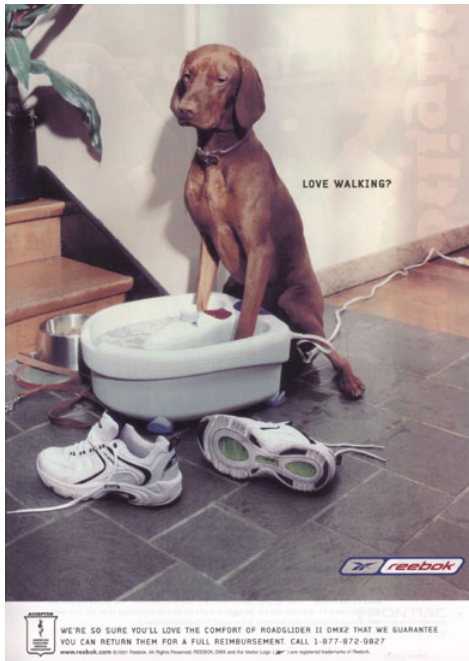
Boehringer Ingelheim Ελλάς, Α.Ε.
Ελευσίου 2, 50777 Ελευσίνα Αττικής
Τηλ. Κέντρο: 210-8906300

Το ζητάει ο οργανισμός σου.

Το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας και ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων συνιστούν:
**ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΑ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ
ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΕΙΤΕ ΤΟ ΓΙΑΤΡΟ Ή ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟ ΣΑΣ**

Εικόνα 2.14 (Slide Finder, χ.χ.): Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει από τον τύπο πνευματώδες χιούμορ.

Εικόνα 2.15 (Slide Finder, χ.χ.): Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει από τον τύπο σάτιρα.



Εικόνα 2.16 (Slide Finder, χ.χ.): Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει από τον τύπο συναισθηματική κωμωδία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Jingles Παλιών Ελληνικών Διαφημίσεων:

2.1 Απορρυπαντικό Η Θεία Όλγα: <http://www.youtube.com/watch?v=WennUbGHOSU>

2.2 Γάλα Βλάχας Εβαπορέ:

<http://www.youtube.com/watch?v=hL1cdxUDLaY&feature=related>

2.3 Μύρα Henninger: <http://www.youtube.com/watch?v=PmJw6x9P4-w&feature=related>

2.4 Bic: <http://www.youtube.com/watch?v=TEGTxxEnb0M>

2.5 Hellas Spar Βερόπουλος: <http://www.youtube.com/watch?v=-dzPeQbTBwI&feature=related>

2.6 Γάλα Carnation: <http://www.youtube.com/watch?v=GaLVCRMpMjs>

2.7. Σογκοφρέτα Σερενάτα:

<http://www.youtube.com/watch?v=jOuyPnG3cig&feature=related>

2.8 Cutty Sark: <http://www.youtube.com/watch?v=Bhq8wYPzMj4&feature=related>

Jingles Πρόσφατων Ελληνικών Διαφημίσεων:

2.9 Cosmote: http://www.youtube.com/watch?v=_KmyjfC8_C0

2.10 Παριζάκι Υφαντής: <http://www.youtube.com/watch?v=62qLsWFUiHI&feature=related>

2.11 Jumbo (Καλοκαίρι 2009):

<http://www.youtube.com/watch?v=3KBDNsOVEiY&feature=related>

2.12 Jumbo (Πάσχα 2010):

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

2.13 Jumbo (Απόκριες 2011):

<http://www.youtube.com/watch?v=W0UpyJ6wJCQ&feature=related>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Οι πέντε πρώτες καλύτερες χιουμοριστικές διαφημίσεις, έτσι όπως τις επέλεξαν οι Ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες:

4.1 ΟΤΕ 11888:

Το ταξί : <http://www.youtube.com/watch?v=Hx0KNaFZ7Fs&feature=related>

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

4.2 NOVA:

Το 90 μπροστά : http://www.youtube.com/watch?v=8J__VMsR4Vs&feature=related

Pull over the γαϊδαρ : <http://www.youtube.com/watch?v=dxDtgh5Bf3Y&feature=related>

Put the κοτ down : http://www.youtube.com/watch?v=9SNHQOi_d1k&feature=related

4.3 Aegean:

Άχρηστες Πληροφορίες Ιταλία :

<http://www.youtube.com/watch?v=256OIAscSRs&feature=related>

Άχρηστες Πληροφορίες Ισπανία : <http://www.youtube.com/watch?v=VbYnR7mSfFo&NR=1>

Έλληνες στο Λονδίνο : <http://www.youtube.com/watch?v=tQ2ZShhr1Nc&feature=related>

4.4 Cosmote:

Rooms To Let : <http://www.youtube.com/watch?v=iVSioWxnV2k>

Μανιάτες : <http://www.youtube.com/watch?v=9eHP5pPxEPU>

Συντονιστής : <http://www.youtube.com/watch?v=DR4yyM5UqFs>

Κατσίκες : <http://www.youtube.com/watch?v=suy8r4uXphE>

4.5 Τζόκερ:

Δεν θα ξέρεις τι έχεις : <http://www.youtube.com/watch?v=HOa7EspEMIs&feature=related>

Κι αν σου κάτσει; : <http://www.youtube.com/watch?v=1fg0-a3e8PE&feature=related>

Τα τρία καλύτερα διαφημιστικά jingles, έτσι όπως τα επέλεξαν οι Ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες:

4.6 Cosmote (Σήμα Καμπάνα):

http://www.youtube.com/watch?v=_KmyjfC8_C0

4.7 Jumbo (Καλοκαίρι 2009):

<http://www.youtube.com/watch?v=3KBDNsOVEiY&feature=related>

Jumbo (Πάσχα 2010):

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

Jumbo(Απόκριες 2011):

<http://www.youtube.com/watch?v=W0UpyJ6wJCQ&feature=related>

4.8 Παριζάκι Υφαντής:

<http://www.youtube.com/watch?v=62qLsWFUiHI&feature=related>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ

Αξιότιμοι Κύριοι και Κυρίες,

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται από τις φοιτήτριες Ευστρατιάδη Αλίκη και Γρυδάκη Ελένη, της σχολής Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Ιεράπετρας. Η έρευνα αυτή, έχει σαν στόχο τη συλλογή πληροφοριών, απαραίτητων για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας, με θέμα:

“ Η χρήση χιούμορ και τραγουδιών (jingle) στη διαφήμιση· ακολουθούμενη στρατηγική των διαφημιστικών εταιριών.”

Για το λόγο αυτό λοιπόν, σας παρακαλούμε θερμά να απαντήσετε στις ερωτήσεις. Γνωρίζοντας πόσο σημαντικός είναι ο χρόνος σας, φροντίσαμε το ερωτηματολόγιο να μην περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό ερωτήσεων και η συμπλήρωσή του να μην απαιτεί περισσότερο από 10 λεπτά. Θα θέλαμε να τονίσουμε ότι όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε θα θεωρηθούν εμπιστευτικές και δεν θα χρησιμοποιηθούν για κανέναν άλλο σκοπό πέρα από αυτόν της συγκεκριμένης έρευνας. Τα ερωτηματολόγια είναι **ανώνυμα**. Για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων παρακαλούμε πατήστε [εδώ](#).

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων.

Ερωτηματολόγιο Πτυχιακής

Η χρήση χιούμορ και τραγουδιών (jingle) στη διαφήμιση: ακολουθούμενη στρατηγική των διαφημιστικών εταιριών

1. Τμήμα απασχόλησης ερωτώμενου:

2. Θέση απασχόλησης ερωτώμενου:

3. Περίοδος που κατέχετε τη θέση αυτή:

4. Πόσα χρόνια λειτουργεί η διαφημιστική εταιρεία στην οποία εργάζεστε;

- 1-5 5-10 10-15 15και άνω

5. Πόσα χρόνια απασχολήστε στο χώρο της διαφήμισης;

- 1-3
 3-6
 6-9
 9-12
 12και άνω

6. Χρησιμοποιείτε χιούμορ ή/και jingles στις διαφημίσεις σας;

- Μόνο χιούμορ
- Μόνο jingles
- Χιούμορ και jingles
- Κανένα από τα παραπάνω

7. Για ποιους λόγους δεν χρησιμοποιείτε χιούμορ ή/και jingles;

8. Σε ποιο από τα δυο μέσα χρησιμοποιούνται περισσότερο τα jingles και το χιούμορ; (πολλαπλής)

	Χιούμορ	Jingles	Δεν ξέρω/Δεν απαντώ
Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Σκοπεύετε να ενσωματώσετε στο μέλλον το χιούμορ ή τα jingles στα διαφημιστικά σας μηνύματα;

	Ναι	Όχι	Μάλλον ναι	Μάλλον όχι	Δεν ξέρω/δεν απαντώ
Χιούμορ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jingles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Αρχίσατε να το/τα χρησιμοποιείτε με κάποια επκρύλαξη;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/δεν απαντώ

11. Όσον αφορά το χιούμορ, ποια διαδικασία χρησιμοποιείτε περισσότερο:

- Την επίλυση ασυμφωνίας,
- Την συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια
- Την χιουμοριστική υποτίμηση
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ
- Άλλη (Παρακαλώ προσδιορίστε)

12. Ποιον τύπο χιούμορ χρησιμοποιείτε περισσότερο:

- Πνευματώδες χιούμορ
- Συναισθηματικό χιούμορ
- Σάτιρα
- Συναισθηματική κωμωδία
- Πλήρη κωμωδία
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

13. Ποιος τύπος χιούμορ, έχετε δει εμπειρικά, ότι προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών;

- Πνευματώδες χιούμορ
- Συναισθηματικό χιούμορ
- Σάτιρα
- Συναισθηματική κωμωδία
- Πλήρη κωμωδία
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

14. Κατά την άποψη σας, σε ποιες ομάδες ατόμων λειτουργεί πιο αποτελεσματικά το χιούμορ;

- Γυναίκες
- Άντρες
- Παιδιά

15. Θεωρείτε πως πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

16. Ποια/ες χιουμοριστική/ες διαφημίσεις ξεχωρίζεται;

17. Όσον αφορά στα jingles, ποιο είδος χρησιμοποιείτε;

- Ορχηστρικό κομμάτι
- Τραγούδι καλλιτέχνη
- Διασκευή
- Δημιουργία νέου jingle
- Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε)

18. Ποιο είδος θεωρείτε καταλληλότερο για τα Ελληνικά δεδομένα;

- Ορχηστρικό κομμάτι
- Τραγούδι καλλιτέχνη
- Διασκευή
- Δημιουργία jingle
- Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε)

19. Πιστεύετε ότι στις μέρες μας, ο καταναλωτής, επηρεάζεται από τα διαφημιστικά jingles;

- Δεν συμφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Αδιάφορα
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πολύ

20. Πόσο καιρό συνήθως προβάλλεται ένα διαφημιστικό jingle;

- 1-3 μήνες
- 3-6 μήνες
- 6 και άνω

21. Από ποιους παράγοντες, εξαρτάται η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού jingle; (πολλαπλής)

- Το διαφημιζόμενο προϊόν
- Το κόστος
- Target group
- Από την αποτελεσματικότητα του
- Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ
- Άλλη

22. Πιστεύετε ότι η χρήση των jingles, είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος ανάκλησης και απομνημόνευσης μιας διαφήμισης;

- Δεν συμφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Αδιάφορα
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πολύ

23. Κατά την άποψη σας, σε ποιες ομάδες ατόμων λειτουργούν πιο αποτελεσματικά τα jingles;

- Άντρες
- Γυναίκες
- Παιδιά

24. Ποιο jingle θα προτείνατε στους νέους διαφημιστές να έχουν ως πρότυπο;

25. Η χρήση χιουμοριστικής διαφήμισης ή ενός διαφημιστικού jingle, συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος;

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Χιουμοριστικής Διαφήμισης:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημιστικό jingle:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Πόσο σημαντική είναι η επανάληψη (συχνότητα) του μηνύματος στην απομνημόνευση μιας διαφήμισης;

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

27. Για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης, χρησιμοποιείτε κάποια μέθοδο μέτρησης;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

28. Με ποια μέθοδο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα πριν βγει η διαφήμιση;

- Άμεση βαθμολόγηση
- Ομαδικές δοκιμές
- Εργαστηριακές δοκιμές
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

29. Μετά την προβολή της διαφήμισης, με ποια μέθοδο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα;

- Δοκιμές ανάκλησης
- Τον έλεγχο αναγνώρισης
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

30. Τι δυσκολίες συναντάτε στον έλεγχο αποτελεσματικότητας;

31. Σε τι βαθμό επεμβαίνει η διαφημιζόμενη εταιρεία στις αποφάσεις σας, ως προς τη δημιουργία των διαφημίσεων;

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Quit

Finished



Πηγή: E-radio (2010) http://www.e-radio.gr/blog/default.asp?cid=*41**26*