



Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Πότε επιτυγχάνεται;

Ιωάννα Γεωργιλάκη, Μαρία Γκίκα, Βικτωρία Εργολάβου,
Αλεξάνδρα Κουτσούρη, Μαρία Οικονομοπούλου

Περιεχόμενα

Επικοινωνιακοί Στόχοι
& Χιούμορ

Χιούμορ & Μήνυμα

Μέσα & Χιούμορ

01

02

03

04

05

06

Ορίζοντας το Χιούμορ

Παράγοντες που σχετίζονται
με το Κοινό

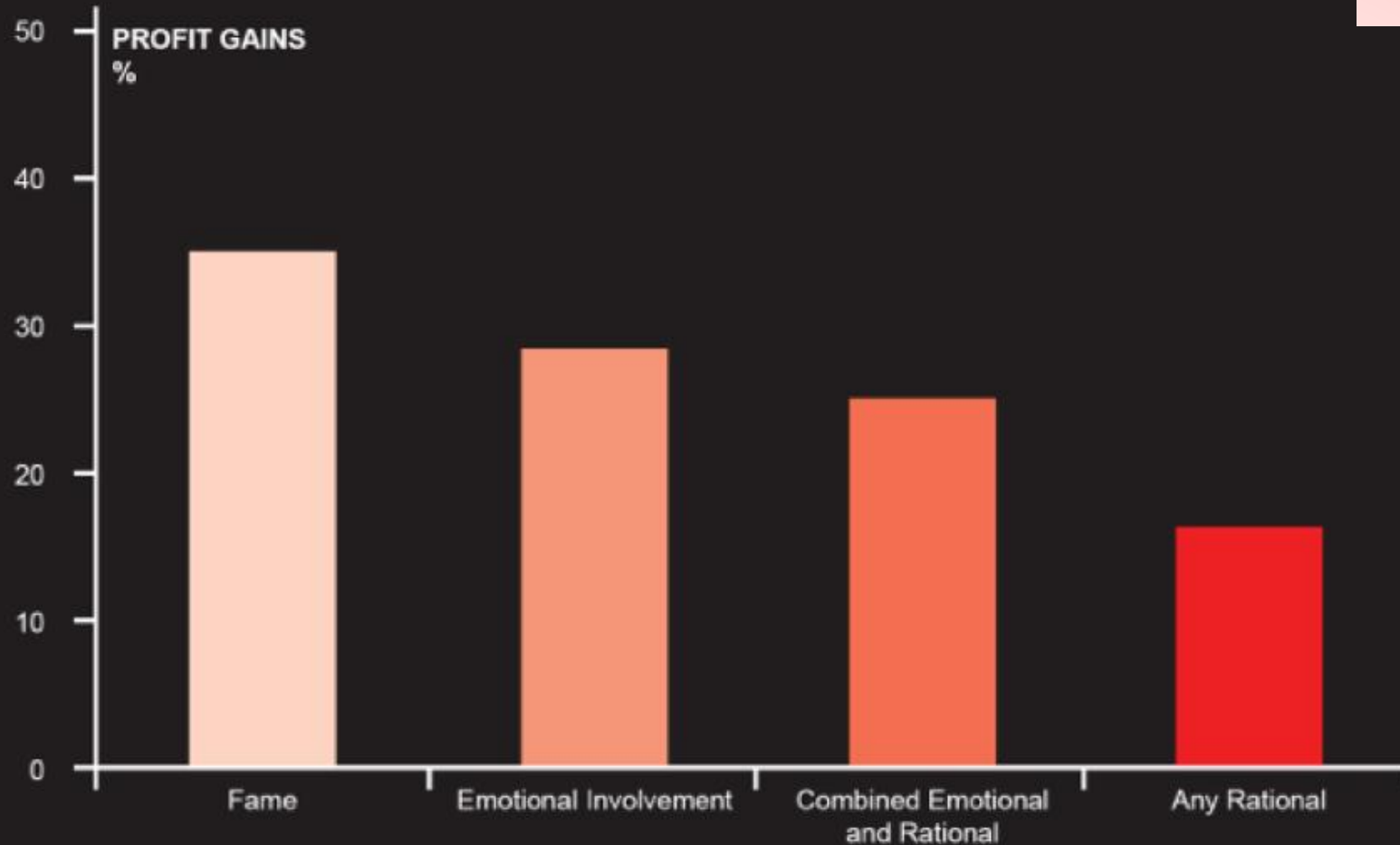
Τύπος Προϊόντος & Χιούμορ



«people get attracted to 4 things, cute, sexy, sweet and... funny»

Dan Dennett, an American philosopher, writer and cognitive scientist

DRIVERS OF PROFIT



COMMUNICATIONS STRATEGY Source: IPA, Marketing in the Era of Accountability

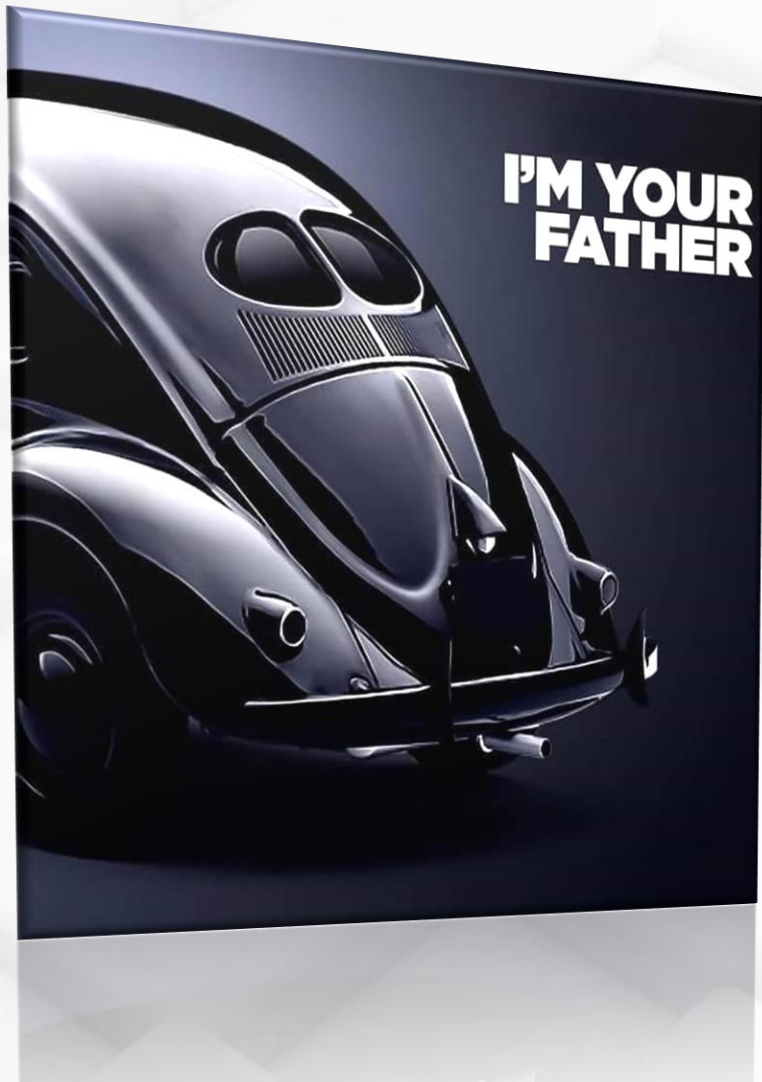
If you would persuade, you must appeal to interest rather than intellect.

Benjamin Franklin

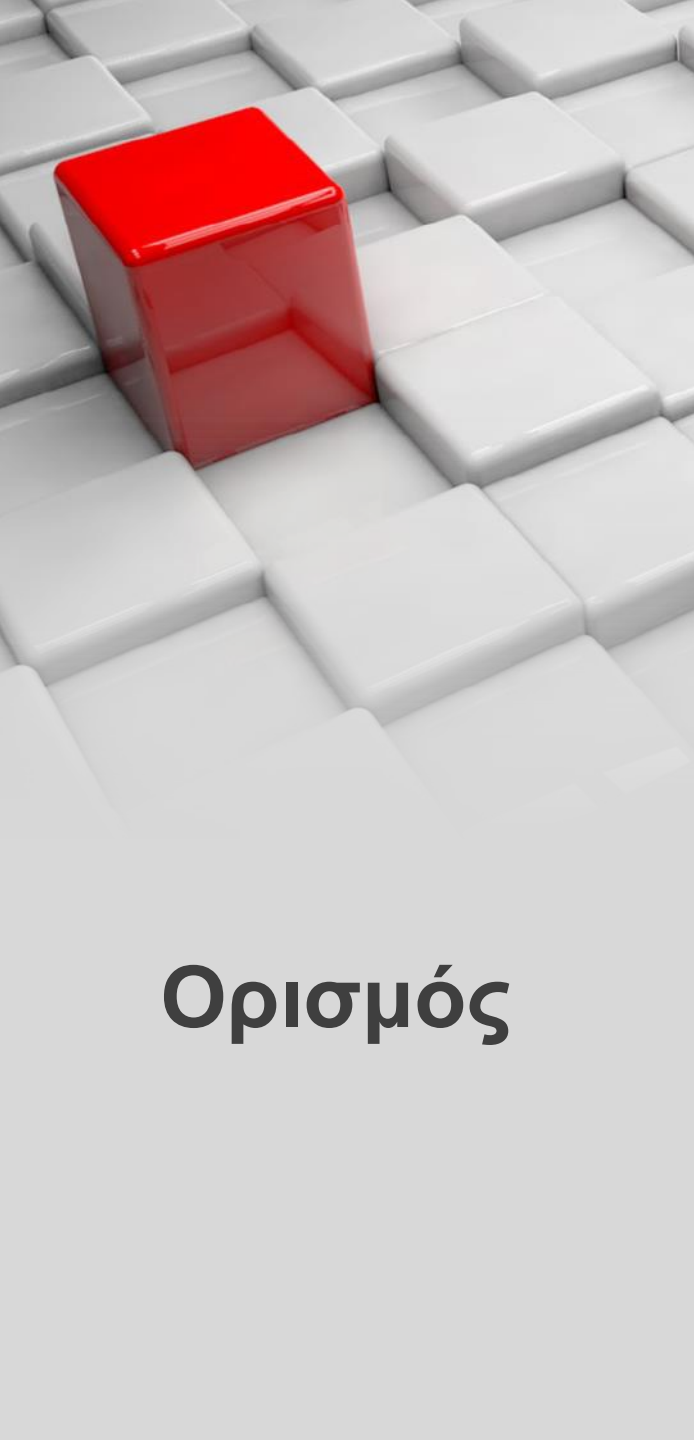


Τα τελευταία χρόνια η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση έχει αυξηθεί σημαντικά και κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι σχεδόν οι μισές τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορεί να θεωρηθούν χιουμοριστικές.





Ορίζοντας το Χιούμορ



Ορισμός

Για κάποιους μελετητές ο όρος χιούμορ είναι υποκατηγορία του όρου κωμικός. Έτσι η Stern χρησιμοποιεί τον όρο κωμικός/comic όταν αναφέρεται στις διαφημίσεις ή στα ερεθίσματα. Αλλά και για τον Φρόυντ το χιούμορ είναι μια μορφή της κωμωδίας. [Gulas 2006]

Η σύλληψη των πραγμάτων και της ζωής από την αστεία και κωμική πλευρά τους, καθώς και η έκφραση αυτής της όψεως τόσο στον προφορικό όσο και τον γραπτό λόγο με έξυπνο, πνευματώδη τρόπο. [Μπαμπινιώτης]



“It’s important to make a distinction between humor and laughter....Humor is an evoked response to storytelling and shifting expectations. Laughter is a social signal among humans. It’s like a punctuation mark.”

Γιατί χιούμορ; Θετικά του χιούμορ



1. Ενισχύει την προσοχή
2. Συμβάλλει σε θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση.
3. Ενισχύει τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις [positive affect]
4. Βελτιώνει τη στάση απέναντι στο brand [brand attitude]

Κίνδυνοι



- Οι χιουμοριστικές απεικονίσεις δεν θεωρούνται περισσότερο πειστικές από τις μη χιουμοριστικές και δεν φαίνεται να ασκούν καμία αρνητική ή θετική επίδραση στην αξιοπιστία της **πηγής του μηνύματος**.
- Το χιούμορ εξασθενίζει το **brand memory**.
- Το χιούμορ αποθαρρύνει το ακροατήριο από το να επεξεργαστεί νοητικά **πληροφορίες που αφορούν το brand** και να εντοπίσει τα οφέλη του.

Θεωρίες Χιούμορ

01



ΘΕΩΡΙΑ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ

02



ΘΕΩΡΙΑ ΑΝΑΚΟΥΦΙΣΗΣ

03

03



ΘΕΩΡΙΑ ΑΝΩΤΕΡΟΤΗΤΑΣ

ΘΕΩΡΙΑ ΠΑΙΓΝΙΩΝ

start, as smooth as you are



Incongruity theory

Θεωρία της ασυμφωνίας

Χιουμοριστικό
μήνυμα

Ασυμφωνία -
Αίνιγμα

Αντίληψη -
Κατανόηση

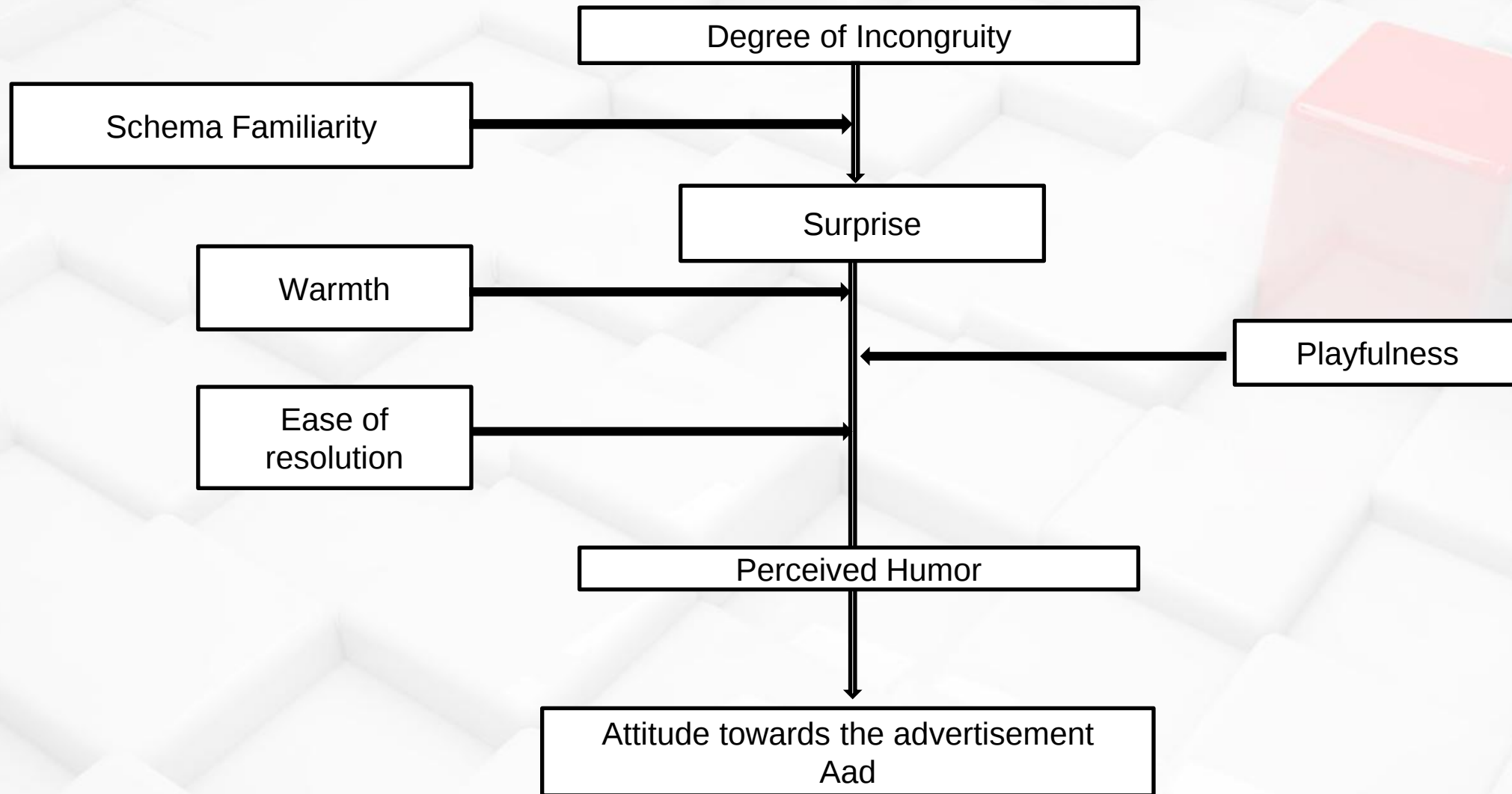
Επίλυση

Χιούμορ -
Γέλιο

<https://www.youtube.com/watch?v=DoM6lhY8No>

Χιούμορ και στάση απέναντι στη διαφήμιση

Proposed Extension of Incongruity - Resolution Model of Humor in Television Advertising



Relief theory

Θεωρία της ανακούφισης



durex \$2.50



<https://www.youtube.com/watch?v=1dQ9a5EFZel>

Πίεση – έντονη συναισθηματική κατάσταση

Ευχάριστο ερέθισμα

Διακοπή αρνητικών συναισθημάτων

Ανακούφιση - Γέλιο

Superiority theory / Disparagement

Θεωρία της ανωτερότητας

- Πρόκειται για την παλαιότερη θεωρία.
Χρονολογείται από την εποχή του Πλάτωνα.
- Όταν οι άνθρωποι γελούν σε βάρος των άλλων, ιδιαιτέρως σε βάρος αυτών που δεν συμπαθούν, καλύπτουν την πραγματική τους επιθυμία να φανούν ανώτεροι και να υποτιμήσουν τον συνομιλητή τους.

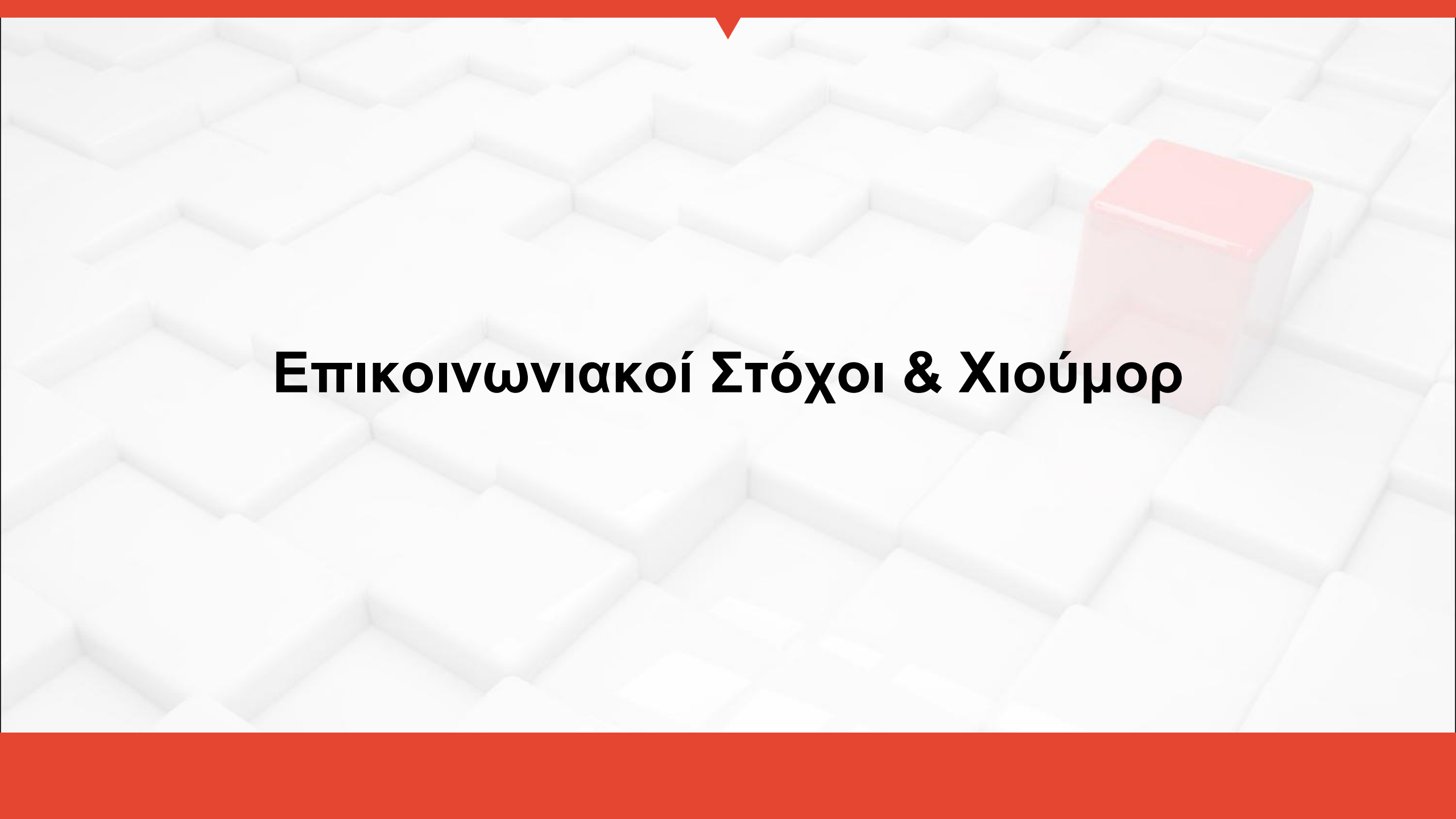
<http://www.youtube.com/watch?v=-H8RsYhZJYI>



Τύποι Χιούμορ...

Τύπος Χιούμορ	1η Διαδικασία Διέγερση Ασφάλεια	2η Διαδικασία Επίλυση Ασυμφωνίας X	3η Διαδικασία Χιουμοριστική Υποτίμηση X
1.Κωμικό Πνεύμα			
2.Συναισθηματικό Χιούμορ	X	X	X
3.Σάτιρα		X	
4.Συναισθηματική Κωμωδία	X	X	X
5.Πλήρης Κωμωδία	X		



A 3D perspective view of a grid of white cubes. One cube in the upper right area is colored red, standing out from the others. The text is centered over the grid.

Επικοινωνιακοί Στόχοι & Χιούμορ

Επικοινωνιακοί στόχοι και χιούμορ

Έχει ερευνηθεί η επίδραση του χιούμορ σε μεταβλητές όπως:

ΠΡΟΣΟΧΗ

ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ

ΠΕΙΘΩ

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ
ΠΗΓΗΣ

ΑΡΕΣΚΕΙΑ

ΑΝΑΚΛΗΣΗ

Παράγοντες -
κλειδιά

• Αντιλαμβανόμενο
Χιούμορ

• Σύνδεση Χιούμορ

• Επανάληψη

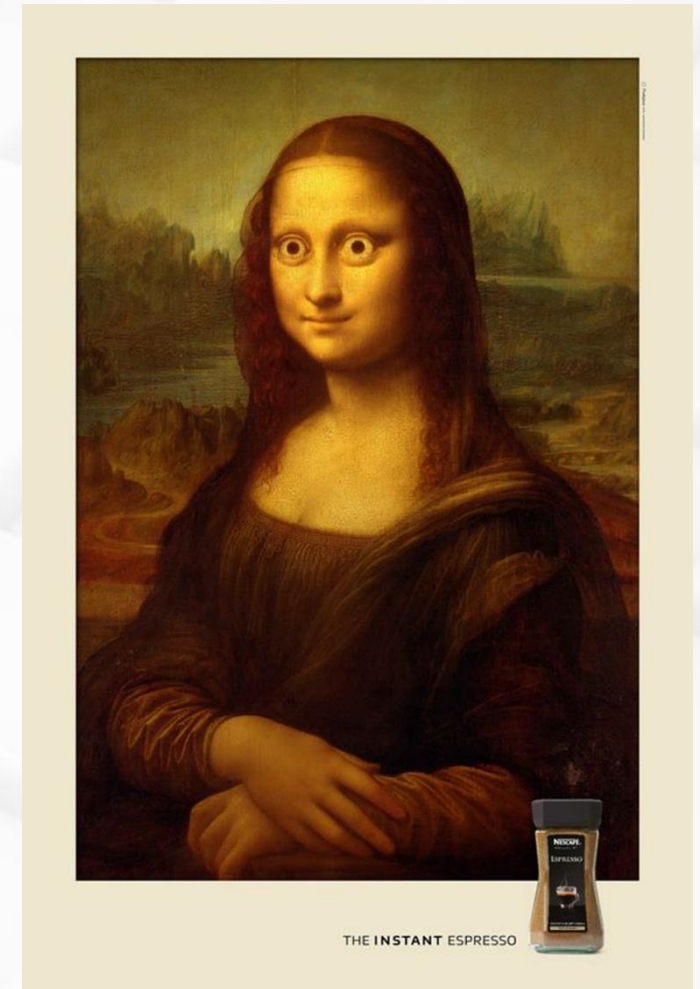
ΣΤΑΣΗ
ΠΡΟΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
(Aad)

ΣΤΑΣΗ
ΠΡΟΣ
ΜΑΡΚΑ
(Ab)

Χιούμορ και προσοχή

Μια χιουμοριστική διαφήμιση προσελκύει την προσοχή!

- Σημαντική πρόκληση η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή σε μια διαφήμιση, ειδικά στις μέρες μας.
- Έχει αποδειχθεί ότι η χρήση χιούμορ συνιστά έναν αποτελεσματικό τρόπο για την πρόκληση ενδιαφέροντος και συνεπώς την προσέλκυση προσοχής.
- Αποκαλύπτεται ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις επιδρούν θετικά στην προσοχή του κοινού.
- Ο τύπος χιούμορ που φαίνεται να έχει τα καλύτερα αποτελέσματα είναι η «πλήρης κωμωδία».



Χιούμορ και κατανόηση

Μπορεί μια χιουμοριστική διαφήμιση να γίνει εύκολα κατανοητή;



- Η κατανόηση της διαφήμισης είναι σημαντική, όσο και η προσοχή, διότι μέσω αυτής ο καταναλωτής πείθεται για δοκιμή και επαναλαμβανόμενη αγορά.
- Η βιβλιογραφία και η εμπειρική έρευνα δεν έχουν δώσει σαφή ευρήματα για την επίδραση της χρήσης του χιούμορ στην κατανόηση μιας διαφήμισης.
- 3 παράγοντες που ουσιαστικά ευθύνονται για αυτήν την ασυμφωνία απόψεων των ερευνητών:
 1. Η έλλειψη ενός περιεκτικού ορισμού της κατανόησης.
 2. Ο τύπος του χιούμορ είναι καθοριστικός στην επίδραση της κατανόησης του μηνύματος
 3. Ο τύπος προϊόντος διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα του χιούμορ
- Σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων (π.χ. βιομηχανικά προϊόντα), η χρήση του χιούμορ επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα.
- Είναι σημαντικό το χιούμορ να συνδέεται αρμονικά με το μήνυμα της διαφήμισης και κατά συνέπεια με το προϊόν που προβάλλεται.

Χιούμορ και πειθώ

Έχει το χιούμορ επίδραση στην πειθώ μιας διαφήμισης;

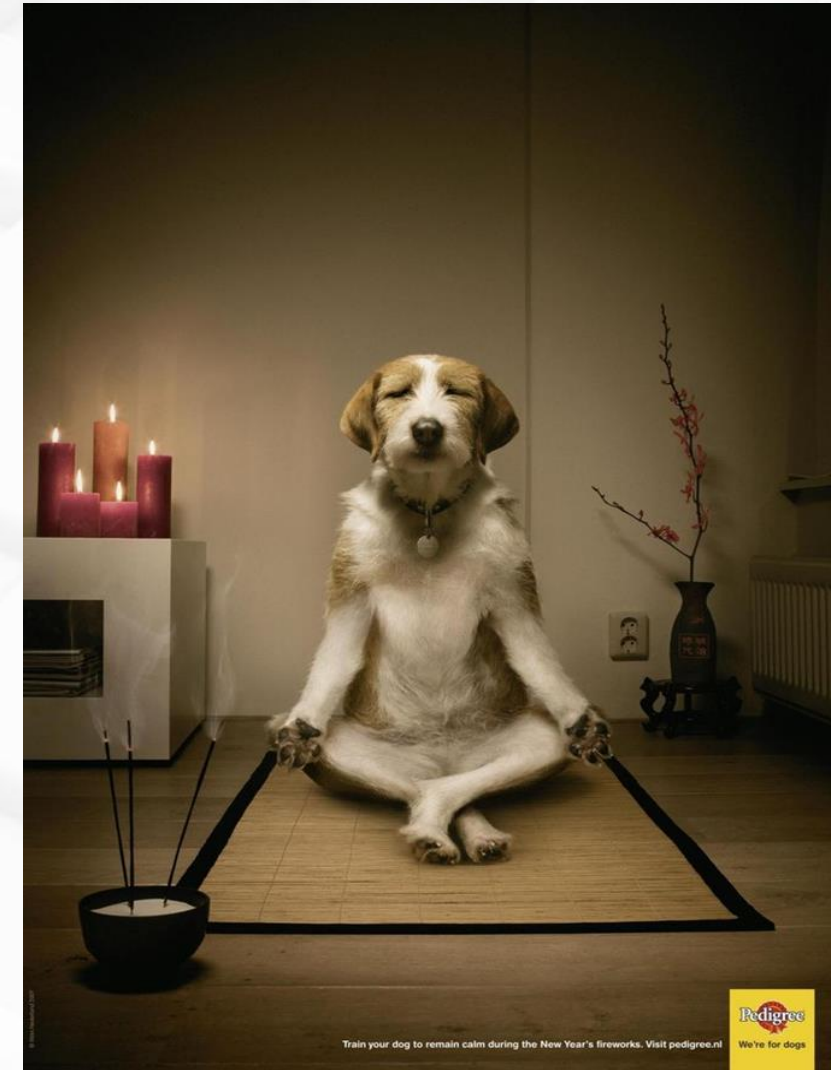


- Πολλοί παράγοντες παίζουν ρόλο στο αν το χιούμορ έχει πειστικότητα σε μια διαφήμιση:
 1. Ο τύπος του χιούμορ που χρησιμοποιείται επηρεάζει την πειστικότητα μιας διαφήμισης.
 2. Η σύνδεση ή όχι του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα
 3. Το φύλο του καταναλωτή
 4. Η αρχική αντίληψη του καταναλωτή για την μάρκα (prior brand attitude)
- Μια χιουμοριστική διαφήμιση δεν έχει απαραίτητα μεγαλύτερη δύναμη στο να πείσει, σε σχέση με μια μη- χιουμοριστική.
- Διαφημίσεις που το χιούμορ δεν συνδεόταν με το μήνυμα της διαφήμισης, είχαν λιγότερη πειθώ από μη – χιουμοριστικές.

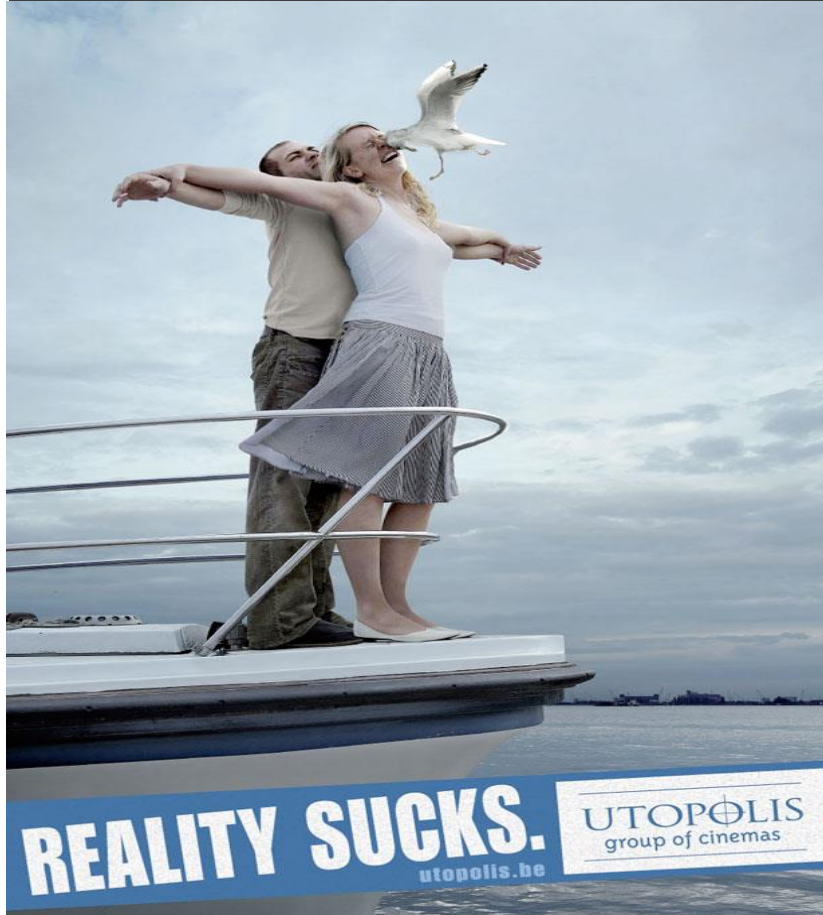
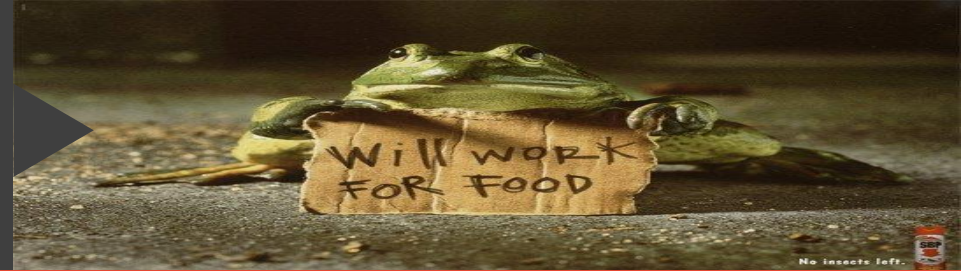
Χιούμορ και αρέσκεια

Το χιούμορ ενισχύει την πιθανότητα να αρέσει μια διαφήμιση αλλά και το προϊόν που προωθείται!

- Μέσα από την αρέσκεια ως προς την διαφήμιση αλλά και το προϊόν, ενισχύεται και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά ενισχύεται και η πιθανότητα να ανακαλούνται ευκολότερα στην μνήμη κάποια brands.



Χιούμορ και αξιοπιστία πηγής



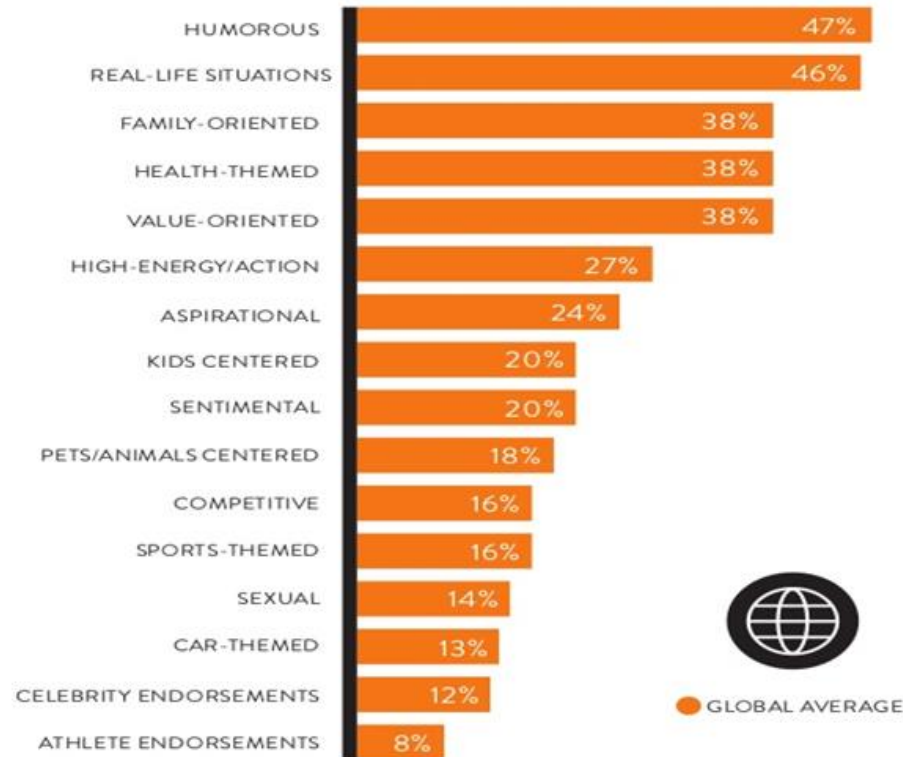
Η αξιοπιστία της πηγής έχει παρατηρηθεί ότι δεν ενισχύεται από την χρήση χιούμορ στη διαφήμιση.

Χιούμορ και ανάκληση μηνύματος

Μια χιουμοριστική διαφήμιση θεωρείται ότι βελτιώνει την ανάκληση του μηνύματος



WHAT TYPES OF ADVERTISING MESSAGES RESONATE MOST WITH YOU?



Source: Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, Q1 2013

Χιούμορ και στάση απέναντι στη διαφήμιση / μάρκα (Aad & Ab)

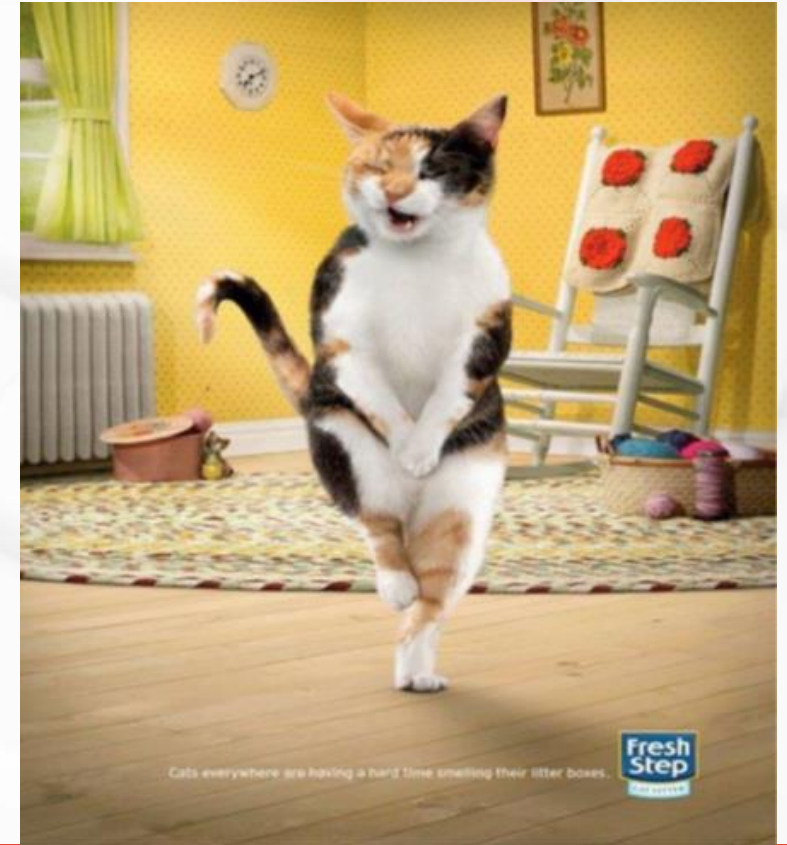
- Η προσέλκυση της προσοχής από μια διαφήμιση, η οποία θα θεωρηθεί και χιουμοριστική, οδηγεί σε μια πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση.
- Επιπλέον, η αρέσκεια που προκαλείται μέσα από τη χρήση του χιούμορ έχει θετική επίδραση στη στάση απέναντι στη διαφήμιση.
- Η θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση, θεωρείται ότι επιφέρει και θετική στάση απέναντι στην μάρκα και συνεπώς αυξάνει την πρόθεση αγοράς.
- Ο τύπος χιούμορ που έχει τα ισχυρότερα αποτελέσματα είναι η «πλήρης κωμωδία», σε αντίθεση με τη «σάτιρα» που έχει αρνητικό αντίκτυπο.

Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση ενισχύει σημαντικά τη στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση και την μάρκα.



Επικοινωνιακοί στόχοι και χιούμορ

Για να είναι επιτυχημένη μια χιουμοριστική διαφήμιση, πρέπει να συνδέεται άμεσα με τον στόχο που θέλει να επιτύχει!



A 3D perspective view of a grid of white cubes. One cube in the upper right area is colored red, while all others are white. The text is centered over the grid.

**Παράγοντες που
σχετίζονται με το κοινό**

Συνιστώσες του χιούμορ

Διαφημιστής

Αντικείμενο -
Περίγελως

Χιούμορ

Διαφημιστικό
Κοινό

Αυτοσαρκασμός

Διαφημιστής /
αντικείμενο -
περίγελως

Χιούμορ

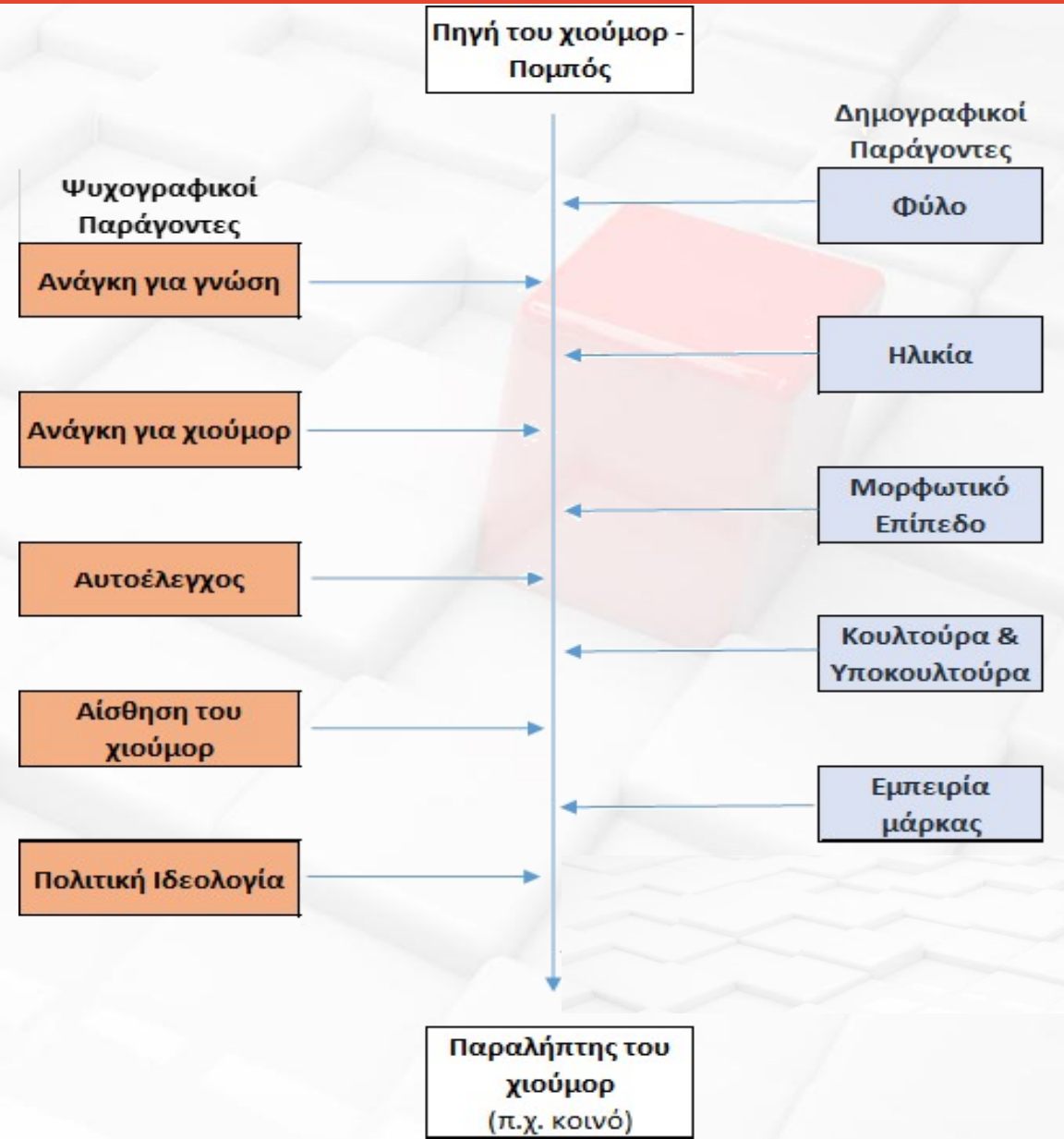
Διαφημιστικό
Κοινό

Διαφημιστής

Χιούμορ

Διαφημιστικό
Κοινό /
Αντικείμενο -
περίγελως

Παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του χιούμορ



Χαρακτηριστικά Κοινού



Το χιούμορ είναι περίπλοκο και το να θεωρηθεί κάτι χιουμοριστικό εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, ένας εκ των οποίων είναι **το κοινό**.

Η αντίληψη του χιούμορ διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο, διαφοροποιείται ανάλογα με

- την ηλικία
- το φύλο
- το μορφωτικό επίπεδο
- την εθνικότητα
- ψυχολογικούς παράγοντες



Δημογραφικοί Παράγοντες

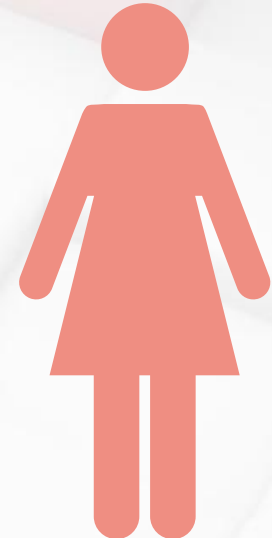
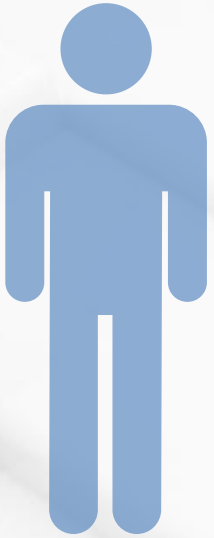
Διαφορετική αντίληψη του χιούμορ ανάλογα με το φύλο.

Άνδρες

- Επιθετικό, προσβλητικό χιούμορ.
- Κάνουν πιο συχνά χιούμορ.
- Προσφέρουν χιούμορ.

Γυναίκες

- Γελούν πιο συχνά.
- Επιζητούν το χιούμορ.



Δημογραφικοί Παράγοντες



BORN TO CREATE DRAMA.

YOUNG DIRECTOR AWARD
BY GPP-B SHOTS

Διαφορετική αντίληψη του χιούμορ ανάλογα με την ηλικία

- Το χιούμορ διαφέρει ανάλογα με την **ηλικία**.
- Τα **παιδιά** αντιλαμβάνονται το χιούμορ ωριμάζοντας ενώ οι **μεγαλύτεροι ενήλικες** αντιλαμβάνονται με δυσκολία τα περίπλοκα αστεία.
- Οι παράγοντες που πλαισιώνουν το χιούμορ (εμπειρίες, κουλτούρα, τρόπος ζωής, λογοπαίγνια, αργκό, κτλ) δεν μπορεί να έχουν κοινό ηλικιακό παρονομαστή.
- Ωστόσο, δε δρουν όλοι οι άνθρωποι σύμφωνα με την ηλικία τους.
- Ένα χιουμοριστικό μήνυμα ανταποκρίνεται καλύτερα σε μια ηλικιακή ομάδα ή σε μια άλλη. Αυτό όμως δε σημαίνει πως μια από τις δυο έχει καλύτερη αίσθηση του χιούμορ.
- Το καλύτερο κοινό για τη χιουμοριστική διαφήμιση είναι οι **μορφωμένοι νεαροί άνδρες**.

Διαφορετική αντίληψη του χιούμορ ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο.

- Το **χιούμορ** συσχετίζεται με την **εξυπνάδα**.
- Η **αντίληψη** και η **κατανόηση** του χιούμορ διαφέρει ανάλογα με το **μορφωτικό επίπεδο** του κοινού.
- Συνήθως, θα πρέπει να υπάρχει **ομοιογένεια** προκειμένου να έχει **επιτυχή έκβαση**.
- Σε ορισμένες περιπτώσεις απαιτείται και **εξειδίκευση** προκειμένου να γίνει **αντιληπτό**.
- Ωστόσο το χιούμορ είναι καθολικό. Όταν δε βρίσκει ανταπόκριση σε κάποια κοινά δεν υποδεικνύει έλλειψη της αίσθησης του χιούμορ, αλλά ανεπαρκή ομοιότητα του δημιουργού του αστείου με τον παραλήπτη, ώστε να γίνει αντιληπτό και να προκαλέσει γέλιο.
- Ένα χιουμοριστικό μήνυμα από έναν πολύ μορφωμένο δημιουργό μπορεί να μη βρει απήχηση σε ένα λιγότερο μορφωμένο κοινό και αντίστοιχα.



Κουλτούρα, υποκουλτούρα & εθνικότητα



- Η **κουλτούρα** είναι άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει την **εκτίμηση** και **αποτελεσματικότητα του χιούμορ**.
 - Οι **συνήθειες**, ο **τρόπος ομιλίας**, οι **καταβολές** αλλάζουν από τόπο σε τόπο.
 - Έρευνες αποδεικνύουν ότι το χιούμορ που χρησιμοποιείται στη **διαφήμιση** διαφέρει σημαντικά τόσο στους **τύπους** όσο και στα **επίπεδα** του χιούμορ που χρησιμοποιούνται.
-
- Το χιούμορ θα πρέπει να διαφοροποιείται ανάλογα με τα δεδομένα και να συνάδει με τα **χαρακτηριστικά**, τα **πρότυπα**, τις **αξίες** του **κοινού – στόχου** στο οποίο απευθύνεται, έτσι ώστε να έχει **απήχηση**.
 - Το χιούμορ συναντάται σε όλα τα έθνη και τις φυλές ακόμη και στους πιθήκους. Ωστόσο η αντίληψη του χιούμορ δεν είναι παντού ίδια. Γι' αυτό η **χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση διαφέρει ανάλογα με την κουλτούρα και τον πολιτισμό**.



Κουλτούρα, υποκουλτούρα & εθνικότητα



- Η **χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση** επηρεάζεται από τα **χαρακτηριστικά της κουλτούρας** τόσο σε **εθνικό** όσο και σε **τοπικιστικό επίπεδο**.
 - Άνθρωποι με **διαφορετικές ρίζες** ακόμη και όταν ζουν στην ίδια χώρα ανταποκρίνονται στο χιούμορ διαφορετικά.
 - Η **θρησκεία, οι καταβολές, η τοπική διάλεκτος, τα επίπεδα αστικοποίησης** και άλλοι παρόμοιοι παράγοντες επηρεάζουν την αντίληψη του χιούμορ και εντός συνόρων κράτους ή πόλης.
-
- Ωστόσο οι διαφημιστές έχουν αποδείξει ότι μπορεί να δημιουργηθεί **διαφήμιση** που να ξεπερνάει τα σύνορα και να έχει μια πιο **ευρεία απήχηση** (“Where ‘s the beef?”).
 - **Καθοριστική σημασία** στην αντίληψη του χιουμοριστικού μηνύματος έχει η **συγγένεια του πομπού και του δέκτη**.
 - Δεν πρέπει να γενικεύουμε αλλά να **προσδιορίζουμε** και να **στοχεύουμε** προσεκτικά το **κοινό** στο οποίο θέλουμε να **απευθυνθούμε**.



Ψυχογραφικοί Παράγοντες

Need for
cognition



Self-
monitoring

Self
Monitoring
Do you Censor
What you Say?

Political
Ideology



Prior Brand /
Product
Experience

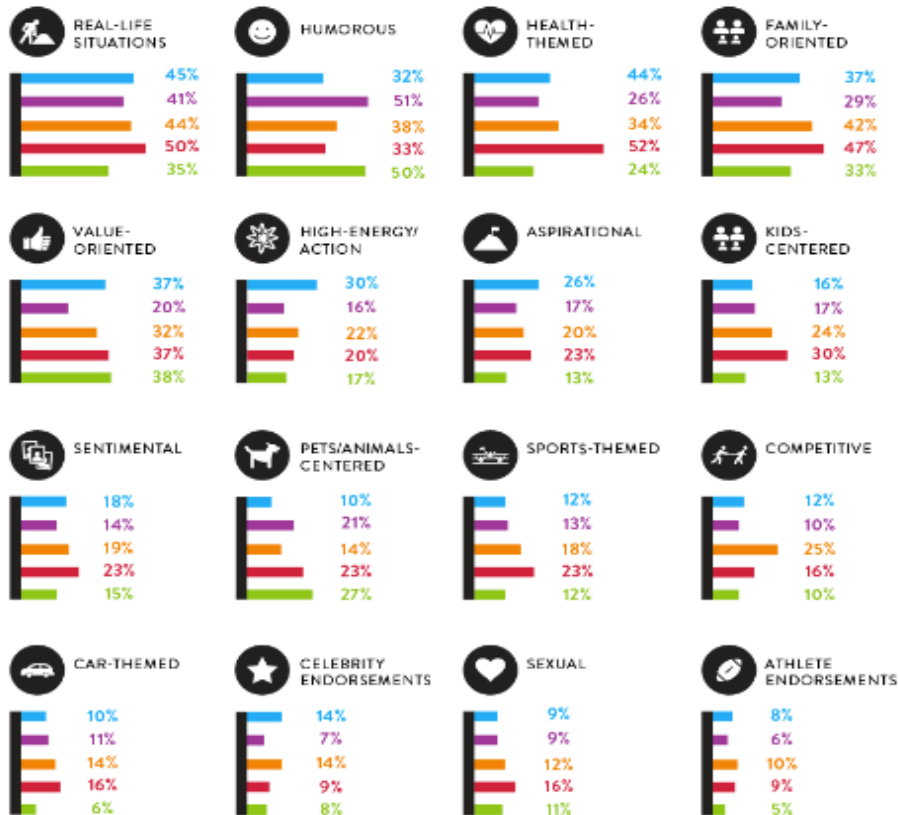


Έρευνα Nielsen

ADVERTISING THEME APPEAL DIFFERS AROUND THE WORLD

Advertising themes that resonate most

● ASIA - PACIFIC ● EUROPE ● AFRICA/MIDDLE EAST ● LATIN AMERICA ● NORTH AMERICA



Source: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q1 2015

- Το χιούμορ αντηχεί πιο δυνατά στις Δυτικές αγορές.
- Σε Ευρώπη και Βόρεια Αμερική αγγίζει την κορυφή στη λίστα των τύπων μηνυμάτων με την μεγαλύτερη απήχηση.
- Δεν αξιολογείται σε υψηλότερη από την τρίτη θέση σε καμία άλλη περιοχή.
- Οι παλαιότεροι καταναλωτές προτιμούν το έξυπνο, ελαφρύ (αμέριμνο) χιούμορ.
- Οι νεότεροι καταναλωτές προτιμούν το εκκεντρικό, σαρκαστικό και χονδροειδές χιούμορ.

Προσωπική αίσθηση του χιούμορ

- Κάθε άτομο έχει τη δική του αίσθηση του χιούμορ.
- Μέτρηση της αίσθησης του χιούμορ σαν τη πρόβλεψη απόδοσης των μετοχών.
- **NFL (Need for Lavity):** Λαχτάρα ενός ατόμου για χιούμορ (διασκέδαση, πνεύμα ανοησία) και παραξενιά (καπρίτσιο, αυθορμητισμός, ζωηρότητα).
 - 4 διαστάσεις:**
 1. εσωτερικό χιούμορ
 2. εξωτερικό χιούμορ
 3. εσωτερική παραξενιά
 4. εξωτερική παραξενιά
- **NFH:** μέτρηση εσωτερικού και εξωτερικού χιούμορ.

Εσωτερικό χιούμορ: η ανάγκη να παράγεις χιούμορ.
Εξωτερικό χιούμορ: η ανάγκη να βιώνουμε το χιούμορ από εξωτερικές πηγές.
- Η NFH μετράει τις απαντήσεις για τις χιουμοριστικές διαφημίσεις.
- Οι κλίμακες NFL & η NFH μπορούν να αποδειχθούν σημαντικές μεταβλητές σε επίπεδο όσον αφορά την κατανόηση των επιδράσεων του χιούμορ.
- Το **χιούμορ** είναι **παράδοξο, παγκόσμιο και εξατομικευμένο**.



The background features a 3D grid of white cubes. One cube, located in the upper right quadrant, is highlighted in a vibrant red color. The text is centered over the white cubes.

Χιούμορ & Μήνυμα

Μοντέλο ELM (Petty & Cacioppo, 1986)

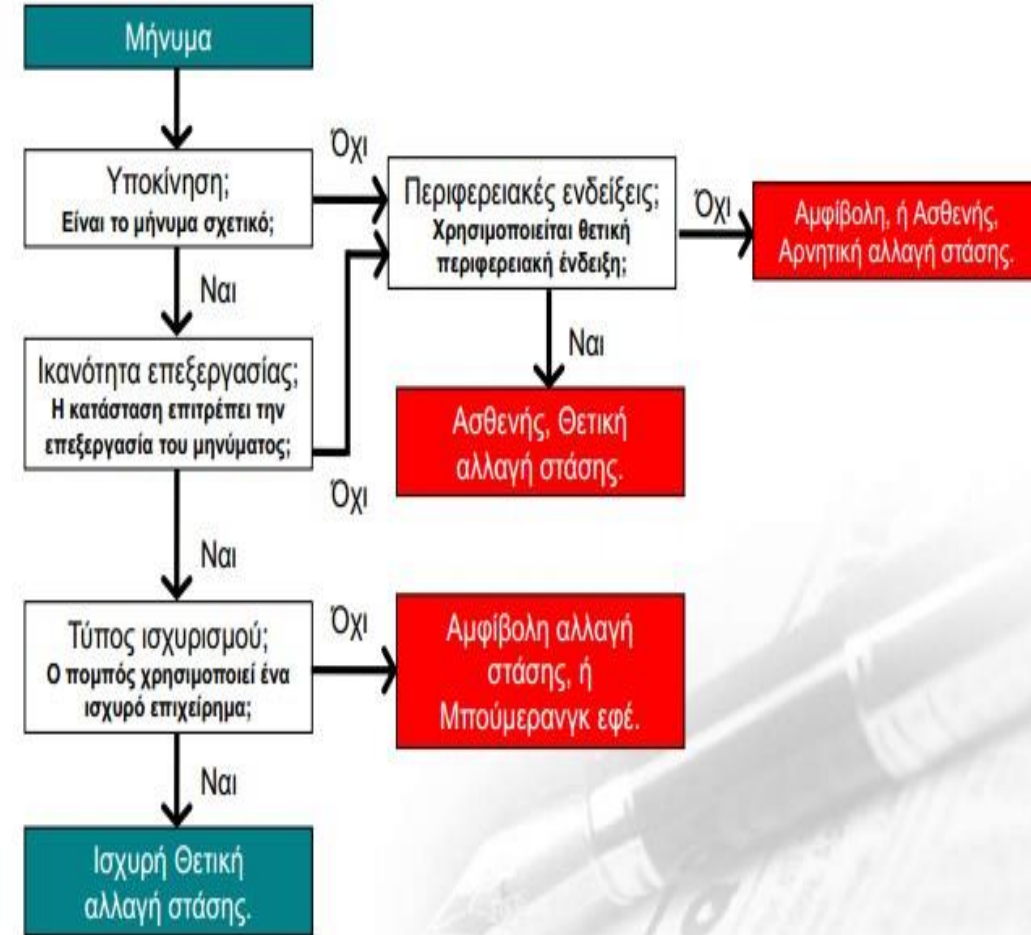
Δύο **τρόποι** γνωστικής επεξεργασίας ενός μηνύματος:

- Η κεντρική οδός
- Η περιφερειακή οδός

Δύο **κριτήρια** τρόπου επεξεργασίας:

- Τα κίνητρα
- Η ικανότητα

Χιούμορ → περιφερειακή οδός
→ αποτελεσματικό για χαμηλά κίνητρα & ικανότητα επεξεργασίας

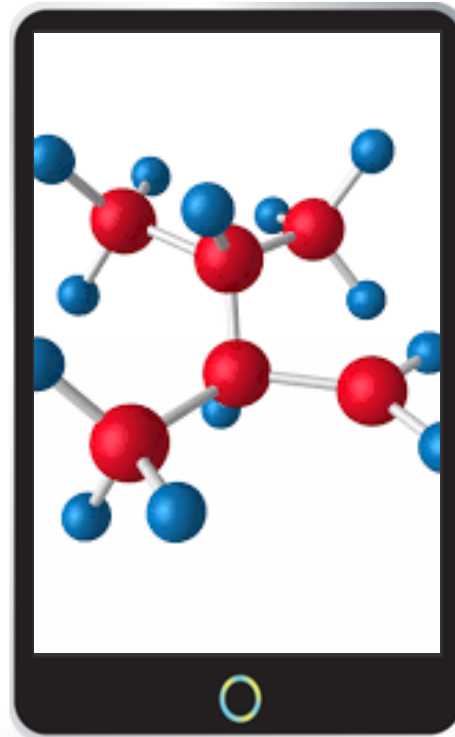


Source: Communication-Strategy-Notes, Ευαγγελάτος Ανδρέας

Κατηγορίες Συνδέσεων χιούμορ-μηνύματος



Σκοπός
δημιουργικής
εκτέλεσης



Δομική
σύνδεση



Εννοιολογική
σύνδεση

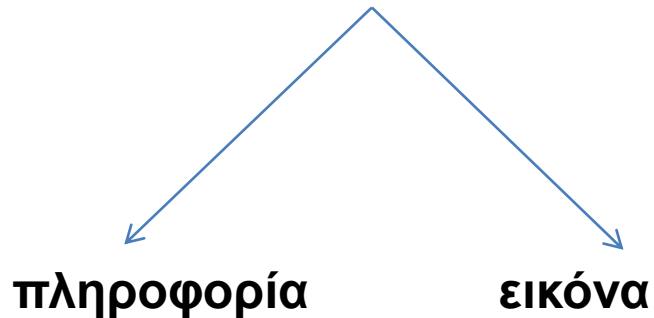


Σύνδεση βάση σκοπού δημιουργικής εκτέλεσης

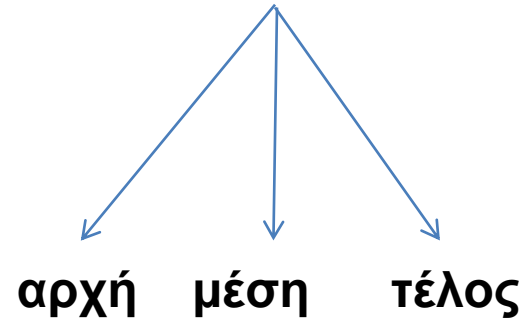
Κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα

δομή «χιούμορ μέσα στο μήνυμα».
Αν αφαιρεθεί το χιούμορ η διαφήμιση
εξακολουθεί να έχει νόημα και συνοχή

ελέγχουμε
τι κυριαρχεί



ελέγχουμε
θέση του χιούμορ



Κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ

δομή «μήνυμα μέσα στο χιούμορ».
Αν αφαιρεθεί το χιούμορ η διαφήμιση δεν έχει
νόημα & χάνει τη λογική της συνέχεια.



έχει σημασία για την αποτελεσματικότητα του
χιούμορ ο έλεγχος της **δομικής** σύνδεσης.

Δομική σύνδεση

Εννοιολογική σύνδεση

- ❖ Οι πληροφορίες για τα προϊόντα λειτουργούν ως δομικά στοιχεία του χιούμορ.
- ❖ Οι δέκτες της διαφήμισης για να αντιληφθούν το αστείο πρέπει να επεξεργαστούν τους ισχυρισμούς του προϊόντος.



- ❖ Κατά πόσο το χιούμορ είναι θεματικά σχετιζόμενο ή μη με το προϊόν
- ❖ Στοιχεία άμεσης συσχέτισης με προϊόν: επωνυμία, slogan, πλεονεκτήματα, ανταγωνιστές, συστατικά, προϊόντική κατηγορία, παραγωγική διαδικασία κλπ

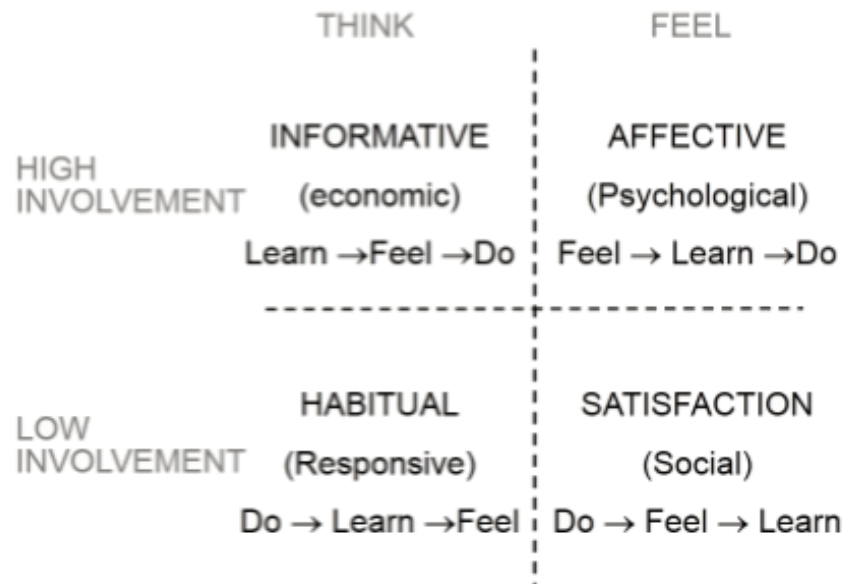
The background features a 3D perspective of a grid of white cubes. One cube, located in the upper right quadrant, is highlighted in a vibrant red color. The text is centered over this grid.

Τύπος Προϊόντος & Χιούμορ

Πλέγμα FCB (Vaughan, 1980)

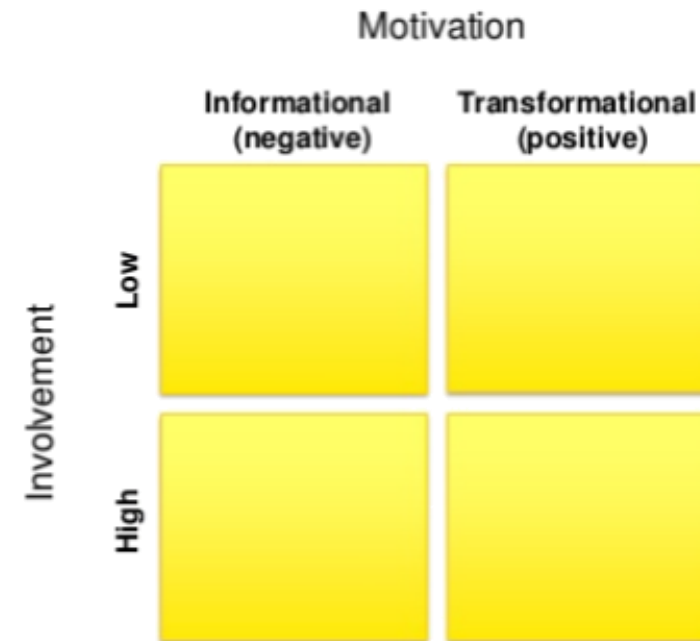
Πλέγμα Rossiter-Percy (1991)

FCB Grid



**Χιούμορ : πιο αποτελεσματικό
για «συναισθηματικά»
προϊόντα χαμηλής ανάμειξης**

Rossiter-Percy Grid



**Χιούμορ : πιο αποτελεσματικό για προϊόντα
χαμηλής ανάμειξης που ικανοποιούν
θετικά κίνητρα**

Μήτρα PCM (Product Color Matrix)₍₁₉₉₄₎

Άσπρα προϊόντα:

- εκπληρώση λειτουργικών αναγκών
- διαρκή προϊόντα
- ακριβά
- ενέχουν ρίσκο

πχ κουζίνα, ψυγείο

Κόκκινα προϊόντα:

- ανάγκη έκφρασης
- επίδειξη
- προϊόντα πολυτελείας
- κοινωνικό & οικονομικό ρίσκο

πχ ακριβά κοσμήματα,
sports αυτοκίνητα

Μπλε προϊόντα:

- συνηθισμένες αγορές
- αναλώσιμα
- χαμηλής ανάμειξης
- υψηλής λειτουργικότητας

πχ οδοντόκρεμα, προϊόντα
οικιακής φροντίδας

Κίτρινα προϊόντα:

- αγορές ρουτίνας
- παρορμητικότητα
- ανάγκη για ικανοποίηση
- χαμηλού ρίσκου
- μη διαρκή

πχ γλυκίσματα, μπίρα



Μήτρα PCM (Product Color Matrix) (1994)



Χιούμορ:

- ❖ Ταιριάζει περισσότερο στα: κίτρινα και μπλε προϊόντα.
- ❖ Ταιριάζει λιγότερα στα: κόκκινα και άσπρα προϊόντα.

Κρίσιμοι παράγοντες:

- Ο βαθμός ρίσκου
- Η συσχέτιση προϊόντος και χιούμορ

Μήτρα PCM (Product Color Matrix) (1994)

Πίνακας 4.1 -
Επίδραση του
χιούμορ στο brand
attitude

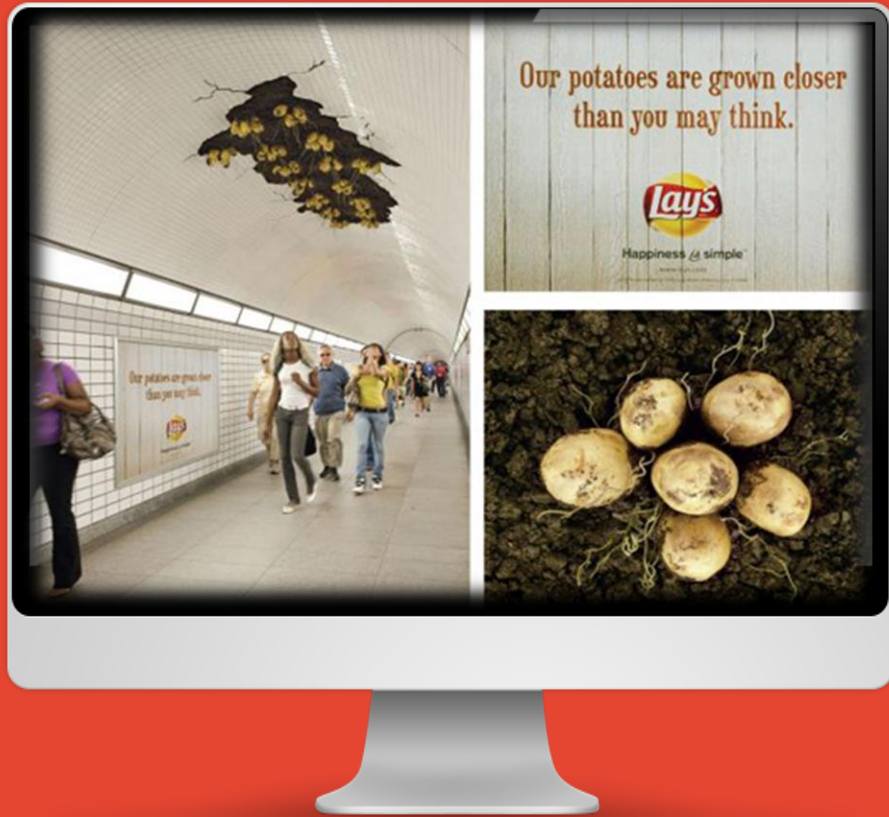
"+" θετική επίδραση
του χιούμορ στο
brand attitude
"- " αρνητική
επίδραση
"Ο" καμία επίδραση

Τύπος Προϊόντος	Συσχέτιση	
Λευκά αγαθά (υψηλής ανάμιξης/ρίσκου, λειτουργικά)	Θεματικά συσχετισμένο χιούμορ	+
	Θεματικά μη συσχετισμένο χιούμορ	Ο
Κόκκινα αγαθά (υψηλής ανάμιξης/ ρίσκου, εκφραστικά)	Θεματικά συσχετισμένο χιούμορ	-
	Θεματικά μη συσχετισμένο χιούμορ	-
Μπλε αγαθά (χαμηλής ανάμιξης/ ρίσκου, λειτουργικά)	Θεματικά συσχετισμένο χιούμορ	+
	Θεματικά μη συσχετισμένο χιούμορ	+
Κίτρινα αγαθά (χαμηλής ανάμιξης/ ρίσκου, εκφραστικά)	Θεματικά συσχετισμένο χιούμορ	+
	Θεματικά μη συσχετισμένο χιούμορ	+

Πηγή: Eisend 2009

Άλλοι παράγοντες

Το χιούμορ είναι πιο αποτελεσματικό...



α. Για υπάρχοντα προϊόντα

β. Όταν υπάρχει η κατάλληλη ένταση

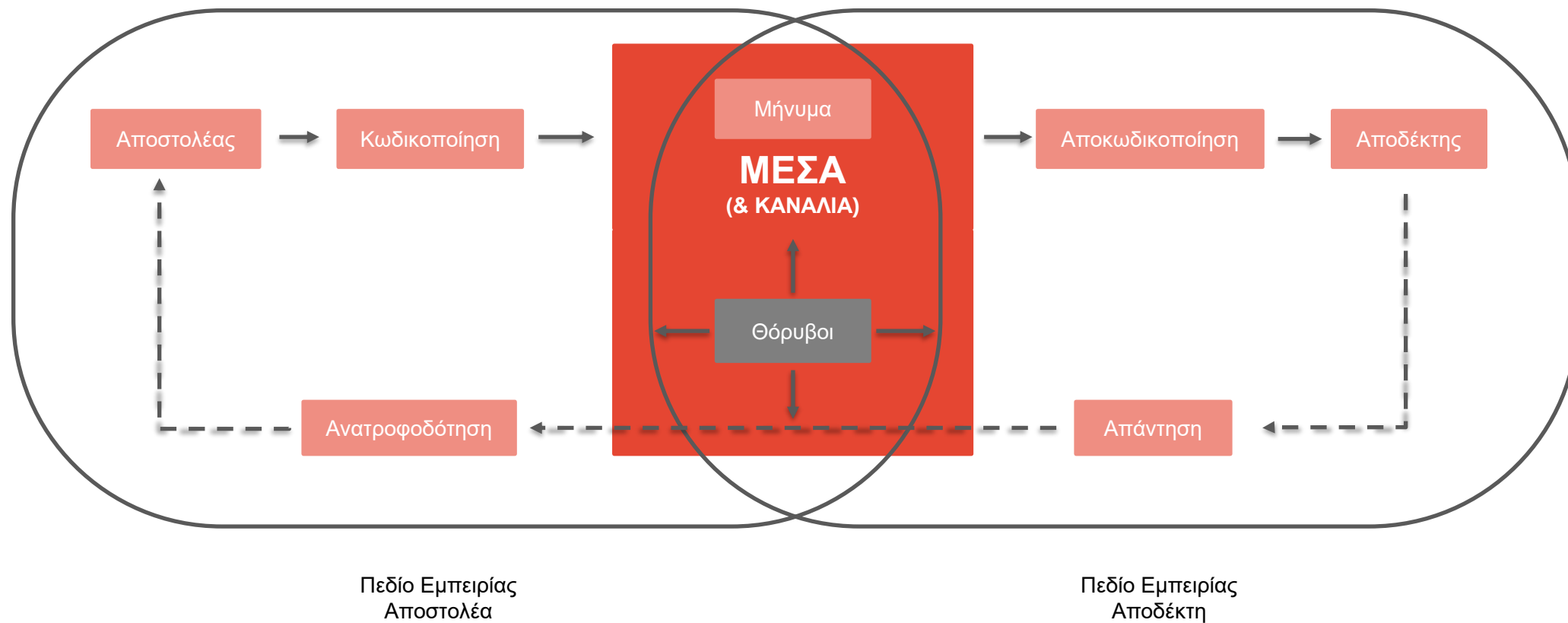


Für

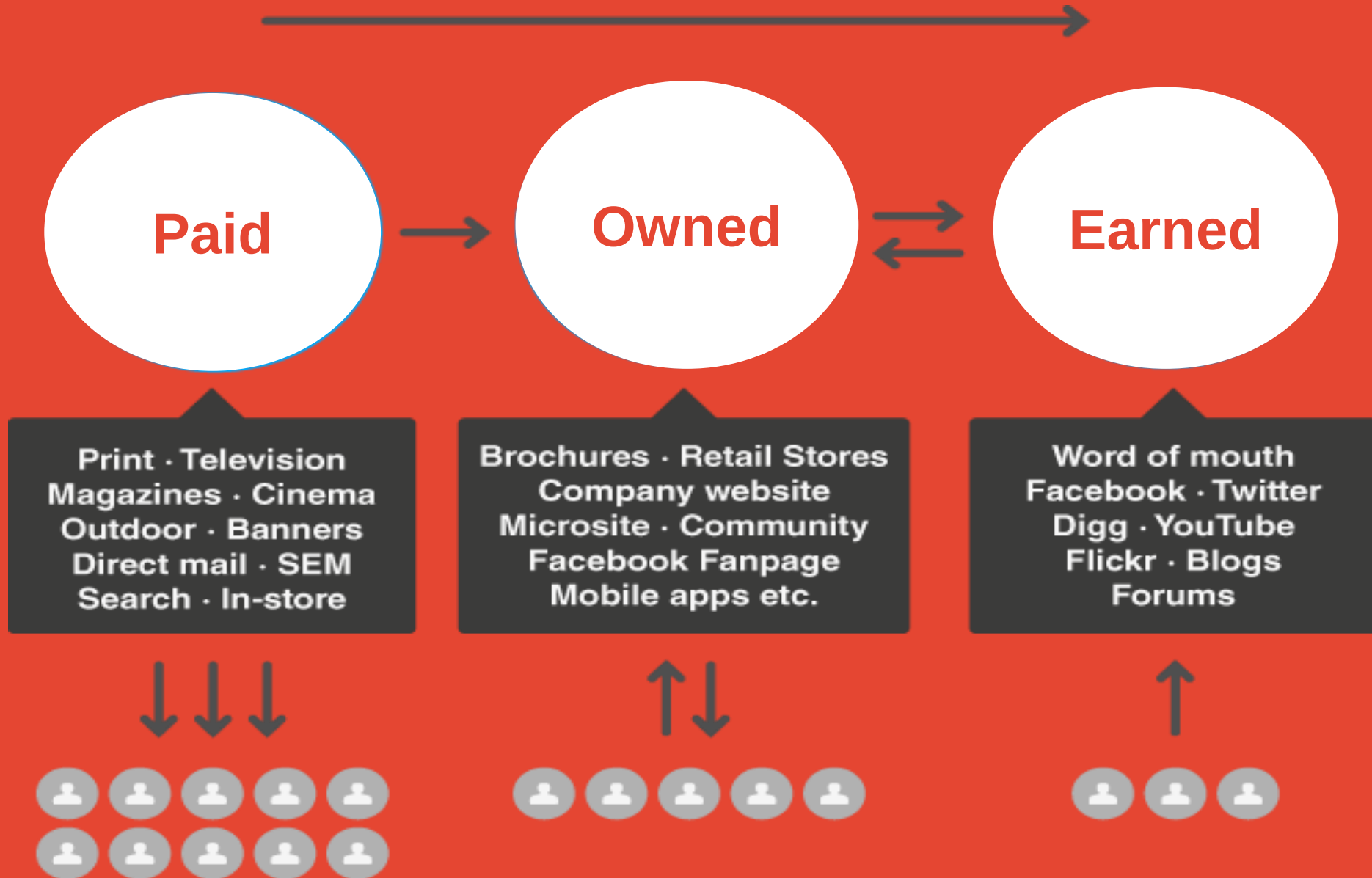
A 3D perspective view of a grid of white cubes. One cube in the upper right area is colored red, standing out from the others. The text is centered over the grid.

Τα Μέσα & το Χιούμορ

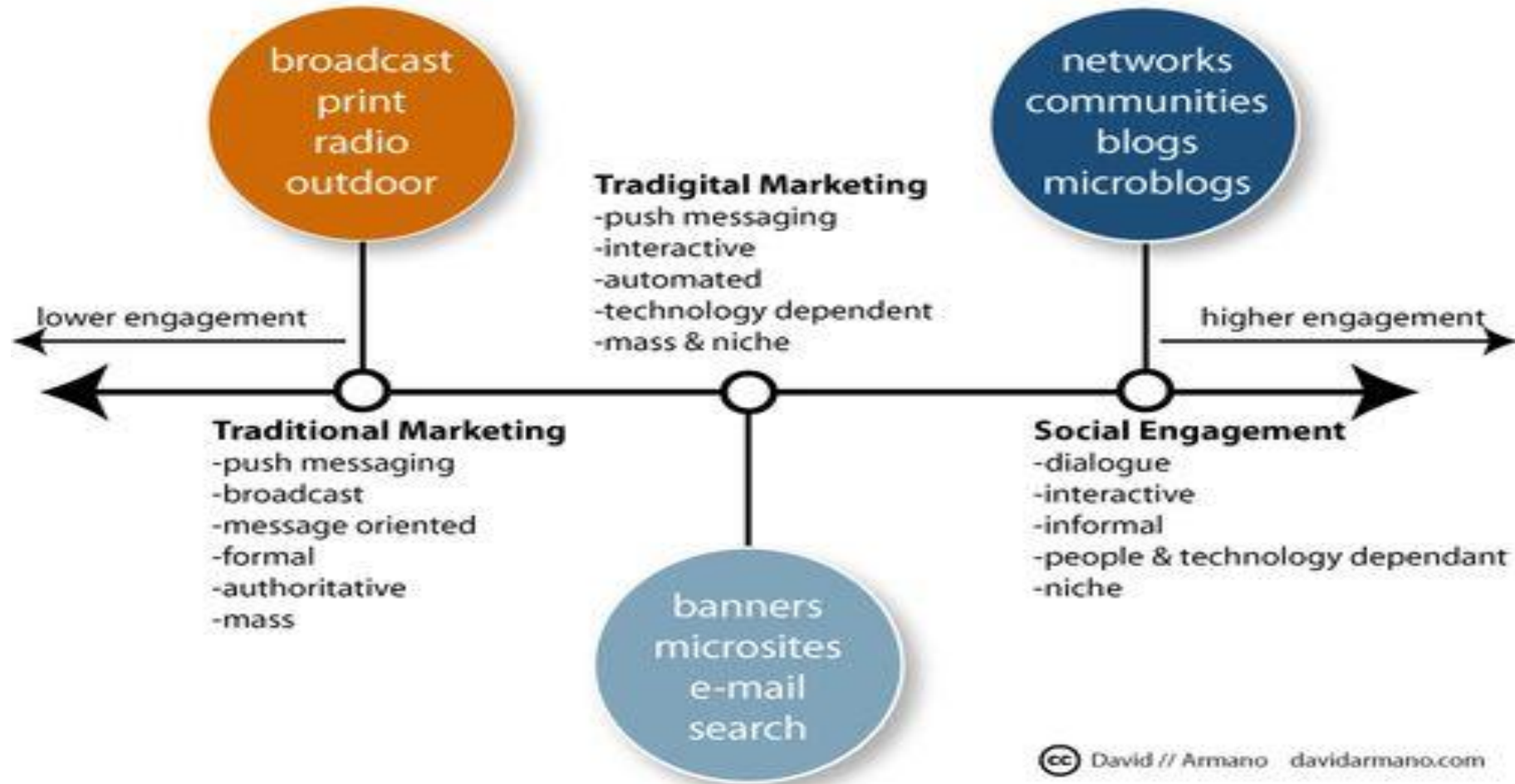
Τα δομικά στοιχεία στη διαδικασία της Επικοινωνίας



ΜΕΣΑ
(media)



Η επανάσταση στην Επικοινωνία



funny ads

Όρος αναζήτησης

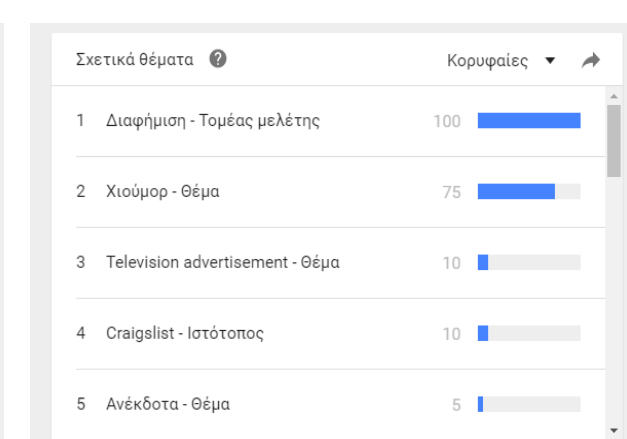
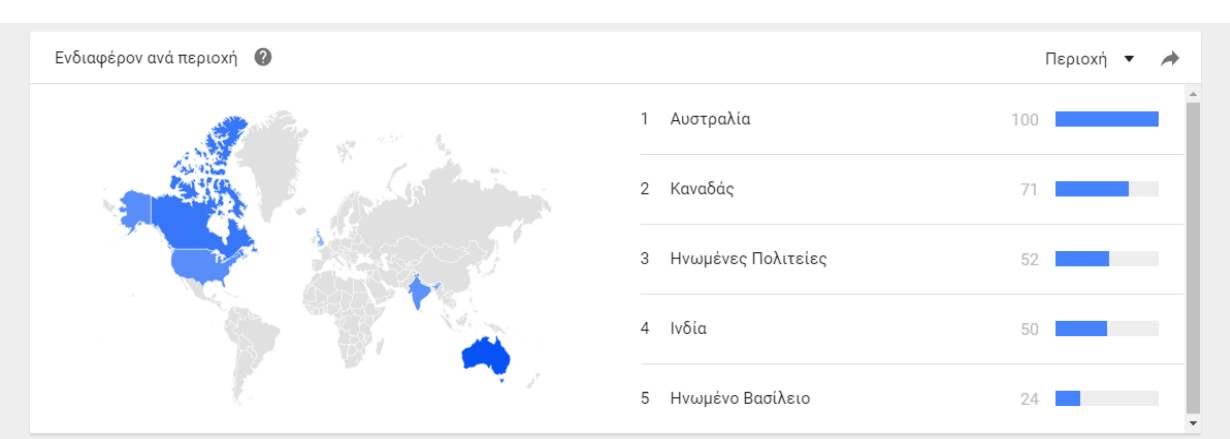
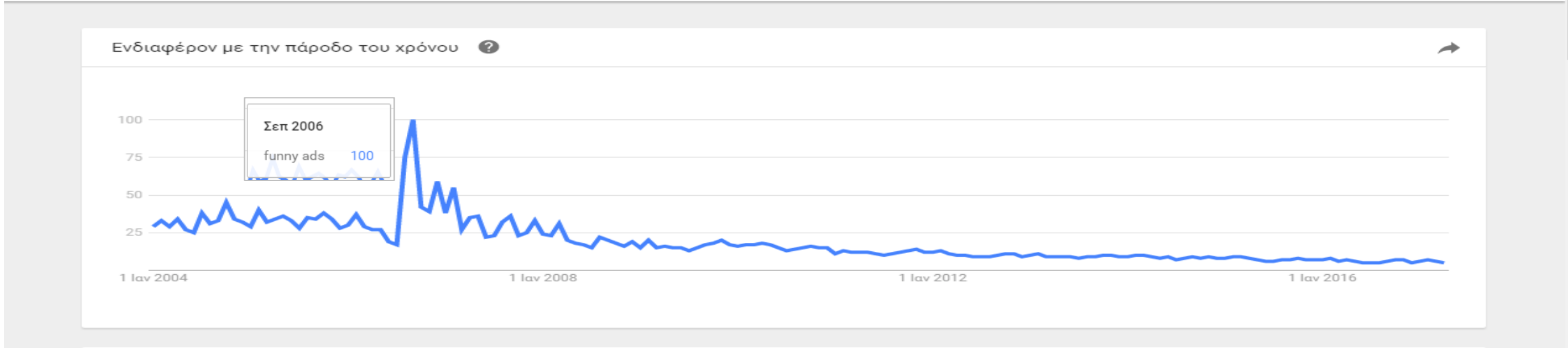
+ Σύγκριση

Παγκοσμίως

2004 - παρόν

Όλες οι κατηγορίες

Αναζήτηση στον Ιστό



Χρήση & Αντίκτυπος



1. Χρήση του Χιούμορ (Use of Humor in media)

Η Χρήση & ο Αντίκτυπος του Χιούμορ στη Διαφήμιση μπορεί να ποικίλουν σε κάθε μέσο καθώς τα μέσα φέρουν διαφορετικά χαρακτηριστικά & ιδιότητες που μας υπαγορεύουν να επεξεργαζόμαστε με διαφορετικό τρόπο την πληροφορία.

2. Αντίκτυπος του Χιούμορ (Impact of Humor in Media)



1. Χρήση του Χιούμορ στα Μέσα

(ως το 2006)

Media Factors Affecting Humor Usage

Media category	Motivation to process	Pace	Active audience involvement	Clutter/distraction	Intrusiveness	Tools to develop humor	Summary for humor
TV	Low (+)	Fast (+)	Low (+)	High (+)	High (+)	High (+)	√√+
Radio	Low (+)	Fast (+)	Low (+)	High (+)	High (+)	Moderate (0)	√√
Consumer magazine	Low (+)	Slow (0)	Low-Moderate (+/0)	Moderate-High (+/0)	Moderate-High (+/0)	Low (-)	√-
Outdoor	Low (+)	Fast (+)	Low (+)	High (+)	High (+)	Low (-)	√-
Internet pop-ups	Low (+)	Fast (+)	Low (+)	Moderate-High (+/0)	High (+)	Moderate (0)	√-
Newspaper	Low-Moderate (0)/(+)	Slow (0)	Low-Moderate (+/0)	Moderate-High (+/0)	Moderate-High (+/0)	Low (-)	0/√-

(continued)

1. Χρήση του Χιούμορ στα Μέσα

(ως το 2006)

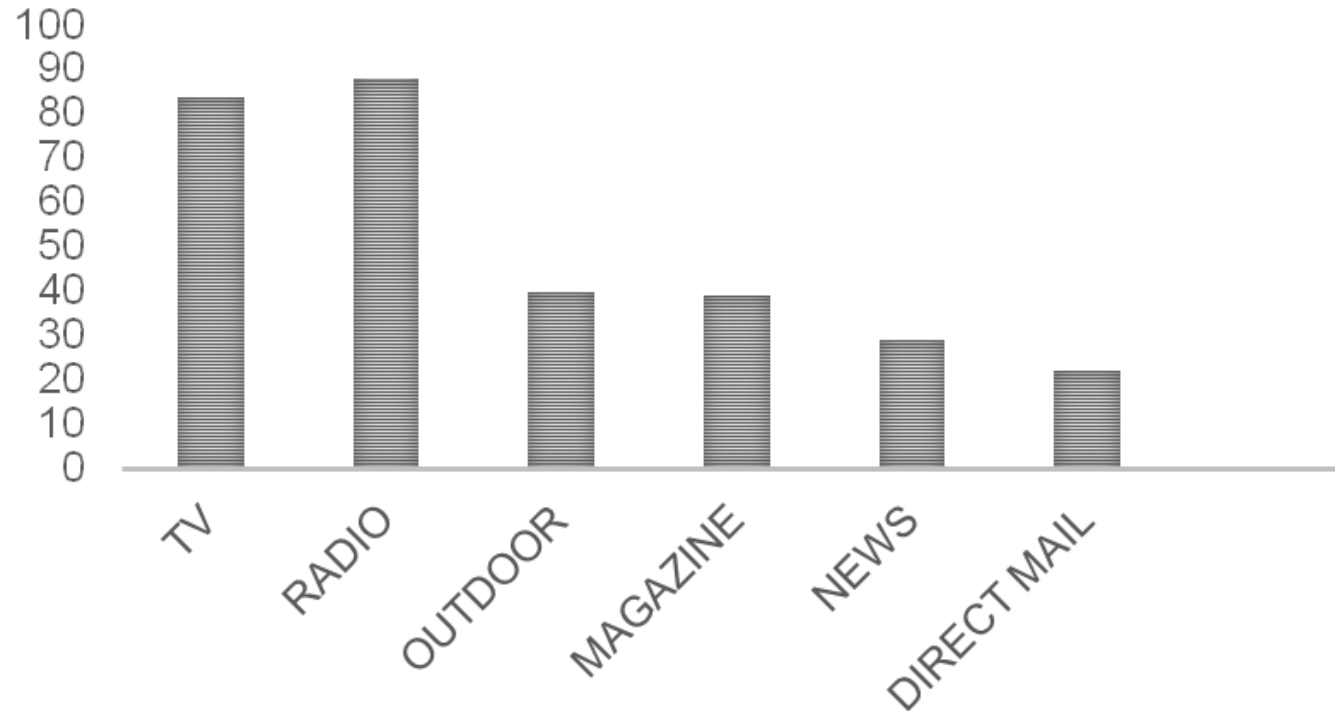
Media category	Motivation to process	Pace	Active audience involvement	Clutter/ distraction	Intrusiveness	Tools to develop humor	Summary for humor
Business and trade publications	Moderate (0)	Slow (0)	Moderate (0)	Low-Moderate (-/0)	Moderate (0)	Low (-)	0
Catalog	Moderate-High (0)/(-)	Slow (0)	High (0/-)	High (+)	Low (-)	Low (-)	0
Direct mail	Low (+)	Slow (0)	Low (+)	Moderate-High (+/0)	Moderate (0)	Low (-)	0
Internet Web site	Moderate (0)	Slow (0)	High (-)	Moderate (0)	Low (-)	Moderate to high (limited by bandwidth issues) (0)	0+

(Gulas et al, 2006)

1. Χρήση του Χιούμορ στα Μέσα

(ως το 2006)

Έρευνα στα 150 κορυφαία USA & UK agencies
(Madden & Weinberg -1984, Weinberg & Spotts -1989)



(Gulas et al, 2006)



Συμπεράσματα

- ✓ Παρέχουν χρήσιμα σημεία εκκίνησης
 - ✓ Δεν αποδεικνύουν στην πραγματικότητα την χρήση του χιούμορ και την απόδοση στα διαφορετικά μέσα.

Πόσο συχνά...Γιατρέ μου;

Wear out: Η τάση των διαφημίσεων στα Μέσα να χάνουν την αποτελεσματικότητά τους όταν μεταδίδονται ή εκπέμπονται επαναλαμβανόμενα. (Belch & Belch, 2015)

Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές:
Παύουν να δίνουν Προσοχή
Ενοχλούνται/βαριούνται



Χιούμορ + Μουσική = μειώνεται το Wearout

**Και ποιά Μέσα, τελικά,
μπορώ να χρησιμοποιήσω ;**

It's all about orchestrating!!!





1995 -- The Cows commandeer their first billboard



The Cows air their first radio commercial

1996



The Cows think big and create their first "Giant Wall" ad

2002



The Cows prove to be social creatures, accruing over 500,000 Facebook fans

2011

1997

The Cows first appear on TV



2009

The Cows start tweeting



2014

The Cows get even more on digital

"From billboards to water towers, TV to radio, there's no place that's off limits for the renegade cows' self-preservation message."

1. Χρήση του Χιούμορ στα Μέσα

(μετά το 2006)



1. Χρήση του Χιούμορ στα Μέσα

(μετά το 2006)



An image is a
terrible thing to waste.

Don't let this happen to yours.



LIVING THE UNEXPECTED

www.mc.com 972.480.8383

Advertising Public Relations Internet Marketing Image Interventions

παράδειγμα χρήσης
χιούμορ σε B2B advertising
(Shimp, 2010)

2. Αντίκτυπος του Χιούμορ στα Μέσα

Προκύπτει από μια σειρά μετρικών:

- Προσοχή (attention)
- Ανάκληση από την μνήμη (recall)
- Αρέσκεια (likeability) κλπ.

Πριν το 2006...

- 32 μόνο μελέτες σε 4 διαφορετικά μέσα
- Οι περισσότερες μελέτες προέρχονται από ελεγχόμενες εργαστηριακές έρευνες (Gulas et al, 2006)



2. Αντίκτυπος του Χιούμορ στα Μέσα

(πριν το 2006)

Studies of Humor Effects in Different Media

Magazines	Television	Radio	Direct mail
M1. Brooker (1981) 0 Persuasion (mild humor) + Source liking (weak)	T1. Murphy, Cunningham, and Wilcox (1979) + Unaided ad recall (in serious program) – Unaided product recall 0 Aided recall	R1. Cantor and Venus (1980) – Comprehension	DM1. Markiewicz (1972) + Persuasion (of soft sell messages)
M2. Madden and Weinberger (1982) ^F + Attention – Recall of brand	**T2. McCollum/Spielman (1982) ^a + Attention, persuasion	R2. Madden (1982) + Attention, persuasion, comprehension (related humor only)	DM2. Gelb and Pickett (1983) + A_{ad} , credibility, source liking, intent
M3. Sutherland and Middleton (1983) 0 Recall + Attention – Credibility	T3. Belch and Belch (1984) 0 Unaided recall, persuasion + Source liking	R3. Lammers, Libowitz, Seymour, and Hennessey (1983) Comprehension + Persuasion, source liking (males not females)	DM3. Scott, Klein, and Bryant (1990) + Behavior (for social events)
M4. Wu, Crocker, and Rogers (1989) + Attention + Comprehension (high involvement) 0 Source liking	T4. Stewart-Hunter (1985) 0 Recall (brand name)	R4. Duncan, Nelson, and Frontczak (1984) + Comprehension	
M5. Smith (1993) + A_{ad} , A_o (with weaker claims)	T5. Stewart and Furse (1986) ^a + Attention, comprehension	R5. Duncan and Nelson (1985) + Attention, source liking 0 Persuasion	

(continued)

2. Αντίκτυπος του Χιούμορ στα Μέσα

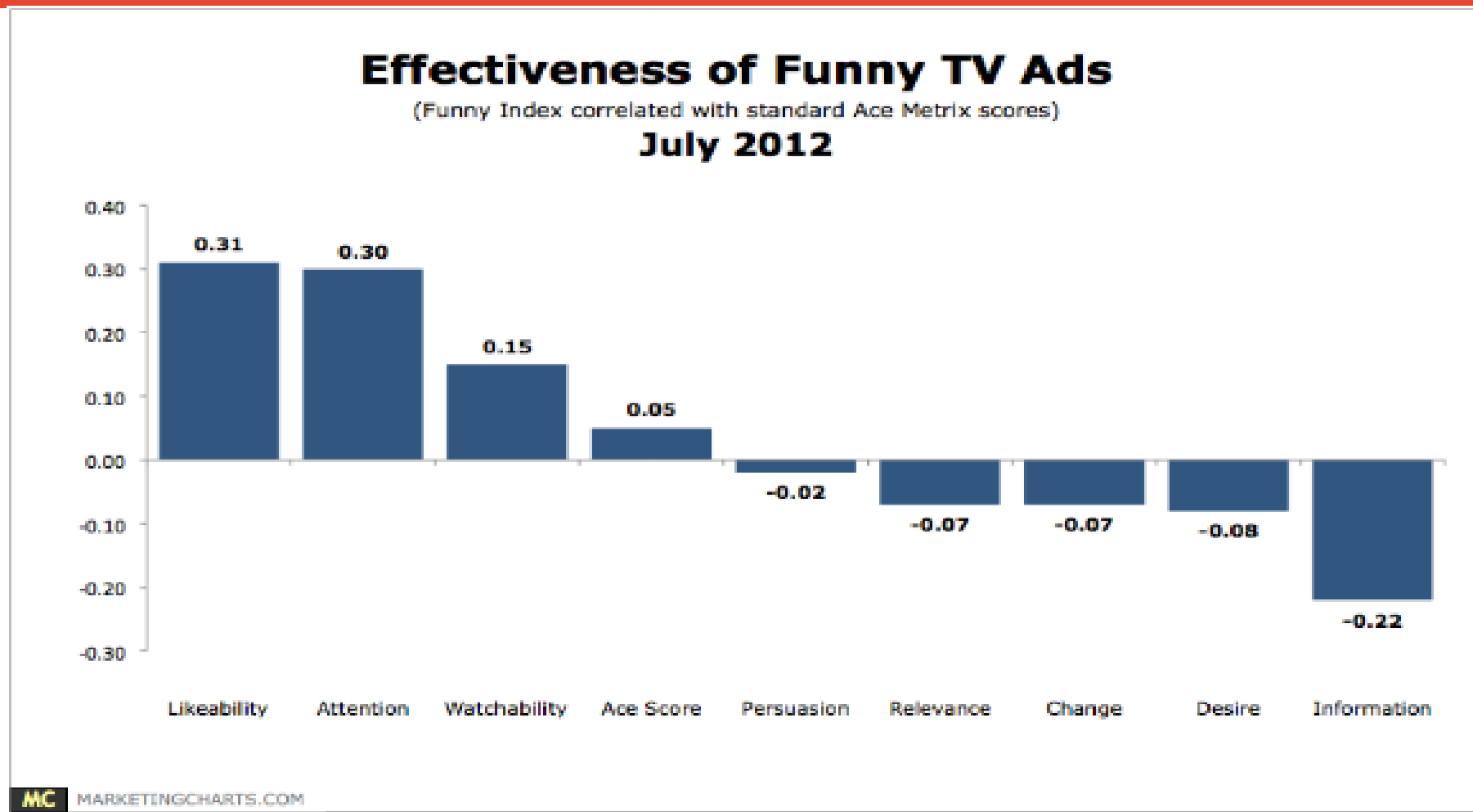
(πριν το 2006)

Magazines	Television	Radio	Direct mail
M6. Zhang (1996) + A_{ad} , A_b (low need for cognition)	T6. Speck (1987) + Attention, comprehension, persuasion (3 of 5 measures), source liking (4 of 5 measures)	R6. Gelb and Zinkhan (1986) – Recall + Source liking, A_b 0 Intent	
M7. Spotts, Weinberger, and Parsons (1997) ^a + Attention (yellow and white goods) + Recall (brand) (yellow goods)	T7. Chattopadhyay and Basu (1990) + Persuasion, source liking (prior favorable brand attitude)	R7. Weinberger and Campbell (1991) ^a + Recall (related humor)	
M8. Cline and Kellaris (1999) + A_{ad} , A_b (with weaker arguments)	T8. Zhang and Zinkhan (1991) + Recall, source liking	R8. Flaherty, Weinberger, and Gulas (2004) + A_{ad} , A_b (when humor perceived)	
M9. Geuens and DePelsmacker (2002) + A_{ad} (if not irritating but cheerful and interesting)	T9. Unger (1995) + A_{ad} , A_b		
M10. Cline, Altsech, and Kellaris (2003) + A_{ad} , A_b , Affect, less CA	T10. Alden, Mukherjee, and Hoyer (2000) + A_{ad} T11. Chung and Zhao (2003) + Memory (recall) low-involvement goods T12. Woltman-Elpers, Mukherjee, and Hoyer (2004) + Surprise (late)		
^a Studies using standard industry data from commercial research firms.			

(Gulas et al, 2006)

2. Αντίκτυπος του Χιούμορ στα Μέσα

(μετά το 2006)



Source: Ace Metrix

Studies & Researches of Humor Effects in Different Media (μετά το 2006)

	TV ads	Online Ads (Search engine ads, Social network ads)	Cinema Ads	Outdoor
Acemetrics (2012)	Attention, Likeability, Watchability	Attention, Likeability, Watchability	*	*
Millward Brawn (2013)	Likeability Watchability (-)Persuassion (--)Connection to branding	(++) Likeability (++)Watchability (-)Persuassion (--)Connection to branding	(+++)Likeability (+++) Watchability	*
Nielsen (2015)	(+) Trust	(++)Trust	*	*
M. Wienberg, F. Gulas, M. Wienberg (2015)	*	*	*	(+++)Attention

Studies & Researches of Humor Effects in Different Media

Marc G. Weinberger, Charles S. Gulas & Michelle F. Weinberger (2015) Looking in through outdoor: a socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour, *International Journal of Advertising*, 34:3, 447-472,

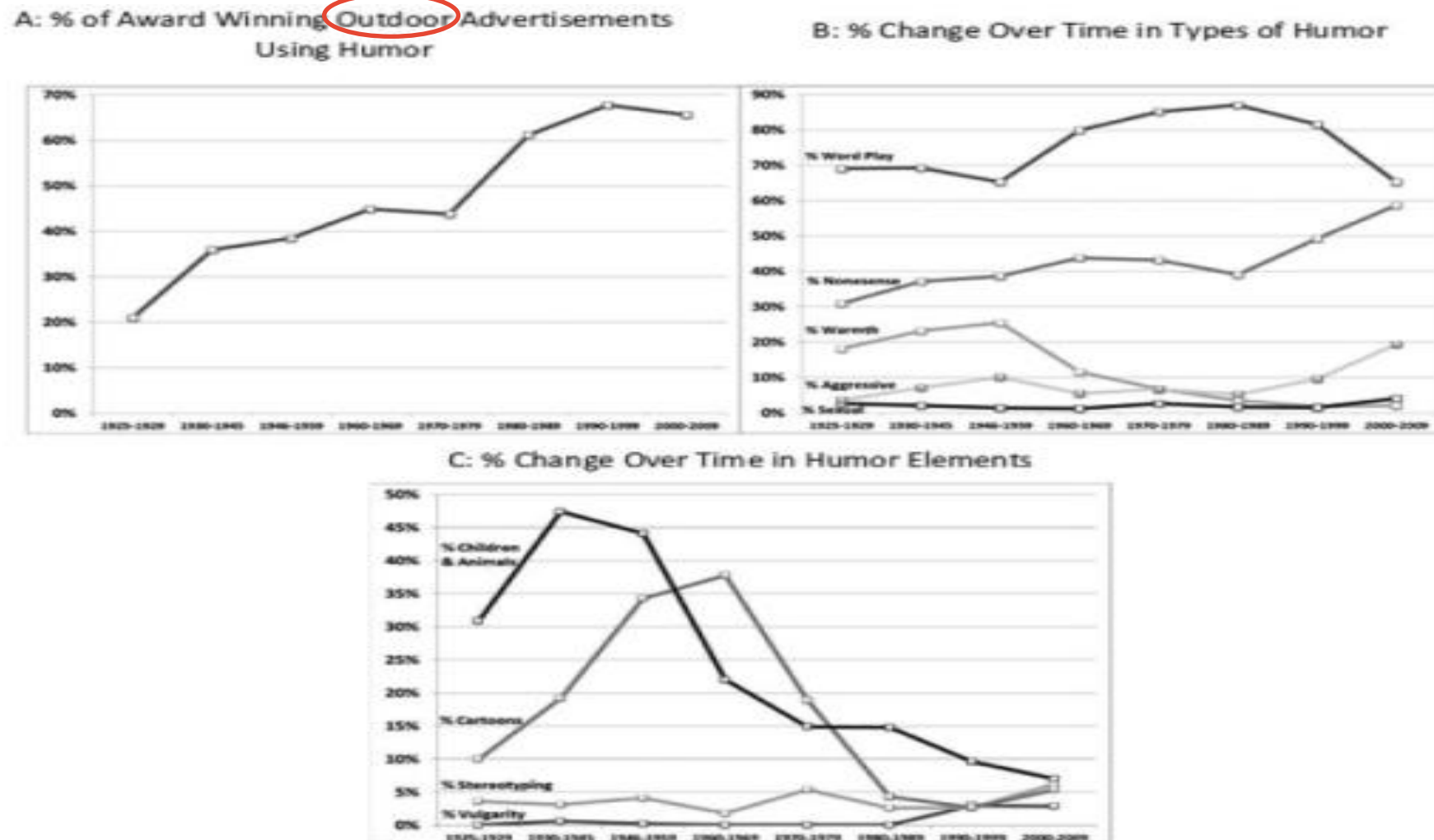


Figure 1. (a) Percentage of award-winning outdoor advertisements using humour. (b) Percentage change over time in types of humour. (c) Percentage change over time in humour elements.

Thank you for your attention



Βιβλιογραφία



Ελληνική

- Αρβανίτη, Σ. (2013) *Η θεωρία του χιούμορ και η εφαρμογή της στη σύγχρονη ελληνική τηλεόραση*, Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ιονίων Νήσων, Αργοστόλι Κεφαλληνίας, Πτυχιακή εργασία.
- Βασιλείου, Α., Τσίρογλου, Σ. (2013) *ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Πτυχιακή εργασία.
- Γκοτζαμπουργιούκη Μ., *Το χιούμορ στις εταιρικές σελίδες Facebook : Μία διαπολιτισμική μελέτη στην Ελλάδα και το Ην. Βασίλειο*, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Πληροφορικής, Μεταπτυχιακή Εργασία
- Καλαϊτζή, Α. (2013) *ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Πτυχιακή εργασία.
- Κοκκινάκη, Φ. (2017) *Μοντέλα Επιδράσεων και Διαφημιστική Στρατηγική*, Π.Μ.Σ Μάρκετινγκ & Επικοινωνία, Σημειώσεις στο μάθημα Διαφήμισης.
- Μπακογιάννη, Χ. (2003) *Η επίδραση του need for cognition στην αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση*, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Μεταπτυχιακή εργασία
- Ξηνταροπούλου, Μ. (2012) *Η χρήση του χιούμορ από τον σύμβουλο στη συμβουλευτική διαδικασία: Μια ποιοτική έρευνα*, Πανεπιστήμιο Πατρών, Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης, Μεταπτυχιακή εργασία.
- Ζώτος, Γ. (2008) *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα* (5^η έκδ.). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Χατζηθωμάς, Λ. (2008) *Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση*, university studio press.

Βιβλιογραφία



Ξενόγλωσση

- Alden, D., Mulkherjee, A., Hoyer, W.D (2000) The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29 (2), 1-15.
- Arens W., Arens Chr., Weigold M., Schaefer D. (2015) *Αποτελεσματική Διαφήμιση*, Rosili.
- Bardon, A. (2005) *The Philosophy of Humor. Comedy: A Geographic and Historical Guide*, 2, 462-476.
- Beard, F. K (2005) One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 54-65.
- Belch G., Belch M. (2015) *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*, 10th ed., McGraw Hill.
- Berger, A. (1987) Humor: An introduction. *American Behavioral Scientist*.
- Berger, J. (2009), *Contagious, Why things Catch on*, Simon & Schuster.
- Cacioppo J. , Petty, R. (1981) *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Cacioppo, J., Petty, R (1982) The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 42: 116-31.
- Chaffey D., Chadwick Ellis F. (2016) *Digital Marketing*, 6th Ed, Pearson.
- Cline, T. (1997) *The Role of Expectancy and Relevancy in Humorous Ad Executions: An Individual Difference Perspective*, unpublished doctoral dissertation, University of Cincinnati.
- Cline, T., Altsech, M. ,Kellaris, J. (2003), When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses?. *Journal of Advertising*, 32 (3), 31-45.
- Costley, C.,Koslow S., Galloway G. (2002) Sense of Humor and Advertising: A Funny Thing Happened on the Way to the Model. *Advances in Consumer Research* , 29, 225-56.
- Davis, J. (2016), *Google Analytics Demystified, A hands-On Approach*, 2nd ed., Amazon Fulfillment
- Eisend, M. (2009) A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Eisend, M. Lett M.(2011) *How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models*, Johnson,A.T

Βιβλιογραφία



- Elpers, J., Mukherjee A., Wayne D. Hoyer, Woltman LCM (2004) Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis. *Journal of Consumer Research* , 31 (3), 592-598.
- Freud, S. (1972). (μετ. Ανδρουλιδάκη). Άπαντα : Το ευφυολόγημα και η σχέση του με το ασυνείδητο, 16 , Αθήνα: Πανεκδοτική.
- Gamble, J. (2001) Humor in Apes, *Humor: International Journal of Humor Research*, 14 (2), 163-79.
- Gruner, C. (1967) Effect on Humor on Speaker Ethos and Audience Informtion Gain. *Journal of Communications*, 17 (3), 228-33.
- Gruner, C. (2000) *The Game of Humor: A Comprehensive Theory of Why We Laugh*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Gulas C.S , Weinberger M. G (1992) The impact of Humor in Advertising: A review. *Journal of Advertising*, Volume XXI.
- Gulas, C.S, Weinberger, M. G (2006), *Humor in advertising, A comprehensive analysis*. Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Gulas, C. S., Weinberger, M. G., Weinberger, M. F. (2015). Looking in through outdoor: A socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humor. *International Journal of Advertising*, 34 (3), 447-472.
- Hansen, S., Baaren, Hooghuis, Wigboldus (2009) Exploring memory for product names advertised with humor. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Hatzithomas, L., Zotos Y., Boutsouki C. (2011) Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review* , 28 (1), 57-80.
- Hatzithomas, L., Christina, B., Zotos Y. (2009). The effects of culture and product type on the use of humor in greek tv advertising: An application of speck's humorous message taxonomy. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31 (1), 43-61.

Βιβλιογραφία



- Lammers, H. (1991) Moderating Influence of Self-Monitoring and Gender Responses to Humorous Advertising. *Journal of Social Psychology*, 131 (1), 57-69.
- Limbu, Y. B., Huhmann, B. A., & Peterson, R. T. (2012) An examination of humor and endorser effects on consumers' responses to direct-to-consumer advertising: The moderating role of product involvement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(1), 23-38.
- Lynch, O. H. (2002) *Humorous communication: Finding a place for humor in communication research*. *Communication theory*, 12(4), 423-445.
- Neuendorf, K.A. Skalski, P.D. (2012). *Joking with an Agenda: Racial Disparagement Humor Appreciation and Social Power Value Motivation* , School of Communication 2001 Euclid Ave., MU 233 Cleveland State University,Cleveland.
- Meyer, J.C. (2000), Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10 (3), 310-331.
- Monro, D.H. (1988) *Theories of Humor. Writing and Reading Across the Curriculum 3rd ed.* Behrens L, Rosen L., eds. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company,. 349-55.
- Moran, C., Massam, M. (1999) Differential Influences of Coping Humor and Humor Bias on Mood. *Behavioral Medicine*, 25 (1), 36-42.
- Shimp, T. (2010), *Advertising, Promotion and other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th ed, Cengage Learning.
- Speck, S. P. (1991) The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*.
- Speck, S.P. (1987), *On humor and humor in advertising*. unpublished doctoral dissertation, Texas Tech University, Lubbock, TX.

Βιβλιογραφία



- Spotts, L.C., Parsons, L., Weinberger, M. (1995) The use and effect of humor in different advertising media.
- Strauss J., Frost R.(2014), *E-marketing*, 7th ed, Pearson.
- Tuten Tr., Solomon, M. (2014), *Social Media Marketing*, International Ed., Pearson.
- Wierzbicki, M. , Young R.D (1978) The Relation of Intelligence and Task Difficulty to Appreciation of Humor. *Journal of General Psychology* , 99, 25-32.
- Wolburg ,M. (2007) Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (4), 251
- Zillmann, D., Bryant, J., Cantor, J. R. (1974). Brutality of assault in political cartoons affecting humor appreciation. *Journal of Research in Personality*, 7(4), 334-345.

Ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις



- Bundalevska, E., Djambaska, A., Petrovska , I. (2016), Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. *Journal of Management Research* , URL: <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v8i1.8419> [1-4-2017].
- CNN (2002) *Official! World's Funniest Joke*, CNN.com, Science & Space, URL: <https://www.cnn.com/2002/TECH/science/10/03/joke.funniest>. Accessed on October 7. [23-3-2017].
- Dubois, L. (2010), *How to Use Humor in Advertising*, Inc., URL: <https://www.inc.com/guides/2010/12/how-to-use-humor-in-advertising.html> [20-3-2017].
- Duncan, C., Nelson, J. , Frontczak, N. (1984) The Effect of Humor on Advertising Comprehension. *Association for Consumer Research* , Volume 11, Pages: 432-437, URL: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6290> [20-3-2017].
- Hatzithomas, L. , Boutsouki, C. , Zotos Y. (2008), *Humorous Message Taxonomy: exploring the role of the various humor types on advertising*, Research Gate, URL:https://www.researchgate.net/publication/236889110_Humorous_Message_Taxonomy_exploring_the_role_of_the_various_humor_types_on_advertising [20-3-2017].
- Hyongoh, C. (1995) Humor Mechanisms, Perceived Humor and Their Relationships to Various Executional Types in Advertising. *Association for Consumer Research*, Volume 22, Pages 191-197, URL: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7697> [23-3-2017].

Ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις



- Levitt, M., *Humor In Advertising*, Experience, URL: https://www.experience.com/alumnus/article?channel_id=advertising_marketing_pr&source_page=editors_picks&article_id=article_1128619972620 [26-3-2017].
- Morreall, J., Philosophy of Humor, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (2013), Edward N. Zalta (ed.), <http://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/humor/>. [20-3-2017].
- NASA (2003) *NASA LaRC Formal Methods Humor*, URL: <https://shemesh.larc.nasa.gov/fm/fm-humor.html> [21-3-2017].
- Nielsen Trust in Advertising Survey (2015), URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/ads-with-impact-what-messaging-themes-speak-loudest-to-consumers.html> [1-4-2017].
- Smuts, A. (2009). *Humor*, URL: <http://www.iep.utm.edu/humor> [20-3-2017].
- Thompson, D. (2013), *Do Funny Ads Work?*, The Atlantic, URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/06/do-funny-ads-work/277113/> [20-3-2017].
- Ruckus (2016), *The Funny Thing About Advertising: The Role of Humor in Ads*, URL: <http://www.ruckusmarketing.com/the-funny-thing-about-advertising-the-role-of-humor-in-ads/> [1-4-2017].
- Willis, K. (2002). *Making Sense of Humor: Some Pragmatic And Political Aspects*, DEd. London Metropolitan University. URL: <http://www.pragmaticshumour.net/makingsenseofhumour> [24-3-2017].