

HUMOR APPEAL IN ADVERTISING: HOW TO USE IT EFFECTIVELY

Laimona Šliburytė¹, Mindaugas Klimavičius²

¹Kaunas University of Technology, Lithuania, Laimona.Sliburyte@ktu.lt

²Kaunas University of Technology, Lithuania, Klimas_M@yahoo.com

crossref <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.3.2132>

Abstract

Advertising has a great influence on our lives. Today's advertisements also inform and guide many of the important decisions we make. The way in which advertisements are affecting and shaping our attitudes, lifestyles and culture are too many to tally. (Berger, 2001) Businesses spend lots of money every year to create humorous prime time TV advertisements because advertisements practitioners believe that humor is an effective means to gain attention in advertisements. According to Weinberger and Gulas (1992) while the use of humor is high, the efficiency of humor as a communications device remains uncertain. It attempts to delineate its impact; humor has proven to be very elusive. Humor is not, and never has been, a magic wave of increasing numbers of humorous advertisements that may lead one into overstating the case for humor in advertising. It is important to understand that humor can be appropriate and effective in some situations and not in others.

This lack of knowledge has led advertising copywriters and researchers alike to both praise and decry the effectiveness of humor appeal in advertising as evidenced in the opening discussions. Several dozen studies on humor appeal in advertising have been conducted over the past 50 years. Systematic analysis of scientific research studies of Beard (2008), Catanescu (2001), Vuorela (2005), Polik (2010), Moorthy and Zhao (2000) and others on using humor appeal in advertising let us state that understanding the impact of humor is difficult and there is no common approach on its effectiveness. Therefore *a scientific problem* can be formulated in a question: how to use humor appeal in advertising effectively?

Research object: using humor appeal in advertising.

The objective of the article: to perform theoretical study of using humor appeal in advertising and to base the main aspects of its effectiveness.

Research methods: The theoretical study was performed by employing comparative analysis and systematic methods of scientific literature.

Research results. Generalizing the results of theoretical study can be stated that the main aspects having influence on effectiveness of humor appeal in advertising are as follows: the nature of the product, target audience factors, the humorous message content and cross cultural differences.

Keywords: advertising, humor, humor appeal, advertising effectiveness.

JEL Classification: M31.

Įvadas

Rinkoje nuolat didėjant konkurencijai bei prekių įvairovei, ne mažesniu tempu auga ir reklamų skaičius. Reklamos, nors ir pripažįstama, jog jų efektyvumas pastaraisiais metais yra sumažėjęs, dažnai išlieka populiariausia marketingo komunikacijos priemone. Todėl yra labai svarbu rasti būdus, kuriuos naudojant reklama būtų patraukli, išskirtinė, ir taikliai paveikianti vartotojus. Vienas iš būdų tai pasiekti – reklamoje panaudoti humoro kreipinį. Humoro pritaikymas ir panaudojimas reklamoje reikalauja kūrybinių sprendimų, nors iškarto ir negali garantuoti reklamos sėkmės. Šiomis dienomis humoro panaudojimas reklamoje yra pakankamai dažnas. Daugelio mokslininkų atlikti tyrimai rodo, jog net daugiau negu pusėje visų reklamų yra panaudojamas humoro kreipinys. Todėl iškyla labai aktualus klausimas – kaip efektyviai panaudoti humoro kreipinį reklamoje?

Problema. Efektyvus humoro panaudojimas reklamoje yra aktuali mokslinė problema. Mokslinėje literatūroje aptariami efektyvaus humoro panaudojimo reklamoje elementai, teorijos, tačiau pasigendama humoro panaudojimo įtakos, gerinant reklamos efektyvumą, vertinimo metodikos, apibendrinančios įvairius aspektus. Taip pat pasigendama ir teorinių sprendimų bei siūlymų, nagrinėjančių humoro panaudojimą reklamoje kaip procesą, gerinantį humoro poveikį reklamos efektyvumui. Nors humoro ir reklamos santykio studijos pradėtos vykdyti prieš keletą dešimtmečių, tačiau ši problematika vis dar išlieka mažai atskleista, jos analize užsiima ir šių dienų mokslininkai. Tyrėjai ieško humoro privalumų bei trūkumų, todėl autorių darbuose galima rasti nemažai ko bendra, tačiau kiekviena su šia problema susijusi analizė – unikali ir verta dėmesio. Marketingo ir reklamos specialistai bei įvairūs reklamos agentūrų vadovai dažnai diskutuoja ar verta ir jei taip, tai kaip, reikėtų panaudoti humoro kreipinį reklamoje, nes šį reklaminį kreipinį daugelis vartotojų supranta skirtingai. Vieniems vartotojams šis reklaminis kreipinys yra labai įdomus ir juos gali paveikti teigiamai, kiti – jo gali nemėgti, nesuprasti, todėl jis gali daryti neigiamą poveikį vartotojui. Nepaisant anksčiau minėtos problematikos, tyrimų nagrinėjančių naudojamo humoro poveikio reklamos efektyvumui nėra atlikta daug. Lietuvoje tokių tyrimų aptikti iš viso nepavyko. Todėl yra labai svarbu iširti

kokia yra humoro reikšmė marketingo komunikacijos procese, kokios jo panaudojimo reklamoje galimybės bei kokie pagrindiniai aspektai gali įtakoti humoro poveikį reklamos efektyvumui. Apibendrinant, straipsnyje formuluojamas probleminis klausimas: kokie yra pagrindiniai humoro reklaminio kreipinio poveikį reklamos efektyvumui įtakojančiosios aspektai?

Tyrimo tikslas – atlikti teorinę humoro kreipinio naudojimo reklamoje analizę, pagrindžiant pagrindinius humoro reklaminio kreipinio poveikio reklamai efektyvumą įtakojančius aspektus.

Tyrimo objektas – humoro kreipinys reklamoje.

Tyrimo metodai. Straipsnis parengtas pasitelkiant mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminimo metodus.

Humoro kreipinio naudojimo reklamoje naudojimo galimybės ir poveikis reklamos efektyvumui

Veiksmingas humoro kreipinio naudojimas reklamoje gali pagerinti reklamuojamo produkto įvaizdį arba bent jau sušvelninti vartotojo skeptišką požiūrį į jį. Gana nemažai autorių, tyrusių humoro naudojimą reklamoje įrodė, jog humoristinės reklamos gauna geresnius įvertinimus prekės pasirinkimo ir palankaus požiūrio į ją srityse, negu reklamos, kuriose humoras nėra naudojamas. Tikėtina, jog taip yra todėl, kad humoristinės reklamos sugeba daug geriau patraukti reklaminės žinutės gavėjo dėmesį. Tiesa, deja humoras gali ir nukreipti jo dėmesį nuo paties reklamuojamo produkto. Iš tiesų, svarbu, jog tokiose reklamose, pats humoristinis turinys turi būti lengvai suprantamas. Toks humoras kaip satyra, ironija, sarkazmas, gali būti neteisingai suprastas dėl jų sudėtingumo ir gali sukelti neigiamas žinutės gavėjo emocijas.

Įmonės kasmet išleidžia dideles sumas pinigų, kurdamos humoristines reklamas, kurios pateikiamos geriausiu televizijos eterio laiku, nes reklamos kūrimo praktikai tiki, jog humoras yra efektyvus būdas patraukti dėmesį. Daugelis reklamos tyrėjų analizavo žurnalų, televizijos bei radijo reklamas ir išsiaiškino, kad tokio tipo reklamos auditorijos dėmesiui turėjo didelę teigiamą įtaką.

Humoristas, satyrikas ir reklamos kūrimo ekspertas Stan Freberg skatina naudoti humorą ir pramogas reklamose, tačiau kartu įspėja: „Man nuobodulys yra didžiausia iš visų nuodėmių, tačiau vis labiau reiškiasi žmonės, kurie neteisingai naudoja pramogas ir humorą tokiu būdu bandydami mus nustebinti ir neleisti perjungti kanalo. Siekis, kad žiūrovas neperjungtų kanalo, nėra pakankama priežastis kurti kažką, kas visiškai neturi ryšio su tuo, ką tu parduodi“ (Miller, 1992).

Stan Freberg įsitikinęs, kad humoras reklamose turėtų būti naudojamas tik tuomet, kai tai gali padėti parduoti prekę. Kai reklamos kūrėjai suvokia, kodėl naudoja humorą, tuomet jie gali pasiekti tikrai gerų rezultatų. Daugeliu atliktų tyrimų apie humoro naudojimą reklamoje buvo mėginama išsiaiškinti ryšį tarp humoro naudojimo ir reklamos efektyvumo. Tačiau nepaisant to, šių atliktų tyrimų rezultatai yra kontrastiški lyginant plačiai naudojamą humorą su intuityviu reklamos specialistų humoro pojūčiu, kuriuo remiantis yra padidinamas humoristinių reklamų efektyvumas. Taigi, norint, jog reklamoje naudojamas humoras būtų tinkamai pritaikytas bei efektyvus yra labai svarbu išanalizuoti humoro naudojimo reklamoje efektyvumą įtakojančius aspektus.

Humoristinės reklamos iš esmės veikia geriau nei įprastos reklamos keturiuose dėmesingumo kategorijose: pirminis dėmesingumas, nepertraukiamas dėmesingumas, planuotas dėmesingumas ir vidutinis dėmesingumas. Tiesa, tarp „susijusio“ ir „nesusijusio“ su produkto tipu humoro yra efektyvumo skirtumas: humoras, susietas su reklamuojamu produktu bei jo tipu veikia kur kas efektyviau nei su produktu nesusietas humoras (Weinberger ir Gulos, 1992).

Nustatyta, kad humoro naudojimo reklamoje efektyvumui įtakos turi reklamuojamo produkto tipas. Flaherty, Weinberger ir Gulos (2004) išskirstė produktus į aukšto įsitraukimo ir žemo įsitraukimo grupes. Pavyzdžiui, mados linijos arba kvepalai pirkėjui yra kur kas svarbesni ir juos įtraukia labiau nei žemo įsitraukimo prekės, tokios kaip konservuoti maisto produktai ar buitiniai prietaisai. Weinberger ir Gulos tyrimai parodė, jog humoras geriau tiko žemo įsitraukimo prekėms.

Humoro naudojimo reklamoje efektyvumą tyrę mokslininkai Weinberger ir Gulos (1992) išanalizavo, jog 64 proc. už reklaminius tyrimus atsakingų darbuotojų mano, jog humoras neturi jokio poveikio ar žalingo poveikio suvokiant reklaminio pranešimo turinį. Mokslininkai teigia, jog humoro poveikį reklamos pranešimo suvokimui galima nustatyti pagal reklamoje panaudotą humoro tipą bei humoristinės reklamos siužetą.

Humoro poveikį reklamos įtikinamumui gali nulemti ir siunčiamo reklaminio pranešimo intensyvumas. Tyrimai parodė, jog humoras žemo intensyvumo, paprastose reklamose gali teigiamai paveikti reklamos įtikinamumą. Tuo tarpu sunkiai parduodamose, aukšto įsitraukimo prekių reklamose humoras gali sumažinti reklamos įtikinamumą.

Remiantis Catanescu ir Tom (2001) pobūdis ir naudojamas humoro tipas taip pat gali turėti įtakos šaltinio patikimumui. Todėl dažnai sentimentalus humoras iš esmės nugali, lyginant jį su kitais humoro tipais. Dėl šios priežasties sentimentalus humoras yra apibrėžiamas kaip toks, kuriame pereinamos „susijaudinimo – susirūpinimo – palengvėjimo“ fazės.

Remiantis Poon ir Fatt (2004) humoras didina šaltinio patrauklumą. Pavyzdžiui, mokytojai, kurie klasėje naudoja humorą, laikomi labiau mėgstamais, o mokytojų naudojamas humoras dažnai teigiamai atsiliepia ir besimokančiųjų požiūriui į patį mokymosi procesą. Todėl panašus humoro poveikis yra ir reklamoje, kurios efektyvumui didelę įtaką turi tikslinės auditorijos pomėgiai ir charakteristika. Dėl šios priežasties tikslinės humoristinių reklamų auditorijos pomėgiai ir charakteristika išskiriami kaip vienas įtakingiausių aspektų įtakančių humoro naudojimo reklamoje efektyvumą. Be to tikslinę auditoriją, kuriai pateikiama humoristinė reklama labai patinka (ji jai simpatizuoja), yra du kartus lengviau įtikinti pirkti siūlomą produktą, negu tą auditoriją, kuri jaučiasi neutrali reklamos atžvilgiu (Weinberger ir Gulas, 1992).

Reklamos efektyvumo aspektus nagrinėjančioje literatūroje teigiama, jog išsilavinusi auditorija sukuria geresnę tikslinę grupę humoristinėms reklamoms. Be to humoro naudojimo reklamoje efektyvumą taip pat stipriai įtakoja ir tikslinės auditorijos kultūriniai skirtumai (Shah, 2004).

Nepaisant to viena iš humoro naudojimo reklamose problemų yra tai, jog humoras – labai subjektyvus dalykas. Tai, kas juokinga vienam vartotojui, kitam gali būti visiškai nejuokinga. Taigi, integruojant humorą į kūrybinį formatą, tokio kontraversiškumo stengiamasi išvengti. Humoro subjektyvumas gali tapti spąstais, jei humoras savo idėja yra suprantamas pernelyg siauram žmonių ratui (Poltrack, 1983). Antroji problema kyla, kai stengiamasi suderinti humoristines reklamos detales su žinute, kuria žiūrovas skatinamas pirkti. Jei reklama nepakankamai juokinga ir neįtraukia žiūrovo, ji nėra veiksminga. Pagrindinis reklamos siekis yra informuoti žiūrovą ir sukelti jam motyvaciją pirkti vieną ar kitą produktą. Manoma, jog veiksmingos reklamos yra tos, kurios su humoru pristato patį produktą arba jo įsigijimo bei naudojimo situaciją.

Apibendrinant galima teigti, jog humoro naudojimo reklamoje efektyvumą labiausiai įtakoja humoristinėje reklamoje aspektai susiję su reklamuojamo produkto tipu, humoristinės reklamos tikslinė auditorija ir jos kultūriniais skirtumais bei humoristinės reklamos pranešimo siužetu.

Humoro reklaminio kreipinio poveikis reklamos efektyvumui reklamuojamo produkto tipo aspektu

Weinberger ir Gulas (1992) teigia, jog produkto tipas gali įtakoti reklamoje naudojamo humoro efektyvumą. Yra tyrimais išsiaiškinta, jog humoristinės reklamos yra labai sėkmingos, kuomet rinkoje pristatomi reklaminiai pranešimai apie naujus produktus, kurie yra daugiau orientuoti į emocijas bei tokias produktų grupėmis, kurias nėra pernelyg brangu įsigyti (Tomkovic, Yelkur ir Lori, 2001).

Taigi norint, jog humoristinė reklama būtų efektyvi, yra labai svarbu reklamoje naudojamą humorą tinkamai suderinti su reklaminiam pranešimui reklamuojamu produktu. Daugelis humoristines reklamas tyrusių autorių nustatė, jog humoristinėse reklamose naudojamas humoras, kuris yra susietas su produktu yra suvokiamas, kaip daug įdomesnis negu tose reklamose, kuriose humoras yra nesusietas su produktu. Be to Weinberger ir Campbell (1991) nustatė, jog su aukšto ištraukimo/ emocijinėmis prekėmis susietas humoras teikia pranašumą išimenant humoristinę reklamą geriau, negu nesusietas humoras su tokio tipo prekėmis. Spotts, Weinberger ir Parsons (1997) skirstydami su produktu susietą humorą į kategorijas naudoja Speck tipologiją. Pastarieji autoriai teigia, jog efektyviausias suderinamumo tipas naudojamas reklamose priklauso nuo to, kokiam tipui/kategorijai priklauso reklamuojamas produktas. Speck apibrėžė plačią humoro suderinamumo tipologiją, kuri vienija tris humoro reklamoje lygius: pragmatinis (praktiškas), teminis ir struktūrinis. Pragmatinis suderinamumas remiasi humoristinės reklamos hierarchijos santykiu (t.y. dominuoja ar nedominuoja humoras). Tematinis (semantinis) suderinamumas apibūdina sąryšį tarp humoro ir produkto. Struktūrinis (sintaksinis) suderinamumas remiasi humoro sintaksės tvarka reklamoje, tai yra, ar humoras yra prasmingas reklaminiam pranešimui.

Krishnan ir Chakravarti (2003) remdamiesi Alba, Hutchison, Lynch ir Meyers – Levy apibrėžė humoro aktualumą reklamoje, kaip tinkamumo laipsnį išimenant produktą ir jo prekinį ženklą. Krishnan ir Chakravarti (2003) įrodė, jog tinkamai su produktu ir jo prekinio ženklu suderintas humoras gali teigiamai įtakoti produkto ir jo prekinio ženklo išiminimą. Taigi norint, jog reklamoje naudojamas humoras būtų efektyvus, o tikslinės auditorijos reakcija pozityvi, reikia tinkamai suderinti reklamoje naudojamą humorą su reklamuojamu produktu bei tikslinės auditorijos charakteristikomis.

Humoro reklaminio kreipinio poveikis reklamos efektyvumui tikslinės auditorijos aspektu

Atsižvelgiant į tikslinės auditorijos, kuriai yra skirta humoristinė reklama, charakteristikas, humoristinės reklamos kreipinys ne visuomet gali patraukti dėmesį ir dėl skirtingų charakteristikų auditorija ne visuomet gali likti sudominta panaudotu humoru reklamoje. Taigi individualūs tikslinių auditorijų skirtumai paveikia humoristinių kreipinių suvokimą. Dėl šios priežasties prieš pradėdant naudoti humorą reklamoje yra siūloma atsižvelgti į svarbiausius, individualius tikslinės auditorijos kintamuosius, kurie įtakoja atsakomąją reakciją į humoristinės reklamos pranešimą.

Humoro naudojimas bei jo supratimas yra individualus asmenybės bruožas. Todėl yra tikėtina, jog humoristinės reklamos pranešimo, kuris yra nukreiptas auditorijai su žemu išsilavinimu ir žemu humoro supratimu, auditorija nelabai supras ir nebus itin susidomėjusi siunčiamo reklaminio pranešimo turiniu, kas tikėtina jog nulems prastą humoristinės reklamos efektyvumą.

Humoro kreipinys reklamoje turi neįžeisti auditorijos. Kadangi neatitikimas yra vienas iš pagrindinių humoro komponentų, todėl nedidelis jo supratimas auditorijai yra būtinas, norint teisingai suprasti reklamoje naudojamą humorą. Jei neatitikimas yra sunkiai suvokiamas, tokiu atveju auditorija gali nejausti malonumo ir humoro panaudojimas reklamoje gali nesukelti linksmos nuotaikos. Sudėtingumas šių komponentų derinimo yra tas, kad kai kuriems žmonėms humoras yra lengviau suvokiamas, o kitiems – sunkiau.

Taigi kai kuriose reklamoje naudojamas pašiepimas gali būti tinkamas tik tam tikrą socialinę padėtį visuomenėje užimančiai auditorijos daliai, tuo tarpu kita auditorijos dalis gali visiškai nesuprasti humoro esmės ir suvokti tam tikrą reklamos pranešimą kaip įžeidimą, todėl būtina atsargiai vartoti pašiepiantį humoristinės reklamos turinį, nebent yra labai gerai žinoma auditorijos galima reakcija. Atlikta analizė, vertinant tikslinės auditorijos kintamuosius bei jų charakteristikas parodė, kad tinkamai pritaikius humorą reklamoje galima tikėtis, jog (Tellis, 2004):

- Humorą atpalaiduos auditoriją. Viešai kalbantys žmonės dažniausiai savo kalbą pradeda nuo juokelio. Pradžioje yra įtempta situacija, auditorija ir kalbėtojas nežino, ko galima vienas iš kito tikėtis. Todėl tinkamai reklamoje panaudotas humoras gali savotiškai pralaužti ledus ir padėti užmegzti geresnį ryšį tarp informacijos siuntėjo ir informacijos gavėjo.
- Humorą, sukeldamas nuostabą ir pasitenkinimą, leis auditorijai pasijusti geriau. Tai suteikia galimybę lengviau pristatyti prekės ženklą arba pagerinti siunčiamo reklaminio pranešimo priėmimo veiksmą.
- Humorą padės pritraukti tikslinės auditorijos dėmesį. Kai kuriais atvejais, kai sunku argumentuoti tam tikros prekės pozityvumą ir patrauklumą, humoras sušvelnina situaciją ir leidžia auditorijai lengviau (pozityviau) priimti siunčiamą reklaminį pranešimą.
- Kaip ir drama arba istorija, jei yra tam tikras išsiblaškyimas, humoras gali nukreipti auditorijos dėmesį tinkama linkme. Taip pat humoras gali paveikti vartotoją taip, kad jis pradėtų teigiamai vertinti jam siunčiamą pranešimą. Taip įmanoma kontrargumentus paversti tinkamais argumentais reklaminio pranešimo kontekste.
- Įvairios humoro formos sukelia tam tikrą galvosūkį. Auditorija turi pasistengti suprasti, ką norima pasakyti tam tikruose reklamos pranešimuose, kuriuose mintis užslėpta dviprasmybe, o atsakymo radimas reiškia pasitenkinimą, kuris gali nukreipti dėmesį į reklamuojamą prekės ženklą. Todėl tokios auditorijos pastangos sukelia papildomą susidomėjimą ir prekės ženklas tokiu būdu gali būti išsaugomas vartotojo atmintyje, o gal net ir visas reklamos pranešimas.

Taigi galima teigti, jog norint, kad reklamoje naudojamas humoras būtų efektyvus yra labai svarbu tinkamai įvertinti tiek psichografinius, tiek ir demografinius tikslinės auditorijos kintamuosius ir tik remiantis išsamiai atlikta šių kintamųjų analize pritaikyti ir naudoti humoro kreipinį reklamoje.

Įvairioms kompanijoms tampant globaliomis ir pradėdant veiklą skirtingose šalyse, bei naudojant vienodą marketingo strategiją kiekvienoje šalyje, kyla klausimas: „Ar galima humoristinę reklamą rodyti vienoje šalyje perkelti į kitą šalį?“. Dažnai mokslininkai, nagrinėję humoro poveikį reklamos efektyvumui, analizuoja humoro efektyvumą reklamoje įtakojantį tarpkultūrinį aspektą. Panaudoti humoristinės reklamos idėją užsienio rinkoje galima, tačiau ją reikėtų modifikuoti pritaikant konkrečios šalies rinkai.

Atlikti tyrimai parodė, kad nors humoristinės reklamos daugiau patraukia auditorijos dėmesį ir susilaukia palankesnio atsako, tačiau jos yra populiarsnės JAV ir Didžiojoje Britanijoje, ir ne tokios populiarios, pavyzdžiui, rafinuotiems prancūzams. Taip yra todėl, jog skirtingų šalių kultūros atstovai skirtingai suvokia reklamoje naudojamą humorą. Įsivaizduojame, kas yra subtilus britų humoras (juokingos, kandžios, taiklios, perkeltinės prasmės pastabos) arba lėkštas amerikiečių humoras (juokinga, kai kas nors

krenta veidu į tortą ar aplinkui dūžta daiktai). Reklamos užsakovams, svarstantiems ar naudoti humorą reklaminiame pranešime ar ne, yra labai svarbu įvertinti kultūrinius skirtumus tarp skirtingų šalių vartotojų. Reklamos agentūra Millward Brown (2007) atliko tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti, kaip skirtingos kultūros šalių vartotojai reaguoja į humorą, panaudotą reklaminiame pranešime.

Atliktu tyrimu buvo išsiaiškinta, jog naudojamas humoras reklamoje labiausiai yra priimtinas ir turi didžiausią poveikį Ispanijos, Olandijos (Nyderlandų) ir Čilės vartotojams. Tuo tarpu Kinijoje su reklaminiiais pranešimais, kuriuose panaudotas humoras reikėtų elgtis kiek atsargiau.

Iš gautų rezultatų Millward Brown agentūros tyrėjai padarė tokias pagrindines išvadas:

- 1) Humorą yra subjektyvus ir dažnai specifinis atskirose kultūrose;
- 2) Yra labai mažai humoro šaltinių, kurie skirtingose šalyse priimami kaip vienodai juokingi;
- 3) Kai kuriuos humoro tipus yra sunku adaptuoti skirtingoms kultūroms. Pavyzdžiais galėtų būti humoras, kuris susideda iš kitų pašiepimo, subtilus humoras, parodijos, kičas, farsas ir juodasis humoras.

Aarambh Shah 2004 m. atliktas finansinių paslaugų reklamų atpažinimo tyrimas parodė, jog kubiečiams, gyvenantiems Amerikoje, labiau yra įsimintinesnės ir priimtinesnės nehumoristinės prekinio ženklo reklamos. Tuo tarpu meksikiečiai, gyvenantys Amerikoje, geriau įsimena humoristines reklamas. Tokiems šio tyrimo rezultatams galėjo turėti įtakos ir tai, jog ankstesniais atliktais tyrimais buvo išsiaiškinta, kad meksikiečiai, gyvenantys Amerikoje, yra daugiau linkę gyventi šia diena, mažiau taupantys ir galvojantys apie ateitį. Be to reiktų nepamiršti paminėti, jog kubiečių, gyvenančių Amerikoje, anglų kalbos žinių lygis yra kur kas aukštesnis negu meksikiečių, kurie gyvena Amerikoje. Todėl tikėtina, jog dėl šios priežasties kubiečiai labiau planuoja ir galvoja apie savo ateitį negu meksikiečiai. Tačiau vis dėlto, atlikus žvalgomąjį tyrimą buvo išsiaiškinta, jog reklamuotojai reklamuojantys finansines paslaugas turėtų taikyti į šias rinkos nišas su atitinkamu humoro panaudojimu. Pavyzdžiui, specialistai kurdami reklamas skirtas JAV gyvenantiems kubiečiams turėtų daugiau koncentruotis į reklamas, kuriose nebūtų naudojamas humoras. Tačiau analogiškų produktų prekinį ženklą reklamose, kurios yra skirtos JAV gyvenančių meksikiečių dėmesio pritraukimui reklamos specialistai turėtų daugiau naudoti humorą ir jo elementus. (Shah, 2004).

Alden, Hoyer ir Lee atliktu tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti kaip kolektyvizmas ir individualizmas bei galios distancija gali įtakoti humoristines reklamas skirtingos kultūros šalių rinkose. Kolektyvizmo/individualizmo aspektas priklauso nuo to kaip šalių kultūroje apibrėžiama bet koks asmeninių tikslų sutapimas su kelių didelių grupių ar individualių asociacijų, kuriose yra daugiau mažesnių grupių tikslais. Gauti rezultatai tik patvirtino prielaidą, jog reklamos aukšto kolektyvizmo šalyse (pvz. Korėjoje ir Tailande) turėtų būti akcentuojamos daugiau į grupines situacijas negu reklamos šalyse, kuriose yra reikšmingas individualizmas (pvz. Vokietija ir JAV). Todėl galima teigti, jog kolektyvistinių kultūros šalių reklamose reikėtų daugiau naudoti kreipinius, susietus su didelėmis grupėmis, nes šios kultūros šalių vartotojai daugiau yra linkę reaguoti į reklamas, atitinkančias daugumos šalies gyventojų nuostatas. Tačiau individualistinės kultūros šalyse humoristinės reklamos kreipiniai turėtų daugiau sietis su išskirtinėmis produkto savybėmis, kurios gali būti būdingos mažesnių grupių ar individualiam vartojimui. Individualistinės kultūros reklamose vartotojams turėtų būti akcentuojamas mažesnių privilegijuotų grupių ar individualus vartojimas, kuris produktą išsigijusiam asmeniui visuomenėje padėtų išsiskirti iš kitų.

Aukštos galios distancijos kultūros yra daugiau linkę į hierarchinį pasiskirstymą, tuo tarpu žemos galios distancijos kultūros yra linkę daugiau pripažinti visuotinę lygybę. Todėl autorių gauti atlikto tyrimo rezultatai apie skirtingų šalių kultūrose esančią galios distanciją tik patvirtino prielaidą, jog aukštos galios distancijos kultūros (Tailande ir Korėjoje) reklamoms daugiau būdinga nevienoda padėtis visuomenėje, negu žemos galios distancijos šalyse (Vokietijoje ir JAV). Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus yra teigiama, jog reklamos pabrėžiančios kolektyvizmą ir nevienodos padėties santykį visuomenėje yra daugiau įprastos Tailande ir Korėjoje (ir tikėtina kitose kolektyvistinės kultūros šalyse) negu daugelyje individualistinių kultūrų – tokių kaip JAV ar Vokietija. Vykdam šios srities tyrimus ateityje turėtų būti išanalizuotas šių dimensijų vertės laipsnis, kuris galėtų padėti plėtoti standartizuotus humoro kreipinius įvairių šalių grupių kultūrose (Alden, Hoyer, Lee, 1993).

Taigi, atsižvelgiant į daugelio nagrinėtų autorių atliktus tyrimus, yra visiškai aišku, jog skirtingos kultūros, skirtingai įtakoja humoro suvokimą bei jo efektyvumą reklamose. Pritaikant išplėtotą Hofstede dimensijų sistemą yra diskutuojama, jog kultūriniai skirtumai yra aiškiai atspindimi skirtingų šalių reklamose. JAV ir Didžioji Britanija iš esmės skiriasi pagal Hofstede neapibrėžtumo vengimo dimensijas, kurios parodo visuomenės toleranciją dėl dviprasmiškumo ir nežinomybės (nepastovumo). Britų kultūra daugiau toleruoja dviprasmybes ir dėlto yra sakoma, jog joje yra mažesnis neapibrėžtumo (nepastovumo) vengimas. Remiantis De Mooij žemo neapibrėžtumo (nepastovumo) vengimo kultūros yra daugiau linkę naudoti subtilaus humoro

formas, tokias kaip santūrūs pasisakymai, kai tuo tarpu tiesmukas (atviras) humoras yra daugiau paplitęs aukšto neapibrėžtumo (nepastovumo) vengimo kultūrose. Be to reiktų pastebėti, jog daugiau tiesioginis, netgi išūlus humoras, toks kaip sąmojai ir absurdas yra labiau paplitęs JAV reklamose. Remiantis Toncar (2001) atlikto tyrimo duomenimis, 82 proc. visų JAV reklamų naudojo sąmojingo ir absurdiško tipo humorą, kai tuo tarpu tik apie 56 proc. Didžiosios Britanijos reklamų naudojo šių tipų humorą. Vis dėlto dažnesnis humoro naudojimas Jungtinių Amerikos Valstijų reklamose leidžia daryti išvadą, jog šios šalies kultūros atstovams yra labai svarbu pateikti tokią reklamą, kuri visų pirma atkreipia dėmesį ir padeda reklamai išsiskirti iš daugelio kitų. Dėl šios priežasties subtilaus humoro naudojimas JAV reklamose gali būti suvokiamas, kaip neefektyvus ir neišskiriantis reklamos iš daugelio kitų reklamų.

Priešingai yra charakterizuojama Didžiosios Britanijos reklamos aplinka, kuriai yra skiriama mažiau dėmesio ir gerokai mažiau reklamai skirto laiko. Be to humoro naudojimas Didžiojoje Britanijoje išliko pastovus, kai tuo tarpu humoro naudojimas JAV reklamose toliau artėja prie Didžiosios Britanijos lygio. Tai atrodo prieštarauja plačiai paplitusiai idėjai apie amerikietišką abejingumą ir etnocentrizmą, kuomet yra skatinamas nepakitęs amerikietiško produktų rėmimas visame pasaulyje. Tikėtina, jog padidėjęs humoro naudojimas Jungtinių Amerikos Valstijų reklamose bent jau dalinai atsižvelgs ir patenkins auditorijų poreikius bei sukliudys joms, žiūrint televizorių, reklamos metu pakeisti televizijos kanalą. Tačiau yra įdomu tai, kad Didžiosios Britanijos reklamuotojai jau pakankamai seniai suprato linksmybes mėgstančios auditorijos svarbą. Nepaisant to, remiantis proporcinga išraiška, galima būtų teigti, jog JAV ir Didžiosios Britanijos reklamų skaičius, kuriose yra naudojamas humoras santykinai beveik nesiskiria. Šis faktas galėtų atspindėti plačiai paplitusios standartizacijos apibrėžimo sąvoką (Toncar, 2001).

Analizuojant humoristinių reklamų efektyvumą tarpkultūriniu aspektu, būtina apžvelgti, kaip turėtų būti kuriamos humoristinės reklamos aukšto ir žemo konteksto kultūrose. Be to, prieš pradėdant nagrinėti humoristines reklamas aukšto ir žemo konteksto kultūrose, reikia pažymėti, jog komunikacija aukšto konteksto kultūros bendruomenėse dažnai yra nuspėjama, netiesioginė ir suprantama iš konteksto. Tuo tarpu žemo konteksto kultūroje komunikacija dažniau yra tiesioginė, mažiau nuspėjama ir informatyvesnė. Kaip pavyzdį galima nagrinėti Graikijos reklamas. Kadangi graikų kultūra yra aukšto konteksto kultūra, kurioje humoristinės reklamos, o ypačingai tos reklamos, kuriose humoras ir vaizdiniai yra dominuojantys, gali būti daug efektyvesnės negu reklamos, kurių komunikacijos proceso (humoristinio arba ne humoristinio) esmę sudaro pateikiama informacija (Leonidas, Christina, Yorgos, 2009).

Atlikta analizė leidžia teigti, jog humoro kreipinio naudojimo reklamoje efektyvumą tikslinės auditorijos įtakojančio kultūrinių skirtumų aspekto įtaka, pritaikant humorą reklamoje, labiausiai priklauso nuo to ar šalies kultūra, kurioje yra pateikiama humoristinė reklama yra kolektyvistinė ar individualistinė, ar joje dominuoja aukštas ar žemas reklaminio pranešimo konteksto suvokimas, ar toleruojamas aukštas ar žemas neapibrėžtumo lygis bei koks visuomenėje nusistovėjęs gyvenimo būdas.

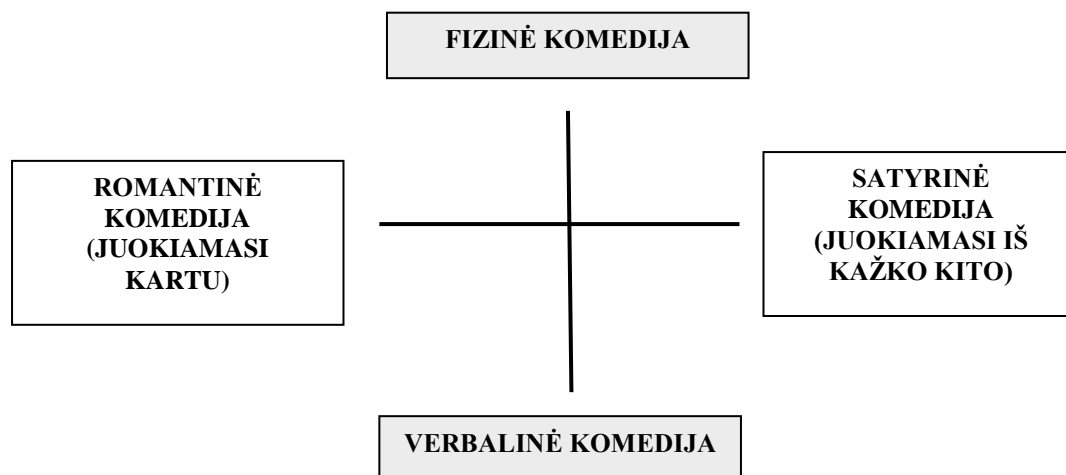
Humoro reklaminio kreipinio poveikis reklamos efektyvumui reklaminio pranešimo siužeto aspektu

Barbara B. Stern (1996) savo mokslinėje studijoje visų pirma pasiūlė išsikelti terminologijos klausimą, nes, anot jos, žodis „humoras“ kelia įvairių neaiškumų, ir siūlo jį pakeisti žodžiu „komedija“. Kartu ji grįžta ir prie Bergson teorijos, pasirodžiusios dar 1900 metais ir siūlančios komiško tipo sistematiką – struktūrą, suskirstytą į dviejų dimensijų žemėlapi. Vienoje skalėje išskiriama „fizinė komedija“, kitoje jos pusėje – „verbalinė komedija“. Taip abiejose pusėse atsiranda skirtingi tradicinės reklamos būdai – veiksmo komedija (vadinamasis žemas lygis, vyrauja farsas) bei verbalinė komedija, kurioje vyrauja tekstas (vadinamasis aukštas lygis arba „sąmojis“). Visa tai yra svarbu ir renkantis reklamos priemonę, nes radijo stotyse vyrauja verbalinė komedija, kai tuo tarpu televizija ilgą laiką buvo vienintelė žiniasklaidos dalis, galinti transliuoti veiksmo komedijas.

Antroji dimensija seka standartine kritinio klasifikavimo schema ir skalę suskirsto į „romantišką“ komediją viename gale bei „satyrinę“ komediją kitame. Ši schema parodo du tipus kaip vartotojas gali sureaguoti į pateikiamą humorą (komediją) – juokas su vaizduojamais personažais arba juokas iš jų.

Atsižvelgiant į abi nagrinėtas dimensijas, skalė suskirsto žemėlapi į keturias dalis – tai galima matyti paveiksle apačioje.

Remiantis šiuo žemėlapiu nagrinėsime kiekvieno humoristinės reklamos pranešimo siužeto apibūdinimus bei reklamų pavyzdžius, atitinkančius kiekvieną kategoriją, kad būtų galima lengviau suvokti, kokie gali būti humoristinių reklamų pranešimo siužetai bei kaip jie gali būti naudojami reklamoje.



Pav. Humoristinių reklamos pranešimo siužetų sistematikos žemėlapis (Stern, 1996)

Remiantis Pollick (2010) fizinės komedijos tipas yra vienas seniausių humoro tipų žmonijos kultūroje. Žiūrėti į kitus asmenis kaip jie parkrinta, išsipurvina, gauna antausį, įveikinėja įvairias kliūtis ar atlikinėja kaskadinius triukus visuomet buvo populiarus laisvalaikio praleidimo būdas įvairaus amžiaus žmonėms. Tačiau fizinės komedijos siužeto sėkmė dažnai priklauso nuo to, ar tikslinė auditorija turi pikdžiugišką humoro jausmą ar jo neturi, o netikėtą malonumą tikslinė auditorija dažniausiai patiria stebėdama įvairius netikėtai pasibaigiančius įvykius. Dėl šios priežasties daugelis šiuolaikinių komikų vaidindami naudoja fizinės komedijos elementus. Daugelis komikų dažnai derina verbalinės ir fizinės komedijos įgūdžius siekdami pralinksminėti auditoriją. Todėl, remiantis Fred K. Beard (2008) galima teigti, jog dažniausiai fizinės komedijos tipas yra naudojamas tuomet, kai reklamoje svarbiausia yra veiksmas. Tokio tipo reklaminiai klipai dar vadinami farsu, juose dažnai naudojami išgalvoti personažai ir kuriamos iš anksto sumanytos situacijos, kurios vartotojo sąmonėje turi sukurti pozityvią nuomonę bei paskatinti jį įsigyti reklamuojamą produktą. Be to remiantis Stern (1996), Catanescu ir Tom (2001) fizinės komedijos reklamos geriausiai gali būti įgyvendinamos televizijoje, mat įvairūs triukai, situacijos ir kitos priemonės sunkiai gali gyvuoti tose žiniasklaidos priemonėse, kuriose sunku parodyti judesius. Tai pagrindinė priežastis dėl kurios fizinės komedijos reklamos tapo vienomis populiariausių ir kartu efektyviausių rinkoje.

Anot Stern (1996) atvirksčiai fizinei komedijai, verbalinė komedija pabrėžia kalbėjimą – kalba yra esminis tokios reklamos elementas. Šis komedijos tipas siejamas su žodžiu „sąmojis“ ir laikomas anglosaksų terminu, pradėtu naudoti dar senovėje. Šiuo atveju verbalinis komedijos tipas yra kardinaliai priešingas prieš tai aptartajam ir pasižymi didesniu subtilumu bei išmone, nes siekiant vartotoją patraukti žodžiais, reikia kur kas daugiau pastangų ir tikslumo. Todėl, remiantis Howard (2008) naudojant verbalinės komedijos tipą, komiška istorija ir jos scenarijaus kokybė yra tiek pat svarbi, kiek ir juokingos istorijos pasakotojo elgesys bei jo pasakojimo manieras. Net ir geriausia juokinga istorija gali būti ne itin efektyvi, jeigu pasakotojas istoriją pateikia neišraiškingai ar jaudindamasis. Tuo tarpu net ir prastas sąmojis, kurį pasakotojas pateikia išraiškingai ir pasitikėdamas tuo ką pasakoja gali būti kur kas efektyvesnis. Taip pat labai svarbus sąmojo pasakojimo elementas – netikėtumas. Tai tam tikras manipuliavimo žodžiais būdas, kurio metu tam tikra linkme auditorijai pasakojama juokinga istorija staiga pakrypsta kita linkme. Tokiu būdu auditorija yra pralinksminama, nes ji dažniausia nesitiki tokios pasakojimo kulminacijos, o tokie staigūs juokingų istorijų linkmės pasikeitimai yra esminiai. Todėl dažnai verbalinėje komedijoje norint sukurti kuo įspūdingesnę juokingo pasakojimo kulminaciją yra dažnai naudojami įvairūs žodžių žaismai, ironija, pakartojimai ir panašios priemonės, kuriomis yra siekiama sukurti kuo įspūdingesnę pasakojimą ir prajuokinti klausytojus.

Remiantis Sern (1996), Catanescu ir Tom (2001) verbalinės komedijos tipas dažniausiai sutinkamas radijo eteryje, o kritikai jį vadina „intelektualiaja komedija“, nes reklaminiais sąmojais visų pirma taikomasi į klausytojų intelektą. Kadangi radijas yra ypač palankus verbaliniam humorui, todėl jame pirmiausiai yra apeliuojama į tikslinės auditorijos intelektą.

Skirtingai nei fizinė komedija, verbalinis komedijos tipas verčia klausytoją labiau įsigilinti į tai, kas jam sakoma, o kartu ir labiau stengtis tai suprasti. Tuo metu, kai klausytojas supranta sąmojų, jis pradeda

didžiulis savimi ir dėl to geriau įsimena reklamą bei tai, kas joje buvo reklamuojama. Taigi, verbaline reklama siekiama ne juoko, o logiško samprotavimo ir siunčiamos žinutės suvokimo.

Antroji dimensija pagal kurią skirstoma humoro tipų sistema, dalijama į dvi dalis – romantinę komediją ir satyrinę komediją. Teigiama, kad romantinę komediją atitinka „nežalingas sąmojis“, o satyrinė komedija – „tendencingas sąmojis“ (agresyvus ar pašėpiantis, taikoma konkrečiam objektui). Kitaip tariant, romantinės komedijos metu tiek personažai, tiek auditorija juokiasi kartu, o satyrinės komedijos tikslas – pasijuokti iš ko nors (Stern, 1996).

Romantinėje komedijoje auditorija yra skatinama pajusti nuoširdumą ir empatiją. Tokio siužeto reklamose aktorių tonas dažniausiai yra žaismingas, o reklamos turi laimingą pabaigą, kuri dažniausiai įvyksta, nes joje dalyvaujantys asmenys nugalė iškilusias problemas. Taigi romantinė komedija yra rengiama su nuoširdumu, pozityviai skambančiais sąmojais ar skambiu humoru. Tokio siužeto komedijos idealiai tinka toms reklamoms, kuriose vartojimas įprastai pristatomas, kaip vaistas nuo gyvenimo ligų. Tokių reklamų pagrindiniais aspektais būna žavesys, ritualai ir bendravimas. Todėl nenuostabu, jog išskiriant tokius vartojimą skatinančius aspektus, romantines komedijas dažnai pasirenka reklamos kūrėjai (Beard, 2008).

Šiuolaikinės romantinės komedijos siužeto reklamos dažnai siūlo ne kažkokį konkretų vartojimą ar vartotojų poreikių patenkinimą, bet gyvenimo būdą ir stilių, kuris yra pateikiamas romantinės komedijos siužeto reklamose (Matheson, 2005). Kaip nurodo Stern (1996) romantiškos komedijos idealiai tinka reklamoms, kur reklamuojamų produktų vartojimas yra pristatomas kaip gyvenimo problemų sprendimo būdas. Dėl šios priežasties romantinėse humoristinio siužeto reklamose yra akcentuojamos naujovės, ritualai ar artimumo džiaugsmas. Taigi nenuostabu, jog reklamos specialistai, siūlantys reklamuojamo produkto vartojimą, kaip privilegiją, dažnai pasirenka romantinės komedijos siužetą.

Remiantis Stern (1996) satyrinė komedija vadinama tokia reklama, kurios siužete laiminga pabaiga priklauso ne nuo joje vaizduojamų personažų. Tokiose reklamose nekuriamas malonios situacijos išpūdis, o priešingai, stengiamasi rodyti blogus, nestandartinius dalykus, sukeliančius žiūrovui įvairiausias mintis ir tokiu būdu yra siekiama patraukti žiūrovų dėmesį bei siūlomas produktas, kuris dažnai vaizduojamas kaip išėitis iš susidariusios padėties.

Panašiai kaip ir romantinėje komedijoje auditorijos susidomėjimą ir įsitraukimą yra siekiama sukelti maloniais ženklais, taip ir satyrinėje komedijoje auditoriją yra siekiama sudominti ir įtikinti panaudojant juokingus išsilaisvinimo iš susidariusios situacijos elementus. Todėl satyrinėse reklamose dažnai yra rodomi įvairūs nenaudėliai ar žemo intelekto personažai, iš kurių galiausiai yra pasijuokiama ir jie yra įveikiami (tačiau nenužudomi, kaip tragedijoje). Išjuokimas – įprastinė satyrinės komedijos priemonė, o jo nuožmus pasireiškimas priklauso nuo neatskiriamo pagiežos polinkio, kurį filosofas Marmontel laikė vienu iš pagrindinių žmogaus instinktų (Stern, 1996).

Satyrinėmis komedijomis dažnai sukeliama neramumai visuomenėje, parodant jos socialinius standartus, elgesį ar vertybes, kaip veidmainiškus ar kvailus iš kurių tikrai galima pasijuokti, tačiau juos pateikus netinkamai galima sulaukti ir neigiamos auditorijos reakcijos ar net pasmerkimo (Rishel M. A., 2002). Todėl nieko keista, jog šis humoristinio reklaminio pranešimo siužetas laikomas vienu pavojingiausių, nes gali tapti įžeidžiančiu vienoms ar kitoms tikslinės auditorijos grupėms, todėl prieš pristatant tokio siužeto reklamą reikia gerai parengti visus veiksmus.

Apibendrinant galima teigti, jog norint, kad humoro poveikis reklamoje būtų efektyvus yra labai svarbu tinkamai parinkti ir pritaikyti humoristinio reklamos pranešimo siužetą, kuris turėtų būti parenkamas atsižvelgiant taip pat į kitus humoro naudojimo reklamoje veiksmingumą įtakančius aspektus ir suderinus juos tarpusavyje.

Išvados

Esminė humoro kreipinio panaudojimo marketingo komunikacijos procese reikšmė yra ta, jog informacijos siuntėjas komunuodamas su informacijos gavėju, užkoduodamas reklaminio pranešimo informaciją, naudoja humoro kreipinį, kurio poveikis reklamos efektyvumui yra apibūdinamas šiais kriterijais: pirkimo rizika, pasitikėjimas teikiama informacija, verbalinės ir neverbalinės komunikacijos suvokimas, pasitenkinimas pardavimo arba paslaugos teikimo procesu, reklaminiame pranešime užkoduotos informacijos suvokimas, „virusinio“ marketingo efektas, paskatinimas įsigyti reklamuojamą produktą.

Įmonėms siekiant, jog reklamoje naudojamas humoro kreipinys darytų teigiamą poveikį reklamos efektyvumui ir kad humoristinė reklama patrauktų bei išlaikytų tikslinės auditorijos dėmesį, kuriant humoristines reklamas pirmiausia yra labai svarbu atsižvelgti į tai, kokiam produkto tipui yra priskiriamas reklamuojamas produktas, bei, atsižvelgus į šį aspektą, apibrėžti šio reklamuojamo produkto tikslinės auditorijos galimas psichografines bei demografines charakteristikas. Be šių dviejų, humoro poveikį

reklamos efektyvumui įtakojančių aspektų, daugelis autorių teigė, jog humoristinių reklamų populiarumas, modifikacijos ir jų sėkmė labai stipriai priklauso ir nuo tikslinės auditorijos šalies kultūros, kurioje yra pateikiamos humoristinės reklamos. Todėl, pritaikant ir panaudojant humorą reklamoje, reikėtų atsižvelgti ir įvertinti humoro kreipinio poveikį reklamos efektyvumą įtakojantį tarpkultūrinių skirtumų aspektą, nes tam tikri tvirti šalies kultūriniai įsitikinimai ir visuomenėje nusistovėjusios normos gali būti tomis priežastimis, kurios gali nulemti humoristinėje reklamoje pristatomų produktų populiarumą ir žinomumą rinkoje. Taigi, atsižvelgus į šiuos aspektus, norint, jog humoristinėje reklamoje reklamuojamas produktas būtų tinkamai pristatytas tikslinei auditorijai, bei kad naudojamas humoras reklamoje darytų teigiamą poveikį reklamos efektyvumui yra labai svarbu pasirinkti tinkamą humoristinės reklamos siužetą.

Literatūra

1. ALDEN D.L., HOYER W.D., LEE C. (1993). Identifying global and culture – specific dimensions of humor in advertising. *Journal of Marketing*, 57, 64-75;
2. AVOLIO, B.J., HOWELL, J.M. AND SOSIK, J.J. (1999). “A funny thing happened on the way to the bottom line: humour as a moderator of leadership style effects”, *Academy of Management Journal*, Vol. 42 No. 2, pp. 219-27;
3. BEARD F. K. (2008). *Humor in the advertising business: theory, practice and wit*. The United States of America: Rowman and Littlefield Publishers, INC;
4. CUSTER, J. (1994/1995). “Humor roulette”, *American Advertising*, Vol. 10 No. 4, pp. 16-17;
5. DEKIMPE, M. G.; HANSSENS, D. M. (1995). The Persistence of Marketing Effects on Sales. *Marketing Science*, nr. 14(1), p. 1–21;
6. DOBSON, L. (2006). “What’s your humour style”, *Psychology Today*, Vol. 39 No. 4, p. 76;
7. EHRENBERG, A. (2002) et al. Advertising as Creative Publicity. *Journal of Advertising Research*, no. 7–8, p. 7–18;
8. FELSH C. (2004). „Black humour in British advertisement“. 2009 m. birželio 9d. <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/29900.html>;
9. FLAHERTY K., WEINBERGER M. G. GULAS C. S. (2004) The Impact of Perceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26 Issue 1, p25-36, 12p;
10. KELLARIS, J., J.; CLINE, T., W. (2007) Humor and Ad Memorability: On the Contributions of Humor Expectancy, Relevancy, and Need for Humor. *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 6. pp 497–509.;
11. KITCHEN, P. J.; SCHULTZ, D. E. (2004). Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, no. 44, p. 46–65;
12. KRISLAN H. S., CHAKRAVARTI D. (2003). A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory. *Journal of Consumer Psychology*. 13 (3), 230 – 245;
13. LEONIDAS H., CHRISTINA B., YORGOS Z. (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 and Research in Advertising*, Volume 31, No.1 p. 43 – 61;
14. MADDEN T.J., WEINBERGER M.G. (1984). Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of advertising research*, 24 (4), 23 -29;
15. RICHARDS, J; CURRAN, C. (2002). Oracles on „Advertising“: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, no. 2, p. 63–77;
16. RISHEL M. A. (2002). *Writing humor: creativity and the comic mind*. Detroit: Wayne State University press;
17. SHAH A. (2004). *Different subculture perspectives of money and humorous advertising appeal*. Master of arts. University of Florida.
18. SPOTTS H. E., WEINBERGER M. G., PARSONS A. L. (1997). Assessing the Use and Impact of Humoro n Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*. 26 (3), 17 – 32;
19. THORSEN, J.A. AND POWELL, F.C. (1991). “Measurement of sense of humor”, *Psychological Reports*, Vol. 69, pp. 691-702;
20. TONCAR M.F. (2001). The use of humour in television advertising: revising the US – UK comparison. *International Journal of Advertising*, 20, p. 521 – 539;
21. VUORELA, T. (2005). “Laughing matters: a case study of humour in multicultural business negotiations”, *Negotiation Journal*, Vol. 21 No. 1, pp. 105-30;
22. WEINBERGER M. G., CAMPBELL L. (1991). The use and impact of humor in radio advertisement. *Journal of advertising research*, 31, 44-52;
23. WEINBERGER M. G. & GULOS CH. (1992). “The Impact of Humour in Advertising: A Review.” *Journal of Advertising*, Dec, p.35;
24. WEINBERGER M. G., SPOTTS H., CAMPBELL L., et al (1995) „The use and effect of humor in different advertising media“ *Journal of advertising research*. May/June Vol. 35 Issue 3, 44-56 p.;

25. WHITELOCK J. AND REY J.- CH. (1998). Cross-cultural advertising in Europe An empirical survey of television advertising in France and the UK. *International Marketing Review*, Vol. 15 No. 4, pp. 257-276;