



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας
και Μέσων
Ενημέρωσης

Πτυχιακή Εργασία

**ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤ(ΡΙ)ΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ
ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: ΜΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ**

Φίλιππος Βασιλειάδης

Λεμεσός, Μάιος 2022

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πτυχιακή Εργασία

ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤ(ΡΙ)ΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ
ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: ΜΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

του

Φίλιππου Βασιλείαδη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δρ. Δήμητρα Μηλιώνη

Λεμεσός, Μάιος 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Φίλιππος Βασιλειάδης, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Δρ. Δήμητρα Μηλιώνη, η οποία προθυμοποιήθηκε να με βοηθήσει και να με καθοδηγήσει με τις συμβουλές της για να φέρω εις πέρας την παρούσα εργασία.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, η οποία με στήριξε καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου, οι οποίοι ήταν δίπλα μου σε όλες τις στιγμές που χρειαζόμουν μια βοήθεια ή μια συμβουλή.

Περίληψη:

Η χρήση και η τοποθέτηση διασημότητας εντός μιας διαφήμισης, με απώτερο σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος μιας επωνυμίας είναι μια έξυπνη και επικερδής κίνηση από μεριάς των εταιρειών, καθώς κινεί το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού, το οποίο έρχεται αντιμέτωπο με την εν λόγω διαφήμιση. Μέσα από την τοποθέτηση διασημότητας εντός της διαφήμισης, το καταναλωτικό κοινό έχει ουσιαστικά έναν κύριο λόγο να παρακολουθήσει την συγκεκριμένη διαφήμιση. Κύριες θεωρίες οι οποίες εφαρμόστηκαν για την δημιουργία της παρούσας μελέτης, είναι η θεωρία της «Διαφήμισης», η θεωρία «Συμπεριφοράς του καταναλωτή», η θεωρία του «Κινήτρου», η θεωρία της «Κοινωνικής Ανάγκης» και η θεωρία των «Στάσεων». Η παρούσα μελέτη έχει σκοπό να μελετήσει μέσα από ποιοτική έρευνα, τις στάσεις απέναντι στη διαφήμιση και την πρόθεση αγοράς του προϊόντος των καταναλωτ(ρι)ών που παρακολουθούν διαφήμιση αθλητικών προϊόντων με τη χρήση διασημότητας. Επιπλέον η παρούσα μελέτη θα διερευνήσει τις συσχετίσεις σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξιοπιστία, την εμπειρογνωμοσύνη και την ελκυστικότητα της διασημότητας. Επίσης, ένας ακόμη σκοπός υλοποίησης της συγκεκριμένης μελέτης είναι η μελέτη της επιρροής του φύλου της διασημότητας σε σχέση με το φύλο της/του καταναλώτριας/ωτή, όσο αφορά την στάση απέναντι στην διαφήμιση αλλά και την πρόθεση αγοράς του προϊόντος. Κατόπιν, αναφέρονται τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από την υλοποίηση της παρούσας μελέτης. Έπειτα καταγράφονται τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από τα εν λόγω αποτελέσματα της μελέτης αυτής. Κύριο αρχικό συμπέρασμα που προκύπτει μέσα από την μελέτη, είναι το γεγονός ότι όσο ελκυστική και να θεωρείται μία διασημότητα, το ζήτημα είναι να διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις και να έχει σχέση με το αντικείμενο που προωθεί. Επιπλέον, άλλο συμπέρασμα που προκύπτει μέσα από την μελέτη, είναι ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιρροή της άποψης του καταναλωτικού κοινού. Οι παράγοντες αυτοί είναι, η «Τοποθέτηση προϊόντων» εντός της διαφήμισης, ανάλογα με την εταιρεία που προωθείται, το «Ιστορικό υπόβαθρο» της διασημότητας που τοποθετείται εντός της διαφήμισης για την προώθηση του προϊόντος και της επωνυμίας της εταιρείας, καθώς επίσης και η «Εξωτερική εμφάνιση» της διασημότητας.

Abstract:

The use and placement of a celebrity within an advertisement, with the ultimate goal of promoting a product of a brand is a smart and profitable move on the part of companies, as it arouses the interest of the consumer public, which is confronted with that advertisement. Through the placement of celebrity within the advertisement, the consumer public has essentially a primary reason to watch it. The main theories that were applied for the creation of the present research are the theory of “Advertising”, the theory of “Consumer Behavior”, the theory of “Motivation”, the theory of “Social Need” and the theory of “Attitudes”. The present research aims to study through qualitative researching, the consumers’ attitudes towards advertising and their intention of buying the product of the sports advertisement they watch, with the use of a celebrity. In addition, the present research will explore the correlations between consumer perceptions of the celebrity reliability, expertise, and attractiveness. In addition, another purpose of this research is to study the influence of the gender of the celebrity in relation to the gender of the consumer, in terms of the attitude towards advertising and the intention of buying the product. The following are the results obtained from the implementation of the present study. The conclusions drawn from the said results of the study are then recorded. The main initial conclusion that emerges from the study is the fact that no matter how attractive a celebrity is, the point is to have the necessary knowledge and to relate to the object he/she is projecting. These are also some factors that emerge from the research that play an important role on influencing the opinion of the consumer public. These are, “Product placement”, in the advertisement, depending on the company that is promoting, the “Historical background” of the celebrity placement as to promote the product within the company brand, as well as the “Exterior appearance” of the celebrity.