



# Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής II

**Αθλητική χορηγία:** Μάρκετινγκ διάσημων  
προσωπικοτήτων: εκπρόσωποι, χαρακτηριστικά,  
πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα, οφέλη

Νικόλαος Θεοδωράκης

Επίκουρος Καθηγητής Τ.Ε.Φ.Α.Α. Σερρών, Α.Π.Θ.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



# Άδειες Χρήσης

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



# Χρηματοδότηση

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





# Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής II

Μάρκετινγκ Διάσημων Προσωπικοτήτων:  
εκπρόσωποι, χαρακτηριστικά,  
πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα, οφέλη

# Περιεχόμενα ενότητας

1. Μάρκετινγκ διάσημων προσωπικοτήτων (ΜΔΠ)
  - i. Εκπρόσωποι
  - ii. Τρόποι ΜΔΠ
  - iii. Παράγοντες που επηρεάζουν το ΜΔΠ
  - iv. Χαρακτηριστικά ΜΔΠ
  - v. Προσωπικότητα εκπροσώπου
  - vi. Πλεονεκτήματα ΜΔΠ
  - vii. Οφέλη ΜΔΠ
  - viii. Μειονεκτήματα ΜΔΠ



# Σκοποί ενότητας

- Να γίνει κατανοητή στους φοιτητές η έννοια του μάρκετινγκ διάσημων προσωπικοτήτων.
- Να αναλυθούν οι τρόποι και τα χαρακτηριστικά του ΜΔΠ, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του.



# Μάρκετινγκ Διάσημων Προσωπικοτήτων (ΜΔΠ)

- Το ΜΔΠ, αναφέρεται σε κάθε προσωπικότητα που απολαμβάνει δημόσια αναγνώριση και η οποία χρησιμοποιεί την αναγνώριση αυτή για λογαριασμό ενός προϊόντος με το να εμφανίζεται μαζί με αυτό στις διαφημίσεις του.

(Mc Cracken, 1989)



# Μάρκετινγκ Διάσημων Προσωπικοτήτων (ΜΔΠ)

---

- Οι διάσημες προσωπικότητες “δανείζουν” το όνομά τους, την εικόνα τους και το προσωπικό τους μήνυμα στα προϊόντα που προωθούν.





# Αξία που Δίνεται στο ΜΔΠ

- Το 2009, η *Nike* ξόδεψε περισσότερο από 4 δις \$, ώστε έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί τους καλύτερους αθλητές για να διαφημίζουν τα προϊόντα της.
- Το 25% των αμερικανικών εταιρειών χρησιμοποιούν διάσημες προσωπικότητες (εκπροσώπους) στις διαφημιστικές τους καμπάνιες.



# Εκπρόσωποι

Η εμβέλειά τους μπορεί να είναι:

- Τοπική
- Περιφερειακή
- Εθνική
- Διεθνής
- Παγκόσμια



# Τύποι Εκπροσώπων

- Ηθοποιοί
- Δημοσιογράφοι
- Μουσικοί
- Μοντέλα
- Συγγραφείς
- Μάγειρες
- Πολιτικοί
- Αθλητές



# Αθλητές ως Εκπρόσωποι

- Οι αθλητές είναι από τους πιο συνηθισμένους εκπροσώπους.
- Λόγοι:
  - Περισσότερο αποτελεσματικοί με αθλητικά προϊόντα
  - Η αναγνώριση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως τρόπος αντιμετώπισης του κορεσμού των διαφημίσεων
  - Η ουσιαστική αναγνώριση συμβάλλει στη συσχέτιση του αθλητή με το προϊόν

# Τρόποι ΜΔΠ

---

Ο εκπρόσωπος μπορεί να:

- Προτείνει το προϊόν
- Χρησιμοποιεί το προϊόν
- Εμφανίζεται με το προϊόν



# Παράγοντες που Επηρεάζουν το ΜΔΠ

- Δημοτικότητα εκπροσώπου
- Ελκυστικότητα εκπροσώπου
- Ταίριασμα εκπροσώπου-προϊόντος
- Αξιοπιστία εκπροσώπου
  - Φερεγγυότητα
  - Ικανότητα



# Χαρακτηριστικά Εκπροσώπων

- Επιτυχημένοι-μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές
- Πειστικοί και αξιόπιστοι
- Γνωστοί
- Ο εκπρόσωπος είναι οικείος στην αγορά στόχου
- Η αγορά στόχου γνωρίζει το όνομα του εκπροσώπου, ακόμα και όταν δε γνωρίζει το πρόσωπό του.



# Χαρακτηριστικά Εκπροσώπων

- Αγαπητοί / Δημοφιλείς / Εκπέμπουν Θαυμασμό
- Αναγνωρίσιμοι
- Συναφείς με την αγορά στόχου
  - Δημογραφικά
  - *Lifestyle*
- Ελκυστικοί





# Προσωπικότητα Εκπροσώπου

---

Πρέπει να ταιριάζει:

- Στην ομάδα στόχου
- Στο προϊόν
- Στο brand



# Πλεονεκτήματα ΜΔΠ

- Προσδίδεται ιδιαίτερη προσωπικότητα στο προϊόν (*brand*)
- Δυνατότητα καλύτερης επικοινωνίας του μηνύματος με τους καταναλωτές
- Στηρίζεται η δυνατότητα διαφοροποίησης της εταιρείας από τους ανταγωνιστές



# Πλεονεκτήματα ΜΔΠ

---

- Επίδραση στις τάσεις για κατανάλωση
- Προσθέτουν καινούρια διάσταση στο προϊόν
- Αντιστάθμιση στην έλλειψη καινοτόμων ιδεών



# Οφέλη ΜΔΠ

- Βελτίωση της αξία του προϊόντος
- Θετικές τάσεις των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν
- Ανάκληση προϊόντος
- Βελτίωση της προσοχής των καταναλωτών στο προϊόν



# Οφέλη ΜΔΠ

- Αναγνώριση προϊόντος
- Ενίσχυση προώθησης από στόμα σε στόμα (*word-of-mouth*)
- Βελτίωση εκτίμησης του προϊόντος
- Ενημέρωση για το προϊόν (*brand awareness*)



# Οφέλη ΜΔΠ

- Αγορά προϊόντος μέσω:
  - Αξιοπιστίας
  - Ελκυστικότητας
  - Ταιριάσματος εκπροσώπου με προϊόν
- Επίδραση στη μετάδοση του μηνύματος (*meaning transfer*)
- Αφοσίωση στο προϊόν



# Μειονεκτήματα ΜΔΠ

- Το μήνυμα ή το προϊόν που προβάλλεται μπορεί να επισκιαστεί από την προσωπικότητα του αθλητή
- Κορεσμός αθλητών που εκπροσωπούν προϊόντα:
  - Υπέρ-έκθεση
  - Οι καταναλωτές δε γνωρίζουν ποιος αθλητής εκπροσωπεί ποια εταιρία



# Μειονεκτήματα ΜΔΠ

- Ένας διάσημος μπορεί να εκπροσωπεί πολλά προϊόντα
  - Μειώνεται η αξιοπιστία
  - Δημιουργείται σύγχυση
- Δυσπιστία για το αν οι εκπρόσωποι πραγματικά χρησιμοποιούν τα προϊόντα που διαφημίζουν
- Όχι καλό “ταίριασμα” εκπροσώπου-προϊόντος





# Μειονεκτήματα ΜΔΠ

- Κακή απόδοση αθλητών
  - Τραυματισμοί
  
- Κακή συμπεριφορά αθλητών
  - Σκάνδαλα
  - *Doping*
  
- Κόστος



# Βιβλιογραφία

- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Founds of the Endorsement. *Process Journal of Consumer Research*. 16(3), 310-321
- Shilbury, D., Shayne, Q., Westerbeek, H., & Costa, G. (2007). Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αναψυχής. Εκδόσεις ΤΕΛΕΘΡΙΟΝ, Αθήνα.
- Elberse, A., and Verlenn, J. (2012). The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research*. 52(2), 149-165
- Carrilat, F. A., D' Astrous, A., and La Zure, J. (2013). For Better for Worse? What to do When Celebrity Endorsers go Bad. *Journal of Advertising Research*. 53(1), 15-30





# Σας ευχαριστώ!

## Νικόλαος Θεοδωράκης

Επίκουρος Καθηγητής Τ.Ε.Φ.Α.Α. Σερρών  
Α.Π.Θ.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

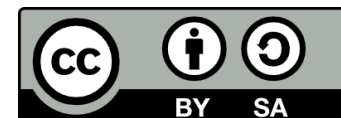


ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ





# Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: Αλεξάνδρα Φουντούκη  
Θεσσαλονίκη, Εαρινό Εξάμηνο 2012-2013



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

