

**Η επιρροή των influencers στην αθλητική βιομηχανία και μελέτη περίπτωσης εν μέσω πανδημίας covid-19**

Κρασιά Αγγελική

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάνατζμεντ Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη  
2022**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

---

Επιβλέπων: Αλεξόπουλος Παναγιώτης, Καθηγητής

---

2<sup>ο</sup> Μέλος: Παπαδόπουλος Ανδρέας, Ε.Ε.Π

---

3<sup>ο</sup> Μέλος: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

## Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 27/02/2022

Η Δηλούσα

Κρασιά Αγγελική  
(Υπογραφή)

**Copyright © Κρασιά Αγγελική, 2022**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κρανιά Αγγελική: Η επιρροή των influencers στην αθλητική βιομηχανία και μελέτη περίπτωσης εν μέσω πανδημίας covid-19

(Με την επίβλεψη του Αλεξόπουλου Παναγιώτη, Καθηγητής)

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παραθέσει και να αναλύσει την επιρροή που ασκούν οι influencers στην αθλητική βιομηχανία και συγκεκριμένα εν μέσω μιας πανδημίας. Ο κορωνοϊός COVID-19 επηρέασε την αθλητική βιομηχανία επιβάλλοντας το κλείσιμο των πρωταθλημάτων και αναβολή εκδηλώσεων όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες στο Τόκιο. Ωστόσο, οι νέες τεχνολογίες μέσων, έχουν προσφέρει μια ευκαιρία σε αθλητικούς οργανισμούς και αθλητές να συνεχίσουν να αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές τους και να προωθούν τη σωματική δραστηριότητα κατά την απουσία ζωντανών αθλημάτων. Οι νέες τεχνολογίες μέσων επιτρέπουν σε οργανισμούς και άτομα να μοιραστούν αθλητικό υλικό που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες χρησιμοποιώντας την διαδραστικότητα που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες. Η τωρινή κατάσταση (εν μέσω πανδημίας) έχει εγείρει τη συζήτηση, το ενδιαφέρον και την έρευνα εάν τα κοινωνικά μέσα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως πλατφόρμα για να εμπνεύσουν τη σωματική δραστηριότητα και αθλητική συμμετοχή και ποιες στρατηγικές μπορεί να είναι επιτυχημένες στους καταναλωτές. Οι influencers δηλαδή οι ηγέτες γνώμης παίζουν το πιο σημαντικό ρόλο και το μαρκετινγκ που χρησιμοποιούν έχει πολλά πλεονεκτήματα και δυνατότητες. Η πανδημία COVID-19 θα μπορούσε να μεταμορφώσει ολικά τον τρόπο λειτουργίας του αθλητισμού στο μέλλον. Στην παρούσα μελέτη ερωτήθηκαν 256 άτομα μέσω ερωτηματολογίου που αφορούσε την ανάπτυξη του influencer marketing συνολικά αλλά και συγκεκριμένα εν μέσω αυτής της πανδημίας. Τα αποτελέσματα από την έρευνα του συγκεκριμένου συνόλου υπέδειξαν ότι οι influencers επηρεάζουν και κερδίζουν έδαφος στην αθλητική βιομηχανία. Όμως παρόλη την επιρροή που ασκούν δεν παύουν να θεωρούνται ερασιτέχνες

Λέξεις κλειδιά: *Πανδημία COVID-19, Αθλητισμός, Influencers, Μαρκετινγκ*

## **ABSTRACT**

Krania Angeliki: Impact of Influencers on the Sport Industry: COVID-19 Pandemic Case Study.

(With the supervision of Panagiotis Alexopoulos, Professor)

The purpose of this paper is to present and analyze the influence that influencers have on the sports industry and specifically on a pandemic. The COVID-19 widespread has essentially influenced the sports industry by constraining the closure of competitions and the delay of occasions such as the Tokyo Olympics. Be that as it may, unused media innovations, such as social media and online stages, have advertised an opportunity for sports organizations and competitors to proceed the interaction with their shoppers and advance physical movement within the nonappearance of live sports. Modern media advances permit organizations and people to share sports substance made by their claim, misusing the interactivity of advanced technologies. The nowadays situation is whether influencers can be used to evoke physical behavior and sports support, and which steps are effective for buyers caused discussions, interests, and questions. Supposition pioneers / influencers play the foremost critical part and the promoting utilized by them, known as 'influencer marketing' has numerous points of interest and offers various conceivable outcomes. The COVID-19 widespread seem profoundly alter the way sports work within the future. In the present study, 256 individuals were met through a questionnaire referring to the improvement of influencer showcasing in common, and especially within the midst of this widespread. COVID-19 widespread may drastically alter the way sports work within the future. The results of the research of this group indicated that influencers influence in the sports industry. However, despite the influence they exert, they do not cease to be considered amateurs.

*Keywords: Pandemic COVID-19, Sport industry, Influencer, Marketing*

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

*Η τρέχουσα μεταπτυχιακή διατριβή εκπονήθηκε το χειμώνα του ακαδημαϊκού έτους 2020-2021 στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Επιχειρήσεων», Σχολή Διοίκησης Αθλητικών Οργανώσεων, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου. Την εργασία αυτή επιμελήθηκαν ο Παναγιώτης (Τάκης) Αλεξόπουλος, Καθηγητής και Κοσμήτορας του Τμήματος Διοίκησης Αθλητικών Οργανώσεων, με συνεξεταστές τον Καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης & Διαχείρισης Αθλητισμού κ. Ιωάννη Δουβή, και το μέλος ΕΕΠ κ. Ανδρέα Παπαδόπουλο.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	IV
ABSTRACT .....	V
ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	VI
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	VIII
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Προσδιορισμός και οριοθέτηση του προβλήματος.....	1
Θεωρητικό υπόβαθρο .....	4
Ερευνητικό πρόβλημα .....	6
Στόχος .....	7
Ερευνητικά ερωτήματα.....	7
Ορισμός.....	8
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	9
Η ανάπτυξη του Influencer marketing .....	9
Covid-19 και Οικονομία .....	14
COVID-19 και αθλητική βιομηχανία.....	16
Δημιουργία εκστρατειών για τη προώθηση του αθλητισμού .....	17
COVID-19 και διαφημιστική βιομηχανία .....	18
Ηλεκτρονική συμμετοχή/ σχολιασμός σε δημοσιεύσεις .....	19
Millennials .....	21
Influencers στο χώρο του αθλητισμού .....	22
Ο κλάδος του ποδοσφαίρου .....	28
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-1933	
ΜΕΘΟΔΟΣ .....	37
Δείγμα .....	37
Εργαλείο μέτρησης της έρευνας.....	37
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	38
Ανάλυση αξιοπιστίας και εγκυρότητας μεταβλητών του εργαλείου μέτρησης .....	38
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	39
ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ60	
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	62

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Στιγμιότυπο των κρουσμάτων κορωνοϊού παγκοσμίως στις 19/04/2021 και ώρα Ελλάδας 12:20μμ. Πηγή : Center for Systems Science and Engineering (CSSE), Johns Hopkins University (JHU) .....	2
Εικόνα 2. Ανάλυση κινδύνου εξάπλωσης της νόσου COVID-19 που πραγματοποιήθηκε για το αγγλικό ποδόσφαιρο Premier League(μήνας Απρίλιος). .....	30
Εικόνα 3. Εκτίμηση κινδύνου για έναν αγώνα ποδοσφαίρου της Αγγλικής Premier League με κλειστές πόρτες όπου τοπικές μετακινήσεις έχουν μειωθεί και επίσης εφαρμόζονται διαδικασίες άμβλυνσης του κινδύνου διασποράς της νόσου COVID-19 (Απρίλιος 2020).....	30
Εικόνα 4. Απεικόνιση επιλογών για τη μείωση του κινδύνου διασποράς του COVID-19 σε αθλητικές διοργανώσεις.....	31
Εικόνα 5 Γράφημα σε μορφή πίτας με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Ποιο είναι το φύλο σου;».....	39
Εικόνα 6 Γράφημα σε μορφή πίτας με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Πόσο χρονών είσαι; .....	40
Εικόνα 7 Γράφημα σε μορφή πίτας με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Ακολουθείς κάποιον influencer;» .....	40
Εικόνα 8 Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Αν ναι, πόσους influencers ακολουθείς;».....	41
Εικόνα 9 Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση: «Ποιο ή ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείς πιο συχνά;» .....	42
Εικόνα 10 Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Εμπιστεύεσαι τις αξιολογήσεις που παραθέτουν οι influencers;» .....	42
Εικόνα 11 Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Εμπιστεύεσαι αν κάποια ανάρτηση από έναν influencer περιέχει τα hastags #ad,#sp κτλ;».....	43
Εικόνα 12 Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Πιστεύεις ότι οι influencers καθιστούν προφανές όταν πραγματοποιούν μια χορηγούμενη ανάρτηση;» .....	44
Εικόνα 13 Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Εάν χρηματοδοτείται μια ανάρτηση στο Instagram είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσεις το προϊόν ή να επιλέξεις την υπηρεσία που προωθεί ο influencer;».....	44



Εικόνα 14 Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Μπορεί μια αξιολόγηση ενός influencer να επηρεάσει την απόφαση σου για την αγορά ενός προϊόντος ή την επιλογή μιας υπηρεσίας;».....	45
Εικόνα 15 Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Σαν καταναλωτής εμπιστεύεσαι τους influencers που ακολουθείς;».....	45
Εικόνα 16 Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Θα αγοράζεις ή έχεις αγοράσει ποτέ μια μάρκα που έχει δημιουργηθεί εξ ολοκλήρου από έναν influencer;».....	46
Εικόνα 17 Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Έχεις αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν που έχει διαφημίσει/φορέσει ένας influencer;»	46
Εικόνα 18 Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την πρόταση «Οι αξιολογήσεις που δεν χορηγούνται είναι πιο αξιόπιστες από αυτές που χορηγούνται» .....	47
Εικόνα 19 Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Αν μάθαινες ότι μια κριτική είναι επί πληρωμή, θα εμπιστευόσουν την συγκεκριμένη κριτική;» .....	48
Εικόνα 20 Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση « Πραγματοποιείς αγορές βάσει διαδικτυακών προτάσεων;» .....	49
Εικόνα 21 Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση« Αναζητάς διαδικτυακές κριτικές πριν λάβεις την απόφαση αγοράς;».....	50
Εικόνα 22 Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Εάν ο/η αγαπημένος/η σου blogger/influencer προτείνει μια μάρκα, είναι πιο πιθανό να τη δοκιμάσεις;» .....	51
Εικόνα 23 Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Πιστεύεις ότι οι bloggers και οι influencers γίνονται η κύρια πηγή διαφήμισης για μάρκες αθλητικών ρούχων ή αθλητικών υπηρεσιών;».....	52
Εικόνα 24 Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση: «Χρησιμοποιείς τα άτομα που ακολουθείς στα κοινωνικά μέσα προκειμένου να εμπνευστείς για τα αθλητικά σου ρούχα ή την αναζήτηση των ατόμων που θα εμπιστευθείς την εκγύμναση του σώματος σου;» .....	52

Εικόνα 25 Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση: «Εάν θέλεις να αγοράσεις ένα προϊόν το οποίο διαφημίζεται από ένα influencer θα χρησιμοποιούσες τον διαφημιζόμενο σύνδεσμό τους ή θα τον αναζητούσες μόνος σου;» ....	53
Εικόνα 26 Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Πόσο έχει επηρεάσει η πανδημία τις συνηθισμένες ασχολίες σου στα social media;».....	54
Εικόνα 27 Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Θεωρείς ότι η πανδημία έχει αυξήσει τη χρήση των social media για εσένα;»	55
Εικόνα 28 Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Η πανδημία έχει αλλάξει τον τρόπο που βλέπεις τα social media;».....	56
Εικόνα 29 Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Πιστεύεις ότι εν μέσω πανδημίας οι influencers αποκτήσαν περισσότερους δυνητικούς πελάτες;».....	57
Εικόνα 30 Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Πιστεύεις ότι εν μέσω πανδημίας οι influencers διαφοροποίησαν τις στρατηγικές μαρκετινγκ που εφαρμόζαν ως τότε;».....	58
Εικόνα 31 Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Πιστεύεις ότι μετά τη πανδημία η επιρροή που θα έχουν οι influencers στο κοινό τους θα είναι εντονότερη;» .....	59

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### Προσδιορισμός και οριοθέτηση του προβλήματος

Αλλαγές και εξελίξεις σε όλους τους τομείς είναι οι 2 λέξεις που χαρακτηρίζουν την εποχή μας. Ο νέος κορωνοϊός πιστεύεται ότι προκαλείται από μια μετάλλαξη στον ιό της νυχτερίδας προτού φτάσει στον άνθρωπο από την αγορά άγριας ζωής στο πεδίο της Γουχάν, την πρωτεύουσα της επαρχίας Χουμπέι της Κίνας. Υπάρχει ακόμη και μια θεωρία ότι ο ιός δημιουργήθηκε σε εργαστήριο και μετέπειτα εξαπλώθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο, η συγκεκριμένη μάλιστα εκδοχή υποστηρίζεται τόσο από κινεζικούς όσο και από τους περισσότερους επιστημονικούς κύκλους. Στα τέλη Δεκεμβρίου του 2019, αναφέρθηκαν αρκετές ομάδες ασθενών με τέτοια πνευμονία. Ο ιός μπορεί να μολύνει ανθρώπους ακόμη και από ζώα. Ορισμένοι ιοί έχουν αναγνωριστεί και θεραπευτεί, αλλά ορισμένοι, όπως ο κορωνοϊός SARS του 2002, δεν έχουν φάρμακα ή εμβόλια. Ορισμένοι ιοί είναι θεραπεύσιμοι, αλλά άλλοι δεν έχουν φάρμακα ή εμβόλια, όπως ο κορωνοϊός SARS το 2002 που εξαπλώθηκε και σκότωσε εκατοντάδες και η στεφανιαία νόσος MERS το 2012 και 2 στην Κίνα (Murray, Rosenthal, & Pfaller, 2016). Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι μπορεί να επιβιώσει σε επιφάνειες για ώρες και μπορεί να επιβιώσει σε άτομα χωρίς συμπτώματα, επομένως, η εξάπλωσή του άθελά του επέτρεψε στον συγκεκριμένο ιό να εξελίσσονται σε πανδημία και εξαπλώνονται με ιλιγγιώδεις ταχύτητες.



**Εικόνα 1** Στιγμιότυπο των κρουσμάτων κορωνοϊού παγκοσμίως στις 19/04/2021 και ώρα Ελλάδος 12:20μμ. Πηγή : Center for Systems Science and Engineering (CSSE), Johns Hopkins University (JHU)

Ο μόνος τρόπος αντιμετώπισης είναι η τήρηση κοινωνικής απόστασης. Η καραντίνα των ανθρώπων θα επιβραδύνει την εξάπλωση του ιού και θα αποτρέψει τα κράτη από το να καταρρεύσουν τη νοσοκομειακή περίθαλψη τους. Η επιβράδυνση της εξάπλωσης του ιού θα βοηθήσει στην εξοικονόμηση χρόνου, ώστε να βρεθούν οι απαραίτητες εξετάσεις και φάρμακα εναντίον αυτού του αόρατου εχθρού. Η παραγωγή του εμβολίου θα χρειαστεί περισσότερο πολύ χρόνο για να φτάσει στο κοινό, τα κέντρα ερευνών ενισχύουν ενεργά την παραγωγή, λόγω των πολλαπλών δοκιμών που πρέπει να γίνουν και της αναγνώρισης πιθανών παρενεργειών του εμβολίου. Η κοινωνική απόσταση πέρα από την επαναλαμβανόμενη καραντίνα και την ψυχολογική κατάποση μετέτρεψε αυτή την κρίση υγείας σε οικονομική κρίση. Οι περισσότερες εταιρείες έκλεισαν προσωρινά με κυβερνητικές εντολές, ενώ άλλες έκλεισαν. Η άμεση διακοπή της παγκόσμιας εφοδιαστικής αλυσίδας, η αδύναμη ζήτηση για εισαγωγές και υπηρεσίες και η περιφερειακή πτώση του διεθνούς τουρισμού και των επαγγελματικών ταξιδιών ήταν μερικές από τις αρνητικές επιπτώσεις του COVID σε όλο τον κόσμο (Μαυρουδέας & Παρασκευοπούλου, 2020). Όποτε έχει νόημα να πούμε ότι επηρεάζονται πολλοί κλάδοι, όπως ο τουρισμός, η εστίαση και φυσικά ο αθλητισμός που σχετίζεται με την τρέχουσα εργασία.

Η βιομηχανία της διαφήμισης η οποία μέσω της πανδημίας επηρεάστηκε και αναγκάστηκε να αλλάξει μορφή, «εκμεταλλεύεται» αυτή την ικανότητα τους και χρησιμοποιεί αυτό το φαινόμενο για να συνδέσει προϊόντα με επιθυμητά αποτελέσματα (ομορφιά, επιτυχία κ.λπ.). Επιπλέον, το συναίσθημα που παρουσιάζει το μοντέλο- influencer θα μπορούσε να μεταφερθεί στον θεατή και να συσχετισθεί με ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή μια ενέργεια που εγκρίθηκε εκ των προτέρων από το μοντέλο, ενθαρρύνοντας έτσι ή αποθαρρύνοντας μια συγκεκριμένη συμπεριφορά ή αγορά (Bandura, 1975). Η επικοινωνιακή θεωρία υποδηλώνει ότι το κοινό τείνει να επηρεάζεται περισσότερο από έναν ηγέτη γνώμης και όχι τόσο από τα παραδοσιακά μέσα και τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν αυτά. Οι ψηφιακές διασημότητες-ηγέτες γνώμης-influencers αποκαλύπτεται από το κοινό τους ότι θεωρούνται πιο αξιόπιστοι από τα παραδοσιακά μέσα και ως εκ τούτου, η επιρροή τους είναι πιο ισχυρή, τουλάχιστον λαμβάνοντας υπόψη τις προθέσεις αγοράς (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam, 2019).

Τα πλεονεκτήματα του influencer marketing είναι πολλά. Είναι σύγχρονο άμεσο και έχει πολλές δυνατότητες (Sammis, Lincoln & Pomroni, 2015). Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με συνεχόμενο αυξανόμενο βαθμό, οι καταναλωτές επιδιώκουν να αποκτήσουν αγαθά και υπηρεσίες αλλά αισθάνονται επίσης ότι ανήκουν σε μια ευρεία κοινότητα καθώς μπορούν να αντιληφθούν ότι και άλλοι καταναλωτές επιθυμούν να αποκτήσουν το ίδιο πράγμα (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Μέσω αυτού του ισχυρού εργαλείου που αποκτούν, είναι εφικτό να δημιουργηθούν σχέσεις στην αγορά που θα οδηγήσουν στην κατανάλωση προϊόντων αλλά και τη ταυτοποίηση καταναλωτών με συγκεκριμένες επιχειρήσεις (Booth & Matic, 2011). Οι influencers αποκτούν ένα σημαντικό προβάδισμα έχοντας έναν ικανό αριθμό διαδικτυακών οπαδών τους οποίους είναι σε θέση να κινητοποιήσουν αποκτώντας την ιδιότητα των ηγετών της κοινής γνώμης σε διάφορα θέματα, συμπεριλαμβανομένης της κατανάλωσης, της διαβίβασης πληροφοριών και τη διευκόλυνση της διάδοσής αυτών (Uzunoglu & Kip, 2014).

Ως αποτελεσματική χρήση χρόνου και πόρων, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχει έναν καλύτερο τρόπο για τις εταιρείες να επικοινωνούν με το κοινό τους για να οικοδομήσουν την εμπιστοσύνη της επωνυμίας (Akhtar, 2011; Jackson, 2011). Σύμφωνα με μια έρευνα infographic, τουλάχιστον το 50% των χρηστών Twitter και Facebook είναι πιθανόν να προβούν σε θετική σύσταση, πρόταση ή αγορά των προϊόντων μιας εταιρείας την οποία

ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Jackson, 2011). Οι εταιρείες παρέχουν άμεση υποστήριξη ή δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για τους λάτρεις της επωνυμίας μέσω όλων των μορφών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, των κοινοτήτων μόνο για περιεχόμενο και κριτικής, των εικονικών κόσμων, των ιστολογίων των μικρομπλογκ και άλλων. Μπορείτε να προωθηθείτε το προϊόν ή την υπηρεσία με μικρά ιστολόγια, ιστότοποι τυχερών παιχνιδιών στο διαδίκτυο, σελιδοδείκτες κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοποι ειδήσεων, φόρουμ κ.λπ. (Zarella, 2010; Kapferer, 1997; Weinberg, 2009). Ύστερα, τα διαδραστικά μέσα προσφέρουν ελευθερία στους καταναλωτές να μοιράζονται υλικό σχετικά με την ποιότητα, τη χαρά ή όχι της επωνυμίας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με άλλους στη σελίδα της εταιρείας. Αυτές οι συνομιλίες μεταξύ των ανθρώπων που ενδιαφέρονται για μια εταιρεία προσφέρουν στις εταιρείες έναν οικονομικό τρόπο για αύξηση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας και αύξηση της αφοσίωσης σε αυτήν (Gunelius, 2011). Με αυτόν τον τρόπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη σε πιθανές επωνυμίες καταναλωτών μέσω των απόλυτων «συνδέσεων» ανθρώπινης τεχνολογίας, των συνομιλιών και της κοινότητας που έχουν γίνει δημοφιλή τα τελευταία χρόνια (McKee, 2010).

Πέρα από τους κλασσικούς influencers υπάρχουν και οι αθλητές οι οποίοι έχουν υιοθετήσει πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους λόγους. Μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι οι αθλητές χρησιμοποιούν τα social media ως μέσα για την αυτοπροβολή, την επικοινωνία με φίλους και τους οπαδούς τους όπως και για να διαχειρίζονται τη δική τους εικόνα (Scott, Naylor, & Bruffy, 2017; Geurin, 2017; Hayes et al., 2019). Ωστόσο, λίγα πράγματα είναι γνωστά για το εάν οι αθλητές προωθούν μηνύματα υγείας που σχετίζονται με τη σωματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο, και αν ναι, τι περιέχουν αυτά τα μηνύματα.

### **Θεωρητικό υπόβαθρο**

Η κατάσταση που αναφέρθηκε έδωσε όμως την ευκαιρία σε άλλους τομείς της καθημερινότητας να αναπτυχθούν και να ανθίσουν ίσως και πιο πρόωρα από ότι θα γινόταν αν η κατάσταση είχε παραμείνει η ίδια. Αυτοί είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι αγορές μέσω αυτών ή γενικότερα οι online αγορές. Πολλές μελέτες έχουν υποδείξει ότι τα μέσα αυτά επηρεάζουν τη γνώμη του κοινού καθώς και τη στάση και συμπεριφορά τους. Αυτή η επιρροή θα μπορούσε να προέλθει άμεσα από την έκθεση στις παρεχόμενες πληροφορίες, αλλά και

έμμεσα, όπου οι απόψεις θα μπορούσαν να τροποποιηθούν ή να ενισχυθούν μέσω «ηγετών» γνώμης και κοινωνικών αλληλεπιδράσεων (Bandura, 2001). Αυτοί οι ηγέτες γνώμης οι οποίοι αποκτούν ένα αρκετά μεγάλο κοινό ονομάζονται influencers. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας μας υπέδειξε δυο τύπους καταναλωτών και επηρεαζόμενων ατόμων τόσο από τους influencers όσο και γενικότερα. Οι παθητικοί καταναλωτές των μέσων που απλώς απορροφούν το περιεχόμενο αυτών (Fleur, 1956), και οι ενεργοί όπου αποτελούν το κοινό το οποίο επιλέγει ενεργά τις πληροφορίες και τις επεξεργάζεται με βάση τις δικές του ιδέες και πεποιθήσεις (Seaman, 1992).

Η θεωρία χρήσης και ικανοποίησης δηλώνει ότι οι χρήστες επιλέγουν μέσα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και λαμβάνουν ικανοποίηση όποτε η επιρροή των μέσων είναι στην τελική επιλογή που θα κάνει ο ίδιος ο θεατής/καταναλωτής. Αποδεικνύεται δε ότι το κοινό ταυτίζεται με τους χαρακτήρες που απεικονίζονται από τα μέσα ενημέρωσης (Cohen, 2001). Μια άλλη θεωρία που ονομάζεται κοινωνική γνωστική θεωρία (Social Cognitive Theory) υπογραμμίζει ότι η παρατήρηση ενός ανθρώπου-μοντέλου θα μπορούσε να επηρεάσει το συμπεριφορά του παρατηρητή ακόμα και αν πραγματοποιείται μόνο από την προβολή πολυμέσων (Bandura, 2001). Οι πληροφορίες που μεταφέρονται από το μοντέλο-influencer επεξεργάζονται από τους θεατές για κατανόηση, τελική σκέψη ακόμα και αναπαραγωγή αν πειστούν ότι με αυτό το τρόπο θα επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι influencers λοιπόν, έχουν τη μοναδική δυνατότητα να ενεργοποιήσουν, να διοχετεύσουν και να υποστηρίξουν μια συμπεριφορά ή πράξη δείχνοντας το θετικό αποτέλεσμα που θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω αυτής (Bandura, 1986).

Οι influencers είναι υποστηρικτές των brands που προωθούν, μεσολαβούν στη σχέση μεταξύ της πηγής (της εταιρείας) και του καταναλωτή, διαδίδοντας μηνύματα πειθούς (Karitan & Silvera, 2015). Οι ψηφιακοί influencers εκθέτουν τη καθημερινή τους ζωή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με φωτογραφίες, βίντεο και κείμενα που αφορούν τις καταναλωτικές επιλογές, πρακτικές και απόψεις τους. Μέσω της τακτικής επαφής με το κοινό τους (Liu, Jin, Briones & Kuch 2012), αποκτούν μεγαλύτερη επαφή και προσβασιμότητα στους ανθρώπους από ότι μπορούν να επιτύχουν τα παραδοσιακά μέσα, και αποκτούν παράλληλα μια πιο οικεία φιγούρα γιατί θεωρούνται ως «άνθρωποι σαν εμάς» και «φίλοι» των ακολούθων τους (Meyers, 2017). Για το λόγο αυτό, αυτοί οι influencers λαμβάνουν προσφορές από τις εταιρείες προκειμένου να εγκρίνουν και να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες στις θέσεις τους

(Almeida, Coelho, Camilo-Junior, & Godoy, 2018).. Αυτό αποτελεί μια μορφή διαφήμισης που δημιουργεί σύνδεση μεταξύ του influencer και της μάρκας, που αποτελεί μέρος της διαδικασίας επικοινωνίας στρατηγικού μάρκετινγκ (Temperley & Tangen, 2006; Till, 1998).

Το Influencer μάρκετινγκ το οποίο βασίστηκε εξ ολοκλήρου στην ανάπτυξη της τεχνολογίας του διαδικτύου αποτελεί μια από τις πιο πρόσφατες εξελίξεις στο πλαίσιο του μάρκετινγκ (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2015). Η υλιγιάωδης ανάπτυξη και η εξέλιξη του διαδικτύου καθώς και τα χαρακτηριστικά του όπως το ότι είναι ένα πολυδιάστατος χώρος με δυνατότητα συγκέντρωσης πολλών καναλιών διανομής, συναλλαγών και επικοινωνίας, πλέον θεωρείται ο άμεσος ανταγωνιστής των παραδοσιακών τεχνικών λιανικού εμπορίου (Burke, 1997). Από την άλλη, η ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι υπεύθυνη για τη μετατροπή των μέσων ενημέρωσης από τα παραδοσιακά εργαλεία σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία έχουν να κάνουν με τη δημιουργία σύνδεσης σε σύγκριση με την απλή παράδοση ενός μηνύματος που είχαν τα παραδοσιακά μέσα (Drury, 2008). Τις τελευταίες δεκαετίες, όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν μεγάλα κοινωνικά δίκτυα για τη λήψη πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες (Stubb, Nyström, & Colliander, 2019). Η έκρηξη στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει σε όλες τις εταιρείες να φθάσουν σε ένα μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών (Keller & Berry, 2003). Επιπλέον, το μάρκετινγκ των influencers είναι ένας τρόπος προώθησης ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας με τους influencers να προσφέρουν όλες τις πληροφορίες των διαφημιζόμενων προϊόντων καθώς και την άποψη τους για αυτά στους ακόλουθούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015).

### **Ερευνητικό πρόβλημα**

Με βάση τα παραπάνω είναι λογικό να παραδεχτεί κανείς ότι οι influencers έχουν κεντρίσει το ενδιαφέρον κοινού αλλά και εταιρειών. Το επιστημονικό κενό που καλύπτει η παρούσα εργασία αφορά τη δράση των influencers στο χώρο του αθλητισμού. Οι influencers ειδικεύονται περισσότερο στην ομορφιά και στα ταξίδια στις περισσότερες χώρες του κόσμου αλλά ελάχιστοι εκτός των αθλητών διαπραγματεύονται το θέμα αθλητισμός. Η αθλητική βιομηχανία έχει πολύ μεγάλο κοινό και προοπτικές που ακόμα οι influencers δεν τις έχουν αναγνωρίσει πλήρως. Ένα ακόμα ερευνητικό πρόβλημα είναι και το πως οι influencers όταν ενσωματώσουν τον αθλητισμό στο ρεπερτόριο τους, θα προσφέρουν κάτι επιπλέον ή μοναδικό



σε σχέση με αυτό που προσφέρουν έως τώρα οι αθλητές γιατί προφανώς γίνεται αντιληπτό ότι οι αθλητές εφαρμόζουν διαφορετικό μαρκετινγκ διότι θεωρούνται αυθεντίες στο κομμάτι αυτό. Βέβαια αυτό που θα πρέπει να διερευνηθεί είναι και αν το κοινό θα αποδεχτεί αυτήν την αλλαγή ή απλά παραμένει ευχαριστημένο με τις ήδη υπάρχουσες ασχολίες των influencers. Έχει μοναδικό ενδιαφέρον επίσης η κατάσταση που βιώνουμε με την πανδημία και την κοινωνική αποστασιοποίηση που επέφερε ριζικές αλλαγές στο τρόπο ζωής και συμπεριφοράς των ανθρώπων. Οι influencers όντας οι «αθαγενείς» των social media εκμεταλλεύτηκαν αυτή τη κατάσταση είτε για να αναπτυχθούν είτε απλά για να πλυθούν σε αριθμό. Ένα άλλο λοιπόν ερευνητικό πρόβλημα που προκύπτει είναι πως επηρεάστηκε το κοινό των social media από την πανδημία στις ασχολίες τους και στην συμπεριφορά τους απέναντι σε αυτά και ειδικότερα όμως στους influencers που τα αποτελούν.

### **Σκοπός**

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να καλυφθεί το ερευνητικό κενό που αφορά τους Influencers και την παρουσία τους στη αθλητική βιομηχανία, δηλαδή αν μπορεί το δικό τους Marketing να καλύψει τις ανάγκες του αθλητικού χώρου καθώς και το αν θα προσφέρουν κάτι καινούργιο και καινοτόμο σε αυτόν. Επίσης να φανερωθεί αν η πανδημία τους επηρέασε είτε θετικά είτε αρνητικά και κατά πόσο εν τέλει έχουν επιρροή στο κοινό τους.

### **Στόχος**

Στόχος της εργασίας λοιπόν είναι να γίνει μια ολοκληρωμένη αναφορά α) στους influencers, β) στο marketing που αυτοί πραγματοποιούν συγκεκριμένα στον αθλητικό χώρο και γ) κατά πόσο η πανδημία Covid-19 τους επηρέασε. Μέσα από την αναζήτηση και την επισκόπηση της σχετικής ερευνητικής αρθογραφίας και βιβλιογραφίας προέκυψαν τα ακόλουθα μείζονα ερευνητικά ερωτήματα, που αιτιολογούν την αναγκαιότητα πραγματοποίησης της συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης, που επικεντρώνει το πεδίο αναφοράς της στον αθλητικό χώρο.

### **Ερευνητικά ερωτήματα**

#### *Ερευνητικό ερώτημα Q1*

Πως επηρεάστηκε ο αθλητικός χώρος από την είσοδο των influencers?

### *Ερευνητικό ερώτημα Q2*

Πώς επηρεάστηκε η δράση των influencers εν μέσω της πρωτόγνωρης κατάστασης που επέφερε η πανδημία Covid-19;

### *Ερευνητικό ερώτημα Q3*

Πώς επηρεάζεται η συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου στη πανδημία του covid-19, την συμπεριφορά, τις συνήθειες και τη στάση τους απέναντι στα social media?

### *Ερευνητικό ερώτημα Q4*

Πώς επηρεάζεται η συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου στη πανδημία του covid-19, τις ενέργειες και τις στάσεις τους απέναντι στο ρόλο των influencers?

## **Ορισμός**

Για τους σκοπούς αυτής της έρευνας, ένας «influencer» ορίζεται ως ένα φυσικό πρόσωπο που διαθέτει μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερους από 10.000 ακόλουθους και χρησιμοποιεί αυτά τα μέσα προκειμένου να προωθεί συμβουλές και προϊόντα/υπηρεσίες που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο ενδιαφέρον. Στους παράγοντες επιρροής περιλαμβάνονται bloggers, καλλιτέχνες, φωτογράφοι και μουσικοί. Οι Influencers μπορεί να είναι celebrities, αλλά μπορεί επίσης να είναι και μη celebrities που έχουν αυξήσει το κοινό τους μέσω των social media.

## ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### Η ανάπτυξη του Influencer marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν συνολικά πολλές πλατφόρμες επικοινωνίας που χάρη στο διαδίκτυο μπορούν να είναι διαθέσιμα σε όλο το κόσμο σε αυτά συμπεριλαμβάνονται Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, YouTube και Blogs (Meikle, 2016). Οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται είναι εξαιρετικά διαδραστικές, επιτρέποντας την επικοινωνία ,την συνεργασία και το περιεχόμενο να μοιραστεί με ένα παγκόσμιο κοινό με σχεδόν άμεσους χρόνους απόκρισης (Cvijikj & Michahelles, 2013; Power, 2014). Κατά συνέπεια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται διάυλος αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων από όλο το κόσμο παρέχοντας ευκολία, ευρεία διαθεσιμότητα και χαμηλό κόστος (Momany & Alshboul 2016; Roth & Zawadzki, 2018; Uzunoglu & Kip, 2014). Δυστυχώς όμως αποτελούν και ένα μέσο που δημιουργεί περισσότερη χειραφέτηση των ατόμων, ιδίως στο ρόλο που παρουσιάζουν ως καταναλωτές (Fuchs, 2017). Μέσω των κοινωνικών δικτύων οι καθημερινές εικονικές αλληλεπιδράσεις που πραγματοποιούνται, παρέχονται ευκαιρίες στους καταναλωτές να μάθουν για τις απόψεις, τις δεξιότητες και τη ζωή των άλλων (Vogel, Rose, Okdie, Eccles, & Franz, 2015) καθώς επίσης να είναι πιο δραστήριοι στη συν-δημιουργία περιεχομένου μάρκετινγκ με εταιρείες και brands (Virtanen,Björk & Sjöström ,2017).

Οι influencers είναι υποστηρικτές καθώς και χορηγημένοι για ένα προϊόν, πιστώνοντας την ποιότητα και τα οφέλη αυτών αυθόρμητα και φυσικά όπως θα το έκανε ένας φίλος σε έναν άλλον (Centeno & Wang, 2017; Jin & Phua, 2014). Με τον τρόπο αυτό, οι ακόλουθοι είναι πιο πιθανό να ακολουθήσουν τις συστάσεις τους, κατανοώντας ότι το συγκεκριμένο μήνυμα είναι πιο αξιόπιστο και ελκυστικό καθώς τα άτομα που το παρουσιάζουν φαίνονται να είναι ειδικά σε αυτό το κομμάτι και είναι σαν αυτούς (Lim, Radzol,Cheah,& Wong,2017). Οι ψηφιακοί influencers μπορούν έτσι να λειτουργήσουν ως γέφυρες μεταξύ των εταιρειών, φέρνοντας το κοινό τους πιο κοντά σε ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες και δημιουργώντας συγκεκριμένα καταναλωτικά πρότυπα. Μέσω των κοινοποιήσεων τους, αυτά τα άτομα ενθαρρύνουν την ψηφιακή δέσμευση με βάση τέσσερις κόμβους: influencer, οπαδός/ακόλουθος, εταιρεία/brand και άλλοι χρήστες.

Οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο αναγκάστηκαν να κάνουν μια γρήγορη μετάβαση από τη κανονική τους ζωή σε μια ζωή που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στα κοινωνικά δίκτυα λόγω

της κοινωνικής αποστασιοποίησης. Η χρήση των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί κατά 61% καθώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να συνδεθούν με συγγενείς, φίλους και συναδέλφους (Holmes, 2020). Το Facebook και το Instagram σημείωσαν αύξηση άνω του 40 % παγκοσμίως από Φεβρουαρίου έως Μαρτίου 2020, τα μηνύματα στο Facebook Messenger, WhatsApp και Instagram αυξήθηκαν κατά 70 % και οι προβολές των live stream διπλασιάστηκαν. Τοπικές εφαρμογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Κίνας (π.χ. Weibo) παρουσίασαν αύξηση κατά 58 % την ίδια περίοδο (Perez, 2020c). Μεταξύ των μηνών, Φεβρουάριος και Απρίλιος 2020, τα παιδιά των ΗΠΑ ηλικίας 4-15 πέρασαν 13% περισσότερο χρόνο στο YouTube, 16 % περισσότερο χρόνο στο TikTok, και 31% περισσότερο χρόνο στο κοινωνικό παιχνίδι app Roblox σε σχέση με στοιχεία της περσινής χρονιάς (Perez, 2020b). Στις αρχές Ιουνίου του 2020, το Twitter σημείωσε νέο ρεκόρ λήψεων και καθημερινούς ενεργούς χρήστες, κάτι που υποδεικνύει την έντονη επιθυμία των χρηστών για ενημερώσεις σχετικά με την πανδημία COVID-19 και τις διαμαρτυρίες που αφορούν το ακτιβιστικό κίνημα Black Lives Matter που είχε ιδρυθεί το 2013 αλλά αναζωπυρώθηκε έντονα μετά τη δολοφονία του αфроαμερικάνου George Floyd στις 25 Μαΐου του 2020 (Perez, 2020a).

Το Influencer μάρκετινγκ συνδέει μια εταιρεία με μια μεγαλύτερη αγορά και με το μοναδικό πλεονέκτημα επιπρόσθετης επιρροής σε αυτά τα άτομα καθώς και απόλυτο επηρεασμό αυτών στη λήψη αποφάσεων αγοράς, αντί να στοχεύει μόνο σε μια ομάδα καταναλωτών (Woods, 2016). Ο προαναφερόμενος συγγραφέας αναφέρει επίσης ότι σκοπός τους είναι η ηλεκτρονική ενημέρωση των καταναλωτών από στόμα σε στόμα μέσω των κοινωνικών δικτύων και ειδικότερα από επιρροές που οι καταναλωτές εμπιστεύονται.

Όπως αναφέρει οι Khamis, Ang και Welling (2017), η δημοτικότητα δεν ανήκει πλέον σε παραδοσιακές διασημότητες (π.χ. ηθοποιοί και αθλητές), αλλά σε «φυσιολογικούς» καταναλωτές στους οποίους δίνεται η δυνατότητα να αναζητήσουν την προσοχή με τη δημιουργία του δικού τους brand και με αυτόν τον τρόπο να αποκτήσουν φήμη. Οι ίδιοι συγγραφείς (2017) φανερώνουν ότι ένας λόγος πίσω από την αυξημένη δημοτικότητα των influencers είναι κάποιες αφηγήσεις που παραθέτουν- οι ίδιοι που ο απώτερος σκοπός τους είναι να προσελκύσουν νέους οπαδούς ή και να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες -με το να είναι εμπνευσμένες ή ακόμα και μόνο οι ακόλουθοι να νιώθουν τη σύνδεση μεταξύ των δικών τους ιστοριών και των influencers.

Σήμερα, το μάρκετινγκ των influencer εξελίσσεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς, η τελευταία έκθεση του Forrester δείχνει ότι οι προϋπολογισμοί των εμπόρων για το influencer μάρκετινγκ αυξάνεται συνεχώς και μερικές μάρκες δαπανούν πολλά εκατομμύρια για την ετήσια στρατηγική επιρροής τους μέσω των social media (Skinner, 2019). Ο ίδιος ακόμα προτείνει ότι στο μέλλον αυτή η μορφή στρατηγικού μάρκετινγκ θα οδηγεί τον καταναλωτή στην τελική του αγορά δηλαδή όλη η διαδικασία επιλογής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θα γίνεται με βάση τον influencer. Επιπλέον ο Casaló, Flaviá & Ibáñez-Sánchez, S. (2018) διαπίστωσε ότι από την άποψη της ενδυματολογικής μόδας, η δημιουργικότητα ενός ατόμου και η μοναδικότητα του είναι σημαντικά χαρακτηριστικά για τους καταναλωτές προκειμένου να αντιληφθούν τον εκάστοτε άνθρωπο ως ηγέτη της κοινής γνώμης και να τον ακολουθήσουν. Οι ίδιοι συγγραφείς Casaló et al. (2018) αναφέρουν ότι ηγέτης της κοινής γνώμης θεωρείται ένα άτομο όταν το περιεχόμενο που παρουσιάζει είναι ενδιαφέρον και πειστικό καθώς και επίσης σε ποιο βαθμό αυτός ή αυτή θεωρείται πρότυπο για άλλους ανθρώπους. Επιπλέον, προηγούμενα ευρήματα δείχνουν ότι η επιρροή και η επιρροή των επιρροών είναι μεγάλη, όπως η αξιοπιστία του/της και ο βαθμός στον οποίο οι επιρροές ενδιαφέρονται για τους ακολούθους του/της (όπως η απάντηση σε μηνύματα). Δείχνει ότι προέρχεται από έναν συνδυασμό που επηρεάζει τη θετική πρόθεση της καταναλωτικής αγοράς (Sokolova & Kefi, 2020). Οι Sokolova & Kefi (2020) πρότειναν επίσης ότι οι κοινές αξίες και η ομοιότητα που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές με έναν influencer επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Συμπερασματικά, το influencer μάρκετινγκ αποτελεί σήμερα σημαντικό μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ καθώς παρουσιάζει σημαντικά χαρακτηριστικά που «πουλούν» είναι σύγχρονο, άμεσο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση και την ενίσχυση των πωλήσεων.

Οι πληρωμένες συνεργασίες μεταξύ εταιρειών και influencers πραγματοποιούνται συνήθως με τη μορφή χορηγημένου περιεχομένου, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα οικονομικά κέρδη για τους influencers (De Veirman, et al., 2017). Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ των influencers θεωρείται χαμηλού κόστους-πληρώνεται ουσιαστικά μόνο ένα άτομο χωρίς την απαίτηση να υπάρχει ούτε χώρος παρουσίασης των προϊόντων, ούτε επιπλέον προσωπικό-και το καθιστά με αυτό το τρόπο αποτελεσματικό εργαλείο, το οποίο μπορεί να αποκτήσει ευρεία εμβέλεια (Brown & Hayes, 2008). Υπήρξε μια μελέτη που έγινε από την εταιρεία μάρκετινγκ Tapinfluence με τη Nielsen το 2016, η οποία διαπίστωσε ότι η διαδικασία του μάρκετινγκ μέσω των influencers επέφερε 11 φορές υψηλότερα αποτελέσματα από τους παραδοσιακούς τύπους

ψηφιακού μάρκετινγκ (Nielsen & Tapinfluence, 2016). Μια άλλη μελέτη διαπίστωσε ότι οι influencers έχουν έως και 22 φορές περισσότερες συζητήσεις με τους καταναλωτές σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας κάθε εβδομάδα, η οποία είναι διπλάσια από τους κανονικούς καταναλωτές, πηγαίνοντας σε ένα μαγαζί (Berger & Keller Fay Group, 2016). Επιπλέον, πάνω από το 82% των καταναλωτών ήταν πιθανό να ακολουθούν τις συστάσεις των influencers, κάτι που αποδεικνύει ότι θεωρούνται σαν “guru” και έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο από τους κανονικούς ανθρώπους.

Επιπλέον, το μάρκετινγκ influencer δεν είναι ένα είδος μάρκετινγκ που αποσκοπεί στη διάδοση περιεχόμενου (Ingrid, 2018). Αντιθέτως, προσπαθεί να προωθήσει το διαφημιστικό περιεχόμενο, το οποίο υφίσταται ή δημιουργείται εκ νέου από άτομα με επιρροή, οι οποίοι θεωρούνται πιο αξιόπιστοι από τους διαφημιστές του απλού marketing (Hesse, 2015). Οι influencers είναι τα άτομα που θεωρούνται «ηγέτες της κοινής γνώμης» χωρίς να αποτελούν διασημότητες ούτε όμως να θεωρούνται και εντελώς φυσιολογικοί άνθρωποι (Johansen & Guldvik, 2017). Ο Tjshuis το 2012 εξέτασε ότι εμπειρικά, η εγκυρότητα του influencer σχετίζεται με την προσωπικότητά του, μια θεωρία που παρουσιάζει ότι οι παρεχόμενες πληροφορίες από την οπτική εικόνα που προσφέρεται είναι περισσότερες από ότι τα ουσιαστικά επιχειρήματα, οδηγώντας τους καταναλωτές στο συμπέρασμα ότι οι ιδιότητες του influencer είναι πιθανό να κρύβονται μέσα σε ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ωστόσο, στην πράξη, το να επιλέξεις τον influencer ,θα πρέπει να πραγματοποιηθεί με μεγάλη προσοχή και με πλήρη συσχέτιση με τη αποστολή και το όραμα της εταιρείας που εκπροσωπεί (Tjshuis et al., 2012). Λόγω της δημοτικότητας των influencers, οι δυνητικοί καταναλωτές αναπόφευκτα θα δώσουν ευκαιρία ή έστω και μια ματιά στην εταιρεία ή στο προϊόν λόγω του ότι εμπιστεύονται τον influencer και τις συστάσεις του καθώς και ότι η εικόνα που παρουσιάζεται από αυτόν είναι όμορφη και ελκυστική (McCormick, 2016).

Η ζωή σε ένα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον απαιτεί μια συνεπή και προσεκτική στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις απασχολούν ειδικούς και συμβούλους κοινωνικών μέσων για να καθορίσουν όλα τα χαρακτηριστικά εκείνα των προϊόντων και των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας σε ένα περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης, προσανατολίζοντας έτσι τις καρδιές και το μυαλό των καταναλωτών στο κέντρο της μάρκας (Coon, 2010). Σύμφωνα με έρευνα του eMarketer, οι καταναλωτές επισκέπτονται ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ακολουθήσουν επώνυμα προϊόντα και διαφημιστικές

καμπάνιες (Leggat, 2010). Επιπλέον, οι πελάτες βλέπουν τα social media ως ένα κανάλι εξυπηρέτησης για αλληλεπίδραση σε live χρόνο (Leggat, 2010). Παρόλα αυτά, οι πελάτες προτιμούν να παρακολουθούν το πιο πρόσφατο υλικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως αποτέλεσμα, η Google έχει τροποποιήσει έναν αλγόριθμο μηχανής αναζήτησης που επιτρέπει στους πελάτες να βλέπουν ενημερωμένο περιεχόμενο για την εταιρεία για την οποία ενδιαφέρονται αρχικά (Freidman, 2011). Οι πελάτες που γνωρίζουν πολλές επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κουράζονται επίσης πιο γρήγορα, επομένως η Google φιλτράρει το υλικό που δεν τους απασχολεί (Brito, 2011). Επομένως, το σχετικό περιεχόμενο είναι μια στρατηγική για τη οργάνωση και υλοποίηση μιας επιτυχημένης επωνυμίας μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το πόσο γνωστές είναι οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται και η δημοσίευση περιεχόμενου ανάμεσα σε γνωστούς αφορά έναν εξίσου σημαντικό λόγο για την αλληλεπίδραση των πελατών με τις μάρκες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και είναι αδύνατη η συμμετοχή των έμπορων σε όλες θα πρέπει να αναλυθεί το κοινό-στόχο τους και να αποφασίσουν σε ποια από όλες τις διαθέσιμες πλατφόρμες θα είναι πιο αποτελεσματική η επικοινωνία με το κοινό τους. Επιπλέον, η παράδοση εφαρμογών για κινητές συσκευές δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να αλληλοεπιδρούν με την εταιρεία σε καθημερινή βάση και να δημιουργούν την κατάλληλη πίστη σε αυτήν (Kim & Adler, 2011). Με αυτό το τρόπο καταλήγουμε στα εξής:

- ✓ Το πόσο πιστοί είναι οι πελάτες επηρεάζεται θετικά όταν η εταιρεία προσφέρει πλεονεκτήματα μέσω των εκστρατειών που πραγματοποιεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- ✓ Η αφοσίωση των πελατών στην εταιρεία επηρεάζεται θετικά όταν η εταιρεία προσφέρει σχετικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- ✓ Η αφοσίωση των πελατών στην εταιρεία επηρεάζεται θετικά όταν η εταιρεία ενημερώνει συχνά το περιεχόμενο της στα κοινωνικά μέσα.
- ✓ Η πιστότητα των πελατών επηρεάζεται θετικά όταν η μάρκα προσφέρει περιεχόμενο που είναι δημοφιλές και μπορεί να μοιραστεί μεταξύ των φίλων στα κοινωνικά μέσα.
- ✓ Η πιστότητα των πελατών επηρεάζεται θετικά όταν η μάρκα εμφανίζεται σε διάφορες πλατφόρμες και προσφέρει εφαρμογές στα κοινωνικά μέσα.

Συμπερασματικά, η πίστη που θα φανερώσουν οι πελάτες επηρεάζεται θετικά από τις διάφορες πλατφόρμες και εφαρμογές που προσφέρονται από την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω του ότι οι καταναλωτές επιζητούν δημιουργικότητα, ποικιλία και αλληλεπίδραση με την εταιρεία στα κοινωνικά δίκτυα. Οι εταιρείες προκειμένου να δημιουργήσουν πιο ελκυστικές-συμμετοχικές-ενδιαφέρουσες εφαρμογές- ιστότοπους θα πρέπει να περιέχουν μουσική, αστεία και εξαιρετικά πράγματα στο διαδίκτυο μαζί με τεχνολογικές και διδακτικές πληροφορίες. Αυτό μπορεί να οδηγήσει τους ανθρώπους να σκεφτούν τα social media ως ένα κυβερνοχώρο για άτομα που θέλουν να ασχοληθούν με κάτι ευχάριστο, να ξεχαστούν από τη σκληρή πραγματικότητα της ζωής και να μοιραστούν υλικό μεταξύ τους.. Οι καμπάνιες γύρω από τις μάρκες πρέπει να είναι διασκεδαστικές, κάνοντας πρωτότυπες αλληλεπιδράσεις με πελάτες στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Η ενημέρωση είναι επίσης σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αφοσίωση των πελατών σε μια εταιρεία. Οι εταιρείες μπορούν να διεξάγουν ποιοτική έρευνα ή να παρατηρήσουν για να κατανοήσουν τον τρόπο ζωής των πελατών και βέβαια να μεταφέρουν αυτή τη γνώση στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Τέλος, η δημοτικότητα του περιεχομένου μεταξύ φίλων αυξάνει επίσης την πίστη των καταναλωτών στην εταιρεία. Η προώθηση από στόμα σε στόμα δεν μπορεί να μην αναφερθεί, ειδικά σε περιβάλλον Διαδικτύου (Gruen et al., 2006). Με τον τρόπο αυτόν, οι εταιρείες μπορούν να παρακινήσουν τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να προωθήσουν την παρουσία τους, την επιχείρηση αλλά και το περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε αυτά μεταξύ των συνομηλίκων τους. Μπορούν επίσης να εντοπίσουν τους κατάλληλους παράγοντες επιρροής για να ταιριάζουν στην αγορά-στόχο τους και να τους προσλάβουν για να μιλήσουν για τις καμπάνιες τους και να «κάνουν» τους ανθρώπους να ασχοληθούν με την εταιρεία τους στα social media. Επιπλέον, τα social media είναι μια πολύ δυναμική και προοδευτική πλατφόρμα. Επομένως, η αποτελεσματικότητα των νέων εξελίξεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να διερευνηθεί και να μετρηθεί προκειμένου να εφαρμοστεί η σωστή στρατηγική μάρκετινγκ.

### **Covid-19 και Οικονομία**

Στα τέλη του 2019 εμφανίστηκε η νέα νόσος του COVID-19 και έως το 2020, η νόσος ανακοινώθηκε ως πανδημία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO, 2020). Ο COVID-



19 έχει επηρεάσει άθελα τις χρηματοπιστωτικές αγορές και όλες τις παγκόσμιες οικονομίες. Οι ασυντόνιστες κυβερνητικές αποφάσεις και τα αλληπάλληλα lockdowns οδήγησαν στη διαταραχή της αλυσίδας που υπάρχει μεταξύ των χωρών. Καθώς ο COVID-19 εξελίσσεται και εξαπλώνεται επηρεάζοντας τον υπόλοιπο κόσμο, η Κίνα θα αρχίσει να βγαίνει από την δύσκολη κατάσταση ταχύτερα από τον υπόλοιπο κόσμο, ενισχύοντας την εμπορική της δύναμη με τις Ηνωμένες Πολιτείες. Στην πραγματικότητα, οι κινεζικές εταιρείες μπορούν να επηρεάσουν τις άκρως εξαρτημένες δυτικές εταιρείες με αναπόφευκτες επιπτώσεις στο χρηματιστήριο (Wilson, 2020).

Η Ευρώπη ειδικότερα, με την πολύτιμη βοήθεια από όλα τα κράτη μέλη, το Ηνωμένο Βασίλειο και χώρες εκτός ΕΕ, υποσχέθηκε ένα πακέτο διάσωσης 1,7 εκατομμυρίων δολαρίων για να ξεπεράσει τις οικονομικές επιπτώσεις του COVID-19. Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) ανακοίνωσε πακέτο στήριξης 750 δις. ευρώ για την εξισορρόπηση και την ενίσχυση της αζίας του ευρώ. Ύστερα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατάφερε να συγκεντρώσει 25 δισεκατομμύρια ευρώ για τον ίδιο σκοπό ενώ παράλληλα πρότεινε να υιοθετήσει χαλαρότερους δημοσιονομικούς κανόνες για κάθε χώρα, ενθαρρύνοντας την οικονομική είσοδο καθώς και την στήριξη των επηρεαζόμενων εταιρειών (Buck, Arnold, Chazan, & Cookson, 2020). Η Γερμανική Εθνική Τράπεζα Ανάπτυξης (KfW) θα παράσχει δάνεια 500 δισεκατομμυρίων ευρώ σε εταιρείες που επλήγησαν από το ξέσπασμα, το μεγαλύτερο πακέτο βοήθειας μεταπολεμικά στη Γερμανία. Η Γερμανία θα καταστήσει ευκολότερη την πρόσβαση στα επιδόματα βραχυπρόθεσμης εργασίας που χρηματοδοτούνται από το κράτος τον Μάρτιο του 2020, η αμερικανική οικονομία γνώρισε μια σοβαρή ύφεση. Οι μειώσεις της παραγωγής το δεύτερο τρίμηνο του τρέχοντος έτους κυμάνθηκαν από 10% έως 30% ετησίως. Το μακροπρόθεσμο κλείσιμο μπορεί να περιλαμβάνει θανατηφόρα και καταστροφικά σενάρια για τις μικρές επιχειρήσεις. Πρέπει να επανεξετάσουμε το διεθνές εμπόριο, το εμπόριο με την Κίνα και μια σταθερή αλυσίδα εφοδιασμού στον κόσμο. Μπορεί να διαταράξει την κινητικότητα του εργατικού δυναμικού και να μειώσει την παραγωγικότητα. Το δεύτερο και το τρίτο κύμα της πανδημίας έχουν ως αποτέλεσμα την παράταση της διαδικασίας ανάκαμψης, επιβαρύνοντας όλο και περισσότερο την παγκόσμια οικονομία (Martín-Calvo, Aleta, Pentland, Moreno, & Moro, 2020). Συνοπτικά, το ξέσπασμα του κορονοϊού μειώνει την οικονομική δραστηριότητα σε διάφορες περιόδους και κανείς δεν γνωρίζει ακόμη πόσο θα διαρκέσει, αφήνοντας ασαφή την εξέλιξη της νόσου και τις οικονομικές της συνέπειες.

## **COVID-19 και αθλητική βιομηχανία**

Οι παγκόσμιοι περιορισμοί στις δημόσιες συγκεντρώσεις και η κοινωνική αποστασιοποίηση οδήγησαν την αθλητική βιομηχανία να βιώσει πρωτόγνωρες καταστάσεις και μια ξαφνική στάση σε όλες τις μορφές του αθλητισμού ( Parnell, Widdop, Bond, & Wilson, 2020). Ο κλάδος διακατέχεται από επιχειρηματικό πνεύμα όμως η νόσος του κορονοϊού (COVID-19) είχε σημαντικό αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα του. Αυτή η κρίση υγείας έχει δημιουργήσει εκπλήξεις και ανησυχίες σχετικά με το μέλλον και τον τρόπο αντιμετώπισης αυτής της κατάστασης (Parnell, et al., 2020).

Ο COVID-19 έχει προκαλέσει χάος στην κοινωνία λόγω των οικονομικών και κοινωνικών συνεπειών της με σοβαρές επιπτώσεις που γίνονται αισθητές στον κλάδο του αθλητισμού. Πολλές κοινότητες έχουν αντιμετωπίσει περιόδους “lockdown” που είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση της απομόνωσης και της μοναξιάς καθώς και τα χαμηλότερα επίπεδα οικονομικής παραγωγής. Λόγω του κλεισίματος όλων των αθλητικών δραστηριοτήτων, δεν έχει πραγματοποιηθεί καμία αθλητική εκδήλωση. Σημαντικοί παράγοντες στην αλυσίδα εφοδιασμού του αθλητισμού (π.χ. ομάδες, χορηγοί, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες κτλ) έχουν υποστεί αδιανόητες ζημιές. Επιπλέον, οι συναφείς βιομηχανίες που είτε άμεσα είτε έμμεσα δραστηριοποιούνται στον αθλητικό χώρο έχουν αναστείλει ή κλείσει τις δραστηριότητές τους, πολλαπλές ενδείξεις υποδεικνύουν ότι πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις που έχουν κλείσει πιθανότατα δεν θα ξανανοίξουν ποτέ.

Οι άνθρωποι πλέον αναγκάζονται να μείνουν στο σπίτι, με τη πανδημία να σαρώνει όλο τον κόσμο, πολλοί έχουν ψάξει τρόπους για να ανακουφίσουν την πλήξη και να παραμείνουν σε φόρμα και υγιείς. Ωστόσο, η πανδημία COVID-19 έχει σημαντικές επιπτώσεις στη διατήρηση της σωματικής υγείας (Hammami, Harrabi, Mohr, & Krusturp, 2020), ιδίως με το κλείσιμο επιχειρήσεων, όπως γυμναστήρια και άλλους χώρους όπου γινόταν ατομική άσκηση (πάρκα κτλ). Λόγω αυτού του αντίκτυπου, οι άνθρωποι υιοθέτησαν τις προπονήσεις στο σπίτι μετατρέποντας το σε κάτι απόλυτα φυσιολογικό λόγω της έλλειψης των άλλων επιλογών αλλά και με στόχο την ελαχιστοποίηση της εξάπλωσης της νόσου (Hammami, et al., 2020). Πρώτες ενδείξεις από μελέτη που διεξήχθη στο Βέλγιο, κάτοικοι ανέφεραν ότι διατήρησαν το επίπεδο άσκησης τους, άλλοι ανέφεραν μικρές αυξήσεις, ενώ άλλοι μείωσαν τη σωματική τους άσκηση

(Constandt, Thibaut, De Bosscher, Scheerder, Ricour, & Willem, 2020). Τα ευρήματα αυτά εξαρτώνται από τα δημογραφικά στοιχεία. Για παράδειγμα, οι ηλικιωμένοι κάτοικοι ανέφεραν λιγότερη άσκηση για διάφορους λόγους, συμπεριλαμβανομένης της διαταραχής των γνωστών για αυτούς ασκήσεις ρουτίνας και της έλλειψης εμπειρίας χρήσης ONLINE εργαλείων για την άσκηση.

Η αθλητική βιομηχανία όπως και όλες οι βιομηχανίες πληγήκαν βαθύτατα από αυτή τη πανδημία και η αναζωογόνηση αυτών θα προκύψει σταδιακά και με πολύ κόπο από όλους τους φορείς που τις απαρτίζουν.

### **Δημιουργία εκστρατειών για τη προώθηση του αθλητισμού**

Είναι γνωστό ότι οι αθλητές θεωρούνται συνήθως ως πρότυπα, εν μέσω της καραντίνας συγκεκριμένα η παρουσία αθλητών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και τα θετικά βίντεο που δημοσιοποίησαν επηρέασαν με αισιόδοξο τρόπο τις ζωές των ανθρώπων (Koh & Leng, 2017) και βοηθήσαν στην προώθηση θετικών, υγιών και ζωντανών μηνυμάτων. Η απουσία του «ζωντανού» αθλητισμού κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, ώθησε όλους τους αθλητικούς φορείς σε όλο το κόσμο να καινοτομήσουν χρησιμοποιώντας και προωθώντας θετικά μηνύματα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αφού η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) ανακοίνωσε ότι θα αναβάλει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Τόκιο για το 2020 λόγω πανδημίας, η Εθνική Ολυμπιακή Επιτροπή (NOC) ξεκίνησε μια εκστρατεία για να συνεργαστεί με τις κοινότητες της για την προώθηση των Ολυμπιακών ιδεωδών.. Για παράδειγμα, η Ολυμπιακή Επιτροπή της Αυστραλίας με την εκστρατεία που διοργάνωσε #TeamAUS και #LikeAnOlympian επικεντρώθηκε στο να εμπνεύσει τους Αυστραλούς με το μότο «γυμναστείτε σαν ολυμπιονίκες στο σπίτι» και είχε ως στόχο να ενθαρρύνει την κοινότητα να παραμείνει υγιής, και να διατηρήσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κινητικότητα καθώς και να υπάρχουν πάντα διαθέσιμες συμβουλές υγιεινής διαβίωσης (Australian Olympic Committee, 2020). Αθλητές από ποικίλα αθλήματα συνέβαλαν στην εκστρατεία με τη δημιουργία και την διάδοση μιας σειράς από βίντεο που παρέχουν πληροφορίες για τις προπονήσεις που εκτελούν οι ίδιοι στο σπίτι τους, από την πιο επικεντρωμένη σε δεξιότητες προπόνηση τους καθώς και προκλήσεις εναντίον άλλων αθλητών. Τα βίντεο δημοσιεύονται σε διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες πολυμέσων, συμπεριλαμβανομένου του Instagram, του Facebook και του YouTube.

Παρόμοιες εκστρατείες άρχισαν να πραγματοποιούνται και από άλλες χώρες. Για παράδειγμα, η Βρετανική Ολυμπιακή Ένωση ξεκίνησε τα #IsolationGames. Στόχος τους είναι η ψυχαγωγία στο σπίτι και η ενθάρρυνση της στήριξης του Βρετανικού Ερυθρού Σταυρού, με τελικό απολογισμό να φθάνει τις εκατομμύρια προβολές στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης TikTok (British Olympic Association, 2020). Η εκστρατεία έδειξε ότι για κάθε άθλημα ,συγκεκριμένη και μοναδική προπόνηση μπορεί να προσαρμοστεί σε σπίτια και με τις κατάλληλες οικιακές ρυθμίσεις ενθαρρύνοντας με αυτό το τρόπο τους θεατές να εμπλακούν με τη δημιουργία και το ανέβασμα των δικών τους βίντεο. Πολλές χώρες συνεχίζουν τη προβολή περιεχομένου μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων εκπαιδευτικών βίντεο προπόνησης που παρουσιάζονται από τους αθλητές, για το πώς οι συμμετέχοντες στους Ολυμπιακούς συνεχίζουν τις προπονήσεις τους και παρέχοντας αναδρομές σε μεγάλους ιστορικούς Ολυμπιακούς αγώνες ή ακόμα και σε μοναδικές στιγμές των αντίστοιχων ομάδων και αθλητών.

Αυτά οι εκστρατείες λοιπόν προσπαθούν να προωθήσουν υγιεινούς τρόπους ζωής κατά τη διάρκεια της πανδημίας και δίνουν στον κόσμο ελπίδα ότι η κατάσταση θα ανακάμψει και ότι σύντομα θα επιστρέψουμε σε κάποια μορφή κανονικότητας (Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, 2020).

### **COVID-19 και διαφημιστική βιομηχανία**

Δύσκολες εποχές διανύει και η διαφημιστική βιομηχανία. Τους τελευταίους μήνες οι διαφημιστικές δαπάνες σε μεγάλο μέρος του κόσμου μειώνονται σημαντικά. Η κατάσταση είναι πιθανό να επιδεινωθεί, με τη Statistica να προβλέπει ότι 26 δισεκατομμύρια δολάρια από τα διαφημιστικά έσοδα θα χαθούν μόνο στις ΗΠΑ λόγω της πανδημίας COVID-19 (Vorhaus,2020).Ενώ κανείς δεν μπορεί να είναι σίγουρος πόσο καιρό η πανδημία και ο αντίκτυπός της θα είναι αισθητός φαίνεται να συμφωνούν όλες οι διαφημιστικές εταιρείες του κόσμου ότι η ανάκαμψη είναι πιθανό να είναι δύσκολη, και ίσως και με μεγαλύτερη διάρκεια από αυτή μετά τη «Μεγάλη Ύφεση» του 2008. Η βιομηχανία ουσιαστικά προσπαθεί να αντιδράσει σε μια κατάσταση που δημιουργήθηκε εν μέσω μια νυκτί. Η επίδραση της πανδημίας ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με τη βιομηχανία (π.χ. αεροπορική εταιρεία έναντι εταιρείας αλευριού), το μέσο αναζήτησης καταναλωτών (π.χ. ψηφιακά έναντι περιοδικών) και την πρωτογενή αγορά που εξυπηρετείται (επιχείρηση προς επιχείρηση έναντι επιχείρηση προς

καταναλωτές). Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπαχαρικών έπρεπε να μετατοπίσει και να αλλάξει 100% τη προσέγγιση της στο μάρκετινγκ γιατί εξυπηρετούσε σεφ και foodservice και ξαφνικά έπρεπε να εξυπηρετήσει μόνο μάγειρες στο σπίτι. Η ίδια επιχείρηση λόγω του ότι πολλές επιχειρήσεις της εστίασης βρίσκονται σε lockdown έπρεπε να αλλάξει τη στρατηγική τιμολόγησης να προσφέρει νέες γεύσεις και μεγέθη συσκευασίας και να τροποποιήσει τα κανάλια διανομής που ήδη χρησιμοποιούσε ή να αναζητήσει και νέα (Taylor, 2020). Η ανάγκη γρήγορης προσαρμογής σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον είναι απαραίτητη για πολλούς λόγους στον τομέα της διαφήμισης και του μάρκετινγκ.

Οι αλλαγές στις συνήθειες των μέσων ενημέρωσης και η δυνατότητα αποτελεσματικής ανταπόκρισης των καταναλωτών στην προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας παρουσιάζει επίσης ενδιαφέρον σε αυτή τη μεταβαλλόμενη εποχή που ζούμε. Για παράδειγμα, ορισμένοι μουσικοί έχουν ξεκινήσει να προσφέρουν δωρεάν συναυλίες σε απευθείας σύνδεση και οινοποιεία προσφέρουν εικονικές δοκιμές κρασιών. Οι άνθρωποι λόγω των πολλών ωρών που βρίσκονται στο σπίτι και ουσιαστικά απομονωμένοι από άλλους ανθρώπους δαπανούν πολύ χρόνο στο ψηφιακό κόσμο οπότε οι μορφές και το είδος στόχευσης που λειτουργεί πιο αποτελεσματικά σε αυτούς είναι κάτι που μεταβάλλεται διαρκώς.

Η έννοια των «home influencers», που επινοήθηκε από Jaysen Gillespie του Criteo είναι επίσης πάρα πολύ ενδιαφέρουσα, με την ιδέα ότι κατά τη διάρκεια των lockdowns και των αυξημένων ωρών που μένουν στο σπίτι, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να δίνουν επιπρόσθετη σημασία σε αυτούς. Καταναλωτές, και ιδίως νέοι καταναλωτές, μπορούν να βασίζονται σε αυτούς ως παράγοντες επιρροής (De Veirman & Hudders 2020), οι οποίοι συχνά ενστικτωδώς αντιλαμβάνονται πού εντάσσονται στη ζωή ενός ακόλουθου του κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Η σκέψη και μόνο ενός influencer όσον αφορά το πώς θα ντυθεί ή θα φάει κατά τη διάρκεια της πανδημίας μπορεί να αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία. Ο ρόλος των “home influencers” και η αποτελεσματικότητά τους σε διαφορετικά περιβάλλοντα όπως το Instagram και το YouTube έχει πολύ ενδιαφέρον καθώς η προώθηση προϊόντων και όχι μόνο πραγματοποιείται μέσω των προσωπικών τους επιλογών ή τη χορήγηση αυτών από εταιρείες.

## **Ηλεκτρονική συμμετοχή/ σχολιασμός σε δημοσιεύσεις**

Η έννοια της δέσμευσης και συμμετοχής των εγγεγραμμένων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε δημοσιεύσεις εξετάστηκε από διάφορους ακαδημαϊκούς τομείς και ειδικούς όπως μέσω της εκπαίδευσης, της διοίκησης, της Δημόσιας πολιτικής όπως και του Μάρκετινγκ. Αποδείχθηκε ότι δεν υπάρχει συμφωνία για τη διάσταση, τον ορισμό και τη λειτουργία ενός τέτοιου όρου δηλαδή της ηλεκτρονικής συμμετοχής. Συγκεκριμένα σε μελέτες συμπεριφοράς των καταναλωτών, μπορούν να βρεθούν τρεις διαφορετικές δεσμεύσεις/συμμετοχές ως εξής:

- ✓ ψυχολογική διαδικασία που οδηγεί σε αφοσίωση λόγω της ευχαρίστησης που έλαβαν από το προϊόν ή υπηρεσία
- ✓ μια συμπεριφορά του influencer που υπερβαίνει την αγοραστική δράση και θα προτιμήσουν αυτό το προϊόν λόγω του ανθρώπου και όχι τόσο για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- ✓ ψυχολογική κατάσταση που χαρακτηρίζεται από το επίπεδο αφοσίωσης, σθένους, απορρόφησης και αλληλεπίδρασης των καταναλωτών μέσω της μάρκας/εταιρείας

Ο όρος δέσμευση αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια που περιλαμβάνει συναισθηματικές, γνωστικές και συμπεριφορές διαστάσεις (Hollebeek & Chen, 2014). Ως εκ τούτου, όταν ασχολούνται οι εταιρείες μέσω των influencers οι καταναλωτές θα εμφανίζουν διαθέσεις αγοράς και δέσμευσης που υπερβαίνουν τις παραδοσιακές συμπεριφορές που εμφανίζουν σε μια παραδοσιακή αγορά (Vargo & Lusch, 2004; Virtanen et al., 2017). Για τη Valentini Romenti, Murtarelli & Pizzetti (2018), αυτή η ενεργή συμπεριφορά πιθανόν να προκύψει με τρία επίπεδα:

1. Κατανάλωση: τύπος συμπεριφοράς στην οποία το άτομο περιορίζεται στην προβολή μέσω των εικόνων, βίντεο της μάρκας ή των προϊόντων και προβαίνει σε αναζήτηση και εν τέλει σε κατανάλωση αυτών
2. Συμμετοχή: είδος συμπεριφοράς με βάση την ενεργό συμμετοχή του καταναλωτή μεμονωμένα στις συνομιλίες που αφορούν το εμπορικό σήμα / προϊόν, σχολιάζοντας τις δημοσιεύσεις των influencers
3. Δημιουργία: είδος συμπεριφοράς που χαρακτηρίζεται από το υψηλότερο επίπεδο αφοσίωσης, που απεικονίζει τη δράση του ατόμου που δημιουργεί, ανεβάζει και δημοσιεύει

περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία/προϊόν ή την κοινή χρήση μηνυμάτων και εικόνων που έχουν ήδη αναρτηθεί από άλλους χρήστες.

Έτσι, η ψηφιακή δέσμευση μπορεί να μετρηθεί μέσω διαφόρων δεικτών που αλλάζει ανάλογα με τις διαμορφώσεις των διαδικτυακών πλατφορμών (Lehmann, Lalmas, Yom-Tov, & Dupret 2012). Επίσης είναι δυνατόν να αναλυθούν τα ακόλουθα ως μετρήσεις αφοσίωσης: ποσοστά κλικ προς αριθμός κλικ (CTR), αριθμός "Μου αρέσει", αριθμός σχολίων, αριθμός οπαδών, διάρκεια της αλληλεπίδρασης, σήμανση και κοινή χρήση μιας θέσης, καθώς και τη δημιουργία της. Συμπεραίνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν διακριτές μορφές ατομικής υποστήριξης (Calder, Malthous & Schaedel, 2009), φέρνοντας κοντά επωνυμίες, δυνητικούς καταναλωτές και άλλους χρήστες που μπορούν ακόμη και να αναπτύξουν το ρόλο των ψηφιακών επιρροών. Σε αυτό το σενάριο, σύμφωνα με Segev, Avigdor & Avigdor (2018), τα δίκτυα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθορίζονται από τους χρήστες και ενεργούν σε κόμβους, δημιουργούν σχέσεις, δημιουργώντας μονοδρομείς ή αμφίδρομες γέφυρες, για παράδειγμα, στο Instagram μπορεί να βρίσκονται με τις λέξεις "follower" και "friend" στο Facebook. Αυτές οι σχέσεις που δημιουργούνται μπορεί και να μην αντιπροσωπεύουν μια μακροχρόνια σχέση μπορούν να σηματοδοτήσουν δέσμευση μιας φοράς π.χ. ένα «like» ή ένα «σχόλιο» (Segev et al., 2018).

### **Millennials**

Οι Millennials έχουν ηλικίες μεταξύ 26 και 41 ετών (Smola & Sutton, 2002), σύμφωνα με την έκθεση του Εθνικού Γραφείου Οικονομικών Ερευνών και δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις αθλητικές δραστηριότητες και τη διαφήμιση από τις προηγούμενες γενιές, γεγονός που έχει μεγάλο αντίκτυπο στην αποδοχή διαφορετικών καταναλωτικών προτύπων και την ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας (Güney & Sangün, 2017). Το κύριο χαρακτηριστικό των millennials είναι ότι έχουν μεγαλώσει σε ένα κόσμος απόλυτα ψηφιακό (Kaifi, Nafei, Khanfar & Kaifi, 2012) είναι γεμάτοι αυτοπεποίθηση και ανοιχτόμυαλοι να χρησιμοποιούν την τεχνολογία με σκοπό να βελτιώσουν τις ικανότητες τους, την παραγωγικότητα και τη δημιουργικότητά τους (Tanner, 2010). Λόγω του ότι ανάπτυξης της γενιάς συνοδεύεται με την ανάπτυξη και εξέλιξη της υψηλής τεχνολογίας, οι millennials θεωρούνται ως οι «θαγενείς» της τεχνολογίας, γεγονός που αποτελεί

τη βασική διαφορά των millennials από τις άλλες γενιές (Buss & Bartolini, 2011). Μεγαλώνουν με κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές, και ούτω καθεξής (McMahon & Pospisil, 2005). Έτσι, η νεότερη γενιά είναι και πιο δεκτική σε ποικίλλες μορφές μάρκετινγκ. Η σημασία της τεχνολογίας για τους millennials, καθώς και το αντίστροφο, η επίδραση του μάρκετινγκ σε αυτούς καθώς και η συμπεριφορά των millennials σαν καταναλωτές είναι πάρα πολύ σημαντική.

Βασική επίσης στη ζωή των millennials είναι η κινητή τεχνολογία. Τα πρότυπα κατανάλωσης των millennials επηρεάζονται πρωτίστως από την κινητή τεχνολογία (Young & Hinesly, 2012). Λόγω της διείσδυσης της τεχνολογίας που αφορά τον ψηφιακό κόσμο και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι ζωές των millennials είναι ιδιαίτερα ενσωματωμένες και τελικά πλήρως συνδεδεμένες στα κοινωνικά δίκτυα. Λόγω των τεχνολογικών καινοτομιών, οι millennials προσαρμόζονται με μεγαλύτερη ευκολία σε αλλαγές και με αυτό το τρόπο οι υλιστικές τους επιθυμίες αλλάζουν και πιο συχνά από ότι στις προηγούμενες γενιές (Bakewell & Mitchell, 2003). Το επίπεδο της συμμετοχής των καταναλωτών σχετίζεται με προσωπικούς παράγοντες, παράγοντες προϊόντων και περιβαλλοντικούς παράγοντες (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006)

Ειδικότερα, κατά τη διάρκεια της ψηφιακής εποχής, οι millennials θεωρούνται ως οι έμπειροι καταναλωτές, οπότε είναι σημαντικό οι πληροφορίες που παρουσιάζονται να συνάδουν με τη φύση της επικοινωνίας μεταξύ των millennials (Eastman, Iyer, Liao-Troth, Williams & Griffin, 2014). Πολλοί millennials λατρεύουν τους influencers και η λατρεία τους είναι ένα φυσιολογικό μέρος της ανάπτυξης ταυτότητας του influencer, σύμφωνα με το Ερευνητικό Κέντρο Pew. Ταυτόχρονα, η θεωρία κοινωνικής επιρροής του Kelman (1956) περιέγραψε ότι οι καταναλωτές που επηρεάζονται από άλλους βαδίζουν προς το τρόπο της συμμόρφωσης, της αναγνώρισης, και την εξωτερίκευση. Μόλις αποκτήσουν ευνοϊκές αντιδράσεις από τους άλλους, θα δεχτούν την οποιαδήποτε επιρροή που τους ασκείται και τότε θα υπάρξει πλήρης υπακοή (McCormick, 2016). Υπό την επιρροή αυτή, οι καταναλωτές θα ζητήσουν και θα αναζητήσουν επαγγελματικές πληροφορίες από τους influencers, αν πιστέψουν ότι οι influencers έχουν τις κατάλληλες γνώσεις τότε θα ακολουθήσουν τις συστάσεις των influencers.

### **Influencers στο χώρο του αθλητισμού**

Τα θετικά μηνύματα όσον αφορά τη σωματική δραστηριότητα μπορεί να προέρχονται από ένα ευρύ φάσμα ειδικοτήτων (π.χ. personal trainers, life coaches, καθηγητές σχολικής



φυσικής αγωγής), οι αθλητές έχουν μια μοναδική ευκαιρία και πρόσβαση στο κοινό λόγω της έκθεσης και διαφήμισης που λαμβάνουν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Giuliano, Turner, Lundquist & Knight, 2007). Οι αθλητές έχουν τη μοναδική ικανότητα να εμπνέουν τους ανθρώπους να συμμετέχουν στον αθλητισμό ή τη σωματική δραστηριότητα γιατί αποτελούν πρότυπα για τους «κοινούς» ανθρώπους (Hogan & Norton, 2000). Μία από τις επιλογές είναι η δημιουργία εμπνευσμένων εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεδομένου ότι οι νέοι άνθρωποι και τα παιδιά πληγήκαν από την πανδημία (π.χ. κλείσιμο πάρκων, ακύρωση κοινοτικών αθλητικών εκδηλώσεων, πρωταθλήματα), δίδεται μια ευκαιρία στις αθλητικές οργανώσεις να εμπνεύσουν τους νέους να συμμετέχουν στη σωματική δραστηριότητα, παρέχοντας ενθαρρυντικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εκστρατείες αυτές μέχρι στιγμής φαίνεται έχουν επικεντρωθεί σε προπονήσεις στο σπίτι και στο να παραμείνουν ενεργοί και δραστήριοι οι ακόλουθοι, ενώ παράλληλα παρουσιάζουν τον τρόπο όπου ορισμένοι αθλητές συμμετέχουν σε ασκήσεις που σχετίζονται με το άθλημα τους.

Ωστόσο, καθώς οι καταναλωτές δεν είχαν την ευκαιρία να εγγραφούν στα αθλήματα αυτά πριν την καραντίνα τους δίνεται η δυνατότητα μέσω του lockdown και των εκστρατειών στα social media να διατηρήσουν το ενδιαφέρον και τη δέσμευση τους σε αυτά τα αθλήματα όταν ο τοπικός αθλητισμός και οι δραστηριότητες να ξαναρχίσουν. Λόγω της απουσίας ολυμπιακών αγώνων το 2020 και των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης που είχαν ως βασικό σκοπό τη κάλυψη της εκδήλωσης και την προώθηση του αθλητισμού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να συνεχίσουν τη συμμετοχή και την προώθηση του αθλητισμού χωρίς οι άνθρωποι του χώρου να χάσουν τη δουλειά τους και την ενασχόληση τους (Ramon, 2018).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια δημοφιλή διαδικτυακή δραστηριότητα με περίπου 2,95 δισεκατομμύρια ανθρώπους χρησιμοποιούν τις διάφορες πλατφόρμες το 2019 και ο μέσος χρόνος κατανάλωσης είναι τα 136 λεπτά ανά ημέρα (Statista, 2019). Αυτοί οι αριθμοί αυξήθηκαν δραματικά κατά τη διάρκεια του COVID-19 σε πολλές χώρες όπου υπάρχουν άνθρωποι που συνεχίζουν να συνδέονται και να ενημερώνονται χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Hutchinson, 2020). Με ένα μεγάλο ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει μια πιο στενή αλληλεπίδραση οπαδού-αθλητή από ποτέ (Kassing &

Sanderson, 2010). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει και επιτρέπει στους καταναλωτές και στους θαυμαστές να μπορούν να δουν τους αγαπημένους τους αθλητές και να λαμβάνουν μια εικόνα για την προσωπική και επαγγελματική τους ζωή (Leng & Phua, 2020). Περαιτέρω, οι αθλητικές οργανώσεις έχουν αποδεχθεί τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη παροχής ποιοτικού και σχετικού περιεχομένου προκειμένου να επιτύχουν τη συμμετοχή και να αναπτύξουν συνδέσεις με τους οπαδούς (Eagleman, 2013; Thompson et al., 2014). Οπότε ουσιαστικά οι αθλητές πλέον αποκτούν την επιπλέον ιδιότητα του influencer.

Ο Behnoosh (2017) αναφέρουν ότι οι τεχνικές προώθησης της δέσμευσης, όπως η προώθηση διασημοτήτων, μπορεί να προκαλέσουν την προσοχή νέων δυνητικών πελατών και να αυξήσουν τον αντίκτυπο όλων των δραστηριοτήτων, όπως αυτές που επικεντρώνονται στην αύξηση της σωματικής δραστηριότητας και της συμμετοχής σε αθλήματα. Κρίνεται σημαντική, η συμπεριφορά, η πρόθεση και η αντίληψη της σωματικής δραστηριότητας και επηρεάζεται πιο θετικά ένα πρόγραμμα όταν έχει εγκριθεί από αθλητή (Behnoosh, 2017). Ο Chmait (2020) σημειώνει ότι οι καταναλωτές μπορούν να ανακαλύψουν τον αθλητισμό μέσω των social media και ειδικότερα από ορισμένους αθλητές που έχουν επιρροή στις πλατφόρμες αυτές. Επομένως με αυτό το τρόπο δίνονται κίνητρα για να αρχίσουν να αθλούνται στα αθλήματα τα οποία προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Chmait, 2020). Μια παραδοσιακή προσέγγιση αποτελεί η προσέγγιση αθλητών από μαθητές μέσω σχολικών επισκέψεων για την προώθηση των σωματικής δραστηριότητας, η οποία επηρεάστηκε κατά τη διάρκεια του lockdown με το κλείσιμο των σχολείων και τις απαιτήσεις κοινωνικής αποστασιοποίησης. Για την αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος, ορισμένοι οργανισμοί τις πραγματοποιούν σε ψηφιακούς χώρους.

Για παράδειγμα, το Βικτοριανό Ινστιτούτο Αθλητισμού (2020) στην Αυστραλία συνεργάστηκε με το Αθλητικό Σχολείο Βικτώρια να συνεχίσει το σχολικό πρόγραμμα «Be Fit. Be Well», σε διαδικτυακό περιβάλλον. Το πρόγραμμα αποτελούνταν από αθλητές που συμμετέχουν σε Ολυμπιακούς αγώνες σε συνεργασία με τους μαθητές για την προώθηση και τα οφέλη της ενεργού ζωής για την ψυχική ευεξία και πώς αυτό μπορεί να βοηθήσει σε άλλες πτυχές της ζωής τους. Τα μηνύματα φαίνεται να συνάδουν με κυβερνητικές πρωτοβουλίες και άλλες ηγετικούς φορείς, όπως τα Ηνωμένα Έθνη, σχετικά με τα οφέλη της σωματικής δραστηριότητας για ψυχική ευεξία και τη γενική υγεία (United Nations, 2020).

Τα social media διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο διότι μέσω της πλατφόρμας προβάλλονται αθλητές που συνήθως παραλείπονται από την παραδοσιακή κάλυψη των μέσων ενημέρωσης, γυναίκες και παρααθλητές, οι οποίοι θα μπορούσαν να προσφέρουν ένα ευρύτερο φάσμα προτύπων και να διατίθενται στην κοινότητα (Geurin, 2017· GeurinEagleman & Burch, 2016; Pate,Hardin, & Ruibley,2014). Πρόσφατα, η αυξημένη συμμετοχής μεταξύ γυναικών και κοριτσιών συνδέεται με την αυξημένη προβολή και επιτυχία των ελίτ γυναικών αθλητών που ενεργούν τώρα ως πρότυπα για τα παιδιά (Hinds, 2020). Η εισαγωγή των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει επιτρέψει στις αθλήτριες και τους παρααθλητές να αναλάβουν τον έλεγχο προσφέροντας τις δικές τους αφηγήσεις, να επιλέξουν τον τρόπο παρουσίασης τους, να παρουσιάσουν τη ζωή τους καθώς και την αθλητική τους πορεία και ταξίδι. Λόγω της πανδημίας οι περισσότεροι άνθρωποι μένουν σπίτι σπαταλώντας πολύ μεγάλο μερίδιο του ελεύθερου χρόνου τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέποντας τη προώθηση και τη παρουσία μοντέλων που μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετικές ομάδες ανθρώπων να προσελκύνονται από τον αθλητισμό και τη σωματική δραστηριότητα.

Κατά την επιλογή αθλητών στις εκστρατείες για τη προώθηση της σωματικής δραστηριότητας οι αθλητικές οργανώσεις πρέπει να αναγνωρίσουν ότι όσο περισσότερο το πρότυπο που προβάλλουν και ο καταναλωτής είναι παρόμοιοι, τόσο πιθανότερο είναι ότι συμπεριφορά του αθλητή θα μπορούσε να οδηγήσει τον καταναλωτή σε μίμηση. Εάν ένα πρότυπο δεν είναι τόσο σχετικό όπως και επίσης και η συμπεριφορά τους εύλογη και κατάλληλη, μπορεί να εμφανιστούν αποθαρρυντικές αντιδράσεις (Meier, 2015). Για παράδειγμα, οι αθλητικές οργανώσεις μπορούν να «χρησιμοποιήσουν» αθλήτριες εάν προσπαθούν να προωθήσουν τη συμμετοχή νέων γυναικών ή κοριτσιών σε σωματικές δραστηριότητες ή τη συμμετοχή τους στο άθλημα τους. Ωστόσο οι αθλητικές οργανώσεις πρέπει να είναι προσεκτικές όσον αφορά τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις της προώθησης των αθλητών σε διαδικτυακούς χώρους.

Οι οργανισμοί μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προωθούν μηνύματα στο ευρύ κοινό, οι πλατφόρμες μπορούν να οδηγήσουν σε άσχημες επιπτώσεις όπως ο εκφοβισμός στον κυβερνοχώρο και η παρενόχληση (Sanderson & Truax, 2014) Κάτι τέτοιο αποτελεί παράβαση της ιδιωτικότητας και εν τέλει κακούργημα και θα μπορούσε να επισκιάσει τα θετικά μηνύματα που είχαν αρχικά καλές προθέσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα

προσεκτικοί των εργαλείων που χρησιμοποιούν οι αθλητές και να είναι έτοιμοι αν προκύψει μια τέτοια κατάσταση στους διαδικτυακούς χώρους να παρέχουν την κατάλληλη υποστήριξη. Σε μια άλλη προσέγγιση, οι αθλητικές οργανώσεις πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές ποιοι αθλητές αναλαμβάνουν τέτοιες καμπάνιες διότι μια παραβίαση ντόπινγκ ενός αθλητή μπορεί να οδηγήσει σε πλήρη αντίκρουση με τα μηνύματα που μέσω εκστρατειών προωθούν και να διαμορφωθεί μια λανθασμένη άποψη για την οργάνωση (Solberg, Hanstad & Thøring, 2010). Πέρα από αυτά τα θέματα, οι αθλητικές οργανώσεις φαίνεται να έχουν αναγνωρίσει την ευκαιρία για την αξιοποίηση των αθλητών που παρουσιάζονται ως είδωλα και να παρουσιάζουν μέσω αυτών ισχυρές, εμπνευσμένες εικόνες και βίντεο σε μια προσπάθεια να βοηθήσουν τους ανθρώπους να γίνουν πιο σωματικά ενεργοί κατά τη διάρκεια του lockdown λόγω του Covid-19 και την απουσία ζωντανού και κοινωνικού αθλητισμού.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η κοινωνική δικτύωση παίζει πολύ μοναδικό ρόλο στην έμπνευση των ανθρώπων, στην επικοινωνία των απόψεών τους και στην επιρροή ειδικότερα στη νεότερη γενιά. Η φυσική κατάσταση είναι ένα από τα θέματα που καλύπτουν συνήθως οι χρήστες του YouTube, του Instagram και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος "fit inspiration" υπάρχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιείται συνήθως για να περιγράψει φωτογραφίες και βίντεο που στοχεύουν να εμπνεύσουν το ευρύ κοινό να ξεκινήσει έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Είναι γνωστό ότι όταν γίνεται έκθεση σε πολύ λεπτά σώματα χαρακτηρισμένα ως «ιδανικά» - κάτι που πραγματοποιούταν πιο συχνά στα παραδοσιακά κοινωνικά μέσα- μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα του ιδανικού σώματος που θα πρέπει να υποστηρίζουν οι θεατές, μείωση της αυτοεκτίμησης τους και του βαθμού ικανοποίησής τους από το δικό τους σώμα (Vartanian & Dey, 2013). Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσει κοινωνική σύγκριση και η ορισμένες φορές η αυτοαξιολόγηση θα μπορούσε να δημιουργήσει προθέσεις για πρόοδο εάν φαίνεται ο στόχος επιτεύξιμος. Έτσι, η επίτευξη κορυφαίων αθλητών εμπνέει συχνά τους ανθρώπους να ασχοληθούν με τον αθλητισμό, αλλά το αντιληπτό χάσμα στην αθλητική εμπειρία μεταξύ ενός επαγγελματία αθλητή και ενός θεατή θα μπορούσε να αποθαρρύνει αυτή τη συμπεριφορά (Funk & James, 2001).

Σε αντίθεση με τους επαγγελματίες αθλητές, το κοινό αντιλαμβάνεται τους influencers ως φίλους και ως «κοινούς» ανθρώπους και θα μπορούσαν να σχετίζονται πιο έντονα με αυτούς

(Colliander & Dahlén, 2011; Kleemans, Daalmans, Carbaat, & Anschutz, 2018). Ως εκ τούτου, τα θετικά αποτελέσματα μιας καλής φυσικής κατάστασης που έχει τη δυνατότητα να προβάλλει ένας Influencers θα μπορούσε να θεωρηθεί ως «εφικτή» και να παρακινήσει σημαντικά. Δυστυχώς αρνητικές συμπεριφορές, όπως διατροφικές διαταραχές, παρατηρούνται συνήθως ως συνέπεια της πολύωρης ασχολίας με τα κοινωνικά δίκτυα (Luo, Jackson, Niu & Chen, 2020). Ωστόσο, όταν οι influencers ασχολούνται με την γυμναστική και υποστηρίζουν την άσκηση και ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής το μεγάλο κοινό τους υπάρχει μεγάλη περίπτωση να επηρεαστεί. Ένα παράδειγμα αποτελούν τα κανάλια στο YouTube που προτείνουν βίντεο προγύμνασης, παραδίδουν μαθήματα γυμναστικής, κινητήριες ομιλίες, βίντεο με προηγούμενες και σημερινές εμπειρίες του influencer με τη γυμναστική και τον υγιεινό τρόπο ζωής, συμβουλές κ.λπ.

Ακολουθώντας τις θεωρίες που υποδηλώνουν ότι το κοινό επιλέγει ενεργά το περιεχόμενο πολυμέσων με βάση τις απόψεις και τα ενδιαφέροντά τους, υποθέτουμε ότι οι ακόλουθοι των fit influencers θα δείξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για πιο υγιείς τρόπους ζωής και καλύτερης φυσικής κατάστασης. Κοινό που εκτίθενται επιλεκτικά σε ένα μοντέλο-influencer που υποστηρίζει έναν υγιεινό τρόπο ζωής θα μπορούσε να δημιουργήσει προθέσεις για παρόμοια συμπεριφορά. Αυτό αποτελεί παρόμοιο φαινόμενο και με τη συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις κάτι που μπορεί να εμπνέσει τους θεατές να ασχοληθούν με τον αθλητισμό (Ramchandani, Kokolakis & Coleman, 2014). Η μεγάλη πρόθεση για παρακολούθηση τέτοιων βίντεο δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον για τα βίντεο καθώς και για τις δραστηριότητες που περιέχονται σε αυτά. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες του YouTube μπορούν να δέχονται τακτικά «ώθηση» από influencers για να συνεχίσουν ή να ξεκινήσουν ένα άθλημα. Επίσης, ένας άλλος τρόπος προώθησης του αθλητισμού μέσω των βίντεο στο YouTube θα μπορούσε να είναι η χρησιμοποίηση τους ως tutorials δηλαδή μαθήματα για την εκτέλεση μιας δραστηριότητας μαζί με τον influencers κάτι που μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της διαδραστικότητας που προσφέρουν αυτοί οι ψηφιακοί χώροι.

Προηγούμενες έρευνες αναφέρουν ότι υψηλότερη έκθεση καθώς και μεγαλύτερη προσοχή από τους influencers στην υγεία στα μέσα ενημέρωσης θα μπορούσε να οδηγήσει σε μεγαλύτερη γνώση σχετικά με την υγεία κάτι που μπορεί να συσχετιστεί με υγιέστερη συμπεριφορά του θεατή/καταναλωτή (Shim, Kelly, & Hornik, 2006; Tian & Robinson, 2009).

Γνωρίζοντας ότι προθέσεις ρυθμίζουν τις μελλοντικές μας συμπεριφορές (Ajzen, 1991), η έκθεση σε υγιή συμπεριφορά και υγιεινό τρόπο ζωής στα μέσα οδηγεί σε αντίστοιχη πρόθεση απέναντι στη συμπεριφορά που απεικονίζεται. Επιπλέον, οι influencers που προβάλλουν τη φυσική κατάσταση παράγουν συνήθως δυναμικό και συναισθηματικό περιεχόμενο. Οι άνθρωποι έχουν τη τάση να αντιδρούν εύκολα στα συναισθήματα των άλλων μόνο παρατηρώντας τους. Ο θεατής μπορεί να βιώσει τον ενθουσιασμό του εκάστοτε influencer (Bandura, 2001). Αντίστοιχα, το συναίσθημα και ο ενθουσιασμός ενός influencers θα μπορούσε να μεταφερθεί στους θεατές με τον ίδιο ακριβώς τρόπο (Bandura, 1992).

Συνεπώς οι influencers από οποιοδήποτε κανάλι διανομής και αν δραστηριοποιούνται μπορούν να επηρεάσουν θετικά, παρόλα αυτά πρέπει να επισταθεί η προσοχή καθώς τα άτομα αυτά δεν είναι επαγγελματίες αλλά ερασιτέχνες οπότε δεν είναι ικανοί να προσδώσουν επακριβές οδηγίες που να αφορούν την εκγύμναση αλλά μόνο συμβουλές και προσωπικές απόψεις.

### **Ο κλάδος του ποδοσφαίρου**

Από τα μέσα Ιανουαρίου του 2020, οι μεμονωμένες αθλητικές εκδηλώσεις στην Ασία αναβλήθηκαν ή ακυρώθηκαν. Αυτές οι αναβολές ή ακυρώσεις που σχετίζονται με την πανδημία επεκτάθηκαν αργότερα σε όλα τα επίπεδα όλων των αθλημάτων και σχεδόν σε όλες τις χώρες. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Τόκιο 2020 αναβλήθηκαν για το 2021 και το ποδόσφαιρο δεν αποτελεί εξαίρεση. Τον Φεβρουάριο καθώς και τον Μάρτιο, οι περισσότεροι ευρωπαϊκοί ποδοσφαιρικοί αγώνες είτε παίζονταν κλεισμένων των θυρών, π.χ. δύο αγώνες της UEFA Champions League στη Γαλλία και την Ισπανία, ή ακυρώθηκαν. Βασικό να αναφερθεί είναι ότι πριν από την πανδημία COVID-19, οι αγώνες που παίζονται πίσω από κλειστές πόρτες («παιχνίδια φαντάσματα») πραγματοποιούνταν μόνο για τις ομάδες που έχουν αποκλειστεί και μόνο για τη τέρψη των οπαδών τους. Μέχρι τα τέλη Μαρτίου του 2020, δεν διεξάγονταν αγώνες σε κανένα ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου. Παρά αυτή την αναγκαστική τους διακοπή πολλά πρωταθλήματα έχουν ψάξει για τρόπους προκειμένου να τελειώσουν όσο πιο κανονικά επιτρέπεται τη σεζόν τους. Αυτό βέβαια έγινε με τη κατάλληλη βοήθεια που προήλθε από την πολιτική υποστήριξη και έτσι από κάποια πρωταθλήματα πραγματοποιήθηκαν κάποια παιχνίδια. Ορισμένοι αγώνες οι οποίοι αναβλήθηκαν, δεν έχουν ορίσει ημερομηνίες για την

πραγματοποίηση τους με επακόλουθο φήμες και δημοσιεύματα να αναφέρουν ότι μεμονωμένες ομάδες στην 1η και 2η κατηγορία ότι κινδυνεύουν να φτωχύνουν.

Η κοινωνική αποστασιοποίηση που επιβάλλεται από τις κυβερνήσεις αφορούν την μείωση της μετάδοσης από άνθρωπο σε άνθρωπο. Ουσιαστικά προσφέρουν χρόνο και επιτρέπουν διεθνείς συνεργασίες μεταξύ κυβερνήσεων όσον αφορά την εξωτερική τους προσέγγιση και την εσωτερική με τους εξής τρόπους:

1. Test : Κάθε ύποπτη περίπτωση όπου τεστάρεται δίνει την δυνατότητα να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα για τις αποτελεσματικές στρατηγικές πρόληψης που θα εφαρμοστούν στα μέρη όπου η ύποπτη περίπτωση βρέθηκε.
2. Trace: Παρακολούθηση όλων των επιβεβαιωμένων περιπτώσεων covid-19 και αναζήτηση του ίχνους της επαφής με αναζήτηση κάθε σχετικής επαφής για τον εντοπισμό και την αποκοπή της διασποράς και μετάδοσης.
3. Treat: Διαχείριση όλων των περιπτώσεων αποτελεσματικά, παρέχοντας επαρκή χωρητικότητα μονάδας εντατικής θεραπείας, ανεμιστήρες και προσωπικό.



**Εικόνα 2.** Ανάλυση κινδύνου εξάπλωσης της νόσου COVID-19 που πραγματοποιήθηκε για το αγγλικό ποδόσφαιρο Premier League(μήνας Απρίλιος).



**Εικόνα 3.** Εκτίμηση κινδύνου για έναν αγώνα ποδοσφαίρου της Αγγλικής Premier League με κλειστές πόρτες όπου τοπικές μετακινήσεις έχουν μειωθεί και επίσης εφαρμόζονται διαδικασίες άμβλυσης του κινδύνου διασποράς της νόσου COVID-19 (Απρίλιος 2020)





**Εικόνα 4.** Απεικόνιση επιλογών για τη άμβλυνση του κινδύνου διασποράς του κορονοϊού σε αθλητικές διοργανώσεις.

Αναγράφεται στην εικόνα 3 ότι, για μη κλειστές πόρτες στα παιχνίδια, στην αγγλική Premier League όπου διεξήχθη τον Απρίλιο, ο κίνδυνος είναι πολύ υψηλός, και ο αγώνας δεν θα πρέπει να προχωρήσει ανεξάρτητα από τις κυβερνητικές πολιτικές, οι οποίες μόνο τώρα θα απέκλειαν τη διεξαγωγή του συγκεκριμένου αγώνα καθώς και πολλών άλλων. Μετά τη διεξαγωγή της εκτίμησης κινδύνου (εικόνα 4), οι διοργανωτές εκδηλώσεων θα πρέπει να είναι προσηλωμένοι μόνο στην εφαρμογή μέτρων προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο αυτές οι εκτιμήσεις μπορούν να ενσωματωθούν στον σχεδιασμό της διοργάνωσης για περαιτέρω μείωσης του κινδύνου εξάπλωση του COVID-19. Εάν, για παράδειγμα, ένας αγώνας αναβλήθηκε για τον Αύγουστο, διεξήχθη πίσω από κλειστές πόρτες, με βασικούς αλλά εφικτούς περιορισμούς, συμπεριλαμβανομένης της ενισχυμένης υγιεινής, της κοινωνικής αποστασιοποίησης όπου αυτό είναι εφικτό, η ικανότητα test και αναζήτησης του ίχνους της επαφής (που ήταν η θέση του, με ποιους ήρθε σε επικίνδυνη επαφή) τότε ο κίνδυνος από την εν λόγω διοργάνωση και η διασπορά που θα προκαλούσε θα μπορούσε να μειωθεί σε χαμηλά επίπεδα έως και μηδαμινά. Οι παίκτες θα πρέπει να έχουν χρόνο για να αποκτήσουν φυσική

κατάσταση πριν από τον αγώνα που θα συμμετάσχουν. Θα μπορούσε να διεξαχθεί συζήτηση με την κυβέρνηση, τις τοπικές υγειονομικές αρχές, τους διοργανωτές εκδηλώσεων και τους συμμετέχοντες, σχετικά με την ικανότητα να προχωρήσει κάποια οργάνωση σε δεύτερο στάδιο και τι άλλοι έλεγχοι μπορούν να μειώσουν περαιτέρω τον κίνδυνο (εικόνα 3).

Εάν επιστρέψουν οι αθλητικές εκδηλώσεις με όλους αυτούς τους περιορισμούς που αναφέρθηκαν παραπάνω, στενή παρακολούθηση των συμμετεχόντων με τη βοήθεια τοπικών και εθνικών κυβερνήσεων και ακολουθώντας τις αρχές δημόσιας υγείας τότε σίγουρα ο χώρος του αθλητισμού δεν θα δεχόταν τόσο μεγάλο πλήγμα. Οι διοργανωτές της εκδήλωσης επιβάλλεται να :

- ✓ Ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο μετάδοσης για όλους, ομάδες, προσωπικό, θεατές .
- ✓ Να εξασφαλίσουν άμεσα διαθέσιμες ακριβείς δοκιμές, χωρίς να επιβαρύνουν το σύστημα υγείας που είναι ήδη πολύ επιβαρυνόμενο.
- ✓ Να βρίσκονται σε θέση να αναζητήσουν με ακρίβεια το ίχνος της επαφής (Rashid, Haworth& Shafi , 2008).

Οι παραγωγοί της τηλεοπτικής κωμωδίας έχουν συνειδητοποιήσει εδώ και καιρό ότι ένα ζωντανό κοινό είναι ζωτικής σημασίας για να δημιουργηθεί μια ατμόσφαιρα στο σπίτι του τηλεθεατή, καθώς και να λάβει τις καλύτερες ερμηνείες και αντιδράσεις από τους ηθοποιούς (Lawson, Downing, & Cetola,1998). Αυτό οδήγησε επίσης σε συζήτηση σχετικά με το αν «κονσερβοποιημένο γέλιο», δηλαδή χρησιμοποιώντας ηχητικά εφέ γέλιου δημιουργεί την ακουστική ψευδαίσθηση ενός ζωντανού κοινού, έχει τον ίδιο αντίκτυπο με την live μετάδοση (Brewer, 2018). Καθώς η σεζόν άρχισε εκ νέου, σύλλογοι και ραδιοτηλεοπτικοί φορείς σύντομα συνειδητοποίησαν ότι η ίδια κατάσταση φάνηκε να ισχύει για το ποδόσφαιρο, και η χρήση τεχνητού θορύβου πλήθους υποκίνησε πολύ τη συζήτηση για το κατά πόσο τα άτομα επιδιώκουν να παρακολουθήσουν ένα παιχνίδι, ή να μοιραστούν μια εμπειρία (Lee, 2020). Με το ζωντανό ποδόσφαιρο να παίζεται με κλειστές πόρτες και με τα μέτρα του lockdown να εξακολουθούν να απαγορεύουν οποιαδήποτε συγκέντρωση εκτός από λίγους κοινωνικά αποστασιοποιημένους ανθρώπους, η εμπειρία της παρακολούθησης ποδοσφαίρου στο σπίτι έχει τη δυνατότητα να φαντάζει παράξενα απομονωμένη εμπειρία. Αυτό είναι πιθανό να είναι άνευ σημασίας εάν κάποιος επιδιώκει μόνο να παρακολουθήσει ένα παιχνίδι, αλλά αν κάποιος επιδιώκει να

μοιραστεί και να ζήσει μια εμπειρία, είναι πιθανό να είναι απογοητευτικό, ιδιαίτερα αν η πρόβλεψη της επανεκκίνησης του ζωντανού αθλητισμού φαντάζει πολύ μακριά από το παρόν.

## **Οργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων μετά τη πανδημία COVID-19**

Η διοργάνωση των μεγάλων εκδηλώσεων είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο έργο στο οποίο συμμετέχουν πολλά και διαφορετικά άτομα τα οποία προσπαθούν και επιβάλλεται να συνεργαστούν προκειμένου να φέρουν εις πέρας την διοργάνωση (Frawley, 2015). Όπως ο Taylor & Toohey (2015) γράφουν ότι η οργάνωση και η εκτέλεση των αθλητικών εκδηλώσεων απαιτεί πλέον ολοένα και περισσότερο συστηματική προσέγγιση της διακυβέρνησης, συμπεριλαμβανομένων επίσης τον σχεδιασμό και τη διαχείριση κάθε είδους πιθανού κινδύνου. Στην περίπτωση μιας "έξω από το συνηθισμένο" εκδήλωση που πραγματοποιείται οι Parent & Smith-Swan (2013) αναφέρουν ότι, σε περίπτωση πανδημίας οι διοργανωτές πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να εντοπίζουν και να μετριάσουν τους απτούς κινδύνους καθώς και αυτούς που προκύπτουν από "έξω από τις συνήθειες" συνθήκες.

Σε τελική ανάλυση, στην οργάνωση μιας εκδήλωσης δημιουργούνται ανάγκες και είναι απαραίτητο όλοι οι συμμετέχοντες για τη περάτωση της να συνεργαστούν. Οι εθελοντές είναι ίσως ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια στην οργάνωση μιας εκδήλωσης, συνήθως αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό του προσωπικού εκδηλώσεων και είναι πάντα σε στενή επαφή με την ασφάλεια με σκοπό το έργο τους να γίνει με απόλυτη ομαλότητα και λειτουργικότητα (Parent & SmithSwan, 2013). Οι διοργανωτές μιας εκδήλωσης σε όλα τα επίπεδα βασίζονται σε μεγάλο αριθμό εθελοντών για να παρέχουν βασικές υπηρεσίες, εξυπηρέτηση πελατών κτλ. και χωρίς τους οποίους οι περισσότερες εργασίες δεν θα είναι εφικτές (Hoye, Cuskelly, Auld, Kappelides & Misener 2020). Οι εθελοντές επίσης, συνεισφέρουν περιστασιακά σε καθήκοντα που σχετίζονται με την ασφάλεια (Bladen, 2010, Giulianotti & Klauser, 2010). Με τον τρόπο αυτό, οι εθελοντές μπορούν επίσης να κάνουν τη «συναρμολόγηση της ασφαλείας» της εκδήλωσης. Για παράδειγμα, πριν από την αναβολή του Euro 2020, οι πόλεις υποδοχής ήταν υποχρεωμένες να αναφέρουν λεπτομερώς τους ρόλους και τα καθήκοντα των εθελοντών που αφορούν συγκεκριμένα την ασφάλεια και την προστασία (UEFA).

Στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου το 2012, οι Giulianotti & Klauser, (2015) εξηγούν ότι οι άνθρωποι της ασφαλείας σε συνδυασμό με τους εθελοντές

δημιουργήσαν μια διαδικασία όπου οι θεατές και επισκέπτες να «κινούνται διαρκώς», σχηματίζοντας ανθρώπινα ή φυσικά -που προϋπήρχαν- εμπόδια για την ελαχιστοποίηση της διαρροής ανθρώπων εκτός αυτών των διαδρομών και μονοπατιών. Τέτοιες μέθοδοι ελέγχου πλήθους που έχουν σκοπό τη ακριβή και ήδη προσχεδιασμένη λειτουργία της διοργάνωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον περιορισμό των επισκεπτών της εκδήλωσης εντός των αποστειρωμένων χώρων που μπορεί να είναι χωρισμένοι φυσικά από τη γύρω γη ή να έχουν δημιουργηθεί τεχνικά (Parent & Smith-Swan, 2013). Ο Samatas (2011) σημειώνει επίσης ότι οι εθελοντές μπορούν να παρέχουν πρόσθετα «μάτια και αυτιά» στο δίκτυο ασφαλείας της εκδήλωσης.

Παρακολουθώντας στενά τις συμβουλές και τις συστάσεις του World Health Organization (2020), τόσο η FIH (2020) όσο και η Παγκόσμια Ομοσπονδία Ράγκμπι (2020) περιγράφουν τις οδηγίες που δημοσιεύθηκαν πρόσφατα για την ασφαλή επιστροφή και τη σταδιακή επαναφορά του εγχώριου αλλά και του διεθνούς ανταγωνισμού. Αυτή η διαδικασία μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερα επίπεδα για μια βαθμολογημένη, ομαλή και σταδιακή επιστροφή στην αθλητική δραστηριότητα που έχουν αντιστοιχηθεί με την σταδιακή χαλάρωση των κυβερνητικών περιορισμών (για τη δημόσια συγκέντρωση, τα ταξίδια και την κοινωνική αποστασιοποίηση), με συνθήκες που θυμίζουν κανονικότητα και μπορούν να υπάρξουν μετά από την εφεύρεση του εμβολίου (FIH, 2020; Παγκόσμιο Ράγκμπι, 2020). Αυτά τα στάδια είναι τα εξής:

- ✓ Επιστροφή στις προπονήσεις για τους παίκτες προφανώς προσφέροντας τη απαραίτητη ασφάλεια.
- ✓ Επαναφορά του περιφερειακού ανταγωνισμού με την προϋπόθεση να επιτρέπουν συγκεντρώσεις που δεν υπερβαίνουν τους 200 θεατές.
- ✓ Άδεια για τοπικά ταξίδια αλλά και μεταξύ των χωρών για τον διασυνοριακό ανταγωνισμό
- ✓ Επιστροφή και αποκατάσταση του ανταγωνισμού μεταξύ των ομάδων και η εκτέλεση των αγώνων (FIH, 2020; World Rugby, 2020).

Όσον αφορά το Παγκόσμιο Ράγκμπι, για παράδειγμα, έχουν εκτιμήσει τον ελάχιστο αριθμό των απαιτούμενων ενδιαφερόμενων προκειμένου να πραγματοποιηθεί ένας αγώνας, υποδεικνύοντας περαιτέρω ότι, όπως στη Bundesliga (Γερμανία), οι επαναλήψεις σε πρώιμο

στάδιο του επαγγελματικού ανταγωνιστικού αθλητισμού όπως είναι το ποδόσφαιρο θα πρέπει να πραγματοποιηθούν πίσω από κλειστές πόρτες. Κινήσεις πέραν αυτού μπορεί να αποφέρουν μειωμένο αριθμό θεατών λόγω του μεγάλου ρίσκου που λαμβάνουν αλλά και για τον μετριασμό του κινδύνου μετάδοσης, κάτι τέτοιο θα μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο μέσω μιας πλατφόρμας εγγραφής χρηστών που θα αποκαλύψει τις δημογραφικές και υγειονομικές τους πληροφορίες εκ των προτέρων (FIH, 2020). Σύμφωνα με αυτό το σενάριο, ο απαιτούμενος αριθμός του προσωπικού της εκδήλωσης και των εθελοντών είναι πιθανό να είναι αρκετά χαμηλός, καθώς η πρόσβαση θα πραγματοποιείται με χρήση αυτοματοποιημένων συστημάτων πρόσβασης, εισόδου και ελέγχου.

Ο Lockstone & Baum (2008) περιγράφουν τους εθελοντές ως το "δημόσιο πρόσωπο" της εκδήλωσης, και οι Getz, O'Neill & Carlsen, (2001) εξηγούν ότι οι εθελοντές με την απουσία ή αντίθετα με τη παρουσία τους μπορούν να διαμορφώσουν την ικανοποίηση και την απόλαυση των επισκεπτών. Όπως αναφέρουν οι Parent και Smith-Swan (2013), οι εθελοντές μπορούν να παρέχουν ενσυναίσθηση στους επισκέπτες δηλαδή να είναι ευγενικοί και πρόσχαροι και στο παρόν πλαίσιο δηλαδή σε μια κατάσταση μετά από μια πανδημία που οι άνθρωποι νιώθουν αποξενωμένοι και μόνοι, η παρουσία τους μπορεί να προσφέρει μια ευπρόσδεκτη αύρα στο κοινό. Ωστόσο, αυτό μπορεί να συμβαίνει όταν το προσωπικό της εκδήλωσης και οι εθελοντές φορούν ατομικό προστατευτικό εξοπλισμό με τη μορφή γαντιών, μασκών και μασκών για την προστασία του στόματος και της μύτης, όπως συνιστάται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO, 2020) γεγονός που μειώνει την εμπειρία για θεατές και εθελοντές. Αυτό βέβαια είναι μια διαδικασία δύσκολη και επίσης χειροτερεύει όταν οι εθελοντές και το προσωπικό της εκδήλωσης κινείται τυπικά και ίσως απότομα προκειμένου οι θεατές να διατηρήσουν τη σωματική αποστασιοποίηση και να αποτραπεί ο συνωστισμός (στην περίπτωση αυτή, μείωση της στενής επαφής μεταξύ των επισκεπτών) (ΠΟΥ, 2020). Κυρίως, οι Parent και SmithSwan (2013) τονίζουν ότι η ασφάλεια βάσει χώρων και τα μέτρα ασφαλείας έχουν τη ικανότητα να προκαλούν αισθήματα καταπίεσης και περιορισμού μεταξύ των επισκεπτών, και ως εκ τούτου δείχνουν ότι οι διοργανωτές της εκδήλωσης θα πρέπει να καταβάλλουν αρκετή προσπάθεια και πόρους προκειμένου να εφαρμόσουν τέτοιες μεθόδους με τρόπο που να χιτίζεται αντί να κλονίζεται η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια που νιώθουν οι θεατές.

Για να δημιουργηθεί μια αποστειρωμένη ζώνη ασφαλείας σύμφωνα με τον Bajc (2015) οι διαδικασίες καθαρισμού που θα πραγματοποιούνται στους χώρους θα πρέπει να είναι ανάλογοι και στα άτομα που θα εισέλθουν σε αυτόν. Για το σκοπό αυτό, οι εν λόγω διαδικασίες καθαρισμού μπορεί να σημαίνουν ότι τα άτομα, όπως οι εθελοντές, υποβάλλονται σε υγειονομικές και ιατρικές εξετάσεις και έτσι θα αποκτήσουν μια ταυτότητα ελέγχου που θα είναι ουσιαστικά το υγειονομικό τους εισιτήριο (Bajc, 2015). Οι Evans, Blackwell, Dolan, Fahlén, Hoekman, Lenneis, McNarry, Smith, & Wilcock, (2020) αναφέρουν ότι συγκεκριμένες ομάδες που έχουν κριθεί ότι υφίστανται αυξημένο κίνδυνο θνησιμότητας από τον ιό – όπως οι ηλικιωμένοι ή εκείνοι με υποκείμενες υγειονομικές παθήσεις – μπορεί να αποκλειστούν από τον εθελοντισμό ως προστατευτικό μέτρο για τη μείωση της πιθανότητας μόλυνσης. Στο Αγγλία, για παράδειγμα, σύμφωνα με το HB για την Κοινωνία των Πολιτών Almanac 2019 (NCVO, 2020), τα άτομα ηλικίας 65-74 ετών έχουν τα υψηλότερα επίσημα ποσοστά εθελοντισμού. Για παράδειγμα, έκθεση του Baum και Lockstone (2007) υποδεικνύει ότι περισσότεροι από τους μισούς από τους 75.000 ανθρώπους που δήλωσαν ενδιαφέρον να είναι εθελοντές για τους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς αγώνες του Σίδνεϊ το 2000 ήταν άνω των 60 ετών.

Ο Kim (2018) μελέτησε εθελοντές από τρεις ξεχωριστές αθλητικές εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν στην Αυστραλία και από δείγμα 337 συμμετεχόντων, το 40,9 τις εκατό ανήκε σε ηλικιακή κατηγορία 45-64 ενώ το 39,8 τοις εκατό ανήκε 65+ ετών. Διαφορετική έρευνα από Alexander, Kim & Kim, (2015) για τον διαχωρισμό της ηλικίας των εθελοντών από τους 70.000 εθελοντές που συμμετέχουν στους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου το 2012 το 51,43 τοις εκατό ήταν ηλικίας 45-66 ετών, ενώ το 10,6 τοις εκατό ήταν ηλικίας 65 ετών και άνω. Έτσι, ενώ η ομάδα επιλογής εθελοντών μπορεί να τροποποιηθεί υπό τις νέες συνθήκες που έχει επιβάλει ο COVID-19 με τις νέες προφυλάξεις, η βιβλιογραφία μας λέει ότι τα κίνητρα του εθελοντή και η προθυμία των εθελοντών να υποστηρίξουν τέτοιες προσπάθειες παραμένει δυνατή και ανεπηρέαστη. Φυσικά, ένας εμβολιασμός γίνεται περισσότερο για αυτοπροστασία, ωστόσο, εάν μετά το εμβόλιο ορίζεται από τις οργανωτικές επιτροπές εκδηλώσεων όλο το προσωπικό συμπεριλαμβανομένων των εθελοντών πρέπει να εμβολιαστεί, τότε αυτό μπορεί να εγείρει ερωτήματα ως προς τα δικαιώματα και την ελευθερία επιλογής.

## ΜΕΘΟΔΟΣ

### Δείγμα

Συλλέχθηκαν επαρκή δείγματα για αυτή τη μελέτη και αποτελούνταν από συνολικά 264 (118 άνδρες, 44,69%, 146 γυναίκες, 55,30%). Δεδομένου ότι το εργαλείο μέτρησης της έρευνας (ερωτηματολόγιο) διανεμήθηκε διαδικτυακά σε τυχαία άτομα, χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο τυχαίας δειγματοληψίας για την επιλογή των δειγμάτων. Έτσι, το δείγμα περιείχε στοιχεία αντιπροσωπευτικότητας και επαρκούς τυχαίας, επειδή η καταγωγή, το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης και άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων δεν ήταν γνωστά εκ των προτέρων.

### Εργαλείο μέτρησης της έρευνας

Η έρευνα για να πραγματοποιηθεί χρειάστηκε να δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο 27 ερωτήσεων. Επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο διότι προσφέρεται μια ομοιομορφία στις ερωτήσεις, μπορούν να συλλεχθούν μεγάλης έκτασης και ποικιλίας δεδομένων αλλά και ερωτούμενων, το μικρό-μηδαμινό του κόστος, και τέλος η ανωνυμία και η ελευθερία που προσφέρει και με αυτό τον τρόπο είναι εφικτό να αποκτήσουμε πληροφορίες που αφορούν μη χειροπιαστές μετρήσεις όπως απόψεις και συναισθήματα. Οι τύποι των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν ήταν όλες κλειστού τύπου. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από ερωτήσεις (α) πολλαπλής επιλογής, στις οποίες οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν μόνο μια επιθυμητή απάντηση, (β) 5-βάθμιας κλίμακας τύπου Likert από το 1 έως το 5 (όπου 1= διαφωνώ πλήρως και 5= συμφωνώ πλήρως), καθώς και (γ) ερωτήσεις με δυνατότητα επιλογής πολλαπλών απαντήσεων.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε και μοιράστηκε στους συμμετέχοντες μέσω της εφαρμογής GoogleForms. Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε ήταν αντιληπτό, επίκαιρο, σύντομο και προδιέθετε ευνοικά τους ερωτηθέντες. Πολλές ερωτήσεις συλλέχθηκαν από άλλα ερωτηματολόγια παρόμοιων ερευνών. Η σειρά με την οποία δημιουργήθηκαν οι ερωτήσεις είναι η εξής: Πρώτα δημιουργήθηκε μια δημογραφική ερώτηση (φύλο, ηλικία) και στη συνέχεια μια ερώτηση διαβάθμισης κλίμακας Likert που σχετίζεται με την τρέχουσα έρευνα.

### **Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Ενημερώθηκαν όλοι οι ερωτώμενοι σχετικά με την τήρηση της ανωνυμίας των απαντήσεων τους καθώς και για την μη χρησιμοποίησή τους για εμπορικούς σκοπούς. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα με κοινοποίηση μέσω των εφαρμογών Facebook, Viber και Instagram. Το χρονικό διάστημα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν από τις 15/01/2021 έως και τις 24/01/2021. Τα στατιστικά δεδομένα αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας IBM SPSS 26.0 Statistical Analysis Program for Social Sciences.

### **Ανάλυση αξιοπιστίας και εγκυρότητας μεταβλητών του εργαλείου μέτρησης**

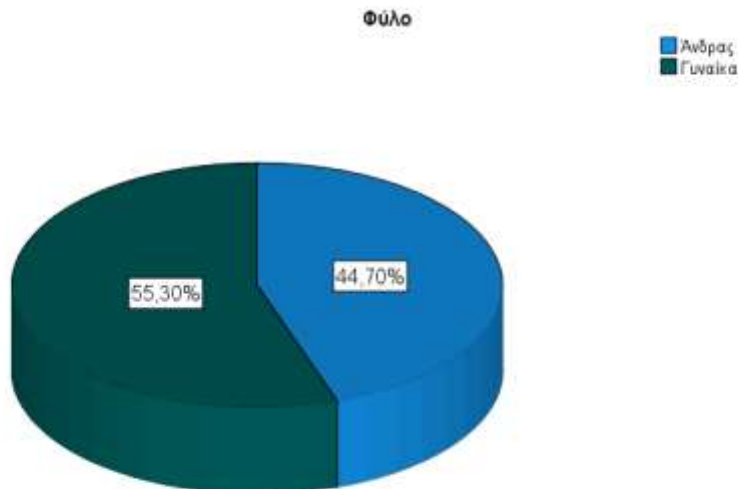
Για τη διερεύνηση της εσωτερικής συνέπειας των θεμάτων που συνθέτουν το εργαλείο μέτρησης, καθώς και της συνολικής αξιοπιστίας του, χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης αξιοπιστίας άλφα Cronbach με τιμή  $\alpha=1$ . Επιπλέον, η αξιοπιστία των δεδομένων πρέπει να επιβεβαιωθεί πριν χρησιμοποιηθεί οποιοδήποτε εργαλείο μέτρησης ή αξιολόγησης για την ανάλυση δεδομένων. Οι Κοο και Li (2016) δίνουν έμφαση στην αξιοπιστία ως ιδιότητα δεδομένων που μπορεί να μετρηθεί επανειλημμένα. Η αξιοπιστία δεν είναι μόνο ένας τρόπος να αποδειχθεί αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δεδομένων, αλλά και ένας τρόπος μέτρησης της συνέπειας μεταξύ των δεδομένων. Εξαρτάται κυρίως από την τιμή άλφα Cronbach, η οποία υπολογίζεται διαιρώντας την αληθινή διακύμανση με την αληθινή διακύμανση συν τη διακύμανση σφάλματος (Κοο & Li, 2016). Επομένως, όσο πιο κοντά είναι η τιμή άλφα Cronbach στο 1, τόσο ισχυρότερη είναι η αξιοπιστία. Όταν ο χειρισμός μεταβλητών (μέτρηση) απαιτεί τη χρήση περισσότερων μεταβλητών ορισμού, όσο περισσότερες μεταβλητές (πειραματικοί δείκτες), τόσο πιο αξιόπιστη είναι η μέτρηση. Στο ερωτηματολόγιο της έρευνάς, οι παράγοντες του ερωτηματολογίου λειτουργικοποιήθηκαν με τη μορφή σύνθετων μεταβλητών, η καθεμία αποτελούμενη από έναν μόνο προσδιοριστικό παράγοντα και μια κλίμακα πέντε σημείων όλων των μεταβλητών. Πολύ ικανοποιητικά αποτελέσματα βρέθηκαν από την ανάλυση αξιοπιστίας για όλες τις μεταβλητές, καθώς και για κάθε ομάδα ερωτήσεων ξεχωριστά.



## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

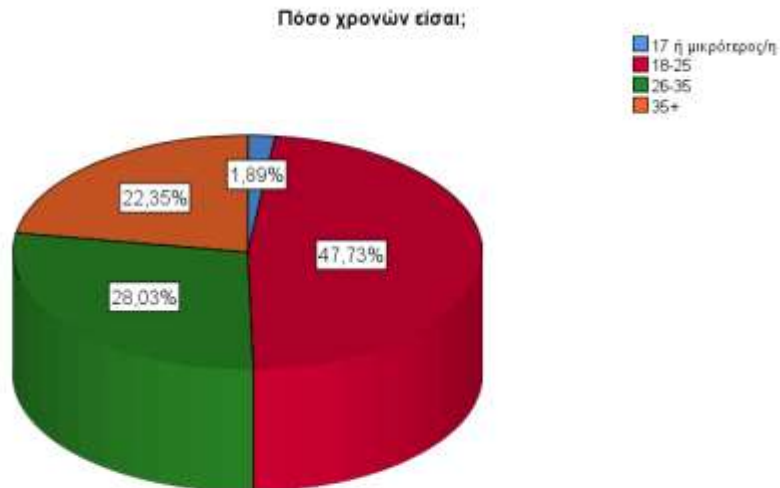
Με βάση τις απαντήσεις και τη στατιστική επεξεργασία που πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα SPSS προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα τα οποία είναι διαμορφωμένα σε γραφήματα και τα οποία φανερώνουν ποσοστιαίες αναφορές, συχνότητες, έγκυρα ποσοστά και συσσωρευτικά ποσοστά σε κάθε ερώτηση.

Με βάση τα δεδομένα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας έχει ως φύλο το θηλυκό με ποσοστό 55,3% και το υπόλοιπο 44,7% είναι αντρικό. Τα αποτελέσματα μπορούμε να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.



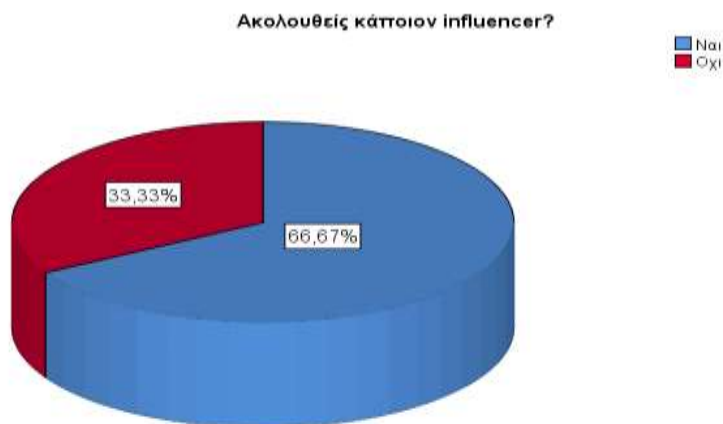
**Εικόνα 5** Γράφημα σε μορφή πίτας με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Ποιο είναι το φύλο σου;»

Με βάση τα δεδομένα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού που διερωτήθηκε ανήκει στο ηλικιακό εύρος 18-25(47,7%). Ακολουθεί η ηλικιακή κατηγορία 26-35 με ποσοστό 28% ,η 35+ με 22,3% και τέλος η 17- με ποσοστό 1,9%. Τα αποτελέσματα μπορούμε να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση στη παρακάτω εικόνα.



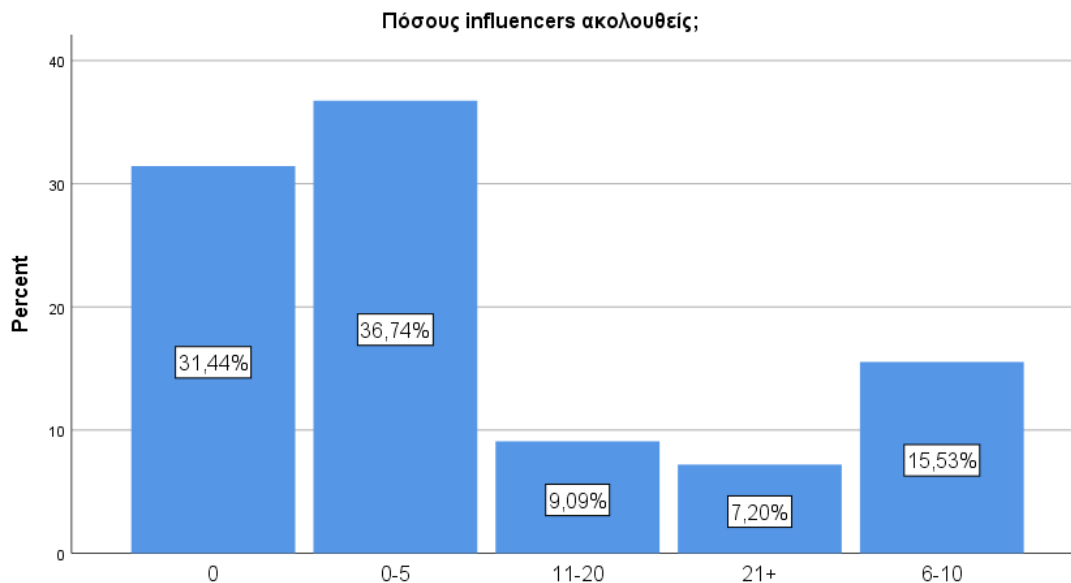
**Εικόνα 6** Γράφημα σε μορφή πίτας με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Πόσο χρονών είσαι;

Με βάση τα δεδομένα το 66,7 % δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ακολουθεί κάποιον influencer ενώ το 33,3% όχι. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.



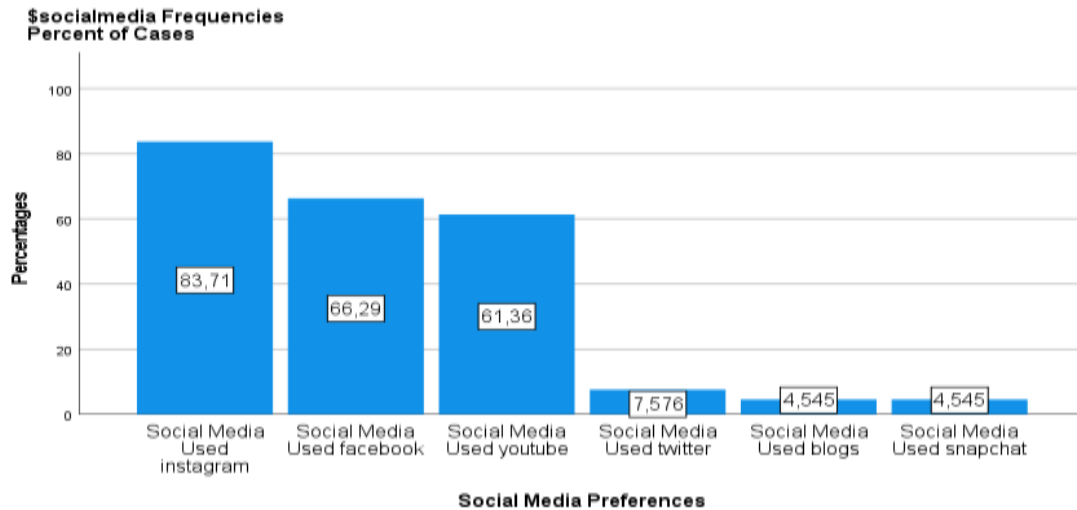
**Εικόνα 7** Γράφημα σε μορφή πίτας με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Ακολουθείς κάποιον influencer;»

Φανερώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων που ερωτηθήκαν στο ερωτηματολόγιο δεν ακολουθούν κανέναν ή μέχρι 5 Influencers με 36,7% στο συνολικό ποσοστό. Με μικρή διαφορά ακολουθεί η επιλογή κανέναν με 31,4% και στη συνέχεια με πολύ μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι επιλογές 6-10 influencers(15,5%), 11-20 influencers(9.1%) και τέλος η επιλογή 21+ Influencers με ποσοστό 7,2%. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.



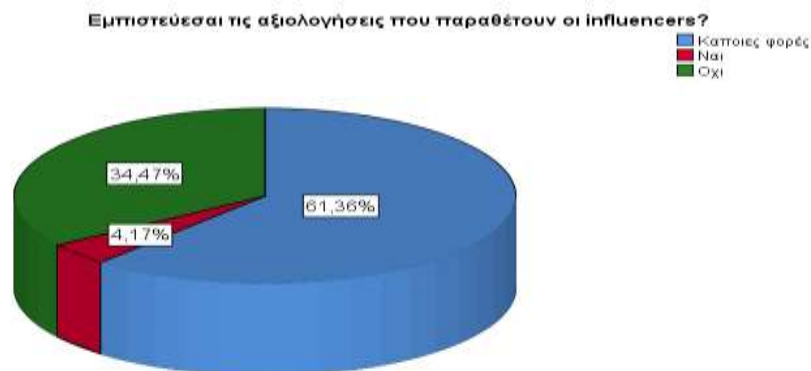
**Εικόνα 8** Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Αν ναι, πόσους influencers ακολουθείς;»

Με την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε παρατηρήθηκε ότι το Instagram είναι το κοινωνικό μέσο που χρησιμοποιείται με τη μεγαλύτερη συχνότητα(36.7%), 2<sup>ο</sup> στις επιλογές είναι το facebook με ποσοστό 29,1% και στην 3<sup>η</sup> θέση με μικρή διαφορά της τάξης του 2% περίπου είναι το Youtube με ποσοστό 26,9%. Με πολύ μικρότερα ποσοστά ακολουθούν τα εξής μέσα κοινωνικής δικτύωσης: twitter 3,3% και με το ίδιο ποσοστό στο 2% το snapchat και τα blogs. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.



**Εικόνα 9** Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση: «Ποιο ή ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείς πιο συχνά;»

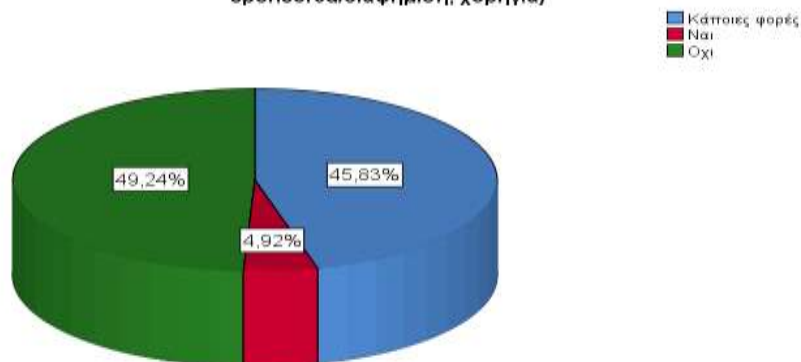
Αναγράφεται από τα δεδομένα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 61,4% εμπιστεύεται κάποιες φορές τους influencers, το 34,5% δεν τους εμπιστεύεται ενώ μόνο το 4,2% τους εμπιστεύεται. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.



**Εικόνα 10** Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Εμπιστεύεσαι τις αξιολογήσεις που παραθέτουν οι influencers;»

Οι απαντήσεις στην παρακάτω ερώτηση διακυμάνθηκαν ως εξής : το 49,2% δεν εμπιστεύεται μια ανάρτηση ενός influencer που περιέχει τα hastags #ad, #sp, το 45,8% εμπιστεύεται ορισμένες φορές και μόνο το 4,9% εμπιστεύεται τις αναρτήσεις των influencers. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.

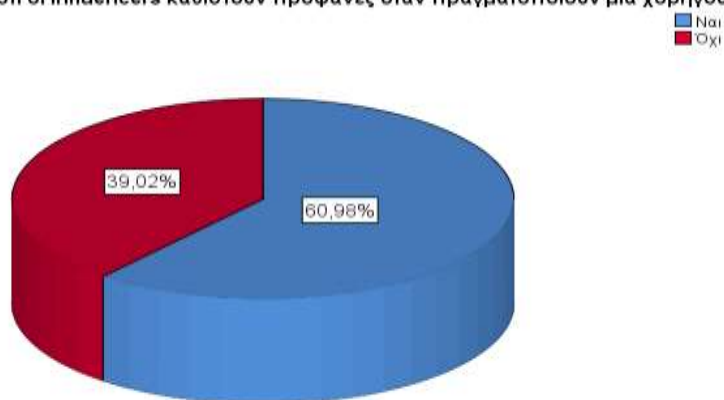
Εμπιστεύεσαι αν κάποια ανάρτηση από έναν influencer περιέχει τα hastags #ad,#sp (advertisement, sponsored/διαφήμιση, χορηγία)



**Εικόνα 11** Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Εμπιστεύεσαι αν κάποια ανάρτηση από έναν influencer περιέχει τα hastags #ad,#sp κτλ.;»

Παρατηρούμε ότι το 61% των ερωτηθέντων μπορούν να διακρίνουν και να αντιληφθούν όταν κάποιος Influencer πραγματοποιεί μια χορηγούμενη ανάρτηση ενώ το 39% δεν μπορεί να το διακρίνει. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.

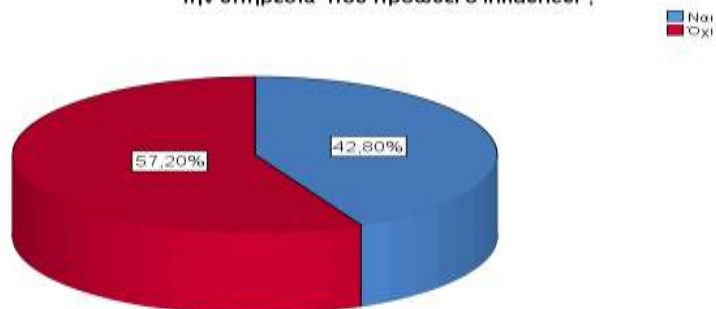
Πιστεύεις ότι οι influencers καθιστούν προφανές όταν πραγματοποιούν μια χορηγούμενη ανάρτηση?



**Εικόνα 12** Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Πιστεύεις ότι οι influencers καθιστούν προφανές όταν πραγματοποιούν μια χορηγούμενη ανάρτηση;»

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (57,2% ) δεν θα επέλεγε προϊόν ή υπηρεσία που προωθείται ενώ το 42,8% θα το έκανε. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.

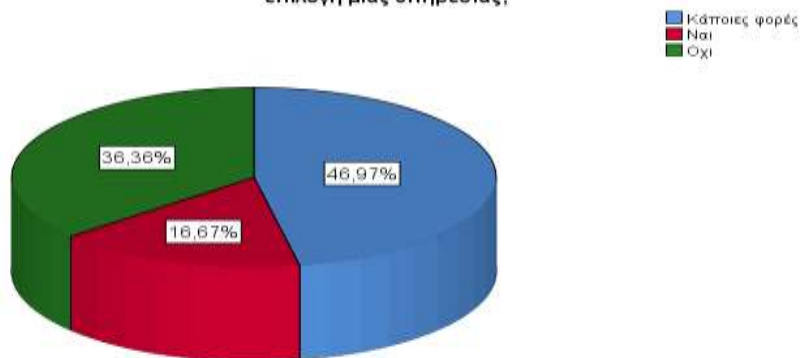
Εάν χρηματοδοτείται μια ανάρτηση στο Instagram είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσεις το προϊόν ή να επιλέξεις την υπηρεσία που προωθεί ο influencer ;



**Εικόνα 13** Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Εάν χρηματοδοτείται μια ανάρτηση στο Instagram είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσεις το προϊόν ή να επιλέξεις την υπηρεσία που προωθεί ο influencers;»

Με βάση την παραπάνω ανάλυση παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 47% επηρεάζονται κάποιες φορές από τους influencers για την αγορά ενός προϊόντος ή την επιλογή μιας υπηρεσίας, το 36,4% όχι και μόνο το 16,7% επηρεάζεται. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.

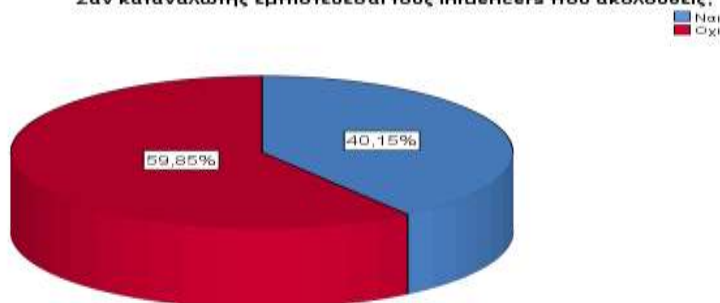
Μπορεί μια αξιολόγηση ενός influencer να επηρεάσει την απόφασή σου για την αγορά ενός προϊόντος ή την επιλογή μιας υπηρεσίας;



**Εικόνα 14** Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Μπορεί μια αξιολόγηση ενός influencer να επηρεάσει την απόφασή σου για την αγορά ενός προϊόντος ή την επιλογή μιας υπηρεσίας;»

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 59,8% δεν εμπιστεύεται τους influencers που ακολουθεί ως καταναλωτής ενώ το 40,2% ακολουθεί τις συμβουλές τους. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.

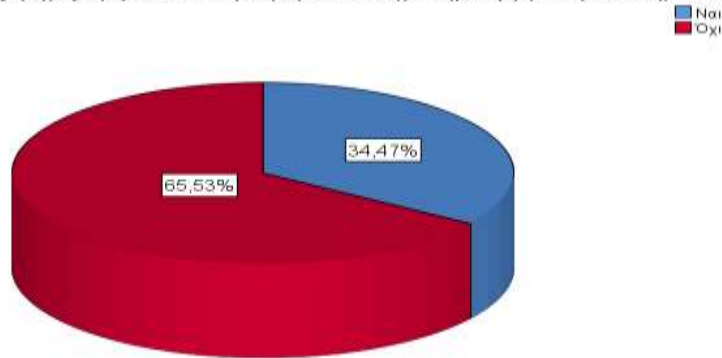
Σαν καταναλωτής εμπιστεύεσαι τους influencers που ακολουθείς;



**Εικόνα 15** Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Σαν καταναλωτής εμπιστεύεσαι τους influencers που ακολουθείς;»

Οι απαντήσεις στην ερώτηση είναι αρνητικές από το 65,5% του δείγματος μας και θετικές από το υπόλοιπο μέρος του δείγματος μας (34,5%). Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.

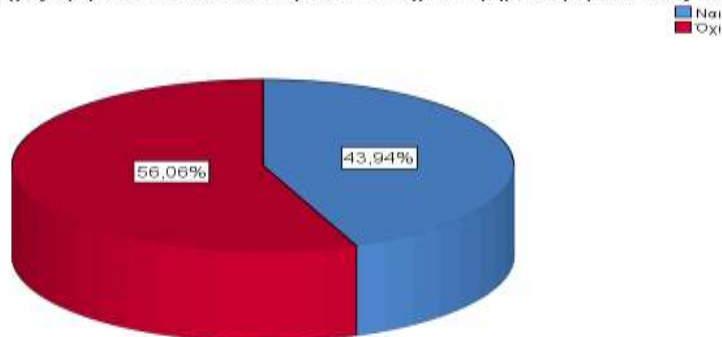
Θα αγοράζεις ή έχεις αγοράσει ποτέ μια μάρκα που έχει δημιουργηθεί εξ ολοκλήρου από έναν influencer;



**Εικόνα 16** Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Θα αγοράζεις ή έχεις αγοράσει ποτέ μια μάρκα που έχει δημιουργηθεί εξ ολοκλήρου από έναν influencer;»

Με την παραπάνω ανάλυση παραθέτονται τα εξής αποτελέσματα ότι το 56,1% δεν έχει αγοράσει κάποιο προϊόν που έχει διαφημίσει ή φορέσει ένας Influencer ενώ το 43,9% έχει προβεί σε αγορά. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.

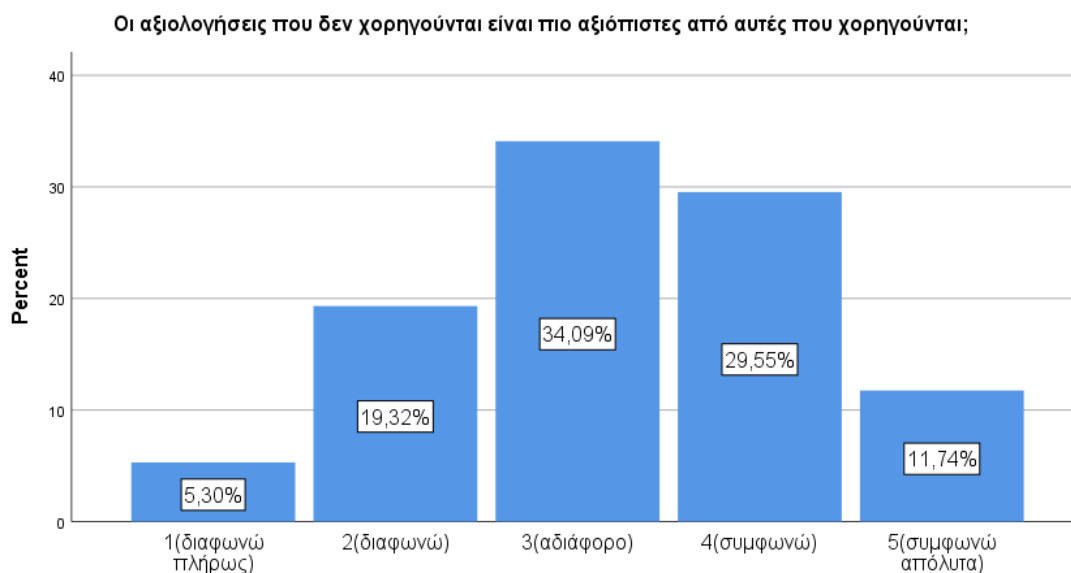
Έχεις αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν που έχει διαφημίσει/φορέσει ένας influencer;



**Εικόνα 17** Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Έχεις αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν που έχει διαφημίσει/φορέσει ένας influencer;»

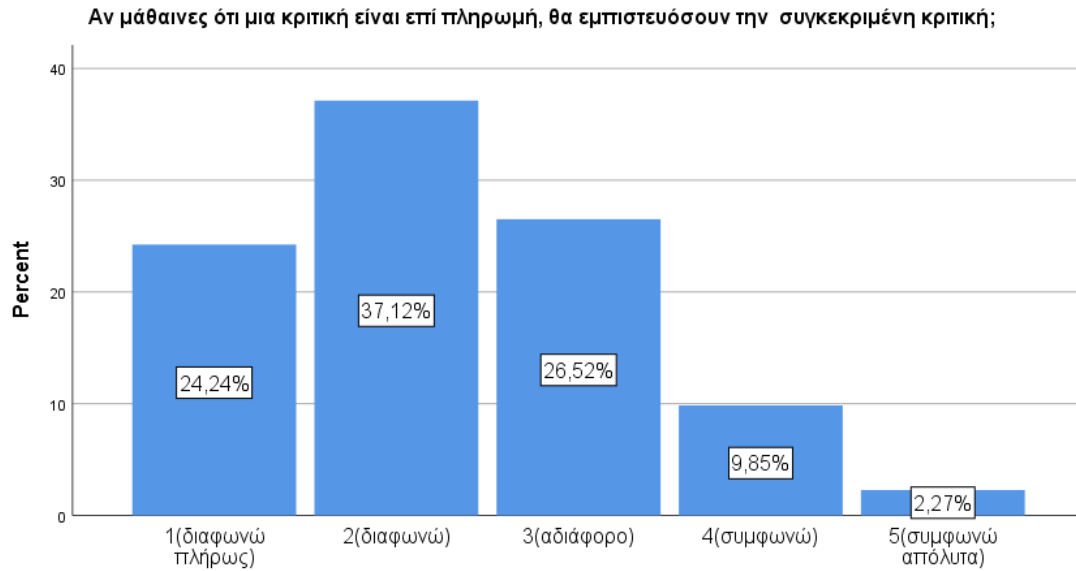


Η ποσοστιαία ανάλυση που έγινε στην παρακάτω πρόταση μας έδειξε ότι το 34,1% του είναι αδιάφορο αν χορηγείται μια αξιολόγηση ή όχι όσον αφορά την αξιοπιστία της , το 29,5% συμφωνεί με την πρόταση και το 11,7% συμφωνεί απόλυτα δείχνοντας ότι οι χορηγούμενες αξιολογήσεις είναι πιο αναξιόπιστες από τις μη. Από την άλλη μεριά το 19,3% διαφωνεί και μόνο το 5,3% διαφωνεί πλήρως υποδεικνύοντας ότι οι χορηγούμενες αξιολογήσεις είναι πιο αξιόπιστες από αυτές που δεν χορηγούνται. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.



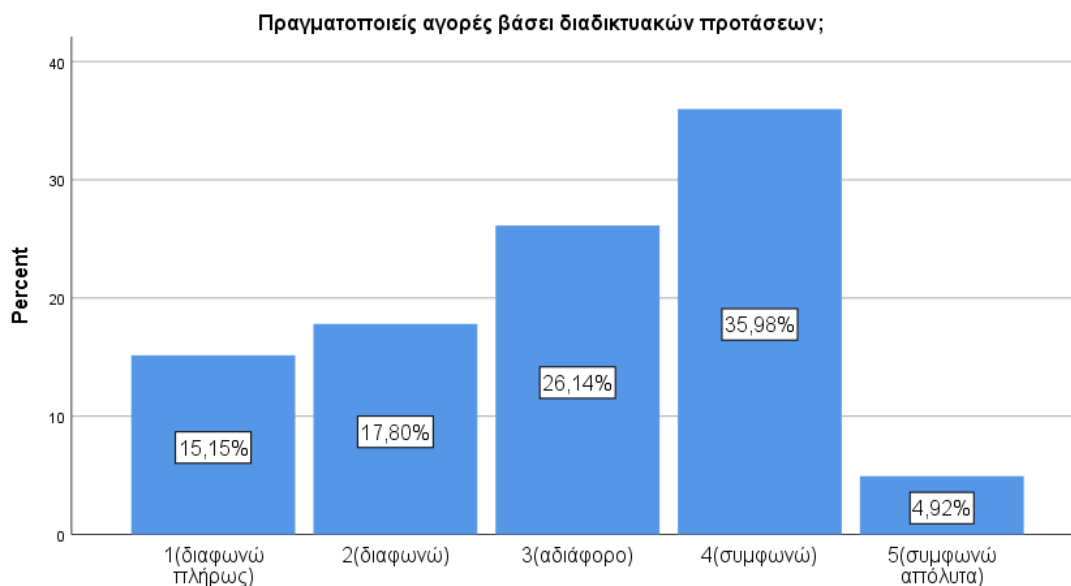
**Εικόνα 18** Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την πρόταση «Οι αξιολογήσεις που δεν χορηγούνται είναι πιο αξιόπιστες από αυτές που χορηγούνται»

Από την παραπάνω ανάλυση βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (37,1%) δεν θα εμπιστευόταν μια επιχορηγούμενη κριτική το 26,5% του είναι αδιάφορο στην επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αν είναι επιχορηγούμενη η κριτική ή όχι ενώ το 24,2% θα επηρεαζόταν αρνητικά για την επιλογή του αν η κριτική είναι επί πληρωμή. Τέλος το 9,8% και το 2,3% θα εμπιστευόταν την κριτική όσον αφορά το πρώτο ποσοστό και θα εμπιστευόταν πλήρως τη κριτική όσον αφορά το δεύτερο ποσοστό. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.



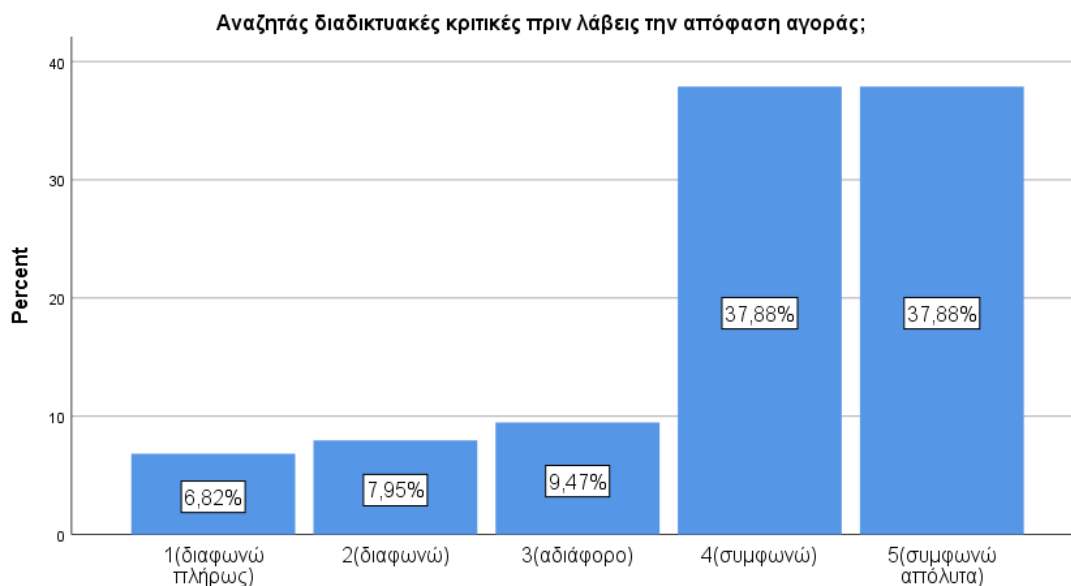
**Εικόνα 19** Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Αν μάθαινες ότι μια κριτική είναι επί πληρωμή, θα εμπιστευόσουν την συγκεκριμένη κριτική;»

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος πραγματοποιεί αγορές βάσει διαδικτυακών προτάσεων 36% ,ενώ μόνο το 4,9% το κάνει πιο συχνά. Εν συνεχεία, το 26,1% του είναι αδιάφορες οι διαδικτυακές προτάσεις όταν πραγματοποιεί αγορές, το 17,8% δεν κάνει αγορές βάσει διαδικτυακών προτάσεων ενώ το 15,2% δεν ακολουθεί καμία διαδικτυακή πρόταση. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.



**Εικόνα 20** Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση « Πραγματοποιείς αγορές βάσει διαδικτυακών προτάσεων;»

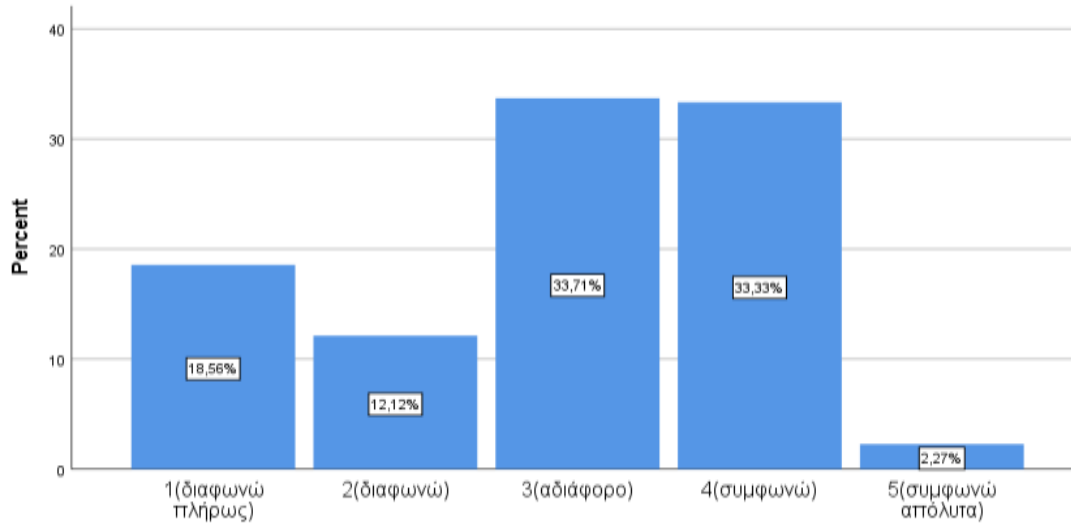
Την πρώτη θέση με ποσοστό 37,9% διεκδικούν 2 απαντήσεις που είναι καταφατικές υποδεικνύοντας ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος επιδιώκει και αναζητά διαδικτυακές κριτικές πριν αποφασίσουν να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Με πολύ μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι απαντήσεις αδιάφορο (9,5%) , και οι αρνητικές με ποσοστά 8% και 6,8% που αφορούν την απλή διαφωνία και την ολοκληρωτική διαφωνία αντίστοιχα. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.



**Εικόνα 21** Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Αναζητάς διαδικτυακές κριτικές πριν λάβεις την απόφαση αγοράς;»

Από τη παραπάνω ανάλυση παρατηρούμε ότι το 33,7% του είναι αδιάφορο στην επιλογή αγοράς αν του προτείνει ο αγαπημένος του influencer/blogger μια μάρκα, ενώ το 33,3% θα επηρεαστεί. Παρακάτω βλέπουμε ότι το 2,3% θα ακολουθήσει πιο πιστά τις συμβουλές τους ενώ το 18,6% δεν θα τις ακολουθήσει καθόλου. Τέλος το 12,1% δεν θα ακολουθήσει τις συμβουλές αλλά δεν είναι και απόλυτα αρνητικός. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.

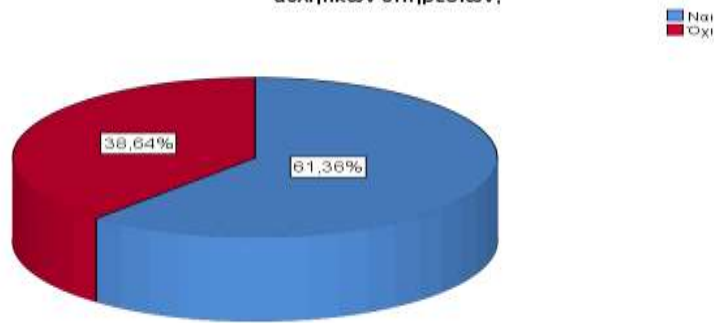
Εάν ο/η αγαπημένος/η σου blogger / influencer προτείνει μια μάρκα, είναι πιο πιθανό να την δοκιμάσεις;



**Εικόνα 22** Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Εάν ο/η αγαπημένος/η σου blogger/influencer προτείνει μια μάρκα, είναι πιο πιθανό να τη δοκιμάσεις;»

Παρατηρούμε ότι 162 άτομα δηλαδή το 61,4% του δείγματος πιστεύει ότι η κύρια πηγή διαφήμισης για μάρκες αθλητικών ρούχων ή αθλητικών υπηρεσιών πλέον έχουν γίνει οι bloggers και οι influencers ενώ το υπόλοιπο 38,6% πιστεύει ότι είναι άλλη η κύρια πηγή διαφήμισης για την αθλητική βιομηχανία. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.

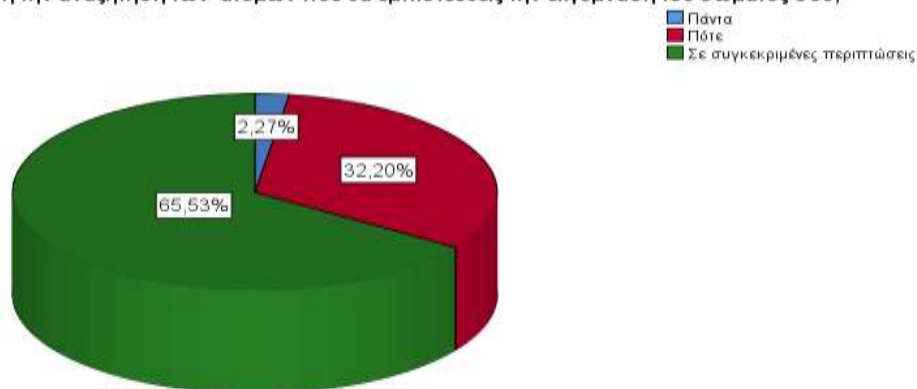
Πιστεύεις ότι οι bloggers και οι influencers γίνονται η κύρια πηγή διαφήμισης για μάρκες αθλητικών ρούχων ή αθλητικών υπηρεσιών;



**Εικόνα 23** Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Πιστεύεις ότι οι bloggers και οι influencers γίνονται η κύρια πηγή διαφήμισης για μάρκες αθλητικών ρούχων ή αθλητικών υπηρεσιών;»

Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (65,5%) ακολουθεί συμβουλές σε συγκεκριμένες περιπτώσεις που παρουσιάζονται στα κοινωνικά μέσα όσον αφορά την αθλητική του ένδυση και ενασχόληση. 85 άτομα που αντιστοιχεί στο 32,2% του συνολικού πληθυσμού δεν χρησιμοποιεί ποτέ άτομα που βρίσκει μέσα στα κοινωνικά δίκτυα για τις παραπάνω δραστηριότητες. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.

Χρησιμοποιείς τα άτομα που ακολουθείς στα κοινωνικά μέσα προκειμένου να εμπνευστείς για τα αθλητικά σου ρούχα ή την αναζήτηση των ατόμων που θα εμπιστευθείς την εκγύμναση του σώματος σου;

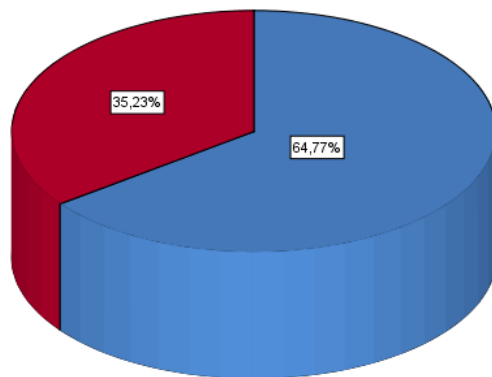


**Εικόνα 24** Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση: «Χρησιμοποιείς τα άτομα που ακολουθείς στα κοινωνικά μέσα προκειμένου να εμπνευστείς για τα αθλητικά σου ρούχα ή την αναζήτηση των ατόμων που θα εμπιστευθείς την εκγύμναση του σώματος σου;»

Η παραπάνω ανάλυση μας καθιστά σαφές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 64,8% που αντιστοιχεί σε 171 άτομα θα αναζητούσε μόνος/η του/της ένα προϊόν και δεν θα επέλεγε το σύνδεσμο που παραθέτουν οι influencers ενώ το 35,2% που αντιστοιχεί σε 93 άτομα θα το έκανε. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.

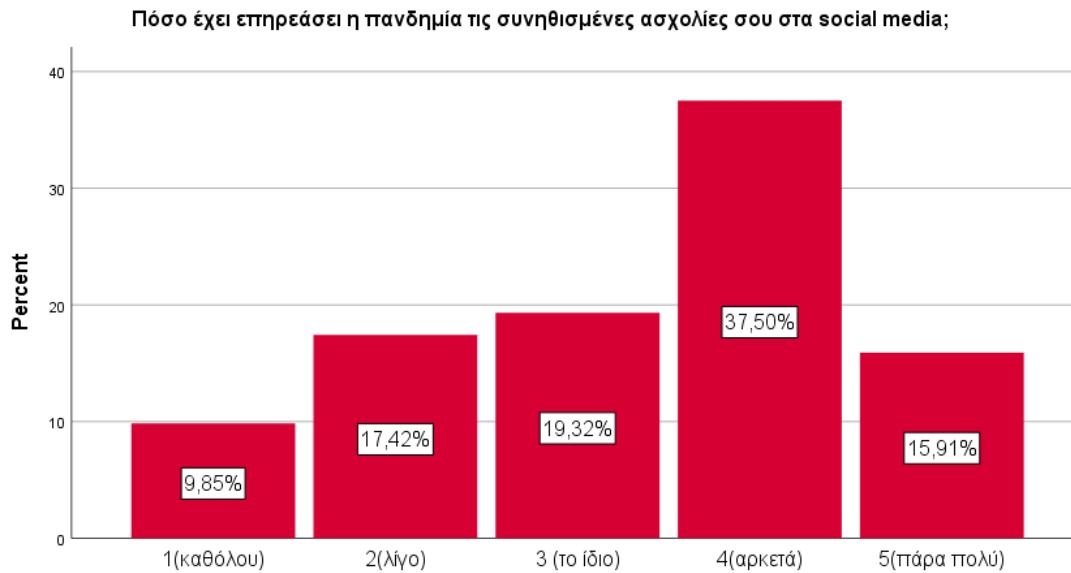
Έαν θέλεις να αγοράσεις ένα προϊόν το οποίο διαφημίζεται από ένα influencer θα χρησιμοποιούσες τον διαφημιζόμενο σύνδεσμό τους ή θα τον αναζητούσες μόνος σου;

■ Θα το αναζητούσα μόνος μου  
■ Θα χρησιμοποιούσα το Link



**Εικόνα 25** Γράφημα σε μορφή πίτας με τις ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση: «Εάν θέλεις να αγοράσεις ένα προϊόν το οποίο διαφημίζεται από ένα influencer θα χρησιμοποιούσες τον διαφημιζόμενο σύνδεσμό τους ή θα τον αναζητούσες μόνος σου;»

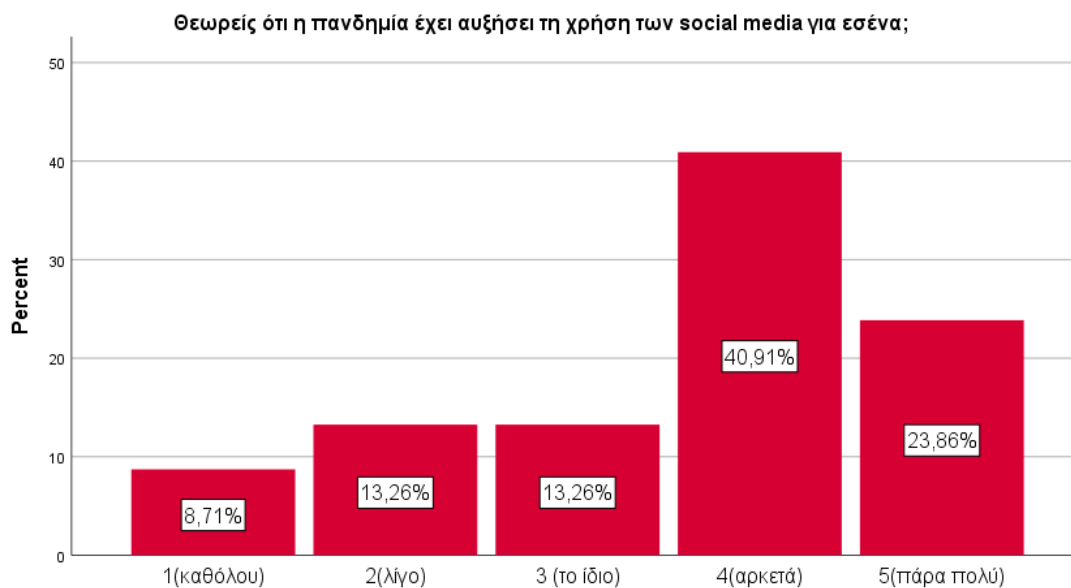
Στην παρακάτω ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος(37,5%) απάντησε ότι η πανδημία έχει επηρεάσει αρκετά τις συνηθισμένες ασχολίες τους στα social media, το ποσοστό 19,3% κάνει τις ίδιες ασχολίες πριν και κατά τη διάρκεια της καραντίνας. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθεί η απάντηση λίγο(17,4%) η απάντηση πάρα πολύ (15,9%) και τέλος η απάντηση καθόλου (9,8%). Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.



**Εικόνα 26** Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Πόσο έχει επηρεάσει η πανδημία τις συνηθισμένες ασχολίες σου στα Social media;»

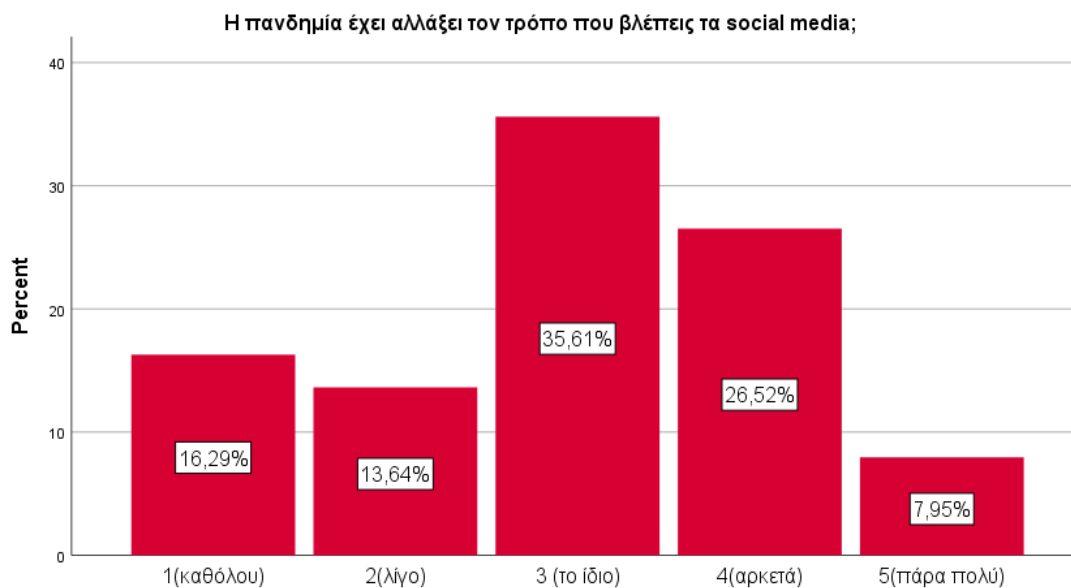
Από τη παραπάνω ανάλυση βλέπουμε ότι το 40,9% έχει αυξήσει αρκετά τη χρήση των social media εν μέσω της πανδημίας ενώ το 23,9% την έχει αυξήσει πάρα πολύ. Εν συνεχεία με το ίδιο ποσοστό απαντήσεων 13,3% τα άτομα του δείγματος απάντησαν ότι η χρήση παρέμεινε ίδια και ή αυξήθηκε λίγο ενώ το 8,7% χρησιμοποιεί τα social media λιγότερο εν μέσω πανδημίας. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.





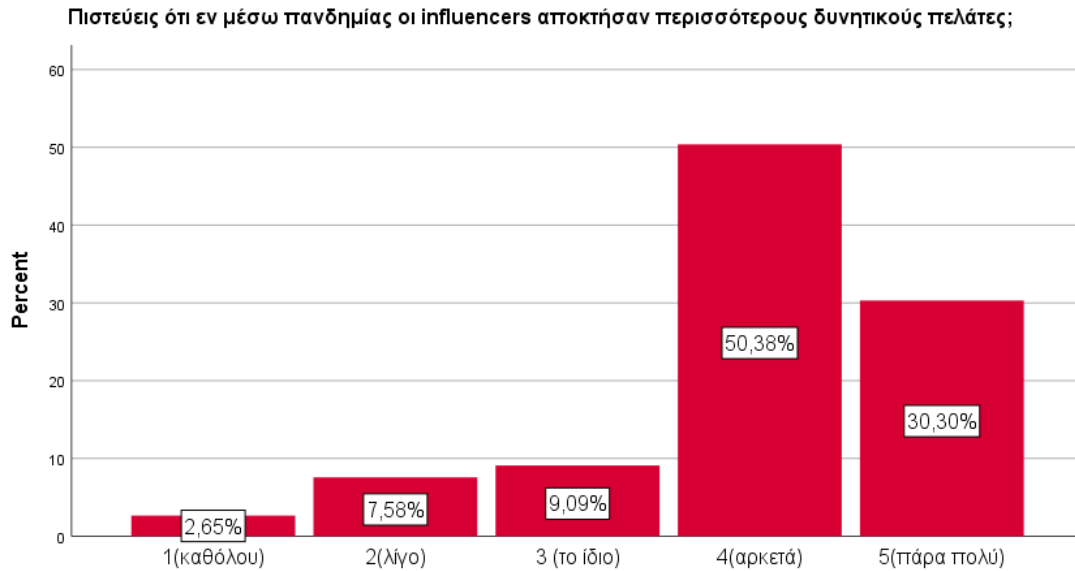
**Εικόνα 27** Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Θεωρείς ότι η πανδημία έχει αυξήσει τη χρήση των social media για εσένα;»

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (35,6%) παρατηρήθηκε ότι δεν επηρεάστηκε από την πανδημία στον τρόπο προσέγγισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 26,5% του δείγματος είδε σημαντική αλλαγή στην αντίληψή του για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα μικρότερο ποσοστό ακολούθησε ακριβώς την απάντηση, πάνω κάτω στο 16,3%, 13,6% και 8%. Τα αποτελέσματα φαίνονται επίσης στην ποσοστιαία ανάλυση στο παρακάτω γράφημα.



**Εικόνα 28** Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Η πανδημία έχει αλλάξει τον τρόπο που βλέπεις τα social media;»

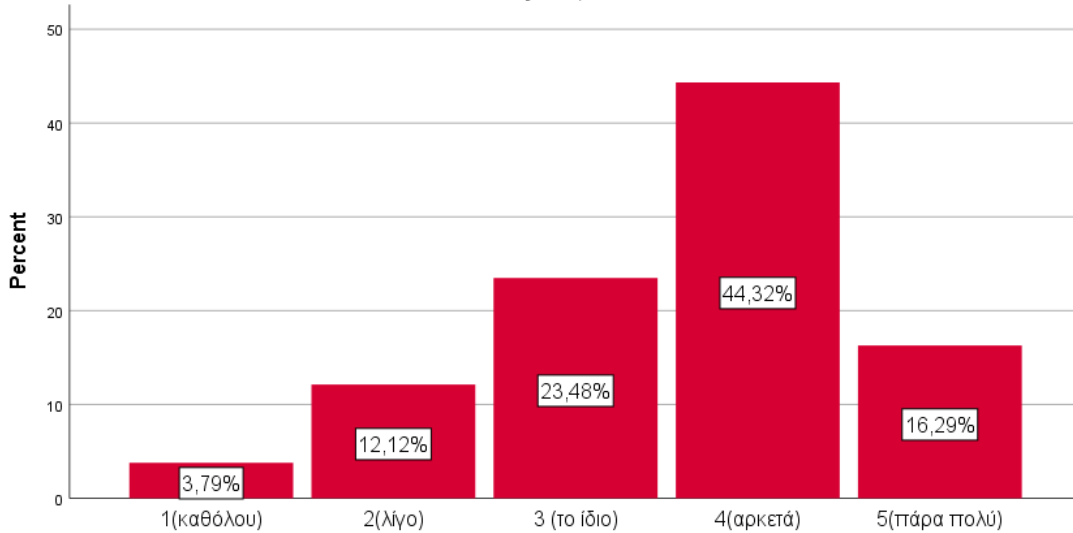
Από την παρακάτω ανάλυση προκύπτει ότι το μισό δείγμα (50,4%) πιστεύει ότι εν μέσω πανδημίας οι influencers απέκτησαν αρκετά περισσότερους δυνητικούς πελάτες και το 30,3% πιστεύει ότι η πανδημία έχει βοηθήσει πάρα πολύ τους influencers να αποκτήσουν νέους πελάτες. Με πολύ μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι απαντήσεις το ίδιο, λίγο και καθόλου με ποσοστά 9,1%,7,6% και 2,7% αντίστοιχα. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.



**Εικόνα 29** Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Πιστεύεις ότι εν μέσω πανδημίας οι influencers αποκτήσαν περισσότερους δυνητικούς πελάτες;»

Προκύπτει ότι το 44,3% του δείγματος πιστεύει ότι εν μέσω πανδημίας οι influencers διαφοροποίησαν αρκετά τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζαν έως και πριν την πανδημία ενώ το 23,5% πιστεύει ότι παρέμειναν οι ίδιες στρατηγικές πριν και εν μέσω πανδημίας. Επίσης το 16,3% αναφέρει ότι αλλάξαν πάρα πολύ το μάρκετινγκ ενώ το 12,1 % λίγο και τέλος μόνο το 3,8% δεν άλλαξαν καμία στρατηγική μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.

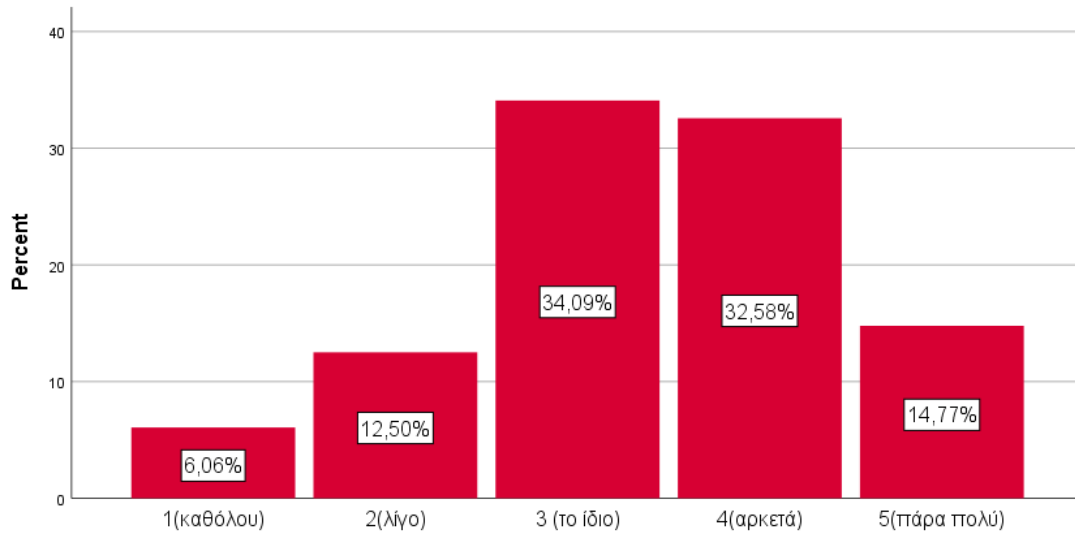
Πιστεύεις ότι εν μέσω πανδημίας οι influencers διαφοροποίησαν τις στρατηγικές μαρκετινγκ που εφαρμόζαν έως τότε;



**Εικόνα 30** Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Πιστεύεις ότι εν μέσω πανδημίας οι influencers διαφοροποίησαν τις στρατηγικές μαρκετινγκ που εφαρμόζαν ως τότε;»

Βλέπουμε ότι το 34,1% πιστεύει ότι η επιρροή των influencers στο κοινό τους μετά τη πανδημία θα είναι αμετάβλητη, με πολύ κοντινό αριθμητικό ποσοστό 32,6% πιστεύει ότι θα αλλάξει αρκετά η επιρροή τους. Έπειτα τα μικρότερα ποσοστά 14,8%,12,5% και 6,1% αντιστοιχούν στις απαντήσεις που αφορούν ότι η επιρροή τους θα είναι πολύ πιο έντονη, λιγότερη και καθόλου αντίστοιχα. Τα αποτελέσματα μπορούμε επίσης να τα δούμε σε ποσοστιαία ανάλυση και στη παρακάτω εικόνα.

Πιστεύεις ότι μετά τη πανδημία η επιρροή που θα έχουν οι influencers στο κοινό τους θα είναι εντονότερη;



**Εικόνα 31** Γράφημα σε μορφή ραβδογράμματος με ποσοστιαίες απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση «Πιστεύεις ότι μετά τη πανδημία η επιρροή που θα έχουν οι influencers στο κοινό τους θα είναι εντονότερη;»

## ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να καταστήσει σαφές αν οι influencers έχουν επηρεάσει την αθλητική βιομηχανία και συγκεκριμένα εν μέσω της πανδημίας Covid-19. Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα και απαντώντας στο 4<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα μπορεί να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ακολουθεί κάποιον influencer αλλά δεν είναι απαραίτητο ότι τους εμπιστεύεται με μεγάλη ευκολία κάτι που δείχνει την επιφυλακτικότητα που έχουν οι άνθρωποι στην χρήση των μέσων κοινωνική δικτύωσης και των ατόμων που τα αποτελούν. Αντικρουόμενα ευρήματα παρουσιάζουν πολλαπλές άλλες έρευνες όπου διαπίστωσαν ότι οι influencers επηρεάζουν επιτυχώς τις προθέσεις αγοράς του κοινού τους (De Veirman Cauberghe, & Hudders, 2017; Sokolova & Kefi, 2019), ενώ επίσης θεωρούνται πιο αξιόπιστοι από τις παραδοσιακές διασημότητες π.χ. ηθοποιοί κτλ. (Colliander & Dahl'en, 2011; Shareef et al., 2019).

Όσον αφορά στο 3<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος μας του φαίνεται αδιάφορο αν είναι χορηγούμενη μια ανάρτηση ενός influencer παρόλα αυτά όμως αν μάθαινε ότι μια κριτική είναι αμειβόμενη δεν θα την ενστερνιζόταν. Όσον αφορά τον αθλητικό χώρο και ως απάντηση στο 1<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας αναφέρει ότι πιστεύει ότι οι influencers αποκτούν έδαφος όσον αφορά τη διαφήμιση αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών παρόλα αυτά το δείγμα μας επέλεξε ότι σε συγκεκριμένες περιπτώσεις θα τους εμπιστευόταν όσον αφορά την αθλητική ένδυση και ενασχόληση του γεγονός που αφήνει να εννοηθεί ότι οι influencers θεωρούνται ως ανερχόμενα «αστέρια» στο χώρο του αθλητισμού αλλά δεν παύουν να είναι ερασιτέχνες. Παρόλα αυτά σε διάφορες έρευνες παρατηρούμε το κοινό αντιλαμβάνεται τους influencers ως φίλους και ως «κοινούς» ανθρώπους και θα μπορούσαν να σχετίζονται πιο έντονα με αυτούς (Colliander & Dahl'en, 2011; Kleemans et al., 2018). Ως εκ τούτου, τα θετικά αποτελέσματα μιας καλής φυσικής κατάστασης που έχει τη δυνατότητα να προβάλλει ένας Influencers θα μπορούσε να θεωρηθεί ως «εφικτή» και να παρακινήσει σημαντικά. Δυστυχώς αρνητικές συμπεριφορές, όπως διατροφικές διαταραχές, παρατηρούνται συνήθως ως συνέπεια της πολύωρης ασχολίας με τα κοινωνικά δίκτυα (Luo et al., 2020). Ωστόσο, όταν οι influencers ασχολούνται με την γυμναστική και υποστηρίζουν την

άσκηση και ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής το μεγάλο κοινό τους υπάρχει μεγάλη περίπτωση να επηρεαστεί. Ένα παράδειγμα αποτελούν τα κανάλια στο YouTube που προτείνουν βίντεο προγύμνασης, παραδίδουν μαθήματα γυμναστικής, κινητήριες ομιλίες, βίντεο με προηγούμενες και σημερινές εμπειρίες του influencer με τη γυμναστική και τον υγιεινό τρόπο ζωής, συμβουλές κ.λπ.

Εν συνεχεία το δείγμα ερωτήθηκε για το αν η πανδημία τους επηρέασε όσον αφορά τις ασχολίες τους και την συνολική τους χρήση των social media και οι απαντήσεις τους ήταν καταφατικές κάτι που θεωρείται λογικό καθώς η πανδημία επέφερε πολλές αλλαγές στο τρόπο ζωής με κύριο και βασικότερο την πολύωρη παραμονή στην οικία. Τέλος, ερωτήθηκαν για τους influencers και κατά πόσο πιστεύουν ότι αύξησαν το κοινό τους εν μέσω πανδημίας, διαφοροποίησαν τις ήδη διαθέσιμες τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούσαν και αν πιστεύουν ότι η επιρροή τους θα είναι εντονότερη μετά το τέλος της πανδημίας, προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να απαντηθεί το 2<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα. Στις 2 πρώτες ερωτήσεις το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος επέλεξε την επιλογή «αρκετά» υποδεικνύοντας ότι μπορεί να διακρίνει αλλαγές στο τρόπο λειτουργίας των influencers παρόλα αυτά στην τελευταία ερώτηση το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος επέλεξε την επιλογή «το ίδιο» κάτι που υποδεικνύει ότι δεν είναι σίγουροι για το πως θα εξελιχθούν τα social media και η ανάπτυξη των influencers. Παρόμοιες μελέτες δεν έχουν γίνει και κάνεις δεν μπορεί να γνωρίζει επακριβώς πως πρόκειται να εξελιχθούν οι καταστάσεις γιατί ακόμα δεν έχει λήξει η πανδημία, όποτε το μόνο που μπορούμε να κάνουμε είναι υποθέσεις.

Ερωτήματα και μελλοντικές έρευνες που μπορούν να βασιστούν και να πραγματοποιηθούν με γνώμονα τη παρούσα έρευνα θα ήταν η στόχευση σε ένα συγκεκριμένο ηλικιακό εύρος και τη γνώμη τους για την επιρροή των influencers. Επίσης, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αμέσως μετά τη λήξη της πανδημίας για να γίνει σύγκριση των απόψεων εν μέσω πανδημίας και ύστερα προκειμένου να διακριθούν διαφορές αν και εφόσον θα υπάρξουν. Τέλος, μπορεί να διεξαχθεί μια έρευνα συγκρίνοντας αθλητές και αθλητικούς παράγοντες επιρροής προκειμένου να καθοριστεί ποιος έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό/καταναλωτές, ώστε οι αθλητικές εταιρείες να επιλέξουν τα κατάλληλα άτομα για τις διαφημίσεις τους.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akhtar, S. (2011) *Social Media and Brand Loyalty*. Retrieved from: <http://www.socialtrkr.com/2011/07/12/social-media-and-brand-loyalty/> (18/01/2021).
- Alexander, A., Kim, S., & Kim, D. (2015). Segmenting volunteers by motivation in the 2012 London Olympic Games. *Tourism Management*, 47, 1–10.
- Almeida, M. I. S., Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. (2018). Who leads your opinion? Opinion leaders' influence on virtual engagement. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115–137.
- Australian Olympic Committee. (2020). *At home with #TeamAus*. Australian Olympic Committee. <https://www.olympics.com.au/at-home-with-team-aus/>
- Bajc, V. (2015). The future of surveillance and security in global events. In I. Yeoman, M. Robertson, U. McMahon-Beattie, E. Backer, & K. A. Smith (Eds.). *The future of events and festivals* (pp. 187–199). Routledge.
- Bandura, A. (1975). Analysis of modeling processes. *School Psychology Review*, 4 (1), 4–10.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bandura, A., (1992). Social cognitive theory of social referencing. In: *Social Referencing and the Social Construction of Reality in Infancy*. Plenum Press, 175–208.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299.
- Baum, T. G., & Lockstone, L. (2007). Volunteers and mega sporting events: developing a research framework. *International Journal of Event Management Research*, 3(1), 29–41.
- Behnoosh, S., Naylor, M., & Dickson, G. (2017). Promoting sport and physical activity participation: The impact of endorser expertise and recognisability. *Managing Sport and Leisure*, 22(3), 214–233. <https://doi.org/10.1080/23750472.2018.1424024>.
- Berger, J., & Keller Fay Group (2016). *Research shows micro-influencers have more impact than average consumers*. Retrieved from Experticity website: [http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticitykellerfaysurveysummary\\_.pdf](http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticitykellerfaysurveysummary_.pdf)



- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*, 10th ed., Mason, OH: Thomson SouthWestern.
- Bladen, C. R. (2010). Media representations of volunteers at the Beijing Olympic Games. *Sport in Society*, 13(5), 784–796. <https://doi.org/10.1080/17430431003651024>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191.
- British Olympic Association. (2020). *#IsolationGames launches on TikTok to support the British Red Cross*. British Olympic Association. Retrieved from <https://www.teamgb.com/article/isolationgames-launches-on-tiktok-to-support-the-british-red-cross/6nZWQ3eOcAI8MggB8CI6CX>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your 60 Customers?* London: Routledge.
- Brewer, K. L. (2018). Don't make me laugh: Morality, ethics and the laugh track. *Studies in American Humor*, 4(1), 10–36.
- Brito, M. (2011). *3 Reasons Why Relevant Content Matters*. Retrieved from <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/3-reasons-why-relevant-content-matter>
- Buck, T., Arnold, M., Chazan, G., & Cookson, C. (2020). *Coronavirus declared a pandemic as fears of economic crisis mount*, [Internet], [Retrieved on 7 December 2021]. Available from: <https://www.ft.com/content/d72f1e54-6396-11ea-b3f3-fe4680ea68b5>.
- Burke, R. (1997). Real shopping in virtual stores. In Stephen P. Bradley and Richard L. Nolan (Eds.). *Sense and respond: Capturing the value in the network era*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133–138. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.024
- Chmait, N., Westerbeek, H., Eime, R., Robertson, S., Sellitto, C., & Reid, M. (2020). Tennis influencers: The player effect on social media engagement and demand for tournament attendance. *Telematics and Informatics*. Advance online publication.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4(3), 245-264.
- Colliander, J., & Dahl'en, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.
- Constandt, B., Thibaut, E., De Bosscher, V., Scheerder, J., Ricour, M., & Willem, A. (2020). Exercising in times of lockdown: An analysis of the impact of COVID-19 on levels and patterns of exercise among adults in Belgium. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4144–4154.
- Coon, M. (2010). *Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With M.A. Project*. Retrieved from <http://comm.stanford.edu/coterm/projects/2010/maddy%20coon.pdf>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored instagram posts: The role of material connection with the Brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising* 39(1), 94–130.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488–497.

- Eastman, J. K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. F., & Griffin, M. (2014). The role of involvement on millennials' mobile technology behaviors: The moderating impact of status consumption, innovation, and opinion leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 455-470.
- Evans, A. B., Blackwell, J., Dolan, P., Fahlén, J., Hoekman, R., Lenneis, V., McNarry, G., Smith, M., & Wilcock, L. (2020). Sport in the face of the COVID-19 pandemic: Towards an agenda for research in the sociology of sport. *European Journal for Sport and Society, Theory and Practice*, 22(4), 455-470.
- FIH. (2020). GUIDELINES Safely Returning to Hockey in view of the COVID-19 pandemic. Lausanne, Switzerland: FIH. Retrieved from [http://www.fih.ch/media/%2013350104/fih\\_safetyguidelines\\_covid19\\_190520-%2002-compressed.pdf](http://www.fih.ch/media/%2013350104/fih_safetyguidelines_covid19_190520-%2002-compressed.pdf)
- Fleur, M.L.D. (1956). A mass communication model of stimulus response relationships: an experiment in leaflet message diffusion. *Sociometry*, 19 (1), 12–25.
- Frawley, S. (2015). Organizational power and the management of a mega-event: The case of Sydney 2000. *Event Management*, 19(2), 247–260.
- Freidman, A. (2011), Freshness Update + Social Media = Happy Users. Retrieved from <http://searchengineland.com/freshness-update-social-media-happy-users-102880>
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). London, UK: Sage.
- Funk, D.C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Manag. Rev.* 4 (2), 119–150.
- Getz, D., O'Neill, M., & Carlsen, J. (2001). Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of Travel Research*, 39, 380–390.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2).
- Geurin, A. N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345–359.
- Giuliano, T. A., Turner, K. L., Lundquist, J. C., & Knight, J. L. (2007). Gender and the selection of public athletic role models. *Journal of Sport Behavior*, 30(2), 161–198.

- Giulianotti, R., & Klauser, F. (2010). Security governance and sport mega-events: Toward an interdisciplinary research agenda. *Journal of Sport and Social Issues*, 34(1), 48–60.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*. McGraw-Hill: USA.
- Güney, O. İ., & Sangün, L. (2017). Seafood Consumption Attributes and Buying Behaviours According to the Generations: A Study on Millennial Generation in Turkish Market. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 5(12), 1604-1608
- Jackson, N. (2011) Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty. Retrieved from: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/> (18/01/2021).
- Hammami, A., Harrabi, B., Mohr, M., & Krustrup, P. (2020). Physical activity and coronavirus disease 2019 (COVID-19): specific recommendations for home-based physical training. *Managing Sport and Leisure*, 1–6.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Hayes, M., Filo, K., Riot, C., & Geurin, A. (2019). Athlete perceptions of social media benefits and challenges during major sport events. *International Journal of Sport Communication*, 12(4), 449–481.
- Hesse, N. (2015). Influencer marketing - how companies can benefit from influencers to strengthen their brands. Retrieve <http://www.brandba.se/blog/influenced-fromer-marketing-how-companies-can-benefit-from-it-to-strengthen-their-brands>
- Hinds, R. (2020). Female sporting role models are more visible than ever, and it's making a difference. ABC News. Retrieved from <https://www.abc.net.au/news/2020-02-17/female-sporting-rolemodels-are-more-visible-than-ever/11970404>
- Hogan, K., & Norton, K. (2000). The 'price' of Olympic gold. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 3(2), 203–218.
- Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.

- Holmes, R. (2020). *Is COVID-19 social media's levelling up moment?* Forbes April 24. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2020/04/24/is-covid-19-social-mediaslevelling-up-moment/#32e022256c60> (9 December 2020 ).
- Hoye, R., Cuskelly, G., Auld, C., Kappelides, P., & Misener, K. (2020). *Sport volunteering*. Routledge.
- Hutchinson, A. (2020). Facebook is the Leading Social Platform for News During COVID-19. Social Media Today. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-is-the-leading-social-platform-for-newsduring-covid-19-infograph/576962>
- International Olympic Committee. (2020, May 16). IOC and WHO strengthen ties to advocate healthy lifestyles. Retrieved from <https://www.olympic.org/news/ioc-andwho-strengthen-ties-to-advocate-healthy-lifestyles>
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: the impact of twitter-based electronic Word-of-Mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?* Master's thesis at Norwegian School of Economics .
- Kaifi, B. A., Nafei, W. A., Khanfar, N. M., & Kaifi, M. M. (2012). A multi- generational workforce: Managing and understanding millennials. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 88.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. UK: Kogan Page
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2010). Fan–athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 113–128.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kelman, H.C. (1956). Process of opinion change. *Public Opin. Q.* 33, 57–78.

- Keller, E. & Berry, J. (2003). *The Influential: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*, 1st ed., The Free Press, New York, NY
- Kim, E., Fredline, L., & Cuskelly, G. (2018). Heterogeneity of sport event volunteer motivations: A segmentation approach. *Tourism Management*, 68, 375–386.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschutz, D. (2018). Picture perfect: the direct effect of manipulated instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychol.* 21 (1), 93–110.
- Koh, J. Y., & Leng, H. K. (2017). Marketing sport coaching services on social network sites: An examination of social influence and country-of-origin effect. *Managing Sport and Leisure*, 22(5), 390–399.
- Koo, T. K., & Li, M. Y. (2016). A guideline of selecting and reporting intraclass correlation coefficients for reliability research. *Journal of chiropractic medicine*, 15(2), 155-163.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010).
- Lawson, T. J., Downing, B., & Cetola, H. (1998). An attributional explanation for the effect of audience laughter on perceived funniness. *Basic and Applied Social Psychology*, 20(4), 243–249.
- Ingrid, J. (2018). *Influencer Marketing and Luxury. Defining luxury branding through visuals on Instagram*. Master thesis at Erasmus University Rotterdam.
- Lee, A. (2020). The Premier League’s return will be met with a new era of crowd noise Retrieved from <https://www.wired.co.uk/article/football-crowd-noise>.
- Lehmann, J., Lalmas, M., Yom-Tov, E., & Dupret, G. (2012). Models of user engagement. In: *Masthoff, J., Mobasher, B., Desmarais M., Nkambou, R. (eds.) User modeling, adaptation, and personalization. Lecture notes in computer science* (Vol. 7379., pp. 164–175). Berlin, Germany: Springer.
- Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2020). Athletes as role models during the COVID-19 pandemic. *Managing Sport and Leisure*, 1–5. Advance online publication.
- Lim, X. J., Radzol, A. F., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.

- Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R., & Kuch, B. (2012). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American red-cross. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 353–370.
- Lockstone, L., & Baum, T. (2008). The public face of event volunteering at the 2006 Commonwealth Games: The media perspective. *Managing Leisure*, 14(1), 38–56.
- Luo, Y.-j., Jackson, T., Niu, G.-f., & Chen, H. (2020). Effects of gender and appearance comparisons on associations between media-based appearance pressure and disordered eating: testing a moderated mediation model. *Sex. Roles* 82 (5), 293–305.
- Martín-Calvo, D., Aleta, A., Pentland, A., Moreno, Y., & Moro, E. (2020). Effectiveness of social distancing strategies for protecting a community from a pandemic with a datadriven contact network based on census and real-world mobility data. *MIT Connection Science*, 1-13.
- Μαυρουδέας, Σ. & Παρασκευοπούλου, Χ. (2020). Η Πολιτική Οικονομία του covid-19 & οι επιπτώσεις της πανδημίας σε επιλεγμένες ευρωπαϊκές χώρες. Στο συλλογικό τόμο «Πανδημία COVID-19 και οι σύγχρονες απειλές στη δημόσια υγεία». Εκδόσεις ΤΟΠΙΟΣ.
- Mccormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45.
- McKee, S. (2010). *Creative B2b Branding (No, Really): Building a Creative Brand in a Business World*. Goodfellow Publishers Limited; USA.
- McMahon, M., & Pospisil, R. (2005). Laptops for a digital lifestyle: Millennial students and wireless mobile technologies. Proceedings of the Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education, 2, 421-431.
- Meier, M. (2015). The value of female sporting role models. *Sport in Society*, 18(8), 968–982.
- Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. New York, NY: Routledge.
- Meyers, C. B. (2017). Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy. *Advertising and Society Quarterly*, 18(2), 1–31.
- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). Social media marketing: Utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 9(1), 33–54.

- Murray, P.R., Rosenthal, K.S., & Pfaller, M.A. (2016). *Ιατρική Μικροβιολογία*. Εκδόσεις Παρισιάνου Α.Ε.
- Nielsen Catalina Solutions, & Tapinfluence. (2016). *Sales effect study: Influencer marketing*. Retrieved from [http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen\\_WhiteWave\\_Study/1009\\_-\\_Nielsen\\_Study\\_Case\\_Study.pdf?submissionGuid=3835e616-2729-4f22-b6fe30e819e8c5bb](http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_-_Nielsen_Study_Case_Study.pdf?submissionGuid=3835e616-2729-4f22-b6fe30e819e8c5bb)
- NCVO (2020). *What are the demographics of volunteers?* Retrieved from <https://data.ncvo.org.uk/volunteering/demographics/>
- Parent, M. M., & Smith-Swan, S. (2013). *Managing major sports events: Theory and practice*. Taylor & Francis Group.
- Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 1–7. Advance online publication.
- Pate, J. R., Hardin, R., & Ruihley, B. (2014). Speak for yourself: Analysing how US athletes used self-presentation on Twitter during the 2012 London Paralympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3-4), 141–162.
- Perez, S. (2020a). *Twitter has a record-breaking week as users looked for news of protests and COVID-19*. TechCrunch June 4. <https://techcrunch.com/2020/06/04/twitter-has-a-record-breaking-week-as-users-looked-for-news-of-protests-and-covid-19/>,
- Perez, S. (2020b). *Kids now spend nearly as much time watching TikTok as YouTube in US, UK and Spain*. TechCrunch June 4. <https://techcrunch.com/2020/06/04/kids-nowspend-nearly-as-much-time-watching-tiktok-as-youtube-in-u-s-u-k-and-spain/>
- Perez, S. (2020c). *Report: WhatsApp has seen a 40% increase in usage due to COVID-19 pandemic*. TechCrunchTechCrunch March <https://techcrunch.com/2020/03/26/report-whatsapp-has-seen-a-40-increase-in-usage-due-to-covid-19-pandemic/>
- Power, A. (2014). What is social media? *British Journal of Midwifery*, 22(12), 896–897.
- Ramchandani, G., Kokolakis, T., & Coleman, R. (2014). Factors influencing the inspirational effect of major sports events on audience sport participation behaviour. *World Leisure Journal*, 56 (3), 220–235.
- Ramon, X. (2018). Olympic channel: Showcasing the Games in the age of digital plenitude. *Diagoras: International Academic Journal on Olympic Studies*, 2, 83–102.



- Rashid H, Haworth E, Shafi S (2008). Pandemic influenza: mass gatherings and mass infection. *Lancet Infect Dis*, 8:526–7.
- Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). Instagram as a tool for promoting superfood products. *Annals of Marketing Management and Economics*, 4(1), 101–114.
- Samatas, M. (2011). Surveillance in Athens 2004 and Beijing 2008: A comparison of the Olympic surveillance modalities and legacies in two different Olympic host regimes. *Urban Studies*, 48(15), 3347–3366.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sanderson, J., & Truax, C. (2014). “I hate you man!”: Exploring maladaptive parasocial interaction expressions to college athletes via Twitter. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 7, 333–351.
- Scott, O., Naylor, M., & Bruffy, K. (2017). *Social media, fan engagement and global sport*. Routledge (pp. 141–151).
- Seaman, W. R. (1992). Active audience theory: pointless populism. *Media, Culture & Society*, 14(2), 301-311.
- Segev, N., Avigdor, N., & Avigdor, E. (2018). *Measuring Influence on Instagram: A Network-Oblivious Approach*. SIGIR’18, July 8-12, 2018, Ann Arbor, MI.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Shim, M., Kelly, B., & Hornik, R. (2006). Cancer information scanning and seeking behavior is associated with knowledge, lifestyle choices, and screening. *J. Health Commun.* 11 (1), 157–172.
- Skinner, R. (2019, September 2). The State Of Influencer Marketing: Growing. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forrester/2019/09/02/the-state-of-influencermarketing-growing/>
- Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363–382

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Solberg, H. A., Hanstad, D. V., & Thøring, T. A. (2010). Doping in elite sport-do the fans care? Public opinion on the consequences of doping scandals. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(3), 185–199.
- Statista. (2019). Social media – statistics & facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Stubb, C., Nyström, A., & Colliander, J. (2019). *Influencer marketing*. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122.
- Tanner, L. (2010). *Who are the Millennials?* (No. DRDC-CORA-TM-2010-284). Defence research and development Canada Ottawa (ONTARIO). Centre for Operational Research and Analysis.
- Taylor, T., & Toohey, K. (2015). The security agencies' perspective. In M. Parent & J. L. Chappelet (Eds.), *Routledge handbook of sports event management* (pp. 373–396). Routledge
- Taylor, C.R.( 2020) *Home cooking? How a spice marketer has adapted to COVID-19 trends*. Forbes.com. <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2020/05/19/home-cooking-how-a-spice-marketer-has-adaptedto-covid-19-trends/#649a5b7c6cee>
- Temperley, J., & Tangen, D. (2006). The pinocchio factor in consumer attitudes towards celebrity endorsement: Celebrity endorsement, the Reebok brand, and an examination of a recent campaign. *Innovative Marketing*, 2(3), 97–111.
- The economic impact of coronavirus: analysis from imperial experts | imperial news | imperial College London, [Internet]. Imperial News, [Ανακτήθηκε 7 Δεκέμβρη 2020]. Available from: <https://www.imperial.ac.uk/news/196514/the-economic-impactcoronavirus-analysis-from/>
- Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the Development of a social media Strategy for a National Sport Organisation. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 42–63.
- Tian, Y., & Robinson, J.D. (2009). Incidental health information use on the internet. *Health Commun*, 24 (1), 41–49.

- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: the effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image* 15, 61–67.
- Tijhuis, M. J., de Jong, N., Pohjola, M. V., et al. (2012). State of the art in benefit-risk analysis: Food and nutrition. *Food and Chemical Toxicology*, 50(1), 5–25.
- United Nations. (2020). The impact of COVID-19 on sport, physical activity and well-being and its effects on social development. United Nations. <https://www.un.org/development/desa/dspd/2020/05/covid-19-sport/>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: Influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vartanian, L.R., Dey, S., 2013. Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction. *Body Image* 10 (4), 495–500.
- Victoria Institute of Sport. (2020). Tokyo hopefuls continue to inspire students from their homes. Victoria Institute of Sport. <https://vis.org.au/news/2020/05/tokyo-hopefuls-continue-to-inspire-students-from-their-homes>
- Virtanen, H., Björk, P. & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256.
- Vorhaus, M. 2020. COVID-19 represents the biggest challenge to media advertising expenditures ever. Forbes.com, April 27. <https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/04/27/covid-19-represents-the-biggest-challenge-to-media-advertising-expenditures-ever/#5b207e357398>.

- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. 1<sup>st</sup> edition. O'Reilly, California.
- WHO. (2020). WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic. <http://www.euro.who.int/en/healthtopics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>
- WHO. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) outbreak situation. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- WHO. (2020). Considerations for sports federations/ sports event organizers when planning mass gatherings in the context of COVID-19. Retrieved from <https://www.who.int/publications/i/item/considerations-for-sports-federations-sports-event-organizers-when-planning-mass-gatherings-in-the-context-of-covid-19-interim-guidance>
- WHO. (2020). Key planning recommendations for mass gatherings in the context of COVID-19. [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331764/WHO-2019-nCoV-Mass\\_%20Gatherings\\_Sports-2020.1-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331764/WHO-2019-nCoV-Mass_%20Gatherings_Sports-2020.1-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=). WHO. (n.d.). COVID-19 infographics. <https://www.who.int/westernpacific/news/multimedia/infographics/covid-19>
- Wilson, J. (2020). The economic impact of coronavirus: analysis from Imperial experts. Retrieved from <https://www.imperial.ac.uk/news/196514/the-economic-impact-coronavirus-analysis-from/>
- World Rugby. (2020). Safe Return to Rugby – in the Context of the COVID-19 Pandemic. <https://playerwelfare.worldrugby.org/?documentid=219>
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. 4-23.
- World Health Organization. (2003). Health and development through physical activity and sport (No. WHO/NMH/NPH/PAH/03.2). World Health Organization.
- World Health Organisation. Be active during COVID-19- press Briefing. World health organisation, 2020. Available: <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/be-active-during-covid-19> [Ανακτήθηκε 29 Νοέμβριου 2020 ]
- World Health Organisation. (2020). Joint ICAOWHO Statement on COVID-19. World Health Organisation. <https://www.icao.int/Security/COVID19/Pages/Statements.aspx>

World Health Organisation Mass gathering sporting risk assessment, 2020. Available:  
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/points-of-entry-and-mass-gatherings>

Zarella, D.(2010). The social media marketing book. *O'Reilly Media Inc*, CA,USA.