

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ**

Παναγιώτης Σινάπης

**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 «Σύγχρονη Αθλητική Επικοινωνία, Δημοσιογραφία και  
Φωτοειδησεογραφία»**

**Σπάρτη**

**2024**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

---

Επιβλέπων: (Κρινάνθη Γδοντέλη , Επίκ. Καθηγήτρια)

---

2° Μέλος: (Παναγιώτα Αντωνοπούλου , Καθηγήτρια)

---

3° Μέλος: (Εμμανουήλ Χουστουλάκης , Επίκ. 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: .../.../201

Ο -Η Δηλ.....

(Υπογραφή)

**Copyright © Παναγιώτης Σινάπης, 2024**

**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

Παναγιώτης Σινάπης: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

(Με την επίβλεψη της κ. Κρινάνθης Γδοντέλης, Επίκ. Καθηγήτρια)

Στόχος της παρούσας έρευνας, ήταν να αναδείξει τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην επικοινωνία των ποδοσφαιρικών σωματίων στην Ελλάδα, μέσα από τη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας που αφορά τις ομάδες Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός, ΠΑΟΚ, ΑΕΚ και Άρη. Σύμφωνα με τα ευρήματα, οι ελληνικές ομάδες δεν ανταγωνίζονται σήμερα μόνο στον αγωνιστικό χώρο, αλλά και στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι πλατφόρμες χρησιμεύουν ως κρίσιμο κανάλι μάρκετινγκ για τις ομάδες, επιτρέποντάς τους να αποκτήσουν σημαντική προσοχή και να δημιουργήσουν κέρδη που στη συνέχεια επανεπενδύονται στην ομάδα. Η ανάλυση της παρουσίας των ελληνικών ομάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκάλυψε μια σημαντική αύξηση του αντίκτυπού τους τα τελευταία χρόνια. Οι ομάδες που μελετήθηκαν έχουν υιοθετήσει μια ενεργό προσέγγιση, συνδεδεμένες ενεργά με το κοινό, μιλώντας προσωπικά μαζί του και προσφέροντας ξεχωριστό και συναρπαστικό περιεχόμενο. Ο αυξανόμενος αριθμός των φιλάθλων, ιδίως των νέων ατόμων, που προτιμούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να λαμβάνουν ενημερώσεις για την ομάδα αντί να βασίζονται στις παραδοσιακές εφημερίδες και τις αθλητικές μεταδόσεις, έχει οδηγήσει σε μια αξιοσημείωτη μεταμόρφωση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ στον κλάδο του ποδοσφαίρου. Αυτή η αλλαγή επιτρέπει στις ομάδες να επικοινωνούν άμεσα με ένα ποικίλο κοινό οπαδών και να παρέχουν ενημερωμένες πληροφορίες για την ομάδα, και όλα αυτά με σημαντικά μειωμένα έξοδα. Οι ομάδες επιλέγουν να προωθήσουν το περιεχόμενό τους χρησιμοποιώντας στρατηγικές όπως η τακτική ανάρτηση, η αποτύπωση στιγμών, οι γραπτές ειδοποιήσεις, τα δώρα, οι έρευνες και η προσφορά στους οπαδούς μιας πλατφόρμας επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με την ομάδα και τους συναδέλφους τους μέσω σχολίων και αναρτήσεων.

*Λέξεις κλειδιά: ποδοσφαιρικά σωματεία, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ, προώθηση, ομάδες*

## **ABSTRACT**

Name Surname: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE COMMUNICATION OF  
FOOTBALL CLUBS IN GREECE

(With the supervision of Dr. Krinanthi Gdonteli, Assistant Professor)

The aim of this research was to highlight the role of social media in the communication of football clubs in Greece, through a qualitative research concerning Olympiacos, Panathinaikos, PAOK, AEK and Aris. According to the findings, Greek clubs are currently competing not only on the pitch, but also on social media platforms. These platforms serve as a critical marketing channel for teams, allowing them to gain significant attention and generate profits that are then reinvested in the team. Analysis of Greek groups' presence on social media revealed a significant increase in their impact in recent years. The groups studied have adopted an active approach, actively connecting with audiences, talking to them personally and offering unique and engaging content. The growing number of fans, particularly young people, who prefer social media platforms to receive team updates rather than relying on traditional newspapers and sports broadcasts has led to a remarkable transformation of the marketing environment in the football industry. This change allows teams to communicate directly with a diverse audience of fans and provide up-to-date team information, all at a significantly reduced cost. Teams are choosing to promote their content using strategies such as regular posting, capturing moments, written notifications, giveaways, surveys, and offering fans a platform to communicate and interact with the team and their peers through comments and posts.

*Key words: football clubs, social media, marketing, promotion, teams*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT.....	vi
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	vii
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	x
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	xi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
Σκοπός.....	4
Δομή.....	4
Ερευνητικά ερωτήματα.....	4
Περιορισμοί.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	6
1.1.Τι είναι Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	6
1.2.Μάρκετινγκ υπηρεσιών.....	8
1.3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα (ως μέσο) προώθησης και μάρκετινγκ..	13
1.4.Μάρκετινγκ στον αθλητισμό.....	17
1.5. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση του αθλητισμού.....	19
1.6 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση του ποδοσφαίρου.....	20
1.7. Σύνοψη.....	30
1.8 Σκοπός της έρευνας.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : Μεθοδολογία.....	31
2.1 Ποιοτική έρευνα.....	31
2.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	32
2.3 Διαδικασία εύρεσης και ανάλυσης βιβλιογραφικών πηγών και ιστοσελίδων.....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: Αποτελέσματα.....	37
3.1.Ολυμπιακός.....	37
3.1.1.Παρουσίαση Ομάδας.....	37
3.1.2.Η χρήση των social media ως μέσου προώθησης από την ομάδα.....	39
3.2.Παναθηναϊκός.....	41
3.2.1.Παρουσίαση Ομάδας.....	41
3.2.2.Η χρήση των social media ως μέσου προώθησης από την ομάδα.....	44
3.3.ΠΑΟΚ.....	47
3.3.1.Παρουσίαση Ομάδας.....	47
3.3.2.Η χρήση των social media ως μέσου προώθησης από την ομάδα.....	50
3.4.Α.Ε.Κ.....	51
3.4.1.Παρουσίαση Ομάδας.....	51
3.4.2.Η χρήση των social media ως μέσου προώθησης από την ομάδα.....	54
3.5.Άρης.....	56
3.5.1.Παρουσίαση Ομάδας.....	56
3.5.2.Η χρήση των social media ως μέσου προώθησης από την ομάδα.....	58
3.6.Αναλυτικοί πίνακες.....	59
3.6.1.Ακόλουθοι Ομάδων.....	59
3.6.2.Βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά.....	60
3.6.3.Ανάλυση SWOT χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις ομάδες ποδοσφαιρών.....	61
STRENGTHS (ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ).....	61
Προώθηση ομάδας.....	61
WEAKNESSES (ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ).....	61
Μικρός αριθμός ακολούθων σε σχέση με ξένες ομάδες.....	61
OPPORTUNITIES (ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ).....	61
Χρήση τεχνολογιών αυτοματοποίησης.....	61



THREATS (ΑΠΕΙΛΕΣ) .....	61
Ανταγωνισμός μεταξύ των ομάδων .....	61
ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	62
1.Πρακτικές Εφαρμογές .....	63
2.Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	64
Βιβλιογραφία .....	65

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Αριθμός ακολούθων .....	59
Πίνακας 2 Ποιοτικά χαρακτηριστικά .....	60
Πίνακας 3 Ανάλυση SWOT.....	61

## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Οπαδοί του Ολυμπιακού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2022) .....	40
Εικόνα 2 Ανάρτηση για την πρωτοκαθεδρία της ομάδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	41
Εικόνα 3 Ο Παναθηναϊκός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	45
Εικόνα 4 Προώθηση συνεργασίας Παναθηναϊκού με το viber .....	46
Εικόνα 5 Ακόλουθοι ομάδων 2018.....	50
Εικόνα 6 Στιγμιότυπο από το facebook της ΑΕΚ.....	56
Εικόνα 7 Επίσημος λογαριασμός Instagram της ΠΑΕ Άρης .....	59



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εμφάνιση πλατφορμών όπως το Facebook, το X και το Instagram οδήγησε σε μια βαθιά επανάσταση στο χώρο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (Μου, 2020). Αυτός ο μετασχηματισμός όχι μόνο έφερε επανάσταση στη διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά έδωσε επίσης τη δυνατότητα στις εταιρείες να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών. Οι επιχειρήσεις έχουν πλέον τη δυνατότητα να διαφημίζουν σαγηνευτικό περιεχόμενο και να συλλέγουν γεωγραφικά, δημογραφικά και προσωπικά δεδομένα προκειμένου να δημιουργούν μηνύματα που συνδέονται πραγματικά με τους χρήστες. Όσο μεγαλύτερη είναι η ακρίβεια της μεθόδου, τόσο μεγαλύτερη είναι η αποτελεσματικότητά της. Όπως ήταν αναμενόμενο, ο αντίκτυπος αυτός ήταν ιδιαίτερα εμφανής και στον τομέα του αθλητισμού, με αθλήματα, όπως το ποδόσφαιρο, να προωθούνται συστηματικά μέσα από τα κανάλια τα οποία προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποκομίζοντας σημαντικά κέρδη και καταφέροντας ακόμη και να ξεπεράσουν εξαιρετικά επιδραστικές διεθνείς μάρκες ως προς την επιδραστικότητα στο κοινό αλλά και την παροχή ευκαιριών αλληλεπίδρασης.

Το ψηφιακό τοπίο έχει δεχτεί τόσο σημαντικές αλλαγές κατά τα τελευταία 30 έτη που είναι πλέον εντελώς άγνωστο. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, όταν οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι του εξωτερικού εισήγαγαν για πρώτη φορά τις ιστοσελίδες τους, οι οπαδοί θεωρούσαν το υλικό που παρείχαν ως κατώτερης ποιότητας. Παρόλα αυτά, οι σύλλογοι επέμεναν στις προσπάθειές τους να παράγουν οικονομικά οφέλη μέσω της ψηφιακής διαφήμισης και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 2010, ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως ήταν 0,97 δισεκατομμύρια. Μέχρι το 2020, ο αριθμός αυτός αυξήθηκε σε 3,6 δισεκατομμύρια, με τα άτομα να ξοδεύουν κατά μέσο όρο 144 λεπτά την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων. Προβλέπεται ότι μέχρι το 2025, ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα φθάσει τα 4,41 δισεκατομμύρια.

Η ανάδειξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως δημοφιλούς πλατφόρμας και το εξελισσόμενο τοπίο της αθλητικής κατανάλωσης λειτούργησαν καταλυτικά για την ανάπτυξη της διερεύνησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσω για την αθλητική προώθηση. Το 2014, οι McCarthy et al. (2014) διεξήγαγαν πρωτοποριακή έρευνα σε αυτόν τον τομέα, εστιάζοντας σε ποδοσφαιρικούς συλλόγους του Ηνωμένου Βασιλείου

και εξετάζοντας τις δυσκολίες και τις δυνατότητες από την άποψη της μάρκας. Διαπίστωσαν τρία βασικά ζητήματα και τέσσερα αντιληπτά οφέλη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της προώθησης των ποδοσφαιρικών συλλόγων. Οι προβληματισμοί περιελάμβαναν τη διαχείριση του διαλόγου, τη συμμετοχή των φιλάθλων και τη διαδικασία εμπορικής αξιοποίησης. Τα αντιληπτά πλεονεκτήματα περιλάμβαναν την παροχή πολύτιμων πληροφοριών, τις ευκαιρίες για εμπλοκή, την ενίσχυση της αίσθησης του ανήκειν και τη δημιουργία εισοδήματος. Αυτή η προκαταρκτική έρευνα αποκάλυψε μια σαφή επιφυλακτικότητα απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κοινότητα των ποδοσφαιρικών συλλόγων.

Τα υφιστάμενα πλαίσια αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των ποδοσφαιρικών σωματείων παρέχουν ομοιομορφία δίνοντας έμφαση σε στρατηγικές μεθόδους όπως ο σχεδιασμός, η εκτέλεση και η εποπτεία. Επιπλέον, αναγνωρίζουν τον αντίκτυπο των εξωγενών επιρροών στη διαμόρφωση των νέων τάσεων στον τομέα. Οι υπάρχουσες έρευνες δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στις συνδέσεις μεταξύ ψηφιακών εμπορικών σημάτων και χρηστών, καθώς και μεταξύ εμπορικών σημάτων και πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Anagnostopoulos et al. διεξήγαγαν μια μελέτη σχετικά με τις αντιδράσεις των οπαδών στις φωτογραφίες του συλλόγου στο Instagram από την άποψη των κοινωνικών μέσων και του αθλητικού μάρκετινγκ (SMMS). Η μελέτη αποκάλυψε ότι οι οπαδοί της Liverpool Football Club (LFC) και της Manchester United (MU) εξέφρασαν τα συναισθήματά τους απέναντι στις αναρτήσεις σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες: φιλοδοξία, ένταξη, κριτική και αγάπη. Η ανάλυση αποκάλυψε ότι οι αναρτήσεις σχετικά με τους παίκτες-σταρ, τις επιδόσεις της ομάδας και την επιτυχία ήταν οι πιο αποτελεσματικές στην ενθάρρυνση της αλληλεπίδρασης των οπαδών και για τους δύο συλλόγους. ωστόσο, στην Πορτογαλία, η εμπλοκή των οπαδών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των συλλόγων επικεντρώθηκε κυρίως στην εύρεση πληροφοριών, στην αίσθηση ενδυνάμωσης και στην ανάπτυξη πίστης στο εμπορικό σήμα. Η ανάγκη για ενσωμάτωση και κοινωνική επαφή κατατάχθηκαν ως τα δεύτερα σημαντικότερα κίνητρα.

## **Σκοπός**

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναδείξει τον ρόλο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία ποδοσφαιρικών σωματείων στην Ελλάδα, μέσα από ποιοτικές ερευνητικές μεθόδους.

Η παρούσα εργασία αναπτύχθηκε με τη μέθοδο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης καθώς και τη μέθοδο της ποιοτικής έρευνας.

Οι ομάδες αυτές, οι οποίες αναλύθηκαν περιλαμβάνουν τις παρακάτω:

- Ολυμπιακός
- Παναθηναϊκός
- ΠΑΟΚ
- ΑΕΚ
- Άρης

Για την ολοκλήρωση της έρευνας, αρχικά παρουσιάστηκε μία σύντομη ιστορική επισκόπηση των ομάδων και έπειτα η εικόνα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## **Δομή**

Η εργασία δομείται σε πέντε διακριτά κεφάλαια, τα οποία περιλαμβάνουν το κεφάλαιο της εισαγωγής, το κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, την παρουσίαση της μεθοδολογίας, την παρουσίαση των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας και, τέλος, τα συμπεράσματα τα οποία εξήχθησαν από την έρευνα.

## **Ερευνητικά ερωτήματα**

1. Ποια είναι η επίδραστικότητα των μέσω κοινωνικής δικτύωσης των ελληνικών ομάδων;
2. Ποια τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ελληνικών ομάδων;
3. Ποιες στρατηγικές και μεθόδους αξιοποιούν οι ελληνικές ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

## **Περιορισμοί**

Στους περιορισμούς της έρευνας εντάσσεται η έλλειψη εμπειρικών δεδομένων σε σχέση με το προς μελέτη θέμα. Η δυνατότητα λήψης εμπειρικών δεδομένων θα μπορούσε να ενισχύσει σημαντικά την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της μελέτης περίπτωσης.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

## 1.1. Τι είναι Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται σε διαδικτυακές πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης και των ιστοτόπων microblogging, που επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και διάφορους τύπους περιεχομένου, όπως βίντεο (Richardson, 2015). Η κοινωνική δικτύωση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται στενά, αλλά έχουν και σημαντικές διαφορές. Η κοινωνική δικτύωση αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία τα άτομα σχηματίζουν κοινότητες μεταξύ τους, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τη χρήση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης και παρόμοιων πλατφορμών για τη δημιουργία οπαδών (Obar & Wildman, 2015).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν στις πρώτες τους εκδοχές λίγο μετά την εμφάνιση τεχνολογιών ικανών να τα επιτρέψουν. Η εισαγωγή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των προγραμμάτων συνομιλίας συνέβη στις αρχές της δεκαετίας του 1970, αλλά, μόνο με τη δημιουργία του δικτύου ομάδων συζήτησης USENET το 1979 άρχισαν να δημιουργούνται μόνιμες κοινότητες. Το USENET διευκόλυνε την αποστολή και τη λήψη μηνυμάτων μέσα σε συγκεκριμένες θεματικές περιοχές, γνωστές ως newsgroups. Το USENET και άλλα φόρουμ συζητήσεων, συμπεριλαμβανομένων των ιδιωτικών συστημάτων πινάκων ανακοινώσεων (BBS), διευκόλυναν τη διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά ήταν βασικά αυτοτελείς πλατφόρμες. Η εισαγωγή του φυλλομετρητή ιστού Mosaic το 1993 διευκόλυνε την ενσωμάτωση αυτών των συστημάτων μέσω μιας φιλικής προς το χρήστη γραφικής διεπαφής. Η δομή του Παγκόσμιου Ιστού διευκόλυνε την απρόσκοπτη πλοήγηση μεταξύ των δικτυακών τόπων με ένα μόνο κλικ, ενώ οι βελτιωμένες συνδέσεις στο Διαδίκτυο επέτρεψαν την ενσωμάτωση μεγαλύτερης ποικιλίας περιεχομένου πολυμέσων σε σύγκριση με τις κυρίως βασισμένες σε κείμενο ομάδες ειδήσεων (Britannica, 2023).

Το Classmates.com και το SixDegrees.com ήταν οι πρωτοπόρες εταιρείες στην ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων με τη χρήση τεχνολογιών ιστού. Το Classmates.com, που ιδρύθηκε το 1995, χρησιμοποίησε μια στρατηγική αναδυόμενων παραθύρων για να προσελκύσει χρήστες του διαδικτύου στον ιστότοπό της. Το κοινωνικό δίκτυο βασίστηκε στις προϋπάρχουσες σχέσεις μεταξύ ατόμων που ανήκαν στις ίδιες τάξεις αποφοίτησης στο

λύκειο και στο κολέγιο, στους ίδιους κλάδους στρατιωτικής θητείας και στους ίδιους χώρους εργασίας. Το SixDegrees.com, με ίδρυση το 1997, ενσωμάτωσε πολλά από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά που παρατηρούνται συνήθως σε αντίστοιχες πλατφόρμες. Οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να δημιουργούν προσωπικά προφίλ, να επιμελούνται λίστες φίλων και να επικοινωνούν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας το σύστημα ιδιωτικών μηνυμάτων του ιστότοπου. Το SixDegrees.com φέρεται να συγκέντρωσε πάνω από τρία εκατομμύρια συνδρομητές μέχρι το 2000, αν και απέτυχε να μετατρέψει αυτή τη βάση χρηστών σε κερδοφόρα. Κατά συνέπεια, υπέκυψε στην ίδια μοίρα με πολλές άλλες επιχειρήσεις στον τομέα της πληροφορικής, που καταστράφηκαν οικονομικά λόγω του χρηματιστηρίου (Klimova et al., 2014).

Ωστόσο, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης απέκτησαν ευρεία δημοτικότητα στις αρχές του 21ου αιώνα. Εισήχθησαν διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Friendster και το MySpace, δίνοντας τη δυνατότητα στα άτομα να επικοινωνούν με την οικογένεια, τους φίλους και τους γνωστούς τους. Το Facebook αντικατέστησε τελικά αυτούς τους δύο ιστότοπους και αναδείχθηκε σε μία από τις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, προσελκύοντας δισεκατομμύρια χρήστες. Εναλλακτικές μορφές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προέκυψαν για να διευκολύνουν την ανταλλαγή συγκεκριμένων κατηγοριών υλικού. Το YouTube επιτρέπει στους χρήστες να διανέμουν βίντεο, ενώ το TikTok είναι ρητά προσαρμοσμένο για τη διάδοση συνοπτικών βίντεο. Το LinkedIn δίνει μεγάλη έμφαση στις επαγγελματικές επαφές ενός χρήστη, όπου τα άτομα κατασκευάζουν σελίδες που μοιάζουν με βιογραφικά σημειώματα από άποψη οργάνωσης και το Instagram εστιάζει περισσότερο στις εικόνες και τα σύντομα βίντεο (Carr & Hayes, 2015).

Οι ανησυχίες σχετικά με τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται επίσης παράλληλα με την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Για παράδειγμα, αρκετοί αναλυτές προτείνουν ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διεγείρουν ένα αυξημένο αίσθημα *schadenfreude*, το οποίο αναφέρεται στη συναισθηματική ικανοποίηση που προέρχεται από τη δυστυχία ενός άλλου ατόμου. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στην απανθρωποποιητική επίδραση που προκύπτει από την επικοινωνία με άλλους μέσω οθονών υπολογιστών και κινητών συσκευών. Αρκετές μελέτες δείχνουν σημαντική συσχέτιση μεταξύ της υπερβολικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των αυξημένων επιπέδων μελαγχολίας, άγχους, μοναξιάς, αυτοκτονικών τάσεων και συναισθημάτων ανεπάρκειας (Britannica, 2023).

## 1.2.Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις στρατηγικές ενέργειες στις οποίες προβαίνει μια επιχείρηση για να ενθαρρύνει την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις δραστηριότητες προώθησης, εμπορίας και διανομής αγαθών και υπηρεσιών στους καταναλωτές ή σε άλλες επιχειρήσεις. Μια εταιρεία μπορεί να αναθέσει σε θυγατρικές εταιρείες να αναλάβουν δραστηριότητες μάρκετινγκ για λογαριασμό της (Twin, 2023).

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ και της προώθησης σε εταιρικά περιβάλλοντα στοχεύουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον σημαντικών πληθυσμών-στόχων μέσω της διαφήμισης. Το μάρκετινγκ μπορεί να προσαρμοστεί σε δημογραφικές ομάδες και μπορεί να περιλαμβάνει φράσεις ή σλόγκαν που τραβούν την προσοχή, διακριτικές συσκευασίες ή γραφικά σχέδια και προβολή στα μέσα ενημέρωσης ή από διάσημα πρόσωπα.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει το σύνολο των προσπαθειών μιας εταιρείας για τη διαφήμιση και τη διανομή προϊόντων ή υπηρεσιών στους πελάτες. Χρησιμοποιεί το «μείγμα μάρκετινγκ», που περιλαμβάνει προϊόν, τιμή, τοποθεσία και προώθηση (Armstrong, 2009).

Ιστορικά, το μάρκετινγκ περιστρεφόταν γύρω από συμβατικά μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το ταχυδρομείο και οι τακτικές «από στόμα σε στόμα» γνωστές και ως WoM (Word of Mouth). Ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ συνεχίζει να υφίσταται, οι οργανισμοί μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ για την εφαρμογή τεχνικών ενημερωτικού δελτίου, μέσω κοινωνικής δικτύωσης, θυγατρικών και μάρκετινγκ περιεχομένου (Twin, 2023).

Το μάρκετινγκ στοχεύει ουσιαστικά στην ανάλυση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, στον εντοπισμό του κοινού-στόχου και στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού για την προσφερόμενη προσφορά. Στόχος του μάρκετινγκ είναι η προώθηση και η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της αποτελεσματικής επικοινωνίας της αξίας τους στους πελάτες-στόχους, δημιουργώντας έτσι έσοδα και επιτυγχάνοντας τους επιχειρηματικούς στόχους (Baker, 2012).

Το μάρκετινγκ είναι ένας τομέας που περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες στις οποίες επιδίδεται μια επιχείρηση για να προσελκύσει πελάτες και να δημιουργήσει και να

διατηρήσει δεσμούς μαζί τους. Η ενασχόληση με δραστηριότητες δικτύωσης με δυνητικούς ή προηγούμενους πελάτες αποτελεί επίσης κρίσιμη πτυχή της διαδικασίας και μπορεί να περιλαμβάνει τη σύνταξη ευχαριστήριων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τη συμμετοχή σε δραστηριότητας με πιθανούς πελάτες, την άμεση ανταπόκριση σε κλήσεις και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τη διοργάνωση συναντήσεων με πελάτες (Etzel et al., 2001).

Το μάρκετινγκ, κατά βάση, αποσκοπεί στην ευθυγράμμιση των προσφορών μιας εταιρείας με τις επιθυμίες των ανθρώπων που αναζητούν πρόσβαση σε αυτές τις προσφορές. Η ευθυγράμμιση των υπηρεσιών με τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη κερδοφορίας (Twin, 2023).

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις ενέργειες, τις οργανώσεις και τις διαδικασίες που εμπλέκονται στην παραγωγή, τη μεταφορά, τη διανομή και την εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι πολύτιμα για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολό της.

Τα 4 P του μάρκετινγκ αναφέρονται στα θεμελιώδη στοιχεία που συνθέτουν μια στρατηγική μάρκετινγκ. Είναι το προϊόν, η τιμή, η θέση και η προώθηση (Goι, 2009). Τα τέσσερα P, αποτελούν τα θεμελιώδη στοιχεία που πρέπει να χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για την αποτελεσματική πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τη δεκαετία του 1950, ο Neil Borden εισήγαγε το μείγμα μάρκετινγκ και την έννοια των τεσσάρων Ps, η οποία απέκτησε ευρεία αναγνώριση (Thabit & Raewnf, 2018).

Ως προϊόν ορίζεται ένα αγαθό ή ένα σύνολο αγαθών που μια επιχείρηση σκοπεύει να παρέχει στους πελάτες. Το προϊόν θα πρέπει να στοχεύει στην αντιμετώπιση ενός κενού της αγοράς ή στην ικανοποίηση της ζήτησης των καταναλωτών για αυξημένη διαθεσιμότητα ενός υπάρχοντος προϊόντος. Πριν από την εκπόνηση μιας κατάλληλης εκστρατείας μάρκετινγκ, οι έμποροι πρέπει να έχουν κατανοήσει πλήρως το προσφερόμενο προϊόν, τα μοναδικά σημεία πώλησής του σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές, τις δυνατότητες διασταυρούμενης προώθησης με άλλα προϊόντα ή σειρές προϊόντων και την παρουσία τυχόν εναλλακτικών ειδών στην αγορά.

Η τιμή δηλώνει τη χρηματική αξία στην οποία η επιχείρηση σκοπεύει να πωλήσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της. Κατά τον καθορισμό της τιμής, οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη το κόστος ανά μονάδα, τα έξοδα που σχετίζονται με την προώθηση και τα έξοδα που συνδέονται με τη διανομή. Οι εταιρείες πρέπει επίσης να λαμβάνουν

υπόψη τους την τιμολόγηση των ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά και να καθορίζουν αν η προτεινόμενη τιμή τους είναι επαρκής για να χρησιμεύσει ως βιώσιμη επιλογή για τους καταναλωτές (Twin, 2023).

Η θέση/τοποθεσία αφορά την κατανομή του προϊόντος. Στους σημαντικούς παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη περιλαμβάνεται η απόφαση της εταιρείας σχετικά με το αν θα προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω ενός καταστήματος, μιας διαδικτυακής πλατφόρμας ή και των δύο καναλιών διανομής.

Η προώθηση, ως τέταρτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, αναφέρεται στην ολοκληρωμένη και συντονισμένη στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ. Η προώθηση περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων, όπως η διαφήμιση, η πώληση, οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ, η χορηγία και το guerilla marketing. (Behal & Sareen, 2014).

Οι προωθητικές ενέργειες εξαρτώνται από το συγκεκριμένο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος στο οποίο βρίσκεται το προϊόν. Οι έμποροι αναγνωρίζουν ότι οι καταναλωτές συνδέουν την τιμολόγηση και τη διανομή ενός προϊόντος με την ποιότητά του και το λαμβάνουν υπόψη τους κατά τη διαμόρφωση της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές ενέργειες που εφαρμόζει μια επιχείρηση για να τονώσει την αγορά ή την πώληση μιας υπηρεσίας. Περιλαμβάνει ένα ευρύ και ποικίλο φάσμα τακτικών. Ο τομέας μεταβάλλεται συνεχώς και οι τεχνικές του διαρκώς αναβαθμίζονται.

Πριν από την έλευση της τεχνολογίας και του διαδικτύου, το συμβατικό μάρκετινγκ χρησίμευε ως η κυρίαρχη μέθοδος μέσω της οποίας οι εταιρείες προωθούσαν τα προϊόντα τους στους πελάτες. Οι κύριες κατηγορίες τακτικών συμβατικού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν (Twin, 2023):

Υπαίθριο μάρκετινγκ: Το υπαίθριο μάρκετινγκ αναφέρεται στην πρακτική της προβολής διαφημίσεων σε δημόσιους χώρους έξω από την κατοικία ενός καταναλωτή. Αυτές περιλαμβάνουν διαφημιστικές πινακίδες, έντυπες διαφημίσεις που τοποθετούνται σε παγκάκια, αυτοκόλλητα σε οχήματα ή διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα μαζικής μεταφοράς.

Έντυπο μάρκετινγκ: Το έντυπο μάρκετινγκ αναφέρεται στη δημιουργία συνοπτικού και αναπαραγωγίμου περιεχομένου που μπορεί εύκολα να εκτυπωθεί. Ιστορικά, οι

επιχειρήσεις ασχολούνταν συχνά με τη μαζική παραγωγή έντυπων αντικειμένων, καθώς οι τυπωμένες πληροφορίες παρέμεναν ομοιόμορφες για όλους τους πελάτες. Οι εξελίξεις στις μεθόδους εκτύπωσης έχουν οδηγήσει σε μεγαλύτερη ευελιξία, επιτρέποντας τη διαφοροποίηση του υλικού.

Στοχευμένο/άμεσο μάρκετινγκ: Το άμεσο μάρκετινγκ αναφέρεται στη στοχευμένη διανομή προσαρμοσμένου περιεχομένου σε υποψήφιους πελάτες. Ορισμένα έντυπα υλικά μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου. Εναλλακτικά, τα κανάλια άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνουν εκπτώσεις, κουπόνια δωρεάν προϊόντων ή ενημερωτικά φυλλάδια.

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ: Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναφέρεται στην αξιοποίηση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου ως μέσων για διαφημιστικούς σκοπούς. Χρησιμοποιώντας συνοπτικό ψηφιακό περιεχόμενο, μια εταιρεία μπορεί να επικοινωνήσει αποτελεσματικά πληροφορίες σε έναν πελάτη χρησιμοποιώντας οπτικά ή ακουστικά ελκυστικά μέσα, ξεπερνώντας τον αντίκτυπο του παραδοσιακού έντυπου υλικού.

Μάρκετινγκ εκδηλώσεων: Το μάρκετινγκ εκδηλώσεων περιλαμβάνει τη στρατηγική προσπάθεια για την προσέλκυση υποψήφιων πελατών σε έναν καθορισμένο χώρο, προκειμένου να συνομιλήσουν μαζί τους σχετικά με αντικείμενα ή να προβάλουν επιδείξεις προϊόντων. Αυτά περιλαμβάνουν συνέδρια, εμπορικές εκθέσεις, σεμινάρια, roadshows ή ιδιωτικές συγκεντρώσεις.

Φυσικά, εκτός από το έντυπο μάρκετινγκ, εξαιρετικά δημοφιλές είναι πλέον και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Η έλευση του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επιφέρει μόνιμη μεταμόρφωση στις επιχειρήσεις μάρκετινγκ. Οι εταιρείες έχουν αναπτύξει καινοτόμες μεθόδους στο ψηφιακό μάρκετινγκ, που κυμαίνονται από την αρχική χρήση της αναδυόμενης διαφήμισης έως πιο εξελιγμένες στρατηγικές, όπως οι στοχευμένες τοποθετήσεις με βάση το ιστορικό παρακολούθησης.

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει οργανισμούς που προσπαθούν να ενισχύσουν την επισκεψιμότητα αναζήτησης χρησιμοποιώντας δύο μεθόδους. Αρχικά, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αμείβουν τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να εξασφαλίσουν μια θέση στις σελίδες αποτελεσμάτων. Επιπλέον, οι οργανισμοί ενδέχεται να δώσουν προτεραιότητα στη χρήση τακτικών βελτιστοποίησης μηχανών

αναζήτησης (SEO) για να επιτύχουν με φυσικό τρόπο υψηλή κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης (Fishkin et al., 2023).

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναφέρεται στην πρακτική των επιχειρήσεων να αποκτούν διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πελατών ή υποψήφιων πελατών και να διαδίδουν μηνύματα ή ενημερωτικά δελτία. Αυτές οι επικοινωνίες μπορεί να περιέχουν κουπόνια, προσφορές εκπτώσεων ή έγκαιρη ενημέρωση για επικείμενες πωλήσεις.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει τη δημιουργία ψηφιακής παρουσίας σε συγκεκριμένα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόμοια με το μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης, οι οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν διαφημίσεις με χορηγία προκειμένου να παρακάμπτουν τους αλγόριθμους και να αυξάνουν την προβολή τους στους θεατές. Εναλλακτικά, μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει να προωθήσει την οργανική ανάπτυξη μέσω δραστηριοτήτων όπως η δημιουργία και η κοινή χρήση περιεχομένου, η αλληλεπίδραση με τους οπαδούς και η δημοσίευση οπτικών μέσων όπως εικόνες και βίντεο (Twin, 2023).

Το μάρκετινγκ θυγατρικών χρησιμοποιεί τη διαφήμιση τρίτων για να δημιουργήσει το ενδιαφέρον των πελατών. Συχνά, ένας συνεργάτης ασχολείται με το μάρκετινγκ θυγατρικών για να λάβει προμήθεια για τη διευκόλυνση της πώλησης ενός προϊόντος που δεν του ανήκει, δίνοντας έτσι κίνητρο σε έναν τρίτο να δημιουργήσει πωλήσεις.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει τη δημιουργία διαφόρων μορφών περιεχομένου, όπως ηλεκτρονικά βιβλία, infographics, σεμινάρια βίντεο ή άλλο ψηφιακό υλικό. Στόχος είναι η παροχή ενός προϊόντος, που συνήθως προσφέρεται δωρεάν, με σκοπό τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν, την απόκτηση δεδομένων πελατών και την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών πέραν του παρεχόμενου υλικού (Kotler et al., 2015).

Το 1978, ο Gary Thuerk χρησιμοποίησε το ARPANET, το πρώτο δημόσιο δίκτυο υπολογιστών με μεταγωγή πακέτων, για να μεταδώσει ένα μήνυμα σε περίπου 400 παραλήπτες. Η μετάδοση του εν λόγω μηνύματος σηματοδότησε την έναρξη της πρώτης τεκμηριωμένης περίπτωσης spam ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι επακριβώς διατυπωμένες τακτικές μάρκετινγκ μπορούν να προσφέρουν πολυάριθμα πλεονεκτήματα σε μια εταιρεία. Η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής και η

επιτυχής εφαρμογή της μπορεί να είναι δύσκολη- ωστόσο, όταν γίνεται με επάρκεια, το μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει πολύ θετικά αποτελέσματα.

Το μάρκετινγκ επιτρέπει σε μια εταιρεία να εστιάσει σε συγκεκριμένα άτομα, τα οποία πιστεύει ότι θα αντλήσουν αξία από το προϊόν ή την υπηρεσία της και διευκολύνει τη δημιουργία μιας σύνδεσης μεταξύ μιας εταιρείας και μιας συγκεκριμένης ομάδας ατόμων που ευθυγραμμίζονται με το δημογραφικό στοιχείο στο οποίο η εταιρεία σκοπεύει να απευθυνθεί (Zhang et al., 2010).

Ακόμη, εξυπηρετεί τον σκοπό της συλλογής δεδομένων για εσωτερική επεξεργασία προκειμένου να επιτύχει η επιχείρηση και χρησιμεύει ως μέσο για τη γνωριμία μιας επιχείρησης με το κοινό-στόχο της, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με το ιστορικό της, το όραμά της και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Ο πρωταρχικός στόχος και το πλεονέκτημα του μάρκετινγκ είναι η τόνωση των πωλήσεων. Οι ενισχυμένες συνδέσεις με τους πελάτες αυξάνουν σημαντικά την πιθανότητα εμπλοκής των πελατών στις πωλήσεις. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ οδηγεί στην απόκτηση πελατών και παρέχει στον οργανισμό σας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Παρά την ταυτόσημη φύση και των δύο στοιχείων, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που επηρεάζει την προτίμηση ενός πελάτη για τη μάρκα έναντι άλλων.

Οι προσπάθειες μάρκετινγκ, φυσικά, συνεπάγονται και σημαντικές δαπάνες. Η καθιέρωση και η διατήρηση εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να είναι απαιτητική από πλευράς προσπάθειας και δαπανηρή από πλευράς διαχείρισης του προγραμματισμού, της υλοποίησης και της εκτέλεσης της στρατηγικής. Παρ' όλα αυτά, αξίζει τον κόπο και μπορεί να επιφέρει πολλά οφέλη για την επιχείρηση (Twin, 2023).

### **1.3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα (ως μέσο) προώθησης και μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο αναφέρεται με μία ευρύτερη έννοια και ως ψηφιακό μάρκετινγκ και e-marketing (Evans et al., 2021), περιλαμβάνει τη χρήση των πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες δημιουργούν κοινωνικά δίκτυα και ανταλλάσσουν πληροφορίες για να ενισχύσουν το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας, να αυξήσουν τις πωλήσεις και να δημιουργήσουν επισκεψιμότητα στον ιστότοπο (Hayes, 2023).



Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στη χρήση των πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο για τη συνεργασία με τους πελάτες, την εδραίωση της παρουσίας της μάρκας, την ενίσχυση των πωλήσεων και τη δημιουργία επισκεψιμότητας στον ιστότοπο (Τσάτσαρη, 2023). Με την αυξανόμενη παγκόσμια υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο σε υπολογιστές όσο και σε κινητές συσκευές, υπάρχει μια αναπτυσσόμενη αγορά για την προώθηση των πωλήσεων μεταξύ συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων χρηστών. Αυτή η αγορά είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν προβολές και κλικ (Hayes, 2023).

Το Social Media Marketing (SMM) όχι μόνο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές τους και να προσελκύουν νέους, αλλά προσφέρει επίσης εξειδικευμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων που επιτρέπουν στους υπεύθυνους για την προώθηση των εταιρειών να παρακολουθούν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών τους και να ανακαλύπτουν στρατηγικές για τη δέσμευση των πελατών (Evans et al., 2021).

Από το 2004 έως το 2022, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνώρισαν σημαντική ανάπτυξη στα διαδραστικά ψηφιακά κανάλια, ξεπερνώντας την εμβέλεια της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Στις αρχές του 2023, ο παγκόσμιος αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν 4,76 δισεκατομμύρια, που αντιστοιχεί σε περισσότερο από το 59% του παγκόσμιου πληθυσμού. Περισσότερο από το 80% των καταναλωτών αναγνωρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές τους επιλογές.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιεί πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, η πλατφόρμα X (πρώην Twitter), το TikTok και το Instagram για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, την αλληλεπίδραση με υφιστάμενους πελάτες και την προσέλκυση νέων. Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων απορρέει από τις απaráμιλλες δυνατότητες των κοινωνικών μέσων σε τρεις θεμελιώδεις τομείς του μάρκετινγκ: συνδεσιμότητα, δέσμευση και γνώση των πελατών (Hayes, 2023).

Η έλευση του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έφερε επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί μπορούν να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των πελατών, περιλαμβάνοντας στρατηγικές όπως η προώθηση ελκυστικού περιεχομένου και

η αξιοποίηση προσωπικών δεδομένων για τη δημιουργία ηχηρών μηνυμάτων για τους καταναλωτές.

Δεδομένης της ευρείας παρουσίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σημερινή κοινωνία, η αξιοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ σε αυτές τις πλατφόρμες είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια οικονομικά αποδοτική στρατηγική που προσφέρει σημαντική προβολή (Evans et al., 2021). Ωστόσο, απαιτεί συνεχή αφοσίωση και μπορεί να οδηγήσει σε απρόβλεπτες αρνητικές επιπτώσεις αν η εταιρεία δεν φροντίσει για μία σταθερή και ευέλικτη παρουσία.

Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης απορρέει από τις απaráμιλλες δυνατότητες των πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης σε τρεις θεμελιώδεις τομείς του μάρκετινγκ: δημιουργία συνδέσεων, διευκόλυνση των αλληλεπιδράσεων και συλλογή δεδομένων πελατών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο διευκολύνουν τις επιχειρήσεις στην καθιέρωση επικοινωνίας με τους πελάτες με τρόπους που προηγουμένως ήταν ανέφικτοι, αλλά προσφέρουν επίσης μια εκτεταμένη σειρά καναλιών για την αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο, που κυμαίνονται από πλατφόρμες περιεχομένου όπως το YouTube, κοινωνικούς ιστότοπους όπως το Facebook, έως υπηρεσίες microblogging όπως η πλατφόρμα X (Hayes, 2023).

Ο διαρκώς μεταβαλλόμενος χαρακτήρας της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε μέσω άμεσων συνομιλιών είτε μέσω απλών likes σε αναρτήσεις, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες δωρεάν διαφήμισης, αξιοποιώντας τις ηλεκτρονικές συστάσεις από στόμα σε στόμα (eWOM) που ανταλλάσσονται μεταξύ υφιστάμενων και δυνητικών πελατών. Ο θετικός αντίκτυπος μετάδοσης της ηλεκτρονικής προφορικής επικοινωνίας (eWOM) δεν είναι μόνο ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών, αλλά η εμφάνισή της στα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπει την ποσοτικοποιημένη μέτρηση (Gvili & Levi, 2018). Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να ποσοτικοποιήσουν την παρουσία τους και την απόδοση της στρατηγικής τους, η οποία αναφέρεται στην απόδοση της επένδυσης (ROI) που παράγεται από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μια σχολαστικά σχεδιασμένη στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων παρέχει ένα πρόσθετο και εξαιρετικά σημαντικό πλεονέκτημα για την ενίσχυση των αποτελεσμάτων μάρκετινγκ: τα δεδομένα πελατών. Οι λύσεις διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν την ικανότητα να χειρίζονται τις προκλήσεις που θέτουν οι τρεις διαστάσεις των μεγάλων δεδομένων, δηλαδή ο όγκος, η ποικιλία και η ταχύτητα. Τα εργαλεία αυτά δεν έχουν μόνο τη δυνατότητα να συγκεντρώνουν πολύτιμα δεδομένα πελατών, αλλά και να τα μετατρέπουν σε πρακτική ανάλυση της αγοράς. Επιπλέον, μπορούν ακόμη και να αξιοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για να συγκεντρώσουν πληροφορίες από το κοινό και να δημιουργήσουν καινοτόμα σχέδια (Hayes, 2023).

Η άνοδος πλατφορμών όπως το Facebook, το X και το Instagram έχει επιφέρει σημαντική μεταμόρφωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Μου, 2020). Ο μετασχηματισμός αυτός δεν έχει αλλάξει μόνο τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε μεταξύ μας, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να προωθούν ελκυστικό περιεχόμενο και να συλλέγουν γεωγραφικά, δημογραφικά και προσωπικά δεδομένα για τη δημιουργία μηνυμάτων που έχουν απήχηση στους χρήστες. Όσο μεγαλύτερη είναι η ακρίβεια της προσέγγισής, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η αποτελεσματικότητά του.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων προσφέρει αρκετά σαφή πλεονεκτήματα σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, ένα από τα οποία είναι η δυνατότητα αξιοποίησης δύο τύπων επαφής για στοχευμένα εργαλεία διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) (Hayes, 2023):

- από πελάτη σε πελάτη
- από επιχείρηση σε πελάτη

Απλούστερα, το παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη μέτρηση της αξίας των πελατών μέσω της συλλογής δραστηριοτήτων αγοράς, ενώ το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μετρήσει την αξία που παρέχουν οι πελάτες τόσο άμεσα όσο και έμμεσα. Επιπλέον, λόγω της μεγαλύτερης ακρίβειας της τμηματοποίησης των καταναλωτών (Στυλιανίδη et al., 2018) στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, οι οργανισμοί μπορούν να κατανέμουν αποτελεσματικά τις προσπάθειες μάρκετινγκ προς το συγκεκριμένο κοινό-στόχο.

Η αξιοποίηση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες μπορεί να ενισχύσει τον δεσμό μεταξύ της εταιρείας και της πελατείας της,

καλλιεργώντας τελικά ένα αίσθημα αφοσίωσης. Συχνά αποτελεί μια πιο αποδοτική εναλλακτική λύση σε σχέση με τις συμβατικές τεχνικές προώθησης, γεγονός που την καθιστά πιο ελκυστική για τις μικρότερες ή νεοσύστατες επιχειρήσεις. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την εμβέλειά τους σε ένα ευρύτερο κοινό και να ενισχύσουν τη δέσμευση μέσω κοινοποιήσεων, σχολίων και πολλών άλλων μορφών σύνδεσης (Hayes, 2023).

Ενώ το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, παρουσιάζει επίσης ορισμένα μειονεκτήματα. Η καθιέρωση μιας ισχυρής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί σημαντική επένδυση χρόνου και ενέργειας. Οι ιδιοκτήτες ή αντίστοιχα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ επιχειρήσεων πρέπει να συμμετέχουν διαρκώς και να παράγουν περιεχόμενο.

Για να επιτύχει κανείς στο μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να διαθέτει βαθιά κατανόηση των πλατφορμών (Μου, 2022), μαζί με την ικανότητα να παράγει καθηλωτικό περιεχόμενο, να αναλύει δεδομένα και να διατυπώνει κρίσεις με βάση τα δεδομένα. Ακόμη, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την επικοινωνία με τους καταναλωτές, χρησιμεύουν επίσης ως τόπος όπου οι πελάτες μπορούν να εκφράζουν ανοιχτά τα παράπονα και τα προβλήματά τους. Αυτό θα μπορούσε δυνητικά να οδηγήσει στην ακούσια δημιουργία μιας δημόσιας πλατφόρμας που έχει τη δυνατότητα να βλάψει το κύρος μιας εταιρείας, εάν δεν γίνει αποτελεσματική διαχείριση (Hayes, 2023).

#### **1.4.Μάρκετινγκ στον αθλητισμό**

Το μάρκετινγκ μέσω αθλητισμού είναι μια προσέγγιση μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων, εξοπλισμού ή προϊόντων και υπηρεσιών με την αξιοποίηση της δημοτικότητας και της επιρροής των αθλητών ή των ομάδων.

Οι αθλητές και οι ομάδες χρησιμεύουν ως παράγοντες επιρροής που ασκούν άμεση επιρροή στο κοινό. Οι διάσημοι αθλητές και οι ομάδες διαθέτουν συνήθως μια σημαντική βάση οπαδών, γεγονός που τους καθιστά ιδανική επιλογή για τις επιχειρήσεις να τους χρησιμοποιήσουν στις διαφημίσεις τους προκειμένου να επεκτείνουν την εμβέλεια των προϊόντων τους μεταξύ των οπαδών τους. Οι εταιρείες δίνουν επίσης προτεραιότητα στη χρησιμοποίηση διάσημων αθλητών ενός συγκεκριμένου αθλήματος για διαφημιστικές προσπάθειες (Fetchko et al., 2018).

Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που περιλαμβάνει τη στρατηγική ανάπτυξη, υλοποίηση και προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων από οργανισμούς. Αντίστροφα, το μάρκετινγκ μέσω αθλητισμού περιλαμβάνει την αξιοποίηση του αθλητισμού για την προώθηση και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, με ιδιαίτερη έμφαση στην προοριζόμενη καταναλωτική βάση. Το αθλητικό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται συχνά για την ενίσχυση της εταιρικής προβολής, ιδίως κατά τη διάρκεια μεγάλων διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA, οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Super Bowl. Μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για το σκοπό αυτό είναι η αξιοποίηση του "μάρκετινγκ δρόμου", το οποίο περιλαμβάνει τη στρατηγική τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων στους δρόμους της πόλης, στα φανάρια και στα πεζοδρόμια (Colman, 2022).

Μία τελευταία κατηγορία μάρκετινγκ στον τομέα του αθλητισμού είναι η προώθηση του αθλητισμού στο ευρύ κοινό με στόχο την προώθηση της μεγαλύτερης ενασχόλησης με τις αθλητικές δραστηριότητες. Εμπίπτει στην κατηγορία του κοινωνικού μάρκετινγκ, καθώς παρέχει πλεονεκτήματα στο γενικό πληθυσμό. Η ενίσχυση της αθλητικής ενασχόλησης μπορεί να προσφέρει πολυάριθμα πλεονεκτήματα για τα άτομα, όπως η ενίσχυση της σωματικής και ψυχικής ευεξίας, η προώθηση της συνεργασίας και των ικανοτήτων επίλυσης προβλημάτων και η διευκόλυνση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Η αθλητική βιομηχανία οφείλει μεγάλο μέρος της σημερινής της επιτυχίας στην εφαρμογή ενός καλά καθορισμένου σχεδίου αθλητικού μάρκετινγκ. Οι αθλητικές ομάδες, τα επαγγελματικά πρωταθλήματα και οι σύλλογοι είναι σε θέση να διοργανώνουν αγώνες δημιουργώντας έσοδα μέσω των πωλήσεων εισιτηρίων και των χορηγιών. Η διαρκής παρουσία των αθλητικών συλλόγων μπορεί να αποδοθεί στην ακλόνητη αφοσίωση των υποστηρικτών τους (Colman, 2022).

Ωστόσο, υπό το φως των σημερινών συνθηκών, η σημασία ενός προγράμματος αθλητικού μάρκετινγκ δεν ήταν ποτέ πιο κρίσιμη από ό,τι σήμερα. Οι εταιρείες επιστρατεύουν όλο και περισσότερο τη συνδρομή των ειδικών του αθλητικού μάρκετινγκ λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού. Αντίστοιχα, οι παίκτες που φιλοδοξούν να διακριθούν θα πρέπει να αναγνωρίσουν τη σημασία της στρατηγικής αθλητικού μάρκετινγκ για την επίτευξη επιτυχίας στον συνεχώς εξελισσόμενο τομέα (Colman, 2022).

## 1.5. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση του αθλητισμού

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν σημαντική επιρροή στον αθλητικό τομέα, και η επιρροή αυτή αναμένεται να ενισχύεται με την πάροδο των ετών. Εν μέσω της Πανδημίας του COVID-19 (Scerri et al., 2021) και της επακόλουθης παγκόσμιας ανάκαμψης, ένας αυξανόμενος αριθμός ατόμων χρησιμοποιεί ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το TikTok (Bireline, 2014). Στα μέσα αυτά, οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να συμμετέχουν σε ζωντανές συζητήσεις και αλληλεπιδράσεις, ανταλλάσσοντας απόψεις και γνώμες σχετικά με τα αθλητικά θέματα του ενδιαφέροντος τους, ιδίως όταν δεν μπορούν να παρευρεθούν σε αγώνες ή αθλητικές εκδηλώσεις.

Σήμερα, πολλοί φιλάθλοι καταναλώνουν κυρίως, ή ίσως και αποκλειστικά, αθλητικό περιεχόμενο μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εμπλοκή των φιλάθλων και στις εμπορικές πτυχές του αθλητισμού εξελίσσεται με ταχύτατο ρυθμό. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα ερευνητικά δεδομένα (Greenfly, 2023):

- Το 51% των φιλάθλων έχει πρόσβαση σε αθλητικό περιεχόμενο στο Facebook.
- Το 46% του συνολικού αριθμού φιλάθλων παρακολουθεί αθλητικό περιεχόμενο στο YouTube
- Το ποσοστό εμπλοκής των φιλάθλων ανέρχεται σε 31% στο Instagram.
- Το 25% των φιλάθλων έχει πρόσβαση σε αθλητικό περιεχόμενο στο Twitter

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναμφισβήτητα γίνει το κυρίαρχο μέσο με το οποίο οι φιλάθλοι επιλέγουν να παρακολουθούν τα αθλητικά γεγονότα. Ακόμη, οι τάσεις καταδεικνύουν πώς η διαδραστική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ήδη επηρεάσει σημαντικά τους αθλητικούς έμπορους παγκοσμίως. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στο σύνολό τους, αλλάζουν τη δυναμική πολλών επιχειρήσεων εδώ και αρκετές δεκαετίες. Η αθλητική βιομηχανία, όπως και άλλες βιομηχανίες, έχει εξελιχθεί από τη ζωντανή τηλεοπτική μετάδοση, στα συνδρομητικά κανάλια και σήμερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Bireline, 2014). Ο πολλαπλασιασμός των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είχε ιδιαίτερα ταχεία ανάπτυξη κατά την περίοδο της απομόνωσης που προκάλεσε το Covid. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την αλληλεπίδραση, που επιτρέπει στους λάτρεις του αθλητισμού να συμμετέχουν

ενεργά, να ανταποκρίνονται και να βιώνουν μια αυξημένη αίσθηση σύνδεσης με τις αγαπημένες τους ομάδες και αθλητές (Greenfly, 2023).

Κατά συνέπεια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνονται όλο και περισσότερο στη σημερινή αθλητική κουλτούρα. Καθώς αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, οι φίλαθλοι χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να συμμετέχουν ενεργά σε συζητήσεις και να καταναλώνουν θέματα και υλικό σχετικά με τον αθλητισμό. Επιπλέον, οι οργανισμοί επινοούν καινοτόμες μεθόδους για τη διαφήμιση των αθλητικών ομάδων και την προώθηση συζητήσεων σχετικά με τον αθλητισμό (Greenfly, 2023).

## **1.6 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση του ποδοσφαίρου**

Το επίπεδο ανταγωνιστικότητας στο ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο επηρεάζεται από την παρουσία και τον αντίκτυπο των νέων μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην εμπορική ανάπτυξη και στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Κάθε χρόνο κλιμακώνεται η σημασία του μάρκετινγκ στην πολύπλευρη επέκταση των ευρωπαϊκών ποδοσφαιρικών συλλόγων. Οι σημαντικές συμφωνίες τηλεοπτικών δικαιωμάτων για διεθνείς και εγχώριες διοργανώσεις στα καθιερωμένα πρωταθλήματα της Ευρώπης συνάδουν με την αυξανόμενη δημοτικότητα των συλλόγων στα ψηφιακά μέσα (Ασμάνης & Σπανουδάκης, 2017).

Τα πρωταθλήματα παρέχουν μια πρώτης τάξεως πλατφόρμα για τη διαφήμιση και την προώθηση τόσο των αγωνιστικών όσο και των μη αγωνιστικών επιτευγμάτων τους. Οι φίλαθλοι και οι δημοσιογράφοι ενημερώνονται συχνά για τα γεγονότα σε κάθε σύλλογο μέσω των σελίδων τους στο Facebook και στο Twitter. Η δραστηριότητα αυτή είναι ιδιαίτερα επωφελής αν λάβει κανείς υπόψη του ότι τα νέα κυκλοφορούν σε παγκόσμια κλίμακα, επεκτεινόμενα πέρα από την κάλυψη που παρέχουν τα εγχώρια μέσα ενημέρωσης. Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι ο αριθμός των οπαδών των ομάδων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται ραγδαία καθημερινά και έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Η παγκόσμια επιρροή τους είναι στενά συνδεδεμένη με την ανταγωνιστική δυναμική, υποδηλώνοντας ευρεία δημοτικότητα.

Οι ομάδες κερδίζουν από την ύπαρξη εικόνων/αστέρων που προβάλλονται όπως ο Ρονάλντο, ο Μέσι, ο Ιμπραϊμόβιτς και οι προηγούμενοι πρωτοπόροι της περιόδου των «σούπερ σταρ». Αυτά τα άτομα διαθέτουν τεράστια παγκόσμια απήχηση, γοητεύοντας τους οπαδούς παγκοσμίως, ανεξάρτητα από το ενδιαφέρον τους για το ποδόσφαιρο.

Αξίζει να τονιστεί η σημασία του αθλήματος και η δημοτικότητα του ποδοσφαίρου σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, όσον αφορά την κατάσταση των ομάδων του NFL, σε μια ομολογουμένως μεγάλη και τεχνολογικά μορφωμένη άνω του μέσου όρου δεξαμενή φιλάθλων, όπως αυτή των ΗΠΑ, οι 32 ομάδες που απαρτίζουν το πρωτάθλημα έχουν συνολικά 98 εκατομμύρια οπαδούς στο Facebook και το Twitter, αριθμός που είναι μικρότερος από τον αριθμό των οπαδών που έχουν μόνο η Ρεάλ Μαδρίτης και η Μπαρτσελόνα. Κάθε σύλλογος αποκομίζει σημαντικά κέρδη μέσω της αξιοποίησης των εμπορικών δικαιωμάτων του. Ενδεικτικά, σύμφωνα με την κατάταξη των εσόδων του Money League, η Παρί Σεν Ζερμέν αποφέρει 297 εκατομμύρια λίρες, που αντιστοιχούν στο 62% των συνολικών εσόδων της. Η Μπαρτσελόνα, από την άλλη πλευρά, κερδίζει 244 εκατομμύρια λίρες, που αντιστοιχούν στο 43% των συνολικών εσόδων της, ενώ η Ρεάλ Μαδρίτης λαμβάνει επίσης 247 εκατομμύρια λίρες, που αντιστοιχούν στο 43% των συνολικών εσόδων της. Με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες που χορηγούν συλλόγους έχουν πλέον την ευκαιρία να διαφημιστούν σε ένα ευρύτερο κοινό (Ασμάνης & Σπανουδάκης, 2017).

Η έλευση των ψηφιακών μέσων έχει φέρει επανάσταση στη σύγχρονη αθλητική εμπειρία για τους φιλάθλους παγκοσμίως. Ένας τεράστιος αριθμός ατόμων συμμετέχει ενεργά στην ανταλλαγή εικόνων, βίντεο και διαφόρων άλλων τύπων υλικού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία χρησιμεύουν ως η νέα πλατφόρμα για την εμπλοκή των φίλων του αθλητισμού (Rock Content, 2015) .

Η μετάβαση στα ψηφιακά μέσα είναι ιδιαίτερα εμφανής στο ποδόσφαιρο, ξεπερνώντας κάθε άλλο άθλημα. Τα στατιστικά στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης Χορηγιών (2023) αποκαλύπτουν ότι το πιο δημοφιλές θέμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια του πρώτου Σαββατοκύριακου του αγγλικού πρωταθλήματος Premier League τον Αύγουστο συγκέντρωσε τον εκπληκτικό αριθμό των 62 εκατομμυρίων φιλάθλων.

Το ποδόσφαιρο είναι ευρέως γνωστό ως «Το παιχνίδι του κόσμου» σε πολλές περιοχές του κόσμου λόγω της τεράστιας παγκόσμιας βάσης οπαδών του. Το άθλημα απέκτησε δημοτικότητα σε τοπικό επίπεδο σε πολλές περιοχές σε όλο τον κόσμο, αλλά γνώρισε μέτρια ανάπτυξη στη Βόρεια Αμερική, με εξαίρεση το Μεξικό. Με την πάροδο του χρόνου, οι Βορειοαμερικανοί φίλαθλοι ανέπτυξαν έντονο ενδιαφέρον για το άθλημα λόγω των προσπαθειών πολυάριθμων φημισμένων διεθνών συλλόγων, οι οποίοι



προωθούσαν τις ομάδες τους μέσω περιοδικών κατά τη διάρκεια της εκτός σεζόν στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά (Rock Content, 2015).

Η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, μια από τις παλαιότερες και πιο γνωστές ποδοσφαιρικές ομάδες του Ηνωμένου Βασιλείου, είναι από τις πιο δημοφιλείς ομάδες που περιοδεύουν στη Βόρεια Αμερική. Η ομάδα ήταν από τους πρωτοπόρους ευρωπαϊκούς συλλόγους που διοργάνωσαν διεθνείς περιοδείες προετοιμασίας, οι οποίες περιελάμβαναν φιλικούς αγώνες με συλλόγους του MLS κατά τη διάρκεια των πρόσφατων ταξιδιών τους. Αξιοποιώντας μια προσέγγιση μάρκετινγκ, η Man U διείσδυσε με επιτυχία σε μια ανεκμετάλλευτη ποδοσφαιρική αγορά, διαδίδοντας εικόνες της ομάδας καθ' όλη τη διάρκεια της περιοδείας της μέσω tweets, οι οποίες στη συνέχεια κοινοποιήθηκαν από τους οπαδούς, συμπεριλαμβανομένων των οπαδών στις ΗΠΑ (Brown et al., 2018).

Το MLS συναίνεσε στην επίσκεψη της Γιουνάιτεντ στην προετοιμασία, αναγνωρίζοντας την προοπτική του βορειοαμερικανικού ποδοσφαίρου. Οι επισκέψεις ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένες, γεγονός που ώθησε το MLS να διοργανώσει στη συνέχεια αγώνες προετοιμασίας με άλλους εξέχοντες συλλόγους της Premier League, όπως η Μάντσεστερ Σίτι, η Τσέλσι και η Τότεναμ (SoccerStats, 2023).

Το γενικό αίσθημα έδειξε ότι το MLS οφείλει μέρος της αυξανόμενης δημοτικότητάς του στο εγχώριο ποδόσφαιρο στο Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA του 2014. Σύμφωνα με τα στοιχεία, ο αριθμός των συζητήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το MLS το 2015 αυξήθηκε κατά περισσότερο από 64% σε σύγκριση με το 2013, που ήταν το έτος πριν από τη διεξαγωγή του Παγκοσμίου Κυπέλλου στη Βραζιλία (Rock Content, 2015).

Το Παγκόσμιο Κύπελλο του 2014 ήταν μια μνημειώδης διοργάνωση, προσελκύοντας ένα τεράστιο κοινό που αφιέρωσε το χρόνο του στην παρακολούθηση των αγώνων στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο ή στα smartphones του. Περίπου το 50% των φίλων του ποδοσφαίρου που συμμετείχαν σε έρευνα σε 11 έθνη ανέφεραν ότι παρακολούθησαν ένα μέρος του Παγκοσμίου Κυπέλλου στις κινητές συσκευές τους (Smith et al., 2019).

Μετά τον τελικό του Παγκοσμίου Κυπέλλου μεταξύ Γερμανίας και Αργεντινής, το Facebook δημοσίευσε ένα infographic που αποκαλύπτει ότι ένα εντυπωσιακό αριθμό 350 εκατομμυρίων ατόμων ασχολήθηκε με συνολικά 3 δισεκατομμύρια στοιχεία περιεχομένου που σχετίζονταν με το ποδόσφαιρο σε όλη τη διάρκεια της διοργάνωσης.

Μετά το Παγκόσμιο Κύπελλο Γυναικών του 2015 στον Καναδά αυτό το καλοκαίρι, υπήρξε ανάλογος, αν και υποτονικός, ενθουσιασμός. Κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου Γυναικών 2015, η Influenster διεξήγαγε μια μελέτη σε 10.000 γυναίκες στις Ηνωμένες Πολιτείες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 61% των ερωτηθέντων επέλεξαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως την προτιμώμενη πλατφόρμα για τη λήψη ενημερώσεων. Παρόμοια με τη διοργάνωση των ανδρών το 2014, το Facebook ήταν η προτιμώμενη πλατφόρμα (Rock Content, 2015).

Τα Παγκόσμια Κύπελλα είναι αναμφισβήτητα τα σημαντικότερα αθλητικά γεγονότα παγκοσμίως, συγκρίσιμα από άποψη ενθουσιασμού και τηλεθέασης με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στους οπαδούς να μοιράζονται περιεχόμενο σχετικό με τον αγώνα, το οποίο με τη σειρά του επιτρέπει στους φίλους και τους υποστηρικτές τους να ασχοληθούν με το περιεχόμενο κάνοντας like, σχολιάζοντας ή κάνοντας resharing, επεκτείνοντας έτσι την εμβέλειά του σε επιπλέον οπαδούς. Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρείχε ένα νέο μέσο για το «Παιχνίδι του Κόσμου» και ανέδειξε το άθλημα σε παγκόσμια τάση.

Το MLS, η Premier League και τα πολυάριθμα Παγκόσμια Κύπελλα έχουν αναγνωρίσει την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποιώντας τις πλατφόρμες για τη συλλογική προσέλκυση νέων υποστηρικτών. Οι προσπάθειές τους καλλιέργησαν ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για το ποδόσφαιρο σε αναδυόμενες περιοχές όπως η Βόρεια Αμερική, όπου το άθλημα αποκτά σταδιακά ανάλογη απήχηση με άλλα καθιερωμένα επαγγελματικά πρωταθλήματα (Smith et al, 2019).

Το αρχικό στάδιο είναι η παρακίνηση των οπαδών να συμμετέχουν ενεργά στο άθλημα, αλλά, αρκετές εταιρείες το προχωρούν ένα βήμα παραπέρα εμπλέκοντας τους υποστηρικτές τους μέσω περιεχομένου που εμβαθύνει περισσότερο στις ιδιαιτερότητες του παιχνιδιού. Ένα παράδειγμα αυτού είναι η αξιοποίηση του Rock Content από την Football League στην Αγγλία για να τονίσει την τέχνη της αφήγησης στο χώρο του ποδοσφαίρου. Η ανταπόκριση ήταν συντριπτικά θετική και η λίγκα σχεδιάζει να διανείμει τη λύση λογισμικού σε όλους τους συλλόγους του πρωταθλήματος.

Τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρές μάρκες μπορούν να υιοθετήσουν πολλές τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τις επαγγελματικές ποδοσφαιρικές εταιρείες για να επιτύχουν τους δικούς τους φιλόδοξους στόχους. Οι στρατηγικές και οι τακτικές που περιγράφονται

στους οδηγούς αθλητικού μάρκετινγκ μπορούν να προσαρμοστούν και να ενισχυθούν για πολλές βιομηχανίες για την επίτευξη κοινών στόχων, όπως η αυξημένη αναγνωρισιμότητα της μάρκας, τα διευρυμένα κοινωνικά δίκτυα ή η δεσμευμένη πελατειακή βάση (Rock Content, 2015).

Τα στατιστικά στοιχεία είναι συντριπτικά. Οι ποδοσφαιριστές και οι ομάδες έχουν γίνει εξέχουσες μάρκες την τελευταία δεκαετία, δημιουργώντας τις δικές τους εκτεταμένες αυτοκρατορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενίοτε, οι πρώτοι ξεπερνούν τους δεύτερους σε ποσότητα. Η έκθεση που δημοσίευσε η FIFPRO, η διεθνής οργάνωση που εκπροσωπεί τους επαγγελματίες ποδοσφαιριστές, παρέχει τρέχοντα στοιχεία από τον Οκτώβριο του 2020 που τεκμηριώνουν το επιχείρημα (FIFPRO, 2020). Ο Κριστιάνο Ρονάλντο μπορεί να υπερηφανεύεται για τον εντυπωσιακό αριθμό των 455.700.000 ακολούθων σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ενώ η ομάδα του, η Γιουβέντους, διαθέτει ένα σημαντικό κοινό 98.200.000 οπαδών. Η καθαρή αξία του Νεϊμάρ είναι 255.600.000, ενώ η καθαρή αξία της Παρί Σεν Ζερμέν είναι 238.700.000. Ο Μέσι διαθέτει μεγαλύτερο αριθμό οπαδών, όπως και παίκτες όπως ο Μεσούτ Οζίλ, ο Χάμες Ροντρίγκεζ και ο Γκάρεθ Μπέιλ, οι οποίοι δεν βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο με τον Μέσι και τον Ρονάλντο από άποψη ικανοτήτων, αλλά παρ' όλα αυτά έχουν τεράστια δημοτικότητα. Η Ισπανία και η Αγγλία ασκούν κυρίαρχη επιρροή, καθώς οι κορυφαίοι σύλλογοί τους διαθέτουν σχεδόν τριπλάσιο αριθμό οπαδών σε σύγκριση με την Ιταλία, η οποία είναι τρίτη στη λίστα (FIFPRO, 2020).

Ο συνολικός αριθμός των οπαδών της Ρεάλ Μαδρίτης και της Μπαρτσελόνα ξεπερνά τα 450 εκατομμύρια. Αντίθετα, η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ έχει θέσει σταθερά ως προτεραιότητα μια παγκόσμια στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως θεμελιώδη πτυχή της ανάπτυξής της.

Η πλατφόρμα της ομάδας στο Facebook έφτασε πρόσφατα το ορόσημο του ενός δισεκατομμυρίου αλληλεπιδράσεων, έχοντας τριπλάσιο αριθμό οπαδών στο Twitter σε σύγκριση με τη Nike. Η FIFPRO αναγνωρίζει τη σημαντική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως ισχυρή πλατφόρμα για τους επαγγελματίες ποδοσφαιριστές και τις ομάδες τους, που εξυπηρετεί τόσο οικονομικούς όσο και κοινωνικούς σκοπούς. Συμμετέχουν σε άμεση επικοινωνία με τους θεατές τους, βελτιστοποιούν τον αντίκτυπο των μηνυμάτων τους και δημιουργούν κοινότητες για διαδραστική συμμετοχή. Στη συνέχεια, όλα τα άτομα έχουν τη δυνατότητα να κατευθύνουν αυτή την αλληλεπίδραση

προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Είτε πρόκειται για τη δημιουργία σημαντικών εσόδων από πωλήσεις και χορηγίες, είτε για την προώθηση στενότερων δεσμών με την κοινότητα που εκπροσωπούν, είτε, όπως δείχνει το παράδειγμα των πρόσφατων ενεργειών του Marcus Rashford, για την επίδειξη της ισχυρής κοινωνικής επιρροής του συνδυασμού του αθλητισμού με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Σαρρής, 2021).

Παρ' όλα αυτά, υπάρχει μια αρνητική προοπτική στην προώθηση των ποδοσφαιρικών ομάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο ρατσισμός, ο μισογυνισμός και ο εκφοβισμός κυριαρχούν στην αρνητική και σκοτεινή πλευρά των κοινωνικών δικτύων των ομάδων. Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από την Ένωση Επαγγελματιών Ποδοσφαιριστών, σχεδόν το 40% των ποδοσφαιριστών στην Αγγλία έχουν βιώσει ρατσιστική κακοποίηση στο διαδίκτυο (Cleland, 2014). Μια παραγνωρισμένη ευκαιρία ή μια διαφωνία με έναν συμπαίκτη μπορεί να προκαλέσει έναν χειμάρρο προσβλητικών εκφράσεων και ύβρεων που εκφέρονται αποκλειστικά στο ψηφιακό πεδίο. Οι ποδοσφαιριστές, όντας άνθρωποι, είναι φυσικό να επηρεάζονται (Σαρρής, 2021).

Ο James Tavernier, ο αρχηγός της Gers, δήλωσε ότι φέτος όλοι οι έγχρωμοι παίκτες της ομάδας είχαν υποστεί ρατσιστικές προσβολές στο διαδίκτυο. Ο Ole Gunnar Solskjaer, ο προπονητής της Manchester United, ζήτησε να σταματήσει η παράλογη μεταχείριση που υφίστανται οι παίκτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο Σκοτ Πάρκερ, ο προπονητής της Γουέστ Χαμ, υποστήριξε αυτό το συναίσθημα, δηλώνοντας ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα σε άτομα για να κάνουν ανόητα σχόλια, τα οποία αρνείται να ακούσει, να αναγνωρίσει ή να υποστηρίξει με οποιονδήποτε τρόπο. Ο Στίβεν Τζέραρντ, πρώην αρχηγός της Λίβερπουλ και νυν αρχηγός της Ρέιντζερς, τάχθηκε υπέρ της παρέμβασης της κυβέρνησης, ενώ ο Γιούργκεν Κλοπ, προπονητής της Λίβερπουλ, υποστήριξε ότι η απόφαση για μπουϊκοτάζ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση (Σαρρής, 2021).

Σύμφωνα με εκπρόσωπο του Facebook και του Instagram, κατά την περίοδο από τον Οκτώβριο έως τον Δεκέμβριο του 2020, οι διαχειριστές των πλατφορμών απάντησαν σε περισσότερες από 33 εκατομμύρια καταγγελίες για εκδηλώσεις μίσους. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 95% αυτών των μηνυμάτων εντοπίστηκαν και αντιμετωπίστηκαν πριν υποβληθεί επίσημη καταγγελία. Η ομάδα ασφαλείας περιλαμβάνει σήμερα ένα παγκόσμιο εργατικό δυναμικό 35.000 ατόμων. Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί

επανελημμένα ότι τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση των μηνυμάτων ήταν ανεπαρκή. Μια ενδεικτική περίπτωση είναι αυτή του Edinson Cavani, ο οποίος αντιμετώπισε συνέπειες για τη χρήση μιας φράσης που, αν και δεν είχε ρατσιστική χροιά στην πατρίδα του, είχε τέτοιες επιπτώσεις στην Αγγλία (Σαρρής, 2021).

Σε γραπτή αλληλογραφία, η FIFPRO (2021) υποστήριξε ότι οι γίγαντες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατά κύριο λόγο αποτύχει στην αποτελεσματική αντιμετώπιση της καταχρηστικής συμπεριφοράς. Επιπλέον, τάχθηκε υπέρ της συνεργασίας μεταξύ των δημοτικών διοικήσεων, των ποδοσφαιρικών ομοσπονδιών και των ευρωπαϊκών οργανισμών για την καθιέρωση εγγυήσεων για την ευημερία των ατόμων.

Ωστόσο, ποιον συγκεκριμένο σκοπό μπορούν να εκπληρώσουν οι σύλλογοι; Ο Sam Allardyce, ένας πολύ έμπειρος προπονητής που βρίσκεται τώρα στη West Brom, έχει ταχθεί υπέρ μιας πιο ριζοσπαστικής θεραπείας, ενός συλλογικό μοϊκοτάζ, όπου όλες οι ομάδες θα ενωθούν και θα αρνηθούν να συμμετάσχουν. Ωστόσο, αν αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των εσόδων, τότε οι οικονομικές εκτιμήσεις θα μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερη προτεραιότητα (Σαρρής, 2021).

Ποδοσφαιρικοί σύλλογοι όπως η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ και η Άρσεναλ διεξάγουν ενεργά εκστρατείες για την καταπολέμηση της ρητορικής μίσους. Ωστόσο, οι πιθανές συνέπειες για αυτές τις ομάδες, ιδίως εκείνες που έχουν κάνει σημαντικές επενδύσεις σε διαδικτυακές κοινότητες και έχουν επεκτείνει την εμβέλειά τους πέρα από τα εθνικά σύνορα, τις αποτρέπουν από την εφαρμογή ριζοσπαστικών μέτρων (Cleland, 2014).

Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι λαμβάνουν πολυάριθμα οικονομικά πλεονεκτήματα, παρά το γεγονός ότι η απεικόνισή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνά εμφανίζεται αρνητική για τους παίκτες. Ταυτόχρονα, προσπαθούν να ενισχύσουν τη συνείδηση του κοινού όσον αφορά τη ρητορική μίσους και παροτρύνουν τις πλατφόρμες να λάβουν πιο αποφασιστικά μέτρα. Είναι υποκριτικό; Ίσως. Ωστόσο, στη σφαίρα του σύγχρονου ποδοσφαίρου, κανένα χαρακτηριστικό δεν έχει μεγαλύτερη σημασία από τον οικονομικό πλούτο (Σαρρής, 2021).

Προκαταρκτικές έρευνες, ιδίως στον κλάδο του ποδοσφαίρου, έχουν δείξει ότι η προσπάθεια άσκησης ελέγχου στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες δεν ενισχύει την εμπιστοσύνη μεταξύ των οπαδών και των ιδιοκτητών των ομάδων (McLean and Wainwright, 2009). Ως εκ τούτου, οι σημερινές προσπάθειες μάρκετινγκ σχέσεων

με επίκεντρο τη συναλλαγή των ποδοσφαιρικών ομάδων είναι απίθανο να αποσπάσουν υποστήριξη όταν οι οπαδοί μοιράζονται περιεχόμενο σχετικό με το ποδόσφαιρο στο διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένης της εμπορευματοποίησης σχέσεων, όπως αναφέρουν οι Gibbons και Dixon (2010).

Η ΠΑΕ Ολυμπιακός στην Ελλάδα χρησιμοποιεί πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το YouTube, εκτός από την ιστοσελίδα της. Η έμφαση δίνεται στην επικοινωνία μέσω του Facebook και του Twitter. Όταν μια ομάδα σχεδιάζει μια εκδήλωση ή συμμετέχει σε μια δραστηριότητα, έχει τη δυνατότητα να την προωθήσει στο Twitter, κοινοποιώντας ένα συνοπτικό μήνυμα, το οποίο μπορεί να δημιουργήσει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την εκδήλωση ή τη δραστηριότητα. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να εντοπίζει άλλα άτομα που αναφέρονται στο ίδιο συμβάν ή αναμένεται να είναι παρόντα.

Η ΠΑΕ Παναθηναϊκός δημιούργησε ένα κανάλι στο YouTube στις 23 Αυγούστου 2015, το οποίο σήμερα διαθέτει 16.848 εγγεγραμμένους συνδρομητές. Επιπλέον, ο σύλλογος έχει θέσει ως προτεραιότητα την ηλεκτρονική του παρουσία στο Facebook, το Twitter και το Instagram για την άμεση επικοινωνία με τους οπαδούς του. Η ΠΑΕ ΑΕΚ είναι η δεύτερη ομάδα, μετά τον Ολυμπιακό, που δημιούργησε κανάλι στο YouTube μέσα σε 4 μήνες, προσελκύνοντας 23.553 εγγεγραμμένους χρήστες. Το Twitter έχει αποκτήσει σημαντική δημοτικότητα μεταξύ του κοινού της ΑΕΚ (Ασμάνης & Σπανουδάκης, 2017).

Οι αγγλικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι δίνουν όλο και μεγαλύτερη προτεραιότητα στο Facebook και το Twitter λόγω της σημαντικής δημοτικότητάς τους στο κοινό. Η μηχανή αναζήτησης του Twitter, γνωστή ως Twitter Search, επιτρέπει στους χρήστες να εντοπίζουν όλες τις αναφορές συγκεκριμένων προσώπων, φράσεων ή λέξεων-κλειδιών. Η μέθοδος αυτή παρέχει ένα πολύ αποτελεσματικό, απλό και γρήγορο μέσο ανάκτησης πληροφοριών, απόψεων ή προοπτικών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία μιας εταιρείας, χωρίς να απαιτείται επίσημη έρευνα.

Επιπλέον, η Λίβερπουλ διαθέτει λογαριασμό στο Instagram, προφίλ στο Google+, λογαριασμό στο Snapchat και ζωντανό διαδικτυακό τηλεοπτικό κανάλι με την ονομασία LFCTV GO.

Ακόμη, η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ διαθέτει τον εντυπωσιακό αριθμό των 6.812.902 followers στο Google+ και διαχειρίζεται έναν λογαριασμό στο Instagram με εντυπωσιακά 18 εκατομμύρια followers. Η Μπαρτσελόνα είχε συγκεντρώσει συνολικά

3.029.439 εγγεγραμμένους χρήστες στο YouTube από τον Φεβρουάριο του 2006, ξεπερνώντας τις ελληνικές ομάδες σε ό,τι αφορά τους διαδικτυακούς ακόλουθους. Η Μπαρτσελόνα διατηρεί ακόμη ενεργή παρουσία στο Pinterest.

Το LinkedIn διαφοροποιείται από τους δύο επικρατέστερους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης εστιάζοντας κυρίως στις επαγγελματικές αλληλεπιδράσεις και εξειδικεύοντας τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η Quantcast, μια επιχείρηση διαδικτυακών ερευνών, δήλωσε ότι ο παγκόσμιος μέσος όρος μηνιαίων επισκεπτών του LinkedIn το 2012 ήταν 47,6 εκατομμύρια, γεγονός που αντιπροσωπεύει αύξηση 54% και 63% σε σύγκριση με το 2010 και το 2011 αντίστοιχα.

Παρ' όλα αυτά, όσον αφορά την Ευρώπη, παραμένει σημαντικά λιγότερο δημοφιλές και επιδραστικό σε σύγκριση με το Facebook και το Twitter, καθώς τα μισά μέλη του προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι χρησιμοποιούν το LinkedIn κυρίως για να αποκτήσουν χορηγούς και όχι ποδοσφαιριστές. Υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός οπαδών που υποστηρίζουν ομάδες από όλο τον κόσμο. Ωστόσο, ποια είναι τα οφέλη που αποκομίζουν οι οπαδοί και οι ομάδες από την ταχύτητα με την οποία διαδίδονται οι πληροφορίες μέσω των ειδησεογραφικών μέσων; Αρχικά, ερωτήματα που απευθύνονται στους παίκτες, είτε μέσω συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο είτε μέσω εξειδικευμένων συζητήσεων, σχετικά με θέματα της ομάδας. Αρκετοί σύλλογοι διοργανώνουν συχνά συζητήσεις Q&A (ερωτήσεις και απαντήσεις), όπως συνεντεύξεις όπου οι οπαδοί μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τους παίκτες. Χρησιμοποιώντας αυτή την προσέγγιση, ενισχύουν αποτελεσματικά την αίσθηση της σύνδεσης μεταξύ των ατόμων που διαμένουν σε διάφορα μέρη του πλανήτη και της ομάδας, ιδίως εκείνων που βρίσκονται γεωγραφικά μακριά και δεν μπορούν να παρευρεθούν φυσικά στις εκδηλώσεις του συλλόγου της προτίμησής τους. Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται από όλους τους συλλόγους στη διεθνή σκηνή (Ασμάνης & Σπανουδάκης, 2017).

Επιπλέον, είναι διακριτή η αύξηση της δημοτικότητας των καναλιών οπαδών στο YouTube. Οι συνεδρίες ερωτήσεων και απαντήσεων πριν από τον αγώνα, η ατμόσφαιρα έξω από το γήπεδο, οι εκδηλώσεις μνήμης παικτών ή παλαιότερων αγώνων και άλλα σύντομα προγράμματα προσφέρουν μια πρόσθετη ευκαιρία στους οπαδούς να ασχοληθούν μεταξύ τους. Η Άρσεναλ διατηρεί ανεπίσημα ένα εξαιρετικά δημοφιλές και παραγωγικό κανάλι, που δημιουργήθηκε από και για τους οπαδούς. Εν τέλει, οι σύλλογοι έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνουν τους οπαδούς τους πριν από τους

δημοσιογράφους. Συνήθως, παρατηρείται ότι πριν από τους αγώνες, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης των συλλόγων δημοσιεύουν την ενδεκάδα για το επερχόμενο παιχνίδι. Ένα άτομο που χρησιμοποιεί συχνά το Facebook στην Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να δει το ρόστερ της Τσέλσι, της Μίλαν ή της Μπαρτσελόνα πριν από την πρόσβαση σε έναν αθλητικό ιστότοπο και σίγουρα πολύ πριν από τη ζωντανή μετάδοση του αγώνα (Ασμάνης & Σπανουδάκης, 2017) .

Η εφαρμογή ενός επιτυχημένου σχεδίου μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, να αυξήσει την απόδοση των δαπανών μάρκετινγκ, να μειώσει τα λειτουργικά και εργατικά έξοδα και να βελτιώσει τη λειτουργική αποτελεσματικότητα. Ως εκ τούτου, λόγω του σημαντικού αριθμού υποστηρικτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι επιτακτική ανάγκη να χρησιμοποιούνται εστιασμένες και ευρηματικές στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν σαφή αρχή και τέλος, μαζί με μετρήσεις για την αξιολόγηση της επίτευξης, οι οποίες περιλαμβάνουν τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά μέτρα. Κατά την αρχική φάση, είναι σκόπιμο να δημιουργηθούν ξεχωριστά κανάλια για τη διαφήμιση των προσφορών και την παροχή υποστήριξης στο γραφείο βοήθειας, ώστε να αποφευχθεί οποιαδήποτε σύγχυση μεταξύ των μηνυμάτων μάρκετινγκ. Τόσο το Twitter όσο και το Facebook επιτρέπουν στους χρήστες να εκφράσουν την επιλογή και τον θαυμασμό τους για έναν σύλλογο (Ασμάνης & Σπανουδάκης, 2017).

Η έλευση της τεχνολογίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκόλυνε μια παγκόσμια επανάσταση στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, ιδίως στον κλάδο των πωλήσεων, όπου η διάδοση των απόψεων των πελατών αυξάνεται ραγδαία. Η σημασία της αξιοποίησης των διαφόρων δομών μέσα στα προσωπικά και επαγγελματικά δίκτυα ενός ατόμου έχει γίνει ζωτικής σημασίας, όπως αναγνωρίζεται από άτομα στον τομέα των πωλήσεων που κατανοούν τη σημασία των κοινωνικών τους συνδέσεων (Üstüner and Godes, 2006).

Ανεξάρτητα από την οπτική γωνία ενός οργανισμού σχετικά με τη διαδικασία πωλήσεων ή τον αριθμό των πωλήσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν την ικανότητα να επηρεάζουν σημαντικά κάθε στάδιο της διαδικασίας για την αποτελεσματική αξιοποίηση του δικτύου του πωλητή. Το ποδόσφαιρο είναι μια προσοδοφόρα βιομηχανία, τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με την έκθεση της Deloitte (2017) για τα οικονομικά του ποδοσφαίρου του 2017, οι 20 κορυφαίες ομάδες παρουσίασαν αύξηση 8% στα έσοδά τους, με αποτέλεσμα τα κέρδη τους να ανέλθουν συνολικά σε 6,6



δισεκατομμύρια ευρώ για τη σεζόν 2014/15. Για πρώτη φορά, τα έσοδα των τριών κορυφαίων συλλόγων ξεπέρασαν τα 500 εκατ. ευρώ. Τα επιτεύγματα της Μπαρτσελόνα τη σεζόν 2014/15 οδήγησαν σε οικονομική ευημερία, καθώς τα έσοδα αυξήθηκαν σε όλες τις πτυχές της οργάνωσης. Αυτό επέτρεψε στον σύλλογο να ξεπεράσει τη Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ και να εξασφαλίσει τη δεύτερη θέση με έσοδα ύψους 560,8 εκατ. ευρώ (426,6 εκατ. λίρες). Η Λίβερπουλ ευρισκόμενη στη χαμηλότερη θέση έχει δημιουργήσει έσοδα ύψους 391,8 εκατομμυρίων ευρώ (298,1 εκατομμύρια λίρες) για την περίοδο 2014/15. Τα παραπάνω, δείχνουν πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην προώθηση των οικονομικών των ομάδων (Ασμάνης & Σπανουδάκης, 2017).

### **1.7. Σύνοψη**

Στο παραπάνω κεφάλαιο, παρουσιάστηκαν με σύντομο τρόπο βασικοί ορισμοί και το θεωρητικό πλαίσιο για την παρούσα έρευνα, όπως για παράδειγμα οι ορισμοί του μάρκετινγκ υπηρεσιών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του μάρκετινγκ αθλητισμού. Ακόμη, πραγματοποιήθηκε μία ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που αφορούσε την προώθηση του αθλητισμού μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία συσχετίζεται με άμεσο τρόπο με το αντικείμενο της παρούσας έρευνας.

### **1.8 Σκοπός της έρευνας**

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναδείξει τον ρόλο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία ποδοσφαιρικών σωματείων στην Ελλάδα, μέσα από ποιοτική ερευνητική μέθοδο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : Μεθοδολογία

### 2.1 Ποιοτική έρευνα

Η βάση της επιστημονικής μελέτης βρίσκεται στην προσπάθεια να αντιμετωπιστεί ένα συγκεκριμένο πρόβλημα που μπορεί να διατυπωθεί με σαφήνεια. Υπάρχουν διάφορες διαθέσιμες μέθοδοι για τη δημιουργία ενός ερευνητικού σχεδίου για μελέτη. Η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα είναι δύο ξεχωριστές μεθοδολογίες για τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων στην έρευνα. Η συμβατική μεθοδολογία για την πραγματοποίηση της έρευνας εστιάζει κυρίως στις ποσοτικές τεχνικές. Παρ' όλα αυτά, οι μελετητές έχουν αγκαλιάσει όλο και περισσότερο τις μεθοδολογίες ποιοτικής έρευνας τις τελευταίες δεκαετίες (Pathak et al., 2013).

Η ποιοτική έρευνα επικεντρώνεται στην κατανόηση ενός ερευνητικού ερωτήματος από μια ανθρωπιστική ή ιδεαλιστική σκοπιά. Η ποσοτική προσέγγιση θεωρείται πιο αξιόπιστη επειδή βασίζεται σε αριθμητικά δεδομένα και αντικειμενικές τεχνικές που μπορούν να επαναληφθούν από άλλους ακαδημαϊκούς. Η ποιοτική μεθοδολογία αξιοποιείται για την απόκτηση βαθύτερης κατανόησης των προοπτικών, των συναντήσεων, των στάσεων, της συμπεριφοράς και των αλληλεπιδράσεων των ατόμων και παράγει μη αριθμητικά δεδομένα. Η ενσωμάτωση της ποιοτικής έρευνας στις μελέτες παρέμβασης είναι μια ερευνητική μεθοδολογία που κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερη προσοχή σε διάφορους κλάδους. Αν και η ποιοτική έρευνα θεωρούνταν κάποτε φιλοσοφικά ασύμβατη με την πειραματική έρευνα, σήμερα αναγνωρίζεται για την ικανότητά της να προσφέρει μια επιπλέον προοπτική στις παρεμβατικές έρευνες, η οποία δεν μπορεί να αποκτηθεί μόνο μέσω των μετρήσεων μεταβλητών. Η αξιοποίηση της ποιοτικής έρευνας προήλθε από την αναγνώριση από τους ερευνητές της δυσκολίας που συνεπάγεται η στατιστική αξιολόγηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Επιπλέον, η ποιοτική έρευνα έχει αξιοποιηθεί σε διάφορους συμπληρωματικούς τομείς μελέτης (Gibson et al., 2004).

Οι τρεις βασικοί τύποι ποιοτικής έρευνας που εφαρμόζονται ευρέως είναι οι μελέτες παρατήρησης, οι μελέτες συνεντεύξεων και η ανάλυση γραπτών αρχείων μέσω ανάλυσης εγγράφων ή κειμένου. Η ποιοτική έρευνα προσφέρει στους συμμετέχοντες στη μελέτη ένα χώρο για να εκφράσουν τις απόψεις τους και τις βιωμένες εμπειρίες τους. Οι

συμμετέχοντες είναι σε θέση να μοιραστούν τις προσωπικές τους εμπειρίες σχετικά με τις επιπτώσεις του κάθε θέματος υπό μελέτη. Αυτό μπορεί να προσφέρει νέες προοπτικές για πολλές πτυχές της έρευνας και να βοηθήσει στη βελτίωση του σχεδιασμού μίας μετέπειτα ποσοτικής μελέτης. Μια ποιοτική μελέτη ενθαρρύνει την ενεργό συμμετοχή όλων των ατόμων που εμπλέκονται στην έρευνα. Ο ερευνητής εξετάζει τόσο τους κοινωνιολογικούς παράγοντες όσο και τα ποσοτικά στοιχεία της μελέτης. Οι συμμετέχοντες βιώνουν επίσης μια διαδικασία ενδυνάμωσης κατά τη διάρκεια της μελέτης. Συμμετέχουν ενεργά στη μελέτη και τους δίνεται η ευκαιρία να διατυπώσουν τα ατομικά τους πλεονεκτήματα και αδυναμίες σχετικά με τη μελέτη. Επιπλέον, οι ποιοτικές προσεγγίσεις περιλαμβάνουν γενικά μια λιγότερο επίσημη σχέση μεταξύ του ερευνητή και των συμμετεχόντων, σε αντίθεση με την ποσοτική έρευνα (Pathak et al., 2013).

## **2.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση**

Οι βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις είναι απαραίτητες στην ακαδημαϊκή έρευνα, δεδομένου ότι η επιστήμη είναι πρωτίστως ένα εγχείρημα συλλογικής συγχώνευσης γνώσεων. Σε κάθε ακαδημαϊκό τομέα, οι ολοκληρωμένες συνθέσεις γνώσεων καθίστανται απαραίτητες για να συμβαδίζουν οι ερευνητές με την ταχέως αναπτυσσόμενη βιβλιογραφία. Αυτές οι συνθέσεις βοηθούν τους επαγγελματίες, τους ακαδημαϊκούς και τους μεταπτυχιακούς φοιτητές να εντοπίσουν, να αξιολογήσουν και να συνδυάσουν τις πληροφορίες από πολυάριθμες εμπειρικές και εννοιολογικές εργασίες. (Pare et al., 2017)

Οι βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις είναι ζωτικής σημασίας για διάφορους σκοπούς, όπως: (α) τον εντοπισμό της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για ένα θέμα, (β) την αξιολόγηση του βαθμού στον οποίο ένας συγκεκριμένος ερευνητικός τομέας παρουσιάζει διακριτές τάσεις ή μοτίβα, (γ) την ενοποίηση των εμπειρικών ευρημάτων που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα για την υποστήριξη πρακτικών που βασίζονται σε στοιχεία, (δ) την ανάπτυξη νέων πλαισίων και θεωριών και (ε) τον εντοπισμό θεμάτων ή ερωτημάτων που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης (Paré, Trudel, Jaana, & Kitsiou, 2015).

Υπάρχουν δύο πρωταρχικοί τύποι βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων, κάθε τύπος με διαφορετική στόχευση. Μία βιβλιογραφική ανασκόπηση μπορεί να δημιουργήσει μια θεωρητική βάση για την προτεινόμενη μελέτη, να επιβεβαιώσει την ύπαρξη του ερευνητικού προβλήματος, να δικαιολογήσει την έρευνα ως νέα συμβολή στην

υπάρχουσα γνώση ή να επικυρώσει τις μεθόδους και τις προσεγγίσεις για την προτεινόμενη μελέτη (Levy & Ellis, 2006).

Βέβαια, πέρα από το να αποτελεί μέρος άλλης έρευνας, μία βιβλιογραφική ανασκόπηση μπορεί και να αντιπροσωπεύει μια ανεξάρτητη και μοναδική ερευνητική προσπάθεια. Τα άρθρα ανασκόπησης, όταν διεξάγονται σωστά, αποτελούν πολύτιμες πηγές πληροφοριών για τους επαγγελματίες που αναζητούν επικαιροποιημένα στοιχεία για τη λήψη αποφάσεων και τις πρακτικές εργασίας τους. Επιπλέον, οι προσεκτικά δομημένες ανασκοπήσεις συχνά αναφέρονται από τους ερευνητές ως πρωταρχικό σημείο αναφοράς για την κατανόηση του υπάρχοντος σώματος της βιβλιογραφίας πριν από την πραγματοποίηση εμπειρικών μελετών. Οι ανασκοπήσεις αναφέρονται και μεταφορτώνονται συχνότερα από οποιοδήποτε άλλο είδος δημοσιευμένου επιστημονικού έργου. Η ελκυστικότητα της ανάγνωσης των ανασκοπήσεων πηγάζει από το γεγονός ότι παρέχουν μια γενική, αν όχι πλήρη κατανόηση, του θέματος, μαζί με την παρουσίαση μίας ευρείας βιβλιογραφίας επί του θέματος.

Η διαδικασία διεξαγωγής μίας βιβλιογραφικής ανασκόπησης περιλαμβάνει την ανάπτυξη του ερευνητικού ερωτήματος (ή των ερευνητικών ερωτημάτων) και του στόχου (ή των στόχων), τη διεξαγωγή ενδεδειγμένης αναζήτησης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, την αξιολόγηση της συνάφειας των μελετών για συμπερίληψη, την αξιολόγηση της ποιότητας των πρωτογενών μελετών, την εξαγωγή δεδομένων και την ερμηνεία των συλλεχθέντων δεδομένων (Pare et al., 2017).

Ενώ οι διαδικασίες παρατίθενται με συγκεκριμένη σειρά, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η διαδικασία της ανασκόπησης μπορεί να περιλαμβάνει πολλαπλές επαναλήψεις και ότι ορισμένες ενέργειες μπορούν να ξεκινήσουν στο στάδιο του σχεδιασμού και να βελτιωθούν σε μεταγενέστερες φάσεις (Kitchenham & Charters, 2007).

Ανάπτυξη του ερευνητικού ερωτήματος και του στόχου: Αρχικά, τα μέλη της ομάδας ανασκόπησης πρέπει να παράσχουν μια έγκυρη αιτιολόγηση για τη διεξαγωγή της ανασκόπησης, να καθορίσουν τον/τους πρωταρχικό/ους στόχο/ους της ανασκόπησης και να καθορίσουν με σαφήνεια τις βασικές έννοιες ή μεταβλητές που θα αποτελέσουν το επίκεντρο της ανάλυσής τους. Κρίσιμο είναι να εκφράσουν με σαφήνεια το(α) ερευνητικό(α) ερώτημα(τα) που σκοπεύουν να εξετάσουν (Kitchenham & Charters, 2007). Τα σαφώς καθορισμένα ερευνητικά ερωτήματα είναι ζωτικής σημασίας για την καθοδήγηση ολόκληρης της μεθοδολογίας της ανασκόπησης. Τα ερωτήματα αυτά

καθορίζουν τις απαραίτητες πληροφορίες, βοηθούν στην εύρεση και επιλογή της σχετικής βιβλιογραφίας και παρέχουν καθοδήγηση για την επακόλουθη ανάλυση (Pare et al., 2017).

Η επόμενη φάση περιλαμβάνει τη διερεύνηση του υπάρχοντος σώματος γραπτών εργασιών και τον προσδιορισμό της καταλληλότητας των πληροφοριών που θα συμπεριληφθούν στην ανασκόπηση. Υπάρχουν τρεις κύριες στρατηγικές κάλυψης. Η εξαντλητική κάλυψη αναφέρεται σε μια ενδελεχή και ολοκληρωμένη προσπάθεια να συμπεριληφθούν όλες οι σχετικές μελέτες, δημοσιευμένες και αδημοσίευτες, σε μια ανασκόπηση. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται ότι τα συμπεράσματα βασίζονται σε μια ολοκληρωμένη βάση γνώσεων που περιλαμβάνει όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες. Η δεύτερη κατηγορία κάλυψης περιλαμβάνει την προβολή στοιχείων που είναι ενδεικτικά της πλειονότητας των άλλων εργασιών σε ένα συγκεκριμένο πεδίο ή τομέα. Συχνά, οι συγγραφείς που εφαρμόζουν αυτή την προσέγγιση αναζητούν σχετικές δημοσιεύσεις σε μια περιορισμένη επιλογή έγκριτων περιοδικών εντός ενός συγκεκριμένου θέματος. Η τρίτη τεχνική επικεντρώνεται στην ανασκόπηση προηγούμενων εργασιών που έχουν διαδραματίσει κεντρικό ή κομβικό ρόλο σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εμπειρικές έρευνες ή θεωρητικά άρθρα που λειτούργησαν ως αφετηρία για περαιτέρω διερεύνηση, άλλαξαν τον τρόπο προσέγγισης προβλημάτων ή θεμάτων, παρείχαν νέες μεθοδολογίες ή έννοιες ή πυροδότησαν σημαντικό διάλογο (Pare et al., 2017).

Η επόμενη φάση περιλαμβάνει την αξιολόγηση της καταλληλότητας του περιεχομένου που εντοπίστηκε στο προηγούμενο βήμα. Μετά τον εντοπισμό μιας συλλογής πιθανών ερευνών, η επιτροπή αξιολόγησης πρέπει να τις ελέγξει για να αξιολογήσει τη συνάφεια τους. Ένα προκαθορισμένο σύνολο κανόνων χρησιμεύει ως βάση για τον καθορισμό της συμπερίληψης ή του αποκλεισμού συγκεκριμένων μελετών. Οι ερευνητές πρέπει να αναλάβουν ουσιαστική δέσμευση σε αυτή την προσπάθεια, εξασφαλίζοντας αυξημένη αντικειμενικότητα και αποφεύγοντας προκαταλήψεις ή σφάλματα. Ανάλογα με τον τύπο των ανασκοπήσεων απαιτείται η συμμετοχή τουλάχιστον δύο αμερόληπτων κριτών στη διαδικασία αξιολόγησης, ενώ πρέπει επίσης να δημιουργηθεί ένας μηχανισμός για την αντιμετώπιση τυχόν συγκρούσεων (Pare et al., 2017).

Εκτός από τον καθορισμό του υλικού που θα πρέπει να συμπεριληφθεί, τα μέλη της επιτροπής ανασκόπησης μπορεί επίσης να πρέπει να αξιολογήσουν την επιστημονική

ποιότητα των επιλεγμένων μελετών, αξιολογώντας συγκεκριμένα την αυστηρότητα του ερευνητικού σχεδιασμού και των τεχνικών. Η επίσημη αξιολόγηση, που συνήθως πραγματοποιείται από δύο ή περισσότερους ανεξάρτητους κωδικοποιητές, βοηθά την ομάδα ανασκόπησης να βελτιώσει την επιλογή των μελετών για το τελικό δείγμα. Τους βοηθά επίσης να αξιολογήσουν κατά πόσον οι διαφοροποιήσεις στην ποιότητα ενδέχεται να επηρεάσουν τα συμπεράσματά τους και παρέχει καθοδήγηση σχετικά με την ανάλυση των δεδομένων και την ερμηνεία των ευρημάτων (Petticrew & Roberts, 2008). Η απόδοση βαθμολογίας ποιότητας σε μεμονωμένες πρωτογενείς μελέτες ή η αξιολόγηση των στοιχείων της μελέτης με βάση συγκεκριμένους τομείς επιτρέπει την αξιολόγηση των πιθανών μεροληψιών και του βαθμού στον οποίο η επιλεγμένη μελέτη διασφαλίζει την εγκυρότητα.

Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει τη συλλογή ή την εξαγωγή σχετικών δεδομένων από κάθε πρωτογενή μελέτη που περιλαμβάνεται στο δείγμα και τον προσδιορισμό της συνάφειας τους με το πρόβλημα που μας ενδιαφέρει. Τα συγκεκριμένα δεδομένα που πρέπει να καταγραφούν εξαρτώνται κυρίως από τα αρχικά ερωτήματα της μελέτης. Παρ' όλα αυτά, είναι δυνατόν να ληφθούν σημαντικά δεδομένα σχετικά με τις ιδιαιτερότητες της πρωτογενούς μελέτης, όπως ο τρόπος, ο χρόνος, ο τόπος και ο εκτελεστής της έρευνας, καθώς και ο ερευνητικός σχεδιασμός, οι μεθοδολογίες που χρησιμοποιήθηκαν και τα ποιοτικά/ποσοτικά αποτελέσματα (Cooper & Hedges, 2009).

Ως καταληκτικό βήμα, τα μέλη της ομάδας ανασκόπησης πρέπει να συγκεντρώσουν, να συμπυκνώσουν, να συγχωνεύσουν, να τακτοποιήσουν και να αντιπαραβάλουν τα στοιχεία που προέκυψαν από τις έρευνες που συμπεριλήφθηκαν. Τα εξαγόμενα δεδομένα θα πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο που να προκύπτει μια σημαντική και πρωτότυπη συμβολή στο υπάρχον σώμα της βιβλιογραφίας. Οι Webster και Watson (2002) προειδοποιούν τους ερευνητές ότι οι αξιολογήσεις της βιβλιογραφίας θα πρέπει να ξεπερνούν την απλή απαρίθμηση εργασιών και, αντίθετα, να προσφέρουν ένα συνεκτικό πλαίσιο για την κατανόηση της υπάρχουσας γνώσης σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες μεθοδολογίες και προσεγγίσεις για τη σύνθεση ποσοτικών στοιχείων (όπως η ανάλυση συχνότητας και η μετα-ανάλυση) και ποιοτικών στοιχείων (όπως η θεμελιωμένη θεωρία, η αφηγηματική ανάλυση και άλλες μέθοδοι) (Pare et al., 2017).

### **2.3 Διαδικασία εύρεσης και ανάλυσης βιβλιογραφικών πηγών και ιστοσελίδων**

Η παρούσα εργασία αναπτύχθηκε με τη μέθοδο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης καθώς και τη μέθοδο της ποιοτικής έρευνας. Κατόπιν της διεξαγωγής της ενδεδειγμένης βιβλιογραφικής ανασκόπησης που παρουσιάστηκε στο παραπάνω κεφάλαιο, ακολούθως, πρόκειται να παρουσιαστούν τα ευρήματα που προήλθαν από την ποιοτική έρευνα, σε αθλητικά site καθώς και στα προφίλ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των 5 ελληνικών ομάδων με την μεγαλύτερη επιδραστικότητα και τους περισσότερους ακολούθους.

Οι ομάδες αυτές, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω περιλαμβάνουν τις ακόλουθες:

- Ολυμπιακός
- Παναθηναϊκός
- ΠΑΟΚ
- ΑΕΚ
- Άρης

Για την ολοκλήρωση της έρευνας, αρχικά παρουσιάστηκε μία σύντομη ιστορική επισκόπηση των ομάδων και έπειτα η εικόνα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: Αποτελέσματα**

### **3.1.Ολυμπιακός**

#### **3.1.1.Παρουσίαση Ομάδας**

Ο Ολυμπιακός είναι ένας εξέχων αθλητικός σύλλογος με έδρα τον Πειραιά, γνωστός για την ευρεία δημοτικότητα του στη χώρα. Ασχολείται με την ανάπτυξη 16 αθλημάτων, στα οποία κατέχει εξέχουσα θέση.

Ο Ολυμπιακός ιδρύθηκε στις 10 Μαρτίου 1925 με τη συγχώνευση της «Περαϊκού Ποδοσφαιρικού Ομίλου» και του Ομίλου Φιλάθλων Πειραιά. Η απόφαση ελήφθη από κατοίκους του Πειραιά στην ταβέρνα του Μοίρα που βρίσκεται στο κέντρο του Πειραιά. Προστάτης του συλλόγου ήταν ο Νότης Καμπέρος, ναυτικός διοικητής και αεροπόρος, ο οποίος επιθυμούσε το όνομα του νέου οργανισμού να συμβολίζει τη στιβαρότητα, τη σωματική ανδρεία, το αθλητικό πνεύμα, τον θρίαμβο και τελικά τις αρχές του Ολυμπισμού. Ο Μιχάλης Μανούσκος, βιομήχανος και μετέπειτα δήμαρχος Πειραιά, προσέθεσε τη φράση «Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιά» στην ονομασία Ολυμπιακός, με αποτέλεσμα ολόκληρος ο τίτλος του πειραιώτικου συλλόγου να είναι Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιά (Ο.Σ.Φ.Π.), ο οποίος παραμένει αναλλοίωτος μέχρι σήμερα (Σαν σήμερα, 2020)

Το διακριτικό του νέου συλλόγου επιλέχθηκε να είναι το κεφάλι ενός νεαρού που κοσμείται από ένα δάφνινο στεφάνι, μαζί με τα χρώματα κόκκινο και λευκό. Η επιλογή αυτή έγινε με βάση τη σύσταση του Γιάννη Ανδριανόπουλου, αφοσιωμένου οπαδού της ερυθρόλευκης ομάδας της Άρσεναλ, ο οποίος ανέπτυξε τη συμπάθειά του για την ομάδα κατά τη διάρκεια των σπουδών του στη Νομική στο Λονδίνο. Το αρχικό Διοικητικό Συμβούλιο του Ολυμπιακού αποτελούνταν από τα ακόλουθα μέλη: Μιχάλης Μανούσκος (πρόεδρος), Νότης Καμπέρος (αντιπρόεδρος), Τριαντάφυλλος Κρέμος (αντιπρόεδρος), Σταύρος Μαραγκουδάκης (γενικός γραμματέας), Θανάσης Κόκκινος (ταμίας), Παναγιώτης Λαγουρατζής (έφορος), Κώστας Κυρίμης, Νίκος Ζαχαριάς, Γιάννης Λουλουδάκης και Ε. Κασιμάτης.



Ο Ολυμπιακός ιδρύθηκε ως ποδοσφαιρικός σύλλογος και γρήγορα ξεπέρασε τους αντιπάλους του στο λιμάνι, εγκαθιδρύοντας την κυριαρχία του στον Πειραιά. Αυτό οφειλόταν σε μεγάλο βαθμό στην σημαίνουσα παρουσία των φημισμένων αδελφών Ανδριανόπουλου, οι οποίοι έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην πρώιμη ανάπτυξη της ομάδας. Απόγονοι μιας εξέχουσας οικογένειας του Πειραιά, φημισμένης για την αθλητική της κληρονομιά, έφεραν φήμη στον Ολυμπιακό σε όλη την Ελλάδα. Αρχικά, η τετράδα αποτελούμενη από τους Ανδριανόπουλο, Γιάννη, Ντίνο, Γιώργο και Βασίλη ασχολήθηκε με το παιχνίδι. Στη συνέχεια, έκανε την εμφάνισή του ο Λεωνίδας, ενώ για λίγο συμμετείχε και ο Στέλιος. Η πεντάδα αποτελούμενη από τα πέντε αδέρφια απέκτησε θρυλική υπόσταση λόγω της επιθετικής της δεινότητας (Σαν σήμερα, 2020).

Οι πιο επιτυχημένες περιόδους στην ιστορία της ποδοσφαιρικής ομάδας του Ολυμπιακού περιλαμβάνουν τη δεκαετία του 1930, όταν ξεκίνησε η αντιπαλότητα με τον Παναθηναϊκό, τη δεκαετία του 1950 με τα συνεχόμενα πρωταθλήματα και την ομάδα να κερδίζει το ψευδώνυμο Θρύλος, τις αρχές της δεκαετίας του 1970 επί προεδρίας Γουλανδρή, και τη σημερινή περίοδο που ξεκίνησε το 1993, όταν ανέλαβε πρόεδρος ο επιχειρηματίας Σωκράτης Κόκκαλης και μετέτρεψε τον Ολυμπιακό σε κυρίαρχη δύναμη του πρωταθλήματος (Σαν σήμερα, 2020).

Το ποδόσφαιρο του Ολυμπιακού αντιμετωπίζει μια σημαντική πρόκληση για την εδραίωση μιας ισχυρής παγκόσμιας φήμης, η οποία χαρακτηρίζεται από έναν συνδυασμό μεγαλοπρέπειας και περιορισμένης επιτυχίας, που συχνά οδηγεί σε περιφρόνηση από τους αντίπαλους οπαδούς. Το 1999, η ομάδα πέτυχε ένα σημαντικό ορόσημο φτάνοντας στα προημιτελικά του Champions League. Δυστυχώς, λόγω ατυχών συγκυριών, δεν μπόρεσε να προκριθεί στα ημιτελικά.

Ο Βαγγέλης Μαρινάκης ανέλαβε τον έλεγχο της διοίκησης της ομάδας το καλοκαίρι του 2010. Μέσω της επιδέξιας διαχείρισης, της σημαντικής επιρροής στα κέντρα λήψης αποφάσεων του ελληνικού ποδοσφαίρου και των εξαιρετικών δημοσίων σχέσεων παγκοσμίως, έχει τοποθετήσει με επιτυχία τον Ολυμπιακό ως εκπρόσωπο του ελληνικού ποδοσφαίρου στην παγκόσμια σκηνή. Οι ομάδες του Ολυμπιακού στο μπάσκετ, το βόλεϊ και την υδατοσφαίριση είναι πολύ εξωστρεφείς, όπως φαίνεται από τη συλλογή ευρωπαϊκών τίτλων τους (Σαν σήμερα, 2020).

### **3.1.2. Η χρήση των social media ως μέσου προώθησης από την ομάδα**

Η ομάδα του Ολυμπιακού, η οποία αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς ομάδες ποδοσφαίρου στην Ελλάδα, στηρίζεται σημαντικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εδραιώσει τη φήμη της. Διαθέτει λογαριασμούς σε όλα τα μέσα, όπως το meta, το Instagram, το tik tok, το youtube και το X και ένα μεγάλο φάσμα ακολούθων, οι οποίοι ενημερώνονται μέσα από τις συγκεκριμένες οδούς για την πορεία της ομάδας τους. Σε μεγάλο βαθμό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν καλύψει τον ρόλο που παλαιότερα επιτελούσαν οι αθλητικές εφημερίδες παρέχοντας πληροφόρηση, επικοινωνία, δυνατότητα παρακολούθησης στιγμιότυπων, καθώς και επικοινωνία μεταξύ των φιλάθλων.

Ο Ολυμπιακός ανακοίνωσε μέσω ανάρτησης ότι έκλεισε το 2022 με συνολικά πάνω από 2.500.000 followers σε όλες τις ενεργές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Ο Ολυμπιακός έδωσε στη δημοσιότητα τον αριθμό των followers του για το έτος 2022, δείχνοντας πόσο σημαντικά είναι τα μέσα για την προώθηση της ομάδας. Πιο συγκεκριμένα η ομάδα ολοκλήρωσε το έτος με ένα σημαντικό αριθμό οπαδών που ξεπερνούσε τα 2.500.000 σε όλα τα διάφορα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης (Αυγουστάκης, 2023).

Ο Ολυμπιακός ήδη από το 2022 είχε σημαντικό διαδικτυακό κοινό με 992.845 followers στο Facebook, 722.356 στο Instagram, 183.030 στο Twitter, 459.045 στο TikTok, 174.153 στο Youtube και 107.142 στο Viber.



Εικόνα 1 Οπαδοί του Ολυμπιακού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2022)

Παρακολουθώντας τα δεδομένα σύμφωνα με τις αναρτήσεις της ομάδας, ο Ολυμπιακός έχει διαρκή αύξηση στον αριθμό των ακολούθων του, με αποτέλεσμα σήμερα να έχει καταφέρει να ξεπεράσει το εκατομμύριο, κυριαρχώντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες.

Ο Ολυμπιακός κυριαρχεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, η γνωστή ως "ερυθρόλευκη" ΠΑΕ ανακοίνωσε ότι η επίσημη σελίδα της στο Facebook έφτασε το ορόσημο του 1 εκατομμυρίου followers. Κατά συνέπεια, έγινε η πρώτη ποδοσφαιρική ομάδα στην Ελλάδα που πέτυχε ένα τέτοιο αξιοσημείωτο επίτευγμα, αφήνοντας πίσω τον Παναθηναϊκό να αριθμεί 317.590 άτομα, την ΑΕΚ 285.000με followers και τον ΠΑΟΚ με 502.553 followers στη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (Sportal, 2023).



Εικόνα 2 Ανάρτηση για την πρωτοκαθεδρία της ομάδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

## 3.2. Παναθηναϊκός

### 3.2.1. Παρουσίαση Ομάδας

Η ημερομηνία ίδρυσης του Παναθηναϊκού αποτελεί αντικείμενο αμφισβήτησης, ιδίως από εκείνους που συνδέονται με τον Ολυμπιακό. Το ερώτημα που τίθεται είναι αν ιδρύθηκε ως Ποδοσφαιρικός Σύλλογος Αθηνών στις 3 Φεβρουαρίου 1908 ή ως Παναθηναϊκός Αθλητικός Όμιλος (ΠΑΟ) στις 15 Μαρτίου 1924; Οι ρίζες του τριφυλλιού μπορούν να εντοπιστούν στις αρχές της δεκαετίας του 1908, όταν ο Γεώργιος Καλαφάτης, ένας φοιτητής γεννημένος το 1890 στα Εξάρχεια, πήρε την απόφαση να αποχωρήσει από τον Πανελλήνιο Γυμναστικό Σύλλογο (ΠΓΣ) και να ιδρύσει έναν σύλλογο με επίκεντρο το ποδόσφαιρο. Ο Καλαφάτης, αν και αθλητής του στίβου, ήταν βαθιά παθιασμένος με το ανερχόμενο άθλημα του ποδοσφαίρου που γοήτευε τους συγχρόνους του στις αρχές του 20ού αιώνα (Σαν Σήμερα, 2023).

Οι ιθύνοντες του Πανελληνίου Γυμναστικού Συλλόγου, ωστόσο, έδειχναν παντελή έλλειψη ενδιαφέροντος να συζητήσουν την ασήμαντη δραστηριότητα του ποδοσφαίρου. Ως εκ τούτου, ο Καλαφάτης και η παρέα του, που είχαν έντονη επιθυμία να παίξουν ποδόσφαιρο, αποχώρησαν από τον ΠΓΔ και ίδρυσαν στις 3 Φεβρουαρίου 1908 τον Ποδοσφαιρικό Όμιλο Αθηνών (ΠΟΑ). Τα πρώτα μέλη της οργάνωσης, που ήταν και αξιόλογοι ποδοσφαιριστές, ήταν οι Αλέξανδρος Καλαφάτης, Δημήτρης Δουκάκης, Περικλής Μπουμπούλης, Ε. Χρύσης, Γρανίτσας, Μαντζάκος, Παπαγεωργίου, Γαϊτάς, Δεμερτζής, Σταυρόπουλος, Πάσχος, Μισακιάν, Ρέππας, Σαπουνιάς και Γαρουφαλιάς.

Ο εναρκτήριο αγώνας του ΠΟΑ έγινε στα Τρίκαλα στις 9 Σεπτεμβρίου 1908 με αντίπαλο τον Πειραιϊκό Σύνδεσμο, με αποτέλεσμα μια επιβλητική νίκη με 9-0. Ο παίκτης-προπονητής του ΠΟΑ, Γιώργος Καλαφάτης, ο οποίος ήταν ο ιδρυτής της ομάδας, πέτυχε τρία γκολ φορώντας στον αγωνιστικό χώρο κόκκινη φανέλα και λευκό παντελόνι. Ο Σταυρόπουλος πέτυχε τρία επιπλέον γκολ, ενώ από ένα γκολ σημείωσαν οι Μισακιάν, Πάσχος και Γρανίτσα. Η ιστορική εχθρότητα μεταξύ Αθηναίων και Πειραιωτών στο χώρο του ποδοσφαίρου μπορεί να αναχθεί στους έντονους αγώνες μεταξύ Παναθηναϊκού και Ολυμπιακού. Το γήπεδο της ομάδας βρισκόταν στην οδό Πατησίων, που σήμερα είναι η σημερινή έδρα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (παλαιότερα γνωστό ως ΑΣΟΕΕ). Ο Κώστας Τσικλητήρας, ο Ολυμπιονίκης, ήταν ένας διάσημος αθλητής που φόρεσε με υπερηφάνεια την ερυθρόλευκη φανέλα του ΠΟΑ (Σαν Σήμερα, 2023).

Ο ΠΟΑ είχε σύντομη διάρκεια ζωής. Παρ' όλα αυτά, πέτυχε την τρίτη θέση στο πρώτο πρωτάθλημα Κέντρου, που διοργάνωσε ο ΣΕΓΑΣ, όπου συμπεριλήφθηκε και το ποδόσφαιρο ως άθλημα (πρωταθλητής αναδείχθηκε ο Πειραιϊκός, με την ομάδα του Γουδή να εξασφαλίζει τη δεύτερη θέση). Το 1910, ο Καλαφάτης και η πλειοψηφία των παικτών αποχώρησαν λόγω των ανεπίλυτων διαφορών τους με τον χρηματοδότη της ομάδας, Μαρίνο Μαρινάκη, και στη συνέχεια ίδρυσαν τον Πανελλήνιο Ποδοσφαιρικό Όμιλο (Π.Π.Ο.). Στις τάξεις τους εντάχθηκε το σημαντικό πλήθος των φίλων του ΠΟΑ. Η νέα έδρα του ΠΠΟ βρισκόταν στην πλατεία Αγάμων, η οποία σήμερα είναι γνωστή ως πλατεία Αμερικής. Η νεοσύστατη ομάδα πέτυχε τον πρώτο της τίτλο το 1911 κατακτώντας το πρωτάθλημα του ΣΕΓΑΣ. Ο ΠΠΟ αναδείχθηκε νικητής επί του Γουδή με σκορ 12-0 και κυριάρχησε στο πρωτάθλημα Πειραιά με σκορ 11-1. Ο πρώτος τίτλος κερδήθηκε από τα ακόλουθα 11 άτομα: Δεμερτζής, Ρέππας, Μισακιάν, Σαπουνιάς, Παπαγεωργίου, Πάσχος, Γαρουφαλιάς, Καλαφάτης, Μαντζάκος, Δουκάκης και Ρόκκος.

Το 1912, ο ΠΠΟ προσέλαβε τον πρώτο ξένο προπονητή που έφτασε ποτέ στην Ελλάδα. Ο Τζον Κάμπελ, ένας Άγγλος από το Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης, εκπαίδευσε τους παίκτες του στις βασικές αρχές του αθλήματος. Έμεινε στην Αθήνα για διάστημα δύο ετών, αλλά δεν μπόρεσε να ολοκληρώσει το έργο του, καθώς όλες οι αθλητικές προσπάθειες είχαν ανασταλεί μέχρι το 1918 λόγω των Βαλκανικών Πολέμων και του Α' Παγκοσμίου Πολέμου. Οι περισσότεροι αθλητές επιστρατεύτηκαν και μερικοί από αυτούς έχασαν τη ζωή τους στο πεδίο της μάχης, μεταξύ των οποίων και ο Κώστας Τσικλητήρας (Σαν Σήμερα, 2023).

Μετά τη λήξη του πολέμου το 1918, οι αθλητικές προσπάθειες ξεκίνησαν και πάλι και ο Πανελλήνιος Ποδοσφαιρικός Όμιλος (ΠΠΟ) δέχτηκε αλλαγή ονομασίας σε Πανελλήνιο Ποδοσφαιρικό και Αθλητικό Όμιλο (ΠΠΑΟ), προκειμένου να περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα αθλημάτων εκτός από το ποδόσφαιρο. Επιπλέον, η ομάδα είχε αλλαγή χρώματος, περνώντας από το κόκκινο στο πράσινο, υπό την ηγεσία του Μιχάλη Παπάζογλου, ο οποίος κατάγεται από την Κωνσταντινούπολη και είναι ένα από τα ιδρυτικά μέλη της ΑΕΚ. Η αντίληψή του συμβολίστηκε επίσης από το τριφύλλι, ένα φυτό που ξυπνούσε μνήμες από την ομάδα του, τη Χαλκηδόνα. Το νέο λογότυπο της ομάδας φιλοτεχνήθηκε από τον Γιώργο Χατζόπουλο, ο οποίος εκτελούσε χρέη διευθυντή της Εθνικής Πινακοθήκης και ήταν επίσης μέλος του συλλόγου.

Το πρώτο πρωτάθλημα Αθήνας-Πειραιά, που διοργανώθηκε από τον Σύνδεσμο Αθήνας-Πειραιά το 1922, διήρκεσε από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο. Η ομάδα του ΠΠΑΟ αναδείχθηκε πρωταθλήτρια, εξασφαλίζοντας μια απεγάδιαστη νίκη χωρίς να σημειωθεί κανένα γκολ εις βάρος της. Τα αποτελέσματα του πρώτου πρωταθλήματος ήταν: ΠΠΑΟ - Πειραιϊκός Σύνδεσμος έληξε ισόπαλος χωρίς τέρματα, ΠΠΑΟ - Αθηναϊκός Γκύζη (μετέπειτα Βύρωνας) κατέληξε σε νίκη του ΠΠΑΟ με 7-0, ΠΠΑΟ ΠΠΑΟ Σχολή Ευελπίδων με σκορ 3-0, ο ΠΠΑΟ Κυπριανός με σκορ 5-0 και ΠΠΑΟ 3-0 επί της Πειραιϊκής Ένωσης. Τα άτομα που αναδείχθηκαν νικητές στο πρωτάθλημα ήταν οι Καλογερόπουλος, Κρίσπης, Απόστολος Νικολαΐδης (που στη συνέχεια έγινε πρόεδρος του Παναθηναϊκού), Χρυσοχοΐδης, Βλαχόπουλος, Καντώνης, Ζάκκας, Σούτσος, Ασπρογέρακας, Λουκάς Πανουργιάς (που αργότερα διετέλεσε πρόεδρος του Παναθηναϊκού και της ΕΠΟ) και Σταθόπουλος (Σαν Σήμερα, 2023).

Κατά τη διάρκεια της γενικής συνέλευσης που πραγματοποιήθηκε στις 15 Μαρτίου 1924, ο σύλλογος ονομάστηκε επίσημα Παναθηναϊκός Αθλητικός Όμιλος (ΠΑΟ). Τα μέλη του

συλλόγου επιθυμούσαν μια πιο συνοπτική ονομασία χωρίς τον όρο "Πανελλήνιος". Πρόθεσή τους ήταν να αποσυνδεθούν από τη μητρική οργάνωση (ΠΓΣ) και να αποτρέψουν τυχόν σύγχυση στην επικοινωνία που προέκυπτε από την ύπαρξη δύο Πανελληνίων (ΠΓΣ και ΠΠΑΟ).

Την ίδια χρονιά, ο Παναθηναϊκός απέκτησε ένα νέο γήπεδο ποδοσφαίρου στη συνοικία Περιβόλα Αμπελοκήπων, όπου σήμερα βρίσκεται το γήπεδο Απόστολος Νικολαΐδης, έπειτα από διετή προσπάθεια. Η διαμόρφωση του οικοπέδου, το οποίο παραχωρήθηκε από τον Δήμο Αθηναίων το 1922, έγινε επίσης με προσωπικές προσπάθειες των μελών και των παικτών της ομάδας. Σήμερα, η έδρα του Πανελληνίου βρίσκεται στην αρχή της Λεωφόρου Αλεξάνδρας, λειτουργώντας ως γενέτειρα του Παναθηναϊκού, ο οποίος είναι τοποθετημένος στο άλλο άκρο της οδού (Σαν Σήμερα, 2023).

### **3.2.2. Η χρήση των social media ως μέσου προώθησης από την ομάδα**

Η ΠΑΕ Παναθηναϊκός διατηρεί επίσημα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης για την άμεση και αξιόπιστη διάδοση των ενημερώσεων του Συλλόγου. Οι οπαδοί έχουν την ευκαιρία να δουν αποκλειστικές ταινίες, φωτογραφίες και, φυσικά, να συμμετάσχουν σε διαγωνισμούς για να πάρουν μοναδικές ανταμοιβές.

Η ΠΑΕ διαθέτει επίσημα προφίλ στο Facebook (νυν meta), στο Twitter, γνωστό σήμερα ως X, στο Instagram, καθώς και στο youtube και το Tik Tok.



Εικόνα 3 Ο Παναθηναϊκός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Αν και ο Παναθηναϊκός δεν έχει μία τόσο ευρεία βάση ακολούθων, όπως ο Ολυμπιακός, ενημερώνει σημαντικό μέρος των οπαδών του μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία προωθούνται και από τον επίσημο ιστότοπο της ομάδας (Επίσημος Ιστότοπος ΠΑΕ Παναθηναϊκός, 2023).

Η Ομάδα του Παναθηναϊκού έχει ορίσει το Viber ως το επίσημο μέσο επικοινωνίας της, καθώς ανακοίνωσε πρόσφατα τη συνεργασία της με το Viber και την καθιέρωση μιας νέας φιλικής προς το περιβάλλον πλατφόρμας επικοινωνίας.

Με την απόκτηση λογαριασμού Viber και τη δημιουργία ενός μοναδικού πακέτου αυτοκόλλητων, η ομάδα έγινε μία από τις πρωτοπόρους στην Ευρώπη που επέλεξε ένα τέτοιο μέσο προώθησης. Αυτό επιτρέπει στους εγγεγραμμένους φιλάθλους της να



δημιουργήσουν μια πιο στενή σχέση με την ομάδα, ενσωματώνοντας την ομάδα στην καθημερινή τους ζωή, μέσω συμμετοχής σε συζητήσεις αλλά και μαθαίνοντας νέα.

Οι συνδρομητές του καναλιού επικοινωνίας "PANATHINAIKOS BC SUPERFOODS" θα λαμβάνουν τακτικές ενημερώσεις για τα νέα της ομάδας, θα έχουν την ευκαιρία να συμμετέχουν σε ψηφοφορίες, να συμμετέχουν σε ειδικά σχεδιασμένα παιχνίδια, να αγοράζουν με ευκολία τα προϊόντα της προτίμησής τους από το PAOSHOP, να αποκτούν μοναδικά πράσινα αυτοκόλλητα και να έχουν πρόσβαση σε διάφορες άλλες λειτουργίες που θα αποκαλυφθούν στο μέλλον (Advertising, 2017).

Με τον τρόπο αυτό, η ομάδα ενισχύει σταθερά τη σύνδεσή της με τους οπαδούς και διευρύνει την εμβέλειά της σε ένα μεγαλύτερο τμήμα της νεανικής μας δημογραφικής ομάδας.

Ο δημόσιος λογαριασμός θα παρέχει τακτικές ενημερώσεις για τα νέα της ομάδας στους οπαδούς και θα ενισχύσει τη διαδραστική της αλληλεπίδραση με αυτούς παρέχοντάς τους ευκαιρίες να συμμετέχουν σε δημοσκοπήσεις, να παίζουν ειδικά αναπτυγμένα παιχνίδια, να αγοράζουν άνετα τα εμπορεύματα της ομάδας από το PAOSHOP και να έχουν πρόσβαση σε πρόσθετες λειτουργίες που θα γνωστοποιηθούν στο μέλλον.



Εικόνα 4 Προώθηση συνεργασίας Παναθηναϊκού με το viber

Η ομάδα έχει δημιουργήσει ένα μοναδικό πακέτο αυτοκόλλητων και κινούμενων εικόνων, που έχει γίνει ένα δημοφιλές μέσο επικοινωνίας, ιδιαίτερα μεταξύ της νεότερης γενιάς. Αναμφίβολα, η συνεργασία με το Viber θα οδηγήσει σε περαιτέρω πρωτοβουλίες που θα στοχεύουν στην ενίσχυση της εγγύτητας μεταξύ των οπαδών και της ομάδας (Advertising, 2017).

Πρόσφατα, ο Παναθηναϊκός, είδα μία εκτίναξη στον αριθμό των ακολούθων του, η οποία συνδέθηκε με την αλλαγή του προπονητή της ομάδας. Αναμφίβολα, ο Fatih Terim είναι ένας προπονητής τεράστιας φήμης. Η είσοδος του στον Παναθηναϊκό προκάλεσε εκτεταμένες συζητήσεις σε όλη την Ευρώπη και φυσικά η συνεργασία του με τον Παναθηναϊκό ήταν το πρωταρχικό αντικείμενο ενδιαφέροντος. Ο προπονητής, αν και δεν ασχολείται ιδιαίτερα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαθέτει έναν εντυπωσιακό αριθμό 2,3 εκατομμυρίων followers στο Instagram. Με την αλλαγή του προπονητή, ο αριθμός των ακολούθων που η ομάδα του Παναθηναϊκού απέκτησε μέσα σε μία ημέρα εκτοξεύτηκε στα ύψη, φτάνοντας στον υψηλότερο αριθμό που σημείωσε ποτέ. Πριν από την πρόσληψη του Τούρκου προπονητή, η ομάδα είχε λίγο πάνω από 500.000 followers στο Instagram. Ωστόσο, το βράδυ της πρόσληψης, ο αριθμός των ακολούθων τους αυξήθηκε στους 607.000. Ο Τερίμ έχει κάνει 58 tweets και έχει συγκεντρώσει 1,4 εκατομμύρια followers στο Twitter. Ο Παναθηναϊκός πέτυχε ένα σημαντικό ορόσημο ξεπερνώντας τους 100.000 followers μέσα σε μία ημέρα, ενώ αυτή τη στιγμή έχει πάνω από 105.000 followers. Όσον αφορά το Facebook, ο Παναθηναϊκός έχει συνολικά 328.000 followers, ενώ στο TikTok έχει την τρέχουσα περίοδο περί τους 112.000 followers (Sportal, 2023β).

### **3.3.ΠΑΟΚ**

#### **3.3.1.Παρουσίαση Ομάδας**

Ο ΠΑΟΚ είναι ο άμεσος διάδοχος του αθλητικού και πολιτιστικού συλλόγου Ερμής Κωνσταντινούπολης, που ιδρύθηκε από τους Έλληνες της Κωνσταντινούπολης το 1875 στην περιοχή του Πέρα. Μετά τη Μικρασιατική Καταστροφή, μια ομάδα προσφύγων από την Μικρά Ασία ίδρυσε το 1926 τον Πανθεσσαλονίκειο Αθλητικό Όμιλο Κωνσταντινουπολιτών, αφού εγκαταστάθηκε στη Θεσσαλονίκη (Σαν Σήμερα 2023β).

Το Πρωτοδικείο Θεσσαλονίκης (αριθμός απόφασης 822/26) ενέκρινε το καταστατικό του νέου συλλόγου στις 26 Απριλίου 1926. Η ημέρα αυτή θεωρείται ως η επίσημη

ημερομηνία ίδρυσης του συλλόγου, αν και η συμμετοχή του στους αγώνες είχε αρχίσει ένα χρόνο πριν. Η ομάδα επέλεξε το ζοφερό μαύρο χρώμα για να αντιπροσωπεύει το θλιβερό ταξίδι του Μικρασιατικού Ελληνισμού, ενώ το ελπιδοφόρο λευκό χρώμα επιλέχθηκε για να υποδηλώνει μια ματιά στο μέλλον. Το σύμβολο της ομάδας αποτελείται από ένα πράσινο τετράφυλλο τριφύλλι και ένα πέταλο (Σαν Σήμερα 2023β).

Ο ΠΑΟΚ έδωσε τον πρώτο του φιλικό αγώνα στις 26 Ιουλίου 1925, με αποτέλεσμα να χάσει με 2-1 από τον Ηρακλή. Μετά από δύο εβδομάδες, θα δεχτεί συντριπτική ήττα από τον Άρη, χάνοντας με 5-2. Η εναρκτήρια επαγγελματική συμφωνία της ομάδας έγινε στις 5 Σεπτεμβρίου 1928, όταν ο ποδοσφαιριστής Ετιέν έλαβε μηνιαίο μισθό 4.000 δραχμών.

Στις 20 Μαρτίου 1929, ο ΠΑΟΚ ενοποιείται με έναν άλλο σύλλογο της Θεσσαλονίκης, την ΑΕΚ, υπό την ηγεσία του Καραμαούνα, προέδρου του πολιτιστικού οργανισμού Ένωσης Κωνσταντινουπόλεως. Ο ΠΑΟΚ αντικαθιστά το έμβλημά του, αντικαθιστώντας τον βυζαντινό δικέφαλο αετό με το τετράφυλλο τριφύλλι και το πέταλο. Ο Δικέφαλος Αετός του ΠΑΟΚ είναι ο μόνος που έχει κλειστά τα φτερά του, ως σύμβολο θλίψης για την εκδίωξη των Ελλήνων από την Κωνσταντινούπολη (Σαν Σήμερα 2023β).

Η αρχική έδρα της ομάδας είναι το γήπεδο Συντριβανίου, το οποίο εγκαινιάστηκε επίσημα στις 12 Δεκεμβρίου 1930. Στη συνέχεια, ο ΠΑΟΚ αναδείχθηκε θριαμβευτής με νίκη 2-1 επί του Άρη σε μια αναμέτρηση. Ο ΠΑΟΚ συμμετείχε στο τοπικό πρωτάθλημα Θεσσαλονίκης και κατέκτησε τίτλους πρωταθλήματος το 1932, το 1939 και το 1948. Επιπλέον, έφτασε στον τελικό του Κυπέλλου Ελλάδας το 1939.

Η λαμπρή ιστορία του ΠΑΟΚ ξεκίνησε τη δεκαετία του 1950. Η προσθήκη ικανών παικτών όπως ο Λεάνδρος, ο Κουρουκίδης, ο Πρόγιος και άλλοι ενίσχυσαν σημαντικά τον ΠΑΟΚ, οδηγώντας τον στην εξασφάλιση του τίτλου του πρωταθλήματος Θεσσαλονίκης για τρεις συνεχόμενες χρονιές (1955, 1956 και 1957). Επιπλέον, έφτασε δύο φορές στον τελικό του Κυπέλλου Ελλάδας (1951 και 1955) (Σαν Σήμερα 2023β).

Η εναρκτήρια σεζόν της Α' Εθνικής ξεκίνησε το φθινόπωρο του 1959, με τον ΠΑΟΚ να είναι καλά εξοπλισμένος με μια σπουδαία ομάδα και ένα νεόκτιστο γήπεδο στην Τούμπα, το οποίο εγκαινιάστηκε επίσημα στις 6 Σεπτεμβρίου. Η κατασκευή του έγινε σε ένα οικόπεδο 30 στρεμμάτων που είχε παραχωρηθεί από τον στρατό το 1957 στην Τούμπα, μια συνοικία της Θεσσαλονίκης που κατοικούνταν κυρίως από πρόσφυγες. Ο ΠΑΟΚ αναδείχθηκε νικητής στην πρώτη του αναμέτρηση στην Α' Εθνική στις 25 Οκτωβρίου 1959, επικρατώντας του Μέγα Αλέξανδρου Κατερίνης με σκορ 3-1.

Ο ΠΑΟΚ αναδείχθηκε σε εξέχουσα δύναμη του ελληνικού ποδοσφαίρου κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970. Η ομάδα, που περιελάμβανε παίκτες όπως οι Κούδας, Σαράφης, Γκερίνο, Παρίδης, Τερζανίδης, Ιωσηφίδης κ.ά., πέτυχε την κατάκτηση των δύο πρώτων Κυπέλλων Ελλάδας το 1972 και το 1974. Επιπλέον, στις 23 Μαΐου 1976, εξασφάλισε τον πρώτο της τίτλο, τερματίζοντας έτσι την κυριαρχία των ομάδων του Κέντρου με προπονητή τον Γκιούλα Λοράν. Συμμετείχε επίσης σε επιπλέον πέντε τελικούς εκείνη την περίοδο (1970, 1971, 1973, 1977, 1978). Ιδιαίτερα αξιοσημείωτες είναι οι επιδόσεις του στο Κύπελλο Κυπελλούχων της Ευρώπης το 1973-74. Προκρίθηκε στα προημιτελικά, αλλά ηττήθηκε από τη Μίλαν με σκορ 3-0 στον πρώτο αγώνα και ισοπαλία 2-2 στον δεύτερο αγώνα (Σαν Σήμερα 2023β).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, ο ΠΑΟΚ πέτυχε άλλη μια κατάκτηση του πρωταθλήματος το 1985, με επικεφαλής τον Βάλτερ Σκότσικ και με αξιόλογους παίκτες όπως ο Σκαρτάδος, ο Κωστικός, ο Δημόπουλος, ο Ιωσηφίδης και ο Βασιλάκος. Πέτυχε την πρόκριση σε τρεις τελικούς του Κυπέλλου Ελλάδας το 1981, το 1983 και το 1985. Το 1983 είχε δύο σημαντικές αναμετρήσεις με την Μπάγερν στο Κύπελλο UEFA, στις οποίες έχασε με μικρή διαφορά (0-0, 0-0 και 9-8 στα πέναλτι υπέρ των Βαυαρών).

Ωστόσο, το υπόλοιπο της σεζόν δεν θα είναι παρόμοιο. Η πτώση του ΠΑΟΚ από πρωταγωνιστικό σε δευτερεύοντα ρόλο μπορεί να αποδοθεί στην αναποτελεσματική διοίκηση, στις οικονομικές δυσκολίες και στον υπέρμετρο ενθουσιασμό των οπαδών του, οι οποίοι συχνά προκαλούν αναστάτωση στο γήπεδο της Τούμπας. Παρά την επίτευξη ορισμένων αξιοσημείωτων επιτευγμάτων, όπως η κατάκτηση δύο Κυπέλλων Ελλάδας το 2001 και το 2003, η επίτευξη του τελικού του Κυπέλλου Ελλάδας το 1992 και ο αποκλεισμός της Άρσεναλ από το Κύπελλο ΟΥΕΦΑ το 1997 με σκορ 1-0 και 1-1, αυτές οι επιτυχίες δεν ήταν αρκετές για να αποτρέψουν την παρακμή του ΠΑΟΚ (Σαν Σήμερα 2023β).

Από το καλοκαίρι του 2012, ο Ελληνορώσος επιχειρηματίας Ιβάν Σαββίδης ανέλαβε τον έλεγχο των υποθέσεων του ΠΑΟΚ, με στόχο να ανεβάσει τον σύλλογο και πάλι στην κορυφή του ελληνικού ποδοσφαίρου. Μετά από ένα διάστημα επτά ετών, ο σύλλογος της Θεσσαλονίκης πέτυχε το πρώτο πρωτάθλημα μετά από 34 χρόνια, με επικεφαλής τον Ρουμάνο προπονητή Ραζβάν Λουτσέσκου. Επιπλέον, ήταν νικήτρια σε δύο Κύπελλα Ελλάδας τα προηγούμενα χρόνια (2017, 2018).

Ο ΠΑΟΚ έχει κατακτήσει συνολικά τρία πρωταθλήματα Ελλάδας (το 1976, το 1985 και το 2019) και έξι Κύπελλα Ελλάδας (το 1972, το 1974, το 2001, το 2003, το 2017 και το 2018). Εκτός από το τμήμα ποδοσφαίρου, ο ΠΑΟΚ διαθέτει επίσης επιτυχημένα τμήματα καλαθοσφαίρισης (με 2 πρωταθλήματα, 3 Κύπελλα και 2 Κύπελλα Ευρώπης), βόλεϊ (με 3 πρωταθλήματα Ελλάδας και 3 Κύπελλα Ελλάδας), κλασικού αθλητισμού, κολύμβησης, υδατοσφαίρισης, πυγμαχίας και ποδηλασίας (Σαν Σήμερα 2023β).

### 3.3.2. Η χρήση των social media ως μέσου προώθησης από την ομάδα

Η Ομάδα του Π.Α.Ο.Κ. είναι εξαιρετικά δημοφιλής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ξεπερνώντας σε ορισμένες χρονικές περιόδους σε επισκεψιμότητα, την ομάδα του Ολυμπιακού, η οποία την τρέχουσα περίοδο έχει την πρωτοκαθεδρία, τουλάχιστον στο meta.



Εικόνα 5 Ακόλουθοι ομάδων 2018

Σε έρευνα του Απριλίου 2018, ο ΠΑΟΚ εξασφάλισε την πρώτη θέση όσον αφορά τη συμμετοχή στις τρεις μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram), ξεπερνώντας το 1 εκατομμύριο αλληλεπιδράσεις. Το επίτευγμα αυτό τον έφερε μπροστά από τον Ολυμπιακό και την ΑΕΚ.

Η ομάδα, με επικεφαλής τον New Media Manager Παναγιώτη Αρωνιάδη, αναδείχθηκε νικήτρια στον διαγωνισμό social media απέναντι στον Ολυμπιακό και την ΑΕΚ για τρίτο συνεχόμενο μήνα. Ο ΠΑΟΚ έλαβε συνολικά 1.009.630 επισκέψεις/αλληλεπίδραση τον Απρίλιο 2018, ενώ ο Ολυμπιακός 965.567 και η ΑΕΚ ήρθε τρίτη με 962.344 (Σουντουλίδης, 2018).

Η ομάδα, έχει μία ευρεία βάση ακολούθων, η οποία είναι εξαιρετικά ενεργή και στηρίζει την ομάδα μέσα από τα social media με αποτέλεσμα να αποτελεί σύμφωνα με ερευνητικά δεδομένα ίσως και την ελληνική ομάδα με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το παράδειγμα του ΠΑΟΚ αναδεικνύει ότι η θέση της ομάδας ή ο αριθμός των ακολούθων δεν καθορίζει απαραίτητα πόσο επιδραστικό είναι το social media marketing της ομάδας.

### **3.4.Α.Ε.Κ.**

#### **3.4.1.Παρουσίαση Ομάδας**

Ο αθλητικός σύλλογος ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1924 από πρόσφυγες από την Κωνσταντινούπολη. Η Αθλητική Ένωση Κωνσταντινούπολης, επίσημα γνωστή ως Α.Ε.Κ., κατατάσσεται ως ο τρίτος πιο γνωστός σύλλογος του κέντρου, αφήνοντας πίσω μόνο τον Παναθηναϊκό και τον Ολυμπιακό σε δημοτικότητα. Οι εγκαταστάσεις χωρίζονται σε τμήματα αφιερωμένα στο ποδόσφαιρο, την καλαθοσφαίριση, την πετοσφαίριση, τη χειροσφαίριση, τον στίβο, την ξιφασκία, την πυγμαχία, την ποδηλασία και το ζατρίκιο (Σαν Σήμερα, 2022).

Οι Μικρασιάτες πρόσφυγες αντιμετώπισαν σημαντικές προκλήσεις κατά τα πρώτα χρόνια της παραμονής τους στην πατρίδα τους μετά τη Μικρασιατική καταστροφή. Η προσαρμογή στις συνθήκες ήταν δύσκολη και οι αναμνήσεις από όσα εγκατέλειψαν ήταν έντονες. Οι αθλητές, πολλοί από τους οποίους ήταν ιδιαίτερα δραστήριοι και καταξιωμένοι στην Κωνσταντινούπολη, εντάχθηκαν αρχικά στις ομάδες του Πανιωνίου και του Παναθηναϊκού. Ωστόσο, η ίδρυση του δικού τους συλλόγου ήταν αναπόφευκτη.

Στόχος τους ήταν να ενώσουν όλους τους ποδοσφαιριστές και τους οπαδούς της Κωνσταντινούπολης κάτω από το σύμβολο του δικέφαλου αετού. Στις 13 Απριλίου 1924, μετά από εκτεταμένες διαβουλεύσεις, αποφασίστηκε τελικά να ιδρυθεί επίσημα ο σύλλογος γνωστός ως Αθλητική Ένωση Κωνσταντινούπολης. Το επιλεγμένο διακριτικό ήταν ο δικέφαλος αετός, που συμβόλιζε τη δύναμη και την εξουσία. Τα χρώματα που

επιλέχθηκαν ήταν το χρυσό και το μαύρο, αντλώντας έμπνευση από τη Βυζαντινή Αυτοκρατορία. Η επιλογή αυτή αποσκοπούσε στο να μνημονεύσει την εντυπωσιακή αθλητική κληρονομιά των Ελλήνων της Κωνσταντινούπολης για τις μελλοντικές γενιές.

Η νεοσύστατη ομάδα εγκαταστάθηκε στα γραφεία της ΧΑΝ στην οδό Μητροπόλεως, τα οποία παραχώρησε ο καθηγητής του Κολλεγίου Αθηνών Νίκος Ελεόπουλος. Διατυπώθηκαν οι νόμοι και στις 29 Μαΐου 1924 εξελέγη το ιδρυτικό διοικητικό συμβούλιο, με πρόεδρο τον Κώστα Σπανούδη, δημοσιογράφο που στη συνέχεια έγινε βουλευτής και υπουργός στο υπουργικό συμβούλιο του Ελευθερίου Βενιζέλου. Το διοικητικό συμβούλιο οριστικοποιήθηκε με την προσθήκη του Νίκου Ελεόπουλου ως αντιπροέδρου, μαζί με τους Τιμολέον Τάγαρη, Μενέλαο Καροτσιέρη, Μίλτο Ιερεμιάδη, Κωνσταντίνο Δημόπουλο και Αιμίλιο Ίωνα.

Μέσα σε δύο μήνες, η ποδοσφαιρική ομάδα της ΑΕΚ είχε γίνει σωματικά έτοιμη και πρόθυμη να αγωνιστεί στους αγωνιστικούς χώρους. Κατά τη διάρκεια του εναρκτήριου φιλικού της αγώνα, που διεξήχθη στον ποδηλατοδρόμιο του Νέου Φαλήρου (σήμερα Στάδιο Καραϊσκάκη), αναδείχθηκε νικήτρια με σκορ 3 - 2 απέναντι στην ομάδα των εκλεκτών του Πειραιά. Το αρχικό πλήρωμα αποτελούνταν από τους Κίτσιο, Ειρημιάδη, Ασδενή, Κεχαγιά, Παρασκευά, Δημόπουλο, Καραγιαννίδη, Μπαλτά, Μήλα, Ηλιάδη και Γεωργιάδη.

Οι πρώτες προπονήσεις πραγματοποιήθηκαν στο γήπεδο του Ολυμπιακού Διός, με περιορισμένη παρουσία οπαδών. Οι σημαίνουσες συνδέσεις του νεοσύστατου συλλόγου τον διέκριναν από τον Πανιώνιο και τον Απόλλωνα, οι οποίοι συγκέντρωσαν υποστήριξη από τον προσφυγικό πληθυσμό της πρωτεύουσας και πέτυχαν ευρεία παρουσία. Στη συνέχεια, το γήπεδο του Παναθηναϊκού μεταβιβάστηκε στην ΑΕΚ και το 1929, ο τότε πρωθυπουργός Ελευθέριος Βενιζέλος ενέκρινε την παραχώρηση ακινήτου στη Νέα Φιλαδέλφεια στην ΑΕΚ, όπου παρέμεινε το γήπεδο της ομάδας για 79 χρόνια.

Η ΑΕΚ κέρδισε το πρώτο της τρόπαιο το 1932 αναδεικνυόμενη νικήτρια στο πρώτο Κύπελλο Ελλάδας, νικώντας τον Άρη με 5-3 στον τελικό. Ακόμη, κατέκτησε μια διπλή νίκη (πρωτάθλημα και κύπελλο) το 1939 και ένα πρωτάθλημα την επόμενη χρονιά. Οι αξιόλογοι παίκτες της ομάδας ήταν οι Κώστας Νεγρεπόντης, Κλεάνθης Μαρόπουλος, Τρύφων Τζανετής, Μιχάλης Δελαβίνιας, Γιώργος Μαγειρός και Σπύρος Σκλαβούνος.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1940, η ΑΕΚ κατέκτησε ένα κύπελλο ως αποτέλεσμα του πολέμου, της Κατοχής και του Εμφυλίου. Τη δεκαετία του 1950, η ΑΕΚ

κατάφερε να εξασφαλίσει μόνο δύο κύπελλα λόγω της συντριπτικής κυριαρχίας του Παναθηναϊκού και του Ολυμπιακού. Η ΑΕΚ εξασφάλισε το πρώτο μεταπολεμικό πρωτάθλημα το 1963 υπό την καθοδήγηση του Ουγγρογερμανού προπονητή, Γιενέ Τσακνίδη. Η Ένωση γνώρισε μια περίοδο ευημερίας πέντε ετών μέχρι το 1968, κατά τη διάρκεια της οποίας πέτυχε δύο κατακτήσεις κυπέλλου και εξασφάλισε έναν ακόμη τίτλο. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, την κιτρινόμαυρη φανέλα φόρεσαν παίκτες όπως οι Κώστας Νεστορίδης, Στέλιος Σεραφείδης, Ανδρέας Σταματιάδης, Αλέκος Σοφιανίδης, Στέλιος Σκεφύλακας, Μίμης Παπαϊωάννου, Γιώργος Καραφέσκος, Παναγιώτης Βεντούρης, Ανδρέας Παπαεμμανουήλ, Σπύρος Πομώνης και Αλέκος Ιορδάνου.

Το 1968, η ΑΕΚ κέρδισε ευρεία αναγνώριση σε όλη την Ευρώπη, καθώς η ομάδα μπάσκετ της αναδείχθηκε νικήτρια στο Κύπελλο Κυπελλούχων, μετά από έναν εκπληκτικό τελικό που διεξήχθη στο Καλλιμάρμαρο στάδιο απέναντι στη Σλάβια Πράγας. Αυτό σηματοδότησε το πρώτο ευρωπαϊκό πρωτάθλημα για τον ελληνικό αθλητισμό σε επίπεδο συλλόγων (Σαν Σήμερα, 2022).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, η ποδοσφαιρική ομάδα της ΑΕΚ σημείωσε σημαντικές επιτυχίες, κατακτώντας τρία πρωταθλήματα και ένα κύπελλο, γεγονός που πρόσθεσε ένα ακόμη αξιοσημείωτο κεφάλαιο στην ιστορία της. Ο Λουκάς Μπάρλος, ένας ιδιαίτερα επιτυχημένος επιχειρηματίας, ηγείται της ομάδας από το 1974. Με την καθοδήγηση του Τσεχο-Ολλανδού προπονητή František Fandrunk, δημιούργησε με επιτυχία μία από τις πιο εξαιρετικές ομάδες στο παρελθόν του συλλόγου. Την κιτρινόμαυρη φανέλα έχουν φορέσει οι Γιώργος Δέδες, Χρήστος Αρδίζογλου, Γιώργος Σκρέκης, Μίμης Δομάζος, Τάκης Νικολούδης, Χρήστος Ιντζόγλου, Νίκος Χρηστίδης, Πέτρος Ραβούσης, Θωμάς Μαύρος, Λάκης Νικολάου, Βάλτερ Βάγκνερ, Τίμο Τσανλάιτερ και Ντούσαν Μπάγεβιτς (Σαν Σήμερα, 2022).

Κατά τη διάρκεια της σεζόν 1976-1977, η ΑΕΚ πέτυχε το μεγαλύτερο ευρωπαϊκό της επίτευγμα με την πρόκρισή της στα ημιτελικά του Κυπέλλου UEFA. Επικράτησε διαδοχικά της Ντιναμό Μόσχας (2-0, 1-2), της Ντέρμπι Κάουντι (2-0, 3-2), του Ερυθρού Αστέρα (2-0, 1-3) και της Κούνις Παρκ Ρέιντζερς [0-3, 3-0 (7-6 στα πέναλτι)]. Στα ημιτελικά, αποκλείστηκε με δύο ήττες (1-4, 0-1) από την σπουδαιότερη ίσως ομάδα της εποχής, τη Γιουβέντους, η οποία αναδείχθηκε τελικά πρωταθλήτρια του Κυπέλλου (Σαν Σήμερα, 2022).



Η πιο θριαμβευτική εποχή της ΑΕΚ σημειώθηκε κατά την επταετία 1989-1996. Με την τεχνική καθοδήγηση του πρώην παίκτη της Ντούσαν Μπάγεβιτς, πέτυχε την κατάκτηση τεσσάρων πρωταθλημάτων, ενός κυπέλλου, ενός Σούπερ Καπ και ενός Λιγκ Καπ. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η ΑΕΚ είχε παίκτες όπως ο Τόνι Σαβέφσκι, ο Ντανιέλ Μπατίστα, ο Αλέκος Αλεξανδρής, ο Ρέφικ Σαμπανάζοβιτς, ο Γιώργος Σαββίδης, ο Βασίλης Δημητριάδης, καθώς και τα νεαρά ταλέντα Ντέμης Νικολαΐδης, Χρήστος Κωστής, Βασίλης Τσιάρτας, Μιχάλης Κασάπης, Ανδρέας Ζήκος και Χρήστος Μαλαδένης.

Η ΑΕΚ βρέθηκε σε υποδεέστερο ρόλο στη διοργάνωση λόγω της αποχώρησης του Μπάγεβιτς και της απουσίας μιας σταθερής διοικητικής δομής. Οι επιτυχίες της ομάδας περιορίστηκαν σε τρία Κύπελλα Ελλάδας και δύο προκρίσεις στα προημιτελικά του Κυπέλλου Κυπελλούχων Ευρώπης (1996/97 και 1997/98). Η ομάδα βρέθηκε στα πρόθυρα της οικονομικής χρεοκοπίας και διασώθηκε με την παρέμβαση της Πολιτείας μέσω του περίφημου Άρθρου 44, μαζί με τις προσπάθειες μιας ομάδας με επικεφαλής τον Ντέμη Νικολαΐδη, που προσπάθησε να αναστήσει το παλιό κύρος της ομάδας (Σαν Σήμερα, 2022).

Το 2008, η ΑΕΚ έχασε οριακά την κατάκτηση του πρωταθλήματος, λόγω της υπόθεσης Βάλνερ. Το 2011, αναδείχθηκε νικήτρια στο Κύπελλο Ελλάδας νικώντας στον τελικό τον Ατρόμητο με 3-0. Το 2013, η ποδοσφαιρική ομάδα γνώρισε τον υποβιβασμό στη Β' Εθνική, σηματοδοτώντας την πρώτη εμφάνιση τέτοιου γεγονότος στην ιστορία της. Στη συνέχεια, η ομάδα αντιμετώπισε περαιτέρω υποβιβασμό στη Γ' Εθνική ως συνέπεια οικονομικών δυσκολιών. Το 2015, επανήλθε με επιτυχία στην πρώτη εθνική κατηγορία. Στις 17 Μαΐου 2016, αναδείχθηκε νικήτρια στο Κύπελλο Ελλάδας, επικρατώντας στον τελικό του Ολυμπιακού με σκορ 2-1. Το 2018 ήταν μια ιδιαίτερα σημαντική χρονιά στην ιστορία του συλλόγου. Η ποδοσφαιρική ομάδα αναδείχθηκε νικήτρια στο ελληνικό πρωτάθλημα μετά από 24 χρόνια, ενώ η ομάδα μπάσκετ εξασφάλισε το τρίτο ευρωπαϊκό στέμμα και το τέταρτο κύπελλο Ελλάδας (Σαν Σήμερα, 2022).

### **3.4.2. Η χρήση των social media ως μέσου προώθησης από την ομάδα**

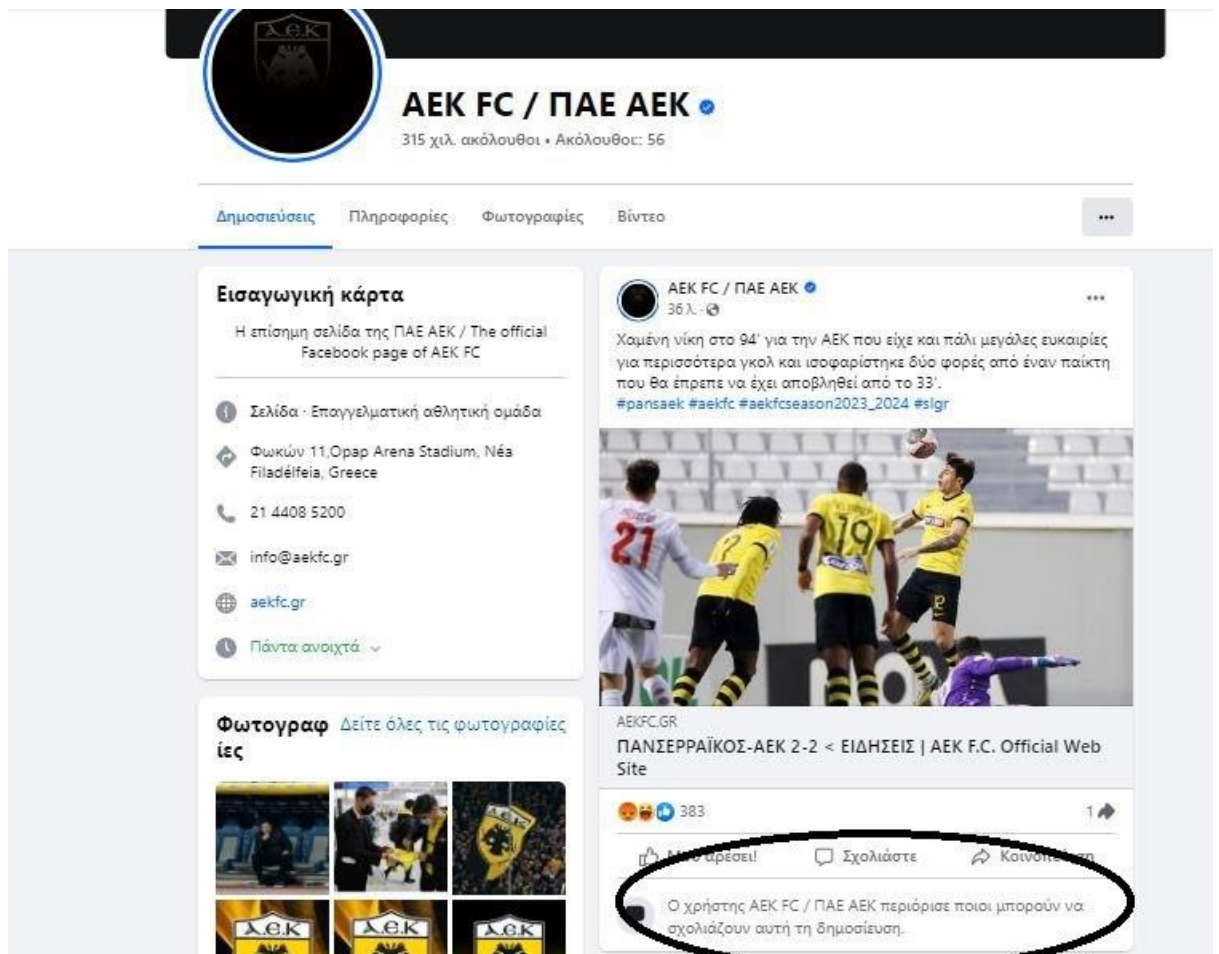
Η ομάδα της ΑΕΚ δραστηριοποιείται επίσης σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διατηρώντας ενεργό λογαριασμό και σημαντικό αριθμό ακολούθων και επισκεψιμότητας στο facebook (νυν meta), το Instagram, το Youtube, το TikTok, το Twitter (νυν X) και ακόμη και το LinkedIn.

Για το έτος 2022, η ΑΕΚ βρέθηκε στην τέταρτη θέση μετά τις Ολυμπιακός, ΠΑΟΚ, ΠΑΟ, με 279 χιλιάδες ακόλουθους στο facebook και 225 χιλιάδες στο Instagram. Έκτοτε, η ομάδα ανεβάζει σταδιακά τον αριθμό των ακολούθων της, σημειώνοντας ιδιαίτερη πρόοδο και ενισχύοντας τη στρατηγική του social media marketing που ακολουθεί, προωθώντας περισσότερες αναρτήσεις και άρθρα και χρησιμοποιώντας τα μέσα αυτά για την επικοινωνία με τους φιλάθλους.

Η ΑΕΚ απέδειξε την κυριαρχία της στη σφαίρα των ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 2022, επιτυγχάνοντας τον τέταρτο μεγαλύτερο αριθμό followers, πίσω από τον Ολυμπιακό, τον ΠΑΟΚ και τον ΠΑΟ. Στη συνέχεια, η ομάδα έχει αναλάβει μια διαδικασία συνεχούς ανάπτυξης, διευρύνοντας σταδιακά το διαδικτυακό της δίκτυο και ενισχύοντας τη στρατηγική της για το μάρκετινγκ στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Η αξιοσημείωτη αύξηση των οπαδών κατά το έτος 2023, σηματοδοτεί ότι η ΑΕΚ έχει απήχηση στους οπαδούς της, περιλαμβάνοντας τόσο τους μακροχρόνιους υποστηρικτές όσο και τους νέους. Η αφοσίωση της ομάδας στην παροχή ελκυστικού υλικού ήταν καθοριστική σε αυτή την αυξανόμενη τάση. Η ΑΕΚ έχει αιχμαλωτίσει το κοινό της, μοιράζοντας έναν συνδυασμό συναρπαστικών αναρτήσεων, άρθρων και αποκλειστικού περιεχομένου από τα παρασκήνια, διατηρώντας έτσι το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή τους στην ιστορία της ομάδας.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί πέρα από τον αρχικό τους σκοπό για την παροχή ενημερώσεων και πλέον λειτουργούν ως διαδραστικές οδοί για άμεση εμπλοκή με τους οπαδούς. Η ΑΕΚ αναγνωρίζει αυτό το γεγονός και χρησιμοποιεί επιθετικά την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο αλληλεπίδρασης με τους οπαδούς της. Η ομάδα έχει καλλιεργήσει μια ατμόσφαιρα συμμετοχικότητας και δέσμευσης, απαντώντας σε σχόλια και μηνύματα, διοργανώνοντας live streaming δημοσκοπήσεις. Η πρόοδος της ΑΕΚ στον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί παράδειγμα του μεταβαλλόμενου πεδίου του αθλητικού μάρκετινγκ και της αφοσίωσης της ομάδας να παραμείνει στην πρώτη γραμμή της αλληλεπίδρασης των φιλάθλων.



Εικόνα 6 Στιγμιότυπο από το facebook της ΑΕΚ

## 3.5. Άρης

### 3.5.1. Παρουσίαση Ομάδας

Ο Αθλητικός Όμιλος Θεσσαλονίκης είναι ένας εξέχων και καταξιωμένος οργανισμός με πλούσια ιστορία στην Ελλάδα. Η ομάδα προσφέρει εκπαίδευση και ανάπτυξη σε 15 διαφορετικά αθλήματα, με ιδιαίτερη έμφαση στα αθλήματα ποδοσφαίρου και μπάσκετ. Ο οργανισμός ιδρύθηκε στις 25 Μαρτίου 1914, από μια ομάδα 22 φιλάθλων σε ένα καφενείο στην περιοχή Βότση. Αυτό συνέβη περίπου 18 μήνες μετά την ενσωμάτωση της πόλης στην Ελλάδα. Από την ίδρυσή του, τοποθετήθηκε ως ανταγωνιστής του Ηρακλή, που αποτελούσε σημείο αναφοράς στα αθλητικά δρώμενα της Θεσσαλονίκης εκείνη την εποχή. Ως εκ τούτου, απέκτησε την ονομασία του Άρη, της θεότητας που συνδέεται με τον πόλεμο, ο οποίος λειτούργησε ως ο τρομερός αντίπαλος του θρυλικού Ηρακλή. Οι ιδρυτές επέλεξαν τον αναπαύομενο Άρη του Λουντοβίτσι, ένα άγαλμα που αποδίδεται στον Σκόπα, από ένα μουσείο της Ρώμης, για να χρησιμεύσει ως έμβλημα του νεοσύστατου συλλόγου. Επιπλέον, επέλεξαν τα χρώματα κίτρινο και μαύρο, τα οποία

αντιστοιχούν στη σημαία του Βυζαντίου, δεδομένου ότι η Θεσσαλονίκη, αναγνωρίστηκε ως η σημαντικότερη πόλη μετά την Κωνσταντινούπολη, η οποία συνδέθηκε με το Βυζάντιο (Σαν Σήμερα, 2023γ).

Η ενασχόληση του Άρη με τους αγώνες άρχισε μετά τη λήξη του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, κυρίως τη δεκαετία του 1920. Ο σύλλογος αρχικά εγκατέστησε τα γραφεία του κοντά στην αψίδα του Γαλερίου, στη συνέχεια μεταφέρθηκε στο πάρκο της λεωφόρου Στράτου και τελικά εγκαταστάθηκε στην περιοχή του Χαριλάου, όπου βρίσκεται και το γήπεδο Κλεάνθης Βικελίδης. Ο Άρης ήταν η πρώτη ελληνική ομάδα που συμμετείχε σε διεθνή φιλικό αγώνα στις 20 Ιανουαρίου 1923, αντιμετωπίζοντας την Sporting Klub της Σερβίας και βγαίνοντας νικητής με σκορ 3-1. Ξεκινώντας από την περίοδο 1925-1926, ενεπλάκη σε συγκρούσεις με τον νεοσύστατο ΠΑΟΚ, ο οποίος εκπροσωπούσε τον μικρασιατικό προσφυγικό πληθυσμό της πόλης. Οι μεταξύ τους αναμετρήσεις ξεπέρασαν γρήγορα τα περιορισμένα όρια της πόλης και σήμερα θεωρούνται μία από τις εμβληματικές αντιπαλότητες στο παγκόσμιο ποδόσφαιρο.

Η κορυφαία εποχή για τον Άρη στο ποδόσφαιρο εντοπίζεται στην προπολεμική περίοδο, κατά την οποία πέτυχε την κατάκτηση και των τριών πρωταθλημάτων του. Σημαντικοί ποδοσφαιριστές, όπως οι αδελφοί Βικελίδη, Κατράντζος, Γιακουμής, Οπλοποιός, Αγγελάκης και Αβρααμιάν, φόρεσαν την κιτρινόμαυρη φανέλα. Μετά τον πόλεμο, ο Άρης πέτυχε το μεγαλύτερο επίτευγμά του το 1970 κατακτώντας το Κύπελλο Ελλάδας. Στην ομάδα συμμετείχαν αξιόλογοι παίκτες όπως οι Χρηστίδης, Πάλλας, Συρόπουλος, Κεραμιδάς, Αλεξιάδης και Σπυρίδων. Πρόσφατα, η ομάδα υπέστη δύο υποβιβασμούς ως αποτέλεσμα σημαντικών διοικητικών προβλημάτων. Ωστόσο, αυτή τη στιγμή προσπαθεί να ανακτήσει τη δυναμική της και να μιμηθεί την ένδοξη ιστορία της (Σαν Σήμερα, 2023γ).

Η ποδοσφαιρική ομάδα του Άρη γνώρισε άνοδο της φήμης της καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 λόγω της συντριπτικής επιτυχίας της ομάδας μπάσκετ του συλλόγου, η οποία πέτυχε κυριαρχία στα εθνικά πρωταθλήματα και εδραίωσε ισχυρή παρουσία στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις. Ο Γκάλης, ο Γιαννάκης και οι συμπαίκτες τους σχημάτισαν μια αήττητη ομάδα που καθήλωσαν τις καρδιές κάθε Έλληνα οπαδού (Σαν Σήμερα, 2023γ).

### **3.5.2. Η χρήση των social media ως μέσου προώθησης από την ομάδα**

Στο διαρκώς μεταβαλλόμενο και ενεργητικό πεδίο του αθλητισμού, είναι ζωτικής σημασίας για τις ομάδες να δημιουργήσουν αποτελεσματική σύνδεση με τους υποστηρικτές τους, προκειμένου να καλλιεργήσουν μια ισχυρή και αφοσιωμένη κοινότητα, κάτι το οποίο η ομάδα του Άρη έχει κατανοήσει, προωθώντας τις δράσεις της, μέσα των λογαριασμών τους οποίους διαθέτει σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ποδοσφαιρική ομάδα του Άρη έχει αναγνωρίσει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο αλληλεπίδρασης με τους οπαδούς και έχει αξιοποιήσει με τακτική πολλά κανάλια για να καλλιεργήσει μια ακμάζουσα διαδικτυακή παρουσία, με αποτέλεσμα να βρίσκεται σήμερα ανάμεσα στις 5 πιο επιδραστικές ομάδες στην Ελλάδα.

Έτος με το έτος, η ομάδα παρατηρεί μια αύξηση των οπαδών της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εδραιώνοντας την ιδιότητά της ως κυρίαρχη παρουσία όχι μόνο στο γήπεδο, αλλά και στη διαδικτυακή σφαίρα. Ο Άρης δημιούργησε μέχρι και σήμερα μια ζωντανή διαδικτυακή παρουσία χρησιμοποιώντας καθηλωτικές εικόνες, αποκλειστικό υλικό από τους αγώνες και σχετικό με τους παίκτες και την ομάδα αλλά και διαδραστικό υλικό. Η σελίδα της ομάδας στο Facebook έχει εξελιχθεί σε ένα κεντρικό σημείο για τους οπαδούς του Άρη για όπου συμμετέχουν σε συζητήσεις σχετικές με το παιχνίδι και το μέλλον της ομάδας. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ανανεώνεται συχνά, προκαλεί μία μεγάλη βάση κοινού στην ομάδα, οι οποίοι επιλέγουν τα μέσα αυτά, έναντι παραδοσιακών μορφών ενημέρωσης για την ομάδα.

Ο Άρης χρησιμοποιεί ακόμη εκτενώς το Instagram, δημοσιεύοντας φωτογραφίες και βίντεο που εκφράζουν την ταυτότητα της ομάδας. Η αξιοποίηση των Instagram Stories και των Reels διευκολύνει την ομάδα στην παρουσίαση σημαντικών δράσεων ή και στιγμών για την ομάδα, δημιουργώντας άμεση επικοινωνία με τους οπαδούς.



Εικόνα 7 Επίσημος λογαριασμός Instagram της ΠΑΕ Άρης

### 3.6.Αναλυτικοί πίνακες

#### 3.6.1.Ακόλουθοι Ομάδων

Πίνακας 1 Αριθμός ακολούθων

ΟΜΑΔΕΣ / ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ Σ	ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟ Σ	ΑΕΚ	ΠΑΟΚ	ΑΡΗΣ
Instagram					
X (Twitter)	207.100	129.798	62.569	95.700	15.621
Meta (Facebook)					
TikTok	698.300	126.600	89.000	100.500	1.340

Youtube	183.000	82.800	81.80 0	165.00 0	24.90 0
---------	---------	--------	------------	-------------	------------

### 3.6.2.Βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά

Πίνακας 2 Ποιοτικά χαρακτηριστικά

ΟΜΑΔ ΕΣ / ΠΟΙΟΤ ΙΚΑ ΧΑΡΑ ΚΤΗΡΙ ΣΤΙΚΑ	ΟΛΥΜΠΙΑ ΚΟΣ	ΠΑΝΑΘΗΝ ΑΪΚΟΣ	ΑΕΚ	ΠΑΟΚ	ΑΡΗΣ
Συχνότ ητα αναρτή σεων	Καθημερινή	Καθημερινή	Καθημερινή	Καθημερινή	Καθημερινή
Είδος αναρτή σεων	Βίντεο/Εικόν ες/Ιστορίες/Γ ραφήματα και Σχέδια	Βίντεο/Εικόν ες/Ιστορίες/Γ ραφήματα και Σχέδια	Βίντεο/Εικόν ες/Ιστορίες/Γ ραφήματα και Σχέδια	Βίντεο/Εικόν ες/Ιστορίες/Γ ραφήματα και Σχέδια	Βίντεο/Εικόν ες/Ιστορίες/Γ ραφήματα και Σχέδια
Επικoin ωνία με ακολού θους	Μέσω μηνυμάτων/ Σχολίων/Δια δραστικών αναρτήσεων/ Ανακοινώσε ων	Μέσω μηνυμάτων/ Σχολίων/Δια δραστικών αναρτήσεων/ Ανακοινώσε ων	Μέσω μηνυμάτων/ Σχολίων/Δια δραστικών αναρτήσεων/ Ανακοινώσε ων	Μέσω μηνυμάτων/ Σχολίων/Δια δραστικών αναρτήσεων/ Ανακοινώσε ων	Μέσω μηνυμάτων/ Σχολίων/Δια δραστικών αναρτήσεων/ Ανακοινώσε ων
Συχνότ ητα σχολίω ν	Σχόλια σε κάθε ανάρτηση	Σχόλια σε κάθε ανάρτηση	Σχόλια σε κάθε ανάρτηση	Σχόλια σε κάθε ανάρτηση	Σχόλια σε κάθε ανάρτηση

### 3.6.3.Ανάλυση SWOT χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις ομάδες ποδοσφαιρών

Πίνακας 3 Ανάλυση SWOT

<b>STRENGTHS</b> <b>(ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ)</b>	Προώθηση ομάδας Έντονη αλληλεπίδραση με χρήστες Ανάρτηση ενημερώσεων οπαδών Διαφήμιση άνευ κόστους Προώθηση εισιτηρίων και προϊόντων Παρακολούθηση προτιμήσεων οπαδών
<b>WEAKNESSES (ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ)</b>	Μικρός αριθμός ακολούθων σε σχέση με ξένες ομάδες
<b>OPPORTUNITIES</b> <b>(ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ)</b>	Χρήση τεχνολογιών αυτοματοποίησης Εκμετάλλευση νέων δυνατοτήτων τεχνολογίας (chatbots, στοχευμένη προώθηση)
<b>THREATS (ΑΠΕΙΛΕΣ)</b>	Ανταγωνισμός μεταξύ των ομάδων Ανταγωνισμός με άλλα αθλήματα που προωθούνται



## ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ο ανταγωνισμός των ελληνικών ομάδων σήμερα, δεν βρίσκεται μόνο στο πεδίο των γηπέδων, αλλά και στο πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν βασικό κανάλι του μάρκετινγκ των ομάδων και τους επιτρέπουν να αποκομίζουν σημαντική προβολή και κέρδη που έπειτα επενδύονται στην ομάδα.

Παραπάνω, παρουσιάστηκαν οι πέντε κορυφαίες ελληνικές ομάδες ως προς την επιδραστικότητα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από την μελέτη των social media των ελληνικών ομάδων διαπιστώθηκε ότι όλες έχουν σημειώσει τεράστια αύξηση της επιδραστικότητάς τους κατά τα τελευταία έτη, υιοθετώντας μία στάση αλληλεπίδρασης με το κοινό, άμεσης επικοινωνίας και παροχής μοναδικού και καθηλωτικού περιεχομένου.

Η ολοένα και αυξανόμενη βάση των οπαδών, ιδιαίτερα των νέων, που επιλέγει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση για τις ομάδες έναντι των παραδοσιακών εφημερίδων και αθλητικών εκπομπών έχει οδηγήσει σε σημαντική αντιστροφή στο πεδίο του μάρκετινγκ στον τομέα του ποδοσφαίρου, καθώς οι ομάδες πλέον μπορούν με σαφώς χαμηλότερο κόστος να επικοινωνήσουν άμεσα με ένα ευρύ φάσμα οπαδών και να ενημερώσουν για την ομάδα σε πραγματικό χρόνο. Αυτό το φαινόμενο, έχει καταγραφεί και στη διεθνή βιβλιογραφία (Ασμάνης & Σπανουδάκης, 2017; McLean et al. 2009; Smith et al., 2019).

Οι ομάδες επιλέγουν για την προώθηση του περιεχομένου τους μεθόδους όπως οι συχνές αναρτήσεις, η παροχή στιγμιότυπων, οι γραπτές ανακοινώσεις, οι κληρώσεις, οι δημοσκοπήσεις καθώς και η παροχής στους φιλάθλους ενός χώρου όπου μπορούν να επικοινωνήσουν και να αλληλοεπιδράσουν, τόσο με την ίδια την ομάδα, όσο και μεταξύ τους, μέσα από σχόλια και τοποθετήσεις (Gibbons et al., 2010). Όλα δείχνουν πως όπως κάθε τομέας του μάρκετινγκ έχει αλλάξει σημαντικά υπό την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το ίδιο αναμένεται και για το ποδόσφαιρο.

Η παρουσία και ο αντίκτυπος των νέων μέσων ενημέρωσης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά το επίπεδο ανταγωνιστικότητας στο ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο, διαδραματίζοντας καθοριστικό ρόλο στην εμπορική ανάπτυξη και στις

πρωτοβουλίες μάρκετινγκ. Η σημασία του μάρκετινγκ στην πολύπλευρη ανάπτυξη των ευρωπαϊκών ποδοσφαιρικών συλλόγων αυξάνεται κάθε χρόνο. Οι σημαντικές συμφωνίες τηλεοπτικών δικαιωμάτων για διεθνείς και εγχώριες διοργανώσεις στα καθιερωμένα πρωταθλήματα της Ευρώπης συνάδουν με την αυξανόμενη δημοτικότητα των συλλόγων στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Τα πρωταθλήματα προσφέρουν μια εξαιρετική ευκαιρία για τη διαφήμιση και την προώθηση των επιτευγμάτων τους, είτε αυτά σχετίζονται με τον ανταγωνισμό είτε εκτός ανταγωνισμού. Οι οπαδοί και οι δημοσιογράφοι λαμβάνουν συχνά ενημερώσεις σχετικά με τις δραστηριότητες των συλλόγων μέσω των επίσημων προφίλ τους στο Facebook και το Twitter. Η ενέργεια αυτή είναι ιδιαίτερα επωφελής λόγω του γεγονότος ότι τα νέα διαδίδονται παγκοσμίως, ξεπερνώντας την κάλυψη που προσφέρουν τα τοπικά μέσα ενημέρωσης. Είναι ζωτικής σημασίας να αναγνωρίσουμε την εκθετική αύξηση του αριθμού των οπαδών των ομάδων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επηρεάζει σημαντικά τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Ο παγκόσμιος αντίκτυπός τους συνδέεται στενά με τη δυναμική του ανταγωνισμού, υποδηλώνοντας εκτεταμένη δημοτικότητα (Σαρρής, 2021).

Οι ομάδες αντλούν πλεονεκτήματα από την προβολή οπτικών μέσων, εικόνων αστέρων και επικοινωνιακών μηνυμάτων. Τα άτομα αυτά διαθέτουν τεράστια παγκόσμια απήχηση, αιχμαλωτίζοντας οπαδούς σε όλο τον κόσμο, ανεξάρτητα από το πάθος τους για το ποδόσφαιρο. Χάρη στην εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες που είναι χορηγοί συλλόγων έχουν πλέον την ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε ένα ευρύτερο φάσμα ανθρώπων.

Τόσο οι εξέχουσες όσο και οι λιγότερο γνωστές μάρκες ενδέχεται να χρησιμοποιούν πολυάριθμες στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επαγγελματικοί ποδοσφαιρικοί οργανισμοί για να επιτύχουν τους δικούς τους φιλόδοξους στόχους. Οι τεχνικές και οι τακτικές που περιγράφονται στους οδηγούς αθλητικού μάρκετινγκ μπορούν να τροποποιηθούν και να συμπληρωθούν για άλλους κλάδους για την επίτευξη κοινών στόχων, όπως η αυξημένη αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η διεύρυνση των κοινωνικών δικτύων ή η ενεργή συμμετοχή της καταναλωτικής βάσης.

## **1.Πρακτικές Εφαρμογές**

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από τις ομάδες, και ιδιαίτερα τις λιγότερο δημοφιλείς, ώστε να ενημερωθούν για πρακτικές οι οποίες

εφαρμόζονται σε σχέση με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και καταφέρνουν να προσκαλέσουν πλήθος ακολούθων αλλά και αλληλεπιδράσεων. Ακόμη, αναδεικνύουν τη σημασία του μάρκετινγκ δια των μέσω κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλα πεδία, εκτός από την αθλητισμό.

## **2.Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Μία εμπειρική έρευνα, είτε ποσοτική, μέσω ερωτηματολογίων, είτε ποιοτική, μέσω συνεντεύξεων, θα μπορούσε να διεξαχθεί με στόχο την ενίσχυση των ευρημάτων αλλά και την διατύπωση προτάσεων, από την οπτική των φιλάθλων, για τη βελτίωση της αλληλεπίδρασης και της προώθησης μέσω των μέσω κοινωνικής δικτύωσης των ομάδων,

## Βιβλιογραφία

- Advertising (2017, 27 Νοεμβρίου). Παναθηναϊκός: Συνεργασία με το Viber <https://www.advertising.gr/digital-mobile/social-media/panathinaikos-synergasia-me-to-viber/> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Armstrong, G. (2009). *Marketing: an introduction*. Pearson education.
- Ασμάνης, Π., & Σπανουδάκης, Α. (2017). Το social media marketing στο χώρο του ποδοσφαίρου (Μεταπτυχιακή Διατριβή, Hellenic Mediterranean University, <https://apothesis.lib.hmu.gr/handle/20.500.12688/8479> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Αυγουστάκης, Κ. (2023, 4 Ιανουαρίου). ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ: Ολυμπιακός: Έκλεισε το 2022 με πάνω από 2.500.000 followers στα social media, Sport24, <https://www.sport24.gr/football/olympiakos-ekleise-to-2022-me-pano-apo-2-500-000-followers-sta-social-media.9893219.html> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Baker, M. (2012). *The marketing book*. Routledge.
- Behal, V., & Sareen, S. (2014). Guerilla marketing: A low cost marketing strategy. *International journal of management research and business strategy*, 3(1), 1-6, <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2312790.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Bireline, G. M. (2014). *Social media in sports: A phenomenological study of athletes and online communication*. Liberty University. (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2023). social media. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/social-media> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Brown, A., Rambaccussing, D., Reade, J. J., & Rossi, G. (2018). Forecasting with social media: Evidence from tweets on soccer matches. *Economic Inquiry*, 56(3), 1748-1763, <https://doi.org/10.1111/ecin.12506>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65, <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

- Cleland, J. (2014). Racism, football fans, and online message boards: How social media has added a new dimension to racist discourse in English football. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(5), 415-431, <https://doi.org/10.1177/01937235134999>
- Colman, Z. (2022, August 29). *The Sports Marketing Definition: Its Impact On Sports Brands*. Creative, <https://creativive.com/sports-marketing-definition-and-its-impact-on-sports-brand/> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Cooper, H., Hedges, L. V., & Valentine, J. C. (Eds.). (2019). *The handbook of research synthesis and meta-analysis*. Russell Sage Foundation.
- Επίσημος Ιστότοπος ΠΑΕ Παναθηναϊκός (2015, August 24). Panathinaikos in social media. Pao.gr, <https://www.pao.gr/en/fc/1693-3bf7a990-124c-46e5-9b70-5df6f50ad4d6/> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Ευρωπαϊκή Ένωση Χορηγιών (2023). Χρηματοδότηση, επιχορηγήσεις και επιδοτήσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Europa, [https://european-union.europa.eu/live-work-study/funding-grants-subsidies\\_el](https://european-union.europa.eu/live-work-study/funding-grants-subsidies_el) (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Fetchko, M., Roy, D., & Clow, K. E. (2018). *Sports marketing*. Routledge.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.
- Gibbons Tom and Dixon (2010), 'Surf's up!': A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously, *Journal of soccer and society*, 11 (5), 599- 613, <https://doi.org/10.1080/14660970.2010.497359>
- Gibson, G., Timlin, A., Curran, S., & Wattis, J. (2004). The scope for qualitative methods in research and clinical trials in dementia. *Age and ageing*, 33 (4), 422-426, <https://doi.org/10.1093/ageing/afh136>
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15, <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)

- Greenfly (2023). Social Media in Sports: Driving Fan Engagement. Greenfly <https://www.greenfly.com/blog/social-media-in-sports/> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online information review*, 42(4), 482-505, <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Hayes, A. (2023, October 19). Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. *Investopedia*, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Kitchenham B., Charters S. (2007, July 7) *ebse Technical Report Version 2.3*. Keele & Durham. uk: Keele University & University of Durham. Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. [https://legacyfileshare.elsevier.com/promis\\_misc/525444systematicreviewsguide.pdf](https://legacyfileshare.elsevier.com/promis_misc/525444systematicreviewsguide.pdf) (τελευταία επίσκεψη: 31/01/2023)
- Klimova, B., Poulouva, P., & Sucharda, O. (2014, December). Social networks and their use in Education. In 2014 *IEEE 12th IEEE International Conference on Emerging eLearning Technologies and Applications (ICETA)* (pp. 233-237). IEEE.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- McLean Rachel and Wainwright David W. (2009), "Social networks, football fans, fantasy and reality: How corporate and media interests are invading our lifeworld", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7 (1), 54-71, <https://doi.org/10.1108/14779960910938098>
- Levy, Y., & Ellis, T. J. (2006). A systems approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. *Informing Science*, 9, <https://doi.org/10.28945/479>
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology) <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010>

- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2663153>
- Paré, G., Trudel, M. C., Jaana, M., & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information & Management*, 52(2), 183-199, <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.008>
- Paré G, Kitsiou S. (2017) Methods for Literature Reviews. In: Lau F, Kuziemsky C, editors. *Handbook of eHealth Evaluation: An Evidence-based Approach*. Victoria (BC): University of Victoria; <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK481583/>(τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Pathak, V., Jena, B., & Kalra, S. (2013). Qualitative research. *Perspectives in clinical research*, 4(3), 192. <https://doi.org/10.4103/2229-3485.115389>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2008). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. John Wiley & Sons.
- Richardson, L. J. (2015). Micro-blogging and online community. *Internet Archaeology*, 39, <http://dx.doi.org/10.11141/ia.39.2>
- Rock Content (2015, August 19). How Social Media Marketing Helped Soccer Take Over The World. Rock Content, <https://rockcontent.com/blog/social-media-marketing-soccer-take-world/> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Σαν Σήμερα (2020). Η ιστορία του Ολυμπιακού. <https://www.sansimera.gr/articles/75> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Σαν Σήμερα (2022). Η ιστορία της ΑΕΚ. <https://www.sansimera.gr/articles/83> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Σαν Σήμερα (2023). Η ίδρυση και οι μεταμορφώσεις του Παναθηναϊκού. <https://www.sansimera.gr/articles/400> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Σαν Σήμερα (2023β). Η ιστορία του ΠΑΟΚ. <https://www.sansimera.gr/articles/132> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Σαν Σήμερα (2023γ). Η ιστορία του Αρη. <https://www.sansimera.gr/articles/427> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)

- Σαρρής, Θ. (2021, Απρίλης 13). Ποδόσφαιρο και Social Media: Είναι πολλά τα λεφτά... Το κουτί της Πανδώρας, <https://www.koutipandoras.gr/article/podosfairo-kai-social-media-einai-polla-ta-lefta/> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Scerri, M., & Grech, V. (2021). Discussion: COVID-19's impact on sports and athletes. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 51(3), 390-393, <https://doi.org/10.1007/s12662-021-00726-6>
- Smith, A. D., Ditizio, A. A., & Clinton, S. R. (2019). Social Media and Motivational Complexities Associated in Promoting Professional Soccer Engagement. In *Handbook of Research on the Evolution of IT and the Rise of E-Society* (pp. 301-336). IGI Global.
- Soccer Stats (2023). MLS. Soccer Stats, <https://www.soccerstats.com/latest.asp?league=usa> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Σουντουλίδης, Σ. (2018, Μαΐου 17). Πρωταθλητής στα social media ο ΠΑΟΚ! Gazzetta <https://www.gazzetta.gr/football/superleague/article/1230992/protathlitis-sta-social-media-o-paok-pic> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Sportal (2023, Ιανουάριος 17). Πρώτη ελληνική ομάδα στα social media ο Ολυμπιακός (pic). Sportal <https://www.sportal.gr/podosfairo/article/prwth-ellhnikh-omada-sta-social-media-o-olympiakos-pic-2023011710290635918> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Sportal (2023, Δεκέμβριος 27). Εκτίναξη στα social media του Παναθηναϊκού με Τερίμ - Χιλιάδες followers σε λίγες ώρες μέτρησε το «τριφύλλι». Sportal <https://www.sportal.gr/podosfairo/article/fatix-terim-o-panathinaikos-eide-ta-social-media-n-apogeionontai-me-ton-toyrko-texniko-2023122721062516585> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Στυλιανίδη, Ε., Ελσαουάχ, Ν., & Κωτσής, Χ. Κ. (2018). Η χρήση του social media marketing στην προώθηση ελληνικών προϊόντων και τροφίμων. (Διπλωματική εργασία, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο), [https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/8915/%CE%95IaouachNtiana\\_KotsisChrysovalantisKonstantinos\\_StylianidiEvgenia2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/8915/%CE%95IaouachNtiana_KotsisChrysovalantisKonstantinos_StylianidiEvgenia2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).  
<https://ssrn.com/abstract=3173274>
- Τσάτσαρη, Β. (2023). Στρατηγική ανάπτυξη οργανικής επισκεψιμότητας ιστοσελίδων στους οργανισμούς πληροφόρησης, (Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής),  
<https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/handle/11400/3892>
- Twin, A. (2023, Μάιος 9) Marketing in Business: Strategies and Types Explained. Investopedia,  
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> (τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Üstüner Tubam, and Godes David (2006), “Better Sales Networks,” *Harvard Business Review*, 84 (7–8), 102–112.  
<https://www.proquest.com/docview/1464741363?sourcetype=Scholarly%20Journals>  
(τελευταία επίσκεψη: 28/01/2023)
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS quarterly*, xiii-xxiii.
- Zhang, Y., Wang, Z., & Xia, C. (2010, April). Identifying key users for targeted marketing by mining online social network. In *2010 IEEE 24th international conference on advanced information networking and applications workshops* (pp. 644-649). IEEE.