



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ
ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING
ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ
ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ & ΜΠΑΣΚΕΤ (Π.Α.Ε. / Κ.Α.Ε.)
*Η περίπτωση των Π.Α.Ε./Κ.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ & ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ***

της Μαρίας Ντόλκου

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος
Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση
«Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»

ΣΠΑΡΤΗ 2014

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό Σώμα:

1^η Επιβλέπουσα Ουρανία Βρόντου, Λέκτορας ΤΟΔΑ

2^{ος} Επιβλέπων Γιάννης Δουβής, Αν.Καθηγητής ΤΟΔΑ

3^{ος} Επιβλέπων Αθανάσιος Κριεμάδης,
Αν.Πρύτανης Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, Καθηγητής
ΤΟΔΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μαρία Ντόλκου: Ο ρόλος των social media στην στρατηγική μάρκετινγκ των ελληνικών επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου και μπάσκετ (Π.Α.Ε./Κ.Α.Ε.):

Η περίπτωση των Π.Α.Ε./Κ.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ και ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ

(με την επίβλεψη της κας Ουρανίας Βρόντου)

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών - και κυρίως των κοινωνικών δικτύων (social media) - επέφεραν συγκλονιστικές αλλαγές στη φύση και την οργάνωση της σύγχρονης επικοινωνίας. Στον αθλητισμό, οι πολύπλευρες δυνατότητες των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου που δημιουργούν και ενδυναμώνουν on line κοινότητες χρηστών-δυνητικών καταναλωτών, οι οποίοι έχουν κοινά χαρακτηριστικά και παρουσιάζουν την ίδια προτίμηση (π.χ., για ένα αθλητικό γεγονός ή υπηρεσία), είναι η σημαντικότερη πτυχή της εξέλιξης. Η συμπεριφορά του φίλαθλου – καταναλωτή και η κατανόησή της είναι στο επίκεντρο των δράσεων των επαγγελματιών του αθλητισμού, που ολοένα και περισσότερο εισάγουν τις νέες τεχνολογίες για την προσέγγιση της συγκεκριμένης αγοράς, βελτιώνοντας την εμπειρία του αθλητικού προϊόντος και σχεδιάζοντας εξελεγχόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ για το αθλητικό προϊόν. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθεί σε βάθος η αναπτυσσόμενη αντίληψη των στελεχών του επαγγελματικού αθλητισμού στην Ελλάδα για τη σημασία της χρήσης των social media στη στρατηγική επικοινωνίας και προβολής του επαγγελματικού αθλητισμού.

Μία εκτενής σειρά επίσημων ημι-δομημένων συνεντεύξεων με διευθυντές συναφών τμημάτων των 2 μεγαλύτερων ελληνικών Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. αποτελεί το ερευνητικό εργαλείο. Η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου (content analysis) των απαντήσεων παρουσίασε σημαντικά αποτελέσματα για την προοπτική και τη δυναμική ανάπτυξης των social media στον αθλητισμό. Η ενδυνάμωση του αθλητικού brand equity μέσα από την χρήση των social media καθίσταται πλέον αδιαμφισβήτητη και οι τεχνικές αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων οδηγούν σε καθιέρωση μιας ξεχωριστής digital στρατηγικής, στα πλαίσια της γενικότερης, για κάθε αθλητική εταιρία. Λέξεις κλειδιά: νέες τεχνολογίες, ελληνικός αθλητισμός, sports brand equity

ABSTRACT

Ntolkou Maria: The role of social media in the marketing strategy of the Greek professional football and basketball club: The case of Olympiakos FC/BC and Panathinaikos FC/BC
(under the supervision of Mrs. Ourania Vrontou)

The rapid evolution of the Internet and the developments of new technologies, especially the ones related to the phenomenon of social media, have brought sensational changes to the nature and the organization of contemporary communication. In sports, the pluralistic applications of the new technologies that create and enhance on line users' and potential buyers' communities, with common characteristics and preference (e.g. for an athletic event or service), is the most significant aspect of the phenomenon. The fan-consumer's behavior and its understanding it's in the spotlight of every action taken by the sports professionals, who increasingly import new technologies in their effort to approach the market of sports, improving the sports brand experience and designing advanced marketing strategies for it.

The purpose of the present study is to investigate in depth the growing perception of the sports executives in Greece about the significance of the use of social media in the communication and promotional strategy of professional sports.

An extensive line of semi-structured interviews with directors of related departments of the 2 most popular Greek football and basketball clubs is our research tool. The content analysis of the answers has displayed important results about the perspective and the potential development of social media in sports. The reinforcement of the sports brand equity through the use of social media is undeniable and the utilization techniques of the social networks lead to the establishment of a special digital strategy, apart from the general one, for every sports company and club.

Keywords: new technologies, Greek sports, sports brand equity

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλλαν στην συγγραφή της διατριβής αυτής καθώς και στην ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα επιτροπή της παρούσας έρευνας: Την κα Ουρανία Βρόντου, Λέκτορα του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, που ως πρώτη επιβλέπουσα της παρούσης, με βοήθησε με την καθοδήγησή της και την εμπειρία της στην συνολική προσπάθειά μου, θέτοντάς μου νέα όρια και προκλήσεις για να τα ξεπεράσω. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άλλα δύο μέλη της επιβλέπουσας επιτροπής. Τον κο Θάνο Κριεμάδη, Καθηγητή και Πρόεδρο του Τμήματος Οργάνωσης Διαχείρισης Αθλητισμού και τον κο Γιάννη Δουβή, Αναπληρωτή Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, των οποίων υπήρξα μεταπτυχιακή φοιτήτρια. Οι γνώσεις που αποκόμισα από τα μαθήματά τους συνέβαλλαν στον μέγιστο βαθμό στην ολοκλήρωσή της.

Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα επαγγελματικά στελέχη που συμμετείχαν μέσω των συνεντεύξεων στην έρευνά μου. Πιο συγκεκριμένα, την κα Βερούσκα Γεωργαντή και τον κύριο Γιώργο Τσατσανύφο από το τμήμα των digital media της Π.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ καθώς και τον κο Νίκο Λεπενιώτη, εμπορικό διευθυντή της Κ.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ. Τον κο Ηλία Κατσογιάννη, Διευθυντή Μάρκετινγκ της Κ.Α.Ε. ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ και τον κο Παναγιώτη Γιατράκο, Εμπορικό Διευθυντή της Π.Α.Ε. ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ. Την κα Έλλη Μελαχροινίδου, Εμπορική Διευθύντρια της SUPERLEAGUE και τον κο Μπάμπη Παπαδόπουλο από το Τμήμα Μάρκετινγκ της Ελληνικής Ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας για τις γραπτές απαντήσεις τους στα ερωτηματολόγια που τους εστάλησαν.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους δικούς μου ανθρώπους που είναι κοντά μου και με υποστηρίζουν διαρκώς. Την οικογένειά μου και ιδιαίτερα την αδερφή μου, τους φίλους μου και τους συμφοιτητές μου στο μεταπτυχιακό καθώς και την ομάδα του Επιστημονικού Ινστιτούτου Διοίκησης Αθλητισμού (Ε.Ι.Δ.Α.). Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον φίλο και συμφοιτητή Λεωνίδα Γαϊτανάκη για τις πολύτιμες συμβουλές του ως προς τον σχεδιασμό και την συγγραφή του παρόντος.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ABSTRACT.....	v
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	vi
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	x
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Διατύπωση του προβλήματος.....	6
Ανάγκη διεξαγωγής της έρευνας.....	7
Σκοπός της έρευνας.....	8
Ερευνητικά υπο-ερωτήματα.....	9
Περιορισμοί και Οριοθετήσεις.....	10
Λεξιλόγιο και Λειτουργικοί Ορισμοί.....	11
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ – 1 ^ο Μέρος	11
Η έννοια του μάρκετινγκ.....	11
Brand & Brand Equity: ο πυρήνας του μάρκετινγκ.....	13
Μάρκετινγκ σχέσεων-υπηρεσιών :	
Ιδιαιτερότητες και Εξελίξεις.....	17
III. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ – 2 ^ο μέρος	21
Η έννοια του sports marketing.....	21
Sports Branding: Το brand equity του αθλητικού προϊόντος.....	24
Στρατηγική μάρκετινγκ στον επαγγελματικό αθλητισμό.....	26
Νέες Τεχνολογίες στην στρατηγική μάρκετινγκ: Social Media.....	27
Νέες τεχνολογίες και sports marketing.....	27
Διαδικτυακές Κοινότητες και Κοινωνικά Δίκτυα.....	29
Η έλευση των Social Media.....	31
Το Facebook	34
Το Twitter.....	36

Νέες Τεχνολογίες στην στρατηγική μάρκετινγκ του αθλητικού προϊόντος.....	37
Social Media και αθλητές.....	38
Social Media και φίλαθλοι.....	40
Social Media και ελληνικός αθλητισμός.....	42
Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στην ενίσχυση του brand equity του αθλητικού προϊόντος.....	44
IV. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	46
Εισαγωγή.....	46
Ερευνητικό εργαλείο: Συνεντεύξεις.....	47
Μεθοδολογικός σχεδιασμός.....	49
Το δείγμα.....	50
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	51
Ανάλυση περιεχομένου (content analysis) και δεδομένων (data analysis).....	52
Δυσκολίες της έρευνας και ζητήματα δεοντολογίας.....	53
V. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	55
VI. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	68
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	73
VII. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	77
VIII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	78
IX. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	
Παράρτημα 1 Ερωτήσεις ποιοτικής συνέντευξης προς διοργανώτριες....	87
Παράρτημα 2 Ερωτήσεις ποιοτικής συνέντευξης προς Π.Α.Ε./Κ.Α.Ε....	87

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές παγκοσμίως σχολιάζουν on line τα brands	3
Πίνακας 2: Στατιστικά Social Media των ομάδων της Premier League για το έτος 2013.....	6
Πίνακας 3: Τα μοναδικά χαρακτηριστικά του sports marketing.....	22
Πίνακας 4: The state of Consumers and Technology: Benchmark 2011 -US Report –Segmentation by Generation.....	34
Πίνακας 5: Most-Followed Athletes on Twitter.....	39
Πίνακας 6: Ομαδοποίηση Απαντήσεων των Ποιοτικών Συνεντεύξεων.....	55

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Στοιχεία του brand equity κατά Aaker	16
Εικόνα 2: Μοντέλο Brand Equity κατά Keller.....	17
Εικόνα 3: Social Media Landscape 2012.....	33
Εικόνα 4: Οι 50 πολυτιμότερες αθλητικές ομάδες παγκοσμίως βάσει των ακολούθων τους στα social media – Forbes 2013.....	68

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ Π.Α.Ε. / Κ.Α.Ε.

Η μεγάλη ιδέα του παγκόσμιου ιστού (**world wide web**) από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 εξελίχθηκε σε καθημερινή πρακτική για εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως και μέσα σε μόλις 20 χρόνια έχει αλλάξει δραστικά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Özsoy, 2011). Οι νέες εξελίξεις και η διαρκής και αναπόφευκτη ωρίμανση του παγκόσμιου ιστού, τόσο σε τεχνολογικό όσο και σε λειτουργικό επίπεδο, έχουν οδηγήσει στην τοποθέτηση πλέον των χρηστών στο επίκεντρο των εξελίξεων που τον αφορούν, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των ποικίλων αναγκών τους και την υποστήριξη της δεδομένης πια ανάγκης τους για δικτύωση και διάδραση μέσω αυτού.

Η ανάδειξη αυτή των χρηστών σε πρωταγωνιστές και ρυθμιστές των εξελίξεων στον παγκόσμιο ιστό προέκυψε και βασίστηκε στην μετάβαση από τον web 1.0 - όπου ουσιαστικά επισκέπτονταν απλά σελίδες χωρίς δυνατότητα διάδρασης και προσωπικής συνεισφοράς - στον επονομαζόμενο web 2.0. Πλέον, ο παγκόσμιος ιστός χαρακτηρίζεται από πληθώρα υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης (social networking services), μέσα στα πλαίσια των οποίων οι χρήστες συνομιλούν και μοιράζονται πληροφορίες ακόμα σε πραγματικό χρόνο.

Μια από τις πολλές επαναστατικές όψεις της εξέλιξης αυτής είναι ότι πλέον ο χρήστης δεν περιορίζεται μόνο στην πλατφόρμα του υπολογιστή του αλλά δρα στον παγκόσμιο ιστό μέσω αυτού. Τα **social media** (Facebook, Twitter κ.λ.π.), η μετεξέλιξη της δεύτερης αυτής γενιάς του διαδικτύου, χαρακτηρίζουν παγκοσμίως πλέον την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, παρά τις όποιες αντιρρήσεις και ενστάσεις περί της ορθής χρήσης τους και των επιδράσεων τους στις ανθρώπινες σχέσεις, εγείροντας διαρκώς θέματα που άπτονται των περισσότερων πτυχών της ανθρώπινης προσωπικότητας: διαπροσωπικές σχέσεις, εκπαίδευση, εργασία, ψυχαγωγία, αθλητισμός κ.α.

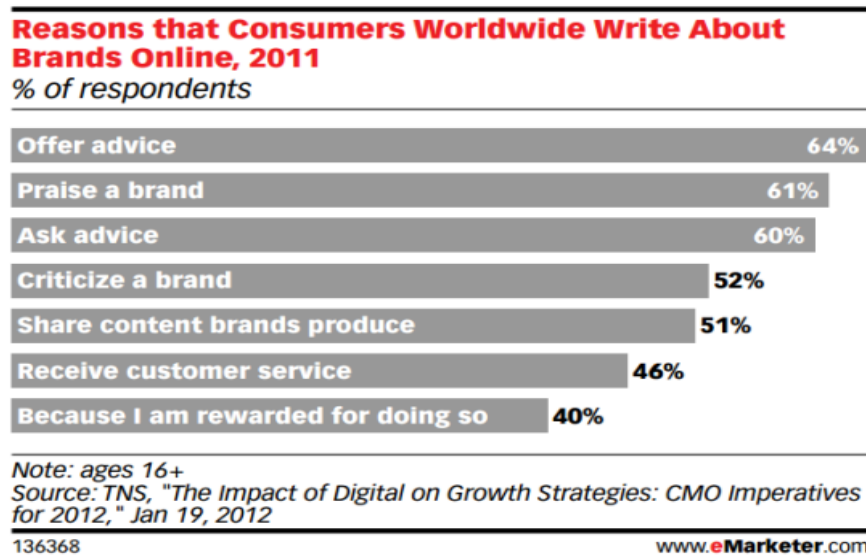
Στην διάδοση των social media διαδραμάτισε πολύ σπουδαίο ρόλο η ολοένα και αυξανόμενη αλληλεπίδραση και αλληλεξάρτηση των επιμέρους κοινωνιών του κόσμου σε ένα ενοποιημένο περιβάλλον, κατάσταση που περιγράφεται γλαφυρά με τον όρο «παγκοσμιοποίηση» (Giddens, 2002).

Η εκρηκτική ανάπτυξη των social media προσφέρει στους εκατομμύρια χρήστες του παγκόσμιου ιστού την δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες, περιεχόμενα - που μπορεί να είχαν δημιουργήσει ακόμα και οι ίδιοι- και απόψεις επί παντός επιστητού σε μια κλίμακα που δύσκολα θα φανταζόταν κάποιος πριν από λίγα χρόνια (Asur, Galuba, Huberman, & Romero, 2010). Ήδη μελετώνται οι επιδράσεις της χρήσης τους τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο, με την συνδρομή κυρίως των κοινωνικών επιστημών (ψυχολογία, κοινωνιολογία), οι οποίες παρέχουν σημαντικά εργαλεία αναγνώρισης και ερμηνείας των νέων εκφάνσεων της ανθρώπινης επικοινωνίας που προκύπτουν αδιαμφισβήτητα από τα social media. Πλέον μιλάμε για τις προσωπικότητες των χρηστών τους ως «προσωποποιημένα brands» (personified brands) και αναλύουμε τα θέματα ταυτότητας και επικοινωνίας μεταξύ τους σε πολλαπλά επίπεδα (Berg & Terio, 2010).

Η έννοια της επικοινωνίας και οι αλλαγές που έχει επιφέρει η ιλιγγιώδης αύξηση της χρήσης των social media είναι κομβική και γύρω από αυτή την διάσταση περιστρέφονται οι περισσότερες μελέτες και έρευνες πάνω στο θέμα. Αν δεχτούμε ότι βασικά χαρακτηριστικά των social media είναι η διάχυση της πληροφορίας, η διαδραστικότητα, η ελεύθερη πρόσβαση, η συζήτηση και η συνεκτικότητα μεταξύ των χρηστών, γίνεται πιο εύκολα κατανοητή η μετάλλαξη των παραδοσιακών μορφών επικοινωνίας σε κάποιες άλλες που χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία, καινοτομία αλλά και κυριαρχία του καταναλωτή – χρήστη τους. Και αυτό γιατί ο καταναλωτής έχει τον έλεγχο του πως η πληροφορία για ένα προϊόν ή υπηρεσία δημιουργείται, οργανώνεται και μοιράζεται (O' Reilly, 2005).

Οι αλλαγές αυτές – με όλες τις έντονες από πολλούς ενστάσεις περί μη προστασίας της ιδιωτικότητας των χρηστών – επιφέρουν αντίστοιχες και στα θέματα συμπεριφοράς των χρηστών ως καταναλωτές. Ειδικά η έννοια της ιδιωτικότητας και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών καθώς και οι ανησυχίες τους μελετώνται διεξοδικά από τις αρχές του 2000 (Krishnamurthy & Miyazaki 2002; Van Dyke, Midhal, & Nemati 2007). Στο on line περιβάλλον «επωάζεται» ο νέος καταναλωτής, που γνωρίζει περισσότερο από ότι παλιότερα μιας και πλέον ανήκει σε on line κοινότητες στις οποίες μοιράζεται, μαζί με άλλους πληροφορίες, απόψεις, ακόμα και αντιρρήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες.

Πίνακας 1: Λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές παγκοσμίως σχολιάζουν on line τα brands



Πηγή στοιχείων: www.eMarketer.com

Ήδη οι εταιρίες έχουν καταλάβει αυτή την αυξανόμενη δύναμη των χρηστών-καταναλωτών και, με περισσότερη ή λιγότερη προθυμία, έχουν «παραχωρήσει» κάποιου είδους έλεγχο σε αυτούς μέσω της επικοινωνίας μαζί τους με τα social media, προσπαθώντας να αφουγκραστούν τις διαρκώς μεταβαλλόμενες καταναλωτικές επιθυμίες τους.

Έτσι, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν συνειδητοποιήσει πλέον πως η κατανόηση του πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την εμπειρία ενός προϊόντος (**brand experience**) είναι κριτικής σημασίας για τον σχεδιασμό επιτυχών στρατηγικών μάρκετινγκ για αγαθά αλλά και για υπηρεσίες (Brakus, Zarantonello & Schmitt, 2009). Η εμπειρία του προϊόντος είναι μια έννοια που συλλαμβάνεται τόσο ατομικά όσο και ομαδικά μέσα από τις κοινότητες καταναλωτών (**brand communities**) που ορίζονται από την χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Με την ανάπτυξη και την ανάπτυξη του διαδικτύου και την ολική παρουσία ατόμων, ομάδων και εταιριών σε ένα on line περιβάλλον όπως είναι τα blogs, τα forums, τα εταιρικά web sites αλλά και τα social media, οι κάθε είδους κοινότητες καταναλωτών έχουν γίνει αντικείμενο μεγαλύτερης προσοχής και μελέτης από τις εταιρίες που αναζητούν τρόπους για το χτίσιμο μιας εντονότερης και στερεότερης σχέσης μεταξύ πελάτη – προϊόντος ή υπηρεσίας (Park, 2011).

Από την επίδραση αυτή των social media δεν θα μπορούσε να ξεφύγει ο **αθλητισμός**, ο οποίος, εκτός από ψυχαγωγία και διασκέδαση, είναι και μια τεράστια εμπορική βιομηχανία. Από την στατικότητα, τα πρωτόγονα γραφικά των πρώτων αθλητικών websites και την περιορισμένη λειτουργία της παροχής πληροφοριών προς τους χρήστες – φιλάθλους, περάσαμε πλέον στις δυναμικές ιστοσελίδες που δίνουν την δυνατότητα στους τελευταίους να «κατεβάζουν» περιεχόμενο της αρεσκείας τους, μέσω της πλατφόρμας της επιλογής τους όπως τα smart phones, τις εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας και τις τηλεοράσεις νέας γενιάς κ.λ.π (Fullerton, 2010), ή ακόμα και να οδηγούνται, μέσω συνδέσμων, σε σελίδες του Facebook, σε λογαριασμούς στο Twitter και σε βίντεο στο YouTube .

Από το 2009 και μετά οι κύριοι πρωταγωνιστές των σπορ, οι αθλητές, άρχισαν να χρησιμοποιούν τα social media προκειμένου να χτίσουν μια ισχυρή και προσιτή δημόσια εικόνα, ξεκινώντας από τα πρώτα fan groups στο Facebook, την δημιουργία λογαριασμών στο Twitter αλλά και την ανάρτηση videos στο YouTube. Το 2010, 17 αθλητές είχαν πάνω από ένα εκατομμύριο followers στο Twitter (Gaines, 2010).

Αλλά και οι μεγάλοι αθλητικοί σύλλογοι παγκοσμίως αναγνώρισαν το γεγονός πως η επισκεψιμότητα των fans στα social media ήταν ίσως μεγαλύτερη από αυτή στις επίσημες ιστοσελίδες τους. Οι fans είναι πλέον οι δημιουργοί blogs, websites, fan pages, forums συζητήσεων και παραγωγοί videos, δημιουργούν οι ίδιοι δηλαδή οι χρήστες – δυνητικοί καταναλωτές το περιεχόμενο των νέων μέσων (**user generated content**).

Ήταν αναπόφευκτο λοιπόν να επέλθει μια ισχυρή τάση ανάπτυξης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ανάγοντας τες σε εργαλείο επικοινωνίας αλλά και κανάλι προώθησης του brand τόσο των αθλητικών συλλόγων όσο και των παικτών-celebrities των οποίων οι φίλοι στο Facebook και οι ακόλουθοι στο Twitter χαρακτηρίζονται ως δυνητικοί καταναλωτές των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Η παραδοχή αυτή οδηγεί στην μετάλλαξη των κλασικών πρακτικών του sports marketing σε νέες που έχουν σαν βάση τους την επικοινωνία με τους φιλάθλους – καταναλωτές. Η επικοινωνία του αθλητικού προϊόντος τίθεται πλέον σε νέες βάσεις και τα social media καθίστανται το νέο συστατικό της προώθησης των αθλητικών υπηρεσιών και προϊόντων (**promotion mix**).

Και ενώ στην Αμερική εξερευνούν καθημερινά τις δυνατότητες των social media με όλο και πιο πρωτοποριακές μεθόδους ενσωμάτωσής τους στην προώθηση των αθλητικών υπηρεσιών και προϊόντων αλλά και στην διείσδυσή τους σε νέες παρθένες αγορές όπως η Ινδία και η Αφρική, στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια αρχίζει να θεωρείται σιγά σιγά αυτονόητη η παρουσία των μεγάλων επαγγελματικών αθλητικών συλλόγων με επίσημα προφίλ σε αυτά και γίνονται έρευνες και μελέτες για την καλύτερη αξιοποίησή τους.

Το κέντρο βάρους δίνεται στο ποδόσφαιρο, που κυριαρχεί ως άθλημα και ως εμπορικό προϊόν στην Ευρώπη, με τις σούπερ ομάδες των υπέρλαμπρων αστέρων όπως η Μπαρτσελόνα, η Ρεάλ και η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ να καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις στις αναφορές των χρηστών στα social media.

Ιδιαίτερα το αγγλικό πρωτάθλημα, η Premier League των αστέρων των εκατοντάδων εκατομμυρίων ευρώ, πρωτοστατεί στην χρήση των social media, και ιδιαιτέρως του Twitter, από τις ομάδες που το απαρτίζουν, ενσωματώνοντας τα ως απαραίτητο εργαλείο του sports marketing και σχεδιάζοντας πλήθος ενεργειών μέσω αυτών.

Πίνακας 2: Στατιστικά Social Media των ομάδων της Premier League για το έτος 2013

	CLUB	TWITTER HANDLE	FOLLOWERS (JAN 2013)	FOLLOWERS (AUG 2013)	GROWTH	LIKES
1	Manchester United	@ManUtd	0	722,668	-	34,574,535
2	Chelsea	@ChelseaFC	1,716,293	2,573,594	49.90%	18,007,453
3	Arsenal	@Arsenal	2,053,249	2,604,582	26.80%	14,428,845
4	Liverpool	@LFC	1,404,333	1,866,561	32.90%	12,468,661
5	Manchester City	@MFCFC	648,123	1,088,757	67.90%	5,757,156
6	Tottenham Hotspur	@OfficialSpurs	329,923	581,639	76.20%	2,052,766
7	Aston Villa	@AVFCOfficial	111,364	193,499	73.70%	1,329,786
8	Newcastle United	@NUFCOfficial	159,378	272,587	71%	404,923
9	Everton	@Everton	131,820	230,562	74.90%	352,554
10	West Ham United	@HUFC_Official	117,946	202,614	71.70%	324,333
11	Fulham	@FulhamFC	89,549	155,453	73.50%	258,783
12	Swansea City	@SwansOfficial	61,707	144,460	134.10%	122,271
13	Sunderland	@SAFCofficial	88,523	154,136	74.10%	82,057
14	Norwich City	@NorwichCityFC	74,984	134,322	79.10%	76,481
15	Stoke City	@Stokecity	68,015	127,317	87.10%	76,502
16	Southampton	@SouthamptonFC	67,851	131,386	93.60%	57,056
17	West Bromwich Albion	@WBFAFCofficial	47,141	90,457	91.80%	72,224
18	Cardiff City	@CardiffCityFC	27,871	57,675	106.90%	104,458
19	Hull City	@Hullcityteam	15,451	44,772	189.70%	77,160
20	Crystal Palace	@Official_CPFC	27,606	52,504	90.10%	16,756
	TOTAL		7,241,127	11,429,545	57.80%	90,644,760

Πηγή: <http://www.socialpundit.co.uk/blog/english-premier-league-clubs-on-social-media-growing-7-every-month/>

Διατύπωση του προβλήματος

Η ελληνική πραγματικότητα, όπως και σε πολλά άλλα, υπολείπεται της διεθνούς σκηνής και στο θέμα αυτό. Μελέτες και έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια σχετικά με την γενικότερη παρουσία των Ελλήνων στο διαδίκτυο και στα social media, την τυπολογία των χρηστών αυτών (ενημερωτικά σημειώματα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας) καθώς και την διείσδυση των social media μηνιαίως και εκπονούνται όλο και περισσότερες ακαδημαϊκές εργασίες σχετικά με το θέμα αυτό.

Ανάγκη διεξαγωγής της έρευνας

Αυτό που δεν έχει γίνει όμως εκτενώς είναι να καταγραφεί τόσο η ελληνική πραγματικότητα στον χώρο του επαγγελματικού αθλητισμού, όσον αφορά στην χρήση των social media από τις ομάδες, όσο και η άποψη των στελεχών του χώρου και το επίπεδο χρήσης των social media από αυτούς στα πλαίσια της δουλειάς τους. Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί ήδη στο εξωτερικό -και ειδικά στις ΗΠΑ- έχουν αποτελέσματα τέτοια που δύσκολα μπορούν να εφαρμοστούν αυτούσια στην ελληνική αθλητική πραγματικότητα, δεδομένων των ιδιαιτεροτήτων αυτής. Οι περισσότερες ημερίδες και συνέδρια που διεξάγονταν στην Ελλάδα μέχρι πρόσφατα, με θέμα την ολοένα αυξανόμενη δυναμική των social media, επικεντρώνονταν γενικά σε θέματα marketing, χωρίς να εστιάζουν στον ιδιαίτερο χώρο του ελληνικού επαγγελματικού αθλητισμού, με όλες τις διαφοροποιήσεις που αυτός παρουσιάζει τόσο σε θέματα επικοινωνίας όσο και πρακτικών.

Στην Ελλάδα, η προσπάθεια αποτύπωσης της μεγάλης επίδρασης των social media στον τρόπο που επικοινωνούν τόσο οι χρήστες-καταναλωτές όσο και οι εταιρίες βρίσκεται σε αρχικό στάδιο και ακαδημαϊκά οι μελέτες και οι έρευνες που μπορούν να θεωρηθούν πιο σχετικές είναι όσες πραγματεύονται την γενικότερη επίδραση του διαδικτύου στο μάρκετινγκ (Τσίτσκαρη, Χρηστάκης, & Κουρτέσης, 2005) ή αυτές που επικεντρώνονται πιο εξειδικευμένα στην ανάλυση των κοινωνικών δικτύων (Χατζηπέτρου, 2010; Ελπεκόγλου, 2011).

Περισσότερο ενδιαφέρον δείχνουν οι μεγάλες εμπορικές εταιρίες και οι διάφοροι φορείς και Ινστιτούτα που ασχολούνται με θέματα όπως η επικοινωνία και οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση και το μάρκετινγκ, οι έρευνες αγοράς κ.α. (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, MRB HELLAS, Marketing Week κ.α.).

Για τον λόγο αυτό, μετά από μια ανασκόπηση της σχετικής με το μάρκετινγκ, το αθλητικό προϊόν και τις νέες τεχνολογίες βιβλιογραφία σε διεθνές και ελληνικό επίπεδο και μια συνοπτική παρουσίαση των social media, και ιδιαίτερα του Facebook και του Twitter που κυριαρχούν στις προτιμήσεις των χρηστών, θα παρουσιαστούν μέσα από συνεντεύξεις οι απόψεις και οι στάσεις εμπορικών στελεχών και στελεχών μάρκετινγκ των 2 μεγαλύτερων επαγγελματικών ομάδων σε ποδόσφαιρο και μπάσκετ, του Ολυμπιακού και του Παναθηναϊκού αλλά και στελεχών που υπηρετούν τον επαγγελματικό αθλητισμό από επιτελικές θέσεις (διοργανώτριες επαγγελματικών πρωταθλημάτων όπως η Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία και η SUPER LEAGUE).

Η ποιοτική αυτή προσέγγιση του θέματος ευελπιστούμε ότι θα βοηθήσει σε μια όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη και κατανοητή διατύπωση τάσεων και απόψεων σχετικών με την χρήση των social media στην Ελλάδα.

Επιπλέον, θα αναδείξει θέματα επικοινωνίας, αφοσίωσης, ταύτισης και διασύνδεσης των φιλάθλων-καταναλωτών με τις ομάδες τους.

Σκοπός της έρευνας

Ο πρωταρχικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί κατά πόσο τα social media αποτελούν εργαλείο στην στρατηγική μάρκετινγκ που διαμορφώνουν οι επαγγελματικές Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. στην Ελλάδα.

Ερευνητικά Ερωτήματα

Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός θα εργαστούμε πάνω σε 4 ερευνητικά υπο-ερωτήματα:

1^η υπο-ερώτημα: Ο ρόλος των social media είναι σημαντικός ως προς την διαμόρφωση της **εικόνας** του αθλητικού προϊόντος των ελληνικών Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε.

2^η υπο-ερώτημα: Η χρήση των social media από τα επαγγελματικά στελέχη των ελληνικών Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. είναι πλέον σημαντικό εργαλείο **επικοινωνίας** με την βάση των φιλάθλων τους.

3^η υπο-ερώτημα: Τα social media και ο ολοένα αυξανόμενος ρόλος τους επιδρούν στην διαμόρφωση του αθλητικού **προϊόντος**.

4^η υπο-ερώτημα: Τα social media αποτελούν σημαντικό παράγοντα **εμπορικής** ανάπτυξης του αθλητικού προϊόντος.

Στον ελληνικό επαγγελματικό αθλητισμό, με όλα τα γνωστά και αδιαμφισβήτητα προβλήματα που τον ταλανίζουν, ίσως να θεωρείται περιττό και ανούσιο να ασχολείται κανείς με το σύγχρονο αυτό φαινόμενο όταν κυριαρχούν προβλήματα και παθογένειες όπως η βία, η οικονομική ανέχεια της συντριπτικής πλειοψηφίας των ομάδων, η απαξίωση της εμπορικής αξίας του αθλητικού προϊόντος και η ανυπαρξία σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων και γηπέδων. Σε αντίθεση με τα διεθνή δεδομένα όπου ο ρυθμός των μελετών και των ερευνών είναι καταγιστικός τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε ακαδημαϊκό επίπεδο, στην Ελλάδα δεν έχει αρχίσει να μελετάται ακόμα το φαινόμενο παρόλο που οι διεθνείς πρακτικές - όπως θα δούμε και στην ανασκόπηση που θα ακολουθήσει- δείχνουν πως τα αποτελέσματα είναι θεαματικά τόσο σε εμπορικό όσο και σε επικοινωνιακό επίπεδο.

Περιορισμοί και Οριοθετήσεις

Οι προαναφερόμενες ειδικές συνθήκες του ελληνικού επαγγελματικού αθλητισμού θέτουν περιορισμούς στην διερεύνηση του θέματος για αυτό και αναγκάζουν την εστίαση στις 2 μεγαλύτερες Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. της Ελλάδας, τον Παναθηναϊκό και τον Ολυμπιακό

Ο περιορισμός αυτός τίθεται και στα 2 αθλήματα, ποδόσφαιρο και μπάσκετ, που είναι τα πλέον λαοφιλή και προβεβλημένα στην Ελλάδα και τα οποία έχουν χαρίσει διεθνείς επιτυχίες και διακρίσεις και έτσι δεν θα αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης οι αντίστοιχες προσπάθειες άλλων Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε., με την υποσημείωση πάντως πως θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν σε μια μεταγενέστερη και πιο εκτενή μελέτη.

Διάγοντας μια απογοητευτική και δύσκολη οικονομική και κοινωνική συγκυρία, καθίσταται αναγκαία η αναπροσαρμογή των όρων εφαρμογής του μάρκετινγκ στον επαγγελματικό αθλητισμό. Τα social media καθίστανται πλέον βασικό εργαλείο για την επίτευξη του σκοπού αυτού και η συνειδητοποίηση της επίδρασής τους αυτής από τους επαγγελματίες είναι ουσιαστικά ο τελικός σκοπός της παρούσας εργασίας.

Λεξιλόγιο-Λειτουργικοί ορισμοί:

Στρατηγική μάρκετινγκ: Σύμφωνα με τους Pearson και Proctor (1994), ο σχεδιασμός της στρατηγικής μάρκετινγκ αφορά στην συστηματική διαδικασία που περιλαμβάνει την εκτίμηση των διάφορων ευκαιριών και πόρων του μάρκετινγκ, την οριστικοποίηση και διατύπωση των σκοπών του καθώς και την ανάπτυξη ενός σχεδίου εφαρμογής και ελέγχου τους.

Social Media: Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010), τα social media ορίζονται ως ένα σύνολο εφαρμογών του διαδικτύου δομημένο στις ιδεολογικές και τεχνικές αρχές του Web 2.0, που επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες τους (user-generated content).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η έννοια του μάρκετινγκ

Η λέξη «μάρκετινγκ» περιέχει ένα φάσμα εννοιών και διαδικασιών τόσο ευρύ που μια προσπάθεια ορισμού της αποτελεί αναπόφευκτα μια ενέργεια δύσκολη. Είναι κοινά αποδεκτό πως εάν ρωτήσεις 3 ανθρώπους «τι είναι μάρκετινγκ» θα λάβεις 3 διαφορετικές απαντήσεις (Kurtz, 2012). Είναι επίσης όμως κοινά αποδεκτό πως το μάρκετινγκ έπαψε να αποτελεί ένα αμιγώς οικονομικό φαινόμενο βασισμένο στην ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών και σε μια κοινωνία καταναλωτική, όπως αυτή που ζούμε από την δεκαετία του '50 και μετά, έχει μεταλλαχθεί σε καταλυτικό παράγοντα δημιουργίας πολιτισμού, επιδρώντας και αναπροσαρμόζοντας όνειρα, ανάγκες και επιθυμίες των ανθρώπων (Saren, 2006). Οι αρχικές θεωρητικές αναζητήσεις επικέντρωναν στην έννοια της «διανομής» και της «ανταλλαγής» προϊόντων και βασίζονταν στις οικονομικές θεωρίες της εποχής (Marshall 1927; Shaw 1912).

Αυτή η αποφασιστική επίδρασή του στις ζωές των ανθρώπων μπορεί να κατανοηθεί καλύτερα εάν παρακολουθήσουμε την εξέλιξή του ως φαινομένου στην διάρκεια χρόνων. Ο Kurtz (2012) συνοψίζει 4 εποχές στην πορεία του μάρκετινγκ:

α. *Η Εποχή της Παραγωγής (Production Era)*: Πριν το 1925 οι περισσότερες εταιρίες επικέντρωναν στην παραγωγή, πιστεύοντας πως ένα καλά κατασκευασμένο προϊόν θα πωληθεί από μόνο του, παραγνωρίζοντας την ανάγκη-επιθυμία του καταναλωτή.

β. *Η Εποχή των Πωλήσεων (Sales Era)*: Μετά το 1920 οι εταιρίες προσανατολίζονται περισσότερο στις πωλήσεις υποθέτοντας πως οι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν χρειάζονται.

γ. *Η Εποχή του Μάρκετινγκ (Marketing Era)*: Στα χρόνια του οικονομικού κραχ, η πτώση των εισοδημάτων και της καταναλωτικής ζήτησης οδήγησε στην συνειδητοποίηση πως πρέπει να αναζητηθούν νέοι τρόποι προώθησης των παραγόμενων προϊόντων.

δ. *Η Εποχή των σχέσεων (Relationship Era)*: Οι εξελίξεις και οι αλλαγές τόσο στην παραγωγή όσο και στην προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων κατέστησαν αναγκαία την επέκταση των παραδοσιακών ορίων του μάρκετινγκ σε νέες, ευέλικτες και πρωτότυπες μορφές, βάζοντας σε πρώτο πλάνο το χτίσιμο μακροπρόθεσμων και πολύτιμων σχέσεων μεταξύ εταιριών και δυνητικών πελατών και προμηθευτών.

Ο McCarthy (1964) παρουσίασε ένα απλό πλαίσιο 4 παραγόντων οι οποίοι αποτέλεσαν την κορωνίδα της θεωρίας του μάρκετινγκ για τα επόμενα χρόνια: Προϊόν (**product**), Τιμή (**price**), Προώθηση (**promotion**) και Τόπος (**place**), τα επονομαζόμενα και ως **4P's**. Οι ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ και τα στελέχη της αγοράς αποδέχτηκαν με ενθουσιασμό την έννοια του προαναφερόμενου και ως **Marketing Mix**, ανάγοντάς το σε αναπόσπαστο και απαραίτητο συστατικό της θεωρίας του μάρκετινγκ για τα επόμενα χρόνια μέχρι και τις μέρες μας, αν και αρκετοί πλέον εκφράζουν ανοιχτά αμφισβητήσεις και ενστάσεις για την αξία του, αντιπροτείνοντας εναλλακτικές διαφόρων ειδών.

Ο γκουρού του μάρκετινγκ Kotler με το έργο του ιδιαίτερα μετά το 1970, στα πολυάριθμα βιβλία-εγχειρίδια για την επιστήμη του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ, αναφέρει συγκεκριμένα πως «*το μάρκετινγκ μάνατζμεντ αναζητά να προσδιορίσει τις μεταβλητές εκείνες που θα χρησιμοποιήσει η εταιρία στις αποφάσεις της, προκειμένου να μεγιστοποιήσει την επίτευξη των σκοπών της υπό το φως της αναμενόμενης συμπεριφοράς ανεξέλεγκτων μεταβλητών ζήτησης*» (Kotler, 1972).

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 άρχισαν να αναδεικνύονται νέα πλαίσια εξέλιξης του μάρκετινγκ ως φαινομένου, τα οποία δεν βασιζόταν απαραίτητα στα 4P's και φυσικά ήταν πλέον ανεξάρτητα από τις αμιγώς οικονομικές θεωρίες. Η μετάλλαξη αυτή οδήγησε σε έννοιες όπως το μάρκετινγκ υπηρεσιών (**services marketing**), το προαναφερόμενο μάρκετινγκ σχέσεων (**relationship marketing**), ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ (**marketing orientation**), το μάρκετινγκ πόρων (**resource marketing**) και φυσικά τα δίκτυα και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (**networks, e-marketing**) (Lusch, & Vargo, 2004).

Μπαίνοντας στο 1990 και λαμβάνοντας υπόψη τις ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές, οι προσπάθειες για αποσύνδεση του μίγματος μάρκετινγκ από τις μικροοικονομικές θεωρίες εντάθηκαν με σκοπό την διατύπωση νέων ορίων που θα κατεύθυναν την σκέψη του μάρκετινγκ σε καινούργιες διαδρομές.

Η σύντομη αυτή βιβλιογραφική και ιστορική ανασκόπηση της έννοιας του μάρκετινγκ εκτός των άλλων καταδεικνύει πως η εξεύρεση ενός ορισμού πλήρους και περιεκτικού είναι τουλάχιστον δύσκολη. Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις μετατροπές και τις αλλαγές που έχουν επέλθει στο περιβάλλον της οικονομίας αλλά και της ανθρώπινης δραστηριότητας γενικά, η AMA (**American Association of Marketing**), φορέας υψηλού κύρους στα θέματα αυτά, έχει καταλήξει από το 2007 στον κάτωθι ορισμό του μάρκετινγκ:

«Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.»

Brand & Brand Equity: Ο πυρήνας του μάρκετινγκ

Τα οφέλη ενός δυνατού brand αφορούν επίσης και σε ένα αθλητικό brand (Brand & Klein, 2012). Τι είναι όμως το **brand** και ποια είναι τα χαρακτηριστικά του εκείνα που καθιστούν καταλυτικό τον ρόλο του και την ενδυνάμωση του στα πλαίσια της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ ;

Σύμφωνα με την AMA (American Association of Marketing) το brand είναι « ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που χαρακτηρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός πωλητή από αυτά ενός άλλου». Ακολουθώντας την εξελικτική πορεία της έννοιας του μάρκετινγκ και το **branding** εννοιολογικά και πρακτικά πέρασε από διάφορα στάδια μέχρι να καθιερωθεί ως βασική έννοια. Πριν από την δεκαετία του '70, όταν οι διάφορες θεωρίες του μάρκετινγκ άρχιζαν να μορφοποιούνται, δεν δινόταν ιδιαίτερη σημασία στην διαφοροποίηση των προϊόντων και κριτήριο αποδοχής εξακολουθούσε να είναι η συμφέρουσα τιμή απόκτησής τους.

Με την διατύπωση των θεωριών του Cunningham (1956) για την αφοσίωση σε ένα brand (**brand loyalty**), του Yankelovich (1964) για την τμηματοποίηση της αγοράς (**market segmentation**) καθώς και με την είσοδο της καταλυτικής έννοιας του lifestyle, αυτή η άποψη άλλαξε.

Στα χρόνια που ακολούθησαν και μέχρι την δεκαετία του 1990, η ανάδυση και εξέλιξη του relationship marketing και του μάρκετινγκ υπηρεσιών (services marketing) επέβαλλαν το branding ως σημαντικό παράγοντα στο μάρκετινγκ (Hampf, Lindberg, & Repo, 2011).

Η έννοια του μεταμοντέρνου προϊόντος γενικά χαρακτηρίζεται από 4 εφαρμογές: εμπειρική, κοινωνική, δημογραφική καθώς και ένα στοιχείο οργάνωσης, δικτυακής ή παγκόσμιας. Και τα 4 αυτά στοιχεία χαρακτηρίζουν το αθλητικό προϊόν και θα πρέπει να ενσωματωθούν στις στρατηγικές μάρκετινγκ και branding των αθλητικών ομάδων (Richelieu & Boulaire, 2005).

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 προέκυψε και η έννοια του **brand equity**, χωρίς να έχει αποσαφηνισθεί από τότε εντελώς και χωρίς επίσης να έχει διατυπωθεί ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός της. Παρόλο που ένας ευρύς αριθμός απόψεων και θεωριών έχει εκφραστεί κατά καιρούς γενικά, όλες συμφωνούν ότι το brand equity αντιπροσωπεύει την προστιθέμενη αξία (**added value**) που έχει δοθεί σε ένα προϊόν ή σε μια υπηρεσίας ως αποτέλεσμα πρότερων επενδύσεων και επιλογών στην στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε (Tuominen, 1999).

Η σχετική με το brand equity βιβλιογραφία έχει αναδείξει 2 βασικές τάσεις στην αντίληψη και απόδοση της έννοιας. Η πρώτη τάση επικεντρώνει στις οικονομικές παραμέτρους του brand equity, επιλέγοντας να εστιάσει στον καθορισμό της αξίας του brand λαμβάνοντας υπόψη οικονομικά στοιχεία που το αφορούν. Η άλλη επικεντρώνει στην συμπεριφορά του καταναλωτή-αγοραστή-πελάτη και στα κίνητρα που τον καθοδηγούν να επιλέξει το brand (Pitta & Katsanis, 1995).

Ο Aaker (1995) όρισε το brand equity ως ένα σύνολο στοιχείων του ενεργητικού (assets) και του παθητικού (liabilities) ενός brand, όπως η επωνυμία και το σύμβολο, που προσθέτουν ή αφαιρούν αξία (από την αξία που προέρχεται από το προϊόν ή την υπηρεσία) στην εταιρία ή/και στους πελάτες της. Τα στοιχεία αυτά είναι:

1. Προσήλωση (αφοσίωση) στο brand (brand loyalty):

Αντικατοπτρίζει την σύνδεση που έχει ο καταναλωτής με το brand και το πόσο πιθανό είναι να αλλάξει brand ιδιαίτερα όταν υπάρξει αλλαγή στην τιμή ή στα χαρακτηριστικά του.

2. Αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness):

Αφορά στην ικανότητα ενός αγοραστή να αναγνωρίσει ή να ανακαλέσει στην μνήμη του ότι ένα brand ανήκει σε μια συγκεκριμένη κατηγορία. Προηγείται του «χτισίματος» του brand equity στο μυαλό του καταναλωτή (Huang & Sarigöllü, 2011) και επηρεάζει την αντίληψή του και τις στάσεις του καθώς και επιδρά στις επιλογές του και στην αφοσίωσή του ως προς το brand.

3. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality):

Αναφέρεται στην υποκειμενική αντίληψη του καταναλωτή για την αξία ενός προϊόντος (ή υπηρεσίας) σε σχέση με τον σκοπό του και τις υφιστάμενες εναλλακτικές. Όσο πιο υψηλή και θετική είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τόσο πιο υψηλό είναι και το brand equity.

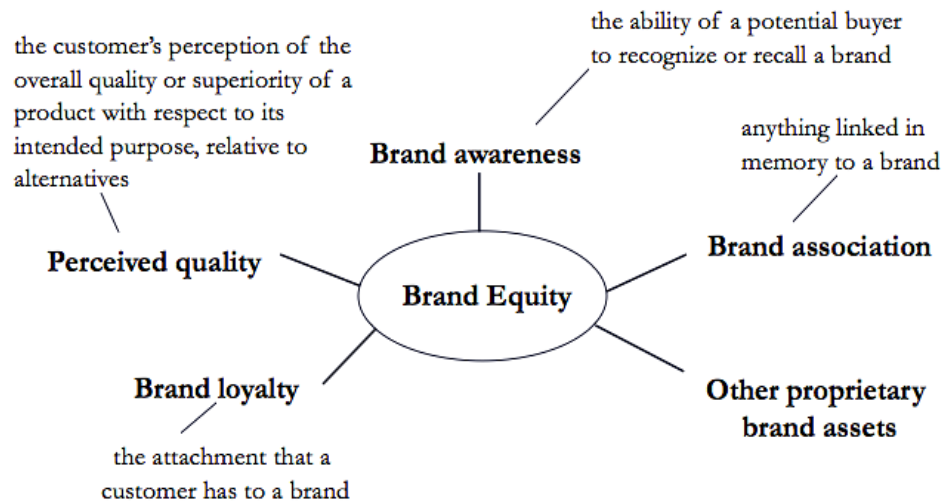
4. Συσχετισμοί με το brand (brand associations):

Αφορά οτιδήποτε σχετικό με το brand που υπάρχει στη μνήμη του καταναλωτή. Η εικόνα του brand (brand image) είναι ένα σύνολο τέτοιων συσχετισμών.

5. Άλλα στοιχεία του brand (other brand assets):

Είναι οι διάφορες πατέντες, τα κανάλια διανομής κ.λ.π.

Εικόνα 1: Στοιχεία του brand equity κατά Aaker



<http://mrktspnkr.wordpress.com/2012/06/29/brands-as-strategic-assets/>

Για τον Keller (2003), το brand equity είναι η διαφορετική γνώση (**brand knowledge**) που έχει ο καταναλωτής για ένα brand, η οποία έχει προκύψει από την στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε για αυτό και η οποία έχει δυο βασικά συστατικά: την αναγνωρισιμότητα (**brand awareness**) και την εικόνα (**brand image**). Σύμφωνα με την άποψη αυτή, η γνώση για το brand δεν συνίσταται στα στοιχεία που το αποτελούν αλλά είναι οι σκέψεις, τα συναισθήματα, οι αντιλήψεις, οι εικόνες και οι εμπειρίες που συνδέονται με το brand στο μυαλό των καταναλωτών.

Είναι, δηλαδή, οι σχετικοί με το brand, συσχετισμοί στην μνήμη τους (Leone et al, 2006). Η άποψη αυτή είναι κομβική για το sports branding και την στρατηγική επικοινωνίας του αθλητικού προϊόντος όπως θα δούμε και στη συνέχεια.

Έτσι, ιδιαίτερα για τους προαναφερόμενους συσχετισμούς, ο Keller τους κατέταξε σε 3 βασικές κατηγορίες (Belen, Rio et al, 2001):

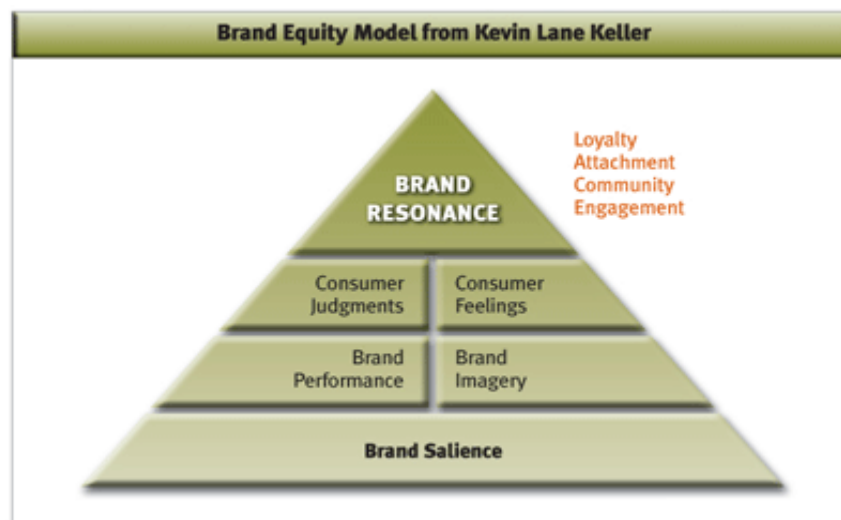
- **Χαρακτηριστικά (Attributes):** τα περιγραφικά εκείνα στοιχεία που χαρακτηρίζουν ένα brand, όπως τι πιστεύει ο καταναλωτής για αυτό.
- **Οφέλη (Benefits):** η προσωπική αξία που δίνει ο καταναλωτής στα χαρακτηριστικά του brand.

- **Στάσεις-Αντιλήψεις (Attitudes):** οι συνολικές εκτιμήσεις του καταναλωτή για το brand.

Και για τους 2 αυτούς ερευνητές, η έννοια του brand equity, αν και διαμορφώθηκε λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικές παραμέτρους, έχει μια βασική κοινή συνισταμένη: τον καταναλωτή, την αντίληψη και τους συσχετισμούς που αυτός διαμορφώνει για το brand στο μυαλό και στο μνημονικό του.

Ιδιαίτερα ο Keller αναφέρθηκε στο πλαίσιο αυτό πιο συγκεκριμένα διαμορφώνοντας ένα μοντέλο αναφοράς στην προσέγγιση αυτή του brand equity, το **Consumer Based Brand Equity Model**, το οποίο και χρησιμοποιήθηκε από αρκετούς ερευνητές.

Εικόνα 2: Μοντέλο Brand Equity κατά Keller



<http://www.zibs.com/knowles.shtml>

Marketing Σχέσεων-Υπηρεσιών: Ιδιαιτερότητες και εξελίξεις

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών (**services marketing**) αρχίζει να προκύπτει ως ξεχωριστό πεδίο έρευνας στις αρχές του 1970, με πρωτοπόρα την Σκανδιναβική Σχολή, της οποίας οι βασικοί μελετητές αναδείκνυαν, μέσω των ερευνών τους, πως οι πελάτες ουσιαστικά συμμετείχαν ως «συμπαράγωγοί» στην διαδικασία παραγωγής της εκάστοτε υπηρεσίας.

Η επιρροή του καταναλωτή στην υπηρεσία είναι διττή: Από την μια, συμμετέχει στην διαδικασία παραγωγής της και συνεπώς επιδρά και σε αυτό που λαμβάνει ως αποτέλεσμα. Από την άλλη, οι υπόλοιποι καταναλωτές που ταυτόχρονα αγοράζουν ή καταναλώνουν μια υπηρεσία επιδρούν επίσης στην προσφορά της (Gronroos, 2006).

Από το 1960 και μετά, με την οικονομική ανάπτυξη και την αναπόφευκτη μετεξέλιξη του μάρκετινγκ, οι ερευνητές των υπηρεσιών προσπάθησαν να αναδείξουν την σημασία των ιδιαίτερων αυτών χαρακτηριστικών και την αναγκαιότητα της ύπαρξης ενός ξεχωριστού κλάδου του μάρκετινγκ. Έτσι, καθένας από αυτούς εστίασε και σε διαφορετικό σημείο προβληματισμού. Ο Bateson (1979) υποστήριξε πως η άυλη υπόσταση είναι το βασικό χαρακτηριστικό διαφοροποίησης των υπηρεσιών από τα αγαθά ενώ ο Regan (1963) ανέδειξε την αδυναμία διαχωρισμού της κατανάλωσης της υπηρεσίας από την παραγωγή (ενώ στην περίπτωση των αγαθών, αυτά πρώτα παράγονται, μετά πωλούνται και κατόπιν καταναλώνονται).

Παρόμοιες επιστημονικές αναζητήσεις προκάλεσε και η ετερογένεια ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών αφού η ποιότητα παροχής τους διαφέρει από παραγωγό σε παραγωγό, από πελάτη σε πελάτη και από μέρα σε μέρα. Ακόμα και από το ίδιο άτομο, η ποιότητα της υπηρεσίας διαφέρει αφού το επίπεδο της συνέπειας στην απόδοση των ατόμων δεν είναι πάντα κάτι βέβαιο (Knisely, 1979). Ομοίως, η φθαρτότητα χαρακτηρίζει απόλυτα τις υπηρεσίες αφού η ιδιάζουσα φύση τους και δεν μπορεί να αποθηκευτεί και παύει να υφίσταται άπαξ και παραχθούν/καταναλωθούν (Bessom & Jackson, 1975).

Η προαναφερόμενη πρωτοπορία της Σκανδιναβικής Σχολής οδήγησε σε έναν βασικό ορισμό των υπηρεσιών ο οποίος αναφέρει ότι: *«οι υπηρεσίες ορίζονται ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που λαμβάνει χώρα μεταξύ ενός πελάτη και ατόμων, αγαθών και άλλων φυσικών πηγών, συστημάτων και/ή δομών που αντιπροσωπεύουν τον πάροχο της υπηρεσίας και πιθανόν να περιλαμβάνουν και άλλους πελάτες και σκοπό έχουν την επίλυση των προβλημάτων άλλων πελατών»* (Grönroos, 2000).

Αυτή η προσέγγιση του τι κάνει μια υπηρεσία αντικρούστηκε από κατοπινές μελέτες που ανέδειξαν το τι πρέπει να κάνει μια υπηρεσία για τον πελάτη: «Υπηρεσία είναι περισσότερο μια προοπτική της δημιουργίας αξίας παρά μια κατηγορία του μάρκετινγκ» (Edvardsson, Gustafsson, Roos, 2005).

Το νέο σημείο εκκίνησης του τι πρέπει να είναι μια υπηρεσία για τον πελάτη, εγκαθίδρυσε μια λογική μάρκετινγκ για την έννοια αυτή, τονίζοντας την αξία ως βασικό στοιχείο για το πώς αυτός προσλαμβάνει την παροχή της υπηρεσίας που επιλέγει και τις σχέσεις δημιουργούνται μέσα από αυτή την διαδικασία. Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ υπηρεσιών προσκαλεί τους πελάτες μιας υπηρεσίας να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία που προσφέρεται με το να υπόσχονται πως αυτή έχει την αξία που αυτοί επιθυμούν.

Η εκπλήρωση υποσχέσεων χαρακτηρίζει ουσιαστικά και το μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing) το οποίο αναφέρεται στην εγκαθίδρυση, διατήρηση και ενδυνάμωση των σχέσεων τόσο με τους πελάτες όσο και με τους άλλους εμπλεκόμενους σε μια εμπορική σχέση (Das, 2008). Η έννοια της υπόσχεσης χρησιμοποιείται πολύ συχνά στις διαπροσωπικές σχέσεις και ειδικά στις εμπορικές συμφωνίες και η σπουδαιότητα της σημασίας της για τις επιλογές μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί από πολλούς ερευνητές. Σύμφωνα με τον Levitt (1981), όταν οι δυνητικοί καταναλωτές-πελάτες δεν μπορούν να δοκιμάσουν από πριν το προϊόν, τους ζητείται να αγοράσουν ουσιαστικά υποσχέσεις. Αυτή η διαχείριση των υποσχέσεων που ανταλλάσσουν οι εμπλεκόμενοι σε μια εμπορική συμφωνία και το χτίσιμο των σχέσεων αποτελεί τον θεωρητικό πυρήνα του μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Σαν όρος, το μάρκετινγκ υπηρεσιών άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως στα τέλη της δεκαετίας του '80 παρόλο που η πρώτη αναφορά και αρχική διατύπωση ενός ορισμού του έγινε από τον Berry το 1983. Η φιλοσοφία του βασίζεται στην συνεργασία και την εμπιστοσύνη με τους πελάτες και τους λοιπούς stakeholders και συνεργάτες αλλά και στο εσωτερικό της εταιρίας (Gronroos, 1996).

Έτσι, ενώ αρχικά η βάση της μαρκετινίστικης σκέψης ήταν η έννοια της ανταλλαγής (exchange), η αδυναμία της κατανόησης των ολοένα αυξανόμενων φαινομένων σύναψης σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων, μεσαζόντων, προμηθευτών, πελατών οδήγησε στην αμφισβήτηση της και στην αναζήτηση ανάπτυξης μοντέλων τέτοιων που θα μπορούσαν να ερμηνεύσουν αυτές τις σχέσεις (Parvatiyar & Sheth, 1995).

Υπό το πρίσμα αυτό, οι Morgan και Hunt (1994) διατύπωσαν πως *«το μάρκετινγκ υπηρεσιών αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες εκείνες που οδηγούν προς την εγκαθίδρυση, ανάπτυξη και διατήρηση επιτυχημένων σχέσεων ανταλλαγής»*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η έννοια του Sports Marketing

Η γένεση του όρου «**sports marketing**» αποδίδεται σε ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε το 1978 σε τεύχος του Advertising Age. Στο τεύχος αυτό, το sports marketing χαρακτηριζόταν ως το σύνολο των ενεργειών και δραστηριοτήτων των καταναλωτών, του βιομηχανικού προϊόντος και των marketers υπηρεσιών οι οποίοι όλο και περισσότερο χρησιμοποιούν τα σπορ ως όχημα προώθησης (Gray & McEvoy, 2005).

Από την εποχή εκείνη, μετεξελίξεις του ορισμού αυτού διατυπώθηκαν και διατυπώνονται, προσπαθώντας να καλύψουν το ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα μέσω των σπορ. Προκειμένου να γίνει αυτό, βασική προϋπόθεση είναι η κατανόηση του sports marketing mix το οποίο είναι η εξέλιξη του κλασσικού marketing mix **από τα 4 P's στα 7 P's**, με την προσθήκη των 3 P's των υπηρεσιών:

<i>Product</i>
<i>Price</i>
<i>Place</i>
<i>Physical Evidence</i>
<i>People</i>
<i>Process</i>
<i>Promotion</i>

Στον αθλητισμό, ο συνδυασμός και η εφαρμογή αυτών των μεταβλητών του μίγματος αλλάζει εξαιτίας των μοναδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος και δεν αφορά μόνο την επέκταση από τα κλασσικά 4 P's στα 7 αλλά και στην σειρά που προτείνεται κάθε φορά για να αποφασιστούν οι στρατηγικές εκείνες που θα είναι οι πιο ορθές για την επίτευξη των σκοπών της εταιρίας (Funk, Quick, Shilbury, & Westerbeek, 2009).

Στην δεκαετία του '80 ο Mullin ήταν ο πρώτος που διέκρινε 5 βασικά χαρακτηριστικά του sports marketing που θα βοηθούσαν στις μετέπειτα τροποποιήσεις του ορισμού και που επηρεάζουν όλη την διαδικασία του αθλητικού μάρκετινγκ. Τα χαρακτηριστικά αυτά ήταν τα εξής :

Πίνακας 3: Τα μοναδικά χαρακτηριστικά του sports marketing

<p><u>Αγορά αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών (market for sport products and services):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Οι αθλητικοί οργανισμοί συνεργάζονται και ανταγωνίζονται ταυτόχρονα. • Εξαιτίας της αδυναμίας πρόβλεψης του αθλητισμού και της δυνατής προσωπικής ταύτισης, οι καταναλωτές του αθλητικού προϊόντος θεωρούν εαυτούς ως «ειδήμονες».
<p><u>Αθλητικό προϊόν (sport product):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο αθλητισμός χαρακτηρίζεται από υποκειμενικότητα, ασυνέπεια, αδυναμία πρόβλεψης. • Η έμφαση που δίνει το μάρκετινγκ είναι περισσότερη στις προεκτάσεις του προϊόντος παρά στον πυρήνα του (core product). • Ο αθλητισμός είναι παράλληλα καταναλωτικό και βιομηχανικό προϊόν. • Ο αθλητισμός περιλαμβάνει δυνατή προσωπική ταύτιση και συναισθηματική δέσμευση. • Έχει σχεδόν παγκόσμια απήχηση και αγγίζει όλες τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής και δραστηριότητας.
<p><u>Τιμολόγηση (price of sport):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Η τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής του αθλητικού προϊόντος είναι κατά πολύ μικρότερη από το συνολικό κόστος του. • Έμμεσα έσοδα (π.χ. τηλεοπτικά) είναι συχνά μεγαλύτερα από άμεσα λειτουργικά έσοδα (π.χ. εισιτήρια). • Τα αθλητικά προγράμματα σπανίως απαιτείται να λειτουργούν σε for-profit βάση. • Η τιμολόγηση συχνά αποφασίζεται με βάση το τι μπορεί να «αντέξει» ο καταναλωτής παρά ποιο είναι το συνολικό κόστος.
<p><u>Προώθηση (promotion of sport):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Η παγκόσμια έκθεση των σπορ από τα media έχει ως αποτέλεσμα να δίδεται μικρή έμφαση στο sports marketing. • Εξαιτίας της μεγάλης προβολής των σπορ, πολλές εταιρίες επιθυμούν να συνδεθούν με τα σπορ.
<p><u>Σύστημα διανομής (sport distribution system):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Τα περισσότερα αθλητικά προϊόντα παράγονται, διανέμονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα στην ίδια τοποθεσία. Εξαιρέσεις αποτελούν τα αθλητικά αγαθά και τα ραδιοτηλεοπτικά.

Πηγή: *Strategic Sport Marketing (2009), adjusted from Mullin (1985)*

Απόρροια των παραπάνω είναι η ύπαρξη 2 κεντρικών διαστάσεων του αθλητικού μάρκετινγκ οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στην πλειοψηφία των προσπαθειών για έναν πλήρη ορισμό του :

- **Το μάρκετινγκ των σπορ (marketing of sport):** αναφέρεται στις ενέργειες μάρκετινγκ για τα αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές τους.
- **Το μάρκετινγκ μέσω των σπορ (marketing through sport):** αναφέρεται στις ενέργειες μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών διαμέσου του αθλητισμού.

Οι Fullerton και Merz (2008) αναφέρουν ακόμα έναν σημαντικό διαχωρισμό, σχετιζόμενο με το αθλητικό προϊόν, για το αθλητικό μάρκετινγκ :

- Το μάρκετινγκ των αμιγώς αθλητικών προϊόντων
- Το μάρκετινγκ των μη αθλητικών προϊόντων (που χρησιμοποιούν τα σπορ ως πλατφόρμα προώθησης τους)

Ο διαχωρισμός αυτός δεν είναι τόσο εύκολος όσο ακούγεται μιας και το τι συνιστά την έννοια «αθλητικό προϊόν» ακόμα δεν έχει αποσαφηνιστεί επαρκώς. Παρόλα αυτά, έχουν διατυπωθεί 3 κατηγορίες αθλητικών προϊόντων:

1. Αθλητικά Προϊόντα Θέασης (Spectator Sports Products):

Δύο είναι οι καθοριστικοί παράγοντες προσδιορισμού ενός αθλητικού προϊόντος ως τέτοιο: η πώληση της πρόσβασης σε αυτό (*εισιτήρια αγώνων*) και η συνειδητοποίηση πως η πρόσβαση αυτή δεν έχει καμία αξία εάν το ίδιο το προϊόν -ο αθλητικός αγώνας ή ακόμα και η θέαση του μέσω μετάδοσης- δεν είναι ανταγωνιστικό.

2. Αθλητικά Προϊόντα Συμμετοχής (Participation Sports Products):

Ο χαρακτηρισμός αυτός συμπεριλαμβάνει ένα πλέγμα αθλητικών δραστηριοτήτων που θεωρητικά δεν ανταποκρίνονται στον ορισμό του αθλητικού γεγονότος (π.χ. το τζόκινγκ, το μπιλιάρδο, το πόκερ κ.α.).

3.Αθλητικά Αγαθά, Ένδυση, Υπόδηση, σχετιζόμενα με το άθλημα άλλα προϊόντα (Sporting Goods, Apparel, Athletic Shoes and Sports-Related Products):

Τα αθλητικά αγαθά αναφέρονται σε όλα εκείνα τα προϊόντα που είναι σχετικά με την συμμετοχή σε ένα αθλητικό γεγονός ή δραστηριότητα (εξοπλισμός όπως γάντια ή μπαστούνια, μπάλες κ.λ.π.). Η σχετική και απαραίτητη για ένα άθλημα ένδυση είναι αρχικά αυτή που απαιτείται για την συμμετοχή σε ένα άθλημα (στολές) αλλά και αυτή που σχετίζεται περισσότερο με την μόδα.

4.Σχετιζόμενα με το άθλημα άλλα προϊόντα:

Εδώ εμπίπτουν όλα τα αναμνηστικά που αγοράστηκαν κατά την διάρκεια ενός αθλητικού γεγονότος καθώς και τα επίσημα προϊόντα που κάθε μεγάλο sport event έχει και διαθέτει προς κατανάλωση (official memorabilia and products). Κυρίως, είναι όλα εκείνα τα προϊόντα που αγοράζονται από τον καταναλωτή-θεατή κατά την παρακολούθηση ενός αθλήματος στον χώρο της αθλητικής εγκατάστασης. Επίσης, σε μια πιο ευρεία διάσταση, μπορούν να συμπεριληφθούν εδώ τα αθλητικά περιοδικά ή ακόμα και τα μαθήματα εκμάθησης ή και βελτίωσης ενός αθλήματος.

Sports Branding: To Brand Equity του αθλητικού προϊόντος

Στον επαγγελματικό αθλητισμό του σήμερα οι ομάδες -και πλέον και οι αθλητές-θεωρούνται ως brands που πρέπει να αντιμετωπιστούν με τον αποδοτικότερο τρόπο, λαμβάνοντας υπόψη πάντα ότι το αθλητικό προϊόν είναι απρόβλεπτο (Gladden, Milne & Sutton, 1998). Οι αθλητικοί οργανισμοί μοιάζουν πλέον περισσότερο με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις ως προς το management και το **brand management** γενικότερα (Bauer, Sauer & Schmitt, 2004). Συνεπώς και οι sport managers υιοθετούν πλέον μια μακροπρόθεσμη οπτική ως προς την αθλητική εμπειρία και πάντα με απώτερο σκοπό το χτίσιμο μια γερής και δυνατής σχέσης με τους πελάτες-καταναλωτές του προϊόντος τους.

Επιπλέον, η αύξηση του ανταγωνισμού και η είσοδος των νέων τεχνολογιών έχει επιβάλλει την δημιουργία ισχυρών αθλητικών brands που θα τα ξεχωρίζει από αυτά του ανταγωνισμού και θα προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές (Kaynak, Salman & Tatoglu, 2008). Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και των social media έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες προσέλκυσης καταναλωτών καθώς επιχειρείται η γεφύρωση του κενού μεταξύ της κάθε εταιρίας/οργανισμού και του κοινού της (Yan, 2011).

Σύμφωνα με τον Kahle (2007), η δεδομένη παγκοσμιοποίηση της αθλητικής αγοράς και η πολυπλοκότητά της απαιτούν πλέον από τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις να προχωρήσουν σε ενδυνάμωση του brand τους, εστιάζοντας στην δημιουργία ενός δυνατού, συνεχούς και κατάλληλου μηνύματος προς τους πελάτες-καταναλωτές τους. Στην προσπάθεια αυτή κομβικός είναι ο ρόλος και η αντιμετώπιση των τελευταίων μιας και χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα δέσμευσης και συναισθηματικής εμπλοκής (Shank & Beasley, 1998).

Πιο συγκεκριμένα, από την άποψη του πελάτη-καταναλωτή, ο Keller υποστηρίζει πως η πολυπόθητη έννοια του customer-based brand equity υπάρχει όταν ο καταναλωτής έχει ένα υψηλό επίπεδο awareness του brand και μεγάλη εξοικείωση με αυτό, έχοντας παράλληλα μοναδικές συνδέσεις στη μνήμη του που το αφορούν (brand associations). Όσον αφορά σε έναν αθλητικό οργανισμό, αυτό μπορεί να επιτευχθεί εφόσον αναγνωριστεί η σημασία της ταύτισης του φιλάθλου και ακολουθηθούν στρατηγικές που ενδυναμώνουν την αντίληψη της ταύτισης με τον κάθε οργανισμό/επαγγελματική αθλητική ομάδα (Gladden, Irwin & Sutton, 2001).

Το sports branding ωστόσο δεν είναι μια εύκολη διαδικασία γιατί το περιβάλλον των επαγγελματικών αθλητικών επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από ένα πλήθος ετερογενών γκρουπ πελατών (φιλάθλοι, VIPs, τηλεοπτικό κοινό κ.α.) με μοναδικά χαρακτηριστικά (άυλη φύση του αθλητικού προϊόντος κ.α.) αλλά επίσης και από μια δομή ιδιάζουσα ως προς την παραγωγή του αγαθού, που στην προκειμένη περίπτωση είναι το ίδιο το σπορ, η θέαση αλλά και η πώλησή του (Schilhaneck, 2008).

Στρατηγική μάρκετινγκ στον επαγγελματικό αθλητισμό

Σύμφωνα με τον Terzoudis (2011), οι sport managers και τα στελέχη του αθλητισμού αντιμετωπίζουν πλέον ένα πλήθος προκλήσεων στο σύγχρονο περιβάλλον, όπως την μετάβαση από τον ερασιτεχνισμό στον επαγγελματισμό, την πλήρη εμπορευματοποίηση του παγκόσμιου αθλητισμού, το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στα σπορ, τις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες του αθλητικού καταναλωτή και τον έντονο ανταγωνισμό της ευρύτερης βιομηχανίας του ελεύθερου χρόνου με τις ποικίλες επιλογές για διασκέδαση και αναψυχή.

Το μέλλον των αθλητικών οργανισμών, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, θα εξαρτηθεί εν πολλοίς από την ικανότητα των sport managers τόσο να αντιληφθούν το εύρος των προαναφερόμενων προκλήσεων όσο και να δημιουργήσουν εκείνες τις συνθήκες λειτουργίας που θα μεγιστοποιήσουν την απόδοση των οργανισμών.

Η πρόσφατη βιβλιογραφία και οι σχετικές έρευνες και μελέτες υποδεικνύουν πως η δημιουργία του κατάλληλου στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ συμβάλλει στην βελτίωση της ικανότητας του αθλητικού οργανισμού να χειριστεί και να αντιμετωπίσει επιτυχώς το πολύπλοκο επιχειρηματικό και αθλητικό περιβάλλον.

Οι Pearson & Proctor (1994) χαρακτηρίζουν τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ ως την συστηματική εκείνη διαδικασία που περιλαμβάνει την αξιολόγηση των ευκαιριών και των πηγών, τον καθορισμό των σκοπών μάρκετινγκ και την ανάπτυξη ενός σχεδίου για εφαρμογή και έλεγχο.

Η προώθηση (promotion) είναι ένα από τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ και του στρατηγικού σχεδιασμού και ο τρόπος που θα επιλεγεί για να πραγματοποιηθεί αποτελεί μέρος της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί.

Συνοψίζοντας αυτή την απόπειρα παρουσίασης του φαινομένου του sports marketing γίνεται αντιληπτό πως, οι προαναφερόμενοι διαχωρισμοί και η προσπάθεια για μια κατηγοριοποίηση των πτυχών του αναδεικνύουν το εύρος των ενεργειών και δραστηριοτήτων που μπορούν να αναπτυχθούν μέσα στην ολοένα αναπτυσσόμενη αθλητική αγορά. Το εύρος αυτό και η ιδιαίτερη φύση του αθλητικού προϊόντος έχουν κατά καιρούς δυσκολέψει τους ερευνητές στο να καταλήξουν σε έναν ορισμό πλήρη και περιεκτικό σχετικά με το sports marketing.

Οι Mullin, Hardy and Sutton (2000) έδωσαν έναν ορισμό που θεωρείται ότι πλησιάζει όσο περισσότερο γίνεται στο να προσδιορίσει τον πυρήνα του αθλητικού μάρκετινγκ:

«Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων μέσω διαδικασιών ανταλλαγής. Το sports marketing έχει αναπτύξει 2 βασικούς άξονες: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθεται απευθείας στους καταναλωτές και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών προϊόντων μέσω της χρήσης του αθλητικού μάρκετινγκ».

Νέες τεχνολογίες στην στρατηγική μάρκετινγκ: Social Media

- ***Νέες τεχνολογίες και sports marketing***

Όταν το 1967 ο Marshall McLuhan διατύπωσε την περίφημη φράση – αφορισμό «το μέσο είναι το μήνυμα» (**the medium is the message**), εννοώντας ότι το μέσο συχνά είναι σημαντικότερο από το μήνυμα που μεταφέρει, έθεσε τα θεμέλια στην σκέψη των διανοητών της επικοινωνίας για να κατανοήσουν καλύτερα αυτό που θα ακολουθούσε με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών.

Δηλαδή, την συνειδητοποίηση ότι θα πρέπει να εστιάσουμε στο μέσο, αν όχι περισσότερο, τουλάχιστον στον ίδιο βαθμό με το μήνυμα και το περιεχόμενό του, διότι το μέσο και οι αναπόφευκτες αλλαγές του στην διάρκεια του χρόνου, αλλάζουν τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε το εκάστοτε μήνυμα, δημιουργώντας ένα νέο περιβάλλον σχέσεων μεταξύ πομπού και αποδέκτη (McLuhan, 1967). Η ανάδειξη της σημασίας του μέσου και η δημιουργία ενός «**παγκόσμιου χωριού**» (global village), σύμφωνα με τα λεγόμενά του, είναι ο προάγγελος όλων των προσπαθειών να ερμηνευτούν τα νέα μέσα και οι τεχνολογίες καθώς και η σημασία τους στην σύγχρονη εποχή.

Η ανάπτυξη και εξέλιξη των νέων τεχνολογιών επέφερε συγκλονιστικές αλλαγές στην φύση και την οργάνωση της σύγχρονης επικοινωνίας και αυτές είναι εμφανείς σε όλες τις μορφές της: στα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, στον λόγο, στην διαφήμιση, στην πολιτική, στις δημόσιες σχέσεις, στο μάρκετινγκ κ.α.

Ειδικά στο τελευταίο, ανάγοντας το σε εργαλείο – κλειδί μιας και πλέον μελετώνται διεξοδικά οι δυνατότητες που οι νέες τεχνολογίες δίνουν, λειτουργώντας επικουρικά με τα παραδοσιακά μέσα προσφοράς και πειθούς που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να προσελκύσουν πελάτες – καταναλωτές, χαρακτηρίζοντας τις νέες μορφές του e-commerce, e-business και e-marketing.

Οι Barr, Hums και Masteralexis (2011) αναφέρονται στο e-marketing ως τις προσπάθειες των εταιριών να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω του Διαδικτύου και ανακεφαλαιώνουν όλα τα σημαντικά οφέλη τους τόσο για τους πωλητές όσο και για τους αγοραστές (e-purchasing).

Στην ολοένα και μεγαλύτερη διείσδυση του e-marketing στις πρακτικές των εταιριών συμβάλλει η ανυπαρξία γεωγραφικών περιορισμών που ανοίγει διαύλους επικοινωνίας με αγορές που θα ήταν δύσκολο να προσεγγιστούν άμεσα και αποτελεσματικά με τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ.

Πλέον το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, επιπλέον κανάλι επικοινωνίας για ενέργειες μάρκετινγκ, πληροφορώντας τους πελάτες για τα οφέλη ενός προϊόντος και βοηθώντας στην τελική απόφαση αγοράς του, διαφοροποιώντας εκ της φύσεώς του το στοιχείο της προώθησης (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick, 2003). Είναι μια πλατφόρμα με χαρακτηριστικά όπως η διαφημιστική έκθεση και η διαδραστικότητα, ένα μέσο διαφήμισης και παράλληλα ένα κανάλι επικοινωνίας και διανομής για τους καταναλωτές.

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό των νέων τεχνολογιών είναι ότι συγκλίνουν με τα περιβάλλοντα γύρω τους, δηλαδή οι αλλαγές σε αυτές παρασύρουν και τις υπόλοιπες μορφές τεχνολογίας με τις οποίες συλλειτουργούν και συνυπάρχουν. Πιο απλά, οι νέες τεχνολογίες στα μέσα επικοινωνίας μπορούν πλέον να λειτουργήσουν πολλαπλά, δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν και να μοιράζονται με περισσότερους τρόπους (Green, 2010).

- ***Διαδικτυακές Κοινότητες και Κοινωνικά Δίκτυα***

Η δυνατότητα των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου να δημιουργούν και να ενδυναμώνουν on line κοινότητες καταναλωτών, οι οποίοι έχουν κοινά χαρακτηριστικά και μοιράζονται την ίδια προτίμηση για ένα αθλητικό γεγονός ή υπηρεσία, είναι η σημαντικότερη πτυχή της εξέλιξης αυτής που έχει αρχίσει να εκμεταλλεύεται το αθλητικό μάρκετινγκ.

Η έννοια του χτισίματος τέτοιων κοινοτήτων θεωρείται ως παράγων-κλειδί για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μεταξύ των αθλητικών εταιριών, πρακτική που βοηθιέται πολύ από την στενότερη σχέση που έχει ο καταναλωτής των σπορ με το προϊόν σε σχέση με άλλες βιομηχανίες. Οι κοινότητες αυτές μπορούν να θεωρηθούν ως η διαδικτυακή εκδοχή των πιστών αναγνωστών μιας εφημερίδας ή ενός ειδικού περιοδικού (Evans & Smith, 2004).

Ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτών των κοινοτήτων; Σύμφωνα με τον Hamman (1998), η κοινότητα αναφέρεται σε μια ομάδα ατόμων που μοιράζονται μια κοινωνική διάδραση και κάποιους δεσμούς μεταξύ τους και μεταξύ των άλλων μελών της ομάδας και επιπλέον, μοιράζονται και μια περιοχή για κάποιο χρονικό διάστημα. Πολλές έρευνες έχουν δείξει πως τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά είναι κοινά και στις on line κοινότητες, ιδιαίτερα η συνεύρεση σε κοινό τόπο, στην περίπτωση αυτή δηλαδή σε κοινή on line περιοχή στην οποία ανταλλάσσονται απόψεις και γνώμες (π.χ. διάφορα forums, τα fan groups ή οι fan pages στα κοινωνικά μέσα).

Αυτό το «χτίσιμο» κοινοτήτων με κοινά ενδιαφέροντα στο διαδίκτυο αποτελεί την βάση πλέον των σύγχρονων μορφών μάρκετινγκ. Ο Weber (2007) ισχυρίζεται πως η κατασκευή κοινοτήτων που επικεντρώνουν σε ένα συγκεκριμένο και κοινό ενδιαφέρον, είναι μια από τις πιο γοργά αναπτυσσόμενες εφαρμογές του διαδικτύου. Μια άλλη ονομασία για αυτές τις κοινότητες είναι «κοινωνικά δίκτυα» (**social networks**) και απόρροια της χρήσης τους είναι η κοινωνική δικτύωση (**social networking**), που είναι κομβικής σημασίας δράση των σύγχρονων ατόμων, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο.

Οι Boyd και Ellison (2008) ορίζουν ως κοινωνικά δίκτυα τις υπηρεσίες διαδικτύου που επιτρέπουν στα άτομα (1) να κατασκευάζουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα (2) να διαμορφώνουν μια λίστα άλλων χρηστών με τα οποία μοιράζονται επαφές και (3) να έχουν πρόσβαση και να ανταλλάσσουν την λίστα των επαφών τους με λίστες άλλων μέσα στο σύστημα.

Την ανάγκη για συμμετοχή των ατόμων σε τέτοιας μορφής δίκτυα έχουν μελετήσει αρκετοί ερευνητές. Οι Lenhart και Madden (2007) αναφέρουν πως οι άνθρωποι συμμετέχουν σε ένα κοινωνικό δίκτυο για μια σειρά λόγων όπως το να κρατάνε επαφή με φίλους, να σχεδιάζουν κοινές δραστηριότητες με αυτούς, να κάνουν νέους φίλους ή ακόμα και να φλερτάρουν με κάποιον-α.

Άλλοι λόγοι μπορεί να είναι η ανάγκη του να ανήκεις κάπου, να ενημερώνεσαι, να αυτοεκπληρώνεσαι και να πετυχαίνεις τους σκοπούς σου (Ridings & Gefen, 2004). Σημαντικός ωστόσο παράγοντας υιοθέτησης της χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι η αυτοαποτελεσματικότητα στην χρήση του διαδικτύου, η ευκολία δηλαδή με την οποία ένας χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει την πληθώρα των δικτύων αυτών (Daugherty, Eastin, & Gangadharbatla, 2005).

Όλα τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά της ενασχόλησης των χρηστών με τα κοινωνικά δίκτυα έχουν οδηγήσει σε δραστικές αλλαγές όχι μόνο στον τρόπο που επικοινωνούμε αλλά και στον τρόπο που συναλλασσόμαστε, αποκτούμε τα αγαθά και τις υπηρεσίες που μας αφορούν και εκφράζουμε την άποψή μας, την επιθυμία μας και την γνώμη μας για αυτά.

Συνοπτικά, αυτό σημαίνει πως η φύση του μάρκετινγκ έχει αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη των τεχνολογιών του διαδικτύου και την καθιέρωση των κοινωνικών δικτύων και την χρήση των social media στη ζωή μας, αφού η απόσταση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη έχει μειωθεί φυσικά και συναισθηματικά και οι όποιες αλλαγές συμβαίνουν κατά κύριο λόγο μετά από απαίτηση του πελάτη-καταναλωτή (Burby & Atchison, 2007).

- ***Η έλευση των Social Media***

Σύμφωνα με την Universal McCann Wave 5 report (2010), στο νέο αυτό σύστημα συναλλαγών τα social media διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο. Περίπου το μισό των ερωτώμενων ενεργών χρηστών στο διαδίκτυο απάντησε πως έχει γίνει μέλος σε μια διαδικτυακή κοινότητα κάποιας μάρκας, γεγονός που αναδεικνύει την επιθυμία των καταναλωτών – χρηστών για παρουσία των brands στον χώρο των social media.

Για τον ορισμό του τι είναι τα « social media», ένα από τα πιο γνωστά από αυτά, η Wikipedia, αναφέρει:

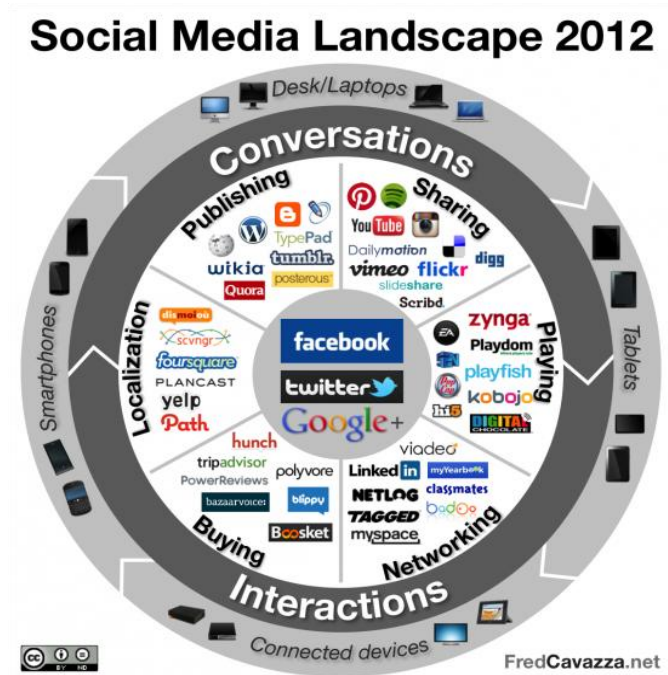
«Social media includes web-based and mobile technologies used to turn communication into interactive dialogue. Andreas Kaplan and Michael Haenlein define social media as "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content."».

Σύμφωνα λοιπόν με τους Kaplan και Haenlein (2010) υπάρχουν 6 διαφορετικοί τύποι social media :

- | | |
|--|--------------------|
| 1. Τα προϊόντα συνεργασίας: | Wikipedia |
| 2. Τα blogs και micro blogs : | Twitter |
| 3. Οι κοινότητες περιεχομένου : | YouTube |
| 4. Τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης : | Facebook, LinkedIn |
| 5. Τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας: | World of Warcraft |
| 6. Οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι: | Second Life |

Το περιεχόμενο συμβαδίζει με την τεχνολογία, ενίοτε προέρχεται και από αυτή και νέοι τρόποι διάδρασης προστίθενται (Hansen, Shneiderman & Smith, 2011). Οι ορισμοί «social media» και «social networking» πολύ συχνά χρησιμοποιούνται ως συνώνυμοι στην καθομιλουμένη αν και υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση. Τα social media μπορούν να χαρακτηριστούν και ως στρατηγική ενώ τα κοινωνικά δίκτυα είναι ουσιαστικά το εργαλείο με το οποίο οι άνθρωποι μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους. Επίσης, τα social media χρησιμοποιούν τις εφαρμογές του Web 2.0, οι οποίες είτε βασίζονται σε περιεχόμενο αποκλειστικά προερχόμενο από τους χρήστες είτε και σε πράξεις των χρηστών τους, που προσδίδουν επιπλέον αξία όπως σχόλια, βαθμολογήσεις, ψηφοφορίες κ.α. (Kangas, Toivonen & Back, 2007).

Εικόνα 2: Social Media Landscape 2012



Πηγή: <http://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2012/03/12/an-overview-of-the-social-media-ecosystem/>

Μια άλλη προσέγγιση των social media είναι αυτή που τα χαρακτηρίζει ως φαινόμενο λαϊκής κουλτούρας (**popular culture**) λαμβάνοντας υπόψη τον ορισμό της λαϊκής κουλτούρας ως ένα πολιτιστικό φαινόμενο που μπορεί να επηρεάσει την ατομική αλλά και την συλλογική ατζέντα και επιπλέον εξυπηρετεί ως εργαλείο που εμπνέει την έκφραση απόψεων σχετικών με κοινωνικά θέματα (Abah, 2009). Επίσης, θέματα ταυτότητας και κατανάλωσης ερευνώνται και αναλύονται με σκοπό την καλύτερη επεξήγηση φαινομένων όπως η ολοένα και αυξανόμενη χρήση των μέσων αυτών τόσο στην διαπροσωπική όσο και στην επαγγελματική επικοινωνία των ατόμων.

To Facebook

Η διείσδυση των social media στον παγκόσμιο πληθυσμό μετράται διαρκώς προκειμένου να αποτυπωθούν τόσο τα χαρακτηριστικά των χρηστών τους όσο και οι δυνατότητες ανάπτυξης και εξέλιξής τους. Μια πρόσφατη έρευνα στις ΗΠΑ (The State Of Consumers And Technology: Benchmark 2011) σε δείγμα 42.773 ενηλίκων που διατηρούσαν κάποιου είδους προφίλ σε δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης, έδειξε ότι το Facebook κρατά τα σκήπτρα στις προτιμήσεις τους, γνωρίζοντας αποδοχή σε όλες σχεδόν τις ηλικίες.

Πίνακας 4: The state of Consumers and Technology: Benchmark 2011- US Report –Segmentation by Generation

"Which social networking sites do you have an account with?"							
	Gen Z (18-22)	Gen Y (23-31)	Gen X (32-45)	Younger Boomers (46-55)	Older Boomers (56-66)	Golden Generation (67+)	Total US online adults
Facebook	98%	97%	95%	95%	95%	98%	96%
LinkedIn	15%	31%	35%	27%	25%	17%	28%
Twitter	38%	34%	25%	15%	11%	8%	24%
MySpace	32%	31%	23%	17%	12%	7%	22%
Other social networking site	9%	7%	5%	3%	3%	2%	5%

Base: 42,773 US online adults who visit social networking sites or update/maintain a profile on a social networking site and have a social networking account

Πηγή: http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/11-11-03-we_proudly_present_our_annual_state_of_the_us_consumer_report

Είναι ολοφάνερο πως το Facebook κρατά τα σκήπτρα στις προτιμήσεις των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα της Nielsen «State of the Media: The Social Media Report – Q3 2011», οι Αμερικανοί χρήστες του Ιντερνέτ περνούν στο Facebook περισσότερο χρόνο από οποιαδήποτε άλλο κοινωνικό δίκτυο, πρακτική που συνάδει με το αποτέλεσμα της ίδιας έρευνας που αναφέρεται στον χρόνο που περνούν on line οι Αμερικανοί (23% από αυτόν σε social networks και blogs). Ήδη, τον Μάρτιο του 2012 το Facebook μετρούσε περισσότερους από 800.000.000 χρήστες. Και τα υπόλοιπα στατιστικά του είναι εξίσου εντυπωσιακά:

- Ο μέσος χρήστης είναι συνδεδεμένος με περίπου 80 σελίδες γκρουπ, fan pages, κοινότητες ενδιαφερόντων
- Περισσότερο από το 50% των ενεργών χρηστών συνδέονται καθημερινά στο Facebook
- Πάνω από 350 εκατομμύρια ενεργών χρηστών συνδέονται μέσω του κινητού τους τηλεφώνου
- Το site διατίθεται σε περισσότερες από 70 γλώσσες

Το Facebook (αρχική ονομασία thefacebook) ιδρύθηκε από ένα φοιτητή στο Harvard του οποίου το όνομα έμελλε να γράψει ιστορία (η ονομασία προήλθε από τις κόλλες που μοιράζονταν στους πρωτοετείς του Harvard με το προφίλ των άλλων φοιτητών και του προσωπικού). Ο Mark Zuckerberg ξεκίνησε το όλο εγχείρημα το 2004 ως ένα ακόμα από τα χόμπι του, με την οικονομική βοήθεια του φίλου και συμφοιτητή Eduardo Severin (η θυελλώδης επιχειρηματική σχέση που ακολούθησε, οι διεκδικήσεις του τελευταίου και ο δικαστικός συμβιβασμός τους απεικονίστηκε πολύ ρεαλιστικά στην ταινία *The Social Network* το 2010). Το νέο δίκτυο εξαπλώθηκε εκτός από το Harvard και στα πανεπιστήμια του Stanford και του Yale και με την προσθήκη 2 ακόμα φίλων και συμφοιτητών του, των Dustin Moskovitz και Chris Hughes, ο Zuckerberg ξεκίνησε μια αυτοκρατορία που έμελλε να αλλάξει τον ρου της ιστορίας της επικοινωνίας, των διαπροσωπικών σχέσεων, των επιχειρήσεων και της οικονομίας.

Τον Αύγουστο του 2005 το thefacebook ονομάστηκε και επισήμως Facebook και η αγορά του χώρου facebook.com αγοράστηκε για 200.000 \$. Από τότε μέχρι και τον Μάιο του 2012, όπου έγινε η πρώτη δημόσια προσφορά μετοχών του επιχειρηματικού πλέον κολοσσού Facebook, η εταιρία πέρασε τόσο από σχεδιαστικές αλλαγές όσο και από πλήθος θεωρητικών προσεγγίσεων, στην προσπάθεια να κατανοηθεί το φαινόμενο.

Οι αρχικές ακαδημαϊκές προσεγγίσεις εστίαζαν περισσότερο στα θέματα της παρουσίασης της ταυτότητας των χρηστών ή στην προστασία της ιδιωτικότητας (Gross & Acquisti, 2005; Stutzman, 2006), θέματα βεβαίως που εξακολουθούν ακόμα να απασχολούν τους μελετητές αλλά και τους χρήστες.

To Twitter

Ίδια δυναμική έχει και το Twitter, ως το πιο αναπτυσσόμενο micro blogging social media. Την διαρκή ανάπτυξη του Twitter διατύπωσε ο ίδιος ο CEO της εταιρίας Dick Costolo, στην «Web 2.0 Summit» που έλαβε χώρα στο Σαν Φραντσίσκο των ΗΠΑ τον Οκτώβριο του 2011, όταν είπε πως το Twitter έχει πάνω από 100.000.000 ενεργούς χρήστες, οι μισοί εκ των οποίων συνδέονται καθημερινά, προσθέτοντας πως περισσότερα από 250 εκατομμύρια tweets «ανεβαίνουν» καθημερινά.

Ο ορισμός στο ίδιο το site του Twitter, απευθυνόμενος σε κάθε δυνητικό ή υπαρκτό χρήστη του, αναφέρει πως αυτό είναι: *«ένα δίκτυο πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο που σας συνδέει με τις τελευταίες ιστορίες, ιδέες, γνώμες και νέα πάνω σε αυτό που εσείς βρίσκετε ενδιαφέρον. Απλά βρείτε τους λογαριασμούς εκείνους που σας ενδιαφέρουν και ακολουθείστε τις συζητήσεις».*

Οι χρήστες του twitter ακολουθούν άλλους χρήστες και ακολουθούνται. Σε αντίθεση με το Facebook, η σχέση αυτή δεν προϋποθέτει ανταποδοτικότητα, μπορεί δηλαδή ένας χρήστης να ακολουθεί κάποιον και να μην ακολουθείται πίσω από αυτόν. Τα μηνύματα που λαμβάνεις από αυτούς που ακολουθείς ονομάζονται **tweets** (τιτιβίσματα) και χαρακτηρίζονται από την συντομία μιας και δεν μπορούν να ξεπεράσουν τους 140 χαρακτήρες (Kwak, Lee, Moon & Park, 2010). Η κοινή πρακτική της απάντησης, της ανταπόκρισης ενός tweet έχει οδηγήσει στην οριοθέτηση τριών βασικών ορισμών-λειτουργιών:

- RT (retweet) : Ένας χρήστης κάνει RT όταν ανεβάζει στο δικό του προφίλ το tweet κάποιου άλλου χρήστη
- @: ακολουθείται πάντα από την ταυτότητα κάποιου χρήστη
- #: ακολουθείται από μια λέξη ή φράση που αποτελεί μια τάση στα tweets των χρηστών, το επωνομαζόμενο και ως hashtag, το θέμα δηλαδή που μονοπωλεί τις συζητήσεις όλων των χρηστών και έχει τα περισσότερα tweets.

Πολλοί βρίσκουν απογοητευτικό το αυστηρό όριο των 140 χαρακτήρων αλλά για μια μεγάλη πλειοψηφία χρηστών αυτό είναι και το καλύτερο χαρακτηριστικό του Twitter μιας και «αναγκάζει» τους χρήστες του να είναι ακριβείς, συνεπείς και επικεντρωμένοι στο μήνυμα (Jacques, 2009).

Σύμφωνα με τον Fahri (2009), το Twitter είδε την δημοτικότητά του να αυξάνεται ραγδαία από τότε που δημιουργήθηκε και αυτό οφείλεται στην χρήση του τόσο από ιδιώτες όσο και από επιχειρήσεις, οργανισμούς, παραδοσιακό Τύπο κ.α. Για τους μεν ιδιώτες η χρήση του μοιάζει πολύ με αυτή ενός προσωπικού ιστολογίου (blog) στο οποίο αναρτώνται συχνότερα και συντομότερα κείμενα (Spencer, 2009). Για τους δε υπόλοιπους, το Twitter μπορεί να εξυπηρετεί πιο πρακτικές εφαρμογές όπως την γνωστοποίηση προϊόντων από εταιρίες και την ενίσχυση της δημοτικότητάς τους, την ενδυνάμωση της πελατειακής αφοσίωσης αλλά και της δημιουργίας πρωτότυπων διαφημιστικών εκστρατειών κ.α.

- *Νέες Τεχνολογίες στην στρατηγική μάρκετινγκ του αθλητικού προϊόντος*

Ο θόρυβος περί των social media και των δυνατοτήτων που αυτά έχουν είναι αρκετά έντονος τα τελευταία χρόνια και έχει φτάσει στα αυτιά των επιχειρήσεων, οι οποίες βλέπουν έναν ακόμα τρόπο να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες.

Την ολοένα αυξανόμενη αυτή δύναμη των social media διαπιστώνουν οι Faulds και Mangold (2009), συνιστώντας την χρήση τους ως νέο και σπουδαίο εργαλείο στο επονομαζόμενο και ως ολοκληρωτικό μάρκετινγκ (**Integrated Marketing-IM**), που καθίσταται κύριος παράγοντας επίδρασης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα πλαίσια της διαμόρφωσης γνώμης, της αξιολόγησης των προϊόντων και των υπηρεσιών προς αγορά αλλά και της μετά την αγορά συμπεριφοράς.

Επιπλέον, ως τέτοιο εργαλείο, εμπνέουν τις εταιρίες να μιλάνε απευθείας με τον πελάτη, γεγονός που συνεπάγεται άμεση ενημέρωση για κάθε τι προβληματικό ή μη, ενώ παράλληλα εμπνέεται και η άμεση επικοινωνία μεταξύ πελατών – χρηστών των social media.

Σύμφωνα με τον Phua (2010), το διαδίκτυο γενικά και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ειδικότερα, μέσω της ιδιότητάς τους να είναι σημαντικοί μεσάζοντες επαφής και κοινωνικοποίησης για τους φιλάθλους, θα συνεχίζουν να παίζουν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία τους.

Ιδιαίτερα στα σπορ και στις αθλητικές ομάδες και εταιρίες, οι υπεύθυνοι των τμημάτων μάρκετινγκ και προώθησης αλλά και οι διοικούντες τους αναγνωρίζουν την δυναμική της τάσης αυτής, με κάποιους να ισχυρίζονται πως αποτελεί μια σπουδαία καινοτομία για την πορεία τους ενώ κάποιοι άλλοι υποστηρίζουν πως δεν έχει τόση αξία η χρήση των social media και πολλές φορές αποτελεί ίσως και χάσιμο χρόνου (Hindman, 2010).

Ανεξαρτήτως του αποτελέσματος, η αθλητική βιομηχανία στο σύνολό της ακολουθεί το ρεύμα της εποχής δημιουργώντας λογαριασμούς και προφίλ στα social media, διατηρώντας τα είτε η ίδια (στην περίπτωση των αθλητών) είτε αναθέτοντας το έργο αυτό σε εξειδικευμένες εταιρίες και επαγγελματίες, ανάγοντας την ιδιότητα «social media strategist» ή «social media marketer» σε σημαντική επαγγελματική προοπτική.

- ***Social Media και αθλητές***

Η αθλητική βιομηχανία και τα επιμέρους στοιχεία της (εταιρίες, ομάδες, αθλητές, φιλάθλοι) αγκάλιασαν με θέρμη και ενσωμάτωσαν την χρήση των social media, προκαλώντας πληθώρα αλλαγών στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους. Ιδιαίτερα οι αθλητές ενεργοποιούνται έντονα τα τελευταία χρόνια και με μέσο κυρίως το twitter δημιουργούν διαδραστικές σχέσεις με τους φιλάθλους που τους ακολουθούν. Η «διαφάνεια» που προσφέρουν τα social media επιτρέπει στους αθλητές να χαρίσουν στους φιλάθλους-θαυμαστές μια ματιά πίσω από την κουρτίνα της διασημότητας που τους περιβάλλει και να τους επιτρέψει να δουν πως ζουν οι ήρωες τους (Pegoraro, 2010).

Ειδικά το twitter ανάγεται στο αγαπημένο μέσο των αθλητών προκειμένου αυτοί να επικοινωνήσουν με τους φιλάθλους αλλά και να «χτίσουν» την εικόνα –brand τους, μοιραζόμενοι νέα και πληροφορίες τόσο για την αθλητική τους δραστηριότητα όσο και για την προσωπική και οικογενειακή ζωή τους.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της πρώτης περίπτωσης και η μελέτη του είναι η έρευνα των Kassing and Sanderson (2010) οι οποίοι ασχολήθηκαν με την χρήση του twitter από τους επαγγελματίες ποδηλάτες στον Γύρο της Ιταλίας το 2009. Οι αθλητές «τιτίβιζαν» συστηματικά για τις συνθήκες του αγώνα, τον καιρό και την προσωπική φυσική τους κατάσταση και απόδοση, πρακτική που έδωσε στους φιλάθλους-followers του συγκεκριμένου αθλητικού γεγονότος στο twitter την ικανοποίηση ότι συμμετείχαν ενεργά στην διεξαγωγή του με το να μαθαίνουν όλες τις παραπάνω σχετικές λεπτομέρειες για αυτό.

Η αποδοχή του twitter από τους επαγγελματίες αθλητές παγκοσμίως φαίνεται από την κατάταξη των πρώτων 10 αθλητών σε followers το 2012:

Πίνακας 5: Most-Followed Athletes on Twitter

Athlete	Sport or league	No. of followers	Twitter name
1. Cristiano Ronaldo	Real Madrid (Spain)	13,025,086	@Cristiano
2. Kaká	Real Madrid (Spain)	12,623,582	@KAKA
3. Shaquille O'Neil	Retired NBA player	6,209,483	@SHAQ
4. LeBron James	NBA Miami Heat	6,031,476	@KingJames
5. Neymar Júnior	Santos (Brazil)	5,188,624	@Njr92
6. Wayne Rooney	Manchester United (England)	4,969,331	@WayneRooney
7. Ronaldinho Gaúcho	Flamengo (Brazil)	4,536,653	@10Ronaldinho
8. Andrés Iniesta	FC Barcelona (Spain)	4,391,686	@andresiniesta8
9. Cesc Fàbregas	FC Barcelona (Spain)	4,132,529	@cesc4official
10. Gerard Piqué	FC Barcelona (Spain)	4,038,582	@3gerardpiqué

Πηγή: <http://www.twitter-athletes.com> 08/09/2012

Αυτό που έχει γίνει πλέον αποδεκτό είναι ότι, σε έναν ανταγωνιστικό και δύσκολο χώρο όπως αυτόν του επαγγελματικού αθλητισμού, οι αθλητές διαρκώς ψάχνουν να βρουν τρόπους να εκτεθούν θετικά προς τον φίλαθλο κόσμο, να κερδίσουν καλή δημοσιότητα και τελικά να προσελκύσουν περισσότερους χορηγούς και υψηλότερα συμβόλαια.

Στην προσπάθειά τους αυτή όμως και εξαιτίας της μη εξοικείωσης με τις ιδιαιτερότητες του twitter υποπίπτουν πολλές φορές σε σφάλματα και λάθος τιτιβίσματα που ενίοτε μπορούν να στοιχίσουν την καριέρα κάποιων από αυτούς (χαρακτηριστικό παράδειγμα η Ελληνίδα πρωταθλήτρια του τριπλούν Βούλα Παπαχρήστου η οποία αποκλείστηκε από την Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου το 2012 εξαιτίας ενός ρατσιστικού και αμφιβόλου αισθητικής σχόλιου που ανήρτησε στον προσωπικό της λογαριασμό στο Twitter).

Για τον λόγο αυτό, τόσο οι μεγάλες διοργανώσεις –όπως η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή- αλλά και τα απανταχού επαγγελματικά πρωταθλήματα (Premier League, NBA κ.α.) συντάσσουν πλέον κανονισμούς και οδηγίες χρήσεως των social media (guidelines) από τους αθλητές τους έτσι ώστε να απομακρύνεται η πιθανότητα να κινδυνεύσει από ατυχή σχόλια τόσο ο αθλητής που τα εκφέρει όσο και το προϊόν που υποστηρίζει δηλαδή ο επαγγελματικός αθλητισμός. Π.χ. το NBA έχει απαγορεύσει στους παίκτες να «τιτιβίζουν» 45 λεπτά πριν από το παιχνίδι και μέχρι αυτό να ολοκληρωθεί (Stein, 2009).

- ***Social media και φίλαθλοι***

Η σχέση μεταξύ φίλαθλων και ομάδων ενισχύθηκε πολύ από την αυξανόμενη χρήση των social media. Η μετεξέλιξη του Web 1.0 σε Web 2.0 και οι συνακόλουθες συνέπειες άλλαξαν δραστικά την σχέση αυτή όπου πλέον οι φίλαθλοι, μέσω των social media, μπορούν να έρθουν ακόμα πιο κοντά, έχοντας την δυνατότητα να επικοινωνήσουν άμεσα, να έρθουν πιο κοντά με τους αθλητές και τις ομάδες, να νιώσουν ότι συμμετέχουν περισσότερο (Pegoraro, 2010).

Την μετουσίωση του αφοσιωμένου φιλάθλου σε εξίσου αφοσιωμένο καταναλωτή προσπαθούν να πετύχουν οι περισσότεροι marketers στην αθλητική βιομηχανία. Σε μια αγορά συνωστισμένη από επιλογές και προτάσεις προς τον χρήστη-δυναμικό καταναλωτή, αποτελεί πρόκληση για κάθε επαγγελματία η προσέλκυσή του ενημερωμένου πελάτη προς το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να προωθήσει.

Ειδικότερα, η πρόκληση αυτή είναι μεγαλύτερη στην αγορά του αθλητισμού όπου οι νέες τεχνολογίες έχουν διεισδύσει σε μεγάλο ποσοστό και αναπροσαρμόζουν την αθλητική εμπειρία με καινούργιους τρόπους. Η συμπεριφορά του φιλάθλου – καταναλωτή και η κατανόησή της είναι στο επίκεντρο των ενεργειών των sports marketers, οι οποίοι αντιλαμβάνονται πλέον πως στα στοιχεία του παραδοσιακού 7 P's marketing mix (Mullin, Hardy & Sutton, 2000), πρέπει να προσθέσουν τα social media ως βασική διάσταση ειδικά των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης.

Η συμπεριφορά των φιλάθλων-καταναλωτών χαρακτηρίζεται από μεγάλη αφοσίωση προς την επαγγελματική ομάδα που υποστηρίζουν, ακόμα και όταν η ομάδα αυτή δεν έχει καλές επιδόσεις (Bristow & Sebastian, 2001). Υποστηρίζεται θεωρητικά από την θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας (social identity theory) των Tajfel και Turner (1979). Η εν λόγω θεωρία, σε αντιδιαστολή με την θεωρία της ταυτότητας (identity theory) του Stryker (1987), αναλύει την ταυτότητα ενός μέλους μιας ομάδας και μπορεί να εξηγήσει γιατί ένας φίλαθλος θεωρεί την ομάδα που ανήκει ανώτερη από κάποια άλλη της οποίας δεν είναι μέλος. Οι φίλαθλοι-μέλη μιας ομάδας -π.χ. στην περίπτωσή μας ενός fan page της ομάδας στα social media- έχουν συγκεκριμένες απόψεις και αντιλήψεις για την θέση τους σε αυτά τα γκρουπ, αυξάνοντας ταυτόχρονα την αφοσίωσή τους στο προϊόν της ομάδας τους, καθιστώντας έτσι πιο εύκολη την διαχείριση των social media από τους ειδικούς του sports marketing, όσον αφορά στην επίτευξη του μέγιστου δυνατού κέρδους τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο.

Ολοένα και περισσότερες έρευνες αναλύουν την σχέση αυτή μεταξύ φίλαθλων και social media. Μια πρόσφατη που διεξήχθη στις ΗΠΑ το 2012 σε διάστημα 2 μηνών (Φεβρουάριος-Μάρτιος) έδειξε πως οι φίλαθλοι, περισσότερο από ποτέ, ενημερώνονται και ακολουθούν μέσω των social media και των κινητών τους συσκευών τις αγαπημένες τους ομάδες και αθλητές σε ποσοστό 26% (όταν το αντίστοιχο κατά το 2011 ήταν 15%).

Το πιο πρόσφατο και εκκωφαντικό παράδειγμα χρήσης των social media ως βασικού εργαλείου στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία ιδιαίτερα των μεγάλων αθλητικών γεγονότων (mega events) ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2012 στο Λονδίνο, οι οποίοι χαρακτηρίστηκαν ως οι πρώτοι Social Media Αγώνες στην ιστορία του Ολυμπιακού κινήματος. Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (IOC), αναγνωρίζοντας την σημασία τους και την τρέχουσα δυναμική τους, ενέταξε τα social media στην γενικότερη στρατηγική της δημιουργώντας το Olympic Athletes' Hub, μια ψηφιακή πλατφόρμα μέσω της οποίας οι φίλαθλοι θα μπορούσαν να ακολουθούν τους αγαπημένους τους αθλητές σε Facebook και Twitter.

Αυτό που διαπιστώνεται και στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων αλλά και σε άλλα μεγάλα γεγονότα είναι η ευκολία με την οποία οι φίλαθλοι συνδέονται και «δεσμεύονται» (engagement) σε πραγματικό χρόνο μέσω των social media και κατά την διάρκεια των αθλητικών γεγονότων.

- ***Social Media και ελληνικός αθλητισμός***

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια γίνονται θεαματικά άλματα προς τα εμπρός ως προς την διείσδυση των νέων τεχνολογιών στον πληθυσμό γενικά αλλά και ως προς την ενασχόληση με τα social media. Οι εισηγήσεις στο 13^ο Συνέδριο Infocom World 2011 με τίτλο «Ψηφιακή Ελλάδα: η επόμενη μέρα της κρίσης», που διεξήχθη τον Οκτώβρη 2011 στην Αθήνα, κατέδειξαν αυτή ακριβώς την μετάβαση «από το analog στο digital». Τα στοιχεία ήταν ενδεικτικά:

- Η πανελλαδική διείσδυση του Facebook πανελλαδικά τον Σεπτέμβρη του 2011 ανήρθε στο 41% (από 22% τον αντίστοιχο μήνα του 2009)
- Η πανελλαδική διείσδυση των double/triple play τον Ιούνιο του 2011 ανήρθε στο 51% (από 16% τον αντίστοιχο μήνα του 2008)
- Η πανελλήνια διείσδυση του Internet ανέρχεται στο 63% του γενικού πληθυσμού της χώρας το 2011

Με τον ίδιο ανοδικό τρόπο κινείται και η σχέση των Ελλήνων φιλάθλων με τα social media. Αυτό απεικονίζεται στην έρευνα της MRB Hellas SA τον Μάρτιο του 2011 όπου παρουσιάζονταν οι επιδράσεις του φαινομένου στην σχέση του με τομείς όπως τα media, η καταναλωτική συμπεριφορά και οι συνήθειες των χρηστών τους.

Στο θέμα του επαγγελματικού αθλητισμού που εξετάζουμε, ένα ποσοστό της τάξης του 36% σχολιάζει πάνω σε αθλητικά γεγονότα και events όντας on line και κάνοντας παράλληλα και άλλη εργασία (multitasking). Όσον αφορά στις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών, το 45% σχολιάζει σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες ενώ πλέον το 25% ψωνίζει λιγότερο σε μαγαζιά και περισσότερο on line, αυξάνοντας το e shopping. Παράπονα μέσω social media σχετικά με προϊόντα θεωρούνται πιο αποτελεσματικά για αυτό το 31% του δείγματος επιλέγει αυτό τον τρόπο, τονίζοντας έτσι την δυναμική τους.

Αλλά και από την πλευρά των εταιριών, η εν λόγω έρευνα έχει να δείξει πολλά και ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Σε δείγμα 270 στελεχών σε σχέση με την άποψή τους για τα social media ως επιχειρηματικού εργαλείου στους τομείς των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων, τα αποτελέσματα έδειξαν την ολοένα αυξανόμενη δυναμική των social media τόσο ως προς την χρήση όσο και ως προς την σημασία που αποδίδεται σε αυτά.

Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στην ενίσχυση του Brand Equity του αθλητικού προϊόντος

Το διαδίκτυο αδιαμφισβήτητα εμπλουτίζει την αθλητική εμπειρία με νέους τρόπους, έχοντας την ικανότητα να δημιουργεί μοναδικό και διαδραστικό περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσελκύσει μεγάλα και πολυσυλλεκτικά ακροατήρια (Moses, 1997). Ιδιαίτερα για τους φιλάθλους-χρήστες του, παρέχεται η δυνατότητα να βιώσουν μια χαμηλού κόστους εμπειρία περιδιαβαίνοντας το διαδίκτυο, γεγονός που καθιστά ιδιαίτερα δημοφιλή την μορφή αυτή αναψυχής (Duncan & Campbell, 1999).

Η ιδιαιτερότητα και μοναδικότητα του διαδικτύου δίνει την δυνατότητα στο αθλητικό προϊόν να «εκμεταλλευτεί» αυτή την αξία και να παρέχει στο online περιβάλλον πιο πλήρεις και οργανωμένες εμπειρίες στους καταναλωτές του, αυξάνοντας το brand equity του .

Οι Kim και Ko (2010) κατέληξαν στην δυνατή επίδραση που έχουν τα social media στην φήμη του brand ενώ ο Mickle (2009) προτείνει ότι τα social media έχουν μεγάλη επιρροή στην διαμόρφωση της αναγνωρισιμότητας, της εικόνας και των συσχετισμών του brand γενικά. Όμως, παρόλο που η χρήση των social media στην στρατηγική μάρκετινγκ προτείνεται από όλους και περισσότερους ερευνητές (Kaplan & Haenlein 2010; Keller 2009), λίγα γνωρίζουμε για το πώς οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν για να χτίσουν το brand equity τους πελατοκεντρικά, κάτι που ισχύει και για τις επαγγελματικές αθλητικές ομάδες.

Οι καταναλωτές του αθλητικού προϊόντος πολλές φορές βλέπουν το προϊόν σαν προέκταση του εαυτού τους, ταυτίζονται δηλαδή (**fan identification**), νιώθοντας την επιτυχία αλλά και την αποτυχία της αθλητικής ομάδας ως προσωπικής (Underwood, Bond & Baer, 2001). Επιπλέον, η πιο ελκυστική πλευρά των online κοινοτήτων και των προφίλ των αθλητικών επιχειρήσεων και ομάδων στα social media είναι η σύνδεση με ομοϊδεάτες, που συνδράμουν ο ένας στον άλλον και αναπτύσσουν σχέσεις με μέλη άλλων κοινοτήτων (Moran & Gossieaux, 2010).

Η σχέση αυτή έχει σαν αποτέλεσμα την ενδυνάμωση του αθλητικού brand equity μέσα από την χρήση των social media και την γενικότερη προώθηση μιας στρατηγικής digital επικοινωνίας. Καταναλωτές – πελάτες που συμμετέχουν σε καμπάνιες ενός brand μέσα στα social media παράγουν περισσότερη εμπλοκή και δέσμευση (**engagement**), ενδυναμώνοντας την αφοσίωσή τους στο προϊόν και δημιουργώντας περισσότερες πιθανότητες να υποστηρίξουν και μελλοντικά το brand (Hoffman & Fodor, 2010).

Συνοπτικά, λαμβάνοντας υπόψη ότι στις μέρες μας υπάρχει μια αυξανόμενη ανάγκη να γνωρίζουμε πληροφορίες για την καταναλωτική βάση των επαγγελματιών ομάδων, έχει γίνει πολύ σημαντικό για τους sports marketers να κατανοούν τις αντιλήψεις, τις συμπεριφορές και κυρίως τις επιθυμίες του κοινού στο οποίο απευθύνονται (Taylor, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Εισαγωγή

Αν το πρώτο βήμα για την έναρξη μιας ερευνητικής διαδικασίας είναι το ερώτημα, ο προβληματισμός με τον οποίο θέλουμε να ασχοληθούμε, το αμέσως επόμενο (αν όχι σχεδόν ταυτόχρονο) είναι η επιλογή της μεθόδου με την οποία θα εργαστούμε για την εύρεση της απάντησης στο υπό εξέταση ερώτημα το οποίο έχουμε επιλέξει. Η επιλογή της ερευνητικής μεθόδου είναι μια δύσκολη διαδικασία και καθίσταται ακόμα δυσκολότερη όταν ο ερευνητής καλείται να πάρει θέση στο αιώνιο debate μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας.

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές, με τις πρώτες να αναφέρονται στο είδος και στον συγκεκριμένο χαρακτήρα του υπό εξέταση θέματος ενώ οι δεύτερες ασχολούνται με την ανάλυση της ποσότητας εμφάνισης του (Kvale, 1996). Ειδικότερα, η ποσοτική έρευνα έχει ένα εξαρχής σταθερό σχεδιασμό, ο οποίος δύσκολα επιδέχεται αλλαγές άπαξ και ξεκινήσει, χρησιμοποιεί στατιστική και αριθμούς για τις αναλύσεις της και χαρακτηρίζεται γενικά ως άκαμπτο ερευνητικό σχήμα (Κυριαζή, 2002). Αντίθετα, η ποιοτική μέθοδος έρευνας έχει έναν πιο ρευστό χαρακτήρα και σε μεγάλο βαθμό δεν κατευθύνεται από τον ερευνητή, γεγονός που δίνει την δυνατότητα στον τελευταίο να διεισδύει πιο εύκολα στην προσωπικότητα των υποκειμένων (Παπαγεωργίου, 1998).

Πιο συγκεκριμένα, ο ερευνητής που χρησιμοποιεί την ποιοτική μέθοδο, με βασικό εργαλείο τις συνεντεύξεις, σημειώνει, παρατηρεί, περιγράφει αλλά και ερμηνεύει τα φαινόμενα όπως έχουν αλλά παράλληλα και όπως τα αντιλαμβάνεται. Η αντίληψη αυτή και η συναίσθηση του τι είναι σημαντικό προς περαιτέρω διερεύνηση εναπόκειται στις ικανότητες του ερευνητή και τα υποκειμενικά αυτά στοιχεία του χαρακτηρίζονται ως μια «θετική έκρηξη» που θα ζωντανέψει τα ουσιώδη στοιχεία της έρευνας (Pershkin, 1985).

Γενικά, αυτό που έχει βαρύτητα στις ποιοτικές μεθόδους έρευνας είναι η κρίση και η αντίληψη τόσο του ερευνητή όσο και αυτών που θα την διαβάσουν (Eisner, 1991).

Η ποιοτική μεθοδολογία επιλέγεται όταν ο στόχος της μελέτης είναι η διερεύνηση των απόψεων, των προσωπικών νοημάτων, των πεποιθήσεων που κατέχουν τα άτομα που ερευνώνται καθώς και όταν αναζητείται ο τρόπος που δημιουργείται η κοινωνική εμπειρία και τα νοήματα που την συνοδεύουν (Denzin & Lincoln, 1998).

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μέθοδος για την ανάδειξη των απόψεων των στελεχών του επαγγελματικού αθλητισμού στην Ελλάδα όσον αφορά στην χρήση των social media στην στρατηγική marketing των ελληνικών Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε ακριβώς γιατί σκοπός ήταν:

-η ανάδειξη και η, όσο γίνεται, «κωδικοποίηση» των θέσεων των προαναφερόμενων στελεχών για το υπό έρευνα θέμα με την χρήση όσο το δυνατόν λιγότερων ερωτήσεων κατά την διαδικασία της συνέντευξης.

-ο εντοπισμός των απόψεων με την ώθηση σε αφήγηση τόσο των επαγγελματιών όσο και των προσωπικών εμπειριών τους από την χρήση των social media στην εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ στις Π.Α.Ε./Κ.Α.Ε. που εργάζονται.

Ερευνητικό εργαλείο: Συνεντεύξεις

Η επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ προσώπων η οποία καθοδηγείται από τον ερευνητή με στόχο την απόσπαση πληροφοριών σχετιζόμενων με το αντικείμενο της έρευνας είναι η συνέντευξη, το βασικότερο εργαλείο της ποιοτικής μεθόδου (Cohen & Manion, 1992). Ουσιαστικά, σχηματίζεται ένα «νοητικό περιεχόμενο» που αποκαλύπτει και αναγνωρίζει συμπεριφορές και πτυχές της προσωπικότητας, προβάλλουν τις γνώσεις και τις πληροφορίες που κατέχει το υποκείμενο, τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες του και κυρίως τις σκέψεις του (Mialaret, 1997). Δηλαδή, οι συνεντεύξεις είναι η δυνατότητα «εισόδου» στο τι διαδραματίζεται στο μυαλό του υποκειμένου (Tuckman, 1972).

Σύμφωνα με τον Φίλια (1993), οι συνεντεύξεις χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Δομημένες: ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει σε προκαθορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες έχουν συγκεκριμένο αριθμό και περιεχόμενο.
- Μη δομημένες: λαμβάνει χώρα μια συζήτηση περίπου ελεύθερη αλλά πάντα σχετιζόμενη με το θέμα που ερευνάται.
- Άμεσες-Έμμεσες: Χαρακτηρίζονται από τον διαχωρισμό που γίνεται καταρχάς από την πλευρά του ερευνητή και κατά συνέπεια και από την πλευρά του ερωτώμενου και αφορούν στον σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται η συνέντευξη.
- Επαναλαμβανόμενες: Διεξάγονται σε ομάδες (γκρουπ) ανθρώπων τα οποία ονομάζονται και πάνελ και ονομάζονται έτσι επειδή χρειάζεται να επαναληφθούν αρκετές φορές μέχρι να καταλήξει η έρευνα στην συλλογή των δεδομένων και στα συμπεράσματά της. Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό των επαναλαμβανόμενων συνεντεύξεων είναι ότι τα άτομα που επιλέγονται έχουν ορισμένα κοινά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά.

Στην παρούσα έρευνα ο τύπος της συνέντευξης που χρησιμοποιήθηκε είναι η ημι-δομημένη (semi-structure). Ο τύπος αυτός χαρακτηρίζεται από ευελιξία και προσαρμοστικότητα ως προς τον τρόπο, το ύφος και την σειρά που θα τεθούν τα ερωτήματα και δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να αλλάξει ακόμα και την ροή τους.

Οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται στις ημι-δομημένες συνεντεύξεις προσφέρουν την δυνατότητα άμεσων και σύντομων απαντήσεων από τα ερωτώμενα άτομα πάνω στα ερωτήματα που έχουμε θέσει στην μελέτη μας (Robson, 2010).

Επίσης, οι πληροφορίες που συλλέγονται βασίζονται και στην μη λεκτική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων μιας και η στάση του σώματος, το ύφος, η απόκριση του ερωτώμενου όταν ακούει κάποιο ερώτημα μπορούν να αποτελέσουν και αυτά χρήσιμες πληροφορίες για τον ερευνητή και το φαινόμενο το οποίο μελετάει καθώς και αυτό γιατί κάποιες φορές η απάντηση που δίνεται μπορεί να παίρνει ακόμα και διαφορετικό νόημα.

Όπως αναφέρει η Κόλλια (2008), ο ερευνητής που ακολουθεί ποιοτική μέθοδο είναι πάντα ενεργός, γιατί οι ποιοτικές μέθοδοι απαιτούν να γίνεται χρήση όλων εκείνων των στοιχείων, που ο ερευνητής συναντά: σχόλια από όσους σχετίζονται με το αντικείμενο, κάτι που ο ίδιος παρατηρεί, ακόμα και τον τρόπο που τα υποκείμενα κάθονται ή συνομιλούν

Αντίθετα, μειονέκτημα της συνέντευξης ως ερευνητικού εργαλείου είναι ότι, λόγω ακριβώς της άμεσης αλληλεπίδρασης μεταξύ ερευνητή και ερευνώμενου, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της θεωρούνται μειωμένες, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι συμμετέχοντες καθίστανται περισσότερο μεροληπτικοί και υποκειμενικοί σε σχέση με άλλες ερευνητικές μεθόδους (Παρασκευόπουλος, 1993). Επιπλέον, η συνέντευξη αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία, από τον σχεδιασμό της, την απόκτηση πρόσβασης στους ερωτώμενους, τον προγραμματισμό των συναντήσεων, την ίδια συνολικά διαδικασία της συνέντευξης μέχρι και τις απομαγνητοφωνήσεις-καταγραφές των απαντήσεων και φυσικά την ανάλυσή τους καθιστώντας έτσι κάθε στάδιο της απαιτητικό ως προς τον χρόνο, την κριτική σκέψη και επικοινωνιακές δεξιότητες (Wengraft, 2001).

Μεθοδολογικός σχεδιασμός

Οι συνεντεύξεις κανονίστηκαν μέσα σε διάστημα ενός έτους (2012). Η πρώτη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2012 και η τελευταία τον Ιανουάριο του 2013. Η πλειοψηφία των συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε κατά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω παύσης των αγωνιστικών υποχρεώσεων των ομάδων στις οποίες εργάζονται τα ερωτώμενα στελέχη.

Το δείγμα

Η διαδικασία της επιλογής των ατόμων που θα συμμετάσχουν στην μελέτη χαρακτηρίζεται ως δειγματοληψία (Στεργιούλας, 2008) και αποτελεί βασικό συστατικό επιτυχίας μιας έρευνας που θα συμβάλλει τόσο στην αντιπροσωπευτικότητα όσο και στην εγκυρότητα της.

Έχοντας ως κύριο σκοπό της παρούσας μελέτης να διαπιστώσουμε εάν τα social media αποτελούν πλέον εργαλείο στην διαμόρφωση της στρατηγικής των ελληνικών επαγγελματικών Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε., το δείγμα που επιλέχθηκε αφορούσε σε 6 επαγγελματικά στελέχη (N=6) εμπορικών διευθύνσεων και διευθύνσεων μάρκετινγκ από τις 2 μεγαλύτερες και δημοφιλέστερες Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. καθώς και από την Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία (Ε.Π.Ο.) και την διοργανώτρια του επαγγελματικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου Α' Εθνικής Κατηγορίας SUPERLEAGUE. Στο προαναφερόμενο δείγμα υπήρχαν 4 άνδρες και 2 γυναίκες.

Η συγκεκριμένη δειγματοληψία αφορούσε έναν μικρό αριθμό ατόμων σκόπιμα για να μπορέσουμε να συλλέξουμε πληροφορίες τέτοιες που θα επέτρεπαν να εμβαθύνουμε στο πως αντιλαμβάνονται τα προαναφερόμενα άτομα το θέμα των social media και της χρήσης τους (Patton, 1990). Επίσης, οι ελληνικές επαγγελματικές ομάδες δεν έχουν ακόμα συμπεριλάβει εκτενώς τις νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερος τα social media στην λειτουργία τους και στην διαμόρφωση της στρατηγικής και της επικοινωνίας τους παρόλο που η χρήση τους έχει αυξηθεί κατακόρυφα τα τελευταία 5 χρόνια (Ioakimidis, 2010; Williams & Chinn, 2010).

Ο μικρός όμως αριθμός του δείγματος δεν αναιρεί την αξία του και την συμβολή του. Όπως αναφέρουν οι Fossey et al. (2002), η ποιοτική δειγματοληψία απαιτεί την συμμετοχή κατάλληλων συμμετεχόντων οι οποίοι θα αποδώσουν καλύτερα κατά την διεξαγωγή της και μπορούν να είναι λίγοι αλλά το πλήθος των στοιχείων και των πληροφοριών που θα συγκεντρωθούν να είναι αντιστρόφως ανάλογο και μπορεί να είναι απόλυτα επαρκές για την διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Ένας επιπλέον παράγοντας που αποτέλεσε σημαντικό υπόβαθρο στην διεξαγωγή της έρευνάς μας ήταν η εμπειρία και η γνώση του μελετητή. Ως στέλεχος σε επαγγελματική διοργάνωση ποδοσφαίρου με εμπειρία 11 ετών, έχει γνώση του αντικειμένου αλλά και των συνθηκών που επικρατούν στον επαγγελματικό αθλητισμό γενικότερα.

Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Προηγήθηκε η αποστολή του ερωτηματολογίου με ηλεκτρονική αλληλογραφία στα στελέχη των Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. και των διοργανωτριών (Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία και SUPERLEAGUE) προκειμένου να υπάρξει προετοιμασία από την πλευρά τους έτσι ώστε να είναι έτοιμοι ως προς την κυρίως συνέντευξη. Ενδιάμεσα, ελήφθησαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οι γραπτές απαντήσεις από τις δύο διοργανώτριες. Υπήρξε καθυστέρηση στον προγραμματισμό κάποιων από τα συνεντεύξεις λόγω ανειλημμένων υποχρεώσεων των Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. (συμμετοχή σε ευρωπαϊκές διοργανώσεις, σχεδιασμός επόμενης αγωνιστικής περιόδου κ.α.). Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν στους επαγγελματικούς χώρους των ερωτώμενων (γραφεία), εκτός από μια περίπτωση που η συνάντηση έγινε σε εξωτερικό χώρο (καφέ). Η χρονική διάρκεια των συνεντεύξεων κυμάνθηκε κατά μέσο όρο 1,5 ώρες.

Κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων δεν χρησιμοποιήθηκε καμία μέθοδος μαγνητοφώνησης και κρατήθηκαν σημειώσεις των απαντήσεων των ερωτώμενων. Αναλυτική γραπτή καταγραφή υπήρξε μόνο στις απαντήσεις που εστάλησαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δεν ακολούθησε συνέντευξη (επαγγελματικές διοργανώτριες). Στις υπόλοιπες περιπτώσεις των στελεχών που ανήκαν στις επαγγελματικές Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. δεν προτιμήθηκε η μαγνητοφώνηση των απαντήσεων για να μην επηρεαστεί η διάθεση των υποκειμένων ως προς την ειλικρίνεια των απαντήσεων και για να ενισχυθεί το κλίμα της οικειότητας και φιλικότητας που δίνει την δυνατότητα απόσπασης πληροφοριών και στοιχείων τα οποία ίσως να μην διατυπώνονταν εύκολα εάν υπήρχε μαγνητοφώνηση των απαντήσεων.

Ένας ακόμα λόγος που επιλέχθηκε η μη μαγνητοφώνηση ήταν η προσωπική γνωριμία του ερευνητή με κάποια από τα ερωτώμενα στελέχη λόγω πρότερης επαγγελματικής συνεργασίας κατά το παρελθόν.

Η δεκτικότητα, η ευχάριστη διάθεση και η φιλικότητα του ερευνητή κατά την διαδικασία των συνεντεύξεων αποδίδει οφέλη και βοηθά στην αλληλεπίδραση ερωτώμενου και υποκειμένου. Σύμφωνα με τον Silverman (2000), οι περισσότερες ερωτήσεις προκύπτουν, καθώς ο ίδιος προσπαθεί να επικοινωνήσει και να αλληλεπιδράσει με το υποκείμενο.

Ανάλυση περιεχομένου (content analysis) και δεδομένων (data analysis)

Η ερευνητική μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου (content analysis) χρησιμοποιήθηκε κατά την παρούσα έρευνα με την μετατροπή τόσο του προφορικού λόγου όσο και των σημειώσεων των απαντήσεων που δόθηκαν από τα ερωτώμενα στελέχη προκειμένου να κατανοηθούν και να αναλυθούν οι πληροφορίες που ελήφθησαν κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων, παράλληλα με την τυχαία (random) παρακολούθηση των αναρτήσεων στους επίσημους λογαριασμούς/προφίλ των υπό μελέτη επαγγελματικών ομάδων.

Η ανάλυση περιεχομένου αφορά σε γραπτά, προφορικά αλλά και οπτικά μηνύματα επικοινωνίας (Cole 1988). Επιτρέπει στον ερευνητή να «διυλίσσει» τις λέξεις σε πιο συγκεντρωτικές κατηγορίες που θα μπορέσουν να οδηγήσουν σε σαφή συμπεράσματα (Cavanagh 1997). Ο Weber (οπ. Κυριαζή, 2005) αναφέρει ότι η ανάλυση περιεχομένου «είναι ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιείται για την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων από την ανάλυση γραπτών κειμένων. Τα συμπεράσματα αυτά αφορούν είτε τον αποστολέα, είτε το ίδιο το μήνυμα ή τον παραλήπτη του μηνύματος».

Σύμφωνα με τον Φίλια (1996), ο κύριος στόχος της ανάλυσης περιεχομένου ορίζεται ως «η μετατροπή των «ακατέργαστων» φαινομένων που προκύπτουν κατά την διαδικασία της ποιοτικής έρευνας σε δεδομένα που μπορούν να τύχουν μιας περισσότερο επιστημονικής επεξεργασίας ώστε να μπορούν να αποτελέσουν σταδιακά ένα σώμα γνώσεων».

Μετά το πέρας κάθε μιας συνέντευξης, πραγματοποιήθηκε η αντιγραφή των σημειώσεων που κρατήθηκαν κατά την διάρκεια της καθώς και η συγκριτική ανάλυση και κωδικοποίησή των απαντήσεων σε σχέση με τις βιβλιογραφικές αναφορές, τα άρθρα και τις μελέτες που συγκεντρώθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για την ανασκόπηση. Χρησιμοποιώντας παράλληλα την ανάλυση περιεχομένου εστίασαμε στην ανάλυση τόσο των απαντήσεων των ερωτώμενων όσο και στην παρατήρηση των επίσημων λογαριασμών/ προφίλ των Π.Α.Ε και Κ.Α.Ε. στα social media προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα τέτοια που θα μας επέτρεπαν να καταλήξουμε σε νέα δεδομένα και γνώση για την συμβολή τους στην χάραξη της στρατηγικής τους.

Δυσκολίες της έρευνας και ζητήματα δεοντολογίας

Οι ποιοτικές έρευνες αντιμετωπίζουν πολύ συχνά κριτική ως προς την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους δεδομένου ότι βασίζονται πολύ περισσότερο στην ερμηνεία και την αντίληψη του ερευνητή παρά σε στατιστικά νούμερα και αριθμούς. Σύμφωνα όμως με την Mason (1996), μπορεί να είναι εφικτή η αξιοπιστία της ποιοτικής έρευνας εφόσον διασφαλιστεί από τον ερευνητή πως η ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώνει γίνεται με διεξοδικό και ακριβή τρόπο, γνωστοποιώντας την όλη διαδικασία και τον τρόπο ερμηνείας τους. Ομοίως, πάλι σύμφωνα με την ίδια συγγραφέα, τα θέματα της εγκυρότητας στην διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας διασφαλίζονται με την πιστή ακολουθία των μεθοδολογικών κανόνων.

Οι συνεντεύξεις διεξάγονται μέσα σε ένα πλαίσιο το οποίο καθορίζεται από συγκεκριμένους κανόνες επιστημονικής δεοντολογίας σύμφωνα με το οποίο διατυπώνονται οι ερωτήσεις και πραγματοποιείται η επικοινωνία μεταξύ ερευνητή και υποκειμένου (Κόλλια, 2008). Η σχέση αυτών των δύο είναι ισότιμη και αναλογική και επηρεάζεται από τα συναισθήματα εμπιστοσύνης και ασφάλειας που χαρακτηρίζουν όλη την διαδικασία.

Η διακριτικότητα του ερευνητή και η ευγένειά του, καθορίζουν κατά πολύ την χροιά των απαντήσεων. Τα υποκείμενα πρέπει να αντιμετωπίζονται με σεβασμό και δικαιοσύνη (Briggs, 1986).

Σύμφωνα με την Κόλλια (2008) «οι αντιλήψεις των υποκειμένων δεν μπορούν να ελεγχθούν, καθώς «πλανάται» στην ατμόσφαιρα κατά τη διάρκεια του διαλόγου ενός είδους πίεση στο υποκείμενο να πει κάτι σημαντικό». Ο ερευνητής είναι αυτός που με μοναδικό γνώμονα την προσέγγιση και την καταγραφή της αλήθειας θα «αποφορτίσει» τους ερωτώμενους από τυχόν τέτοια πίεση και θα καταφέρει να αποσπάσει τις σημαντικές εκείνες πληροφορίες και τα στοιχεία που θα συμβάλλουν στην μελέτη του.

Οι συμμετέχοντες στην παρούσα μελέτη ενημερώθηκαν πλήρως από την ερευνήτρια για την διαδικασία που θα ακολουθηθεί. Διασφαλίστηκε η προσωπική επιλογή της ανωνυμίας και το δικαίωμα του απορρήτου.

Σε γενικές γραμμές, δεν αντιμετωπίστηκαν ιδιαίτερες δυσκολίες στην έρευνα παρά μόνο πρακτικά και ως προς τον προγραμματισμό των συνεντεύξεων εξαιτίας του ιδιαίτερα βεβαρυμένου προγράμματος και των πολλών επαγγελματικών υποχρεώσεων κάποιων από τα ερωτώμενα στελέχη, γεγονός που καθυστέρησε την ολοκλήρωση της έρευνας.

Ένα σημείο που γέννησε κάποιες δυσκολίες κατά την διάρκεια της έρευνας και της αξιολόγησης των δεδομένων και των πληροφοριών που συλλέγονταν ήταν η συνεχής ροή καινούργιων πληροφοριών. Οι μελέτες και οι έρευνες που αφορούν στις νέες τεχνολογίες και τα social media ειδικότερα αυξάνονται με γεωμετρικό αριθμό και προσθέτουν όλο και περισσότερα στοιχεία στην κατανόηση του φαινομένου. Χρονικά, οι βιβλιογραφικές αναφορές, τα επιστημονικά άρθρα, οι μελέτες, οι έρευνες και τα βιβλία που χρησιμοποιήθηκαν για την βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς και την θεωρητική οριοθέτηση του θέματος καλύπτουν μια περίοδο από το 2010 μέχρι και το 2013. Μέσα στο διάστημα αυτό, υπήρξε, ιδιαίτερα σε παραμέτρους που αφορούσαν σε τεχνολογικές ανακαλύψεις, διαφοροποίηση σε πρότερα συμπεράσματα και τοποθετήσεις. Οι εξελίξεις αυτές όμως δίνουν το έναυσμα για περαιτέρω μελέτη σε πιο προχωρημένο επίπεδο μελλοντικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι απαντήσεις των αθλητικών στελεχών των Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. στις ερωτήσεις που τους ετέθησαν κατά την διαδικασία των συνεντεύξεων ομαδοποιήθηκαν προκειμένου να προχωρήσει η ανάλυσή τους και η εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Οι απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν με δύο τρόπους:

α) σύμφωνα με τον φορέα προέλευσής τους :

1. Ανά Π.Α.Ε.
2. Ανά Κ.Α.Ε.
3. Ανά επαγγελματικές διοργανώτριες

β) σύμφωνα με την θεματική στην οποία αναφέρονταν:

- 1.Απαντήσεις για την συνολική στρατηγική
- 2.Απαντήσεις για την εμπορική σημασία
- 3.Απαντήσεις επί της αξιολόγησης - χρήσης στρατηγικής

Πίνακας 6: Ομαδοποίηση Απαντήσεων των Ποιοτικών Συνεντεύξεων

Ανά φορέα προέλευσης	Ανά θεματική ενότητα
1. Π.Α.Ε.	1. Συνολική Στρατηγική
2. Κ.Α.Ε.	2. Εμπορική σημασία
3.Επαγγελματικές διοργανώτριες	3. Αξιολόγηση – χρήση στρατηγικής

Επιλέχθηκε η ανάλυση των απαντήσεων ανά φορέα προέλευσης προκειμένου να εξεταστούν οι θεματικές ενότητες σε κάθε Π.Α.Ε και Κ.Α.Ε ξεχωριστά.

1. Π.Α.Ε.

Η πρώτη κατηγορία απαντήσεων ανά φορέα προέλευσης αφορά τις Π.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ και ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ και περιλαμβάνει τις απαντήσεις που εδόθησαν κατά την διαδικασία των συνεντεύξεων από τα στελέχη τους, οι οποίες κατηγοριοποιήθηκαν στις 3 θεματικές ενότητες που αναφέραμε.

Γενικά και οι δύο Π.Α.Ε., μέσω των στελεχών τους, δήλωσαν πως οι εξελίξεις στα social media τους ενδιαφέρουν πολύ και τις παρακολουθούν με την προοπτική να τις ενσωματώσουν όσο περισσότερο γίνεται στις εμπορικές και επικοινωνιακές πρακτικές τους.

Ιδιαίτερα η Π.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ διαθέτει ξεχωριστό τμήμα Digital Media, από το οποίο είχαμε αναλυτική ενημέρωση για την παρουσία της ομάδας στα social media και τι ενέργειες που πραγματοποιούνται μέσω των επίσημων λογαριασμών της Π.Α.Ε. σε αυτά. Η Π.Α.Ε. ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ αντίθετα, το διάστημα που πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη (Ιούλιος 2012) δεν είχε επίσημο προφίλ στα social media και η επαφή έγινε με τον Υπεύθυνο Εμπορικής Ανάπτυξης της Π.Α.Ε. Επίσημη παρουσία στο διαδίκτυο και στα social media (Facebook, Twitter, YouTube) διαθέτει η ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΗ ΣΥΜΜΑΧΙΑ 2012, μη κερδοσκοπικό σωματείο το οποίο έχει την πλειοψηφία του Δ.Σ. της Π.Α.Ε. και ουσιαστικά ασκεί την διοίκησή της.

Επειδή σκοπός της μελέτης ήταν η επίσημη παρουσία των Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε στα social media και η χρήση των τελευταίων στην στρατηγική τους, δεν απευθυνθήκαμε στην ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΗ ΣΥΜΜΑΧΙΑ, η οποία ωστόσο έχει ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο και μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο μελλοντικής έρευνας. Την περίοδο που ερευνήσαμε τις Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. (2012) η Π.Α.Ε. ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ βρισκόταν σε διαδικασίες μεταβίβασης του πλειοψηφικού πακέτου των μετοχών από την προηγούμενη διοίκηση στην Συμμαχία (η μεταβίβαση ολοκληρώθηκε στις 18/7/2012). Για τον λόγο αυτό, η συνέντευξη με τον Υπεύθυνο Εμπορικής Ανάπτυξης της Π.Α.Ε. ουσιαστικά δεν προσέφερε συγκεκριμένες απαντήσεις αφού η ομάδα δεν είχε επίσημους λογαριασμούς στα social media.

- *Συνολική στρατηγική*

Πιο αναλυτικά, σχετικά με την θεματική ενότητα της συνολικής στρατηγικής, η Π.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ από τον Μάιο του 2011 διατηρεί επίσημο προφίλ στο Facebook και επίσημο λογαριασμό (account) στο Twitter τα οποία διαχειρίζεται in house το τμήμα των Digital Media που προαναφέραμε ενώ η Π.Α.Ε. ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ δεν διαθέτε επίσημους λογαριασμούς.

Πρωταρχικός σκοπός για την Π.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ήταν να υπάρχει η δυνατότητα για άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία με την μεγάλη βάση των φιλάθλων της, σκοπός που θεωρείται ότι έχει επιτευχθεί σε μεγάλο βαθμό. Για τον λόγο αυτό, τα social media εντάσσονται στο γενικότερο πλάνο digital ανάπτυξης που έχει καταστρώσει η Π.Α.Ε., καθιστώντας τα αναπόσπαστο κομμάτι του επίσημου site της (www.olympiacos.org) και των digital projects που αναπτύσσονται (Olympiacos TV, Olympiacos Web).

Για τον λόγο αυτό θεωρείται ότι οι πρωταρχικοί επικοινωνιακοί στόχοι της Π.Α.Ε. έχουν επιτευχθεί σε μεγάλο βαθμό, κρίνοντας και από την απήχηση που έχουν τα social media στους φίλαθλους-χρήστες.

Η εστίαση στην συνεχή και άμεση επικοινωνία με την πλειοψηφία των φιλάθλων έχει παραγκωνίσει ουσιαστικά άλλες μορφές επικοινωνίας όπως η ηλεκτρονική αλληλογραφία (email) που χρησιμοποιούταν παλαιότερα ή ακόμα και η τηλεφωνική, επαναπροσδιορίζοντας έτσι την στρατηγική επικοινωνίας της Π.Α.Ε.

- *Εμπορική σημασία*

Για την Π.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ τα social media αποτελούν μια ιδανική πλατφόρμα για την ενίσχυση της εμπορικής αξίας της ομάδας. Για τον λόγο αυτό, χρησιμοποιούνται για διενέργεια διαγωνισμών (εισιτήρια, είδη από το επίσημο κατάστημα RED STORE) αλλά και για την απόκτηση δώρων από τους χορηγούς, ενισχύοντας έτσι την σχέση μαζί τους και προβάλλοντάς τους ακόμα περισσότερο στην μεγάλη βάση των φιλάθλων της ομάδας.

Η διασύνδεση της χρήσης των social media της ομάδας από τους φιλάθλους της με τους χορηγούς είναι όμως δύσκολη και δεν έχει επιτευχθεί. Η Π.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ έχοντας αναγνωρίσει την δυσκολία αυτή, εστιάζει στην προσφορά πιο μεγάλης αναγνωρισιμότητας (awareness) για τον χορηγό της ομάδας, του οποίου προωθητικές ενέργειες «τρέχουν» στα social media της Π.Α.Ε. και έχουν μεγάλη ανταπόκριση.

Πολλές φορές όμως, μια ατυχής επιλογή ενέργειας ή ακόμα και χορηγού μπορεί να προκαλέσει αρνητικές αντιδράσεις που δύσκολα διαχειρίζονται. Π.χ. η επιλογή της εταιρίας ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑ, το προϊόν της οποίας συνειρμικά οδηγεί στον μεγάλο αντίπαλο της ομάδας ΠΑΟΚ, προκάλεσε πλήθος αρνητικών σχολίων στα social media της Π.Α.Ε. που δεν μπορούσαν να ελεγχθούν από ένα σημείο και μετά και που οδήγησαν σε σταδιακή μείωση των εμπορικών συνεργιών της εν λόγω εταιρίας με την Π.Α.Ε. Διαπιστώθηκε έτσι από τα εμπορικά στελέχη της ομάδας ότι, τα social media, ειδικά σε τέτοιες περιπτώσεις, δεν αποτελούν πανάκεια και είναι δύσκολο να διορθώσουν άμεσα και να ελαττώσουν τις αρνητικές αντιδράσεις. Παρόμοια αρνητική απήχηση είχε και η απόφαση να αυξηθούν οι τιμές της επίσημης αγωνιστικής εμφάνισης της ομάδας την οποία παρείχε η αθλητική εταιρία Puma που είναι και χορηγός της Π.Α.Ε., απόφαση που οδήγησε σε πολύ έντονα και αρνητικά σχόλια των φιλάθλων στα social media για το ύψος της τιμής της.

Μια άλλη παράμετρος, που συμβάλλει αναπάντεχα στην ταυτόχρονη εμπορική αναβάθμιση αλλά και στην επικοινωνιακή στρατηγική της Π.Α.Ε. μέσω των social media, είναι η χρήση τους από τους παίκτες της ομάδας. Ιδιαίτερα το twitter είναι δημοφιλές στους απανταχού ποδοσφαιριστές και πολλές φορές στο εξωτερικό έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο να προβάλλουν με προσωπικά tweets τόσο την ομάδα στην οποία αγωνίζονται όσο και τους ποδοσφαιριστές της.

Ποδοσφαιριστής του Ολυμπιακού το 2012 είχε διαθέσει μέσω διαγωνισμού στον προσωπικό του λογαριασμό στο twitter εισιτήρια για τον τελικό κυπέλλου της χρονιάς εκείνης, όπου συμμετείχε ως φιναλίστ ο Ολυμπιακός, τα οποία έγιναν ανάρπαστα μέσα σε λίγα λεπτά από τους followers του. Μια αντίστοιχη ενέργεια στο επίσημο site της ομάδας θα έπαιρνε πολύ περισσότερο χρόνο ενώ με τον τρόπο αυτό εκτιμήθηκε πολύ πιο θετικά ως προς την ενίσχυση της εικόνας της.

- *Αξιολόγηση χρήσης*

Σε μηνιαία βάση η Π.Α.Ε. και το τμήμα των Digital Media μετρά την αποδοχή των επίσημων social media που διαχειρίζεται κυρίως αριθμητικά (πλήθος χρηστών που τα ακολουθούν), θεωρώντας πως είναι πολύ σημαντικό να επικοινωνούν μαζί τους και να λαμβάνουν άμεση ανταπόκριση.

Για την Π.Α.Ε. το βασικότερο όφελος μέχρι τώρα είναι η αμφίδρομη σχέση που έχει αναπτυχθεί με τους χρήστες τόσο σε καλές όσο και σε κακές στιγμές της ομάδας και η ισχυρή διασύνδεση τους με τα social media και κατ' επέκταση και με την Π.Α.Ε. (engagement). Η σχέση αυτή δοκιμάζεται πολλάκις από την έλλειψη εκπαίδευσης των χρηστών που καταφεύγουν πολλές φορές σε ακραίες τοποθετήσεις στα σχόλιά τους. Η παρακολούθηση των αναρτήσεων είναι συνεχής και ρατσιστικό και υβριστικό περιεχόμενο διαγράφεται άμεσα από τους επιβλέποντες της σελίδας.

Τα στελέχη του τμήματος Digital Media έχουν και τα ίδια προσωπικούς λογαριασμούς στα social media, είναι ενεργά σε αυτά και θεωρούν πως η εξοικείωση μέσω της χρήσης τους βοηθά στην καλύτερη διαχείριση και των εταιρικών λογαριασμών.

Αξιολογώντας την εμπειρία της χρήσης των social media από την Π.Α.Ε., αυτή κρίνεται κατά βάση θετική και υποσχόμενη. Οδηγεί σε συνεχή εξέλιξη διότι αυτό που είναι κοινά αποδεκτό είναι ότι οι χρήστες των social media είναι πιο απαιτητικοί από αυτούς που θα χρησιμοποιούσαν το επίσημο site της ομάδας θεωρώντας δεδομένη πια την συνεχή, άμεση και έγκυρη ενημέρωσή τους για όλα τα θέματα που αφορούν στον Ολυμπιακό.

2. Κ.Α.Ε.

Η δεύτερη κατηγορία απαντήσεων ανά φορέα προέλευσης αφορά στις Κ.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ και ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ και περιλαμβάνει τις απαντήσεις που εδόθησαν κατά την διαδικασία των συνεντεύξεων με τα στελέχη τους. Και αυτές οι απαντήσεις κατηγοριοποιήθηκαν στις 3 θεματικές ενότητες που προαναφέραμε.

Και οι 2 Κ.Α.Ε. είναι πολύ ενεργές στα επίσημα social media που διαθέτουν και πραγματοποιούν πλήθος ενεργειών μέσω αυτών στους χιλιάδες φιλάθλους που τα παρακολουθούν. Στην απήχηση αυτή συμβάλλει και το μέγεθος των επιτυχιών τους τόσο σε ελληνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Και οι 2 ομάδες πρωταγωνιστούν στο ελληνικό πρωτάθλημα μπάσκετ τα τελευταία χρόνια, κατακτώντας τον τίτλο του πρωταθλητή ενώ παράλληλα έχουν κερδίσει και τον τίτλο του Πρωταθλητή Ευρώπης (6 φορές ο Παναθηναϊκός και 2 ο Ολυμπιακός). Επίσης, διαθέτουν στο ρόστερ τους μεγάλα ονόματα του ευρωπαϊκού μπάσκετ τα οποία αποτελούν και την ραχοκοκαλιά της Εθνικής Ομάδας μπάσκετ που και αυτή με την σειρά της πρωταγωνιστεί σε επίπεδο διεθνών οργανώσεων (Ευρωπαϊκό και Παγκόσμιο Πρωτάθλημα, Ολυμπιακοί Αγώνες).

- *Συνολική Στρατηγική*

Και για τις 2 Κ.Α.Ε. η παρουσία στα social media θεωρείται πλέον επιβεβλημένη και αυτονόητη και αποτελεί στρατηγική επιλογή, παρόλο που οι διοικήσεις τους αρχικά έδειξαν έναν δισταγμό ως προς την εφαρμογή στρατηγικής μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ιδιαίτερα για την Κ.Α.Ε. ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ, η επίσημη παρουσία στα social media επισπεύσθηκε λόγω της πρόκρισης στο Final Four της Ευρωλίγκα το 2011 και έτσι, ενώ ήταν προγραμματισμένη η έναρξη της παρουσίας για τον Οκτώβρη του 2011, αυτή έγινε τον Απρίλη της ίδιας χρονιάς.

Την ίδια ακριβώς εποχή ξεκίνησε και η Κ.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ την επίσημη παρουσία της. Και οι 2 ομάδες διαθέτουν επίσημη σελίδα στο Facebook, επίσημο λογαριασμό στο twitter καθώς και επίσημο κανάλι στο YouTube ενώ ο Παναθηναϊκός διαθέτει και το πολύ ενεργό raobcblog.gr στο οποίο γράφουν οι παίκτες της ομάδας.

Και για τις 2 ομάδες, σύμφωνα με τα στελέχη τους, οι πρωταρχικοί λόγοι δημιουργίας και ενίσχυσης των επίσημων social media ήταν κυρίως επικοινωνιακοί. Για την Κ.Α.Ε. ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ θεωρήθηκε στρατηγικά επιβεβλημένη η δημιουργία και η ενδυνάμωση μιας social media community, με στενές σχέσεις μεταξύ των μελών της που αγαπούν την ομάδα και θέλουν να μαθαίνουν νέα της άμεσα και συνεχώς. Στο ίδιο πνεύμα κινήθηκε και ο Ολυμπιακός, αναγνωρίζοντας την αξία της διαδραστικότητας με τους φίλους της ομάδας σε Facebook και Twitter και επιθυμώντας την όλο και πιο ενεργή συμμετοχή τους μέσω της επικοινωνιακής πλατφόρμας που δημιουργείται με την συμμετοχή των φίλων τους στα social media.

Στην Κ.Α.Ε. ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ η διαχείριση των λογαριασμών στα social media αρχικά ήταν ευθύνη εξωτερικού συνεργάτη. Την περίοδο που πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη με τον διευθυντή μάρκετινγκ της Κ.Α.Ε., η διαχείριση ανήκε στο Γραφείο Τύπου της Κ.Α.Ε. με κατεύθυνση από το μάρκετινγκ, με την προοπτική να προσληφθεί στέλεχος digital επικοινωνίας που θα διαχειρίζεται αποκλειστικά τους λογαριασμούς, πάντα σε συνεργασία με τα προαναφερόμενα τμήματα.

Η Κ.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ την περίοδο που πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη με τον chief commercial & marketing director, επίσης διαχειριζόταν τα επίσημα accounts των social media in house, με την συνεργασία της εμπορικής διεύθυνσης και της διεύθυνσης επικοινωνίας – τύπου.

Πλέον, τα social media και για τις 2 Κ.Α.Ε. καταλαμβάνουν μεγάλο τμήμα της γενικότερης στρατηγικής και ανάπτυξής τους. Για τον μεν Παναθηναϊκό, ενισχύουν την δημιουργία της social media community που επιθυμούν να εξελίξουν. Για τον δε Ολυμπιακό, αποτελούν πλέον σπουδαίο κομμάτι του επίσημου site αλλά και του γενικότερου digital project που αναπτύσσεται και που περιλαμβάνει, εκτός από τα profiles και τα accounts σε Facebook και Twitter, το Olympiacos Tv και Olympiacos Web.

Όπως και στις Π.Α.Ε., η διαρκής ενίσχυση και απήχηση των social media έχει ελαττώσει την δυναμική άλλων λειτουργιών που πρότερα λειτουργούσαν ως προς την επικοινωνία με τους φιλάθλους. Για τον Παναθηναϊκό, το επίσημο site δεν έχει χάσει την δυναμική του παρόλη την αντίστοιχη αυξανόμενη των social media, αν και έχει περιοριστεί η επικοινωνία που αποσκοπεί στην ενημέρωση για εισιτήρια (τηλέφωνα, emails κ.λ.π.).

Για την ΚΑΕ Ολυμπιακός, έχουν μειωθεί αισθητά τα κλασσικά δελτία τύπου και τα τηλέφωνα πληροφοριών μιας και μέσω των social media οι φιλάθλοι ενημερώνονται πια για όλα τα τεκταινόμενα άμεσα.

- *Εμπορική Σημασία*

Και για τις 2 Κ.Α.Ε. τα social media αναγνωρίζονται ως ιδανικός διάυλος επικοινωνίας αλλά και εμπορικής ανάπτυξης και ενδυνάμωσης της σχέσης με τους χορηγούς αλλά και με τους φίλους τους. Οι διαγωνισμοί εισιτηρίων και άλλων προσφορών είναι τακτικοί και από τις 2 ομάδες. Επίσης, ενισχύονται τα επίσημα online καταστήματα των ομάδων π.χ. ο Παναθηναϊκός και το paoshop.gr μια φορά την εβδομάδα τουλάχιστον θα διενεργήσουν διαγωνισμό μέσω των social media, ενισχύοντας έτσι τις πωλήσεις του επίσημου υλικού της ομάδας. Και ο Ολυμπιακός προσφέρει εισιτήρια αλλά και ενισχύει τις προωθητικές και εμπορικές ενέργειες του επίσημου καταστήματος (olympiacos bc store) μέσω των social media της ομάδας.

Σχετικά με τους χορηγούς και των 2 ομάδων, όπως και στις Π.Α.Ε., η εμπλοκή τους στα επίσημα social media δεν είναι ενεργή. Σαφώς και από τις 2 ομάδες προβάλλονται ενέργειες των χορηγών τους και υπάρχουν posts και αναρτήσεις που τους αφορούν αλλά συγκεκριμένη στρατηγική προβολής τους μέσω των social media των ομάδων δεν υπάρχει.

Όπως χαρακτηριστικά τόνισε το στέλεχος της Κ.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ, οι χορηγοί θα εμπλακούν σίγουρα περισσότερο μελλοντικά στα social media των χορηγούμενων τους αλλά την εποχή της έρευνας ούτε μεγάλο τμήμα του budget τους διέθεταν συγκεκριμένα για τέτοιες ενέργειες αλλά ούτε και είχαν σαφώς προσδιορίσει σε τι θα αποσκοπεί η εφαρμογή μιας digital στρατηγικής μέσω των social media των χορηγούμενων.

- *Αξιολόγηση Χρήσης*

Και στην περίπτωση των Κ.Α.Ε., η μέτρηση της αποδοχής σε πρώτο στάδιο γίνεται αριθμητικά, με το πλήθος των χρηστών που ακολουθούν τα επίσημα προφίλ των ομάδων. Επισημάνθηκε από την Κ.Α.Ε. ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ ότι να μην υπολογίζεται το πλήθος των likes ή των followers αλλά κυρίως δίνεται βάση στους οργανικούς χρήστες, σε αυτούς δηλαδή που μιλάνε για την σελίδα στο Facebook ή αναπαράγουν τα tweets στο twitter αντίστοιχα.

Για την Κ.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ μεγάλη σημασία δίνεται στους συνδρομητές του επίσημου καναλιού στο YouTube, στο οποίο βασίζονται πολύ για ενίσχυση τόσο της εμπορικής αξίας της ομάδας όσο και της αφοσίωσης (loyalty) των fans.

Τα βασικότερα οφέλη και για τις 2 Κ.Α.Ε. από την χρήση των επίσημων social media είναι κυρίως επικοινωνιακά. Η ενδυνάμωση διαδικτυακών κοινοτήτων, η τακτική και αμφίδρομη επικοινωνία με τους φίλους της ομάδας καθώς και η ταχύτητα της πληροφόρησης καταγράφονται και από τις 2 Κ.Α.Ε. στα οφέλη.

Επίσης, προοπτικές περαιτέρω εμπλοκής των χορηγών σαφώς αναδεικνύονται αλλά το έδαφος και οι τρέχουσες οικονομικές συνθήκες δεν επιτρέπουν ακόμα την πιο ενεργή και σαφώς προσδιορισμένη ενσωμάτωση των επίσημων social media των ομάδων στην στρατηγική μάρκετινγκ των χορηγών.

Προσωπικούς λογαριασμούς σε social media διέθετε μόνο το στέλεχος της Κ.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ενώ το στέλεχος της Κ.Α.Ε. ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ διέθετε μόνο προφίλ στο LinkedIn, το επαγγελματικό δίκτυο διασύνδεσης στελεχών.

Γενικότερα, η εμπειρία της χρήσης των social media από τα στελέχη των 2 Κ.Α.Ε. κρίνεται πολύ θετική μέχρι τώρα. Τυχόν αρνητικές τοποθετήσεις και σχόλια καθώς και ατυχείς τοποθετήσεις από παίκτες υπάρχουν όπως είναι φυσικό αλλά το επιμελές φιλτράρισμα και η με τον καιρό όλο και αυξανόμενη εξοικείωση των χρηστών με τις ιδιαιτερότητες των μέσων τα καθιστούν πλέον διαχειρίσιμα συμβάντα. Επίσης, διατυπώθηκε και από τις 2 Κ.Α.Ε. η άποψη πως η χρήση των social media στην γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας τους είναι πλέον επιβεβλημένη.

3. ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΡΙΕΣ

Ενώ οι Π.Α.Ε. και οι Κ.Α.Ε μπαίνουν με ολοένα και μεγαλύτερη προθυμία στον πολλά υποσχόμενο χώρο των social media, οι επαγγελματικές διοργανώτριες αρχές φαίνονται διστακτικές όσον αφορά στην σχέση τους με τα κοινωνικά δίκτυα, όσες από αυτές τουλάχιστον επιχειρούν να ξεκινήσουν επισήμως μια επικοινωνία μέσω αυτών.

Τόσο η Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία (ΕΠΟ) όσο και η Super League, που διοργανώνει το πρώτο τη τάξει επαγγελματικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου, έχουν επιλέξει προς το παρόν να εστιάσουν σε ένα κοινωνικό δίκτυο όπως θα δούμε παρακάτω.

- *Συνολική στρατηγική*

Σύμφωνα με την SUPER LEAGUE, στα πλαίσια της συνεχούς προσπάθειας για αναβάθμιση του προϊόντος της η προσπάθεια επικεντρώνεται στο twitter με την δημιουργία ενός επίσημου account, του https://twitter.com/Super_League_GR, βασικός σκοπός του οποίου είναι η Live εξέλιξη των αγώνων και η παροχή διάφορων άλλων πληροφοριών στους ακόλουθους του (αποφάσεις Δ.Σ., ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) κ.λ.π.). Την χρονική περίοδο που συναντηθήκαμε με την εκπρόσωπο της διοργανώτριας, το account είχε μόλις ξεκινήσει (2012). Δεν υπήρχε επίσημη σελίδα στο Facebook (και εξακολουθεί να μην υπάρχει) ούτε σε κάποιο άλλο κοινωνικό μέσο δικτύωσης, αν και ήταν στους σκοπούς της διοργανώτριας σταδιακά να δημιουργήσει επίσημα accounts και αλλού. Η ΕΠΟ, από την άλλη μεριά, διέθετε την χρονική περίοδο που πραγματοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις, 2 επίσημες σελίδες στο Facebook: την σελίδα της ομοσπονδίας και το Hellasfanclub.

Και για τους 2 φορείς οι στόχοι δημιουργίας των επίσημων σελίδων/λογαριασμών ήταν επικοινωνιακοί και εμπορικοί. Για την SUPER LEAGUE η ολοένα και αυξανόμενη χρήση των νέων μέσων όπως είναι τα smart phones και τα tablets από τους φίλους του ελληνικού ποδοσφαίρου οδηγεί μαθηματικά σε ανάπτυξη και αυτών των διαύλων επικοινωνίας, με την προοπτική να υπάρχει και εμπορική εκμετάλλευσή τους.

Την ίδια άποψη έχει και η Ομοσπονδία, προβάλλοντας την Εθνική ομάδα και τα τεκταινόμενα της και αναγνωρίζοντας την ανάγκη των εμπορικών εταιρών της για άμεση πρόσβαση σε μεγάλη βάση δεδομένων, δυναμική που παρέχουν τα social media. Παρόλα αυτά, και οι δύο περιορίζονται στην χρήση μόνο ενός μέσου και φαίνονται ακόμα διστακτικοί στο να επεκταθούν και στα υπόλοιπα.

Η διαχείριση και στους 2 φορείς γίνεται in house από τις διοργανώτριες. Για την SUPER LEAGUE δεν είχε αποφασιστεί εάν αυτή η πρακτική θα εξακολουθούσε να ισχύει και στην περίπτωση που θα δημιουργούταν και νέοι λογαριασμοί.

- *Εμπορική Σημασία*

Παρόλο που η εμπορική αξιοποίηση φαίνεται να είναι πρωταρχικός στόχος, δεν φαίνεται να υπάρχει σαφές πλάνο εμπορικής ανάπτυξης μέσω των social media και για τους 2 φορείς και οι δράσεις περιορίζονται σε τακτικές αναφορές των χορηγικών ενεργειών (εκδηλώσεις, videos, διαγωνισμοί, εισιτήρια, φωτογραφικό υλικό κ.λ.π.).

Συγκεκριμένα, η ΕΠΟ εστιάζει πολύ στην Εθνική Ομάδα ποδοσφαίρου και στα νέα που την αφορούν και πάνω στο ενδιαφέρον των Ελλήνων φιλάθλων στήνει όλη την σελίδα της στο facebook. Η SUPERLEAGUE στο twitter εστιάζει στην ζωντανή μετάδοση των αγώνων της και σε κάποιες αναφορές σε χορηγικά νέα, στα πλαίσια της επικοινωνίας με τους φίλους της.

Τα επίσημα sites και των 2 εξακολουθούν να προβάλλουν αναλυτικά τα νέα και τις δράσεις και δεν έχουν «χάσει» την δυναμική τους.

- *Αξιολόγηση Χρήσης*

Η αποδοχή των επίσημων λογαριασμών που ο κάθε φορέας διαθέτει κρίνεται αριθμητικά ως ικανοποιητική. Για την ΕΠΟ η πορεία των φίλων της σελίδας θεωρείται σταθερά αυξητική όσον αφορά την είσοδο νέων μελών ενώ για την SUPELEAGUE δεν διατυπώθηκε κάποια συγκεκριμένη αξιολόγηση μιας και μόλις είχε ξεκινήσει η παρουσία στο twitter άρα δεν θα μπορούσε να διατυπωθεί με ασφάλεια οποιαδήποτε εκτίμηση. Βέβαια, η SUPERLEAGUE παρακολουθεί τη προβολή των ομάδων που την αποτελούν στα social media, αναγνωρίζοντας την αξία τους και την δυναμική τους.

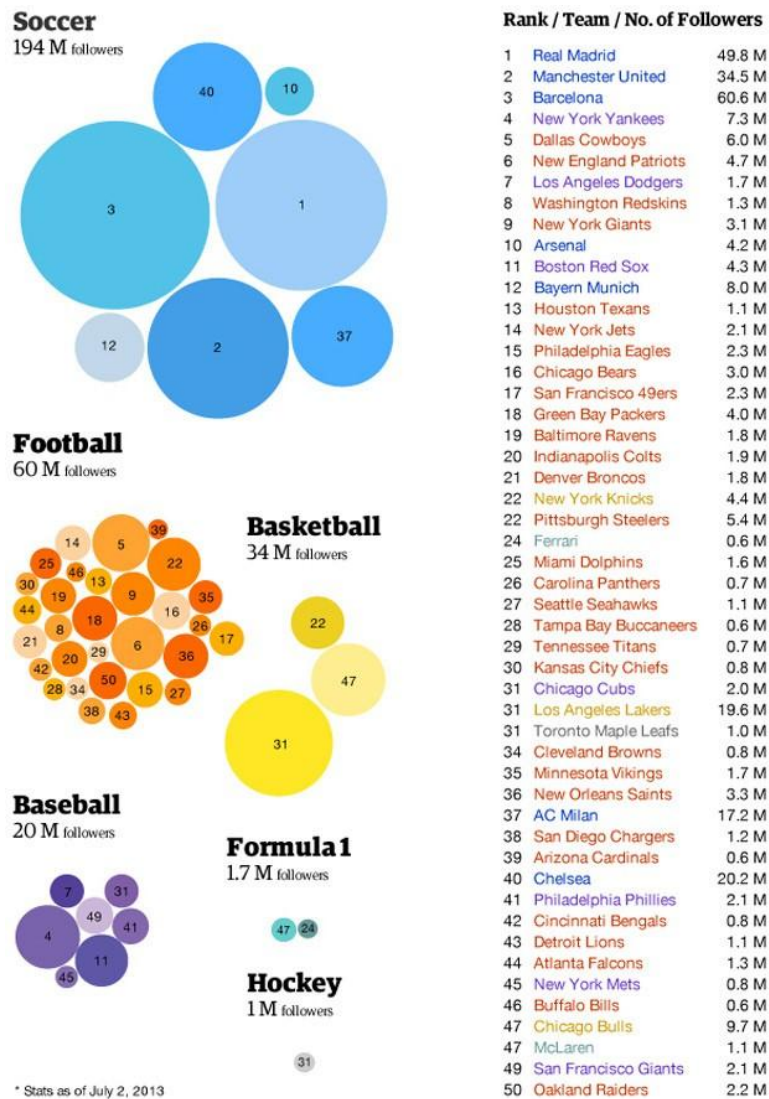
Δεν διατυπώθηκαν αρνητικές εμπειρίες και αντιμετώπιση κρίσεων με σχόλια στις σελίδες και στα accounts των 2 φορέων.

Προσωπικούς λογαριασμούς σε social media διέθεταν και οι 2 εκπρόσωποι (Facebook και twitter).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το περιοδικό Forbes δημοσίευσε τον Ιούλιο του 2013 μια λίστα με τις 50 πολυτιμότερες αθλητικές ομάδες παγκοσμίως ενώ παράλληλα έκανε μια αντίστοιχη κατάταξη αξίας βάσει των ακολούθων τους στα social media.

Εικόνα 4: Οι 50 πολυτιμότερες αθλητικές ομάδες παγκοσμίως βάσει των ακολούθων τους στα social media – Forbes 2013



<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/07/15/barcelona-and-real-madrid-rule-social-media/>

Οι ομάδες κατατάχθηκαν με βάση την αξία franchise καθώς και τον αριθμό των φίλων τους στις επίσημες σελίδες Facebook αλλά και των ακολούθων στα επίσημα accounts στο twitter.

Είναι προφανές πως τα social media εισέβαλλαν δυναμικά στον παγκόσμιο αθλητισμό και χρησιμοποιούνται από το σύνολο των ομάδων πλέον, οι οποίες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους τα πολύ σημαντικά οφέλη τους.

Ένα πρώτο γενικό συμπέρασμα της έρευνάς μας είναι ότι ο ελληνικός αθλητισμός, έστω και με αργό βηματισμό, προσπαθεί να επενδύσει στον ψηφιακό κόσμο και να επωφεληθεί από τα οφέλη χρήσης των εργαλείων του, παρακάμπτοντας όσο μπορεί τα εμπόδια και τις δυσκολίες που επιφέρει η ιδιάζουσα φύση του.

Η αρχική διστακτικότητα των διοικήσεων των Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. φαίνεται δικαιολογημένη αφού ο ιδιαίτερος χαρακτήρας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκαλεί ενδεχόμενα προβλήματα και κρίσεις κατά την χρήση τους, τα οποία αντιμετωπίζονται με δυσκολία και ενίοτε έχουν μη αναστρέψιμα αποτελέσματα.

Η δυνατότητα των social media να συγκεντρώνουν σε ελάχιστο χρονικό διάστημα πλήθος ανθρώπων που εκδηλώνουν συμπάθεια και ενδιαφέρον ελκύει τις διοικητικές κεφαλές των ελληνικών Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. Αποδέχθηκαν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προσδοκώντας σε αναγέννηση της επικοινωνιακής πολιτικής τους και της αμφίδρομης επαφής τους με την βάση των φιλάθλων τους, ευελπιστώντας πως αυτά θα συμβάλλουν θετικά **ως προς την διαμόρφωση της εικόνας της ομάδας**, κυρίως σε επικοινωνιακό επίπεδο, επιβεβαιώνοντας θετικά το 1^ο υπο-ερώτημα της έρευνάς μας.

Ιδιαίτερα η μια εκ των Π.Α.Ε. έχει προβεί στην δημιουργία ειδικού τμήματος digital media, προκειμένου να εφαρμόζεται η digital στρατηγική της όσο πιο επωφελώς γίνεται.

Η δεύτερη εκ των Π.Α.Ε., στο χρονικό διάστημα που πραγματοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις, βρισκόταν σε διοικητικές αλλαγές (μεταβίβαση πλειοψηφικού πακέτου) με αποτέλεσμα να μην αξιολογηθεί ουσιαστικά η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μιας και δεν υπήρχαν επίσημα προφίλ στα social media. Ακόμα όμως και αυτό το ερευνητικό εμπόδιο οδηγεί στο συμπέρασμα ότι, όταν οι αθλητικοί οργανισμοί βρίσκονται σε μεταίχμιο σημαντικών διοικητικών αλλαγών, έχοντας παράλληλα σημαντικά οικονομικά προβλήματα, αδυνατούν να αξιοποιήσουν τα οφέλη των μέσων κοινωνικών δικτύωσης ή προτιμούν να μην εστιάσουν στα θέματα αυτά, παραγκωνίζοντας την επικοινωνιακή στρατηγική τους.

Ένα άλλο συμπέρασμα που εξάγεται από την έρευνά μας είναι ότι η παρουσία των 2 μεγάλων ελληνικών Κ.Α.Ε. στα κοινωνικά δίκτυα είναι ανάλογη της σπουδαίας αγωνιστικής τους παρουσίας στο ευρωπαϊκό μπάσκετ. Αξιοποιώντας την θεαματική πορεία τους τα τελευταία χρόνια με πλήθος τροπαίων και διακρίσεων, οι ελληνικές Κ.Α.Ε. επενδύουν διαρκώς στα επίσημα social media που διαθέτουν, συγκεντρώνοντας πολλούς φίλους που θέλουν να ανήκουν στις ευρείες διαδικτυακές κοινότητες που έχουν διαμορφωθεί.

Η ολοένα αυξανόμενη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αναγνώριση των πολλών και διαφορετικών επιλογών που αυτά δίνουν, αναγνωρίζοντας την ανάγκη για συμμετοχή των ατόμων σε κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα, έχουν οδηγήσει σε δραστικές αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας.

Ειδικά οι Έλληνες φίλαθλοι χαρακτηρίζονται από μια έντονη διάθεση να εκφράζουν τις απόψεις τους και την αγάπη τους για τις ομάδες τους, ενίοτε με κριτική διάθεση ως προς τις επιλογές των διοικήσεών τους. Αυτό βέβαια ίσως και να αποτελεί ακόμα μια τροχοπέδη ως προς την πλήρη αποδοχή τους από τις αθλητικές διοικήσεις.

Παρόλα αυτά, τα social media προσφέρουν απλόχερα ένα βήμα διατύπωσης λόγου των φιλάθλων οι οποίοι το εκμεταλλεύονται στο έπακρο. Συνεπώς, η χρήση τους από τα επαγγελματικά στελέχη των Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. αλλά και από τις διοργανώτριες που ερωτήθηκαν, **είναι πλέον σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας** με την βάση των φιλάθλων τους, επιβεβαιώνοντας και το 2^ο υπο-ερώτημά μας.

Η μοναδικότητα του διαδικτύου και η συνεχόμενη ανάπτυξη και διάδοση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης παγκοσμίως, καθώς και η ευκολία των χρηστών-φιλάθλων να συμμετάσχουν, μέσω της θέασης και του σχολιασμού, ακόμα και στην διαμόρφωση της αθλητικής εμπειρίας, είναι ίσως η σημαντικότερη πτυχή της επίδρασης των νέων τεχνολογιών στην εξέλιξη του αθλητικού προϊόντος. Η διαπίστωση αυτή έχει αρχίσει να γίνεται αποδεκτή και από τον ελληνικό επαγγελματικό αθλητισμό που έστω και με αργά βήματα προσπαθεί να καλύψει το χάσμα που τον χωρίζει από τις αναπτυγμένες αθλητικά χώρες και στα θέματα της επικοινωνίας.

Οι ερευνώμενες Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. καθώς και οι διοργανώτριες προσπαθούν να ενσωματώσουν την χρήση των social media στην γενικότερη στρατηγική τους αλλά εστιάζουν κυρίως στις επικοινωνιακές δυνατότητες αυτών, μην νιώθοντας ίσως ακόμα έτοιμες να εμπλουτίσουν την αθλητική εμπειρία που προσφέρουν μέσω του προϊόντος που παρέχουν στου φιλάθλους τους με δράσεις που αφορούν κυρίως και μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εστιάζουν κυρίως στην λήψη των απόψεων των φιλάθλων τους μέσα στα επίσημα προφίλ τους, ενθαρρύνουν την επικοινωνία προσπαθώντας πάντα βέβαια να φιλτράρουν κατά κάποιο τρόπο τα μηνύματα, επιθυμούν διαδραστικότητα και αμφίδρομη επικοινωνία.

Μέσω των social media επικοινωνούνται δράσεις και πρωτοβουλίες που φέρνουν τους φιλάθλους ολοένα και πιο κοντά στον πυρήνα του αθλητικού προϊόντος που καθορίζεται απόλυτα από την συμμετοχή τους.

Όλες αυτές οι παράμετροι αποτελούν μεγάλη πρόοδο για τα ελληνικά αθλητικά σωματεία και την δεδομένη επικοινωνιακή δυσπραγία από την οποία χαρακτηρίζονταν επί χρόνια και στην οποία σημαντικό ρόλο διαδραμάτιζαν οι προσωποκεντρικές διοικήσεις τους (με ιδιαίτερη έμφαση στο ποδόσφαιρο). Πλέον, λειτουργούν εξειδικευμένα επικοινωνιακά τμήματα, πέραν του κλασσικού γραφείου τύπου μιας ομάδας, που αφουγκράζονται τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις αξιολογούν, προσπαθώντας να αποστάξουν τα πιο χρήσιμα εργαλεία που αυτές παρέχουν για να βελτιστοποιήσουν το δικό τους αθλητικό προϊόν, με τις δυνατότητες που έχουν. Υπό αυτό το πρίσμα, γίνεται αποδεκτή και επιβεβαιώνεται το 3^ο μας υπο-ερώτημά, το οποίο αναφέρεται **στην θετική και αδιαμφισβήτητη επίδραση που έχουν τα social media στην διαμόρφωση του αθλητικού προϊόντος.**

Διαπιστώνεται επίσης από την έρευνά μας ότι, η προσπάθεια για την εμπορική αξιοποίηση των social media από τις Π.Α.Ε. και τις Κ.Α.Ε. είναι διαρκής, δύσκολη και αμφισβητούμενης αποτελεσματικότητας από τα ίδια τα στελέχη με τα οποία μιλήσαμε. Αν τα social media μιας μεγάλης ομάδας με δυνατούς χορηγούς και η αποδοχή τους από τους φίλους της ομάδας φέρνουν πελάτες για αυτούς τους χορηγούς, είναι μια υπόθεση που δεν επιβεβαιώνεται και αποτελεί παράλληλα την Λυδία λίθο για τα εμπορικά στελέχη, που αναζητούν τρόπους να προσελκύσουν ακόμα περισσότερους χορηγούς μέσω της αποδοχής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους φιλάθλους τους.

Ακριβώς επειδή τα likes δεν μεταμορφώνονται αυτομάτως σε buys, αλλά και οι ίδιοι οι χορηγοί των επαγγελματικών αθλητικών ομάδων δεν έχουν προσδιορίσει ακόμα σαφώς τι αποζητούν από τα social media των χορηγούμενων τους, η προσπάθεια επικεντρώνεται κυρίως στην επίτευξη αναγνωρισιμότητας καθώς και στην ενίσχυση των μπουτίκ και των on line stores των ίδιων των ομάδων.

Μελλοντικά αναμένεται να υπάρξει μεγαλύτερη και πιο προσδιορισμένη εμπλοκή των χορηγών μέσω των επίσημων κοινωνικών δικτύων των ομάδων, προς το παρόν όμως, λόγω και των δυσμενών οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στην χώρα, υπάρχει ακόμα σκεπτικισμός και αδυναμία προσδιορισμού τμήματος του budget τους για εξειδικευμένες digital ενέργειες. Συνεπώς, **τα social media να μην αποτελούν παράγοντα εμπορικής ανάπτυξης του αθλητικού προϊόντος**, όπως διατυπώσαμε στο 4^ο υπο-ερώτημά μας, όμως **απέχουν ακόμα πολύ από το να θεωρηθούν αποκλειστικά εμπορικά εργαλεία**.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η θέση που κατέχει ο αθλητισμός στα ενδιαφέροντα των ανθρώπων, η δημοφιλία του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ παγκοσμίως και η εδραίωση των social media ως νέου τρόπου επικοινωνίας σε όλη την υφήλιο, με ο, τι αυτό συνεπάγεται για το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, αναδεικνύουν πολλά θέματα που θα μπορούσαν μελλοντικά να ερευνηθούν ως προς την σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των επαγγελματικών σπορ.

Ως προς το μέγεθος και την προέλευση του δείγματος, μια πρώτη μελλοντική δυνατότητα είναι να ερευνηθεί η χρήση των social media από το σύνολο των επαγγελματικών ομάδων μπάσκετ και ποδοσφαίρου με διάφορα κριτήρια (ανά επαγγελματική κατηγορία, ανά γεωγραφική περιοχή κ.λ.π.), διερευνώντας έτσι σε βάθος την επικοινωνιακή και εμπορική χρήση τους τόσο από τα αθλητικά σωματεία όσο και από τις επαγγελματικές διοργανώτριες.

Παράλληλα, μια συγκριτική μελέτη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά άθλημα θα αναδείκνυε με τον πλέον αξιόλογο τρόπο τις επικοινωνιακές ιδιαιτερότητες κάθε αθλήματος χωριστά ενώ η έρευνα αυτή θα μπορούσε να επεκταθεί και σε άλλα σπορ, ομαδικά και ατομικά.

Επίσης, ως προς τις παράλληλες θεματικές και τα ερωτήματα που προκύπτουν από την μελέτη της χρήσης των επίσημων social media των ελληνικών Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε., αναδεικνύονται προτάσεις μελλοντικής έρευνας που μπορούν να προσεγγιστούν με προοπτική αξιοποιήσιμων αποτελεσμάτων.

Από την έρευνά μας και την παράλληλη παρατήρηση των αντίστοιχων πρακτικών που ακολουθούνται από ομάδες στο εξωτερικό, διαπιστώθηκε ότι για τις ελληνικές ομάδες η έμφαση στην χρήση των social media από τους φιλάθλους δίνεται κυρίως σε αυτούς που δεν είναι στο παιχνίδι (live ενημέρωση και updates για το σκορ κ.α.).

Μια μελλοντικά προσοδοφόρα σε όλα τα επίπεδα πρακτική είναι να εστιαστεί το κοινό που σε πραγματικό χρόνο παρακολουθεί έναν αγώνα στην εγκατάσταση που αυτός γίνεται και μέσω των social media, την ώρα του παιχνιδιού, θα μπορεί να διαδράσει και να δει την διαδραστικότητά του αυτή να προβάλλεται σε όλο το υπόλοιπο κοινό, αυξάνοντας έτσι την δέσμευση και την αφοσίωσή του στην αγαπημένη του ομάδα.

Ήδη στις ΗΠΑ, που ο επαγγελματικός αθλητισμός εκμεταλλεύεται στο έπακρο κάθε τεχνολογική εξέλιξη στα μέσα επικοινωνίας και όχι μόνο, από το καλοκαίρι του 2012 στο Πρωτάθλημα αμερικανικού ποδοσφαίρου (NFL) και οι 31 ομάδες που συμμετείχαν είχαν εγκαταστήσει συστήματα Wi-Fi στα γήπεδά τους, προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να προωθήσουν από τις πωλήσεις εισιτηρίων μέχρι και την επικοινωνία μέσω κινητού με παίκτες που φορούσαν ειδικά μικρόφωνα.

Παρόλα αυτά, η Premier League, που θεωρείται και το πιο εξελιγμένο επικοινωνιακά πρωτάθλημα ποδοσφαίρου παγκοσμίως, καθώς και οι ομάδες που την απαρτίζουν, έχουν αναδείξει τα social media ως αναπόσπαστο εργαλείο στην στρατηγική μάρκετινγκ και συγκεκριμένα προσεγγίζουν ιδιαίτερος πλέον και τους φιλάθλους με φυσική παρουσία στο γήπεδο την ημέρα του αγώνα (*Match Day Experience*).

Οι ελληνικές ομάδες θα μπορούσαν με παρόμοιο τρόπο να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες των social media την ώρα του αγώνα, όμως πρακτικής φύσης παράγοντες το καθιστούν δύσκολο, με πιο σημαντικό τις παρωχημένες γηπεδικές εγκαταστάσεις για την πλειοψηφία των ομάδων που συμμετέχουν στα πρωταθλήματα (ανυπαρξία Wi-Fi).

Δηλαδή, για να μπορέσουν οι ομάδες να επικοινωνήσουν αξιόλογες social media καμπάνιες και να ενισχύσουν τα οφέλη από αυτές, πρέπει να υπάρξει βελτιστοποίηση των γηπέδων ως προς τις παροχές επικοινωνίας. Η πλειοψηφία των φιλάθλων που παρακολουθούν έναν αγώνα κατέχουν συσκευές κινητής τηλεφωνίας τέτοιες που τους επιτρέπουν να επικοινωνούν και να ανεβάζουν φωτογραφικό υλικό, να διατυπώνουν επιτόπου την άποψή τους στα social media και γενικά να συμμετέχουν πιο ενεργά στην διαμόρφωση της αθλητικής εμπειρίας.

Μια δεύτερη παράμετρος που σχετίζεται με την προαναφερόμενη δυνατότητα, και η οποία θα μπορούσε να εξελιχθεί σε σπουδαίο εργαλείο διαμόρφωσης μιας social media ταυτότητας για την ομάδα, είναι η **δημιουργία περιεχομένου** τέτοιου που θα ελκύσει και θα κρατήσει τον φίλαθλο πριν, κατά την διάρκεια αλλά και μετά το αθλητικό γεγονός. Το επονομαζόμενο και ως **content marketing** είναι πλέον η κορυφή στην αναζήτηση της πιο αποδοτικής στρατηγικής μάρκετινγκ αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η δημιουργία μιας ισχυρής **social media community** ενός αθλητικού σωματείου προϋποθέτει την ύπαρξη ουσιαστικού περιεχομένου, ικανού να προσελκύσει τους φιλάθλους και να τους ωθήσει να συναλλαχθούν και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, έχοντας ως σημείο αναφοράς την αγάπη τους για την ομάδα.

Οι πιο τρέχουσες τάσεις στον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ αφορούν στο **user-generated content marketing**, δηλαδή στην δημιουργία περιεχομένου από τους ίδιους τους φιλάθλους. Το περιεχόμενο αυτό, ιδιαίτερα την ώρα του αθλητικού γεγονότος, θα ήταν ιδανικό να το διαχειρίζεται ή να το εποπτεύει στον βαθμό που αυτό είναι επιτρεπτό, η ίδια η ομάδα.

Προσεγγίζοντας bloggers ή fans που ασχολούνται με την ομάδα και «χρησιμοποιώντας» τους ως δικούς της ουσιαστικά χρήστες, η ομάδα μπορεί να τους μεταμορφώσει σε πρεσβευτές του brand της (**brand ambassadors**) και να την βοηθήσουν να ισχυροποιήσει την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια και οι τεράστιες αλλαγές που έχει αυτή επιφέρει μεταμορφώνουν δραστικά τα περιβάλλοντα στα οποία συναλλασσόμαστε και επικοινωνούμε. Οι χρήστες διαμορφώνουν ταυτότητες, τάσεις, επιθυμίες, μόδες και αλλάζουν από τα θεμέλια τους όρους και τους κανόνες της επικοινωνίας. Ο αθλητισμός δεν θα μπορούσε να ξεφύγει από τις αλλαγές αυτές και ήδη μεταλλάσσεται και εξελίσσεται, αφομοιώνοντας τα νέα δεδομένα και εκμεταλλευόμενος τις δυνατότητες για βελτίωση που του δίνουν τα νέα μέσα και οι τεχνολογικές αναβαθμίσεις.

Στην Ελλάδα, οι προοπτικές της χρήσης των social media έχουν αναγνωριστεί από τα επαγγελματικά στελέχη των ομάδων και γίνονται ολοένα και πιο συστηματικές προσπάθειες ενσωμάτωσής τους στην γενικότερη στρατηγική λειτουργίας τους. Αναγνωρίζοντας τις ιδιαιτερότητες του αθλητικού προϊόντος και με την βοήθεια των σύγχρονων γνώσεων που αποκτούν μέσα από εξειδικευμένες σπουδές, οι Έλληνες sports marketers προσπαθούν με λίγα μέσα και κάτω από αρνητικές συνθήκες (οικονομική κρίση, βία και λοιπές παθογένειες του ελληνικού αθλητισμού) να εξελίξουν το αθλητικό προϊόν και να το φτάσουν σε ένα επίπεδο υψηλότερο και πιο αποδοτικό.

Τα social media, εφόσον ξεπεράσουν το επίπεδο της «μόδας» για τις ελληνικές ομάδες και προχωρήσουν, έστω και αργά αλλά σταθερά, στο επόμενο στάδιο που είναι ουσιαστικά η κοινή πορεία με τους χρήστες-φιλάθλους, θα μπορέσουν να καθιερωθούν ακόμα περισσότερο ως εργαλείο μάρκετινγκ, αποφέροντας πολλαπλά οφέλη και κέρδη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση:

- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abah, A. L. (2009). Popular culture and social change in Africa: The case of the Nigerian video industry. *Media, Culture & Society*, 31(5), 731-748.
- Back, A., Kangas, p., & Toivonen, S., (2007). Ads by Google and other social media business models. VTT research notes 2384.
- Bateson, J. E. (1979). *Why we need services marketing*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.
- Boone, L., & Kurtz, D. (2013). *Contemporary marketing*. Cengage Learning.
- Teriö, K., & Berg, M. (2010). Personfied Brands: Identity Projects in Social Media. Student thesis. Stockholm University, Faculty of Social Sciences, School of Business
- Bessom, R. M., & Jackson, D. W. (1975). Service Retailing Strategic Marketing Approach. *Journal of Retailing*, 51(2), 75-84.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brand, S., & Klein, M. J. (2012). The firms' use and customers' perception of Facebook in the context of customer-based brand equity: A case study of professional team sport organizations.
- Briggs, C. L. (1986). *Learning how to ask: A sociolinguistic appraisal of the role of the interview in social science research* (No. 1). Cambridge University Press.
- Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275.
- Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse researcher*, 4(3), 5-13.

Chaffey, D., Mayer, R. J., & Johnston, K. K. and Ellis-Chadwick, F.(2003). Internet Marketing." Strategy, Implementation and Practice. *Financial Times/Prentice Hall, Harlow, England*.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2013). *Research methods in education*. Routledge.

Cole, F. L. (1988). Content analysis: process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.

Das, K. (2009). Relationship marketing research (1994-2006): an academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 326-363.

Daugherty, T., Eastin, M., & Gangadharbatla, H. (2005). E-CRM: Understanding internet confidence and implications for customer relationship management. *Advances in Electronic Marketing*, 67-82.

Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1998). The landscape of qualitative research: Theories and issue.

Duncan, M., & Campbell, R. M. (1999). Internet users: how to reach them and how to integrate the internet into the marketing strategy of sport businesses. *Sport marketing quarterly*, 8, 35-42.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121.

Eisner, E. W. (1991). *The enlightened eye: Qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*. New York: Macmillan.

Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Evans, D. M., & Smith, A. C. (2004). The internet and competitive advantage: A study of Australia's four premier professional sporting leagues. *Sport management review*, 7(1), 27-56.

Farhi, P. (2009). The Twitter Explosion-Whether they are reporting about it, finding sources on it or urging viewers, listeners and readers to follow them on it, journalists just can't seem to get enough of the social networking site. Just how effective is it as a journalism tool?. *American Journalism Review (AJR)*, 31(3), 26.

Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research*. *Australian and New Zealand journal of psychiatry*, 36(6), 717-732.

Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2).

Fullerton, S. (2010). *Sports Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Gaines C. (2010). The 17 athletes with one million Twitter followers. BusinessInsider.com. Retrieved at <http://www.businessinsider.com/the-17-athletes-with-1-million-twitter-followers-2010-12>

Gladden, J. M., Mime, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics. *Journal of Sport Management*, 12(1).

Gladden, J. M., Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (2001). Managing North American Major Professional Sport Teams in the New Millennium: A Focus on Building Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 15(4).

Gray, D., & McEvoy, C. (2005). Sport marketing strategies and tactics. In B.Parkhouse (Ed), *The management of sport: Its foundation and application*. New York, NY: McGraw-Hill Inc. Retrieved from <http://www.mcgraw-hill.com/>

Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. John Wiley & Sons Incorporated.

Grönroos, C. (1996). Relationship marketing logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 7-18.

Gross, R., & Acquisti, A. (2005, November). Information revelation and privacy in online social networks. In *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society* (pp. 71-80). ACM.

Green, L. (2010). *The internet: an introduction to new media*. Berg.

Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding*.

Hamman, R. (1998). The online/offline dichotomy: Debunking some myths about AOL Users and the effects of their being online upon offline friendships and offline Community. *unpublished MPhil. thesis, University of Liverpool.*

Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world.* Morgan Kaufmann.

Hindman, L., & Giddings, A. (2010). Social Media and Minor League Baseball: Improving Marketing Effectiveness.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.

Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4).

Jacques, A. (2009). In the driver's tweet: Making the most of 140 characters. *PRSA Tactics*, 11.

Kahle, L. (2007). Trends and perspectives in the international sports industry: The dance between the individual and the group. American Marketing Association.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2010). Fan-Athlete Interaction and Twitter Tweeting Through the Giro: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(1).

Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357.

Keller, K. L., & Richey, K. (2003). *Strategic Brand Management: Instructor's Manual.* Pearson Education.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.

Knisely, G. (1979). Financial services marketers must learn packaged goods selling tools. *Advertising Age*, 50(19), 58-62.

Kotler, P. (1972), *Marketing Management*, 2d ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). ACM.

Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview* (p. 10). Pew/Internet.

Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.

Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 37-44.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Marshall, A.(1927), *Principles of Economics*. Reprint, London: Macmillan

Masteralexis, L., Barr, C., & Hums, M. (Eds.). (2011). *Principles and practice of sport management*. Jones & Bartlett Publishers.

McCharty E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd ed., Irwin

McLuhan, M, Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. London, Penguin Books

Mickle, T. (2009). USOC gets help with social-media project. *Street & Smith's SportsBusiness Journal*, 12(6).

Miyazaki, A. D., & Krishnamurthy, S. (2002). Internet seals of approval: Effects on online privacy policies and consumer perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, 36(1), 28-49.

Moran, E., & Gossieaux, F. (2010). *Marketing in a Hyper-Social World The Tribalization of Business Study and Characteristics of Successful Online Communities*.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3).
- Moses, W. J. (1997). Sports in the digital age: Digital choices and challenges. *Business of Sport*, 2(2), 10-11.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (Vol. 13). Human Kinetics.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (65).
- Özsoy, S. (2011). Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28(1), 165-176.
- Park, H. (2011). The Role of Social Network Websites in Consumer-Brand Relationship.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.
- Pearson, G., & Proctor, T. (1994). The modern framework for marketing planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 22-26.
- Pegoraro, A. (2010). Look Who's Talking--Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4).
- Peshkin, A. (1985). Virtuous subjectivity: In the participant-observer's I's. *Exploring clinical methods for social research*, 267, 281.
- Phua, J. J. (2010). Sports Fans and Media Use: Influence on Sports Fan Identification and Collective Self-Esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2).
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Regan, W. J. (1963). The service revolution. *The Journal of Marketing*, 57-62.
- Richelieu, A., & Boulaire, C. (2005). A post modern conception of the product and its applications to professional sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1).
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 10(1), 00-00.

- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. In *Machine learning and knowledge discovery in databases* (pp. 18-33). Springer Berlin Heidelberg.
- Schilhaneck, M. (2008). Brand management in the professional sports club setting. *European Journal for Sport and Society*, 5(1), 43-62.
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*.
- Shaw, A. W. (1912). Some problems in market distribution. *The Quarterly Journal of Economics*, 26(4), 703-765.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic sport marketing*. Allen & Unwin.
- Stein, M. (2009). NBA social media guidelines out. *ESPN.com*. Retrieved September, 13, 2010.
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research: A practical handbook*. SAGE Publications Limited.
- Spencer, M. (2009). Literature Review: Twitter's Relevance and Use as a Communication Tool. University of Hawaii. Mānoa Educational Technology Department
- Taylor, T. (1999). Audience info the key to sports marketers. *Marketing News*, 33(2), 10.
- Teriö, K., & Berg, M. (2010). Personfied Brands: Identity Projects in Social Media. Student thesis. Stockholm University, Faculty of Social Sciences, School of Business
- Terzoudis, C., Kriemadis, A., Vrontou, O., & Kotsovos, A. Strategic Marketing Planning in Greek Professional Sports.
- Tuckman, B. W. (1972) *Conducting Educational Research*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *LTA*, 1(99), 65-100.
- Van Dyke, T. P., Midha, V., & Nemati, H. (2007). The Effect of Consumer Privacy Empowerment on Trust and Privacy Concerns in E - Commerce. *Electronic Markets*, 17(1), 68-81.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.

Wengraf, T. (2001). *Qualitative research interviewing: Biographic narrative and semi-structured methods*. Sage.

Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4).

Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696.

Ελληνόγλωσση:

Ελπεκόγλου, Δ., (2011). Social Media: Σύγχρονες Μορφές Επικοινωνίας με χρήση Η/Υ - Θεωρητικό Υπόβαθρο και Εμπειρική Διερεύνηση. Διπλωματική Εργασία Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών.

Κόλλια-Παρασκευοπούλου, Ε. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις Open Education Volume 4, Number 1

Κυριαζή, Ν. (2002). Η Κοινωνιολογική έρευνα, Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Giddens, A. (2002). Κοινωνιολογία. Αθήνα: Gutenberg-Δαρδανός

Mason, J. (1996). Η Διεξαγωγή της Ποιοτικής Έρευνας. (επ. Κυριαζή Ν.) Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Mialaret, G. (1997). Εισαγωγή στις Επιστήμες της Αγωγής. Μετάφραση: Ζακοπούλου, Γ. Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω, Γ.Δαρδανός

Παπαγεωργίου, Γ. (1998). Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική έρευνα. Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω.

Παρασκευόπουλος Ι. (1993). Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.

Robson, C. (2010). Η Έρευνα του Πραγματικού Κόσμου. Μετάφραση: Νταλάκου, Β., Βασιλικού, Κ., Αθήνα: Gutenberg

Στεργιούλας, Θ. (2008). Μεθοδολογία έρευνας με εφαρμογές στην Οργάνωση/διαχείριση του αθλητισμού. ΤΟΔΑ

Τσίτσκαρη, Ε., Χρηστάκης, Ε., Κουρτέσης, Θ. (2005). Αξιολόγηση από Έλληνες Μάνατζερ των Παραγόντων Αθλητικού Διαδικτυακού Μάρκετινγκ που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες ομάδων. Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό τόμος 3 (2), 148 – 155

Φίλιας, Β. (1993). Εισαγωγή στην μεθοδολογία και τεχνικές των κοινωνικών ερευνών. Αθήνα: Gutenberg (Συνεργάτες: Σπουδαστήριο Κοινωνιολογίας ΠΑΣΠΕ και Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών).

Χατζηπέτρον, Α., (2010). Κοινωνικά Δίκτυα - Online Social Networks. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών

Δημοσιευμένες έρευνες:

Universal McCann Wave 5 report (2010) The Socialization of Brands - Social Media Tracker <http://www.slideshare.net/fred.zimny/uu-report-wave-5-the-socialisation-of-brandsreport>

Forrester's North American TechnographicsR Benchmark Survey (2010) The State Of Consumers And Technology
<http://www.forrester.com/The+State+Of+Consumers+And+Technology+Benchmark+2010+US/fulltext/-/E-RES57526?docid=57526>

Μάυρος, Δ. (2011). 360 Impact of Social Media. Social Media Conference 2011

Nielsen (2011). State of the Media: The Social Media Report – Q3 2011. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/social-media-report-q3.html>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1

Ερωτήσεις ποιοτικής συνέντευξης προς διοργανώτριες

1. Ποιά είναι η παρουσία της διοργανώτριας στα Social Media; Σε ποια από αυτά έχει επίσημους λογαριασμούς (accounts); Πόσο καιρό τους διατηρείτε;
2. Εάν δεν έχετε παρουσία στα Social Media γιατί συμβαίνει αυτό; Είναι μέσα στα σχέδιά σας να ανοίξετε επίσημους λογαριασμούς ;
3. Γιατί κάνατε λογαριασμούς στα Social Media; Ποιοι ήταν οι στόχοι σας (εμπορικοί, επικοινωνιακοί, άλλοι); Επιτεύχθηκαν αυτοί οι στόχοι;
4. Αν έχετε επίσημους λογαριασμούς, η διαχείρισή τους είναι ευθύνη της διοργανώτριας ή έχει ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη; Αν η διαχείριση ανήκει σε εξωτερικό συνεργάτη, αυτός είναι κάποια εξειδικευμένη εταιρία digital επικοινωνίας ή κάτι άλλο;
5. Ποια είναι η εμπειρία σας από την παρουσία της διοργανώτριας στα Social Media μέχρι τώρα;
6. Παρακολουθείτε την παρουσία των ομάδων του Πρωταθλήματός σας στα Social Media;
7. Τι εργαλεία και τι ενέργειες κάνετε μέσω των Social Media ;
8. Έχετε μετρήσει την αποδοχή των λογαριασμών σας από τους χρήστες; Έχετε μετρήσει τα οφέλη από την παρουσία σας στα Social Media μέχρι τώρα;
9. Είχατε κάποια αρνητική εμπειρία από την παρουσία σας στα Social Media; Αν ναι, περιγράψτε την.
10. Προσωπικά διατηρείται κάποιον λογαριασμό στα Social Media;

Παράρτημα 2

Ερωτήσεις ποιοτικής συνέντευξης προς Π.Α.Ε./ Κ.Α.Ε.

1. Ποιά είναι η παρουσία της ομάδας σας στα Social Media; Σε ποια από αυτά έχει επίσημους λογαριασμούς (accounts); Πόσο καιρό τους διατηρείτε;
2. Γιατί κάνατε λογαριασμούς της ομάδας στα Social Media;
Α. Ποιοι ήταν οι στόχοι σας (εμπορικοί, επικοινωνιακοί, άλλοι);
Β. Επιτεύχθηκαν αυτοί οι στόχοι;
3. Αν έχετε επίσημους λογαριασμούς, η διαχείρισή τους είναι ευθύνη της ομάδας ή έχει ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη; Αν η διαχείριση ανήκει σε εξωτερικό συνεργάτη, αυτός είναι κάποια εξειδικευμένη εταιρία digital επικοινωνίας ή κάτι άλλο;
4. Ποιό τμήμα του μάρκετινγκ-επικοινωνίας καταλαμβάνουν τα Social Media και πως εντάσσονται στη συνολική στρατηγική της ομάδας?

5. Με ποιο τρόπο η ύπαρξη των Social Media συνεισφέρει στην εμπορική αξία της ομάδας? Τι ενέργειες κάνετε μέσω των Social Media ;
6. Έχετε μετρήσει την αποδοχή των λογαριασμών σας από τους φιλάθλους σας; Ποιο είναι το βασικό και άμεσο στοιχείο επικοινωνίας με το κοινό που καταγράφεται?
7. Έχετε μετρήσει τα οφέλη από την παρουσία της ομάδας σας στα Social Media μέχρι τώρα; Έχετε αξιολογήσει την προσφορά της επικοινωνίας μέσω Social Media? Με ποιο τρόπο αντιλαμβάνεστε/λαμβάνετε το όφελος που δημιουργείται?
8. Με ποιο τρόπο εμπλέκονται οι χορηγοί στη λειτουργία των Social Media?
9. Ποια λειτουργία έχει αντικατασταθεί με τη χρήση των Social Media και ποια έχει ίσως παραγκωνιστεί?
10. Ποια είναι η εμπειρία σας από την παρουσία της ομάδας σας στα Social Media μέχρι τώρα; Είχατε κάποια αρνητική εμπειρία από την παρουσία της ομάδας στα Social Media; Αν ναι, περιγράψτε την.
11. Προσωπικά διατηρείται κάποιον λογαριασμό στα Social Media;