

**ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΣΤΟΝ
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ**

Τσαμαλδούπης Χρήστος

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

Σπάρτη

2018

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής

3ος Επιβλέπων: Βρόντου Ουρανία, Επικ. Καθηγήτρια

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 18/04/2018

Ο Δηλών

Τσαμαλδούπης Χρήστος

Copyright © Τσαμαλδούπης Χρήστος, 2018

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

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

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Χρήστος Τσαμαλδούπης: Οι νέες τεχνολογίες ως εργαλείο μεγιστοποίησης της αποδοτικότητας των χορηγικών προγραμμάτων στον αθλητισμό
(Με την επίβλεψη του Ιωάννη Δουβή, Καθηγητής)

Η βιομηχανία του αθλητισμού έχει παραδοσιακά συνδεθεί με τον θεσμό των αθλητικών χορηγιών, μέσα από τη σύμπραξη εμπορικών συμφωνιών που ευνοούν τη βιωσιμότητα αθλητών και αθλητικών θεσμών και ενισχύουν το προφίλ και την επιχειρηματική δραστηριότητα των χορηγών εταιριών. Στην ψηφιακή εποχή, κατά την οποία εκατομμύρια χρήστες αποκτούν πρόσβαση καθημερινά στα κοινωνικά μέσα δημιουργείται ένα παγκόσμιο καταναλωτικό δίκτυο το οποίο είναι εκτεθειμένο σε κάθε μορφής εμπορική δραστηριότητα και διαφήμιση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη ραγδαία στροφή του αθλητικού μάρκετινγκ στην αξιοποίηση των διαθέσιμων ψηφιακών εργαλείων για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων που κάθε εταιρεία επιδιώκει να ικανοποιήσει. Στην Ελλάδα το συγκεκριμένο φαινόμενο φαίνεται να απασχολεί σημαντικά τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται εμπορικά στον χώρο του αθλητισμού. Μία από τις χαρακτηριστικότερες περιπτώσεις είναι αυτή της ελληνικής εταιρείας στοιχηματισμού της Stoiximan.gr, της οποίας το εταιρικό όνομα έχει συνδεθεί με τη χορηγία μεγάλων αθλητικών θεσμών, συλλόγων και κορυφαίων ελληνικών ονομάτων του παγκόσμιου αθλητισμού. Τα δεδομένα αυτά καθιστούν την εμπορική της δραστηριότητα ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα προς μελέτη. Έτσι, μέσα από μια περιγραφική ποιοτική ανάλυση μελετήθηκαν οι ψηφιακές πρακτικές της εταιρείας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blogger) για το διάστημα από 10 Μαΐου 2017 έως 10 Ιουνίου 2017 καθώς και των χορηγούμενων αθλητών και συλλόγων. Στο επίκεντρο της προβληματικής τέθηκε η κατανόηση του ρόλου των ψηφιακών μέσων στην ενδυνάμωση της υπεραξίας της εταιρείας χορηγού και της σχέσης που επιχειρεί να οικοδομήσει με το καταναλωτικό κοινό. Διαπιστώθηκε, πως οι στόχοι της εταιρείας είναι η ενδυνάμωση του εταιρικού της προφίλ και η καλλιέργεια θετικής στάσης του κοινού απέναντί της, κάτι που προκύπτει μέσα από τη σύνδεση της εταιρείας ως μετέχουσας της υπεραξίας των αθλητών και των αθλητικών συλλόγων. Οι βασικές ψηφιακές στρατηγικές μέσα από τις οποίες η εταιρεία ενδυναμώνει την υπεραξία της στη βάση των χορηγιών βασίζονται στην ενίσχυση της προβολής της δραστηριότητάς της και της συμμετοχής, δηλαδή της δημιουργίας συνθηκών εμπλοκής του κοινού σε αθλητικά γεγονότα που η

εταιρεία διοργανώνει. Συνεπώς, τα ψηφιακά μέσα λειτουργούν ως επικοινωνιακά εργαλεία ενδυνάμωσης των εταιρικών στόχων στη βάση του θεσμού της αθλητικής χορηγίας.

Λέξεις κλειδιά: *αθλητισμός, χορηγίες, κοινωνικά δίκτυα, αποδοτικότητα, Stoiximan.gr*

ABSTRACT

CristosTsamaldoupis: New Technologies (Social media) as a tool to maximize the efficiency of sponsorship programs in sports.

(With the supervision of Ioannis Douvis, Professor)

The sport industry has traditionally been associated with the sports sponsorship, i.e. trade agreements that promote the sustainability of athletes and sports institutions and enhance the profile and business of sponsors. In the digital age, where millions of users have access to social media daily, a global consumer network is set up and is exposed to all forms of commercial activity and advertising. This fact results in a rapid shift in athletic marketing to the use of available digital tools to achieve specific goals that each company seeks to satisfy. In Greece, this phenomenon seems to be of great concern to companies that are commercially active in the field of sport. One of the most typical cases is that of Stoiximan.gr, a Greek betting company, whose corporate name has been linked to the sponsorship of major sports events, clubs and top Greek athletes with in the global field. These make its commercial activity particularly interesting to study. Thus, through a descriptive qualitative analysis, the company's as well as sponsored athletes' and clubs' digital practices in social networking tools (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blogger) were studied for the period from May 10, 2017 to June 10, 2017. At the heart of the problem was the understanding of the role of digital media in strengthening the sponsor's goodwill and the relationship the company is trying to build with the consumer community. It was found that the company's objectives are to strengthen its corporate profile and to cultivate a positive attitude of the public towards it, resulting from the association of the company as a shareholder of the athletes and sports clubs. The key digital strategies through which the company strengthens its goodwill on the basis of sponsorships are based on the enhancement of the visibility of its activity and participation, i.e. the creation of conditions of public involvement in sporting events that the company organizes. Consequently, digital media serve as communication tools in strengthening corporate goals on the basis of sports sponsorship.

Keywords: *Sports, sponsorship, social media, Stoiximan.gr, efficiency*

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
Θεωρητικό υπόβαθρο.....	10
1.1. Η αθλητική χορηγία ως επικοινωνιακό εργαλείο.....	10
1.2. Διατύπωση προβλήματος.....	14
1.3. Σκοπός της έρευνας.....	16
1.4. Σημασία/χρησιμότητα της έρευνας.....	16
1.5. Ερευνητικές υποθέσεις.....	16
1.6. Λειτουργικοί Ορισμοί.....	17
1.7. Προϋποθέσεις & περιορισμοί.....	18
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	19
Εισαγωγή.....	19
2.1. Αθλητικές χορηγίες και υπεραξία.....	19
2.2. Οι αθλητικές χορηγίες στην ψηφιακή εποχή.....	21
2.2.1. Ψηφιακά μέσα και νέα ηθική.....	23
2.2.2. Η υπερκειμενικότητα ως επικοινωνιακό εργαλείο.....	25
2.3. Συμπεράσματα.....	26
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	29
3.1. Δείγμα.....	30
3.2. Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	32
3.3. Σχεδιασμός της έρευνας.....	33
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	34
4.1. Επιχειρησιακή στρατηγική και υπεραξία.....	34
4.1.1. Δίκτυο των χορηγούμενων.....	35
4.1.2. Κύρος των χορηγούμενων, τοπικότητα, διεθνισμός.....	37

4.2. Ψηφιακά μέσα και αθλητικές χορηγίες	41
4.2.1. Οι ψηφιακές πρακτικές της εταιρείας Stoiximan στο Facebook	41
4.2.2. Οι ψηφιακές πρακτικές της Stoiximan.gr στο YouTube	49
4.2.3. Οι ψηφιακές πρακτικές της Stoiximan στο Instagram και στο Twitter.....	51
4.2.4. Η ιστοσελίδα των αθλητικών χορηγιών.....	53
4.2.5. Ψηφιακές πρακτικές και αλληλεπίδραση του κοινού	55
4.3. Συμπεράσματα για τον παρόν κεφάλαιο	57
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	59
5.2. Τα ψηφιακά μέσα ως επικοινωνιακά εργαλεία ενδυνάμωσης της εταιρικής υπεραξίας	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αθλητική χορηγία αντιπροσωπεύει σήμερα έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του μείγματος μάρκετινγκ των εταιρειών, οι οποίες συνδέουν τη βιωσιμότητά τους με τη δραστηριοποίηση στον χώρο των ψηφιακών μέσων (Beech&Chadwick, 2007). Οι ψηφιακές πλατφόρμες αποτελούν ένα γόνιμο πεδίο προβολής, δικτύωσης, διαφήμισης και ανταλλαγής πόρων και ιδεών από το οποίο δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν οι εταιρείες επιχειρηματικού ενδιαφέροντος (Zwick&Dieterle, 2005).

Η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει τη δυνατότητα ενός έτοιμου και διαθέσιμου καταναλωτικού κοινού δίνοντας τη δυνατότητα στις εταιρείες να προβληθούν και να επωφεληθούν από τη σύνδεσή τους με το κοινό αυτό. Για το 2017 υπολογίζεται ότι το 37% του παγκόσμιου πληθυσμού, το οποίο ανέρχεται σε 2.789 δισεκατομμύρια ανθρώπων είναι ενεργοί χρηστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Chaffey, 2017).

Συνεπώς, τα ψηφιακά μέσα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της εγχώριας και διεθνούς αθλητικής βιομηχανίας καθώς δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να συνδεθούν με το καταναλωτικό κοινό με νέους τρόπους που ενισχύουν τη βιωσιμότητά τους και δημιουργούν νέες συνθήκες στις σχέσεις τους με τους καταναλωτές (Santomier, 2008).

Στην παρούσα εργασία διερευνάται η χορηγική δραστηριότητα της ελληνικής στοιχηματικής εταιρείας Stoiximan.gr και η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων στο πλαίσιο του θεσμού της αθλητικής χορηγίας στην οποία κατέχει σημαντικό και κεντρικό ρόλο ως επίσημος χορηγός μεγάλων αθλητικών συλλόγων, γεγονότων του αθλητισμού και μεμονωμένων αθλητών. Μέσα από την εξέταση του ψηφιακού ρόλου της εταιρείας και των χορηγουμένων της στοχεύουμε στην ανάδειξη του είδους της υπεραξίας που καλλιεργείται γύρω από το εμπορικό σήμα της εταιρείας, των επικοινωνιακών τακτικών που εφαρμόζονται απέναντι στο φίλαθλο καταναλωτικό κοινό και στη συμβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ψηφιακών μέσων στην επίτευξη των παραπάνω στρατηγικών της εταιρείας.

Θεωρητικό υπόβαθρο

Η προσέγγιση του φαινομένου των αθλητικών χορηγιών στη σύγχρονη ψηφιοποιημένη εποχή απαιτεί τη διπλή εστίαση, αφενός στις επιχειρησιακές πρακτικές της εταιρείας και αφετέρου στον τρόπο που οι νέες τεχνολογίες εντάσσονται στο προωθητικό της μείγμα. Οι χορηγίες προσεγγίζονται, όχι ως απλές εμπορικές συμφωνίες μεταξύ δύο αντισυμβαλλόμενων πλευρών, αλλά αντιμετωπίζονται κριτικά ως δυναμικές εμπορικές πρακτικές που εμπίπτουν σε συγκεκριμένο σχεδιασμό και αποφέρουν πολλαπλά οφέλη στους χορηγούς (Amis&Cornwell, 2005: 13).

Με το σκεπτικό αυτό, στο πρώτο μέρος του θεωρητικού πλαισίου επιχειρείται η κατανόηση της λειτουργίας των αθλητικών χορηγιών ως επικοινωνιακού εργαλείου που εξυπηρετεί ξεκάθαρους και συνειδητούς στόχους, όπως μεταξύ άλλων η αναγνωρισιμότητα, η οικοδόμηση του εταιρικού προφίλ, η διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού (Ferrandetal, 2006). Στο δεύτερο μέρος, γίνεται λόγος για τη νέα ηθική των ψηφιακών μέσων και των δυνατοτήτων που παρέχουν για τη χρήση τους ως επικοινωνιακά εργαλεία.

1.1. Η αθλητική χορηγία ως επικοινωνιακό εργαλείο

Η έρευνα για τη χρησιμοποίηση της αθλητικής χορηγίας ως επικοινωνιακού εργαλείου παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τη στιγμή που οι χορηγίες αξιολογούνται στη βιομηχανία του αθλητισμού για πολλαπλά οφέλη (Amis&Cornwell, 2005), τα αποτελέσματα των οποίων είναι σημαντικό να καταγράφονται και να μελετώνται ώστε να κατανοηθεί ο ρόλος και η σημασία του θεσμού στην οικονομία, στα εταιρικά οφέλη και στα φυσικά πρόσωπα είτε πρόκειται για τους συμμετέχοντες στη συμφωνία είτε για τους καταναλωτές.

Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί τον κατεξοχήν κλάδο μελέτης του φαινομένου και συνδέεται συνήθως με στρατηγικές διαφήμισης όπως ο θεσμός της χορηγίας που μελετάται στην παρούσα εργασία. Οι στρατηγικές στις οποίες εμπλέκονται οι υπεύθυνοι αφορούν ένα σύνολο δραστηριοτήτων που ορίζεται ως μείγμα μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τον στρατηγικό σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών, την τιμολόγηση και θέματα διανομής. Πρόκειται για έναν συνδυασμό συντονισμένων και ελεγχόμενων πρακτικών που εφαρμόζονται από τις εταιρείες και

τους αθλητικούς οργανισμούς με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών (Shank & Lyberger, 2015). Τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ είναι το αθλητικό προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή. Η αθλητική χορηγία αποτελεί μέρος μιας άλλης κατηγορίας αυτής του προωθητικού μείγματος. Η αθλητική χορηγία αποτελεί μια μορφή επένδυσης με στόχο την ενδυνάμωση των σχέσεων των εταιρειών με τους καταναλωτές. Για τον λόγο αυτό έχει αναδειχθεί ως σημαντική διάσταση της επιχειρηματικής στρατηγικής των εταιρειών προσφέροντας μακροπρόθεσμα οφέλη (Mastermann, 2007).

Στη διεθνή έρευνα (Meenaghan, 2001) είναι κοινώς αποδεκτό ότι η χορηγία διαφέρει σημαντικά από τη διαφήμιση στη βάση συγκεκριμένων παραγόντων, αντανακλώντας έτσι τη διαφορετική φύση των δύο στρατηγικών. Τα χαρακτηριστικά του θεσμού της χορηγίας υποδηλώνουν την ύπαρξη ενός επικοινωνιακού εργαλείου που υπόσχεται συγκεκριμένα οφέλη για την κοινωνία. Οι επικοινωνιακές μέθοδοι και οι διαδικασίες της χορηγίας είναι έμμεσες, διακριτικές και πολλές φορές υπόρρητες και στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην καλλιέργεια συναισθηματικών δεσμών μεταξύ των καταναλωτών και των μηνυμάτων που προβάλλονται (Radicchi, 2014). Συνεπώς, η χορηγία αφορά μια στρατηγική διαδικασία, η οποία επενδύει έμμεσα στην προβολή του προϊόντος που προωθεί η εκάστοτε εταιρεία και στοχεύει βαθύτερα στην ενδυνάμωση των σχέσεων της εταιρείας με τους καταναλωτές στη βάση ιδεών και αξιών που προωθούνται στη θέση του προϊόντος που εμπορεύεται.

Η βελτίωση της εικόνας αποτελεί έναν αμφίδρομο δρόμο τόσο για τη χορηγό εταιρεία όσο και για την αθλητική οντότητα. Ο χορηγός συνδέει τον εαυτό του και τα προϊόντα του με τις θετικές εικόνες που δημιουργούνται από τη μοναδική προσωπικότητα του αθλητικού γεγονότος ή της χορηγούμενης οντότητας. Οι Ferrand & Pages αναφερόμενοι στα αθλητικά γεγονότα περιγράφουν τη διαδικασία εύρεσης χορηγού και γεγονότος προς εκπροσώπηση ως το «ψάχνοντας τον τέλειο γάμο», με το νόημα της φράσης αυτής να αποτυπώνει με ακρίβεια κάθε διμερή εμπορική σχέση που συνάπτεται μέσω μιας αθλητικής χορηγίας (Ferrand & Pages, 1996).

Η επένδυση των εταιρειών στο πεδίο του αθλητισμού αποτελεί μια διεθνώς εδραιωμένη κατάσταση, ιδιαίτερα μέσω του θεσμού των αθλητικών χορηγιών. Στις Η.Π.Α. υπολογίζεται ότι για το 2017 το ποσό των χορηγιών που επενδύεται στον αθλητισμό θα αγγίξει τα 16.37 δισεκατομμύρια δολάρια, ποσό που αντιστοιχεί στο 70% των χορηγιών στη συγκεκριμένη χώρα (IEG, 2017). Ο αθλητισμός αποτελεί ένα

πεδίο στο οποίο το φίλαθλο κοινό εμπλέκεται συναισθηματικά με την ιδέα του αθλητισμού, γενικότερα, και την αγαπημένη του ομάδα ή αθλητή/-τρια ειδικότερα. Συνεπώς, μια αθλητική χορηγία η οποία συνδέεται με έναν αθλητικό σύλλογο, ένα αθλητικό γεγονός ή με μεμονωμένους αθλητές στοχεύει πρωτίστως στην καρδιά και τα συναισθήματα του φίλαθλου κοινού και στην ενίσχυση της συμμετοχής τους (Keller, 1993). Χαρακτηριστική στρατηγική των χορηγών του αθλητισμού είναι οι συχνές κληρώσεις εισιτηρίων για συμμετοχή του κοινού σε αγώνες και αθλητικά γεγονότα.

Πιο συγκεκριμένα, η αθλητική χορηγία περιγράφεται ως μια μορφή διμερούς οικονομικής συναλλαγής με προσδοκώμενα οφέλη και για τις δύο αντισυμβαλλόμενες πλευρές. Από τη μία μεριά ο χορηγούμενος (αθλητικός σύλλογος, μεμονωμένος αθλητής, αθλητικό γεγονός) επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους του μέσω της οικονομικής ενίσχυσης που απολαμβάνει, ενώ από την άλλη ο χορηγός εξασφαλίζει την προβολή του μέσα από την πρόσβαση στο δίκτυο του χορηγούμενου. Οι βασικότεροι στόχοι τους οποίους επιδιώκει μια εταιρεία να επιτύχει μέσω του θεσμού των αθλητικών χορηγιών είναι οι ακόλουθοι: 1) αναγνωρισιμότητα, 2) εταιρικό προφίλ, 3) ενίσχυση των πωλήσεων, 4) εταιρική επικοινωνία, 5) επικοινωνία του κοινού, 6) διαφήμιση, 7) διεθνής προβολή.

Η αναγνωρισιμότητα αναφέρεται στην ικανότητα του καταναλωτικού κοινού να αναγνωρίζει το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας και να μπορεί να το ανακαλεί. Η δυνατότητα αυτή ενισχύεται καθώς η εταιρεία επιλέγει να συνδεθεί με ένα ισχυρό δίκτυο αθλητών, αθλητικών συλλόγων και γεγονότων. Όσο πιο δημοφιλείς στο φίλαθλο κοινό είναι οι τρεις παραπάνω παράμετροι, τόσο πιο πιθανό είναι η εταιρεία να αποτυπωθεί στη μνήμη και τη συνείδηση των καταναλωτών με ιδιαίτερα θετική διάθεση.

Το εταιρικό προφίλ αναφέρεται στους στόχους που θέτει η εταιρεία γύρω από την οικοδόμηση της εικόνας της στη βάση συγκεκριμένων αξιών και ιδεών που μοιράζεται με τους χορηγούμενους. Οι αθλητικές χορηγίες συμβάλλουν σημαντικά στην κατεύθυνση αυτή, καθώς μέσω των εμπορικών συμφωνιών προκύπτει η αμοιβαία προβολή των δράσεων των δύο πλευρών. Η βελτίωση της εταιρικής εικόνας είναι στις κύριες επιδιώξεις του επικοινωνιακού τμήματος μιας εταιρείας (Desbordes, 2007: 273), καθώς πολλές εταιρείες δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς για τα προϊόντα που παρέχουν (π.χ. καπνοβιομηχανίες). Ανεξάρτητα από τον παράγοντα αυτό, μέσα από τη διμερή εμπορική συμφωνία, η χορηγός εταιρεία κάνει χρήση της

προστιθέμενης αξίας που προσκομίζουν οι χορηγούμενοι και επανασυστήνεται μέσω αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Η ενίσχυση των πωλήσεων αποτελεί τον πάγιο στόχο κάθε εταιρείας. Οι αθλητικές χορηγίες δεν αποτελούν ένα ευθύ και ξεκάθαρο μέσο που συνδέει απευθείας την εταιρεία με τις προσφερόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα της. Παρόλα αυτά, μέσω της έμμεσης δυναμικής και της σχέσης που αναπτύσσεται με το καταναλωτικό κοινό αποτελεί ένα εργαλείο έμμεσης και σταθερότερης προσέλευσης. Ο τρόπος προβολής των προσφερόμενων υπηρεσιών διαφέρει και υπάγεται στους γενικότερους επικοινωνιακούς στόχους που θέτει μια εταιρεία. Είναι χαρακτηριστικό ότι με μια επιφανειακή εξέταση του φαινομένου μπορεί κανείς να θεωρήσει ότι ο ενεργός κοινωνικός και φιλανθρωπικός ρόλος των εταιρειών βάζει σε δεύτερη μοίρα τα οικονομικά οφέλη. Ωστόσο, τα κριτήρια αξιοποίησης των χορηγιών υπάγονται σε ένα γενικότερο πλαίσιο μέσα από το οποίο προέχει η δημόσια εικόνα, η επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό και η ενδυνάμωση των μεταξύ τους σχέσεων (Ferrand&McCarthy, 2009: 137). Αυτό υπόσχεται αναμφίβολα μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη για τη χορηγό εταιρεία.

Η εταιρική επικοινωνία αφορά τη δημιουργία εργασιακών κινήτρων και την ενδυνάμωση των συνθηκών εργασίας κάτω από κοινούς σκοπούς και στόχους. Στο πλαίσιο ενός επικοινωνιακού σχεδιασμού ενοείται η καλλιέργεια της ομαδικότητας και η συνεργασία κάτω για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος. Στην παρούσα εργασία η συγκεκριμένη παράμετρος δεν απασχόλησε την έρευνα, καθώς διαφέρει σημαντικά από τα ερευνητικά μας ερωτήματα.

Η επικοινωνία με το κοινό αποτελεί έναν από τους βασικότερους στόχους μιας εταιρείας. Η συμβολή των νέων μέσων στην επίτευξη αυτού του στόχου είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς δίνεται η ευκαιρία στην εταιρεία να αποκτήσει επαφή με κάθε πελάτη ξεχωριστά κι έτσι να βελτιώσει την εικόνα της απέναντί του (Vargo&Lusch, 2004). Στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη εποχή οι κύριες δραστηριότητες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη διαδραστικότητα, την ενσωμάτωση, την προσαρμογή και την συγκατασκευή του προϊόντος, η αξία του οποίου ορίζεται και συν-δημιουργείται από κοινού με τον καταναλωτή (McAllister&Turow, 2002). Τα νέα μέσα, ως εκ τούτου, έχουν γίνει ένα όχημα για την επέκταση ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει τη χρήση πολλαπλών καναλιών μέσων και μεθόδων δημοσιότητας για την πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Η χρήση πολλαπλών νέων ηλεκτρονικών πλατφορμών επικοινωνίας ενοεί τις

αθλητικές χορηγίες και αναδεικνύεται σε θεμελιώδη διάσταση των επικοινωνιακών στρατηγικών του αθλητικού μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει στις εταιρείες να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους καταναλωτές, να αναπτύσσουν γρήγορα την αναγνωρισιμότητα του σήματός τους και να ανοίγονται σε νέες αγορές (Roberts, 2006/2007). Η επικοινωνία με το κοινό επιτυγχάνεται με ποικίλους τρόπους, όπως η διοργάνωση αθλητικών γεγονότων και η πρόσκληση του κοινού για συμμετοχή και διαχέεται μέσω ποικίλων τρόπων που καθιστούν άμεση τη διάδοση του μηνύματος. Έτσι, η εταιρεία γίνεται φιλικότερη, προσεγγίσιμη και μοιράζεται με το κοινό συγκεκριμένες εμπειρίες και αξίες. Οι αθλητικές χορηγίες συμβάλλουν καταλυτικά στην ενίσχυση της επικοινωνίας μιας εταιρείας με το κοινό και κυρίως στον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία επιδιώκει να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές.

Η διαφήμιση διαφέρει σημαντικά από την αθλητική χορηγία. Αλλά, όταν χρησιμοποιείται στο πλαίσιο μιας χορηγίας τότε προσαρμόζεται στα μέτρα της. Αυτό σημαίνει ότι οι διαφημίσεις, οι οποίες συνήθως εμφανίζονται παντού, άμεσα, ρητά και καταγιστικά, όταν προβάλλονται μέσω των χορηγιών τείνουν να είναι έμμεσες και υπόρρητες. Οι αθλητικές χορηγίες, με άλλα λόγια, αποτελούν ένα επικοινωνιακό εργαλείο διαφήμισης της εταιρείας, των προϊόντων της και των υπηρεσιών που προσφέρει. Το διαφοροποιητικό στοιχείο στην επίτευξη μιας διαφήμισης μέσω των χορηγιών είναι ότι γίνεται συνήθως πιο διακριτικά (Roberts, 2006/2007). Συμφωνίες, όπως, η αδειοδότηση (licensing) αποτελούν ίσως μια εξαίρεση στον κανόνα της διακριτικής διαφήμισης που χαρακτηρίζει τις αθλητικές χορηγίες, καθώς το εμπορικό σήμα της εταιρείας χορηγού (π.χ. σε αθλητικές φανέλες) εμφανίζεται σταθερά στα αθλητικά γεγονότα όπου συμμετέχουν οι χορηγούμενοι.

Τέλος, η διεθνής προβολή είναι πολύ πιθανό να αποτελέσει συνέπεια των αθλητικών χορηγιών. Στην περίπτωση της Stoiximan φαίνεται πως ο διεθνισμός αποτελεί ένα από τα κίνητρα της εταιρείας. Το εμπορικό της σήμα εμφανίζεται ως λογότυπο στις φανέλες Ολυμπιονικών, αθλητικών συλλόγων με διεθνή παρουσία και επιπλέον, με την εξάπλωση των νέων τεχνολογιών και την ψηφιακή παρουσία της εταιρείας, τα όρια του τοπικού με το παγκόσμιο συρρικνώνονται σημαντικά.

1.2. Διατύπωση προβλήματος

Η αθλητική χορηγία ακολουθεί τους κανόνες και υπάγεται στη φιλοσοφία της αξιοποίησης της χορηγίας ως επικοινωνιακού εργαλείου. Ιδιαίτερα, αν λάβει κανείς υπόψη ότι ο αθλητισμός συσπειρώνει το κοινό, γεννά και καλλιεργεί συναισθήματα

γύρω από συγκεκριμένες ιδέες, σύμβολα και γεγονότα, τότε η προβολή της σχέσης μεταξύ των δύο αντισυμβαλλόμενων πλευρών κρίνεται ως σημαντικότερη από την προβολή του προϊόντος που εμπορεύεται η εταιρεία (Ferrandetal., 2006). Η σχέση γίνεται αντικείμενο προώθησης προς τους καταναλωτές με στόχο την αμοιβαία ωφέλεια.

Τα νέα μέσα από την άλλη έχουν αναδειχθεί ως σημαντική διάσταση της αθλητικής χορηγίας λόγω της ικανότητάς τους να φτάνουν άμεσα στον καταναλωτή και να διευκολύνουν στοχευμένα τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες του μάρκετινγκ. Μέσω της σύνδεσης με τον αθλητισμό, αυτές οι πρωτοβουλίες είναι ικανές να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Τα νέα μέσα διευκολύνουν τη συγκέντρωση των καταναλωτών σε πολλαπλές πλατφόρμες σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ παράλληλα επικοινωνούν το μήνυμα της εταιρείας και ενδυναμώνουν τις σχέσεις με τους καταναλωτές.

Για τους παραπάνω λόγους προκύπτει η προβληματική του κατά πόσον οι νέες τεχνολογίες διευκολύνουν τους στρατηγικούς στόχους μιας εταιρείας ενισχύοντας την αποδοτικότητα των χορηγικών προγραμμάτων στον τομέα του αθλητισμού. Η έρευνα διαπιστώνει ότι οι νέες τεχνολογίες κερδίζουν διαρκώς έδαφος και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του προωθητικού μείγματος. Τι συμβαίνει, όμως, για τα ελληνικά δεδομένα; Η τοπική ερευνητική δραστηριότητα ελάχιστα έχει προσανατολιστεί στη μελέτη της αποδοτικότητας των αθλητικών χορηγιών μέσα από την εξέταση των σύγχρονων ψηφιακών μέσων, ενώ έχει αναπτύξει αρκετό ενδιαφέρον για τη μελέτη της αθλητικής χορηγίας ως θεσμού και της μέτρησης της αποτελεσματικότητάς της (Γκόγκολος, 2014; Παπακωνσταντίνου, 2009; Φλέσσα, 2004). Κάποιες από τις υπάρχουσες μελέτες έχουν ασχοληθεί με την τηλεόραση (Χατζηπαπάς, 2011), ενώ κάποιες άλλες έχουν μελετήσει την πληθώρα των ψηφιακών δυνατοτήτων που μπορούν να αξιοποιηθούν ως επικοινωνιακά εργαλεία για τη διαφήμιση (Κουλάκου & Τουρσουνίδου, 2012). Συμπεραίνεται από τα παραπάνω ότι η παρούσα έρευνα καλείται να καλύψει το κενό που παρατηρείται στην υπάρχουσα έρευνα για τα ελληνικά δεδομένα εξυπηρετώντας ένα σύνολο αναγκών που υπάρχουν τόσο σε επίπεδο επιστήμης, όσο και σε σχέση με την αγορά.

1.3. Σκοπός της έρευνας

Συνεπώς, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθούν οι τρόποι που η σχέση της εταιρείας χορηγού με τους χορηγούμενους αθλητές και αθλητικούς συλλόγους μετατρέπεται σε επικοινωνιακό εργαλείο μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων και να αναδειχθούν οι οπτικές που ισχύουν για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις στρατηγικές προώθησης των χορηγιών. Η μέθοδος προσέγγισης της παραπάνω προβληματικής είναι η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Stoiximan.gr και η καταγραφή της ψηφιακής της δραστηριότητας από κοινού με τη μελέτη της δραστηριότητας των χορηγούμενων συλλόγων και αθλητών στα ψηφιακά μέσα. Ειδικότερα, ένας συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας αναλύει και καταγράφει τον τρόπο που οι αντισυμβαλλόμενες πλευρές προωθούν τη χορηγική συμφωνία σε όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter κλπ.) και ποιες στρατηγικές επιλέγονται για την προσέλκυση του κοινού.

1.4. Σημασία/χρησιμότητα της έρευνας

Όπως ήδη διαπιστώθηκε παραπάνω η παρούσα έρευνα καλείται να καλύψει το επιστημονικό κενό που παρατηρείται για τα ελληνικά δεδομένα καθώς ελάχιστες έρευνες συνδυάζουν την αθλητική χορηγία με την αξιοποίηση των σύγχρονων ψηφιακών μέσων. Η παρούσα μελέτη μπορεί να ωφελήσει σε διπλό επίπεδο. Αφενός, μπορεί να συνεισφέρει σε ερευνητικό επίπεδο, από τη στιγμή που οι νέες τεχνολογίες δεν έχουν μελετηθεί συστηματικά, αφετέρου μπορεί να αξιοποιηθεί ως μεταγνώση από τους υπεύθυνους των στρατηγικών σχεδιασμών για να κατανοηθεί περαιτέρω το φαινόμενο της αποτελεσματικότητας των ψηφιακών μέσων στην αθλητική χορηγία μέσα από μία σύγχρονη μελέτη περίπτωσης, όπως οι χορηγούμενοι της Stoiximan.gr. Ιδιαίτερης σημασίας κρίνεται η επιλογή της Stoiximan.gr μιας από τις μεγαλύτερες εταιρείες στοιχηματισμού στην Ελλάδα με ιδιαίτερα ενεργή δράση στον χώρο του αθλητισμού και κυρίως στο πεδίο της χορηγίας.

1.5. Ερευνητικές υποθέσεις

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία στον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ και την αναδυόμενη αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων προκύπτουν κάποιες παράμετροι που οι μελετητές επιδιώκουν να διερευνήσουν. Καθώς τα νέα μέσα

ενισχύουν τον εκδημοκρατισμό της γνώσης, μέσα από τη συμμετοχή και τη συγκατασκευή, η αξία των αθλητικών χορηγιών έχει μετασχηματιστεί, καθώς ακολουθούνται επιχειρηματικές στρατηγικές που ευνοούν τη συμμετοχή του κοινού, την εμπλοκή και την ενσωμάτωσή του στη διαδικασία παραγωγής ενός αθλητικού γεγονότος (Santomier, 2008). Έτσι ένα ερευνητικό ερώτημα που προκύπτει είναι κατά πόσον επιβεβαιώνεται η παραπάνω διαπίστωση για τη σχέση που χορηγοί και χορηγούμενοι αναπτύσσουν με τα ψηφιακά μέσα σε σχέση με το κοινό. Υιοθετούνται ή όχι στρατηγικές ενσωμάτωσης και ενίσχυσης της εμπλοκής στη διαδικασία παραγωγής ενός αθλητικού γεγονότος; Ποιες στρατηγικές υπηρετούν τα ψηφιακά μέσα στην περίπτωση της Stoiximan.gr;

1.6. Λειτουργικοί Ορισμοί

Στο σημείο αυτό και πριν η έρευνα εμβαθύνει στην ερευνητική συζήτηση γύρω από τις χορηγίες και τα ψηφιακά μέσα κρίνεται να σημαντικό να οριστούν οι βασικές έννοιες που διαπραγματεύεται η παρούσα έρευνα με στόχο την αναγνώρισή τους και την κατανόησή τους στο υπόλοιπο της μελέτης.

Αθλητική Χορηγία (sports sponsorship):

Παροχές σε χρήμα ή/και σε είδος που καταβάλλονται σε μια σε μια αθλητική οντότητα (αθλητής, πρωτάθλημα, ομάδα, εκδήλωση κ.λπ.) με αντάλλαγμα την πρόσβαση στο εκμεταλλεύσιμο εμπορικό δυναμικό που σχετίζεται με την οντότητα αυτή στη βάση μιας αμοιβαίας ανταλλαγής μεταξύ μιας αθλητικής οντότητας και ενός οργανισμού.

Αναγνωσιμότητα (brandawareness):

η γνώση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, τις σειρές προϊόντων ή την εταιρική επωνυμία.

Βελτίωση της εικόνας (imagebuilding): το σύνολο των πεποιθήσεων των καταναλωτών σχετικά με ένα εμπορικό σήμα.

Μείγμα μάρκετινγκ (marketingmix): οι μεταβλητές του μάρκετινγκ (π.χ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση, άνθρωποι, φυσικά στοιχεία και διαδικασία) που

χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση ενός προϊόντος ώστε να ταιριάζει σε μια στοχευμένη ομάδα πελατών.

Στρατηγική μάρκετινγκ: Σχέδιο επιλογής και ανάλυσης μιας αγοράς στόχου και δημιουργία και διατήρηση ενός κατάλληλου συνδυασμού μάρκετινγκ.

Υπεραξία: ευρέως διαδεδομένες αντιλήψεις και πεποιθήσεις που επιβεβαιώνουν αυτό που είναι επιθυμητό σε έναν πολιτισμό

1.7. Προϋποθέσεις & περιορισμοί

Οι βασικές προϋποθέσεις για τη διεξαγωγή της έρευνας είναι το δείγμα να είναι επαρκές και τα δεδομένα να διασταυρωθούν μεταξύ τους ώστε τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να είναι δυναμικά. Ο συνδυασμός των ευρημάτων μεταξύ τους και η ποιοτική ανάλυση βοηθούν προς την κατεύθυνση αυτή. Κάποιοι από τους περιορισμούς που συναντήθηκαν είναι η έλλειψη βιβλιογραφικών αναφορών για τα ελληνικά δεδομένα, γεγονός που αφενός καθιστά σημαντική την παρούσα έρευνα, αφετέρου, όμως, αναδεικνύει τη δυσκολία σύγκρισης και επιβεβαίωσης των αποτελεσμάτων. Ένας ακόμη περιορισμός είναι η μη εξαντλητική έρευνα που έγινε ως προς το δείγμα, αφού τέθηκε χρονικός περιορισμός ενός μήνα (10 Μαΐου 2017-10 Ιουνίου 2017). Ο χρονικός περιορισμός ήταν απαραίτητη απόφαση λόγω του μεγάλου όγκου δεδομένων, αλλά παρόλα αυτά δημιουργεί νέες προϋποθέσεις για περαιτέρω μελλοντική έρευνα.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Εισαγωγή

Στο παρόν μέρος αναπτύσσονται οι έρευνες που έχουν εστιαστεί στη μελέτη των αθλητικών χορηγιών ως επικοινωνιακών εργαλείων, μέσα από την ανάδειξη συγκεκριμένων παραμέτρων που πρόκειται να απασχολήσουν την έρευνα και σχετίζονται με τους όρους και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν κατά την ανάλυση των δεδομένων. Επιπλέον παρουσιάζονται οι οπτικές για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα των ψηφιακών μέσων ως εργαλείων ενίσχυσης της αξίας των χορηγιών.

2.1. Αθλητικές χορηγίες και υπεραξία

Ο θεσμός της χορηγίας αφορά κάποιες αξίες και αρχές που τη διαφοροποιούν από άλλα είδη επένδυσης σε κάποιο προϊόν ή οντότητα, όπως η διαφήμιση. Η διεθνής έρευνα συγκλίνει γύρω από ένα σύνολο πλεονεκτημάτων μέσα από τα οποία η χορηγία αφενός υπερέχει των άλλων επιχειρηματικών στρατηγικών, αφετέρου επιδιώκεται να εφαρμοστεί ως επένδυση, ώστε να επιτευχθούν τα ανταποδοτικά της οφέλη (Hopwood, 2007; Mullin, Hardy, & Sutton, 2000; Meenaghan, 2005). Τα οφέλη αυτά μπορούν να χαρακτηριστούν με τον όρο «υπεραξία».

Η υπεραξία συνιστά την προστιθέμενη αξία που απολαμβάνει μια εταιρεία χορηγός μέσω των στρατηγικών επιλογών της να συνδεθεί με συγκεκριμένες πτυχές που απηχούν διαφορετικές ιδέες. Οι κυριότεροι στόχοι μέσα από την ανάπτυξη συγκεκριμένης υπεραξίας είναι η αναγνωρισιμότητα, η ενδυνάμωση των σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών, η βελτίωση ή η ενίσχυση του ονόματος και του κύρους της και η αύξηση των πωλήσεων, όπως ήδη έχουμε αναφέρει (Desbordes & Tribou, 2007).

Η υπεραξία επιτυγχάνεται μέσα από συγκεκριμένες στρατηγικές, όπως η δικτύωση με δημοφιλείς αθλητές και συλλόγους, με τους οποίους η εταιρεία μοιράζεται κοινές αξίες και προωθεί συγκεκριμένα μηνύματα στο καταναλωτικό κοινό. Οι αθλητές και οι αθλητικοί σύλλογοι μπορούν να έχουν τεράστια αξιοπιστία με το κοινό στο οποίο στοχεύει η εταιρεία χορηγός και μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρή σύνδεση του εμπορικού σήματος της χορηγού εταιρείας στο μυαλό του καταναλωτή (Shank & Lyberger, 2015: 480). Υπό την έννοια αυτή οι ίδιοι οι χορηγούμενοι αποτελούν εργαλείο επικοινωνιακό για τη χορηγό εταιρεία κι ένα μέσο

μετάδοσης, προβολής και προώθησης της εταιρείας. Μια εταιρεία χορηγός, η οποία επενδύει στο κομμάτι της χορηγίας και στο δίκτυο των χορηγούμενων επιλέγει στην ουσία να διαφημιστεί μέσα από τις ιδέες, τις αξίες και τα μηνύματα που ενσαρκώνουν οι ίδιοι οι χορηγούμενοι. Αυτό σημαίνει ότι η αξιοπιστία και το κύρος των αθλητών και των αθλητικών συλλόγων αποτελούν βασική προϋπόθεση για τη διμερή συμφωνία (Horwood, 2007).

Οι παραπάνω οπτικέςερμηνεύουν την κινητικότητα της βιομηχανίας του αθλητισμού να συνάπτει διμερείς συμφωνίες και να επιθυμεί να συνδέσει το εταιρικό της σήμα με μια αθλητική οντότητα που χαίρει προβολής, αναγνώρισης και θαυμασμού. Αυτές οι παρατηρήσεις μπορούν να συνδεθούν άμεσα με την περίπτωση της παρούσας έρευνας, καθώς η υπό εξέταση ελληνική εταιρεία στοιχηματισμού Stoiximan έχει συνδέσει το χορηγικό της προφίλ τόσο με τον αθλητισμό, όσο και με κοινωφελείς σκοπούς.

Ειδικότερα, μέσα από ένα σύνολο τακτικών (π.χ. licensing, personality sponsorship, sponsoring team/league) επενδύει στον ελληνικό αθλητισμό και μεταξύ άλλων σε μεμονωμένους αθλητές – πρωταθλητές – Ολυμπιονίκες, σε κορυφαίους αθλητικούς συλλόγους του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ, στην Ελληνική Ομοσπονδία Υδατοσφαίρισης, ενώ το εμπορικό σήμα της εταιρείας έχει δοθεί στο πρωτάθλημα Α1 Μπάσκετ (StoiximanBasketLeague) και στη Β1 Ποδοσφαίρου (StoiximanFootballLeague). Οι χορηγούμενοι με τη σειρά τους εκπροσωπούν ένα σύνολο αξιών, οι οποίες μέσω του θεσμού της χορηγίας μεταφέρονται στην εταιρεία χορηγό.

Κάθε μία από τις παραπάνω μεθόδους χορηγίας εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς και προσφέρει ποικίλα οφέλη στη χορηγό εταιρεία. Για παράδειγμα η χορηγία του τοπικού και εθνικού πρωταθλήματος προσφέρει στην εταιρεία τα πλεονεκτήματα της ήδη υπάρχουσας δύναμης που το πρωτάθλημα και το αναγνωρίσιμο λογότυπο του κατέχουν (βλ. εικόνα 1).



Εικόνα 1. Το λογότυπο του ελληνικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης

Από την πλευρά των χορηγών, μια τέτοια συμφωνία δίνει την απευθείας πρόσβαση σε μια ήδη συγκεντρωμένη αγορά, στην οποία δεν χρειάζεται να απευθυνθεί η εταιρεία μεμονωμένα. Μέσα από τη σύμπραξη με τα παραπάνω πρωταθλήματα η έκθεση και η προβολή της εταιρείας λαμβάνει τεράστιες διαστάσεις.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι σε μεγάλο βαθμό η εταιρεία επιχειρεί να ταυτιστεί με την έννοια της τοπικότητας και του ελληνικού αθλητισμού γενικά και ταυτόχρονα με την έννοια της αριστείας και του πρωταθλητισμού. Οι τρόποι μέσα από τους οποίους επιτελείται η ταύτιση του εμπορικού της σήματος με συγκεκριμένες ιδέες, γεγονότα, σκοπούς αφορούν τη «μεταφορά» (transfer) συγκεκριμένων αξιών, εικόνων, μηνυμάτων προς το καταναλωτικό κοινό. Η μεταφορά αυτή, με όρους γνωσιακούς, συντελείται στη συνείδηση των καταναλωτών κάθε φορά που έρχονται σε επαφή με το εμπορικό σήμα της εταιρείας ή με αναφορές στο όνομά της στα ψηφιακά μέσα. Το είδος της μεταφοράς διαφέρει και ποικίλει ανάλογα την κάθε περίπτωση.

2.2. Οι αθλητικές χορηγίες στην ψηφιακή εποχή

Σύμφωνα με την IEG «αντί να βλέπει κανείς τα "νέα μέσα" ως ανταγωνισμό, οι ιδιοκτησιακές χορηγίες θα ήταν σοφό να υπογραμμίσουν το ρόλο τους ως καταλύτες στην προώθηση του ενδιαφέροντος, της εμπλοκής και του ενθουσιασμού

για αυτές τις ψηφιακές, κοινωνικές και κινητές πλατφόρμες»¹ (Shank&Lyberger, 20: 435). Αναμφίβολα τα νέα μέσα αποτελούν σημαντική πτυχή της αθλητικής χορηγίας λόγω της ικανότητάς τους να προσεγγίζουν το καταναλωτικό κοινό στη βάση κοινών ενδιαφερόντων γύρω από έναν αθλητικό σύλλογο ή ένα αθλητικό συμβάν. Οι ερευνητές τονίζουν τα πλεονεκτήματα από την ενσωμάτωση των ψηφιακών μέσων στον στρατηγικό σχεδιασμό του μάρκετινγκ και της προώθησης των προϊόντων τους (Megalli, 2008). Συγκεκριμένα μέσα από τη συγκέντρωση των καταναλωτών σε πολλαπλές πλατφόρμες παγκόσμιας εμβέλειας τα νέα μέσα διευκολύνουν στην ταχύτερη και αμεσότερη μετάδοση των ιδεών μιας εταιρείας, η οποία οικοδομεί με τον τρόπο αυτόν την αξιοπιστία και την αναγνωρισιμότητά της (Santomier, 2008).

Οι πιο επιτυχημένες εμπορικές εταιρείες, οι οποίες κινούνται στον χώρο της διαφήμισης και της χορηγίας συνήθως επιδιώκουν οι καταναλωτές τους να αναπτύξουν θετική στάση απέναντι στην εταιρεία και να την ενσωματώσουν στη ζωή τους (Santomier 2008: 18). Για τον λόγο αυτό εδραιώνουν την παρουσία τους μέσα από την πληθώρα των ψηφιακών καναλιών στα οποία τα όρια μεταξύ διαφήμισης και ψυχαγωγίας είναι ρευστά (BusinessWeek, 2005). Οι καταναλωτές οι οποίοι ενσωματώνουν στην καθημερινή τους πρακτική τα διάφορα ψηφιακά μέσα, όπως φορητές συσκευές, ταμπλέτες και κινητά τηλέφωνα έρχονται σε επαφή με τα μηνύματα που προωθεί η εκάστοτε εταιρεία μέσω της παρουσίας της στα διάφορα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας (Gantz&Lewis, 2014).

Κατά συνέπεια, τα νέα μέσα ευνοούν την καλλιέργεια της εμπιστοσύνης και την οικοδόμηση σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό των εταιρειών, καθώς δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να επικοινωνήσουν πιο εύκολα με τον κάθε άνθρωπο ξεχωριστά, να καταμετρήσουν τις προτιμήσεις τους και να λειτουργήσουν στοχευμένα κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του μάρκετινγκ και των προσφερόμενων υπηρεσιών τους.

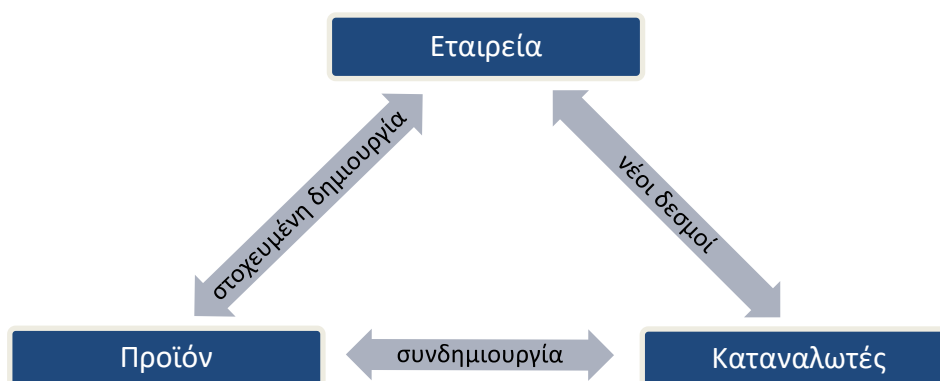
Στην παρούσα έρευνα η στοιχηματική εταιρεία Stoiximan αποτελεί βασικό χορηγό μεμονωμένων αθλητών, αθλητικών συλλόγων και αθλητικών οργανώσεων με έντονη παρουσία σε μεγάλα γεγονότα του αθλητισμού και κοινωνική και φιλανθρωπική δράση. Η παρουσία της στα ψηφιακά μέσα ως χορηγού και ο τρόπος

¹IEG Sponsorship Report, "Sponsorship Spending Growth Slows in North America As Marketers Eye Newer Media and Marketing Options" (January, 7, 2014). Διαθέσιμο στο <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx>

που αξιοποιεί τις δυνατότητές τους αποτελούν τη βασική προβληματική της εργασίας. Αν δεχτούμε ότι τα ψηφιακά μέσα μεταβάλλουν ριζικά το τοπίο στο τρίπτυχο *εταιρεία- προϊόν – καταναλωτής*, τότε είναι σημαντικό να εξετάσουμε πώς η συγκεκριμένη εταιρεία αντιλαμβάνεται αυτή την τριαδική σχέση μέσα από την παρουσία της στις πλατφόρμες του διαδικτύου με εργαλείο τον θεσμό της αθλητικής χορηγίας. Για να μπορέσουμε να εξετάσουμε τις διαστάσεις των αθλητικών χορηγιών στα ψηφιακά μέσα είναι σημαντικό να κατανοήσουμε αρχικά την επιχειρησιακή στρατηγική της εταιρείας, τις λειτουργίες της αθλητικής χορηγίας και τη νέα ηθική που προσκομίζουν τα ψηφιακά μέσα. Τους παράγοντες αυτούς θα τους εξετάσουμε στα υποκεφάλαια που ακολουθούν.

2.2.1. Ψηφιακά μέσα και νέα ηθική

Οι οπτικές στις οποίες βασιζόμαστε αναγνωρίζουν μια σειρά μετατοπίσεων στην ίδια την επιχειρηματική και διαφημιστική φιλοσοφία ύστερα από την ενσωμάτωση των ψηφιακών μέσων στο πεδίο των αγορών. Η στροφή που συντελείται με την ενσωμάτωση των ψηφιακών μέσων στην επιχειρησιακή στρατηγική των εταιρειών είναι πολυεπίπεδη και χαρακτηρίζει τις ευρύτερες αλλαγές στη σχέση *εταιρείας – προϊόντος – καταναλωτή* (βλ. εικόνα 2).



Εικόνα 2. Νέες διαστάσεις στο τρίπτυχο *εταιρεία - προϊόν - καταναλωτές* στα ψηφιακά μέσα

Στην προσπάθεια διερεύνησης του τρόπου ενσωμάτωσης των ψηφιακών μέσων στην επιχειρησιακή στρατηγική των εταιρειών σημαντικό κριτήριο είναι η αποδοχή και η κατανόηση της ήδη υπάρχουσας διαμορφωμένης σχέσης του κοινού με τα ψηφιακά μέσα (Berman, 2008). Οι νέες συνθήκες στον χώρο της επικοινωνίας και της κατανάλωσης δίνουν προβάδισμα στην προσωπική φωνή του εκάστοτε καταναλωτή παρέχοντάς του τη δυνατότητα της ενεργούς συμμετοχής στο πεδίο των ψηφιακών μέσων και της συνδιαμόρφωσης μιας αθλητικής δραστηριότητας (Holland, 2015).

Το γεγονός ότι πολλές αθλητικές δραστηριότητες διοργανώνονται και διαφημίζονται αποκλειστικά στα ψηφιακά μέσα αποτελεί μια νέα δυνατότητα που αλλάζει ριζικά το πεδίο της επικοινωνίας και φέρνει στο προσκήνιο τον κάθε άνθρωπο ξεχωριστά, ο οποίος συμμετέχει, παρεμβαίνει και αναλαμβάνει πρωτοβουλίες στην κοινότητα συμμετοχής (π.χ. StoiximanRunningTeam). Ο ρόλος των εταιρειών συνεπώς μεταβάλλεται από τη στιγμή που δεν αρκεί να σχεδιάσουν και να προβάλλουν ένα αθλητικό προϊόν. Αντίθετα, οφείλουν να απευθυνθούν στο κοινό με νέους τρόπους, δίνοντάς τους ρόλους, προωθώντας αξίες και μηνύματα μέσω των οποίων το κοινό μπορεί να συνδεθεί με την εταιρεία και να αναπτύξει θετική στάση (Deighton&Kornfeld, 2007).

Οι εταιρείες οφείλουν να διαμορφώσουν το κατάλληλο πλαίσιο ενσωμάτωσης ώστε η σχέση του κοινού με την εταιρεία να οικοδομείται στις έννοιες της εμπιστοσύνης γύρω από την αμοιβαία προσπάθεια (Thorbjornsen&Supphellen, 2004). Μια τέτοια απόπειρα αποτελεί η δημιουργία της StoiximanRunningTeam, της ομάδας η οποία δραστηριοποιείται γύρω από τον χώρο του τρεξίματος. Η ψηφιακή της συγκρότηση δίνει τη δυνατότητα συμμετοχής στον καθένα που διαθέτει πρόσβαση στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης να εμπλακεί ενεργά και να συνδεθεί κάτω από το κοινό ενδιαφέρον για τον αθλητισμό με την εταιρεία χορηγό.

Ο χώρος των ψηφιακών μέσων αποτελεί αδιαμφισβήτητα ένα ήδη διαμορφωμένο πεδίο επικοινωνίας μέσα από το οποίο το κοινό παρακολουθεί και ενημερώνεται για τις δραστηριότητες της αγαπημένης του ομάδας ή του αγαπημένου αθλητή, επικοινωνεί γύρω από ένα αθλητικό γεγονός κοινού ενδιαφέροντος και διαμορφώνει τα συναισθήματά του μέσω της ψηφιακής αυτής συμμετοχής (Ferrand&McCarthy, 2009). Το αθλητικό μάρκετινγκ έρχεται να συνεισφέρει στην εξέλιξη αυτής της ήδη υπάρχουσας σχέσης μεταξύ φίλαθλου κοινού και αθλητικών οργανώσεων. Ιδιαίτερα, οι αθλητικές χορηγίες αποτελούν τον ενδιάμεσο εκείνο κρίκο

που υπερβαίνει τα όρια της διαφήμισης, αλλά εμπλέκει τους καταναλωτές στη βάση μιας κοινής εμπειρίας (Arvidsson, 2006: 188), την οποία καλούνται να διατηρήσουν σε υψηλά ποσοστά έντασης. Οι αθλητικές χορηγίες, συνεπώς, μέσα από τη διάχυση της παρουσίας τους στα ποικίλα ψηφιακά κανάλια παρέχουν την αναγκαία προστιθέμενη αξία στην ήδη υπάρχουσα σχέση κοινού – αθλητισμού, εμπλουτίζοντας τις ανθρώπινες εμπειρίες και πυροδοτώντας τα συναισθήματα του κοινού (SportsRevolution, 2013). Στην παρούσα εργασία η ανάδειξη αυτής της αξίας και της συνεισφοράς των ψηφιακών μέσων αποτελεί πυρήνα της ανάλυσής μας.

2.2.2. Η υπερκειμενικότητα ως επικοινωνιακό εργαλείο

Η επικοινωνία στα ψηφιακά μέσα συγκροτείται σε μεγάλο βαθμό μέσω της υπερκειμενικότητας (hypertextuality), της μετατροπής, δηλαδή, του συμβατικού κειμένου σε ψηφιακό. Η διάσταση αυτή δίνει τη δυνατότητα εμπλουτισμού κάθε κειμενικής οντότητας (π.χ. ενός κειμένου, μιας εικόνας, ενός βίντεο κλπ.) με ένα σύνολο εξωκειμενικών στοιχείων (βλ. εικόνα 3). Επιπλέον, κατηγοριοποιεί και κατατάσσει σε κατηγορίες τις δημοσιεύσεις που περιέχουν τους ίδιους υπερσυνδέσμους και hashtags (ετικέτες ονόματος).

Κύριο χαρακτηριστικό της υπερκειμενικότητας είναι η μη γραμμική ανάγνωση και η πλοήγηση του αναγνώστη μέσω διαδρομών από ένα σημείο-αφετηρία σε ένα άλλο σημείο-πηγή (εντός ή εκτός κειμένου). Η υπερκειμενικότητα είναι σύμφυτη της αναγνωστικής κουλτούρας των ψηφιακών μέσων, με την έννοια ότι το νόημα ενός υπερκειμένου συγκροτείται μέσω των υπερσυνδέσμων του και των απαραίτητων εξακτινώσεών του σε διαφορετικές πηγές εντός και εκτός κειμένου. Μέσα από τη διαδικασία αυτή οι σχέσεις συγγραφέα – αναγνώστη επανακαθορίζονται, με τον αναγνώστη να μετατρέπεται «από παθητικό αποδέκτη της πληροφορίας σε ενεργό συνδημιουργό στη διαδικασία παραγωγής της γνώσης» (Jones & Hafner 2012: 47).

Οι διαδρομές που δημιουργούνται αντανακλούν τους επικοινωνιακούς στόχους της εταιρείας χορηγού, η οποία οδηγεί το καταναλωτικό κοινό σε συγκεκριμένα μονοπάτια ανάλογα με τη στόχευση. Στο παράδειγμα της εικόνας 3 διαπιστώνουμε την ύπαρξη συγκεκριμένων υπερσυνδέσμων σε μια δημοσίευση της εταιρείας – χορηγού Stoiximan. Η δημοσίευση αφορά την επιτυχία της Ολυμπιονίκη Κατερίνας Στεφανίδη, χορηγούμενης της εταιρείας. Οι υπερσύνδεσμοι εμφανίζονται

με μπλε γράμματα και είναι ενεργοί, δηλαδή ο αναγνώστης μπορεί να επιλέξει τα γράμματα αυτά και να οδηγηθεί εκτός κειμένου. Οι δύο πρώτοι υπερσύνδεσμοι ([KaterinaStefanidi](#) και [FilotheiWomenGala](#)) οδηγούν στη σελίδα της αθλήτριας στο Facebook και στη σελίδα του αθλητικού γεγονότος αντίστοιχα, χορηγός των οποίων είναι η Stoiximan.

Τα μπλε γράμματα με το σύμβολο της δέσσης «#» ονομάζονται «hashtags» και αφορούν μια συνήθη πρακτική των ψηφιακών μέσων, η οποία χρησιμοποιείται για την κατηγοριοποίηση συζητήσεων και δημοσιεύσεων. Ένα hashtag, δηλαδή, εμπλουτίζει το νόημα μιας δημοσίευσης, γιατί καθιστά φανερό αυτό στο οποίο η δημοσίευση αναφέρεται και οδηγεί συνήθως σε αναρτήσεις της ίδιας κατηγορίας. Εάν επιλέξει κανείς τα γράμματα με την μπλε επισήμανση τότε μεταφέρεται αυτόματα σε αναρτήσεις του Facebook οι οποίες έχουν συμπεριλάβει και αυτές το ίδιο hashtag. Έτσι το #Stoiximan εμφανίζεται άλλες 21 φορές μέσα στο διάστημα Μαΐου – Ιουνίου 2017 από ποικίλες πηγές. Οι πηγές αυτές αναδεικνύουν ουσιαστικά το ψηφιακό δίκτυο που έχει αναπτυχθεί γύρω από την εταιρεία. Τέτοιες πηγές αποτελούν οι χορηγούμενοι αθλητές της εταιρείας, όπως ο Ελευθέριος Πετρούνας, η Κατερίνα Στεφανίδη και η Π.Α.Ε. Ολυμπιακός. Άλλες πηγές είναι οι σελίδες της εταιρείας, όπως το StoiximanRunningTeam και οι Iroes.gr, σελίδες στοιχηματικού ενδιαφέροντος (π.χ. betarades.gr, liveagones.gr) και λοιποί χρήστες.



Εικόνα 3. Η υπερκειμενότητα ως επικοινωνιακό εργαλείο

2.3. Συμπεράσματα

Διαπιστώθηκε από τις παραπάνω έρευνες ότι οι εταιρείες μέσα από τη σύναψη εμπορικών συμφωνιών, όπως οι χορηγίες, επιδιώκουν να καλλιεργήσουν συγκεκριμένες στάσεις και να μεταφέρουν στους καταναλωτές συγκεκριμένα μηνύματα, τα οποία λειτουργούν ανταποδοτικά και επιφέρουν ποικίλα οφέλη. Διαπιστώθηκε ακόμη, ότι το κοινό που εμπλέκεται και συμμετέχει σε αθλητικούς αγώνες με έντονα συναισθήματα και υψηλή συγκίνηση δεν αναπτύσσει την ίδια στάση απέναντι στην εταιρεία με το κοινό το οποίο δραστηριοποιείται σε αθλητικές δραστηριότητες που διοργανώνει η εταιρεία, όπως το τρέξιμο. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός εμπλοκής και ενσωμάτωσης των καταναλωτών στη διαδικασία συμπαραγωγής ενός αθλητικού γεγονότος είναι καθοριστικής σημασίας.

Η διαδικασία της μεταφοράς μηνυμάτων, εικόνων και ιδεών προς το καταναλωτικό κοινό γίνεται αντικείμενο διερεύνησης της παρούσας έρευνας με εστίαση στα ψηφιακά μέσα και στον ρόλο που υπηρετούν στη βελτιστοποίηση της διαδικασίας της μεταφοράς στην προσπάθεια καλλιέργειας συγκεκριμένης υπεραξίας.

Τέλος κατανοούμε πως τα ψηφιακά μέσα και οι δυνατότητές τους λειτουργούν ως επικοινωνιακά εργαλεία στα χέρια των εταιρειών, μέσω των οποίων επιθυμούν να μεταφέρουν συγκεκριμένα νοήματα στους αναγνώστες και να δημιουργήσουν ένα επικοινωνιακό πλαίσιο συμμετοχής, διεπίδρασης και στοχευμένης προβολής στο καταναλωτικό κοινό. Τα υπονοήματα των δημοσιεύσεων αφορούν τους τρόπους που η εταιρεία επιθυμεί να οικοδομήσει την αναγνωρισιμότητά της στο κοινό. Μέσω των δυνατοτήτων των ψηφιακών μέσων μεταφέρονται συγκεκριμένα υπονοήματα και καλλιεργείται μια συγκεκριμένη εικόνα της εταιρείας απέναντι στο καταναλωτικό κοινό. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, λοιπόν, να διερευνήσουμε τα είδη των νοημάτων που μεταφέρονται και το είδος της υπεραξίας που καλλιεργείται μέσω της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών από τη χορηγό εταιρεία.

Συμπερασματικά, στο παρόν κεφάλαιο επιχειρήθηκε μια προσέγγιση γύρω από θέμα της αξιοποίησης των ψηφιακών μέσων ως σημαντικής διάστασης του μείγματος μάρκετινγκ των εταιρειών που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά στον χώρο του αθλητισμού. Διαπιστώθηκε, πως οι αθλητικές χορηγίες, που αποτελούν εμπορικές συμφωνίες μεταξύ δύο αντισυμβαλλόμενων πλευρών με αμοιβαία και μακροπρόθεσμα οφέλη, αξιοποιούν συστηματικά τα ψηφιακά μέσα για την επίτευξη συγκεκριμένων επικοινωνιακών στόχων. Η ύπαρξη ποικίλων ψηφιακών καναλιών και η σύγχρονη επικοινωνιακή πραγματικότητα αποτελούν περιβάλλοντα όπου

συγκροτείται μια καθολική ανθρώπινη εμπειρία. Ο θεσμός της χορηγίας, ο οποίος από τη φύση του επιχειρεί να εμπλέξει δυναμικά το κοινό μέσω του συναισθήματος και των ποικίλων μηνυμάτων και αξιών που προβάλλει είναι επόμενο να βρίσκει γόνιμο έδαφος στην αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μελέτη του ρόλου των ψηφιακών μέσων στο πλαίσιο της αθλητικής χορηγίας αποτελεί ένα σύνθετο πεδίο διερεύνησης από τη στιγμή που περικλείει ένα πλήθος παραμέτρων. Βασικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η κατανόηση του ρόλου των ψηφιακών μέσων στην ενδυνάμωση της υπεραξίας της εταιρείας χορηγού και της σχέσης που επιχειρεί να οικοδομήσει με το καταναλωτικό κοινό. Στην επίτευξη αυτού του στόχου είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις επικοινωνιακές στρατηγικές της εταιρείας στα ψηφιακά μέσα (π.χ. είδος χορηγίας, επιλογή συγκεκριμένων χορηγούμενων έναντι άλλων, επικοινωνιακές στρατηγικές δικτύωσης και συμμετοχής με τη χρήση των δυνατοτήτων των νέων μέσων, όπως *like*, *share*, *hashtags*), μέσω των οποίων στοχεύει στην καλλιέργεια συγκεκριμένης υπεραξίας.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, τα ψηφιακά μέσα αποτελούν περιβάλλοντα ενημέρωσης, δικτύωσης, επικοινωνίας και ανταλλαγής εικόνων, ιδεών και μηνυμάτων. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως τα ψηφιακά μέσα κατανοούνται ως δυναμικά περιβάλλοντα δικτύωσης και κοινωνικοποίησης, οι ιδιαιτερότητες των οποίων αξιοποιούνται από τις εταιρείες ως επικοινωνιακά εργαλεία για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Οι δυνατότητες κάθε ψηφιακού μέσου υπηρετούν τα παραπάνω χαρακτηριστικά και βασίζονται στην τεχνική της μεταφοράς, όπως στην περίπτωση των υπερσυνδέσμων (βλ. 2.2.2.). Μέσω της τεχνικής αυτής μεταφέρονται από μέσο σε μέσο και από τον πραγματικό στον ψηφιακό κόσμο εικόνες και ιδέες που είναι φορείς συγκεκριμένων μηνυμάτων και στοχεύουν σε συγκεκριμένα αποτελέσματα. Οι στόχοι ποικίλουν και αφορούν την ενημέρωση του κοινού, την προβολή της εταιρείας, την συμμετοχή του κοινού, τη διαφήμιση, την ενίσχυση των πωλήσεων, μεταξύ άλλων και υπόκεινται στη γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική της εταιρείας για την προώθηση και την προβολή της.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθούν οι αξίες που προωθούνται από τη χορηγό εταιρεία στην προσπάθεια επίτευξης συγκεκριμένων επικοινωνιακών στόχων. Επιχειρούμε να δώσουμε απαντήσεις στο είδος των επικοινωνιακών στόχων που θέτει η εταιρεία χορηγός, στο είδος της υπεραξίας που καλλιεργεί και στο πώς αξιοποιούνται τα ψηφιακά μέσα στην επίτευξη αυτών των παραμέτρων.

3.1. Δείγμα

Αντικείμενο της παρούσας ανάλυσης αποτελεί η ψηφιακή δραστηριότητα της ελληνικής εταιρείας στοιχηματισμού Stoiximan και των χορηγούμενων αθλητών και αθλητικών συλλόγων. Η αθλητική χορηγία αποτελεί βασική παράμετρο του μείγματος μάρκετινγκ της στοιχηματικής εταιρείας, η οποία δραστηριοποιείται ενεργά και δυναμικά στον χώρο του αθλητισμού. Η εταιρεία επιδιώκει να συνδέσει το εμπορικό της σήμα με τον αθλητισμό και την κοινωνία και να καλλιεργήσει τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στο εταιρικό προφίλ της. Για τους λόγους αυτούς έχει αναπτύξει συγκεκριμένες στρατηγικές σύμπραξης με εταιρείες, οργανισμούς, αθλητικούς συλλόγους, αθλητές και θεσμούς. Το έργο της βρίσκεται διαθέσιμο στην ιστοσελίδα *Iroes.gr*² και χωρίζεται σε δύο κατευθύνσεις, την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» και τις «Χορηγίες».

Στην πρώτη κατηγορία συγκαταλέγονται κοινωνικές και φιλανθρωπικές δραστηριότητες, όπως οι ακόλουθες: η συγκρότηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τα παιδιά και η κοινωνική και φιλανθρωπική δράση της εταιρείας στο πλαίσιο αθλητικών δραστηριοτήτων (π.χ. αιμοδοσία, προσφορά στο κοινωνικό παντοπωλείο, δωρεές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα) σε συνεργασία με τους χορηγούμενους αθλητές και αθλητικούς συλλόγους. Το περιγραφικό κείμενο της κατεύθυνσης αυτής πληροφορεί για τις προθέσεις και τον ρόλο της απέναντι στην κοινωνία:

«Μέσα στην οικογένεια της Stoiximan διατυπώνεται η πάγια και αναπόσπαστη σχέση που καλλιεργεί με την κοινωνία, με γνώμονα να συμπράττει και να συνεργεί αναπτύσσοντας πρωτοβουλίες που αφορούν τις πραγματικές της ανάγκες. Για αυτό η Stoiximan, αναπτύσσει και υλοποιεί ένα πρόγραμμα Εταιρικής Ευθύνης που τοποθετεί την κοινωνία, και την οικογένεια στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός της»
(Πηγή: http://www.iroes.gr/category/corporate_social_responsibility/society/)

Στη δεύτερη κατηγορία εντοπίζουμε τις αθλητικές χορηγίες, οι οποίες διακρίνονται σε τρία μέρη: 1) ομοσπονδίες, ακαδημίες, πρωταθλήματα, 2) αθλητικοί σύλλογοι, 3) μεμονωμένοι αθλητές. Στο πρώτο μέρος, συναντούμε τη συνεργασία με τη Διεθνή Ολυμπιακή Ακαδημία, την Ελληνική Ομοσπονδία Πετοσφαίρισης, την Κολυμβητική Ομοσπονδία Ελλάδος και τις δύο χορηγίες στα πρωταθλήματα Α' και Β' κατηγορίας για την ελληνική καλαθοσφαίριση και το ποδόσφαιρο αντίστοιχα. Στις

²<http://www.iroes.gr/>

δύο τελευταίες περιπτώσεις το εμπορικό σήμα της εταιρείας έχει τοποθετηθεί δίπλα στο λογότυπο των δύο πρωταθλημάτων (Stoiximan.grBasketLeague και Stoiximan.grFootballLeague).

Στο δεύτερο μέρος συναντούμε τους αθλητικούς συλλόγους. Πρόκειται για πέντε ελληνικές Π.Α.Ε. (Ολυμπιακός, Αστέρας Τρίπολης, Πανιώνιος, Άρης και ΟΦΗ), τέσσερις ποδοσφαιρικές ομάδες της Κύπρου (ΑΕΛ Λεμεσού, Ανόρθωση, Απόλλων Λεμεσού, Άρης Λεμεσού) και την Κ.Α.Ε. Ολυμπιακός Γυναικών.

Στο τελευταίο μέρος βρίσκονται οι μεμονωμένοι αθλητές, ανάμεσα στους οποίους συναντούμε πρωταθλητές και Ολυμπιονίκες. Πρόκειται για τους: Ελευθέριο Πετρούνια, Βασιλική Μιλλούση, Κατερίνα Στεφανίδη, Άννα Κορακάκη³, Κυριάκο Ιωάννου και Ράνια Ρεμπούλη.

Η εταιρεία υποστηρίζει τους αθλητές και προβάλλει τις δραστηριότητές τους στα ψηφιακά μέσα. Με ορισμένους από τους παραπάνω συλλόγους και αθλητές διατηρεί στενότερη συνεργασία, όπως η Κατερίνα Στεφανίδη, η οποία λαμβάνει μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες φιλανθρωπικού χαρακτήρα τις οποίες υποστηρίζει χορηγικά η Stoiximan. Για τους παραπάνω λόγους, δίνεται περισσότερη έμφαση κατά την ανάλυση στις χορηγίες εκείνες οι οποίες εμφανίζουν εντονότερη παρουσία στα ψηφιακά μέσα, μέσα από την αμοιβαία προβολή χορηγών και χορηγούμενων.

Η Stoiximan αποτελεί μια εταιρεία στοιχηματισμού γύρω από αθλητικά γεγονότα και αθλήματα με παγκόσμια εμβέλεια. Ωστόσο, στην επικοινωνιακή στρατηγική της διαπιστώνουμε ότι η οικοδόμηση ενός κοινωνικού προφίλ και η επένδυση στον θεσμό της χορηγίας αποτελούν πρωταρχικούς σκοπούς μέσα από τους οποίους συστήνεται και προωθείται στο καταναλωτικό κοινό. Οι εταιρείες συχνά χρηματοδοτούν γεγονότα έξω από το συνηθισμένο πεδίοεμπορικής δραστηριότητάς τους προκειμένου να επικοινωνούν με διαφορετικό τρόπο με την κοινωνία. Αυτό επιδρά στη συμπεριφορά των καταναλωτών δημιουργώντας μια νέους είδους επικοινωνιακή διάσταση της χορηγίας (Chadwick, 2007: 274). Ουσιαστικά οι αθλητικές χορηγίες λειτουργούν ως εργαλεία για να επαναπροσδιοριστεί ο ρόλος, η εταιρική εικόνα και η σχέση της εταιρείας με το καταναλωτικό κοινό.

³Η χορηγική συμφωνία με την Άννα Κορακάκη σταμάτησε να ισχύει στις 14 Μαΐου 2017 μετά από ένα χρόνο συνεργασίας. Η είδηση δημοσιεύτηκε αρχικά στον λογαριασμό της αθλήτριας στο Instagram.

Αν θεωρήσουμε ως δεδομένο ότι ο θεσμός της χορηγίας αποτελεί ένα επικοινωνιακό μέσο το οποίο λειτουργεί υπόρρητα και διακριτικά στις συνειδήσεις του καταναλωτικού κοινού (Meenaghan 2001:101), τότε αντιλαμβανόμαστε πως οι στρατηγικές της εταιρείας στη συγκρότηση του εταιρικού της προφίλ διέπονται από ξεκάθαρη στόχευση και δεν είναι τυχαίες. Η επένδυση στο συναίσθημα των καταναλωτών και η δημιουργία θετικής στάσης του κοινού προς την εταιρεία μέσω του κοινωνικού της ρόλου και του θεσμού των χορηγιών ενισχύουν σημαντικά την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας, της ψηφιακής πλατφόρμας στοιχηματισμού και των δυνατοτήτων της. Η διαφαινόμενη αυτή επιχειρησιακή τακτική καθιστά την εταιρεία ιδιαίτερα ελκυστική για μελέτη, διότι αντικατοπτρίζει μια οργανωμένη και σαφώς στοχοθετημένη πολιτική μάρκετινγκ.

3.2. Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει στόχος της παρούσας έρευνας είναι η κατανόηση του ρόλου των ψηφιακών μέσων στην ενδυνάμωση της υπεραξίας της εταιρείας χορηγού και της σχέσης που επιχειρεί να οικοδομήσει με το καταναλωτικό κοινό. Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων ακολουθήθηκε μια περιγραφική ανάλυση (casestudy) για την οποία μελετήθηκαν οι ψηφιακές πρακτικές της εταιρείας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε διάστημα ενός μήνα (από 10 Μαΐου 2017 έως 10 Ιουνίου 2017) και μελετήθηκαν όλες οι δημοσιεύσεις της εταιρείας, καθώς και των χορηγούμενων στα διάφορα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούν (Facebook, Twitter, Instagram, Blog, YouTube).

Επιπλέον, μελετήθηκε η επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, στην οποία ο στοιχηματισμός κατέχει κεντρικό ρόλο, διερευνήθηκαν οι ψηφιακές εφαρμογές που παρέχει στο κοινό για τον στοιχηματισμό και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και τέλος ερευνήθηκαν δημοσιεύσεις στον ηλεκτρονικό τύπο για την πλήρη κατανόηση της χορηγικής δραστηριότητας της εταιρείας, ώστε να δημιουργηθεί μια όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα των επικοινωνιακών της στόχων.

Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν δεν ακολουθεί γραμμική διαδρομή, αλλά παρουσιάζεται μέσα από συγκεκριμένους άξονες με τη βοήθεια των οποίων επιχειρούμε να απαντήσουμε στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα. Το επίκεντρο της προβληματικής της παρούσας έρευνας είναι η κατανόηση του ρόλου των ψηφιακών μέσων στην ενδυνάμωση της υπεραξίας της εταιρείας χορηγού και της

σχέσης που επιχειρεί να οικοδομήσει με το καταναλωτικό κοινό. Η προσέγγιση αυτής της πτυχής προϋποθέτει την κατανόηση των επικοινωνιακών στρατηγικών της εταιρείας, όπως διαφαίνονται από την προβολή της αθλητικής χορηγίας στα ψηφιακά μέσα.

Έτσι, στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εξεταστούν σε πρώτο επίπεδο τα είδη της αθλητικής χορηγίας και η επιχειρησιακή στρατηγική της εταιρείας, μέσα από τα οφέλη που η εταιρεία απολαμβάνει από τις εμπορικές συμφωνίες που έχει συνάψει (π.χ. διεύρυνση του δικτύου των καταναλωτών). Σε δεύτερο επίπεδο θα εξεταστούν οι ψηφιακές πρακτικές της εταιρείας και ο ρόλος των νέων μέσων στην εξυπηρέτηση των επικοινωνιακών στόχων της εταιρείας.

3.3. Σχεδιασμός της έρευνας

Η έρευνα ακολούθησε μια σειρά σταδίων κατά τη συλλογή των δεδομένων, τη μελέτη τους και τη συγγραφή η οποία μπορεί να περιγραφεί ως εξής: Πρώτο στάδιο της έρευνας ήταν η επιλογή της θεματικής, η οποία βασίστηκε στην πρωτοτυπία του θέματος και στην έλλειψη αντίστοιχης έρευνας για τα ελληνικά δεδομένα. Στη συνέχεια επιλέχθηκε το δείγμα το οποίο αφορούσε τη χορηγό εταιρεία και τους χορηγούμενους. Από τους χορηγούμενους μελετήθηκαν μόνο όσοι εμφάνιζαν υψηλή δραστηριότητα στα ψηφιακά μέσα. Τρίτον, λόγω του υψηλού όγκου δεδομένων η συλλογή των δεδομένων περιορίστηκε στη χρονική διάρκεια του ενός μήνα. Τέταρτον, η μελέτη των δεδομένων βασίστηκε στην διασταύρωση των στοιχείων και τη συνδυαστική καταγραφή των δεδομένων για την ψηφιακή δραστηριότητα του κάθε χορηγούμενου σε κάθε ένα μέσο. Λήφθηκαν εικόνες και δημιουργήθηκαν διαγράμματα και ποσοτικές μετρήσεις όπου κρίθηκε αναγκαίο ώστε να ενισχυθεί η εγκυρότητα και να ευνοηθεί η σφαιρικότητα. Οι ποικίλοι περιορισμοί τόσο του όγκου του δείγματος, όσο και του περιορισμένου χρονικού διαστήματος καταγραφής των δεδομένων καθιστούν την έρευνα μη εξαντλητική. Ωστόσο, μέσα από την ποιοτική μελέτη και το πλήθος των ερευνητικών αναφορών οι οποίες υποστηρίζουν τη θεωρητική προσέγγιση των ευρημάτων, η παρούσα μελέτη κρίνεται ενδεικτική της θεματικής στην οποία εμπίπτει και επιδιώκει να αναδείξει.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα ενότητα εξετάζουμε την αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων ως εργαλείων ενίσχυσης και προώθησης των επιχειρησιακών στόχων της χορηγού εταιρείας. Η κατανόηση των ψηφιακών πρακτικών της εταιρείας προϋποθέτει την κατανόηση της στρατηγικής μάρκετινγκ στην οποία βασίζεται όλος ο επικοινωνιακός σχεδιασμός της εταιρείας. Στο πρώτο μέρος της ανάλυσης επικεντρωνόμαστε σε ζητήματα σχετικά με τα οφέλη που επιδιώκει να αποκτήσει η εταιρεία μέσα από τις αθλητικές χορηγίες και τους επιχειρησιακούς στόχους που θέτει. Στο δεύτερο μέρος αναλύουμε πώς οι στόχοι αυτοί υπηρετούνται μέσα στον ψηφιακό χώρο.

4.1. Επιχειρησιακή στρατηγική και υπεραξία

Η βασική υπηρεσία που παρέχει η εταιρεία στους καταναλωτές είναι το sportsbetting και livebetting, δηλαδή ο εξ αποστάσεως αθλητικός στοιχηματισμός σε πραγματικό χρόνο. Η αποκλειστικά διαδικτυακή της παρουσία καθιστά την αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων συνώνυμη της φύσης της επιχειρησιακής της δραστηριοποίησης, εφόσον η εταιρεία παρέχει στους πελάτες της τη δυνατότητα να στοιχηματίζουν διαδικτυακά οπουδήποτε κι αν βρίσκονται είτε από την επίσημη σελίδα της εταιρείας στο διαδίκτυο είτε μέσω εφαρμογών στα κινητά και στις ταμπλέτες. Πράγματι, η εταιρεία ακολουθεί μια διαδρομή ενσωμάτωσης των ψηφιακών μέσων, σχεδιάζοντας και προωθώντας στο καταναλωτικό κοινό πλατφόρμες στοιχηματισμού που παρέχουν πολλές και διαφορετικές δυνατότητες που διευκολύνουν την εμπειρία του καταναλωτή, όπως μεταξύ άλλων η εξατομίκευση, οι έξυπνες ειδοποιήσεις και η δυνατότητα παρακολούθησης αγώνων.

Ωστόσο, οι τρόποι με τους οποίους η εταιρεία προβάλλεται και συστήνεται στο καταναλωτικό κοινό δεν αφορούν αποκλειστικά την προσέλκυση του κοινού γύρω από την ιδέα του στοιχηματισμού και των υπηρεσιών που προσφέρει. Η πολιτική του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας περιστρέφονται εξίσου γύρω από την οικοδόμηση ενός συγκεκριμένου εταιρικού προφίλ (brandimage) συνδεδεμένο με τις αξίες του αθλητισμού και της κοινωνικής προσφοράς. Η εταιρεία παρουσιάζει οργανωμένο φιλανθρωπικό έργο σε άμεση συνεργασία με τους χορηγούμενους, καθώς και εκπαιδευτικές δραστηριότητες για τα παιδιά.

Οι λόγοι που μπορεί να υιοθετεί μια τέτοια επικοινωνιακή πολιτική κάποια εταιρεία ποικίλουν και συχνά συνδέονται με το γεγονός ότι δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στο σύνολο της κοινωνίας (Desbordes&Tribou, 2007 :273). Εάν αυτός ο ισχυρισμός ευσταθεί για τη Stoiximan, τότε οι αθλητικές χορηγίες και η οικοδόμηση ενός κοινωνικού προσώπου της εταιρείας αποτελούν σημαντικά βήματα στην επέκταση της εταιρείας στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού, ιδιαίτερα αν σκεφτεί κανείς ότι το λογότυπο της εταιρείας εμφανίζεται σε μεγάλες ποδοσφαιρικές ομάδες, είναι συνώνυμο του Πρωταθλήματος Καλαθοσφαίρισης και συνοδεύει τους Ολυμπιονίκες στους αγώνες τους.

Κατά συνέπεια, οι αθλητικές χορηγίες αποτελούν τη σημαντικότερη διάσταση της επικοινωνιακής στρατηγικής της εταιρείας, γιατί αποτελούν ένα επικοινωνιακό εργαλείο το οποίο στηρίζεται στην έμμεση διαφήμιση και επενδύει στην οικοδόμηση δεσμών με τους καταναλωτές κάτω από συγκεκριμένες ιδέες που πρεσβεύουν οι αντισυμβαλλόμενες πλευρές. Οι ιδέες μέσα από τις οποίες συστήνεται στο καταναλωτικό κοινό αποτελούν το προϊόν της προστιθέμενης αξίας που απολαμβάνει η εταιρεία στο πλαίσιο των εμπορικών συμφωνιών της με τους χορηγούμενους.

Οι χορηγούμενοι, ως φορείς και εκπρόσωποι συγκεκριμένων αξιών, όπως το ευ αγωνίζεσθαι, ο διεθνισμός και η τοπικότητα απολαμβάνουν κύρους και φήμης σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο εκπροσωπώντας τους συλλόγους ή την πατρίδα. Η χορηγός εταιρεία οικειοποιείται τις αξίες αυτές ύστερα από τη σύναψη αθλητικής χορηγίας και υποστήριξης των συλλόγων και των αθλητών στην πορεία τους προς την επιτυχία. Συνεπώς, βασική πολιτική της εταιρείας απέναντι στο καταναλωτικό κοινό αποτελεί η προβολή της μέσα από τις κοινές αξίες και ιδέες με τους χορηγούμενούς της και μέσα από τη διαφήμιση των επιτυχιών τους.

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται μέσα από συγκεκριμένους άξονες η έννοια της υπεραξίας, δηλαδή του κεφαλαίου των αθλητών και των συλλόγων που επωφελείται η χορηγός εταιρεία και το οποίο προβάλλει στα ψηφιακά μέσα οικοδομώντας το προφίλ της και καλλιεργώντας συγκεκριμένη σχέση με το καταναλωτικό κοινό.

4.1.1.Δίκτυο των χορηγούμενων

Στο σύγχρονο πεδίο της αθλητικής βιομηχανίας, οι αθλητές και οι αθλητικοί σύλλογοι αποτελούν εμπορικά αγαθά (commodities), καθώς διαθέτουν συγκεκριμένη υπεραξία, η οποία εκπορεύεται από ένα σύνολο στοιχείων που διαθέτουν ως αθλητικές οντότητες (Shank&Lyberger 2015: 8). Το κυριότερο χαρακτηριστικό τους

είναι το διαθέσιμο φίλαθλο κοινό που συσπειρώνεται γύρω τους, παρακολουθώντας και συμμετέχοντας στις επιτυχίες τους. Όσο μεγαλύτερο το κύρος και η φήμη που διαθέτουν οι αθλητές και οι σύλλογοι τόσο μεγαλύτερο το κοινό που τους αναγνωρίζει και τους ακολουθεί.

Αυτό μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα θετικό για τη χορηγό εταιρεία, καθώς σε αρκετές περιπτώσεις η Stoiximan διοργανώνει αθλητικές δραστηριότητες και συμμετέχει ως χορηγός σε άλλες στις οποίες η συμμετοχή του απλού κόσμου είναι βασική προϋπόθεση επιτυχίας. Η διασφάλιση της επιτυχίας αυτής ευνοείται όταν στα αθλητικά αυτά γεγονότα συμμετέχουν αθλητές που είναι ικανοί να προσελκύσουν γύρω τους το κοινό. Τέτοιες δραστηριότητες παρατηρούνται συχνά στη Stoiximan, η οποία λειτουργεί ως ο ενδιάμεσος κρίκος μεταξύ των αθλητικών συμβάντων και των καταναλωτών (ό.π.: 34).

Οι εμπορικές εταιρείες, συνεπώς, κατά τη διαδικασία σχεδιασμού ενός χορηγικού πλάνου οφείλουν να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τη συγκεκριμένη παράμετρο του δικτύου που συνοδεύει μεμονωμένους αθλητές, συλλόγους και αθλητικά γεγονότα, γιατί η φήμη και το κύρος που διαθέτει ένας αθλητής είναι ικανά να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τη χορηγό εταιρεία. Στην περίπτωση της Stoiximan οι αθλητικές χορηγίες κατέχουν σημαντικό κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ της εταιρείας και κατά συνέπεια οι επιλογές συνεργασίας και υποστήριξης δεν είναι τυχαίες, αλλά αντανακλούν συγκεκριμένους επικοινωνιακούς σκοπούς με αντίστοιχα οφέλη.

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνεται το ψηφιακό δίκτυο στο οποίο η εταιρεία αποκτά πρόσβαση ύστερα από τη σύναψη χορηγικών συμφωνιών με τους χορηγούμενους αθλητές και συλλόγους. Στον πίνακα συμπεριλαμβάνονται οι λογαριασμοί που εμφανίζουν μεγαλύτερη δράση στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ δεν κρίθηκε σημαντικό να συμπεριληφθούν οι χορηγούμενοι με πολύ μικρό αριθμό ακολούθων. Αυτό συνέβη, κυρίως, γιατί οι λογαριασμοί τους στα κοινωνικά δίκτυα δεν φέρουν τον χαρακτηρισμό «επίσημο» (official).

Πίνακας 1. Αριθμός ατόμων που είναι φίλοι/ ακόλουθοι στα κοινωνικά μέσα

Χορηγός/ χορηγούμενοι	Κοινωνικά μέσα δικτύωσης			
	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Stoiximan.gr	70.226	5.792	4.307	1.761
Iroes.gr	3.224	98	489	-
Olympiacos FC	870.075	64.500	169.000	67.706
EleftheriosPetrounias	60.011	3.911	90.200	
Anna Korakaki	80.570	2.321	74.300	-
Katerina Stefanidi	24.455	3.166	23.000	-
AsterasTripolis F.C.	21.511	2.046	6.376	3.149
ARIS FC	47.267	4.764	8.550	546

Ένα πρώτο στοιχείο που προκύπτει μέσα από την ανάλυση είναι η καταγραφή σε αριθμούς του δικτύου στο οποίο αποκτά πρόσβαση η εταιρεία χορηγός μέσα από την εμπορική συμφωνία με τους χορηγούμενους. Ενδεικτικά στον παραπάνω πίνακα (βλ. πίνακας 1) παρατηρούμε ότι σε πολλές περιπτώσεις και ανάλογα την ψηφιακή πλατφόρμα⁴ ο αριθμός των ακολούθων των χορηγούμενων υπερτερεί του κοινού που ακολουθεί τη Stoiximan. Η αριθμητική υπεροχή του δικτύου των χορηγουμένων σε σύγκριση με το αντίστοιχο δίκτυο της χορηγού εταιρείας επισημαίνεται με γκρι σκίαση.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η χορηγός εταιρεία επιλέγει τη δικτύωση με αθλητές και συλλόγους που είναι ιδιαίτερα αγαπητοί στο φίλαθλο κοινό και διαθέτουν σημαντική φήμη. Η σύναψη εμπορικής συμφωνίας δίνει, κατά συνέπεια, πρόσβαση στη χορηγό εταιρεία σε ένα ήδη διαθέσιμο καταναλωτικό κοινό. Οι αθλητές και οι σύλλογοι με έναν υψηλό βαθμό δικτύωσης στο σύγχρονο ψηφιακό πεδίο επικοινωνίας αποτελούν μια προστιθέμενη αξία η οποία συνοδεύει την αθλητική χορηγία και από την οποία επωφελείται η εταιρεία χορηγός.

4.1.2.Κύρος των χορηγουμένων, τοπικότητα, διεθνισμός

Εκτός από τη διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού της εταιρείας, μέσω της πρόσβασης στο δίκτυο των χορηγούμενων, η Stoiximan οικοδομεί το επικοινωνιακό προφίλ της μέσω τριών βασικών χαρακτηριστικών που συνοδεύουν τις χορηγικές συμφωνίες που έχει συνάψει.

Το πρώτο βασικό χαρακτηριστικό είναι το κύρος των χορηγούμενων. Μία από τις στρατηγικές της εταιρείας είναι η επένδυση σε χορηγούμενους οι οποίοι

⁴Εξαιρείται η περίπτωση του OlympiacosFC, η οποία υπερτερεί συντριπτικά στον αριθμό του δικτύου ακολούθων.

συσπειρώνουν τον κόσμο γύρω από τις επιτυχίες τους, κατέχουν ιδιαίτερη φήμη και έχουν συνδεθεί στο μυαλό των καταναλωτών με μεγάλες στιγμές του αθλητισμού, προσφέροντας ιδιαίτερη συγκίνηση. Στους μεμονωμένους αθλητές συγκαταλέγονται αρκετοί Ολυμπιονίκες, όπως ο Ελευθέριος Πετρούνιας, η Κατερίνα Στεφανίδη και η Άννα Κορακάκη. Στους αθλητικούς συλλόγους εξέχουσα θέση κατέχει η Π.Α.Ε. Ολυμπιακός που αποτελεί μία από τις πιο διακεκριμένες ποδοσφαιρικές ενώσεις, ενώ σημαντική είναι και η συμφωνία με την Εθνική Ομάδα υδατοσφαίρισης (πόλο).

Η χορηγική υποστήριξη Ολυμπιονικών, πρωταθλητών και συλλόγων με μεγάλη διεθνή καριέρα και επιτυχίες καθιστά την εταιρεία στις συνειδήσεις των καταναλωτών ως συμμετοχο, κοινωνό και συνυπεύθυνη για τις επιτυχίες τους, οδηγώντας στην καλλιέργεια θετικής στάσης του κοινού απέναντι στην εταιρεία⁵. Επιπλέον, παρέχει τη δυνατότητα στην εταιρεία να αξιοποιεί τους αθλητές αυτούς κατά τη διοργάνωση αθλητικών δραστηριοτήτων, με αποτέλεσμα η εταιρεία να γίνεται φιλικότερη προς το κοινό.

Ένα δεύτερο βασικό χαρακτηριστικό είναι η επένδυση της εταιρείας στην τοπικότητα με την επένδυση της εταιρείας στον ελληνικό αθλητισμό. Η εταιρεία διεκδικεί μέσα από τις αθλητικές της χορηγίες να κυριαρχήσει στον χώρο του εγχώριου αθλητισμού, καθώς έχει συνάψει χορηγίες με πολλές ομάδες (Π.Α.Ε.) του ελληνικού ποδοσφαίρου⁶. Το εμπορικό της σήμα, μάλιστα, εμφανίζεται στις φανέλες των αθλητικών συλλόγων με την πολιτική της αδειοδότησης (licensing). Η αδειοδότηση αποτελεί μια μορφή συμφωνίας, μέρους του προωθητικού μείγματος μιας εταιρείας, η οποία δίνει τη δυνατότητα να αναγράφεται σε διάφορα αθλητικά προϊόντα το λογότυπο μιας εταιρείας, με αντίστοιχα οικονομικά οφέλη. Τα πλεονεκτήματα της αδειοδότησης είναι πολλαπλά, ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι μεγάλες αθλητικές οργανώσεις, όπως η Π.Α.Ε. Ολυμπιακός διαθέτουν το δικό τους κατάστημα ρούχων (RedStore) στο οποίο ο κάθε φίλαθλος μπορεί να αποκτήσει το αγαπημένο του προϊόν, το οποίο συνοδεύεται από το λογότυπο της Stoiximan.

Εκτός από την αδειοδότηση, μια επιπλέον πρακτική της εταιρείας στην προσπάθεια εδραίωσης στον ελληνικό αθλητισμό αποτελεί η επίσημη χορηγία της

⁵«Η συνεργασία με τη Διεθνή Ολυμπιακή Ακαδημία, εντάσσεται στο πλαίσιο ενίσχυσης του ελληνικού αθλητισμού από τη Stoiximan, που υλοποίησε ένα διευρυμένο πρόγραμμα στήριξης αθλητών, στην προσπάθειά τους για διάκριση στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο. Πλέον, η στήριξη συνεχίζεται με το βλέμμα στραμμένο στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Τόκυο, το 2020».

⁶1) ΠΑΕ: Ολυμπιακός, Αστέρας Τρίπολης, Πανιώνιος, Άρης, ΟΦΗ, 2) Ολυμπιακός Μπάσκετ Γυναίκων.

των πρωταθλημάτων καλαθοσφαίρισης της Α΄ εθνικής κατηγορίας (Stoiximan.grBasketLeague) και ποδοσφαίρου της Β΄ εθνικής κατηγορίας (Stoiximan.grFootballLeague), στα οποία έχει προστεθεί το όνομα και το εμπορικό της σήμα (βλ. εικόνα 4).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η Stoiximan επιδιώκει να καθιερωθεί ως μία από τις σημαντικότερες χορηγικές εταιρείες του ελληνικού αθλητισμού, επενδύοντας στην εγχώρια αθλητική βιομηχανία και να συνδεθεί στις συνειδήσεις του καταναλωτικού κοινού ως η εταιρεία που υποστηρίζει την τοπικότητα και τον ελληνικό αθλητισμό.

Χαρακτηριστικό της προσπάθειας αυτής αποτελεί η διαφήμισή της για τη FootballLeague της περιόδου 2016-2017 στο κανάλι που διαθέτει η εταιρεία στο YouTube. Στο συγκεκριμένο βίντεο με υπότιτλο «Είμαστε εδώ για το Ελληνικό Ποδόσφαιρο» παρουσιάζεται το ταξίδι της Stoiximan σε πολλές περιοχές της Ελλάδας⁷, μέσω ενός ανθρώπου που οδηγεί το ειδικό όχημα για τη χάραξη των λευκών γραμμών στα ποδοσφαιρικά γήπεδα. Το βίντεο δείχνει την πορεία του οχήματος σε χωριά και πόλεις, καταλήγοντας σε ένα ποδοσφαιρικό γήπεδο, όπου το βίντεο κλείνει με το εξής μήνυμα: «*Ο δρόμος για ένα καλύτερο ποδόσφαιρο περνάει από κάθε γωνιά της Ελλάδας. Είμαστε εδώ για το ελληνικό ποδόσφαιρο. Stoiximan.gr*⁸». Οι επιλογές εικόνας και λέξεων υπογραμμίζουν την πρόθεση της εταιρείας να γίνεται αναγνωρίσιμη όχι μόνο σε κεντρικό επίπεδο, αλλά να διεισδύσει σε μικρότερες αγορές μέσα από τη σύνδεσή της με το τοπικό ποδόσφαιρο (Δούβης, 2015: 41). Επιπλέον, επιδιώκει να προσδιορίζεται ως η εταιρεία που επενδύει στο ελληνικό ποδόσφαιρο και ως η εταιρεία που αναπτύσσει την πιο υπεύθυνη και υποστηρικτική στάση για το ελληνικό ποδόσφαιρο.

Το τρίτο και τελευταίο χαρακτηριστικό αφορά τον διεθνισμό και την προβολή της εταιρείας σε παγκόσμια εμβέλεια. Η τοπικότητα δεν εμφανίζεται ως το μοναδικό πεδίο ενδιαφέροντος, αφού η εταιρεία παρουσιάζει σημαντική εξωστρέφεια. Μια σειρά χορηγιών καταδεικνύουν την επένδυση στον διεθνισμό και τα ολυμπιακά ιδεώδη. Η υποστήριξη των εθνικών ομάδων υδατοσφαίρισης (Εθνικές Ομάδες Υδατοσφαίρισης Ανδρών και Γυναικών, Εθνική Ομάδα Υδατοσφαίρισης Νέων, Νεανίδων και Εφήβων), της Εθνικής Ομάδας Πετοσφαίρισης Ανδρών και Γυναικών

⁷ Τρίκαλα, Μυτιλήνη, Ηράκλειο Κρήτης, Χανιά, Αιγίνο, Θεσσαλονίκη, Αίγιο, Σέρρες, Σπάρτη, Καλλιθέα, Καρδίτσα, Λαμία, Μενίδι, Ελευσίνα, Αθήνα.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=z5phqEEGSUU>

και της Διεθνούς Ολυμπιακής Ακαδημίας (Δ.Ο.Α.) ενισχύει το διεθνιστικό προφίλ της εταιρείας. Παράλληλα, ευνοεί την οικοδόμηση μιας εταιρικής εικόνας η οποία βασίζεται στις αρχές και τις αξίες του ολυμπισμού. Χαρακτηριστικά στην επίσημη ιστοσελίδα της, σε άρθρο σχετικά με τη συνεργασία της Δ.Ο.Α. με τη Stoiximan διαβάζουμε τα εξής: «Η έμπρακτη συνεργασία σε τέτοιες προσπάθειες που τοποθετούν αξίες όπως αυτές του αμοιβαίου σεβασμού, της δικαιοσύνης, της ισότητας, της αγωνιστικής υπεροχής, του ειρηνικού διεθνισμού καθώς και των αρχών που εξυμνούν τα πανανθρώπινα ιδανικά, θα επιτρέψουν στο όραμα του Ολυμπιακού Κινήματος να συνεχίζει να εκφράζεται και να ευδοκιμεί» (Πηγή: Η Stoiximan δίπλα στη Δ.Ο.Α. για δεύτερη χρονιά», 2/6/2017⁹).

STOIXIMAN GR Basket League	STOIXIMAN GR Basket League	STOIXIMAN GR Basket League	STOIXIMAN GR Basket League	STOIXIMAN GR Basket League	STOIXIMAN GR Basket League	STOIXIMAN GR Basket League
Day 10, Sun 28/05 21:00	Day 11, Wed 31/05 17:30	Day 11, Thu 01/06 21:00	Day 12, Sat 03/06 17:00	Day 12, Sun 04/06 21:00	Day 13, Thu 08/06 21:00	Day 14, Sun 11/06 21:00
OLY 63 PAO 58	ARIS 85 AEK 91	PAO 84 OLY 80	AEK 71 ARIS 60	OLY 64 PAO 62	PAO 71 OLY 58	OLY 51 PAO 66

Εικόνα 4. Αρχική σελίδα της ΕΣΑΚΕ (BasketLeague)

Συνοψίζοντας τα όσα παρουσιάστηκαν στο παρόν κεφάλαιο διαπιστώνουμε ότι οι αθλητικές χορηγίες αποτελούν βασική διάσταση της επιχειρησιακής πολιτικής της εταιρείας Stoiximan και η επιλογή των συγκεκριμένων αθλητών και συλλόγων δεν είναι τυχαία. Αντίθετα, η εταιρεία επενδύει στα ποικίλα οφέλη της εμπορικής συμφωνίας, όπως η πρόσβαση στο δίκτυο των χορηγουμένων. Διαπιστώσαμε, τέλος, πως η εταιρεία μέσω των χορηγιών με αθλητές και συλλόγους που είναι ιδιαίτερα προβεβλημένοι και δημοφιλείς επενδύει στην οικοδόμηση του εταιρικού της προφίλ στη βάση τριών κινήτρων: της αξιοποίησης της προστιθέμενης αξίας των χορηγουμένων, της επένδυσης στην τοπικότητα και της σύνδεσης με τον ελληνικό

⁹<http://www.iroses.gr/h-stoiximan-sto-pleuro-tis-doa-gia-deuteri-xronia/>

αθλητισμό και, τέλος, του διεθνισμού και της σύνδεσης της εταιρείας με τις αξίες του ολυμπισμού.

4.2. Ψηφιακά μέσα και αθλητικές χορηγίες

Στην προηγούμενη ενότητα διαπιστώσαμε ότι η επιλογή των χορηγούμενων αθλητών και συλλόγων δεν είναι τυχαία διαδικασία, αλλά προϊόν συγκεκριμένης στρατηγικής από το τμήμα επικοινωνίας και μάρκετινγκ της Stoiximan. Μέσα από τις αθλητικές χορηγίες, οι εταιρεία επιδιώκει να αποκτήσει πρόσβαση σε συγκεκριμένα οφέλη, τα οποία συμβάλλουν στην καλλιέργεια δεσμών με το καταναλωτικό κοινό κάτω από κοινές αξίες και ιδέες. Επιπλέον, διαπιστώσαμε ότι οι αθλητικές χορηγίες εξυπηρετούν την έμμεση προβολή και διαφήμιση της εταιρείας και βασίζονται σε συγκεκριμένες αξίες που φέρουν οι χορηγούμενοι και από τις οποίες επωφελείται η χορηγός εταιρεία.

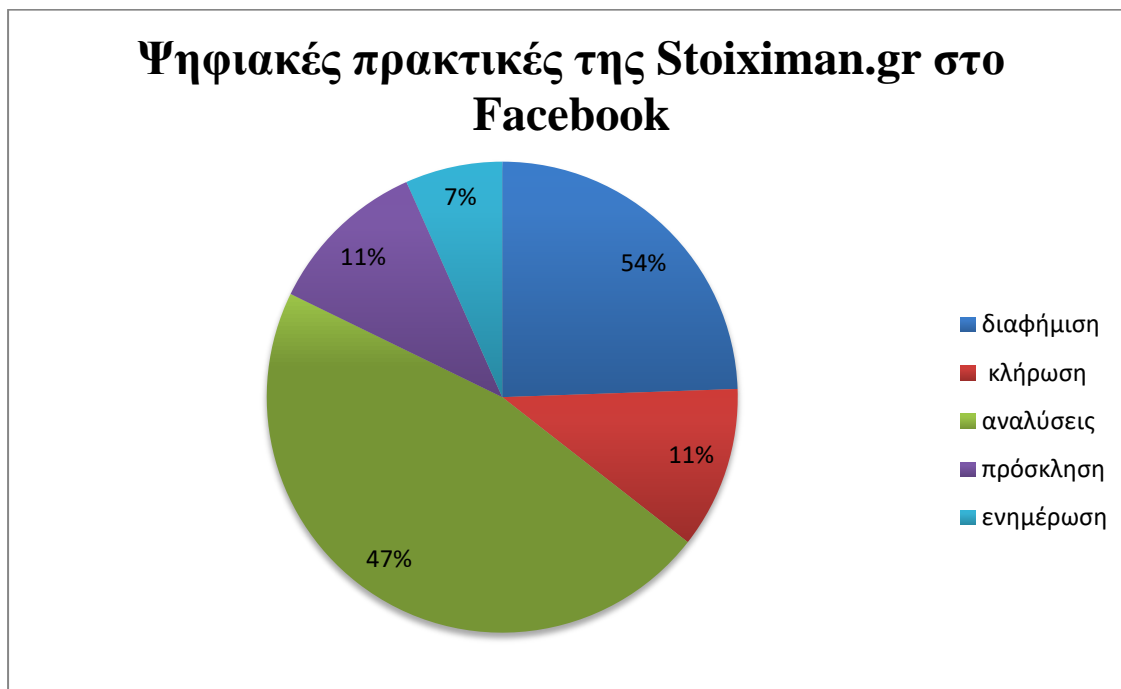
Στο παρόν υποκεφάλαιο θα διερευνηθούν οι ψηφιακές πρακτικές της χορηγού εταιρείας Stoiximan. Μέσα από τη χρήση συγκεκριμένων αξόνων επιδιώκεται να αναλυθούν οι στόχοι και οι επιδιώξεις της εταιρείας απέναντι στο καταναλωτικό κοινό, το εταιρικό προφίλ που διαμορφώνει και τέλος ο ρόλος των αθλητικών χορηγιών στο είδος της υπεραξίας που αποδίδει στη χορηγό εταιρεία.

4.2.1. Οι ψηφιακές πρακτικές της εταιρείας Stoiximan στο Facebook

Η ψηφιακή δραστηριότητα της Stoiximan στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι ιδιαίτερα ενεργή. Το Facebook αποτελεί μία από τις βασικότερες πλατφόρμες επικοινωνίας της εταιρείας με το καταναλωτικό κοινό. Σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (βλ. πίνακα 1) κατέχει τον μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων χορηγού και χορηγούμενων από κοινού με το Instagram.

Στην υποενότητα αυτή εξετάζουμε τις κύριες ψηφιακές πρακτικές της εταιρείας στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, τη σχέση που επιδιώκει να οικοδομήσει με το κοινό και τους τρόπους με τους οποίους αξιοποιείται μέσω των πρακτικών αυτών η υπεραξία των αθλητικών χορηγιών.

Γράφημα 1. Ψηφιακές πρακτικές της Stoiximan.gr στο Facebook¹⁰



Οι ψηφιακές πρακτικές της εταιρείας στο Facebook αφορούν αποκλειστικά τις δημοσιεύσεις της εταιρείας για το διάστημα παρατήρησης το οποίο έχουμε ορίσει και διακρίνονται σε πέντε είδη πρακτικών: 1) διαφήμιση, 2) κλήρωση, 3) αναλύσεις, 4) πρόσκληση και 5) ενημέρωση.

Το συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο αποτελεί έναν χώρο δεκτικό σε μια ποικιλία πρακτικών με διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο και στόχευση. Στο παραπάνω γράφημα αποτυπώνονται τα ποσοστά των διαφορετικών πρακτικών στις οποίες επιδίδεται η χορηγός εταιρεία σε ένα σύνολο 45 δημοσιεύσεων για την περίοδο συλλογής των δεδομένων.

Διαφήμιση

Η διαφήμιση κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στο σύνολο των δημοσιεύσεων της εταιρείας στον δημόσιο λογαριασμό που διαθέτει στο Facebook. Οι δημοσιεύσεις που υπάγονται στην κατηγορία της διαφήμισης αφορούν κυρίως την προβολή αθλητικών γεγονότων στα οποία η εταιρεία συμμετέχει ως χορηγός (π.χ.

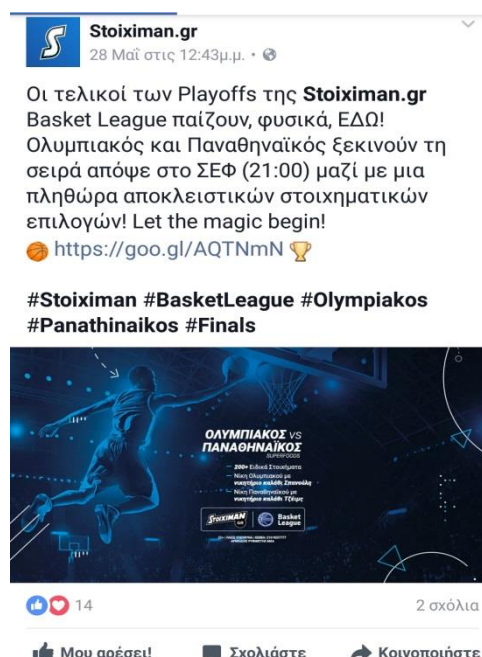
¹⁰Τα στοιχεία αναφέρονται στην περίοδο από 10/5/17-10/6/17

FilotheiWomenGala) και αθλητικά γεγονότα τα οποία εμπίπτουν στην στοιχηματική δραστηριότητα της εταιρείας (π.χ. UEFAChampionsLeague, BasketLeague).

Στην πρώτη περίπτωση, η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως έμμεση προβολή της εταιρείας ως χορηγού αθλητών και αθλητικών γεγονότων (βλ. εικόνα 5). Στη δεύτερη περίπτωση η εταιρεία με τη διαφήμιση αθλητικών γεγονότων προβάλλει έμμεσα την ιδιότητά της ως εταιρεία στοιχηματισμού καλώντας το κοινό να στοιχηματίσει (βλ. εικόνα 6).



Εικόνα 5. Διαφήμιση αθλητικής χορηγίας



Εικόνα 6. Διαφήμιση αθλητικού γεγονότος

Η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων για τη διαφήμιση της εταιρείας λειτουργεί πολλαπλά συμβάλλοντας στην προώθηση του χορηγικού ρόλου της εταιρείας. Η δημοσίευση της πρώτης εικόνας (βλ. εικόνα 5) αφορά μια επιτυχία της αθλήτριας Κατερίνας Στεφανίδη, χορηγούμενης της εταιρείας Stoiximan. Η διαφήμιση της επιτυχίας της λειτουργεί ως έμμεση διαφήμιση της ίδιας της εταιρείας ως υπερήφανου χορηγού, κάτι που υποδηλώνεται και μέσω του hashtag #ProudSponsor. Επιπλέον, η εταιρεία προβάλλεται με έναν ακόμη ρόλο, αυτόν του υπερήφανου χορηγού αθλητικών γεγονότων, όπως το Filothei Woman Gala.

Η διαφήμιση, κατά συνέπεια, εξυπηρετεί την παντός είδους προβολή της εταιρείας στο κοινό, καθώς ενισχύει την αναγνωρισιμότητά της. Η εταιρεία συγκεντρώνει στο πρόσωπό της ένα σύνολο ρόλων, αυτών της χορηγού, της

υποστηρίκτριας του ελληνικού αθλητισμού της διοργανώτριας συγκεκριμένων αθλητικών οργανώσεων και φυσικά της παρόχου του διαδικτυακού στοιχηματισμού. Η εταιρεία, μέσω της διαφήμισης προβάλλει άλλοτε έμμεσα κι άλλοτε πιο ρητά όλες τις δραστηριότητές της και αξιοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις αθλητικές χορηγίες ως έμμεσο τρόπο διαφήμισής της.

Κλήρωση

Η κλήρωση αποτελεί μια επικοινωνιακή τακτική, μέσα από την οποία η εταιρεία επικοινωνεί άμεσα με το κοινό της προσφέροντάς του τη δυνατότητα να συμμετάσχει στα αθλητικά γεγονότα κοινού ενδιαφέροντος. Οι συνηθισμένες κληρώσεις στις οποίες προβαίνει η εταιρεία είναι αυτές που αφορούν την απόκτηση κάποιου εισιτηρίου γύρω από έναν σημαντικό αγώνα, ο οποίος συσπειρώνει το φίλαθλο κοινό (βλ. εικόνα 9). Ωστόσο, υπάρχουν και περιπτώσεις όπως αυτή της πρώτης εικόνας (βλ. εικόνα 8), μέσα από την οποία η εταιρεία αξιοποιεί το «δυνατό χαρτί» της αθλητικής χορηγίας με την ομάδα του Ολυμπιακού, μια Π.Α.Ε. η οποία ακολουθείται από μια μεγάλη μερίδα του ελληνικού φίλαθλου κοινού. Η σύμπραξη με τον Ολυμπιακό, η οποία βασίζεται κυρίως στην αδειοδότηση για χρήση του εμπορικού σήματος της εταιρείας στις αθλητικές φανέλες της ομάδας, όπως απεικονίζεται και στη φωτογραφία, ευνοεί την εταιρεία στην καλύτερη διαφήμισή της και στην προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού καταναλωτών. Πράγματι, η συγκεκριμένη δημοσίευση συγκέντρωσε πάνω από 1000 αντιδράσεις και σχόλια του κοινού που συμμετείχε στην κλήρωση.

Η κλήρωση αποτελεί μια πρακτική που επιχειρεί να προσφέρει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να συμμετάσχουν σε αγώνες υψηλής συναισθηματικής έντασης. Οποιοδήποτε εταιρεία που μπορεί να συσχετιστεί με τη συναισθηματική ένταση μεγάλων αθλητικών γεγονότων έχει την ευκαιρία να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία στους καταναλωτές και να εντυπωθεί στις συνειδήσεις τους ως μια εταιρεία που ανταποδίδει στο κοινό του αθλητισμού (Brown, *FinancialTimes*, 2004). Η σύνδεση κατά συνέπεια του ονόματος της εταιρείας με τη συμμετοχή στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα αποτελεί σημαντική διάσταση στην ανάπτυξη θετικής στάσης του κοινού απέναντι στην εταιρεία. Η εταιρεία αναλαμβάνει τον ρόλο του ενδιάμεσου, ανάμεσα σε ένα αθλητικό γεγονός και στο φίλαθλο κοινό, διαμορφώνοντας μια σχέση αλληλοεξάρτησης. Δηλαδή, το πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης εξαρτάται οικονομικά από τη χορηγική υποστήριξη της Stoiximan,

η οποία βασίζεται με τη σειρά της στην στοιχηματική εμπλοκή των φιλάθλων γύρω από τα αθλητικά γεγονότα. Τέλος, οι θεατές βασίζουν τη συμμετοχή τους και την εμπλοκή τους σε αθλητικά γεγονότα στην επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας.



Εικόνα 7. Κλήρωση προϊόντος χορηγούμενου



Εικόνα 8. Κλήρωση εισιτηρίων

Στη δεύτερη εικόνα εντοπίζουμε μια τεχνική της εταιρείας, που διαφοροποιεί σημαντικά τη μία περίπτωση κλήρωσης από την άλλη. Η διαφορά έγκειται στην προτροπή της εταιρείας προς το κοινό να σχολιάσει αναφέροντας («κάνε mention») έναν φίλο/η. Η αναφορά (mention) προϋποθέτει, σύμφωνα με τις προδιαγραφές της δυνατότητας του ψηφιακού μέσου, να επισημανθεί ένα άτομο, το οποίο διαθέτει λογαριασμό στο Facebook και αν δεν είναι ακόλουθος του λογαριασμού της εταιρείας. Με την τακτική αυτή η εταιρεία διευρύνει το δίκτυό της και επιδιώκει να εξαπλώσει την παρουσία της ενισχύοντας και ανανεώνοντας το ήδη υπάρχον κοινό της.

Συμπεραίνουμε, ότι η κλήρωση λειτουργεί ως επικοινωνιακό εργαλείο υπηρετώντας τους σκοπούς του μάρκετινγκ που η εταιρεία έχει θέσει, καθιστώντας την φιλικότερη προς το κοινό. Επιπλέον, συμβάλλει στην ενίσχυση του ίδιου του αθλητισμού και της σχέσης *αθλητικών γεγονότων – χορηγών – φιλάθλων*, μέσω της ισχυροποίησης των δεσμών του συγκεκριμένου τριπτύχου. Η χορηγός εταιρεία μέσα από την κλήρωση ενδυναμώνει το συναίσθημα των καταναλωτών και ενισχύει το οικοδόμημα της αθλητικής βιομηχανίας.

Αναλύσεις

Οι αναλύσεις αποτελούν μια πολύ σημαντική μερίδα των δημοσιεύσεων της εταιρείας. Ο χαρακτήρας τους είναι κυρίως ενημερωτικός, σχετικά με πρόσωπα του αθλητισμού και αθλητικά γεγονότα κοινού ενδιαφέροντος. Συνήθως προηγούνται των σημαντικών αγώνων και περιέχουν αφιερώματα, αναλύσεις και ιστορίες που ως στόχο τους έχουν να ενισχύσουν το ενδιαφέρον του φίλαθλου κοινού και να το προσελκύσουν γύρω από τον στοιχηματισμό. Οι περισσότερες αναλύσεις είναι προϊόντα αναδημοσίευσης από το επίσημο ιστολόγιο της εταιρείας με τίτλο «BLOG.STOIXIMAN.GR» (βλ. εικόνα 9).

Στις αναλύσεις που παρέχονται στο blogκυριαρχούν κείμενα που αναφέρονται στα ελληνικά και ξένα πρωταθλήματα, παρέχοντας στο κοινό μια διαρκώς ενημερωμένη πλατφόρμα γύρω από τον αθλητισμό. Η εταιρεία, συνεπώς, επιχειρεί να διατηρεί και μια πλατφόρμα που σχετίζεται με την αθλητική ειδησεογραφία, έναν παραδοσιακότερο τρόπο ενημέρωσης που εκφράζεται μέσω του Blog.

Η στρατηγική αυτή δεν σχετίζεται ξεκάθαρα ούτε με το κοινωνικό της προφίλ, ούτε με τις παρεχόμενες στοιχηματικές υπηρεσίες, αλλά στοχεύει σε τρία πράγματα. Πρώτον, να ικανοποιήσει το παραδοσιακότερο κοινό, το οποίο ενδεχομένως να μην έχει πρόσβαση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, δεύτερον να κρατάει ενήμερο το φίλαθλο κοινό της με ενδιαφέροντα αφιερώματα και αφετέρου να συναγωνιστεί τις υπόλοιπες αθλητικές σελίδες και τους αθλητικούς συντάκτες.

Stoiximan.gr
9 Ιουν στις 10:24π.μ. • 🌐

“Στα αποδυτήρια με αποθέωσαν όλοι, αν και οι άνθρωποι της διοίκησης μου είπαν ότι φοβούνται για αντίποινα. Εγώ τους είπα ότι δεν φοβάμαι. Θα τους αντιμετωπίσω έναν έναν. Πόσοι είναι; Πενήντα; Εκατό; Διακόσιοι;” Με αφορμή το φιλικό ντέρμπι της Αργεντινής με τη Βραζιλία (σήμερα, 13:05), ο **El Sombrero** γράφει για τον άνθρωπο που όλοι αντιπαθούσαν...

#StoiximanBlog #Inter #Argentina #Brazil #MauroIcardi



Μάουρο Ικάρντι: Ο άνθρωπος που όλοι αντιπαθούσαν – Stoiximan Blog

Εικόνα 9. Παράδειγμα ανάλυσης του StoiximanBlog

Πρόσκληση

Η πρόσκληση είναι μια κατηγορία δημοσιεύσεων που θα μπορούσε να ενταχθεί στη διαφήμιση, καθώς προβάλλει συγκεκριμένες δραστηριότητες αθλητικού και μη περιεχομένου. Ωστόσο, διαφέρει σημαντικά από αυτή καθώς αποτελεί ένα δυναμικότερο και αμεσότερο επικοινωνιακό εργαλείο στα χέρια της χορηγού εταιρείας.

Οι προσκλήσεις της Stoiximan αφορούν την ενημέρωση και το κάλεσμα του κοινού για συμμετοχή σε ένα σύνολο δράσεων, τις οποίες η εταιρεία υποστηρίζει χορηγικά. Στο πλαίσιο αυτό, στις δημοσιεύσεις αυτές γίνονται ευθείες αναφορές στους χορηγούμενους και στα χορηγούμενα αθλητικά γεγονότα. Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, η συμμετοχή ενός/μιας μεγάλου/ης αθλητή/-τριας είναι ικανή να τραβήξει γύρω του περισσότερους ανθρώπους που ενδιαφέρονται να δουν από κοντά ένα δημοφιλές και αγαπημένο πρόσωπο του αθλητισμού, το οποίο θα τους χαρίσει το θέαμα και την απόλαυση του αγωνίσματος.

Για να γίνει κατανοητή η πρακτική της πρόσκλησης, πρέπει να έχουμε στο νου μας πως ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό και πολιτισμικό φαινόμενο που δρα ως «μέσο» για να μεταδώσει ένα μήνυμα (Radicchi 2014: 55). Έτσι, η χορηγός εταιρεία μέσω της πρόσκλησης και της συμμετοχής του κοινού, στην ουσία επιζητά τον χώρο και το ακροατήριο ώστε να διαδώσει συγκεκριμένα μηνύματα με τα οποία

επιθυμεί να αναγνωρίζεται στο κοινό, όπως η εκπαίδευση, η φιλανθρωπία, ο αθλητισμός, η υγεία (βλ. εικόνα 10).



Εικόνα 10. Δημοσιεύσεις πρόσκλησης του κοινού σε δραστηριότητες

Η εμπλοκή του κοινού και η συμμετοχή του στα αθλητικά γεγονότα και στις διάφορες δραστηριότητες προκαλεί ένα είδος «αυθόρμητης συσχέτισης» με την χορηγό εταιρεία και καθιστά ευκολότερη τη διάδοση συγκεκριμένων μηνυμάτων. Συνεπώς, οι προσκλήσεις αξιοποιούνται ως ένα ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο στο πλαίσιο των χορηγιών, αλλά και της γενικότερης στρατηγικής της εταιρείας για προώθηση συγκεκριμένων ιδεών και ενδυνάμωση των σχέσεων της με τον κόσμο. Έτσι, με τη βοήθεια των ψηφιακών μέσων η εταιρεία υλοποιεί το στρατηγικό της σχεδιασμό για την επίτευξη των στόχων της.

Ενημέρωση

Τέλος, η ενημέρωση αφορά μια μικρή μερίδα αναρτήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν στατιστικές και πληροφοριακά γραφήματα (infographics) σχετικά με επικείμενους αγώνες. Τα στατιστικά στοιχεία τροφοδοτούν το καταναλωτικό κοινό με χρήσιμες πληροφορίες, ώστε να παραμείνει ενημερωμένο και να βοηθηθεί κατά τον στοιχηματισμό του. Στις αναρτήσεις αυτές παρέχεται ο υπερσύνδεσμος που οδηγεί στην ιστοσελίδα της εταιρείας για απευθείας στοιχηματισμό υπενθυμίζοντας στο κοινό τη δυνατότητα να στοιχηματίσει οποιαδήποτε στιγμή (βλ. εικόνες 11 και 12).



Εικόνα 11. Στατιστικά του FinalFour της Ευρωλίγκας



Εικόνα 12. Στατιστικά playoffs NBA

Οι συγκεκριμένες αναρτήσεις αναφέρονται σε ένα πιο εξειδικευμένο κοινό που ακολουθεί πιστά την εταιρεία στοιχηματισμού και χρειάζεται τις πολύτιμες αυτές πληροφορίες στη διαδικασία επένδυσης των προσωπικών του χρημάτων. Η εταιρεία με την πρακτική αυτή επιδιώκει να παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες γύρω από τον στοιχηματισμό.

Συνοπτικά, οι ψηφιακές πρακτικές της εταιρεία στο Facebook εξυπηρετούν τον πολυδιάστατο ρόλο τους και αποτελούν οχήματα για την επίτευξη των επικοινωνιακών της στόχων. Μέσα από τη χρήση του συγκεκριμένου ψηφιακού μέσου η εταιρεία επενδύει τόσο στο χορηγικό της προφίλ, όσο και στις παρεχόμενες υπηρεσίες στοιχηματισμού. Η στήριξη στον αθλητισμό συντελείται μέσω της προσπάθειας να καλλιεργήσει ένα συμμετοχικό κλίμα στους χρήστες τους διαδικτύου και στην προσπάθεια αυτή το Facebook συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό, λόγω του μεγάλου δικτύου χρηστών που διαθέτει.

4.2.2. Οι ψηφιακές πρακτικές της Stoiximan.gr στο YouTube

Το YouTube αποτελεί μια ψηφιακή πλατφόρμα διαθέσιμη για την ανάρτηση οπτικοακουστικού υλικού. Η κύρια δραστηριοποίηση της εταιρείας στο συγκεκριμένο μέσο υπηρετεί την προβολή και τη διαφήμιση της εταιρείας, σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει στους καταναλωτές, αλλά και αναφορικά με τις χορηγίες στον αθλητισμό. Η Stoiximan διαθέτει δικό της κανάλι στο οποίο συγκεντρώνει τα βίντεο

που αναρτά. Το σύνολο των βίντεο που έχει αναρτήσει ανέρχεται στα 71 βίντεο και αποτελείται από διαφημίσεις των παρεχόμενων υπηρεσιών της, διαφημίσεις των χορηγικών συμφωνιών της καθώς και αφιερώματα σε αθλητές και συλλόγους που αποτελούν τους χορηγούμενούς της. Η τελευταία αυτή περίπτωση εντάσσεται κάτω από ξεχωριστή κατηγορία με τίτλο «Αθλητικές Χορηγίες» και αριθμεί 37 βίντεο.

Πίνακας 2. Ψηφιακές πρακτικές της Stoiximan.gr στο YouTube

Ψηφιακές πρακτικές της Stoiximan.gr στο YouTube						
	Συνολικός αριθμός	Σύνολο προβολών	Μέσος όρος προβολών	Ποσοστό (επί του συνόλου των βίντεο)	Ποσοστό (επί του συνόλου των προβολών)	Ποσοστό (επί του μ.ο. όρου προβολών)
Βίντεο	71	5281169	74.382,66	100%	100%	100%
Βίντεο κατηγορίας «Μεγάλος Χορηγός»	37	2368372	64.010,05	52%	44,84%	86,05%

Σύμφωνα με τα στατιστικά του παραπάνω πίνακα (πίνακας 2) διαπιστώνουμε ότι τα βίντεο των αθλητικών χορηγιών υπερβαίνουν το μισό του συνόλου των βίντεο και διαθέτουν ένα πολύ υψηλό βαθμό συχνότητας προβολής σε σύγκριση με το μέσο όρο προβολών του συνόλου των βίντεο. Από αυτό το στοιχείο συμπεραίνουμε ότι τα βίντεο που αναφέρονται στις αθλητικές χορηγίες εμπλέκουν σε μεγαλύτερο βαθμό τους χρήστες καθώς ανταποκρίνονται στα συναισθήματά τους γύρω από αγαπημένους αθλητές και συλλόγους.

Μια χαρακτηριστική ανάλυση των χορηγικών διαφημίσεων επιχειρήθηκε στην υποενότητα 3.1.2. Διαπιστώθηκε ότι οι διαφημίσεις χορηγικού περιεχομένου βασίζονται στην καλλιέργεια συγκεκριμένων συναισθημάτων και στην προώθηση συγκεκριμένων μηνυμάτων που αφορούν τους επικοινωνιακούς στόχους που έχει θέσει η εταιρεία. Οι στόχοι αυτοί βασίζονται στην υπεραξία των αθλητών, στην επένδυση στην τοπικότητα και στον ολυμπισμό – διεθνισμό.

Πράγματι, τα αφιερώματα που έχει δημιουργήσει η Stoiximan για αθλητές όπως ο Ελευθέριος Πετρούνιας και ο Δημήτρης Διαμαντίδης καθώς και μικρά διαφημιστικά βίντεο των χορηγούμενων αθλητών που συμμετείχαν στους πρόσφατους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο, το 2016. βρίσκονται στην κορυφή της λίστας των προβολών. Τα αφιερώματα έχουν τον χαρακτήρα ντοκιμαντέρ για τις

στιγμές από τη ζωή των αθλητών, τις επιτυχίες τους, τον αγώνα και τις κατακτήσεις τους. Το τρέιλερ του αφιερώματος για τον Δημήτρη Διαμαντίδη με τίτλο «Η ιστορία πίσω από τον αριθμό 13» έχει συγκεντρώσει 473.189 προβολές.

Επιπλέον, στην κορυφή της λίστας των προβολών συγκαταλέγονται και διαφημιστικά (spots) για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της εταιρείας, οι οποίες βασίζονται στο χιούμορ και είναι ιδιαίτερα διασκεδαστικές. Η αντίθεση της μίας πρακτικής από την άλλη οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο αθλητισμός είναι συναίσθημα, που οικοδομείται σε αξίες, ενώ ο στοιχηματισμός είναι παιχνίδι και χαρά, με όλες τις συνεπακόλουθες ευχαριστήσεις και θετικές συνδηλώσεις που έχει ένα παιχνίδι.

Συμπερασματικά, το YouTube αποτελεί ένα κανάλι διάδοσης τόσο των υπηρεσιών της εταιρείας, όσο και διαφήμισης των χορηγούμενων αθλητών. Η αξιοποίησή του ως επικοινωνιακού εργαλείου αποτελεί μια δυναμική μέθοδο μετάδοσης μηνυμάτων και καλλιέργειας συναισθηματικής φόρτισης γύρω από αγαπημένα πρόσωπα μέσω της χρήσης οπτικοακουστικού υλικού κατάλληλα σκηνοθετημένου να προκαλεί συγκίνηση κι έντονα συναισθήματα. Η εταιρεία αξιοποιεί σε μεγάλο βαθμό τη δυνατότητα των προσφερόμενων μέσων για να εμπλέκει συναισθηματικά και να μεταδίδει συγκεκριμένες ιδέες και μηνύματα στο καταναλωτικό κοινό.

4.2.3. Οι ψηφιακές πρακτικές της Stoiximan στο Instagram και στο Twitter

Το Instagram αποτελεί μια ψηφιακή πλατφόρμα διαθέσιμη στις φορητές συσκευές, όπως τα κινητά τηλέφωνα και οι ταμπλέτες. Η βασική δυνατότητα που παρέχει στους καταναλωτές είναι σε αδρές γραμμές η δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο. Στον αντίποδα το Twitter βασίζεται στην ανάρτηση γραπτού κυρίως λόγου έκτασης 140 χαρακτήρων, παρέχοντας ωστόσο τη δυνατότητα αναδημοσίευσης οπτικοακουστικού υλικού. Στον πίνακα που ακολουθεί (βλ. πίνακας 3) παρατίθενται τα αριθμητικά στοιχεία των δημοσιεύσεων της Stoiximan.

Πίνακας 3. Ψηφιακές πρακτικές της Stoiximan σε Instagram και Twitter

	Ψηφιακές πρακτικές της Stoiximan στο Instagram	Ψηφιακές πρακτικές της Stoiximan στο Twitter
Πρόσκληση	2	-
Διαφήμιση	11	2
Ενημέρωση	1	1
αναδημοσιεύσεις από Stoiximan.blog	-	13
Στοιχηματισμός		
Σύνολο δημοσιεύσεων	14	16

Για το διάστημα που μελετήθηκε η παρουσία της Stoiximan στο Instagram αριθμεί δεκατέσσερις δημοσιεύσεις, από τις οποίες η συντριπτική πλειοψηφία αφορά την πρακτική της διαφήμισης. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται αναρτήσεις με περιεχόμενο τη διαφήμιση του στοιχηματικού ρόλου της εταιρείας, την προβολή των επιτυχιών των χορηγούμενων αθλητών και την προβολή του γενικότερου χορηγικού ρόλου της εταιρείας στον χώρο του αθλητισμού. Ενδεικτικά οι εικόνες που ακολουθούν αποτελούν χαρακτηριστικό δείγμα της κατηγορίας (βλ. εικόνα 13).



Εικόνα 13. Οι πρακτικές της διαφήμισης στο Instagram

Οι υπόλοιπες τρεις αναρτήσεις αφορούν την πρόσκληση του κοινού για συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα, στα οποία η Stoiximan λειτουργεί είτε ως διοργανώτρια (π.χ. StoiximanRunningTeam), είτε ως χορηγός (ονομαστικός χορηγός

στο Endomarch¹¹). Τέλος, η ενημερωτική ανάρτηση αφορά ένα πληροφοριακό γράφημα (infographic), το οποίο σχετίζεται με τον στοιχηματικό ρόλο της εταιρείας.

Στην περίπτωση της χρήσης του Twitter παρατηρείται μια μικρή αριθμητική διαφορά στο σύνολο των αναρτήσεων. Η βασικότερη διαφορά, όμως, βρίσκεται στο περιεχόμενο των πρακτικών της εταιρείας στο συγκεκριμένο μέσο σε αντίθεση με τη χρήση του Instagram. Στο Twitter το μεγαλύτερο μέρος των αναρτήσεων αφορούν αναδημοσιεύσεις άρθρων από το επίσημο ιστολόγιο της εταιρείας (blog.stoiximan.gr), με απόψεις και αναλύσεις σχετικά με τους αγώνες. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε πολλές αναρτήσεις επισημαίνεται ο λογαριασμός του συντάκτη των συγκεκριμένων αναλύσεων στο Twitter (@sombrogr). Ένας μικρός αριθμός αναρτήσεων αφορά την προώθηση του στοιχηματικού ρόλου της εταιρείας, μέσω διαφημίσεων και ενημερωτικών στατιστικών στοιχείων.

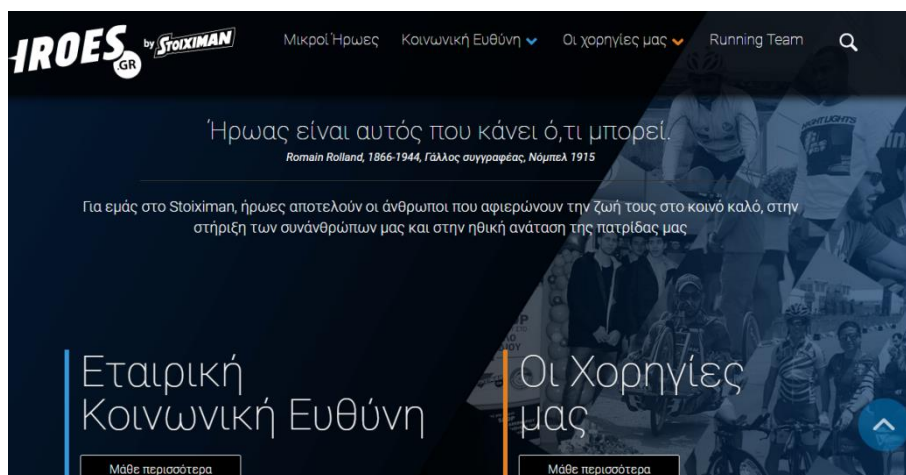
Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι οι ψηφιακές πρακτικές της εταιρείας στο Instagram και στο Twitter διαφέρουν σημαντικά. Αυτό συμβαίνει λόγω της ιδιαιτερότητας των δύο μέσων. Στην πρώτη περίπτωση, η φύση του Instagram ως πλατφόρμας δημοσιεύσεων εικόνας και ήχου ευνοεί τη διαφήμιση του χορηγικού ρόλου της εταιρείας μέσω της ανάρτησης φωτογραφιών και βίντεο. Το συγκεκριμένο μέσο υπερασπίζεται την αμεσότητα των μηνυμάτων που μπορούν να προωθηθούν μέσω της εικόνας και για τον λόγο αυτό εξυπηρετεί τους προωθητικούς στόχους της εταιρείας. Στη δεύτερη περίπτωση, η φύση του Twitter υπαγορεύει τη χρήση του γραπτού κυρίως λόγου. Αποτελεί ένα μέσο ανταλλαγής σκέψεων και απόψεων και για τον λόγο αυτό η εταιρεία αξιοποιεί το συγκεκριμένο μέσο κυρίως για την ενημέρωση των φιλάθλων μέσα από αναλύσεις, απόψεις και γνώμες που αναδημοσιεύονται από το επίσημο ιστολόγιό της. Η διαφορετική αξιοποίηση του κάθε μέσου αντανακλά την προσαρμοστικότητα της εταιρείας στους περιορισμούς και τις δυνατότητες που το κάθε μέσο παρέχει.

4.2.4. Η ιστοσελίδα των αθλητικών χορηγιών

Οι αθλητικές χορηγίες της Stoiximan διαθέτουν τη δική τους ιστοσελίδα. Η παρουσία της ιστοσελίδας εντοπίζεται σε όλα τα κοινωνικά μέσα στα οποία αναδημοσιεύονται δραστηριότητες της εταιρείας και γεγονότα τα οποία υποστηρίζει με τη σύμπραξη των χορηγουμένων. Στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα συγκεντρώνεται

¹¹Νυχτερινός αγώνας δρόμου για την υποστήριξη της γυναικείας ενδομητρίωσης.

ολόκληρη η επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας (βλ. εικόνα 13) για την προώθηση των αθλητικών χορηγιών και του εταιρικού προφίλ που επιδιώκει να οικοδομήσει.



Εικόνα 14. Αρχική σελίδα Iroes.gr

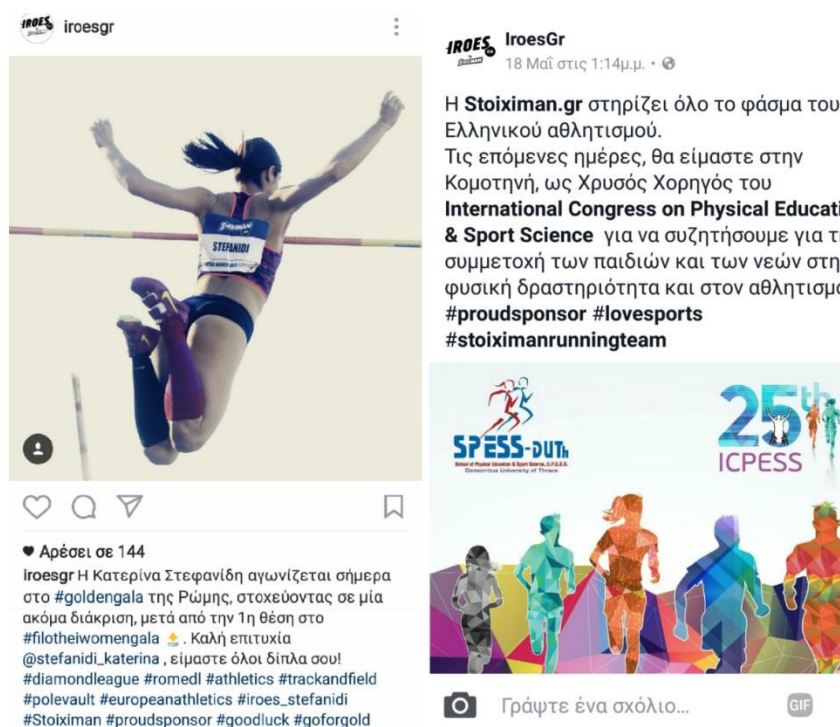
Η ψηφιακή δραστηριότητα της σελίδας φέρει παρόμοια χαρακτηριστικά με τη δραστηριότητα της Stoiximan, μόνο που εξαιρεί από τις πρακτικές της τη διαφήμιση και προβολή των προσφερόμενων στοιχηματικών υπηρεσιών της εταιρείας. Ο αριθμός ακολούθων της σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα είναι αρκετά μικρός, ωστόσο η παρουσία της διευρύνεται μέσω των *hashtags* #iroesπου εισέρχεται σε κάθε δημοσίευση σχετική με τους χορηγούμενους.

Το περιεχόμενο των αναρτήσεων επικεντρώνεται αποκλειστικά στην προβολή των αθλητικών χορηγιών, τη διαφήμιση των αθλητών και την προβολή του κοινωνικού και φιλανθρωπικού έργου της εταιρείας σε συνεργασία με τους χορηγούμενους, όπως φαίνεται και στις παρακάτω εικόνες (βλ. εικόνα 14). Παραθέτουμε από τη σελίδα ενδεικτικά παραδείγματα του πνεύματος των μηνυμάτων που προωθεί η εταιρεία για τον εαυτό της:

«Μέσα στο IROES.gr,την πλατφόρμα κοινωνικών δράσεων, εγγράφεται ακριβώς αυτό – η δέσμευση της εταιρείας απέναντι στην κοινωνία και τα μέρη της. Το IROES.gr συμπυκνώνει τις ηθικές αξίες και τα ιδανικά με τα οποία τα μέλη της Stoiximan συμμετέχουν για την επίτευξη σημαντικών κοινωνικών σκοπών. Ζητούμενό μας παραμένει η δημιουργία μιας αμφίδρομης σχέσης εμπιστοσύνης με την κοινωνία, για τις ανάγκες της οποίας οφείλουμε να επαγρυπνούμε. Και αυτό επιχειρούμε από την πρώτη κιόλας ημέρα¹²».

¹²Η επισήμανση με bold είναι του αρχικού συγγραφέα του κειμένου.

http://www.iroes.gr/social_responsibility/



Εικόνα 15. Αναρτήσεις του IroesGR σε Instagram και Facebook

Οι IroesGR είναι η σελίδα που συμπυκνώνει σε μεγαλύτερο βαθμό τις ιδέες με τις οποίες η εταιρεία επιθυμεί να συστήνεται και να αναγνωρίζεται στο καταναλωτικό κοινό. Ο ρόλος της σελίδας στην προβολή και διαφήμιση του χορηγικού και κοινωνικού έργου της εταιρείας αποτελεί ένα επιπλέον χρήσιμο ψηφιακό εργαλείο για την οικοδόμηση του εταιρικού προφίλ και του προσώπου της εταιρείας στην κοινωνία.

Διαπιστώνουμε, συνεπώς, ότι η Stoiximan έχει επενδύσει την παρουσία της στα ψηφιακά μέσα στη διάδοση του χορηγικού της ρόλου. Ο ρόλος αυτός προβάλλεται μέσω των επιτυχιών των αθλητών και της συνεχούς διαφήμισής τους με κάθε μέσο. Με τον τρόπο αυτό, υπόρρητα, ενισχύεται η εικόνα της ίδιας της εταιρείας ως υπερήφανου χορηγού, καθώς η επιτυχία των αθλητών βασίζεται ως ένα βαθμό στην χορηγική τους υποστήριξη από την εταιρεία.

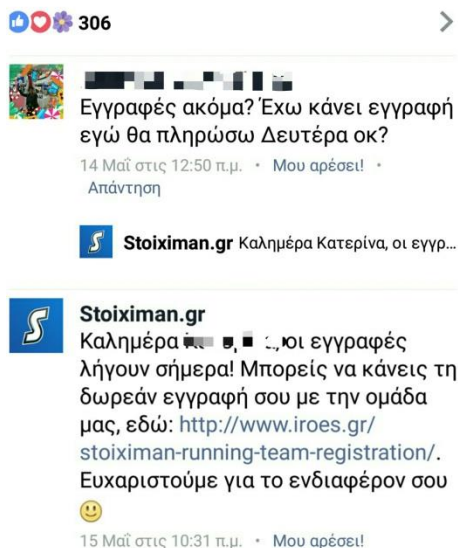
4.2.5. Ψηφιακές πρακτικές και αλληλεπίδραση του κοινού

Οι δυνατότητες των ψηφιακών μέσων για συμμετοχή και αλληλεπίδραση του κοινού με τις εταιρείες δημιουργούν μια νέα συνθήκη στον χώρο του μάρκετινγκ, από

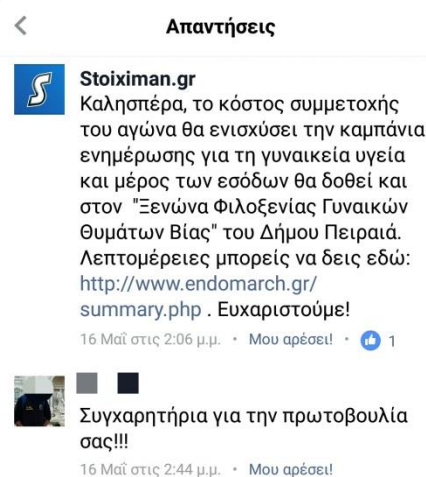
την οποία επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό οι εταιρείες. Η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων εξυπηρετεί μία σειρά στόχων που ενδεχομένως θέτει μια εταιρεία κατά τον σχεδιασμό του προωθητικού της μείγματος. Ένας από τους στόχους αυτούς είναι η ενδυνάμωση των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό της εταιρείας, καθώς και η διεύρυνση σε νέα δίκτυα ανθρώπων που μπορούν να αποτελέσουν εν δυνάμει καταναλωτές.

Το ψηφιακό μέσο που δημιουργεί τις καταλληλότερες συνθήκες αλληλεπίδρασης της εταιρείας με το κοινό είναι το Facebook και αυτό συμβαίνει τόσο λόγω της ιδιαιτερότητας του μέσου, όσο και του μεγέθους του κοινού που ακολουθεί την εταιρεία σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέσα. Στο συγκεκριμένο μέσο οι πρακτικές της εταιρείας αφορούν όπως ήδη έχουμε αναφέρει (βλ. υποενότ. 3.2.1.) τη διαφήμιση, την κλήρωση, τις αναλύσεις, την πρόσκληση και, τέλος, την ενημέρωση. Από τις πρακτικές αυτές περισσότερο συμμετοχική εμφανίζεται η πρακτική της κλήρωσης, η οποία συγκεντρώνει συνολικά 1.262 σχόλια των χρηστών και 1.432 αντιδράσεις προτίμησης (likes κλπ.). Οι κληρώσεις αφορούν συνήθως την προσφορά δωρεάν εισιτηρίων και δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να παρακολουθήσουν ζωντανά τις αγαπημένες τους ομάδες. Διαπιστώνουμε ότι η εταιρεία λειτουργεί ως ενδιάμεσος κρίκος μεταξύ αθλητικών γεγονότων και καταναλωτών διαμορφώνοντας μέσω του χορηγικού της ρόλου συνθήκες συμμετοχής και εμπειρίας για τον κόσμο. Η πρακτική της κλήρωσης, η οποία σε μεγάλο βαθμό αξιοποιείται μέσω του Facebook ευνοεί τη συμμετοχικότητα του κοινού και την ανάπτυξη δεσμών με την εταιρεία χορηγό.

Ένας μικρότερος αριθμός αλληλεπίδρασης εντοπίζεται στην πρακτική της πρόσκλησης και της διαφήμισης. Η πρόσκληση αφορά το κάλεσμα του κοινού για συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα που υποστηρίζει χορηγικά η εταιρεία (π.χ. EndomarchGreece). Η διαφήμιση αφορά την προβολή των επιτυχιών των χορηγούμενων αθλητών (π.χ. KaterinaStefanidi), αλλά και αθλητικών γεγονότων τα οποία υποστηρίζει χορηγικά η εταιρεία (π.χ. ZagoriMountainRunning). Στο σύνολό τους οι συγκεκριμένες αναρτήσεις συγκεντρώνουν 9 σχόλια και 689 αντιδράσεις προτίμησης. Στα σχόλια είναι εμφανής η αλληλεπίδραση των χρηστών με την εταιρεία, η οποία ανταποκρίνεται άμεσα στα ερωτήματα που θέτει ο κόσμος. Χαρακτηριστικά, οι εικόνες που ακολουθούν αναδεικνύουν το φαινόμενο (βλ. εικόνες 16 και 17):



Εικόνα 16. Η αλληλεπίδραση στο Facebook



Εικόνα 17. Δείγμα ανάπτυξης θετικής στάσης

Διαπιστώνουμε, συνεπώς, ότι το Facebook ευνοεί τη συμμετοχή του κοινού σε αθλητικά γεγονότα ευνοώντας παράλληλα την εταιρεία, η οποία ενδυναμώνει μέσα από διάφορες πρακτικές τη σχέση της με το καταναλωτικό κοινό.

4.3. Συμπεράσματα για τον παρόν κεφάλαιο

Στο παρόν κεφάλαιο εστίασαμε στην ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν για το διάστημα από 10/5/17 - 10/6/17. Η ανάλυση χωρίστηκε σε δύο μέρη, όπου στο πρώτο προσεγγίστηκαν οι επιχειρησιακοί στόχοι και τα οφέλη των αθλητικών χορηγιών και στο δεύτερο οι ψηφιακές πρακτικές της εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα. Από τα κοινωνικά δίκτυα αναλύθηκαν το Facebook, το YouTube, το Instagram, το Twitter καθώς και η ιστοσελίδα αθλητικών χορηγιών της εταιρείας Iroes.gr. Έμφαση δόθηκε, τέλος, στην αλληλεπίδραση του καταναλωτικού κοινού με την εταιρεία μέσα από τον άξονα των ψηφιακών πρακτικών. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν μπορούν επιγραμματικά να παρουσιαστούν ως εξής:

- Οι αθλητικές χορηγίες αποτελούν μια βασική διάσταση της βιωσιμότητας της εταιρείας, καθώς αποτελούν τον βασικό άξονα έμμεσης και άμεσης προβολής της στα ψηφιακά μέσα.
- Τα ψηφιακά μέσα συμβάλλουν σημαντικά στην προβολή του χορηγικού ρόλου της εταιρείας, μέσω των ποικίλων ψηφιακών πρακτικών στις οποίες η εταιρεία προβαίνει.

- Η εταιρεία, μέσω των αθλητικών χορηγιών, αποκτά πρόσβαση σε ιδέες και αξίες που φέρουν οι χορηγούμενοι ως εμπορικά αγαθά (commodities) και συστήνεται μέσω αυτών στο καταναλωτικό κοινό απολαμβάνοντας τα οφέλη της προστιθέμενης αξίας των συγκεκριμένων ιδεών.
- Οι ψηφιακές πρακτικές της εταιρείας οδηγούν στη διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού της, μέσω του χορηγικού της ρόλου και ενισχύουν τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία, ιδιαίτερα στην περίπτωση προβολής του κοινωνικού και φιλανθρωπικού ρόλου της εταιρείας.
- Τα ψηφιακά μέσα αποτελούν πεδίο εμπλοκής και συμμετοχής του κοινού σε αθλητικά γεγονότα τα οποία υποστηρίζει χορηγικά η εταιρεία.
- Οι ψηφιακές πρακτικές της εταιρείας και συγκεκριμένα οι πρακτικές της κλήρωσης και της πρόσκλησης ενισχύουν την αλληλεπίδραση της εταιρείας με το κοινό και ευνοούν την καλλιέργεια θετικής στάσης απέναντι στην εταιρεία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία διερευνήσαμε την αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων ως επικοινωνιακών εργαλείων στο πλαίσιο των αθλητικών χορηγιών μεταξύ της εταιρείας στοιχηματισμού Stoiximan και των χορηγούμενων. Για τη συγκρότηση του θεωρητικού και μεθοδολογικού πλαισίου ήταν απαραίτητος ο συνδυασμός σύγχρονων και κριτικών ερευνών πάνω στο αθλητικό μάρκετινγκ, στα ψηφιακά μέσα και τον θεσμό των χορηγιών που μας επιτρέπουν να καταφύγουμε σε μια δυναμική ανάγνωση των ψηφιακών πρακτικών της χορηγικής εταιρείας (Shank&Lyberger, 2015·Santomier, 2008). Στο τελευταίο κεφάλαιο επιχειρούμε μια συνολική αποτίμηση των ευρημάτων και του συσχετισμού τους με τα αρχικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας.

Στις ενότητες που προηγήθηκαν διαπιστώθηκαν ότι οι εταιρείες μέσα από τις αθλητικές χορηγίες, επιδιώκουν να καλλιεργήσουν συγκεκριμένες στάσεις και να μεταφέρουν στους καταναλωτές συγκεκριμένα μηνύματα, τα οποία λειτουργούν ανταποδοτικά και επιφέρουν ποικίλα οφέλη (βλ. υποενότ. 2.3). Στην προσπάθειά τους αυτή αξιοποιούν τα ψηφιακά μέσα ως επικοινωνιακά εργαλεία, με στόχο τη μετάδοση συγκεκριμένων μηνυμάτων και την καλλιέργεια ενός συμμετοχικού περιβάλλοντος, το οποίο επικοινωνιακά συνδέει τον αθλητισμό και τους ανθρώπους στη βάση της συναισθηματικής και φυσικής εμπλοκής με τη χορηγό εταιρεία να αποτελεί τον διάμεσο.

5.1. Ευρήματα και βιβλιογραφικές πηγές: μια απόπειρα σύνδεσης

Στις έρευνες που μελετήθηκαν διαπιστώθηκε η αντίληψη της χορηγίας ως μιας επιχειρηματικής στρατηγικής που υπερέχει των άλλων και επιδιώκεται συστηματικά η εφαρμογή της από τις εταιρείες που αναπτύσσουν χορηγική δραστηριότητα, ώστε να επιτευχθούν τα ανταποδοτικά της οφέλη (Hopwood, 2007;·Mullin, Hardy&Sutton, 2000; Meenaghan, 2005). Τα οφέλη αυτά ονομάστηκαν «υπεραξία» (βλ. υποενότ. 2.1.) και αφορούν τους στρατηγικούς στόχους που επιδιώκει μια εταιρεία να επιτύχει. Η υπεραξία επιτυγχάνεται μέσα από συγκεκριμένες στρατηγικές, όπως η δικτύωση με δημοφιλείς αθλητές και συλλόγους, με τους οποίους η εταιρεία μοιράζεται κοινές αξίες και προωθεί συγκεκριμένα μηνύματα στο καταναλωτικό κοινό. Αυτό διαπιστώθηκε ότι συμπίπτει στο ακέραιο με τον τρόπο που αναπτύσσει τη χορηγική

της δραστηριότητα η Stoiximan.gr καθώς η ανάπτυξη του δικτύου της επιτυγχάνεται μέσα από το δίκτυο των φίλων του αθλητισμού και των ακολούθων μεμονωμένων αθλητών που υποστηρίζει χορηγικά, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1 (βλ. Πίνακας 1, υπονεότ. 4.1.1.). Για διευκόλυνση παρατίθεται εδώ ο αντίστοιχος πίνακας.

Πίνακας 4. Δίκτυο ακολούθων χορηγούμενων αθλητών/αθλητικών οργανισμών

Χορηγός/ χορηγούμενοι	Κοινωνικά μέσα δικτύωσης			
	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Stoiximan.gr	70.226	5.792	4.307	1.761
Iroes.gr	3.224	98	489	-
Olympiacos FC	870.075	64.500	169.000	67.706
EleftheriosPetrounias	60.011	3.911	90.200	
Anna Korakaki	80.570	2.321	74.300	-
Katerina Stefanidi	24.455	3.166	23.000	-
AsterasTripolis F.C.	21.511	2.046	6.376	3.149
ARIS FC	47.267	4.764	8.550	546

Συνεπώς, γίνεται κατανοητό ότι στρατηγικοί επιχειρησιακοί στόχοι, όπως αυτοί εντοπίζονται στη σχετική βιβλιογραφία που μελετήθηκε (Horwood, 2007·Mullin, Hardy&Sutton, 2000·Meenaghan, 2005) επιβεβαιώνουν τη σημαντικότητα της δικτύωσης ως καταλυτικής παραμέτρου της επενδυτικής πολιτικής της αθλητικής χορηγίας. Η δικτύωση εξασφαλίζεται μέσα από τη σύναψη συμφωνιών με ήδη προβεβλημένα πρόσωπα ή ομάδες του αθλητισμού κάτι το οποίο φαίνεται ως όντως κάνει η χορηγός εταιρεία (βλ. Ο.Σ.Φ.Π., Ελευθέριος Πετρούνιας, Κατερίνα Στεφανίδη κ.α.), χωρίς ωστόσο να αποκλείει και μικρότερες ομάδες.

Η υπεραξία ωστόσο και το στρατηγική οφέλη της χορηγίας επιτυγχάνονται, όπως διαπιστώνεται από τις ποικίλες μελέτες μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων και των δυνατοτήτων τους. Στις έρευνες που αξιοποιήθηκαν αρχικά διαπιστώθηκε ότι τα νέα μέσα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και ότι κατά δεύτερον καλλιεργούν μια νέου είδους ηθική, η οποία καθιστά τους χρήστες –και δυνάμει καταναλωτές– πιο ενεργούς (Santomier, 2008;·Arvidsson, 2006). Στη μελέτη της αξιοποίησης της Stoiximan.gr επιβεβαιώθηκε κυρίως η παρατήρηση ότι το καταναλωτικό κοινό αναπτύσσει θετική στάση και αλληλεπίδραση με τη χορηγό εταιρεία όταν το μήνυμα που διαμεσολαβείται από την

εταιρεία προς το κοινό, με επίκεντρο έναν αθλητή ή έναν σύλλογο, στοχεύει α) στα συναισθήματα του κοινού β) στην ενεργό εμπλοκή του, όπως στην περίπτωση της διοργάνωσης αγώνων τρεξίματος (βλ. υποενότ. 4.2.5.). Στη συνέχεια των συμπερασμάτων αναπτύσσεται σε βάθος η διάσταση της υπεραξίας, μέσα από τη μελέτη του ρόλου των ψηφιακών μέσων που αποτέλεσε και τον βασικό άξονα της παρούσας εργασίας.

5.2. Τα ψηφιακά μέσα ως επικοινωνιακά εργαλεία ενδυνάμωσης της εταιρικής υπεραξίας

Στην παρούσα εργασία διαπιστώσαμε ότι τα ψηφιακά μέσα αποτελούν βασική διάσταση του μείγματος μάρκετινγκ των εταιρειών, οι οποίες αναπτύσσουν μια συνειδητή και στοχευμένη επικοινωνιακή και επιχειρησιακή πολιτική. Αντικείμενο μελέτης υπήρξε η ελληνική διαδικτυακή εταιρεία στοιχηματισμού Stoiximan.gr., η οποία στο πλαίσιο του επικοινωνιακού της σχεδιασμού έχει αναπτύξει έναν έντονο χορηγικό ρόλο ενσωματώνοντας τις αθλητικές χορηγίες στο προωθητικό της μείγμα.

Η διαδικτυακή παρουσία της εταιρείας υπό εξέταση είναι συνυφασμένη με τη φύση των παρεχόμενων υπηρεσιών της. Συνεπώς, η αξιοποίηση των νέων μέσων κρίνεται σημαντική για την εμπορική βιωσιμότητά της. Η ανάπτυξη καινοτόμων εφαρμογών αποτελεί μια διάσταση των σύγχρονων υπηρεσιών του εξ αποστάσεως διαδικτυακού στοιχηματισμού που παρέχει. Ωστόσο, η εταιρεία δεν περιορίζει τη δραστηριότητά της στην προβολή και διαφήμιση του στοιχηματικού της ρόλου, αλλά αναπτύσσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο επικοινωνιακής προώθησης, μέσω του θεσμού των αθλητικών χορηγιών (βλ. ενότ. 4.1.).

Οι αθλητικές χορηγίες αποτελούν ένα επικοινωνιακό εργαλείο με συγκεκριμένα οφέλη. Τα οφέλη ποικίλουν και σχετίζονται αφενός με τους στόχους που έχει θέσει η εταιρεία χορηγός και αφετέρου με τους χορηγούμενους που επιλέγει να υποστηρίξει (βλ. υποενότ. 4.1.1.). Μέσα από την ανάλυση διαπιστώσαμε ότι οι στόχοι της εταιρείας είναι η ενδυνάμωση του εταιρικού της προφίλ και η καλλιέργεια θετικής στάσης του κοινού απέναντί της, μέσω συγκεκριμένων στρατηγικών που εφαρμόζει με τη χρήση των αθλητικών χορηγιών. Η εταιρεία αξιοποιεί τις αθλητικές χορηγίες ώστε να επενδύσει στην οικοδόμηση ενός συγκεκριμένου προφίλ, με το οποίο θα αναγνωρίζεται στο καταναλωτικό κοινό και με το οποίο θα αναπτύσσει ενεργή σχέση. Η αναγνώριση αυτή βασίζεται στη σύνδεση της εταιρείας ως κοινωνού

της υπεραξίας των αθλητών και των αθλητικών συλλόγων, ως μεγάλης υποστηρίκτριας του ελληνικού αθλητισμού (τοπικότητα), ως διοργανώτριας αθλητικών γεγονότων, ως κοινωνικά ευαισθητοποιημένης εταιρείας με ενεργή κοινωνική, εκπαιδευτική και φιλανθρωπική δράση και τέλος ως εταιρείας με παγκόσμιο και υπερεθνικό προφίλ.

Η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων υπηρετεί την προσπάθεια επίτευξης των παραπάνω επικοινωνιακών στόχων. Οι βασικές ψηφιακές στρατηγικές μέσα από τις οποίες η εταιρεία ενδυναμώνει την υπεραξία της στη βάση των χορηγιών βασίζονται στην ενίσχυση δύο σημαντικών πτυχών: της προβολής και της συμμετοχής. Οι δύο αυτές βασικές πτυχές αποτελούν τις υπερ-κατηγορίες της ψηφιακής δραστηριότητας της εταιρείας.

Η προβολή συνοψίζει την προσπάθεια διαφήμισης και ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού για τις επιτυχίες των αθλητών και τον χορηγικό ρόλο της εταιρείας. Μέσα από τη διαφήμιση η εταιρεία μοιράζεται την προστιθέμενη αξία των αθλητών και των αθλητικών συλλόγων, η οποία ενισχύει το κύρος της ως χορηγού. Η προβολή είναι η απαραίτητη εκείνη πρακτική για τη διάδοση συγκεκριμένων μηνυμάτων και ιδεών μέσα από την οποία η εταιρεία επιθυμεί να συστήνεται στο κοινό της.

Η συμμετοχή αποτελεί την προσπάθεια της εταιρείας να ενισχύσει τον αθλητισμό, από τον οποίο η ίδια απολαμβάνει οικονομικά οφέλη και ταυτόχρονα να καταστήσει την εικόνα της φιλικότερη προς τους καταναλωτές (βλ. υποενότ.4.2.1.).Όπως αναφέρθηκε στο θεωρητικό πλαίσιο (βλ. υποενότ. 2.3) «ο βαθμός εμπλοκής και ενσωμάτωσης των καταναλωτών στη διαδικασία συμπαραγωγής ενός αθλητικού γεγονότος είναι καθοριστικής σημασίας». Η δημιουργία αυθεντικών αθλητικών συνθηκών, στα οποία οι απλοί άνθρωποι μπορούν να μετέχουν αποτελεί το αποκορύφωμα της στρατηγικής της πρακτικής, καθώς η εταιρεία ενώνεται με τον κόσμο κάτω από συγκεκριμένες αξίες, βιώματα, συναισθήματα και στόχους. Έτσι, αναπτύσσεται η έννοια της αμοιβαιότητας και η εταιρεία καθίσταται ελκυστική στο κοινό. Η δυνατότητα βίωσης συγκεκριμένων εμπειριών, η καλλιέργεια της ομαδικότητας και η ενεργή εμπλοκή του κοινού σε γεγονότα που σχετίζονται με τον αθλητισμό, γενικότερα, ή κάποια αγαπημένη ομάδα, ειδικότερα, αποτελούν μείζονες στρατηγικούς στόχους, οι οποίοι προσφέρουν στην εταιρεία σημαντικά οφέλη και ευνοούν τη στάση των καταναλωτών απέναντί της.

Τα ψηφιακά μέσα και η νέα ηθική που προσκομίζουν αποτελούν ένα γόνιμο πεδίο και ιδιαίτερα φιλικό για την επίτευξη των παραπάνω επικοινωνιακών στόχων. Το συμμετοχικό κλίμα συγκρότησης της επικοινωνίας στα ψηφιακά περιβάλλοντα ευνοεί και ωφελεί πολλαπλά την εταιρεία που, όπως διαπιστώθηκε, αξιοποιεί όλες τις παρεχόμενες δυνατότητες για την προβολή της. Συνεπώς, τα ψηφιακά μέσα λειτουργούν ως επικοινωνιακά εργαλεία ενδυνάμωσης των εταιρικών στόχων με πυρήνα την προώθηση αξιών και πρακτικών γύρω από τον θεσμό της αθλητικής χορηγίας.

Κλείνοντας είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η παρούσα εργασία δεν μπορεί να θεωρηθεί εξαντλητική σχετικά με την επικοινωνιακή αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στο πλαίσιο της βελτιστοποίησης της απόδοσης των αθλητικών χορηγιών. Ωστόσο, παρέχεται ένα ικανοποιητικό περίγραμμα των ήδη υπαρχόντων μεθόδων που χρησιμοποιούνται στην αθλητική χορηγία και κυρίως στις συμφωνίες που αφορούν μεμονωμένες προσωπικότητες του αθλητικού χώρου. Τόσο η εταιρεία χορηγός που εξετάστηκε όσο και οι χορηγούμενοι αθλητές βρίσκονται στην πρώτη γραμμή του εμπορικού ανταγωνισμού και του πρωταθλητισμού αντίστοιχα κάτι που ισχυροποιεί την επιλογή μας για μελέτη.

Η εξέταση της λειτουργίας των ψηφιακών μέσων ως χώρων επίτευξης συγκεκριμένων επικοινωνιακών στόχων της εταιρείας χορηγού συνάδει με τα βιβλιογραφικά ευρήματα, κυρίως λόγω της εκτεταμένης χρήσης των λειτουργιών και των δυνατοτήτων τόσο από την εταιρεία χορηγό, όσο και από μερίδα των χορηγούμενων. Καθώς η διαρκής τεχνολογική εξέλιξη φέρνει στο προσκήνιο νέες μεθόδους και νέους τρόπους διαχείρισης των νέων μέσων προς όφελος μιας εμπορικής συμφωνίας θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθούν οι εμπορικές δυνατότητες που τα διάφορα ψηφιακά μέσα παρέχουν στις εταιρείες και τις επιχειρήσεις για διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τους. Επιπλέον, η μελέτη της καταναλωτικής αντίδρασης, των συναισθημάτων και της εμπλοκής στο προωθητικό μείγμα θα έφερνε στην επιφάνεια μια πολύ σημαντική πτυχή που δεν κατέστη εφικτό να μελετηθεί στην παρούσα εργασία, αυτή του ρόλου του κοινού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Amis, J. & Cornwell, B.T. (2005). Sport Sponsorship in a Global Age, Εισαγωγή στο Amis, J. & Cornwell, B.T. (eds.) *Global Sport Sponsorship*, Berg.
- Arvidsson, A. (2006) Brand value, *Journal of Brand Management* 13(22), 188-192.
- Beech, J. & Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.
- Berman, S.J. (2008) Ten strategies for survival in the attention economy, *IBM Institute for Business Value*. Ανακτήθηκε από το: <http://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/g510-9334-00-ten-strategies-for-survival-in-attention-economy.pdf>
- Chaffey, D. (2017). Global social media research summary 2017. Διαθέσιμο στο <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
- Deighton, J.A. & Kornfeld, L. (2007) Digital interactivity: Unanticipated consequences for markets, marketing and consumers, Ανακτήθηκε από το: <http://www.hbs.edu/research/pdf/08-017.pdf>
- Desbordes, M. & Tribou, G. (2007), Sponsorship, endorsements and naming rights στο Beech, J. & Chadwick, S. (eds.), *The Marketing of Sport*. Pearson, σ. 267-291.
- Ferrand, A. & McCarty, S. (2009). *Marketing the Sports Organisation*, Routledge.
- Ferrand, A., Torrigiani, L. and Camps i Povill, A. (2006) *Routledge Handbook of Sports Sponsorship: Successful Strategies*. Abingdon: Routledge.
- Gantz, W. & Lewis, N. (2014). Sports on Traditional and Newer Digital Media: Is There Really a Fight for Fans? στο *Television & New Media*, 1–9. DOI: 10.1177/1527476414529463.
- Holland, C. (2015). Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing, *ECIS 2015 Completed Research Papers*. Paper 79.
- Hopwood, M. (2007). The sport integrated marketing communications mix στο Beech, J. & Chadwick, S. (eds.), *The Marketing of Sport*. Pearson, σ. 213-238.
- Jones, R. & Ch. Hafner (2012). *Understanding Digital Literacies*. London & New York: Routledge.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing* 57(Ιανουάριος):1–22.

- Mastermann, G. (2007). *Sponsorship, for a return on investment*, Oxford, England: Elsevier.
- McAllister, M.P. & Turow, J. (2002). New media and the commercial sphere: two intersecting trends, five categories of concern, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 46(4), 510-515.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects, *Psychology & Marketing*, Vol. 18 (2): 95–122.
- Meenaghan, T. (2005). Evaluating Sponsorship Effects στο Amis, J. & Cornwell, B.T. (eds.) *Global Sport Sponsorship*, Berg, σ. 243-264.
- Megalli, M. (2008) Brand 2.0: Every brand is a beta, Marketing Daily, 3 Μαρτίου. Ανακτήθηκε από: <http://publications.mediapost.com>
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2000). *Sport marketing* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Radicchi, E. (2014). Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases, *Physical culture and sport. Studies and research*, Vol. LXI.
- Roberts, K. (2006/2007) Sponsorship strengthens its place in the mix, *Sports Business International*, Δεκέμβριος/ Ιανουάριος. Ανακτήθηκε από: <http://www.sbrnet.com>.
- Santomier, J. (2008). New Media, Branding and Global Sports Sponsorship. *International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship*, 10 (1): 15-28.
- Shank, M.D. & Lyberger, M.R. (2015). *Sports Marketing: A strategic perspective* (5th ed.). Routledge.
- Sports Revolution (2013). How digital marketing is revolutionising sport sponsorship. Διαθέσιμο στο <http://www.sportsrevolution.co.uk/how-digital-marketing-is-revolutionising-sport-sponsorship/>.
- Thorbjornsen, H. & Supphellen, M. (2004) The impact of brand loyalty on website usage, *Journal of Brand Management* 11(3), 199-209.
- Zwick, D. & Dieterle, O. (2005). The [E-] Business of Sport Sponsorship στο Amis, J. & Cornwell, T.B. (επιμ.), *Global Sport Sponsorship*. Oxford and New York: Berg, σ. 127- 146.