

Η χρήση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών ως εργαλείο μάρκετινγκ. Μια συγκριτική μελέτη μεταξύ επαγγελματικού μπάσκετ και επαγγελματικού ποδοσφαίρου

Ζώρζου Ιουλία

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

**Σπάρτη**

**2025**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητή

---

2<sup>ο</sup> Μέλος: Βρόντου Ουρανία, Καθηγήτρια

---

3<sup>ο</sup> Μέλος: Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής

## Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 19 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 03/02/2025

Η Δηλούσα  
Ιουλία Ζώρζου



**Copyright © Ιουλία Ζώρζου, 2025**

**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

Ιουλία Ζώρζου: Η χρήση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών ως εργαλείο μάρκετινγκ.

Μια συγκριτική μελέτη μεταξύ επαγγελματικού μπάσκετ και επαγγελματικού ποδοσφαίρου.

(Με την επίβλεψη του κυρίου Δουβή Ιωάννη, Καθηγητής)

Η εργασία διερευνά πώς οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες επαναπροσδιορίζουν το μάρκετινγκ στον επαγγελματικό αθλητισμό, εστιάζοντας ειδικά στο μπάσκετ και στο ποδόσφαιρο. Σκοπός είναι να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο οι σύλλογοι και οι λίγκες αξιοποιούν κοινωνικά δίκτυα, ζωντανές μεταδόσεις, εξατομικευμένες προσφορές, τεχνολογίες VR/AR, big data και πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου για να ενισχύσουν τη δέσμευση των φιλάθλων και να αυξήσουν τα έσοδα. Μεθοδολογικά, η έρευνα βασίζεται σε βιβλιογραφική ανασκόπηση και συγκριτική προσέγγιση, συγκεντρώνοντας ποιοτικά δεδομένα από επίσημες πηγές και ακαδημαϊκές μελέτες. Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι ο επιτυχής ψηφιακός μετασχηματισμός απαιτεί συνδυασμό παγκόσμιας οπτικής, τοπικής προσαρμογής και καινοτόμων εργαλείων μάρκετινγκ. Επιπλέον, η αποτελεσματική χρήση της ανάλυσης δεδομένων και των ψηφιακών πλατφορμών μεταμορφώνει τη σχέση ομάδων και φιλάθλων, δημιουργώντας πολυκαναλικές εμπειρίες και διαφοροποιημένες ροές εσόδων. Η εργασία υπογραμμίζει ότι τόσο το μπάσκετ όσο και το ποδόσφαιρο μπορούν να υιοθετήσουν βέλτιστες πρακτικές, καθώς οι διαρκώς εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών και η εκτεταμένη παγκόσμια απήχηση απαιτούν ολοκληρωμένες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

Λέξεις κλειδιά: *Ψηφιακές τεχνολογίες, Μάρκετινγκ, Εργαλεία Μάρκετινγκ Επαγγελματικό μπάσκετ, Επαγγελματικό ποδόσφαιρο*

## ABSTRACT

Ioulia Zorzou: The use of new digital technologies as a marketing tool. A comparative study between professional basketball and professional football.

(With the supervision of Mr Douvis Ioannis, Professor

This study investigates how emerging digital technologies redefine marketing in professional sports, focusing on basketball and football. Its primary aim is to examine how clubs and leagues leverage social networks, live streaming, personalized offers, VR/AR technologies, big data, and e-commerce platforms to strengthen fan engagement and boost revenues. Methodologically, it adopts a literature-based review and comparative approach, drawing on qualitative sources from official league reports and academic research. The findings indicate that successful digital transformation requires a blend of global outlook, local adaptation, and innovative marketing tools. Furthermore, the effective use of data analytics and digital platforms is reshaping how teams connect with fans, creating multi-channel experiences and diversified revenue streams. The study underscores that both basketball and football can benefit from adopting best practices, as the constantly evolving consumer needs and vast global reach call for integrated digital marketing strategies. By comparing different implementations, this research offers actionable insights for practitioners and contributes to the broader discourse on technological advancements in sports marketing.

*Keywords: Digital technologies, Marketing, Marketing tools, Professional basketball, Professional football*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	IV
ABSTRACT.....	V
1 Εισαγωγή .....	8
1.1 Σκοπός και στόχοι της εργασίας .....	8
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	8
1.3 Μεθοδολογία και σημασία.....	9
1.4 Δομή της εργασίας .....	9
2. Θεωρητικό πλαίσιο .....	10
2.1 Ψηφιακές τεχνολογίες και στρατηγικό μάρκετινγκ.....	10
2.2 Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο μάρκετινγκ.....	15
2.3 Η χρήση τεχνολογιών AR και VR στην αθλητική βιομηχανία.....	20
2.4 Analytics, Big Data και εξατομικευμένες προσφορές .....	24
2.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ενεργοποίηση χορηγιών .....	28
3. Η ψηφιακή επανάσταση στο μάρκετινγκ του αθλητισμού .....	34
3.1 Επαγγελματικό μπάσκετ: Επισκόπηση στρατηγικών μάρκετινγκ .....	34
3.2 Επαγγελματικό ποδόσφαιρο: Επισκόπηση στρατηγικών μάρκετινγκ ...	39
3.3 Ομοιότητες και διαφορές στην υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών μεταξύ μπάσκετ και ποδοσφαίρου. ....	44
3.3.1 Ομοιότητες.....	45
3.3.2 Διαφορές .....	47
4 Σύγκριση επαγγελματικού μπάσκετ και ποδοσφαίρου .....	51
4.1 Κοινωνικά δίκτυα και δέσμευση φιλάθλων.....	51
4.2 Ζωντανές μεταδόσεις και δημιουργία περιεχομένου.....	54
4.3 Προσφορές και προσωποποιημένη εμπειρία φιλάθλων.....	56
4.4 Εμπειρία χρήστη μέσω VR και AR .....	58
4.5 Analytics και Big Data .....	59

4.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο για online πωλήσεις και ψηφιακά εισιτήρια .....	61
4.7 Χορηγίες και διαφήμιση .....	63
5 Συμπεράσματα .....	67
5.1 Σύνοψη βασικών ευρημάτων .....	67
5.2 Συμπεράσματα για το μάρκετινγκ στο μπάσκετ και το ποδόσφαιρο.....	70
5.3 Συστάσεις για την ενίσχυση της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών .....	71
5.4 Περιορισμοί της έρευνας .....	72
5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	72
Βιβλιογραφία .....	74

# 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## *1.1 Σκοπός και στόχοι της εργασίας*

Η εκρηκτική ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών έχει αναδιαμορφώσει το τοπίο του αθλητικού μάρκετινγκ, μεταμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι ομάδες συνεργάζονται με τους οπαδούς, διαχειρίζονται χορηγίες και προσφέρουν καθηλωτικές εμπειρίες. Στο μπάσκετ και στο ποδόσφαιρο, το κοινό απαιτεί όλο και περισσότερο αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο και εξατομικευμένο περιεχόμενο, ωθώντας τα πρωταθλήματα και τους συλλόγους να υιοθετήσουν διαφορετικές στρατηγικές μέσω κοινωνικής δικτύωσης, λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, πλατφόρμες ανάλυσης και καθηλωτικές τεχνολογίες όπως το AR και το VR. Αυτή η εργασία διερευνά πώς αυτές οι ψηφιακές καινοτομίες ενισχύουν την αφοσίωση των θαυμαστών, διευρύνουν τις εμπορικές ευκαιρίες και διαμορφώνουν την παγκόσμια ανταγωνιστικότητα των επαγγελματικών αθλητικών οργανώσεων. Συγκρίνοντας τις πρακτικές μάρκετινγκ στο μπάσκετ και το ποδόσφαιρο, η εργασία ρίχνει φως σε αποτελεσματικές μεθόδους για την αξιοποίηση των ψηφιακών συμπεριφορών των καταναλωτών.

Το αντικείμενο αυτής της εργασίας περιλαμβάνει τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στο επαγγελματικό μπάσκετ και το ποδόσφαιρο, εξετάζοντας πώς τα ψηφιακά εργαλεία επηρεάζουν την αφοσίωση των θαυμαστών, τη δημιουργία εσόδων και την επέκταση της επωνυμίας. Με βάση την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και τις πρακτικές περιπτώσιολογικές μελέτες, η έρευνα είναι σημαντική για στελέχη αθλημάτων, επαγγελματίες του μάρκετινγκ και μελετητές που επιδιώκουν να κατανοήσουν τους οδηγούς της σύγχρονης αθλητικής κατανάλωσης.

## *1.2 Ερευνητικά ερωτήματα*

Τα κεντρικά ερωτήματα είναι:

- (1) Πώς οι ψηφιακές πλατφόρμες μεταμορφώνουν τις αλληλεπιδράσεις των θαυμαστών στο μπάσκετ και το ποδόσφαιρο;
- (2) Ποιες προσεγγίσεις αξιοποιούν καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα αναλυτικά στοιχεία, το AR/VR και το ηλεκτρονικό εμπόριο για μακροπρόθεσμη ανάπτυξη;

(3) Ποια μαθήματα μπορεί να αντλήσει κάθε άθλημα από τις επιτυχίες και τις προκλήσεις του άλλου;

### ***1.3 Μεθοδολογία και σημασία***

Μεθοδολογικά, η εργασία υιοθετεί μια συγκριτική, βασισμένη στη βιβλιογραφία προσέγγιση, συνθέτοντας ευρήματα από περιοδικά με κριτές, επίσημες αναφορές πρωταθλημάτων και αξιόπιστες διαδικτυακές πηγές. Συλλέγοντας και αναλύοντας δευτερεύοντα δεδομένα, η έρευνα διερευνά πώς οι επαγγελματικοί σύλλογοι εφαρμόζουν ψηφιακές τεχνολογίες για να μεγιστοποιήσουν τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ.

Η μελέτη κατηγοριοποιεί τις καινοτομίες μάρκετινγκ —όπως στρατηγικές μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ζωντανή ροή, εφαρμογές AR/VR, αναλυτικά στοιχεία, ηλεκτρονικό εμπόριο και ενεργοποιήσεις χορηγιών— και αξιολογεί την αποτελεσματικότητά τους σε διαφορετικά πολιτιστικά, οικονομικά και οργανωτικά πλαίσια. Αυτή η πολύπλευρη εξέταση επιτρέπει την ολιστική κατανόηση των μεταβλητών που επηρεάζουν τα αποτελέσματα του αθλητικού μάρκετινγκ.

### ***1.4 Δομή της εργασίας***

Το παρόν Κεφάλαιο 1 εισάγει τον αναγνώστη στο θέμα, διευκρινίζοντας τον σκοπό, τα ερωτήματα, τη σημασία και το περίγραμμα της. Το Κεφάλαιο 2 παρουσιάζει το θεωρητικό πλαίσιο, καλύπτοντας βασικές έννοιες στο ψηφιακό μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το AR/VR και την ανάλυση στον αθλητισμό. Το Κεφάλαιο 3 εμβαθύνει στην ψηφιακή επανάσταση που διαμορφώνει το αθλητικό μάρκετινγκ, επισημαίνοντας συγκεκριμένα τον τρόπο με τον οποίο το μπάσκετ και το ποδόσφαιρο χρησιμοποιούν νέες στρατηγικές για να ενισχύσουν την προβολή και την αφοσίωση της επωνυμίας. Το Κεφάλαιο 4 συγκρίνει τα δύο αθλήματα σε θεματικούς τομείς — κοινωνικά δίκτυα, ζωντανές μεταδόσεις, εξατομίκευση, VR/AR, αναλυτικά στοιχεία, ηλεκτρονικό εμπόριο και χορηγίες— αποκαλύπτοντας κοινά και διαφορές. Τέλος, το Κεφάλαιο 5 ολοκληρώνεται με μια περίληψη ευρημάτων, πρακτικών συστάσεων και προτάσεων για μελλοντική έρευνα.

## 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### 2.1 Ψηφιακές τεχνολογίες και στρατηγικό μάρκετινγκ

Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν αναδιαμορφώσει θεμελιωδώς τις στρατηγικές μάρκετινγκ, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τις παραδοσιακές προσεγγίσεις τους προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε έναν όλο και πιο διασυνδεδεμένο κόσμο. Αυτοί οι μετασχηματισμοί επεκτείνονται σε διάφορες διαστάσεις του μείγματος μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης προϊόντων, των στρατηγικών τιμολόγησης, των δραστηριοτήτων προώθησης και των καναλιών διανομής. Σε αυτό το ψηφιακά καθοδηγούμενο περιβάλλον, οι επιχειρήσεις δεν περιορίζονται πλέον σε στατικές προσεγγίσεις μαζικής αγοράς. Αντίθετα, ενθαρρύνονται —και σε πολλές περιπτώσεις απαιτείται— να υιοθετήσουν στρατηγικές με γνώμονα τα δεδομένα, με επίκεντρο τον πελάτη που αξιοποιούν τα πιο πρόσφατα ψηφιακά εργαλεία. Όπως υποστήριζαν αρκετοί μελετητές, η αποτελεσματική ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών όχι μόνο ενισχύει την οργανωτική ανταπόκριση και ευελιξία, αλλά δημιουργεί επίσης νέες ευκαιρίες για εξατομικευμένη δέσμευση πελατών, κέρδη αποδοτικότητας και μακροπρόθεσμη στρατηγική ανάπτυξη (Zhu, 2021; Mocanu & Szakal, 2023).

Μία από τις πιο αξιοσημείωτες επιρροές της ψηφιακής τεχνολογίας στη στρατηγική μάρκετινγκ είναι η ικανότητα συλλογής, ανάλυσης και χρήσης τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων από διαφορετικές πλατφόρμες. Ο πολλαπλασιασμός των διαδικτυακών καναλιών, των δικτύων μέσω κοινωνικής δικτύωσης και των τοποθεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου έχει δημιουργήσει εκτεταμένους χώρους αποθήκευσης δεδομένων που προσφέρουν βαθιές γνώσεις για τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μέσω προηγμένων αναλύσεων, μηχανικής μάθησης και τεχνητής νοημοσύνης, οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να διακρίνουν διαφορετικά μοτίβα και τάσεις, επιτρέποντάς τους να προσαρμόσουν τις προσφορές τους και να προσαρμόσουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ (Saputra, 2024). Αντί να βασίζονται αποκλειστικά σε γενικούς δημογραφικούς στόχους ή στην παραδοσιακή τμηματοποίηση, οι επιχειρήσεις βασίζονται όλο και περισσότερο σε αναλύσεις βασισμένες στη συμπεριφορά που αντικατοπτρίζουν τις εξελισσόμενες ανάγκες, ενδιαφέροντα και φιλοδοξίες του κοινού-στόχου τους. Αυτό το αυξημένο επίπεδο

γνώσης των καταναλωτών διευκολύνει την πιο ακριβή στόχευση, επιτρέπει δυναμικές στρατηγικές τιμολόγησης και υποστηρίζει έγκαιρες προσαρμογές προϊόντων.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν επίσης φέρει επανάσταση στις στρατηγικές προώθησης. Κάποτε κυριαρχούσαν η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα, αλλά σήμερα οι επικοινωνίες μάρκετινγκ περιστρέφονται γύρω από διαδραστικό, διαδικτυακό περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, αλληλεπιδράσεις με επωνυμίες σε πραγματικό χρόνο και καμπάνιες για συγκεκριμένα πλατφόρμα. Στρατηγικές όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι συνεργασίες επηρεαστών δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να προσεγγίσουν τους καταναλωτές με πιο ουσιαστικούς και οικονομικά αποδοτικούς τρόπους (Mocanu & Szakal, 2023). Για παράδειγμα, πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το YouTube επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να αναπτύξουν περιεχόμενο που έχει βαθιά απήχηση σε συγκεκριμένα δημογραφικά τμήματα, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή των χρηστών και τη διάδοση από στόμα σε στόμα. Επιπλέον, παρακολουθώντας συνεχώς τις μετρήσεις αφοσίωσης, οι οργανισμοί μπορούν να βελτιώσουν τα μηνύματά τους, να επιλέξουν τις καταλληλότερες πλατφόρμες και να διαμορφώσουν τη συχνότητα επικοινωνίας τους. Αυτή η ευελιξία διασφαλίζει ότι οι προσπάθειες προώθησης παραμένουν σχετικές, μεγιστοποιώντας τελικά την απόδοση της επένδυσής τους.

Το σημαντικό είναι ότι οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ δεν περιορίζονται σε μεγάλες, πλούσιες σε πόρους εταιρείες. Οι αναδύμενες τεχνολογίες μειώνουν τους φραγμούς εισόδου και παρέχουν στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) πρόσβαση σε εργαλεία που ενισχύουν την ανταγωνιστική ισοτιμία. Αντί να επενδύουν σημαντικά ποσά στην παραδοσιακή διαφήμιση, οι MME μπορούν να αξιοποιήσουν ψηφιακά κανάλια χαμηλού κόστους για να συνδεθούν με δυνητικούς πελάτες, να κλιμακωθούν γρήγορα και ακόμη και να εισέλθουν στις παγκόσμιες αγορές χωρίς να επιβαρυνθούν με μεγάλο κόστος. Αυτός ο εκδημοκρατισμός της δύναμης του μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε περιόδους αστάθειας, όπως κρίσεις ή ξαφνικές αλλαγές στην αγορά. Ειδικότερα, η πανδημία COVID-19 τόνισε τη σημασία της ψηφιακής ευελιξίας. Πολλές εταιρείες που προσαρμόστηκαν γρήγορα σε διαδικτυακές πλατφόρμες, χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κύριο κανάλι επικοινωνίας και βελτιστοποίησαν τις διοχετεύσεις ψηφιακών πωλήσεων, κατάφεραν να διατηρήσουν τις λειτουργίες τους και ακόμη και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς (Dharma et al., 2022). Αυτή η προσαρμοστικότητα υπογραμμίζει την ευελιξία

και την ανθεκτικότητα των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και τις δυνατότητές τους να εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

Η στρατηγική ενσωμάτωση του ψηφιακού μάρκετινγκ σε ευρύτερους οργανωτικούς στόχους αντανακλά επίσης τη σημασία του ως πυλώνα του σύγχρονου εταιρικού σχεδιασμού. Η ενσωμάτωση θεμάτων ψηφιακού μάρκετινγκ στις διαδικασίες στρατηγικής διαχείρισης διασφαλίζει ότι οι εταιρείες ευθυγραμμίζουν τους στόχους μάρκετινγκ με τις εξελισσόμενες τάσεις του κλάδου, τις αναδυόμενες τεχνολογίες και τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών (Saputra, 2024). Καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ ωριμάζει, γίνεται αναπόσπαστο, παρά περιφερειακό, στοιχείο των εταιρικών στρατηγικών. Η υποστήριξη ανώτατης διοίκησης, η διαλειτουργική συνεργασία και οι επαρκείς πόροι πρέπει να συγκλίνουν για τη δημιουργία της απαραίτητης υποδομής και κουλτούρας για τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Η αντίσταση στην αλλαγή, οι τεχνικοί περιορισμοί και η πολιτισμική αδράνεια μπορούν να εμποδίσουν την αποτελεσματική εφαρμογή των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόσουν τη συνεχή μάθηση, να επενδύσουν στην εκπαίδευση ψηφιακών δεξιοτήτων και να ενθαρρύνουν μια νοοτροπία προσανατολισμένη στην καινοτομία για να ξεπεράσουν αυτά τα εμπόδια και παραμένουν ευκίνητες.

Παράλληλα, οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτούν προσεκτική εξέταση ζητημάτων ηθικής και εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Ενώ οι εταιρείες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε περίπλοκες λεπτομέρειες της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι ανησυχίες για το απόρρητο και οι κανονισμοί προστασίας δεδομένων απαιτούν από τους εμπόρους να χειρίζονται τα δεδομένα με υπευθυνότητα. Οι διαφανείς πρακτικές διαχείρισης δεδομένων, η σαφής επικοινωνία σχετικά με τη χρήση δεδομένων και η αυστηρή συμμόρφωση με τα ρυθμιστικά πλαίσια αποτελούν προϋποθέσεις για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Αν και η πρωταρχική εστίαση στη βιβλιογραφία είναι στο μετασχηματιστικό δυναμικό του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι μελετητές έχουν σιωπηρά αναγνωρίσει ότι η οικοδόμηση εμπιστοσύνης μέσω της υπεύθυνης διαχείρισης δεδομένων ενισχύει τη μακροπρόθεσμη αξία της επωνυμίας. Οι επιχειρήσεις που παραμελούν αυτές τις ηθικές ανησυχίες κινδυνεύουν να διαβρώσουν τη φήμη της επωνυμίας τους και να υπονομεύσουν την αποτελεσματικότητα των επενδύσεών τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Zhu, 2021; Mocanu & Szakal, 2023).

Η ευρεία υιοθέτηση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα άλλο καθοριστικό χαρακτηριστικό του τοπίου του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτές οι πλατφόρμες χρησιμεύουν ως διαδραστικά φόρουμ όπου οι επωνυμίες μπορούν να ακούσουν τα σχόλια των πελατών, να συμμετάσχουν σε διμερείς συνομιλίες και να δημιουργήσουν κοινότητες γύρω από τις προσφορές τους. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, που αναγνωρίζεται ως μία από τις πιο ισχυρές ψηφιακές στρατηγικές, βοηθά τις εταιρείες να καλλιεργήσουν την αφοσίωση των πελατών, να βελτιώσουν την αντίληψη της επωνυμίας και να καλλιεργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις. Τέτοιες πλατφόρμες δεν είναι απλώς διαφημιστικά μέσα. Είναι χώροι συν-δημιουργίας και καινοτομίας, όπου οι επιχειρήσεις αντλούν πληροφορίες απευθείας από το κοινό τους. Κατά τη διάρκεια περιόδων αβεβαιότητας -όπως η πανδημία- τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδείχθηκαν καθοριστικά για τη διατήρηση της προβολής της επωνυμίας και της δέσμευσης των καταναλωτών, συχνά με ένα μικρό κλάσμα του κόστους των παραδοσιακών μεθόδων (Dharma et al., 2022; Nuseir et al., 2023).

Εκτός από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άλλα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ διευρύνουν το στρατηγικό ρεπερτόριο των επιχειρήσεων. Το SEO, για παράδειγμα, ενισχύει την προβολή της επωνυμίας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, καθοδηγώντας τους καταναλωτές προς εταιρικούς ιστότοπους και ηλεκτρονικά καταστήματα. Βελτιώνοντας τη συνάφεια περιεχομένου, τις στρατηγικές λέξεων-κλειδιών και την τεχνική απόδοση, οι εταιρείες μπορούν να προσελκύσουν οργανική επισκεψιμότητα που είναι πιο πιθανό να μετατραπεί σε πιστούς πελάτες. Ομοίως, η χρήση του μάρκετινγκ θυγατρικών, των ηλεκτρονικών διαμορφωτών προϊόντων και των ηλεκτρονικών κουπονιών αποτελεί παράδειγμα της ποικίλης εργαλειοθήκης που είναι διαθέσιμη στις επιχειρήσεις. Αυτά τα εργαλεία εμπλουτίζουν τις εμπειρίες των πελατών, ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και συμβάλλουν σε ένα ολιστικό ψηφιακό οικοσύστημα που ευθυγραμμίζει τις οργανωτικές προσφορές με τις εξελισσόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών (Nuseir et al., 2023).

Σε μακροοικονομικό επίπεδο, οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν επιπτώσεις σε ολόκληρες αγορές και οικονομίες. Η στροφή προς την διαδικτυακή κατανάλωση, η άνοδος των επιχειρηματικών μοντέλων που βασίζονται σε πλατφόρμες και η αυξανόμενη έμφαση στις εμπειρίες των πελατών έναντι της κατοχής υλικού αναδιαμορφώνουν συλλογικά τον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται και παρέχεται αξία. Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν αποτελεσματικά το ψηφιακό μάρκετινγκ

μπορούν να εξορθολογίσουν τις λειτουργίες, να μειώσουν το κόστος και να αξιοποιήσουν τους βρόχους ανατροφοδότησης για να βελτιώσουν τις ανταγωνιστικές τους θέσεις. Εν τω μεταξύ, η διαθεσιμότητα αναλυτικών στοιχείων σε πραγματικό χρόνο και διαδραστικών διεπαφών ενθαρρύνει τη χάραξη πολιτικής με μεγαλύτερη απόκριση, καθώς οι ρυθμιστικές αρχές και οι δημόσιες αρχές αποκτούν μεγαλύτερη ορατότητα στην εξελισσόμενη δυναμική της αγοράς (Gillpatrick, 2019). Εν ολίγοις, η επανάσταση του ψηφιακού μάρκετινγκ ενημερώνει τις στρατηγικές σε επίπεδο εταιρείας και οδηγεί σε δομικές αλλαγές σε επίπεδο βιομηχανίας και κοινωνίας.

Τα σωρευτικά στοιχεία δείχνουν προς ένα μέλλον στο οποίο οι ψηφιακές τεχνολογίες θα συνεχίσουν να επηρεάζουν βαθιά την καινοτομία στο μάρκετινγκ. Οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν επίμονα τα αναδυόμενα εργαλεία, τις πλατφόρμες και τις τεχνικές ανάλυσης για να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους. Αντί να αντιμετωπίζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως ένα στατικό σύνολο τακτικών, οι οργανισμοί πρέπει να το βλέπουν ως μια εξελισσόμενη πειθαρχία που προσαρμόζεται συνεχώς στις αλλαγές στην τεχνολογία, τις συμπεριφορές των καταναλωτών και τις ανταγωνιστικές πιέσεις. Ενώ η μετάβαση απαιτεί αρχικές κατανομές πόρων και πολιτιστικές αλλαγές, τα μακροπρόθεσμα οφέλη είναι σημαντικά. Η βελτιωμένη προβολή της επωνυμίας, οι βελτιωμένες σχέσεις με τους πελάτες, η ανάπτυξη προϊόντων βάσει δεδομένων και ο ολοκληρωμένος στρατηγικός σχεδιασμός είναι μερικές μόνο από τις ανταμοιβές που περιμένουν τις εταιρείες που είναι πρόθυμες να υιοθετήσουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό (Zhu, 2021· Mocanu & Szakal, 2023· Saputra, 2024).

Συνολικά, οι ψηφιακές τεχνολογίες δεν έχουν απλώς αλλάξει το περιβάλλον μάρκετινγκ, αλλά έχουν ανασυνθέσει την ίδια τη φύση της στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα παραδοσιακά μοντέλα που βασίζονται σε στατικές προσεγγίσεις που ταιριάζουν σε όλους έχουν αντικατασταθεί από δυναμικά πρότυπα, βασισμένα σε δεδομένα και εστιασμένα στον πελάτη. Οι εταιρείες που αξιοποιούν αποτελεσματικά τα ψηφιακά εργαλεία μπορούν να προβλέψουν τις ανάγκες των καταναλωτών, να ανταποκριθούν γρήγορα σε εξωτερικούς κραδασμούς και να καλλιεργήσουν διαρκή ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Ευθυγραμμίζοντας τις πρωτοβουλίες ψηφιακού μάρκετινγκ με ευρύτερους στρατηγικούς στόχους, οι εταιρείες καλλιεργούν μια κουλτούρα καινοτομίας, παραμένουν σχετικές με το κοινό τους και διασφαλίζουν τις θέσεις τους σε μια ολοένα και πιο ψηφιακή παγκόσμια οικονομία. Όπως υποδηλώνει η βιβλιογραφία, η ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών στη στρατηγική μάρκετινγκ

είναι κεντρικής σημασίας για την οργανωτική επιβίωση, την ανάπτυξη και τη μακροπρόθεσμη ευημερία των σύγχρονων επιχειρήσεων.

## ***2.2 Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο μάρκετινγκ***

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως ισχυρά και απαραίτητα εργαλεία στο σύγχρονο τοπίο μάρκετινγκ, αναδιαμορφώνοντας τον τρόπο επικοινωνίας των εταιρειών με το κοινό τους και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις επωνυμίες και λαμβάνουν αποφάσεις για αγορές. Καθώς αυτές οι πλατφόρμες έχουν εξελιχθεί σε διασυνδεδεμένες, διαδραστικές κοινότητες χρηστών που δημιουργούν και μοιράζονται περιεχόμενο, οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο τις δυνατότητές τους να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, να ενισχύουν την προβολή της επωνυμίας και να δημιουργούν ουσιαστικές σχέσεις με τους πελάτες. Αυτό το δυναμικό περιβάλλον έρχεται σε έντονη αντίθεση με τα μονόδρομα κανάλια επικοινωνίας που είναι χαρακτηριστικά των παραδοσιακών μέσων, επιτρέποντας στους οργανισμούς να αλληλεπιδρούν με το κοινό σε πραγματικό χρόνο, να συλλέγουν άμεσα σχόλια και να προσαρμόζουν τα μηνύματά τους με μεγαλύτερη ακρίβεια στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων (Moharkonda & Tamilarasan, 2018, Trivedi & Malik, 2021).

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία μάρκετινγκ έγκειται στην ικανότητά τους να καλλιεργούν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των καταναλωτών. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, όπου τα μηνύματα διαδίδονται μονοκατευθυντικά και συχνά δεν διαθέτουν διαδραστικά στοιχεία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να ρωτήσουν, να απαντήσουν και να μοιραστούν τις απόψεις τους ανοιχτά τόσο με την επωνυμία όσο και με το κοινωνικό τους περιβάλλον. Αυτή η διαφάνεια επιτρέπει στις εταιρείες να εδραιώσουν την αυθεντικότητα, έναν κρίσιμο παράγοντα για την οικοδόμηση μακροπρόθεσμης αφοσίωσης στην επωνυμία και την ενθάρρυνση της επαναλαμβανόμενης αγοραστικής συμπεριφοράς (Antwi & Oppong, 2021). Μέσω λειτουργιών όπως ο σχολιασμός, η επισήμανση "μου αρέσει" ή η κοινή χρήση περιεχομένου, οι καταναλωτές μπορούν να συνεισφέρουν στην αφήγηση μιας εταιρείας. Σε αυτό το διαδραστικό οικοσύστημα, οι επιχειρήσεις μπορούν πιο εύκολα να εντοπίσουν και να ανταποκριθούν στις ανησυχίες των καταναλωτών, να μετριάσουν τις αρνητικές εντυπώσεις και να αξιοποιήσουν το

περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες για να ενισχύσουν τις θετικές συσχετίσεις.

Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν ιδιαίτερα στοχευμένες προσπάθειες μάρκετινγκ και εξατομικευμένες δεσμεύσεις καταναλωτών που σπάνια επιτυγχάνουν τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter προσφέρουν εξελιγμένα εργαλεία ανάλυσης και τμηματοποίησης κοινού, επιτρέποντας στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους σύμφωνα με δημογραφικές, γεωγραφικές, ακόμη και ψυχογραφικές μεταβλητές (Trivedi & Malik, 2021). Αυτός ο βαθμός ακρίβειας διασφαλίζει ότι τα σωστά μηνύματα φτάνουν στα σωστά άτομα την κατάλληλη στιγμή. Όταν, για παράδειγμα, μια εταιρεία προσαρμόζει τα μηνύματά της ώστε να αντικατοπτρίζουν τοπικούς πολιτισμούς, γλώσσες ή εκδηλώσεις, μπορεί να τραβήξει την προσοχή και την εμπιστοσύνη των εξειδικευμένων κοινοτήτων. Η αυξημένη συνάφεια τέτοιου περιεχομένου ενθαρρύνει υψηλότερα ποσοστά αφοσίωσης και οδηγεί σε αλλαγές, καθώς οι καταναλωτές αισθάνονται ότι η επωνυμία κατανοεί τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες τους. Αυτή η εξατομίκευση εκτείνεται πέρα από τη στόχευση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις διαδραστικές μορφές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης —βίντεο, ζωντανές ροές, δημοσκοπήσεις και ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων— για να τονώσουν την ενεργό συμμετοχή, κάνοντας τους καταναλωτές να αισθάνονται ότι έχουν αξία και αφοσίωση (Jeswani, 2023).

Το σημαντικό είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν οικονομικές λύσεις για επιχειρήσεις διαφόρων μεγεθών. Ενώ οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες μπορεί να έχουν εκτεταμένους προϋπολογισμούς για την υποστήριξη πολυκαναλικών εκστρατειών, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (MME) συχνά περιορίζονται από περιορισμένους πόρους. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην εξισορρόπηση των όρων ανταγωνισμού παρέχοντας σχετικά χαμηλού κόστους οδούς προσέγγισης και αλληλεπίδρασης με ευρύ και διαφορετικό κοινό (Moharkonda & Tamilarasan, 2018; Loitongbam et al., 2023). Αυτός ο εκδημοκρατισμός της δύναμης του μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα σε ακόμη μικρότερες επωνυμίες να καλλιεργήσουν πιστούς ακόλουθους, να χτίσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να προσελκύσουν τους καταναλωτές μέσω δημιουργικής αφήγησης και έγκαιρων προωθήσεων. Επιπλέον, τα δεδομένα που παράγονται μέσω αυτών των πλατφορμών —που κυμαίνονται από τα ποσοστά κλικ προς αριθμό εμφανίσεων και τις μετρήσεις αφοσίωσης έως την ανάλυση συναισθήματος— παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες που

βοηθούν στη βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ χωρίς να απαιτείται δαπανηρή εξωτερική έρευνα.

Σε πολλές περιπτώσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν επίσης ως αποτελεσματική γέφυρα μεταξύ παραδοσιακών μορφών και ψηφιακού μάρκετινγκ. Εταιρείες που εξαρτιόταν από συμβατικές μεθόδους διαφήμισης έχουν ανακαλύψει ότι η ενσωμάτωση κοινωνικών πλατφορμών στο μείγμα μάρκετινγκ ενισχύει την απήχηση της επωνυμίας. Αντί να βλέπουν τα κοινωνικά δίκτυα ως υποκατάστατα παλαιότερων καναλιών, οι έμποροι συχνά συνδυάζουν τη χρήση τους, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουν τα μηνύματα επωνυμίας που εισάγονται μέσω τηλεοπτικών ή έντυπων διαφημίσεων. Αυτή η ολοκληρωμένη προσέγγιση ενισχύει την ταυτότητα της επωνυμίας και οδηγεί τους καταναλωτές από σημεία επαφής εκτός σύνδεσης σε διαδικτυακή δέσμευση, παρέχοντας περισσότερες ευκαιρίες για μετατροπή του ενδιαφέροντος σε δράση (Trivedi & Malik, 2021). Καθώς το κοινό στρέφεται όλο και περισσότερο σε ψηφιακούς χώρους για έρευνα προϊόντων και συστάσεις από το κοινωνικό τους σύνολο, οι επωνυμίες που προσαρμόζονται σε αυτή τη μετατόπιση εξασφαλίζουν μια πιο επιδραστική παρουσία στις αποφάσεις των καταναλωτών.

Η στροφή από την απλή μετάδοση μηνυμάτων στην προώθηση του μάρκετινγκ με γνώμονα την κοινότητα αντιπροσωπεύει έναν άλλο αξιοσημείωτο μετασχηματισμό που τροφοδοτείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές σήμερα συχνά αναζητούν σχέσεις με επωνυμίες που αντικατοπτρίζουν τις αξίες, τον τρόπο ζωής ή τις φιλοδοξίες τους, αντί να έλκονται απλώς από την χαμηλότερη τιμή ή το πιο οικείο λογότυπο. Δημιουργώντας διαδραστικές κοινότητες σε κοινωνικές πλατφόρμες, οι εταιρείες μπορούν να καλλιεργήσουν την αίσθηση ότι ανήκουν στους πελάτες τους. Η ενθάρρυνση των συζητήσεων, η φιλοξενία συνεδριών Q&A και η ανάδειξη του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες επιτρέπει στους οργανισμούς να ενισχύσουν τις συναισθηματικές συνδέσεις τους με τις επωνυμίες. Αυτή η αίσθηση της κοινότητας ενισχύει το συναίσθημα της επωνυμίας και μπορεί ακόμη και να μετατρέψει τους ικανοποιημένους πελάτες σε υποστηρικτές της επωνυμίας που μοιράζονται τις θετικές τους εμπειρίες με φίλους και οικογένεια (Jeswani, 2023, Antwi & Oppong, 2021). Με την πάροδο του χρόνου, αυτή η υπεράσπιση ενισχύει την αξιοπιστία μιας επωνυμίας και διευρύνει την οργανική της εμβέλεια.

Ωστόσο, η επιτυχής χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείων μάρκετινγκ απαιτεί μια κατανόηση της πολιτιστικής, περιφερειακής και συγκεκριμένης δυναμικής

της πλατφόρμας. Διαφορετικές πλατφόρμες καλύπτουν διαφορετικές βάσεις χρηστών, η καθεμία με τις δικές της προτιμήσεις και συμπεριφορές αφοσίωσης. Για παράδειγμα, μια πλατφόρμα μπορεί να είναι πιο ευθυγραμμισμένη με οπτική αφήγηση και δημογραφικά στοιχεία νεότερης ηλικίας, ενώ μια άλλη υποστηρίζει επαγγελματική δικτύωση ή δίνει έμφαση στο περιεχόμενο που βασίζεται σε κείμενο. Η στρατηγική διαχείριση αυτών των διαφορών είναι πρωταρχικής σημασίας για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων μάρκετινγκ. Έρευνα που συγκρίνει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των πανεπιστημίων στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, για παράδειγμα, διαπίστωσε ότι τα ιδρύματα της Βόρειας Αμερικής έτειναν να υπερέχουν σε αριθμούς ακολούθων και ποσοστά αφοσίωσης σε πλατφόρμες όπως το Instagram, ενώ τα ευρωπαϊκά ιδρύματα εστίαζαν περισσότερο στο Twitter και το LinkedIn για επαγγελματική προσέγγιση (Motta & Barbosa, 2018). Τέτοια ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία της επιλογής της κατάλληλης πλατφόρμας και στρατηγικής περιεχομένου για την ευθυγράμμιση με τις προσδοκίες του κοινού και τους οργανωτικούς στόχους.

Ομοίως, οι εξελισσόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών σημαίνουν ότι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να παραμείνει ευέλικτο, προσαρμόζοντας συνεχώς τις νέες τάσεις και τις τεχνολογικές καινοτομίες. Καθώς οι πελάτες βασίζονται όλο και περισσότερο σε διαδικτυακή έρευνα και συζητήσεις πριν λάβουν αποφάσεις αγοράς, οι επωνυμίες πρέπει να διατηρήσουν μια δυναμική παρουσία σε πλατφόρμες που εμπιστεύονται οι καταναλωτές για πληροφορίες και συστάσεις (Loitongbam et al., 2023). Η κοινωνική ακρόαση—παρακολούθηση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, παρακολούθηση αναφορών επωνυμίας και ανάλυση του συναισθήματος του κοινού—δίνει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παραμείνουν συντονισμένοι στις αλλαγές στη διάθεση των καταναλωτών, να προβλέπουν τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και να ανταποκρίνονται άμεσα. Μέσω αυτής της επαναληπτικής διαδικασίας μάθησης, οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να εξελιχθούν σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, διασφαλίζοντας συνεχή συνάφεια και θετικές εμπειρίες πελατών.

Ένα από τα βασικά θέματα που διατρέχει η πρόσφατη βιβλιογραφία είναι η σημασία της χρήσης γνώσεων που βασίζονται σε δεδομένα για τη διαμόρφωση και τη μέτρηση στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τα εργαλεία Analytics που είναι ενσωματωμένα σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πληθώρα δεικτών απόδοσης—ποσοστά αφοσίωσης, μοτίβα κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, πλήθος μεριδίων και στατιστικά αύξησης ακολούθων—που καθοδηγούν

τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ στη βελτίωση του περιεχομένου και της στόχευσής τους. Αυτές οι πληροφορίες βοηθούν τις εταιρείες να βελτιστοποιήσουν τα χρονοδιαγράμματα αναρτήσεων, να προσδιορίσουν τις πιο συναρπαστικές μορφές περιεχομένου και να κατανοήσουν τι ενεργοποιεί τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών (Moharkonda & Tamilarasan, 2018; Trivedi & Malik, 2021). Πέρα από επιφανειακές μετρήσεις, όπως ο αριθμός των "μου αρέσει", τα αναλυτικά στοιχεία διευκολύνουν τη βαθύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την επωνυμία και τι τους ωθεί να προχωρήσουν στην αγορά. Αυτή η προσέγγιση δίνει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να επικεντρωθούν στην ποιοτική δέσμευση έναντι της απλής ποσότητας, οδηγώντας τελικά σε πιο ουσιαστικές σχέσεις με βάση την αξία με το κοινό τους.

Η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως κεντρικό εργαλείο μάρκετινγκ υπογραμμίζει επίσης την προσοχή σε πιθανές παγίδες. Αν και υπάρχουν τεράστια πλεονεκτήματα, οι επωνυμίες πρέπει να ασχολούνται με ζητήματα που σχετίζονται με την ποιότητα του περιεχομένου, τη συνέπεια των μηνυμάτων και την ταχύτητα των απαντήσεων. Η αποτυχία διατήρησης μιας συνεκτικής αφήγησης επωνυμίας σε διαφορετικές πλατφόρμες ή η παράλειψη έγκαιρης αντιμετώπισης των ερωτημάτων των πελατών μπορεί να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη και να διαβρώσει την εικόνα της επωνυμίας. Οι μελέτες υπογραμμίζουν ότι, ενώ το άνοιγμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ευκαιρίες, σημαίνει επίσης ότι τα λάθη μπορούν να δημοσιοποιηθούν ευρέως και να κοινοποιηθούν στους καταναλωτές, μεγεθύνοντας πιθανή ζημιά. Έτσι, μια καλά καθορισμένη στρατηγική που θέτει σαφείς κατευθυντήριες γραμμές για τη δημιουργία περιεχομένου, τη διαχείριση της κοινότητας και την επικοινωνία κρίσεων είναι απαραίτητη για την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενώ ταυτόχρονα μετριάζονται οι κίνδυνοί τους (Antwi & Oprong, 2021; Jeswani, 2023).

Μια άλλη πρόκληση είναι να διασφαλιστεί ότι η διαδραστική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μετατραπεί σε αδιαφοροποίητο θόρυβο. Η αφθονία του διαδικτυακού περιεχομένου μπορεί να κατακλύσει τους καταναλωτές, καθιστώντας επιτακτική ανάγκη για τις επωνυμίες να παράγουν υψηλής ποιότητας, στοχευμένο και πρωτότυπο υλικό που ξεχωρίζει. Η οπτική και βασισμένη σε βίντεο αφήγηση, οι ζωντανές αλληλεπιδράσεις και οι καθηλωτικές εμπειρίες συμβάλλουν στη διατήρηση της αφοσίωσης. Ταυτόχρονα, τα μηνύματα επωνυμίας διασφαλίζουν ότι το κοινό κατανοεί τι πρεσβεύει η εταιρεία, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την αναγνώριση

(Trivedi & Malik, 2021; Jeswani, 2023). Όταν εκτελείται προσεκτικά, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει τη φωνή μιας επωνυμίας, επιτρέποντάς της να ξεπεράσει την ακαταστασία και να συνδεθεί αυθεντικά με τους καταναλωτές.

Στην ουσία, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης έχουν περάσει από περιφερειακά κανάλια μάρκετινγκ σε κεντρικούς πυλώνες της σύγχρονης στρατηγικής μάρκετινγκ. Η ικανότητά τους για αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο, εξατομίκευση, οικοδόμηση κοινότητας και βελτιστοποίηση βάσει δεδομένων τους ξεχωρίζει από τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ. Σε διάφορες μελέτες και πλαίσια, από καταναλωτικά προϊόντα στο Chennai έως εκπαιδευτικά ιδρύματα στη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη, η συναίνεση είναι ότι οι κοινωνικές πλατφόρμες δίνουν τη δυνατότητα στις επωνυμίες να ακούν τους πελάτες τους, να ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες ανάγκες τους και τελικά να διαμορφώνουν τις αποφάσεις αγοράς. Επιπλέον, αυτά τα δίκτυα διευκολύνουν έναν συνεχή κύκλο ανατροφοδότησης, βελτίωσης και καινοτομίας που διασφαλίζει ότι το μάρκετινγκ παραμένει ευέλικτο και ευθυγραμμισμένο με τις προσδοκίες των καταναλωτών (Motta & Barbosa, 2018; Loitongbam et al., 2023).

Καθώς οι επιχειρήσεις συνεχίζουν να περιηγούνται σε ανταγωνιστικά τοπία που καθορίζονται από την αφθονία των πληροφοριών και τις ταχέως μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, η αποτελεσματική αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη και τη διαρκή συνάφεια. Χρησιμοποιώντας στρατηγικά αυτές τις πλατφόρμες —όχι απλώς ως διαφημιστικά σημεία, αλλά ως δυναμικά, διαδραστικά περιβάλλοντα για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, την προσέλκυση κοινού και τη βελτίωση των μηνυμάτων επωνυμίας— οι οργανισμοί μπορούν να καλλιεργήσουν διαρκείς σχέσεις, να ενισχύσουν την αξία της επωνυμίας τους και τελικά να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Σε αυτό το εξελισσόμενο ψηφιακό οικοσύστημα, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ που συνεχίζουν να επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο σύνδεσης επωνυμιών και καταναλωτών.

### ***2.3 Η χρήση τεχνολογιών AR και VR στην αθλητική βιομηχανία***

Οι τεχνολογίες Επαυξημένης Πραγματικότητας (AR) και Εικονικής Πραγματικότητας (VR) αναδιαμορφώνουν το τοπίο της αθλητικής βιομηχανίας, προσφέροντας καθηλωτικές εμπειρίες που εκτείνονται πέρα από τις παραδοσιακές μεθόδους προβολής και εκπαίδευσης. Καθώς αυτά τα εργαλεία γίνονται πιο προσιτά

και εξελιγμένα, οι αθλητικοί οργανισμοί, οι αθλητές και οι θαυμαστές ανακαλύπτουν νέες ευκαιρίες για να βελτιώσουν την απόδοση, να εμβαθύνουν στη δέσμευση και να καλλιεργήσουν ουσιαστικές συνδέσεις. Από τη μετάδοση εκδηλώσεων με διαδραστικές δυνατότητες έως την παροχή σε αθλητές με εξαιρετικά προσαρμοσμένα σενάρια προπόνησης, το AR και το VR έχουν αναδειχθεί ως μεταμορφωτικές δυνάμεις ικανές να φέρουν επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο βιώνονται και εξασκούνται τα αθλήματα σε ολόένα και πιο διαφορετικά περιβάλλοντα (Pickman, 2023; Gradl et al., 2016).

Κεντρική διάσταση αυτού του μετασχηματισμού είναι η επίδραση του AR και του VR στην εμπειρία του θεατή. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προβολής συχνά περιορίζουν τους θαυμαστές σε δισδιάστατες οθόνες, περιορίζοντας την αίσθηση παρουσίας και διαδραστικότητας. Αντίθετα, οι τεχνολογίες VR επιτρέπουν στους θεατές να βυθίζονται σε ζωντανές εκδηλώσεις σαν να ήταν φυσικά παρόντες, προσφέροντας πανοραμικές προβολές σταδίου, μετρήσεις παικτών σε πραγματικό χρόνο και δυναμικές γωνίες κάμερας (Pickman, 2023). Αυτό το επίπεδο βύθισης μπορεί να ενισχύσει μια πιο συναισθηματική σύνδεση μεταξύ των θεατών και της αθλητικής δράσης. Οι θαυμαστές αποκτούν την ελευθερία να επιλέγουν τα πλεονεκτήματά τους, να εναλλάσσονται μεταξύ διαφόρων οπτικών γωνιών και ακόμη και να αλληλεπιδρούν με εικονικά στοιχεία που ενισχύουν την κατανόησή τους για περίπλοκες στρατηγικές ή την απόδοση μεμονωμένων παικτών. Ομοίως, το AR εμπλουτίζει τις εκπομπές επικαλύπτοντας ψηφιακές πληροφορίες απευθείας στο φυσικό περιβάλλον, παρέχοντας στατιστικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο, ανάλυση παιχνιδιών και οπτικές ενδείξεις που διευρύνουν το βάθος κατανόησης για το κοινό που αναζητά κάτι περισσότερο από μια απλή παθητική εμπειρία θέασης.

Η έρευνα δείχνει ότι αυτές οι καινοτομίες μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την ικανοποίηση και τη δέσμευση του κοινού. Οι τρόποι προβολής που βασίζονται σε VR ενισχύουν τα συναισθήματα παρουσίας, δημιουργώντας πιο ζωντανές και διαδραστικές εμπειρίες που ενισχύουν τελικά την απόλαυση του θεατή (Kim & Ko, 2019). Εξυπηρετώντας τόσο τους φανατικούς λάτρεις των σπορ όσο και τους πιο περιστασιακούς θεατές, το VR συμβάλλει στη διεύρυνση της απήχησης των γεγονότων, προσελκύνοντας ένα ευρύτερο φάσμα θεατών που διαφορετικά θα είχαν μόνο παροδικό ενδιαφέρον. Αυτή η συμμετοχή είναι κρίσιμη, καθώς η αθλητική βιομηχανία επιδιώκει να παραμείνει ανταγωνιστική σε ένα περιβάλλον που διαμορφώνεται όλο και περισσότερο από τα πρότυπα κατανάλωσης ψηφιακών μέσων.

Πέρα από τη σφαίρα του θεατή, το AR και το VR έχουν επίσης βαθιές συνέπειες για την προπόνηση και τη βελτιστοποίηση απόδοσης. Ιστορικά, οι αθλητές βασίζονται σε παραδοσιακές ασκήσεις, αναλύσεις βίντεο και προπονητική τεχνογνωσία για να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους. Ωστόσο, οι καθηλωτικές προσομοιώσεις τους επιτρέπουν τώρα να αναδημιουργήσουν σενάρια υψηλής πίεσης που μοιάζουν πολύ με τον πραγματικό ανταγωνισμό, χτίζοντας έτσι την ψυχική ανθεκτικότητα και βελτιώνοντας τις ικανότητες λήψης αποφάσεων (Sohail et al., 2022). Στην πραγματικότητα, τα συστήματα προπόνησης VR προσφέρουν ένα ασφαλές και ελεγχόμενο περιβάλλον στο οποίο οι αθλητές μπορούν να πειραματιστούν με στρατηγικές, να τελειοποιήσουν την τεχνική τους και να κάνουν διανοητικές πρόβες σε κρίσιμες στιγμές χωρίς τη σωματική φθορά που σχετίζεται με συνεχή εξάσκηση στο γήπεδο. Αυτές οι προσομοιώσεις βοηθούν επίσης τους αθλητές να εσωτερικεύουν τα μοτίβα παιχνιδιού, να προβλέπουν τις κινήσεις του αντιπάλου και να οξύνουν την εστίασή τους, τα οποία συμβάλλουν σε βελτιωμένα αποτελέσματα σε πραγματικούς αγώνες.

Αν και οι δυνατότητες είναι τεράστιες, η ευρεία υιοθέτηση των AR και VR σε εκπαιδευτικά πλαίσια παραμένει κάπως περιορισμένη. Μπορεί να λείπει η ευαισθητοποίηση και η εξοικείωση μεταξύ των αθλητών, ειδικά εκείνων που δεν εκτίθενται σε σύγχρονες εγκαταστάσεις αθλητικής επιστήμης. Για παράδειγμα, λιγότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες σε μια μελέτη σχετικά με την ευαισθητοποίηση AR και VR σε αθλητικά πλαίσια ήταν ήδη εξοικειωμένοι με αυτές τις τεχνολογίες (Gradl et al., 2016). Ακόμα κι έτσι, οι περισσότεροι εξέφρασαν την προθυμία τους να τα ενσωματώσουν στη ρουτίνα τους, υπό την προϋπόθεση ότι θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν ορισμένα εμπόδια - όπως το μέγεθος της συσκευής, το βάρος και η χρηστικότητα. Η άνεση και η σχεδίαση του υλικού είναι βασικά για τη διασφάλιση ότι οι αθλητές μπορούν να ενσωματώσουν απρόσκοπτα τις εμπυθιστικές τεχνολογίες στις προπονήσεις τους χωρίς ενόχληση ή απόσπαση της προσοχής. Η υπέρβαση αυτών των εμποδίων θα είναι ζωτικής σημασίας για την επιτάχυνση του ποσοστού υιοθέτησης και την πλήρη αξιοποίηση των ικανοτήτων βελτίωσης της απόδοσης του AR και του VR. Πέρα από την προπόνηση απόδοσης, το VR και το AR είναι επίσης ανεκτίμητα εργαλεία για αποκατάσταση. Με την προσομοίωση ρεαλιστικών συνθηκών χωρίς άγχος, οι αθλητές μπορούν να προσαρμοστούν διανοητικά και σωματικά στην επιστροφή από τραυματισμούς, να ξαναχτίσουν την αυτοπεποίθησή τους και σταδιακά να επανενσωματωθούν σε ανταγωνιστικά σενάρια

(Bhatia et al., 2024). Τα ελεγχόμενα περιβάλλοντα που υποστηρίζονται από αυτές τις τεχνολογίες επιτρέπουν στους ειδικούς αποκατάστασης να προσαρμόζουν τις ασκήσεις, να παρακολουθούν την πρόοδο και να κάνουν προσαρμογές σε πραγματικό χρόνο με βάση τα σχόλια απόδοσης. Αυτή η εξατομικευμένη προσέγγιση μπορεί να απλοποιήσει τον δρόμο προς την ανάκαμψη και ενδεχομένως να μειώσει τα ποσοστά επανατραυματισμών.

Ταυτόχρονα, η AR προσφέρει νέους δρόμους για μάρκετινγκ και διαφήμιση στον αθλητικό κλάδο. Αντί για στατικά banner ή μεταδόσεις διαφημίσεων, οι επωνυμίες έχουν πλέον την επιλογή να ενσωματώνουν απρόσκοπτα το επαυξημένο περιεχόμενο στο περιβάλλον ζωντανής προβολής (Bhatia et al., 2024). Οι θεατές μπορεί να δουν διαδραστικές διαφημίσεις που ανταποκρίνονται στη ροή του παιχνιδιού ή να λαμβάνουν εξατομικευμένες προσφορές με βάση τις προτιμήσεις τους. Αυτή η δυναμική προσέγγιση επαναπροσδιορίζει τη σχέση μεταξύ διαφημιζόμενων, κατόχων δικαιωμάτων και κοινού, δημιουργώντας πιο ελκυστικές και αξέχαστες αλληλεπιδράσεις καταναλωτή-μάρκας.

Ωστόσο, όπως συμβαίνει με κάθε αναδυόμενη τεχνολογία, η εφαρμογή AR και VR στον αθλητικό κλάδο δεν είναι χωρίς προκλήσεις. Το υψηλό αρχικό κόστος, η συνεχής συντήρηση και η ανάγκη για συνεχή καινοτομία περιεχομένου μπορεί να είναι τρομερά εμπόδια (Bhatia et al., 2024). Η παροχή σταθερά ρεαλιστικών και υψηλής ποιότητας προσομοιώσεων απαιτεί συνεχή συνεργασία μεταξύ των προγραμματιστών υλικού, των μηχανικών λογισμικού, των επιστημόνων του αθλητισμού και των ενδιαφερόμενων μερών της βιομηχανίας. Η διεπιστημονική ομαδική εργασία διασφαλίζει ότι αυτές οι τεχνολογίες εξελίσσονται για να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες των διαφορετικών αθλημάτων, στις ποικίλες προσδοκίες του κοινού και σε διαφορετικά πολιτιστικά πλαίσια. Αυτή η προσαρμοστικότητα είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι το AR και το VR δεν είναι προσωρινές καινοτομίες αλλά αναπόσπαστα στοιχεία του αθλητικού οικοσυστήματος.

Επιπλέον, οι βελτιώσεις στο υλικό και την ακρίβεια των δεδομένων είναι κρίσιμες. Τα εργονομικά ακουστικά και τα εκλεπτυσμένα συστήματα καταγραφής κίνησης συμβάλλουν άμεσα στην ενίσχυση της άνεσης και της εμπιστοσύνης των χρηστών, ενθαρρύνοντας τόσο τους αθλητές όσο και τους οπαδούς να υιοθετήσουν αυτές τις τεχνολογίες πιο εύκολα (Putranto et al., 2023). Οι προγραμματιστές πρέπει να αντιμετωπίσουν ζητήματα όπως ο όγκος της συσκευής, η καθυστέρηση και η ανεπαρκής ανάλυση εικόνας. Ομοίως, η διασφάλιση αξιόπιστης θέσης εντοπισμού και

σταθερής συνδεσιμότητας δικτύωσης είναι θεμελιώδης για τη δημιουργία μιας αδιάλειπτης και ρεαλιστικής εμπειρίας. Καθώς αυτές οι τεχνικές προκλήσεις επιλύονται, το AR και το VR μπορούν να επιτύχουν πλήρως τις δυνατότητές τους για την προώθηση πιο καθηλωτικών, συναρπαστικών και αποτελεσματικών αθλητικών εμπειριών.

#### ***2.4 Analytics, Big Data και εξατομικευμένες προσφορές***

Στη βιομηχανία του σύγχρονου αθλητισμού, η ενοποίηση των αναλυτικών στοιχείων, των μεγάλων δεδομένων και των εξατομικευμένων προσφορών έχει αναδιαμορφώσει τους τρόπους με τους οποίους οι οργανισμοί κατανοούν τις αγορές τους, αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές και βελτιώνουν τις στρατηγικές τους προσεγγίσεις. Καθώς οι πηγές δεδομένων πολλαπλασιάζονται και τα αναλυτικά εργαλεία προχωρούν, οι αθλητικές οντότητες στρέφονται όλο και περισσότερο σε διαδικασίες λήψης αποφάσεων που βασίζονται σε δεδομένα για να προβλέψουν τις τάσεις, να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές τιμολόγησης και να ενισχύσουν προτάσεις αξίας για διαφορετικά κοινά (Wang, 2024; Mahmoud, 2024; Bai & Bai, 2021). Αυτές οι δυνατότητες επιτρέπουν στους ενδιαφερόμενους να ευθυγραμμίσουν τις προσφορές τους με τις εξελισσόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών, επιτρέποντας πιο αποτελεσματική στόχευση, βελτιωμένες εμπειρίες θαυμαστών και αυξημένη λειτουργική αποτελεσματικότητα.

Μια κρίσιμη διάσταση αυτού του μετασχηματισμού έγκειται στη χρήση μεγάλων δεδομένων για την ενημέρωση του στρατηγικού σχεδιασμού και της υποστήριξης πολιτικής. Λεπτομερείς αναλύσεις αγοράς που ενσωματώνουν πλαίσια SWOT και PEST αποκαλύπτουν πώς οι εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες αλληλεπιδρούν με εξωτερικούς πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες, διαμορφώνοντας έτσι το ανταγωνιστικό τοπίο (Wang, 2024). Ενσωματώνοντας πληροφορίες από περιβάλλοντα μακροεπίπεδου με αναλυτικά δεδομένα καταναλωτών, οι οργανισμοί μπορούν να βαθμονομήσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ με μεγαλύτερη ακρίβεια. Αυτή η διαδικασία βοηθά στον εντοπισμό των αναδυόμενων ευκαιριών, στην πρόβλεψη των απειλών και στην προσαρμογή της κατανομής των πόρων, με αποτέλεσμα οι στρατηγικές να είναι καλύτερα προσαρμοσμένες στην πολυπλοκότητα της αγοράς.

Κεντρικό στοιχείο σε αυτές τις προσπάθειες που βασίζονται σε δεδομένα είναι η ανάπτυξη προγνωστικών μοντέλων και αλγορίθμων συστάσεων που έχουν

σχεδιαστεί για να αποκαλύπτουν μοτίβα στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα προηγμένα αναλυτικά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένης της μηχανικής εκμάθησης, μπορούν να τμηματοποιήσουν το κοινό με βάση το ιστορικό αγορών, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις μετρήσεις αφοσίωσης. Αυτή η τμηματοποίηση επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να δημιουργούν εξατομικευμένες προσφορές που έχουν απήχηση σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών. Σε αθλητικές αγορές, όπου οι προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ περιοχών και επιπέδων εισοδήματος, η ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών τιμολόγησης και προσαρμοσμένων διαφημιστικών εκστρατειών διασφαλίζει ότι τα προϊόντα ευθυγραμμίζονται με την τοπική ζήτηση (Wang, 2024). Ο αντίκτυπος αυτών των προσεγγίσεων εκτείνεται πέρα από τη μεγιστοποίηση των εσόδων: οι εξατομικευμένες προτάσεις ενθαρρύνουν ισχυρότερες σχέσεις επωνυμίας και αφοσίωση, ενθαρρύνοντας τις επαναλαμβανόμενες αγορές και τη διαρκή συμμετοχή των θαυμαστών.

Η αυξανόμενη εξάρτηση από την ανάλυση μεγάλων δεδομένων έχει επίσης προκαλέσει μια στροφή από τις παραδοσιακές τακτικές που βασίζονται στη διαίσθηση σε πιο ευέλικτες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ που βασίζονται σε στοιχεία. Με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης και των μέτρων ακεραιότητας δεδομένων ενισχυμένων με blockchain, οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να βελτιώνουν συνεχώς τις καμπάνιες τους με βάση δείκτες απόδοσης που προέρχονται από ψηφιακές πλατφόρμες (Mahmoud, 2024). Είτε αξιολογείται η αποτελεσματικότητα των συμφωνιών χορηγίας, είτε βελτιστοποιούνται οι στρατηγικές τιμολόγησης εισιτηρίων, είτε μετράται η απόδοση της επένδυσης στη διαφήμιση, οι γνώσεις που βασίζονται στην ανάλυση καθοδηγούν τους λήπτες αποφάσεων σε μια δυναμική και συχνά απρόβλεπτη αγορά. Το αποτέλεσμα είναι ένα πιο ευέλικτο και ανταποκρινόμενο μοντέλο, όπου οι πρωτοβουλίες μάρκετινγκ μπορούν να προσαρμοστούν γρήγορα για να ανταποκριθούν στις αναδυόμενες τάσεις και στα συναισθήματα των καταναλωτών.

Η ενσωμάτωση αναλυτικών στοιχείων και μεγάλων δεδομένων στις διαδικασίες λήψης αθλητικών αποφάσεων δεν περιορίζεται αποκλειστικά στο μάρκετινγκ. Επηρεάζει επίσης την αναγνώριση ταλέντων, τις αξιολογήσεις απόδοσης των παικτών και τις ευρύτερες λειτουργίες διαχείρισης αθλημάτων. Η αυξανόμενη διαθεσιμότητα μετρήσεων παικτών, στατιστικών ανταγωνισμού και δεικτών απόδοσης σε πραγματικό χρόνο επιτρέπει στις ομάδες να κάνουν καλύτερα ενημερωμένες επιλογές στη στρατολόγηση και την εκπαίδευση (Bai & Bai, 2021; Watanabe et al., 2021). Αν και αυτή η εφαρμογή στο γήπεδο μπορεί να φαίνεται περιφερειακή για τις εξατομικευμένες

προσφορές μάρκετινγκ, η συνάφειά της είναι εμφανής στο ολιστικό οικοσύστημα που κατοικούν πλέον οι αθλητικοί οργανισμοί. Η πιο αποτελεσματική ανάπτυξη αθλητών και η βελτιστοποίηση απόδοσης μπορούν έμμεσα να βελτιώσουν την ποιότητα της επωνυμίας, να βελτιώσουν την ικανοποίηση των θαυμαστών και τελικά να τροφοδοτήσουν πιο αποτελεσματικές εκστρατείες μάρκετινγκ που αξιοποιούν την επιτυχία της ομάδας και την αναγνώριση των αστεριών.

Ωστόσο, η αξιοποίηση του πλήρους δυναμικού των αναλυτικών στοιχείων και των μεγάλων δεδομένων εξαρτάται από την προσεκτική αντιμετώπιση διαφόρων προκλήσεων. Μια τέτοια πρόκληση αφορά τη διακυβέρνηση δεδομένων, καθώς οι οργανισμοί πρέπει να τηρούν τους κανονισμούς περί απορρήτου και τους ηθικούς λόγους για να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη. Η εξατομίκευση των προσφορών, ενώ είναι ιδιαίτερα ελκυστική για τους καταναλωτές, απαιτεί διαφανή χειρισμό δεδομένων και τήρηση νομικών πλαισίων που προστατεύουν τα δικαιώματα των χρηστών (Mahmoud, 2024). Χωρίς την κατάλληλη επίβλεψη, η εξατομίκευση βάσει δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε αντιδράσεις των καταναλωτών και ζημιά στη φήμη. Για τον μετριασμό αυτών των κινδύνων, οι οργανισμοί πρέπει να καλλιεργήσουν ισχυρά πρωτόκολλα διακυβέρνησης δεδομένων, να επενδύσουν σε μέτρα κυβερνοασφάλειας και να καλλιεργήσουν μια ηθική εταιρική κουλτούρα που δίνει προτεραιότητα στην υπεύθυνη διαχείριση δεδομένων.

Ένα άλλο επίμονο εμπόδιο είναι η πολυπλοκότητα της διαχείρισης μεγάλων, ετερογενών συνόλων δεδομένων. Τα αθλητικά δεδομένα περιλαμβάνουν πλέον τα πάντα, από οικονομικούς δείκτες και μετρήσεις αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έως βιομετρικές μετρήσεις και αρχεία αγώνων. Η διασφάλιση ότι τα δεδομένα είναι ακριβή, αξιόπιστα και έγκαιρα απαιτεί εξελιγμένες υποδομές διαχείρισης δεδομένων και προηγμένες αναλυτικές πλατφόρμες ικανές να χειρίζονται τεράστια υπολογιστικά φορτία (Bai & Bai, 2021). Ο συνδυασμός δομικών και μη δομημένων δεδομένων, η ακριβής επισήμανση μεταβλητών και η ενσωμάτωση σιωπηρών χαρακτηριστικών παρουσιάζουν συνεχείς μεθοδολογικές προκλήσεις. Η αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων περιλαμβάνει τη συνεχή βελτίωση των αναλυτικών τεχνικών, τις διεπιστημονικές συνεργασίες και την υιοθέτηση εργαλείων αιχμής όπως γραφήματα γνώσης, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στην εξαγωγή ουσιαστικών γνώσεων από περίπλοκες δομές δεδομένων (Mamo et al., 2021).

Η δυνατότητα της ανάλυσης να γεφυρώσει τη θεωρία και την πρακτική στη διαχείριση του αθλητισμού είναι μια άλλη ζωτική διάσταση. Αξιοποιώντας

μεθοδολογίες μεγάλων δεδομένων, ερευνητές και βιομηχανική πρακτική οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να δοκιμάσουν υποθέσεις, να βελτιώσουν τα υπάρχοντα μοντέλα και να αναπτύξουν νέα θεωρητικά πλαίσια που αποτυπώνουν την πολυπλοκότητα των αθλητικών αγορών. Αυτή η αμφίδρομη αλληλεπίδραση προωθεί την καινοτομία, επιτρέποντας στους οργανισμούς όχι μόνο να εφαρμόζουν βέλτιστες πρακτικές αλλά και να συμβάλλουν στην εξέλιξη της αθλητικής ανάλυσης ως επιστημονικού τομέα (Watanabe et al., 2021). Με αυτόν τον τρόπο, τα μεγάλα δεδομένα εμπλουτίζουν τόσο τη βάση γνώσεων όσο και την ικανότητα του κλάδου να ανταποκρίνεται προληπτικά στα αναδυόμενα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών, στην απόδοση των αθλητών και στην αστάθεια της αγοράς.

Καθώς οι τεχνολογίες εξελίσσονται, το ίδιο πρέπει και οι οργανωτικές κουλτούρες και τα σύνολα δεξιοτήτων που υποστηρίζουν την υιοθέτησή τους. Η συνεχής μάθηση και η διαλειτουργική συνεργασία είναι απαραίτητα για την εξαγωγή της μέγιστης αξίας από την ανάλυση (Mahmoud, 2024). Οι επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ, οι προπονητές, οι επιστήμονες δεδομένων και οι μάντζερ πρέπει να συνεργαστούν για να ερμηνεύσουν τα αναλυτικά αποτελέσματα, να μετατρέψουν τις γνώσεις σε στρατηγικές ενέργειες και να διατηρήσουν την ευελιξία καθώς μεταβάλλονται οι συνθήκες της αγοράς. Η ενθάρρυνση του διαλόγου μεταξύ των αναλυτών δεδομένων και των υπευθύνων λήψης αποφάσεων διασφαλίζει ότι τα αναλυτικά στοιχεία παραμένουν ενεργά και συναφή, αντί να γίνονται αφηρημένες ακαδημαϊκές ασκήσεις αποκομμένες από πρακτικά αποτελέσματα.

Η ενσωμάτωση αναλυτικών στοιχείων, μεγάλων δεδομένων και εξατομικευμένων προσφορών υπογραμμίζει επίσης τη σημασία της επεκτασιμότητας και της προσαρμοστικότητας. Καθώς οι αθλητικές βιομηχανίες επεκτείνονται, αγγίζοντας εκατομμύρια συμμετέχοντες και καταναλωτές, οι προσεγγίσεις που βασίζονται σε δεδομένα πρέπει να συμβαδίζουν με την αυξανόμενη πολυπλοκότητα. Οι πρωτοβουλίες ανοιχτών δεδομένων και οι τυποποιημένες πλατφόρμες δεδομένων μπορούν να βελτιώσουν τη διαλειτουργικότητα, επιτρέποντας στους ενδιαφερόμενους να μοιράζονται πληροφορίες, να αξιολογούν την απόδοση και να μαθαίνουν από τις βέλτιστες πρακτικές σε περιοχές και κατηγορίες αθλημάτων (Bai & Bai, 2021). Αυτή η διαφάνεια και η συνεργασία μπορούν να τονώσουν μεθοδολογικές ανακαλύψεις, να επιταχύνουν την καινοτομία και να προωθήσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη σε ένα ταχέως εξελισσόμενο περιβάλλον.

Τελικά, η σύγκλιση των αναλυτικών στοιχείων, των μεγάλων δεδομένων και των εξατομικευμένων προσφορών υπογραμμίζει το δυναμικό τοπίο στο οποίο λειτουργούν οι σημερινοί αθλητικοί οργανισμοί. Με τη θεμελίωση των αποφάσεων σε εμπειρικά στοιχεία, αυτές οι οντότητες μπορούν να ανταποκρίνονται πιο αποτελεσματικά στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να διαχειρίζονται τους κινδύνους πιο προληπτικά και να εξερευνούν αναξιοποίητες ευκαιρίες που διαφορετικά θα μπορούσαν να παραμείνουν κρυμμένες στα ανεπεξέργαστα δεδομένα. Αν και εξακολουθούν να υφίστανται οι προκλήσεις - που κυμαίνονται από ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των δεδομένων και την πολυπλοκότητα των υποδομών έως την ανάγκη για συνεχείς μεθοδολογικές εξελίξεις - η τάση προς τη διαχείριση με επίκεντρο τα δεδομένα φαίνεται μη αναστρέψιμη. Καθώς τα εργαλεία γίνονται πιο εξελιγμένα και οι φορείς της βιομηχανίας πιο έμπειροι στη χρήση τους, το αθλητικό οικοσύστημα θα επωφεληθεί από τη βελτιωμένη στρατηγική προνοητικότητα, την ισχυρότερη θέση στην αγορά και τις βαθύτερες, πιο διαρκείς σχέσεις με το κοινό του (Wang, 2024; Mahmoud, 2024; Bai & Bai, 2021, Watanabe et al., 2021; 2021).

### ***2.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ενεργοποίηση χορηγιών***

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όταν ενσωματώνεται στην ενεργοποίηση αθλητικών χορηγιών, αξιοποιεί τα ψηφιακά κανάλια για να ενισχύσει τη δέσμευση των καταναλωτών, να τονώσει τις αγοραστικές συμπεριφορές και να ενισχύσει τους συσχετισμούς επωνυμίας (Cheong et al., 2019; Hsiao et al., 2021). Καθώς η αθλητική αγορά μετατοπίζεται στο διαδίκτυο, οι χορηγοί βασίζονται σε πλατφόρμες που παρέχουν στοχευμένα μηνύματα ελκυστικά στους καταναλωτές που εκτιμούν τις αξιόπιστες πληροφορίες, τις ηδονικές εμπειρίες και την αυθεντικότητα (Cheong et al., 2019; Barbu et al., 2021). Αυτό το περιβάλλον ενθαρρύνει την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, την ευθυγράμμιση των στρατηγικών προώθησης με τις προτιμήσεις του κοινού και τη διασφάλιση ότι οι πληροφορίες προϊόντων και η καθηλωτική αφήγηση οδηγούν σε θετικές στάσεις και αυξημένες προθέσεις αγοράς (Cheong et al., 2019).

Τα κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν βασικά εργαλεία για την ενορχήστρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο πλαίσιο της ενεργοποίησης χορηγιών συνδέοντας αφηγήσεις επωνυμίας απευθείας με κοινότητες θαυμαστών (Gillooly et al., 2017; Barbu et al., 2021). Το ενημερωτικό περιεχόμενο, οι διασκεδαστικές αλληλεπιδράσεις και οι προωθητικές ενέργειες επιβράβευσης ευθυγραμμίζονται με διάφορα κίνητρα που περιγράφονται από τις χρήσεις και τη

θεωρία ικανοποίησης, επιτρέποντας στους χορηγούς να ανταποκριθούν σε διαφορετικές ανάγκες του κοινού (Gillooly et al., 2017). Συνδέοντας αναρτήσεις με διαδικτυακές προσφορές λιανικής, οι έμποροι διευκολύνουν την απρόσκοπτη μετάβαση από την ευαισθητοποίηση στη συναλλαγή, ενώ διατηρούν διάλογο που ενισχύει την αξιοπιστία και την αφοσίωση (Barbu et al., 2021).

Η ενίσχυση της επωνυμίας βρίσκεται στο επίκεντρο της ενεργοποίησης χορηγιών που εστιάζει στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς η υψηλότερη αξία επωνυμίας συσχετίζεται με μεγαλύτερη προθυμία για αγορά (Hsiao et al., 2021; Segovia & Kennett, 2022). Οι βιωματικές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ που ενσωματώνονται σε ψηφιακές πλατφόρμες ενισχύουν τις συσχετίσεις με επωνυμίες, ενισχύοντας θετικές αντιλήψεις και συναισθηματικές συνδέσεις που ξεπερνούν τις παραδοσιακές εμφανίσεις λογότυπων (Hsiao et al., 2021). Προσαρμόζοντας εμπειρίες εκδηλώσεων μικρής κλίμακας σε διαδικτυακές μορφές, οι χορηγοί καταγράφουν αυθεντικές αφηγήσεις και επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να έχουν άμεση πρόσβαση στα προϊόντα, διασφαλίζοντας ότι η αυξημένη αξία επωνυμίας μεταφράζεται σε απτά αποτελέσματα πωλήσεων (Hsiao et al., 2021; Segovia & Kennett, 2022).

Η εμπιστοσύνη και η αυθεντικότητα αποτελούν το θεμέλιο της επιτυχημένης χορηγίας σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς οι καταναλωτές δείχνουν αυξημένη ευαισθησία σε ανειλικρινή μηνύματα και αναξιόπιστους ισχυρισμούς (Cheong et al., 2019; Barbu et al., 2021). Η διαφανής επικοινωνία σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμολόγηση και τη διαθεσιμότητα ενισχύει την αξιοπιστία, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να αισθάνονται ασφαλείς όταν ολοκληρώνουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Cheong et al., 2019). Εν τω μεταξύ, οι στρατηγικές αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ενσωματώνουν περιεχόμενο πίσω από τα παρασκήνια ή αφηγήσεις με γνώμονα τους αθλητές παρουσιάζουν τους χορηγούς ως γνήσιους συνεισφέροντες στην αθλητική κοινότητα, μειώνοντας τον σκεπτικισμό και ενισχύοντας την αυθεντικότητα που οδηγεί τις επαναλαμβανόμενες αγορές (Barbu et al., 2021).

Η ψηφιοποίηση επιτρέπει στους χορηγούς να προσαρμόζουν μηνύματα και προσφορές σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών, χρησιμοποιώντας αναλυτικά δεδομένα για να βελτιώσουν τη στόχευση και να ενισχύσουν τη συνάφεια των ενεργοποιήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου (Hsiao et al., 2021; Cheong et al., 2019). Αναλύοντας τη συμπεριφορά των θαυμαστών, οι χορηγοί μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τιμολόγησης, να τονίσουν μοναδικά χαρακτηριστικά προϊόντων και να

σχεδιάσουν επιλεγμένα πακέτα που έχουν απήχηση με τοπικές προτιμήσεις ή εξειδικευμένα ενδιαφέροντα, αυξάνοντας έτσι τα ποσοστά μετατροπών (Cheong et al., 2019; Hsiao et al., 2021). Αυτή η προσαρμοστική ικανότητα υπογραμμίζει τη σημασία της ευθυγράμμισης του διαφημιστικού περιεχομένου με τις προσδοκίες των χρηστών, τον μετριασμό των αρνητικών αντιλήψεων περί ασχετοσύνης ή ανακρίβειας και τη διασφάλιση ότι οι στρατηγικές ψηφιακής προσέγγισης παραμένουν ευέλικτες και προσανατολισμένες στα αποτελέσματα (Cheong et al., 2019).

Η ολοκλήρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου ευδοκιμεί όταν τα βιωματικά στοιχεία υφαίνονται στο διαδικτυακό περιβάλλον, μετατρέποντας τις τυπικές συναντήσεις λιανικής σε αξιομνημόνευτες δεσμεύσεις επωνυμίας (Hsiao et al., 2021; Barbu et al., 2021). Οι εικονικές επιδείξεις προϊόντων, οι διαδραστικές ζωντανές ροές και οι καθηλωτικές προσομοιώσεις απευθύνονται στις ηδονικές επιθυμίες των καταναλωτών, ωθώντας τους να περιηγηθούν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν ενώ νιώθουν ψυχαγωγημένοι και ενημερωμένοι (Hsiao et al., 2021). Αυτές οι στρατηγικές αντιμετωπίζουν ταυτόχρονα τις ορθολογικές ανάγκες των καταναλωτών για λεπτομερείς πληροφορίες προϊόντων και τις συναισθηματικές κλίσεις για ευχάριστες εμπειρίες, ενισχύοντας την αξία της επωνυμίας και οδηγώντας το διαρκές ενδιαφέρον για την ψηφιακή βιτρίνα του χορηγού (Barbu et al., 2021).

Το διαλογικό δυναμικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στην καλλιέργεια κοινοτήτων γύρω από χορηγούμενες αθλητικές εκδηλώσεις, όπου οι θαυμαστές γίνονται ενεργοί συνεισφέροντες σε ιστορίες επωνυμίας (Gillooly et al., 2017; Segovia & Kennett, 2022). Μέσω δημοσκοπήσεων, διαδραστικών κουίζ, περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες και συνεδριών Q&A, οι χορηγοί ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των καταναλωτών και σφυρηλατώντας συναισθηματικούς δεσμούς που μεταφράζονται σε εμπορικά αποτελέσματα (Gillooly et al., 2017). Καθώς οι θαυμαστές εμπλέκονται πιο βαθιά, είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν τις προσφορές του χορηγού, να μοιραστούν εμπειρίες στα δίκτυά τους και να επιστρέψουν σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, ενισχύοντας έναν ενάρετο κύκλο αλληλεπίδρασης, αφοσίωσης και πωλήσεων (Segovia & Kennett, 2022).

Παρόλο που οι παγκόσμιες εκδηλώσεις παρέχουν εκτεταμένη εμβέλεια, οι χορηγίες μικρότερης κλίμακας προσφέρουν προσωπικές και τοπικές συναντήσεις που μπορούν να ψηφιοποιηθούν και να κερδηθούν αποτελεσματικά (Hsiao et al., 2021; Barbu et al., 2021). Το προσαρμοσμένο περιεχόμενο και οι προωθητικές ενέργειες για συγκεκριμένες περιοχές δίνουν έμφαση στην προσωπική συνάφεια, ενισχύοντας την

ανάκληση της επωνυμίας και τονώνοντας τις πωλήσεις. Αποτυπώνοντας το πνεύμα αυτών των εμπειριών της βάσης στο διαδίκτυο—μέσω εμπορευμάτων περιορισμένης έκδοσης, στοχευμένων εκπτώσεων ή πολιτιστικά ηχητικών μηνυμάτων— οι χορηγοί μπορούν να μετατρέψουν τις εφήμερες συναντήσεις σε μακροπρόθεσμες ψηφιακές σχέσεις, επεκτείνοντας τη βάση των καταναλωτών τους και δημιουργώντας συνεχή έσοδα (Hsiao et al., 2021, Barbu et al., 2021).

Η εξισορρόπηση ενημερωτικών και ψυχαγωγικών στοιχείων αναδεικνύεται ως απαραίτητη για την αποτελεσματική ενεργοποίηση χορηγιών στα οικοσυστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου (Cheong et al., 2019; Gillooly et al., 2017). Οι λεπτομερείς πληροφορίες προϊόντων και η διαφανής τιμολόγηση καθησυχάζουν τους καταναλωτές ότι κάνουν καλά ενημερωμένες επιλογές, ενώ η αφήγηση, το χιούμορ και τα συναρπαστικά γραφικά προσθέτουν ηδονική αξία που διατηρεί το ενδιαφέρον των χρηστών (Cheong et al., 2019). Με τη συγχώνευση αυτών των λογικών και συναισθηματικών εκκλήσεων, οι χορηγοί διευκολύνουν ένα ομαλό ταξίδι των καταναλωτών - από την αρχική ενημέρωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έως την τελική αγορά σε μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα - διασφαλίζοντας ότι οι αγοραστές αισθάνονται ικανοί και εμπνευσμένοι (Gillooly et al., 2017).

Η συνεχής βελτίωση χαρακτηρίζει τις επιτυχημένες προσεγγίσεις ψηφιακής χορηγίας, καθώς οι μετρήσεις απόδοσης καθοδηγούν επαναληπτικές βελτιώσεις και στρατηγικές προσαρμογές (Segovia & Kennett, 2022; Barbu et al., 2021). Οι χορηγοί εξετάζουν τα ποσοστά αφοσίωσης και τα σχόλια των χρηστών για να εντοπίσουν αποτελεσματικές τακτικές, να απορρίψουν τα ανεπιτυχή στοιχεία και να προσαρμόσουν τα μηνύματα ώστε να ευθυγραμμιστούν με τις εξελισσόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών (Segovia & Kennett, 2022). Αυτή η μεθοδολογία που βασίζεται σε δεδομένα και ανταποκρίνεται αντικατοπτρίζει τις βέλτιστες πρακτικές σε άλλους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου, διασφαλίζοντας ότι η ενεργοποίηση χορηγιών παραμένει ευέλικτη, ανταγωνιστική και προσαρμοσμένη στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς (Barbu et al., 2021).

Η ενσωμάτωση ψηφιακών πλατφορμών σε στρατηγικές ενεργοποίησης χορηγιών αντιπροσωπεύει μια θεμελιώδη εξέλιξη στον τομέα του αθλητικού μάρκετινγκ, αντικατοπτρίζοντας μια στροφή από την παθητική έκθεση σε διαδραστική σύνδεση (Cheong et al., 2019; Hsiao et al., 2021; Gillooly et al., 2017; Barbu et al., 2021; Segovia & Kennett, 2022). Αντί να βασίζονται αποκλειστικά σε στατικές εικόνες, οι επωνυμίες τώρα πυροδοτούν αμφίδρομες συνομιλίες, παρέχουν βιωματικά σημεία

επαφής και αξιοποιούν τα αναλυτικά στοιχεία δεδομένων για την εξατομίκευση των προσφορών. Αυτές οι πρακτικές δίνουν τη δυνατότητα στους χορηγούς να καλλιεργούν την εμπιστοσύνη, να καλλιεργούν την αξία της επωνυμίας και να προσφέρουν συναρπαστικά ταξίδια πελατών που ολοκληρώνονται με διαδικτυακές συναλλαγές, ενισχύοντας την παρουσία της μάρκας στη ζωή των καταναλωτών (Cheong et al., 2019; Hsiao et al., 2021).

Καθώς η τεχνολογία προχωρά και οι προσδοκίες των θαυμαστών εξελίσσονται, οι χορηγοί πρέπει να παραμείνουν σε εγρήγορση, εξερευνώντας καινοτόμες μορφές περιεχομένου, καθηλωτικές ψηφιακές εμπειρίες και αναδυόμενες πλατφόρμες για να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα (Gillooly et al., 2017; Segovia & Kennett, 2022). Η ικανότητα ενσωμάτωσης νέων εργαλείων —όπως η επαυξημένη πραγματικότητα, οι συνεργασίες με επηρεαστές ή οι εξειδικευμένες διαδικτυακές κοινότητες— μπορεί να διαφοροποιήσει τις επωνυμίες από τους ανταγωνιστές, τοποθετώντας τις ως ηγέτες σκέψης και πρωτοπόρους του κλάδου (Segovia & Kennett, 2022). Περνώντας συνεχώς τα όρια του τι συνιστά ουσιαστική ενεργοποίηση χορηγιών, οι επωνυμίες μπορούν να εξασφαλίσουν διαρκή συνάφεια σε μια ταχέως μεταβαλλόμενη ψηφιακή αγορά (Gillooly et al., 2017).

Τελικά, η ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις στρατηγικές ενεργοποίησης χορηγιών προωθεί αμοιβαία επωφελείς σχέσεις τόσο για τους χορηγούς όσο και για τους καταναλωτές (Cheong et al., 2019; Hsiao et al., 2021). Ενώ οι χορηγοί απολαμβάνουν βελτιωμένη εμβέλεια στην αγορά, βαθύτερη δέσμευση και βελτιωμένες ροές εσόδων, οι καταναλωτές αποκτούν εύκολη πρόσβαση σε προϊόντα που συμπληρώνουν τα αθλητικά τους ενδιαφέροντα και τις οπαδικές εμπειρίες τους. Η ενσωμάτωση των αφηγήσεων επωνυμίας με τις λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου διασφαλίζει ότι κάθε αλληλεπίδραση —είτε πυροδοτείται από περιεχόμενο μέσω κοινωνικής δικτύωσης είτε καθηλωτικές διαδικτυακές εκδηλώσεις— οδηγεί σε ένα εμπλουτισμένο ταξίδι των καταναλωτών και μια μόνιμη εντύπωση της δέσμευσης του χορηγού στις προτιμήσεις του (Cheong et al., 2019; Hsiao et al., 2021).

Εναρμονίζοντας τη σαφήνεια των πληροφοριών, τη συναισθηματική απήχηση, την αξιόπιστη επικοινωνία και τις προσαρμοστικές ψηφιακές στρατηγικές, οι χορηγοί δημιουργούν ισχυρά μοντέλα ενεργοποίησης χορηγιών που ευδοκιμούν σε σύγχρονα περιβάλλοντα ηλεκτρονικού εμπορίου (Barbu et al., 2021; Segovia & Kennett, 2022). Αυτά τα μοντέλα δεν περιορίζονται πλέον σε στατικές τοποθετήσεις επωνυμίας, αλλά αξιοποιούν διαδραστικές λειτουργίες, ουσιαστικό περιεχόμενο και εξατομίκευση βάσει

δεδομένων. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται περισσότερη αξία στη σχέση, εμπλέκονται πιο βαθιά με το εμπορικό σήμα και τελικά μεταφράζουν τον ενθουσιασμό τους σε αγορές που ενισχύουν τη θέση του χορηγού στην αγορά και τη μακροπρόθεσμη δυνατότητα ανάπτυξης (Barbu et al., 2021, Segovia & Kennett, 2022).

### 3. Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

#### *3.1 Επαγγελματικό μπάσκετ: Επισκόπηση στρατηγικών μάρκετινγκ*

Η επαγγελματική βιομηχανία του μπάσκετ αποτελεί παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο εξελίσσονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ ως απάντηση στην παγκόσμια επέκταση, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Σε διάφορες μελέτες, οι ερευνητές έχουν τονίσει τη σημασία της ενοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της πολιτισμικής προσαρμογής, της τοποθέτησης της επωνυμίας και της τεχνολογικής καινοτομίας για τη δημιουργία και τη διατήρηση επιτυχημένων πρωταθλημάτων. Η Εθνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης των ΗΠΑ (NBA) χρησιμεύει ως πρωταρχικό σημείο αναφοράς, επιδεικνύοντας την αποτελεσματικότητα του συνδυασμού ενός παγκόσμιου οράματος με τοπικές στρατηγικές, ενώ άλλα πρωταθλήματα σε όλο τον κόσμο προσαρμόζουν παρόμοιες αρχές στα διαφορετικά τους πλαίσια (Wang, 2021; Wang, 2022; Wang, 2023).

Μία από τις χαρακτηριστικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ του NBA περιλαμβάνει τη στρατηγική χρήση ψηφιακών πλατφορμών και πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για να προσελκύσουν τους θαυμαστές σε όλες τις ηπείρους. Αξιοποιώντας το Twitter, το Instagram, το Facebook και κανάλια για συγκεκριμένες περιοχές, όπως το WeChat στην Κίνα, το πρωτάθλημα προσαρμόζει το περιεχόμενο ώστε να ταιριάζει στις τοπικές καταναλωτικές συνήθειες και τις πολιτιστικές προτιμήσεις (Wang, 2021). Αυτή η πολιτιστική προσαρμογή ενθαρρύνει την απήχηση με διαφορετικά κοινά. Για παράδειγμα, εξειδικευμένα κανάλια όπως το "Chinapacers" επισημαίνουν ιστορίες παικτών και βίντεο σύντομης μορφής που απευθύνονται στο γρήγορο ψηφιακό περιβάλλον των Κινέζων θαυμαστών. Η προκύπτουσα παγκόσμια-τοπική ισορροπία εδραιώνει την εικόνα της επωνυμίας του NBA διεθνώς, παρέχοντας ένα μοντέλο για άλλους οργανισμούς που αναζητούν διασυνοριακή επέκταση.

Η ψηφιακή εμπλοκή παίζει επίσης κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και στην επέκταση της δημοτικότητας του μπάσκετ. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, οι διαδικτυακές πλατφόρμες προσφέρουν διαδραστικά στοιχεία, βελτιωμένη προσβασιμότητα και στοχευμένες τακτικές

προώθησης. Η έρευνα δείχνει ότι οι καταναλωτές βασίζονται όλο και περισσότερο στο Διαδίκτυο για πληροφορίες που σχετίζονται με το μπάσκετ, με τη διαδικτυακή διαφήμιση να αναδεικνύεται ως αποτελεσματικό εργαλείο δέσμευσης (Sargsyan, 2024). Αυτός ο ψηφιακός άξονας υπογραμμίζει την ανάγκη για ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ που ενσωματώνουν τη διαφήμιση, την ψηφιακή προσέγγιση και τις δημόσιες σχέσεις για τη μεγιστοποίηση της προβολής και της συμμετοχής. Ωστόσο, οι περιορισμένες εγκαταστάσεις γυμναστηρίου και η έλλειψη τηλεοπτικών εκπομπών εμποδίζουν τις ευκαιρίες δημιουργίας εσόδων, υποδηλώνοντας χώρο για πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση που λαμβάνουν υπόψη τόσο τις βελτιώσεις της φυσικής υποδομής όσο και τη στρατηγική ψηφιακή τοποθέτηση.

Η επιτυχία του NBA εξαρτάται επίσης από τη συνεχή καινοτομία και την προσαρμογή στις κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές. Οι ευέλικτες στρατηγικές τιμολόγησης, οι εμπειρίες επαυξημένης πραγματικότητας και το διαδραστικό περιεχόμενο αντικατοπτρίζουν την ανταπόκριση του πρωταθλήματος στις εξελισσόμενες προσδοκίες των θαυμαστών (Wang, 2022). Αυτό το άνοιγμα στον πειραματισμό—όπως η προσφορά εκπτώσεων με βάση τη συμμετοχή ή η εφαρμογή προηγμένων καθηλωτικών τεχνολογιών—ενισχύει την αφοσίωση των θαυμαστών και εξυπηρετεί τα νεότερα δημογραφικά άτομα. Καθώς άλλα πρωταθλήματα προσαρμόζονται και μαθαίνουν από το παράδειγμα του NBA, η υιοθέτηση των αναδυόμενων τεχνολογιών και η τελειοποίηση των τακτικών μάρκετινγκ καθίστανται απαραίτητα για να παραμείνει ανταγωνιστικό.

Η βάση αυτών των στρατηγικών είναι η ολιστική ανάπτυξη της επωνυμίας και οι ανταγωνιστικές δομές του NBA. Επί δεκαετίες, το πρωτάθλημα έχει καλλιεργήσει τη φήμη του θεμιτού ανταγωνισμού, της παγκόσμιας προβολής και των μοναδικών μορφών εκδηλώσεων, προωθώντας την προσβασιμότητα και την απόλαυση σε διαφορετικά τμήματα του παγκόσμιου κοινού (Wang, 2023). Το ανοιχτό σύστημα draft, για παράδειγμα, αποτρέπει τον νεποτισμό και διασφαλίζει ότι τα ταλέντα κατανέμονται δίκαια, συμβάλλοντας στην αξιοπιστία και την απήχηση του NBA. Επιπλέον, η «συσκευασία» των παιχνιδιών ως παγκόσμια θεάματα ενθαρρύνει τη διεθνή τηλεθέαση και το ενδιαφέρον χορηγιών. Αυτός ο συνδυασμός δομικής ακεραιότητας και παγκόσμιου μάρκετινγκ διαφοροποιεί το NBA από άλλα πρωταθλήματα, ενώ τα επηρεάζει επίσης να εξετάσουν παρόμοιες προσπάθειες διεθνοποίησης.

Ωστόσο, η παγκόσμια προβολή συνεπάγεται και προκλήσεις. Ο έντονος ανταγωνισμός από άλλα αθλητικά πρωταθλήματα, η μείωση των εσόδων κατά τη

διάρκεια διακοπών όπως η πανδημία του COVID-19 και η μετατόπιση της πίστης των καταναλωτών δοκιμάζουν την ανθεκτικότητα του NBA (Xiong, 2023). Η αντιμετώπιση αυτών των απειλών περιλαμβάνει τη χρήση διεθνών μέσων για ευρύτερη προβολή, την υπογραφή ξένων παικτών που προσελκύουν θαυμαστές στο εξωτερικό και την ενίσχυση των ψηφιακών καναλιών λανιακής. Αυτή η προσαρμοστικότητα, ιδιαίτερα μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, δείχνει πώς η στρατηγική προνοητικότητα μπορεί να διατηρήσει τη συνάφεια ενός πρωταθλήματος σε περιβάλλοντα που αλλάζουν ταχέως. Ενθαρρύνει επίσης άλλους επαγγελματικούς οργανισμούς μπάσκετ να ενσωματώσουν ξένα ταλέντα και να ενισχύσουν τις ψηφιακές τους προσφορές, φτάνοντας έτσι σε αναξιοποίητες αγορές.

Ένας άλλος ζωτικής σημασίας παράγοντας στο μάρκετινγκ του μπάσκετ είναι ο ρόλος της δύναμης των αστέρων και της διαφήμισης. Ιστορικά, το NBA κεφαλαιοποιούσε παίκτες σταρ και καινοτόμες συνεργασίες μέσω για να αυξήσει την προβολή και να προσελκύσει κοινό (Jin, 2021). Οι εγκρίσεις, οι διαφημίσεις διασημοτήτων και οι συνεργασίες με παγκόσμιες επωνυμίες ενισχύουν την επιρροή του πρωταθλήματος ως δύναμης μάρκετινγκ (Huang & Sun, 2022). Η μονοπώληση βασικών ροών εσόδων —από τα δικαιώματα μετάδοσης έως τις πωλήσεις εμπορευμάτων— διασφαλίζει μια σταθερή οικονομική βάση. Ωστόσο, η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα σε προκλήσεις όπως το scalping των εισιτηρίων, η πειρατεία και ο κορεσμός της αγοράς παραμένει, καθώς αυτά τα ζητήματα απειλούν να υπονομεύσουν τη βέλτιστη δημιουργία εσόδων.

Οι προσπάθειες παγκόσμιας επέκτασης αποφέρουν σημαντικά οφέλη για πρωταθλήματα που συνδυάζουν επιτυχώς την καθολική απήγηση με την τοπική ταυτότητα. Η στρατηγική εστίαση του NBA στις αγορές του εξωτερικού, με τη βοήθεια τεχνολογιών όπως η ροή μέσω κινητού και οι διαδικτυακές πωλήσεις εισιτηρίων, διευρύνει την πρόσβαση των θαυμαστών και αυξάνει τα παγκόσμια έσοδα (Sun, 2015; Huang & Sun, 2022). Η παρουσία διεθνών παικτών χρησιμεύει ως πολιτιστική γέφυρα, προσελκύοντας το ενδιαφέρον και ενισχύοντας την τηλεθέαση σε ξένες χώρες. Αυτή η παγκόσμια ενοποίηση όχι μόνο ενισχύει τη διεθνή παρουσία του NBA, αλλά παρουσιάζει επίσης ένα σχέδιο για άλλα πρωταθλήματα που επιδιώκουν να αξιοποιήσουν τις ξένες αγορές. Μέσω της προσαρμογής σε τοπικές κουλτούρες, τις προηγμένες τεχνολογίες και το στοχευμένο μάρκετινγκ, τα πρωταθλήματα μπορούν να ενισχύσουν την παγκόσμια απήγηση τους διατηρώντας παράλληλα την αυθεντικότητα.

Εκτός από τις στρατηγικές του NBA, άλλα επαγγελματικά πρωταθλήματα μπάσκετ σε όλο τον κόσμο προσφέρουν πληροφορίες για την προσαρμογή του μάρκετινγκ. Η έννοια της «παγκοσμιοποίησης» αναδύεται καθώς τα πρωταθλήματα εξισορροπούν τις παγκόσμιες επιρροές με τις τοπικές παραδόσεις (Chiba, 2015). Οι ομάδες της Ευρωλίγκας, για παράδειγμα, ενσωματώνουν ξεχωριστά στυλ παιχνιδιού, ενώ το NBL της Αυστραλίας και το bj-league της Ιαπωνίας συνδυάζουν στοιχεία από διάφορες μπασκετικές κουλτούρες. Αν και είναι εμπνευσμένα από το μάρκετινγκ και τα λειτουργικά πλαίσια του NBA, αυτά τα πρωταθλήματα διαφοροποιούνται μέσω μοναδικών προσφορών που έχουν αφήγησι στις συγκεκριμένες βάσεις θαυμαστών τους. Αυτή η προσέγγιση δείχνει ότι ενώ το μοντέλο του NBA έχει επιρροή, τα πρωταθλήματα πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στα τοπικά πλαίσια, δίνοντας έμφαση στις πολιτισμικές διαστάσεις που ενισχύουν την πίστη και τη βιωσιμότητα των θαυμαστών.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η καινοτομία είναι όλο και πιο σημαντικές σε αβέβαιες εποχές. Η απάντηση της Turkish Airlines Euroleague Final Four στις διακοπές του COVID-19 δείχνει πώς η υιοθέτηση εικονικής πραγματικότητας, επαυξημένης πραγματικότητας και διαδραστικών εργαλείων θαυμαστών μπορεί να διατηρήσει την αφοσίωση του κοινού ακόμα και όταν η φυσική παρουσία είναι περιορισμένη (Segovia & Kennett, 2022). Η απομακρυσμένη πρόσβαση στα μέσα, οι καθλωτικές διαδικτυακές εμπειρίες και οι ψηφιακές κοινότητες θαυμαστών επιτρέπουν την παγκόσμια συμμετοχή παρά τα γεωγραφικά εμπόδια. Αυτές οι προσαρμογές επισημαίνουν ότι η προσαρμογή σε εξωτερικούς κραδασμούς μέσω της τεχνολογικής καινοτομίας είναι πλέον αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ. Υιοθετώντας τις ψηφιακές λύσεις, τα πρωταθλήματα μπορούν να διατηρήσουν τις υπάρχουσες σχέσεις θαυμαστών, να προσελκύσουν νέο κοινό και να ενισχύσουν τις θέσεις τους στην αγορά ακόμη και κατά τη διάρκεια κρίσεων.

Ένα βασικό μάθημα που προκύπτει από αυτές τις διάφορες προοπτικές είναι ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ του επαγγελματικού μπάσκετ απαιτούν μια ολοκληρωμένη και δυναμική προσέγγιση. Τα πρωταθλήματα πρέπει να εξετάσουν το παγκόσμιο branding, την τοπική πολιτιστική προσαρμογή, την ψηφιακή δέσμευση, την ανάπτυξη υποδομών και την τεχνολογική ολοκλήρωση ως διασυνδεδεμένα στοιχεία ενός ολιστικού πλαισίου μάρκετινγκ. Το NBA αποτελεί παράδειγμα αυτής της ολιστικής προσέγγισης με τη διατήρηση της παγκόσμιας επέκτασης, την προώθηση ισχυρών ίδιων επωνυμιών, την κεφαλαιοποίηση των πρωταγωνιστών, την καλλιέργεια της

εμπιστοσύνης μέσω του θεμιτού ανταγωνισμού και την ενσωμάτωση προηγμένων τεχνολογιών στις εμπειρίες των θαυμαστών (Wang, 2021; Wang, 2022; Wang, 2023).

Η αποτελεσματική εφαρμογή αυτών των στρατηγικών περιλαμβάνει την αντιμετώπιση επιχειρησιακών προκλήσεων. Για παράδειγμα, οι ομάδες εντός των πρωταθλημάτων πρέπει να εξελίσσουν τις τακτικές μάρκετινγκ για να παραμείνουν ανταγωνιστικές, επιλέγοντας συνεργάτες χορηγίας που ευθυγραμμίζονται με τις αγορές-στόχους και βελτιώνοντας τις δραστηριότητές τους με την πάροδο του χρόνου (Huang, 2023). Οι επιτυχημένες ομάδες αξιοποιούν τη στρατηγική καινοτομία, ενώ οι λιγότερο προσαρμοστικές ομάδες αγωνίζονται. Η συνεχής έρευνα αγοράς και η ανάλυση δεδομένων βοηθούν στον εντοπισμό των μεταβαλλόμενων προτιμήσεων των θαυμαστών, επιτρέποντας έγκαιρες προσαρμογές σε καμπάνιες μάρκετινγκ και προσφορές προϊόντων. Τα προηγμένα αναλυτικά στοιχεία που εφαρμόζονται στις επιδόσεις εντός γηπέδου εμπλουτίζουν παρομοίως την εμπειρία των φιλάθλων ενισχύοντας μια βαθύτερη σύνδεση μεταξύ θεατών και ομάδων.

Παρά τα θετικά που επιτεύχθηκαν μέσω αυτών των ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ, ορισμένοι περιορισμοί εξακολουθούν να υφίστανται. Ζητήματα όπως η πειρατεία, το scalping των εισιτηρίων, ο υπερκορεσμός περιεχομένου και ο εντεινόμενος παγκόσμιος ανταγωνισμός απαιτούν συνεχή επαγρύπνηση (Huang & Sun, 2022). Επιπλέον, ενώ οι ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρουν πρωτοφανή εμβέλεια, δημιουργούν επίσης προκλήσεις για τη διασφάλιση αξιοπιστών, αξιόπιστων πληροφοριών. Η διατήρηση της ακεραιότητας και της αυθεντικότητας της επωνυμίας είναι ζωτικής σημασίας, καθώς οι σύγχρονοι θαυμαστές είναι πιο απαιτητικοί και λιγότερο ανεκτικοί στις χειραγωγικές ή ανειλικρινείς τεχνικές μάρκετινγκ.

Τελικά, η σύνθεση αυτών των μελετών αποκαλύπτει ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ του επαγγελματικού μπάσκετ έχουν ξεπεράσει τα παραδοσιακά όρια, εξελισσόμενοι σε μια πολύπλοκη αλληλεπίδραση παγκοσμιοποίησης, τοπικής προσαρμογής, τεχνολογίας, branding και οικονομικής καινοτομίας. Η πορεία του NBA χρησιμεύει ως σημείο αναφοράς, καταδεικνύοντας ότι η διαρκής επιτυχία πηγάζει από τη συνεχή προσαρμογή, την υιοθέτηση της καινοτομίας και τη δημιουργία ουσιαστικών σχέσεων με διαφορετικά κοινά. Άλλα πρωταθλήματα, από την Ευρωλίγκα έως τα περιφερειακά πρωταθλήματα, εμπλουτίζουν το παγκόσμιο οικοσύστημα μπάσκετ συνδυάζοντας μοναδικά πολιτιστικά στοιχεία με παγκόσμιες εμπνευσμένες πρακτικές, οδηγώντας έτσι έναν δυναμικό κύκλο πολλαπλής επιρροής και βελτίωσης. Τα

μαθήματα που συγκεντρώθηκαν δεν περιορίζονται στο μπάσκετ ή στον αθλητισμό. Έχουν απήχηση με άλλους κλάδους που αντιμετωπίζουν παρόμοιες συνθήκες παγκόσμιας επέκτασης, ψηφιακού μετασχηματισμού και ενδυνάμωσης των καταναλωτών. Η έμφαση στη δέσμευση των καταναλωτών, την αυθεντικότητα και την ανταπόκριση στις πολιτισμικές διαφορές μπορεί να ενημερώσει για αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ σε διάφορα πλαίσια. Καθώς το επαγγελματικό μπάσκετ συνεχίζει να προσαρμόζεται στις αναδυόμενες τάσεις και τις εξωτερικές προκλήσεις, αποτελεί μια πολύτιμη μελέτη περίπτωσης για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το στρατηγικό μάρκετινγκ μπορεί να τροφοδοτήσει την παγκόσμια ανάπτυξη της επωνυμίας, να διατηρήσει την αφοσίωση των θαυμαστών και να δημιουργήσει μια ακμάζουσα, πολύπλευρη αγορά στον ανταγωνιστικό κόσμο των επαγγελματικών αθλημάτων.

### ***3.2 Επαγγελματικό ποδόσφαιρο: Επισκόπηση στρατηγικών μάρκετινγκ***

Το επαγγελματικό ποδόσφαιρο έχει υποστεί μια βαθιά μεταμόρφωση, εξελισσόμενο από μια τοπική αθλητική δραστηριότητα σε μια παγκόσμια βιομηχανία που καθοδηγείται από πολύπλοκες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η αυξανόμενη εξειδίκευση των ρόλων των παικτών και η παγκοσμιοποίηση των λειτουργιών του συλλόγου αντικατοπτρίζουν την πολυπλοκότητα του αθλήματος, ωθώντας τους οργανισμούς να βελτιώσουν τις τεχνικές μάρκετινγκ για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί σε μια συνεχώς διευρυνόμενη αγορά (Zhu, 2022). Αυτές οι στρατηγικές καλύπτουν τη δημιουργία επωνυμίας, τις πωλήσεις εμπορευμάτων, τη διεθνή επέκταση, την ψηφιακή δέσμευση και την προσέγγιση της κοινότητας. Μαθαίνοντας από επιτυχημένα πρωταθλήματα και συλλόγους, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αντλήσουν γνώσεις για την πλοήγηση στις προκλήσεις και την αξιοποίηση των αναδυόμενων ευκαιριών στο παγκόσμιο ποδοσφαιρικό οικοσύστημα.

Η παγκοσμιοποίηση έχει εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των συλλόγων, αναγκάζοντάς τους να καινοτομούν στον τρόπο προβολής τους. Οι σύγχρονες θέσεις ποδοσφαίρου, που απαιτούν ευέλικτα σύνολα δεξιοτήτων και στρατηγικές ευθύνες, αντικατοπτρίζουν την πολυπλοκότητα του μάρκετινγκ στη βιομηχανία σήμερα (Zhu, 2022). Καθώς οι σύλλογοι μεταφέρουν παίκτες-σταρ πέρα από τα σύνορα, επεκτείνουν ταυτόχρονα τις βάσεις θαυμαστών τους, ενισχύουν τις πωλήσεις εμπορευμάτων και ενισχύουν τις επωνυμίες τους. Αυτή η αλληλεπίδραση μεταξύ απόκτησης ταλέντων και μάρκετινγκ υπογραμμίζει την ανάγκη για καλά σχεδιασμένες στρατηγικές που

εξισορροπούν τις τοπικές πολιτιστικές ταυτότητες με τη διεθνή απήχηση. Ως εκ τούτου, οι σύλλογοι πρέπει να αναπτύξουν εξελιγμένες μεθόδους μάρκετινγκ για να διατηρήσουν την παγκόσμια προβολή, διατηρώντας παράλληλα την κληρονομιά τους.

Ένα παράδειγμα στρατηγικής αριστείας μάρκετινγκ είναι το αγγλικό πρωτάθλημα Premier League (EPL), το οποίο θεωρείται το πιο δημοφιλές αθλητικό πρωτάθλημα παγκοσμίως (Zhu, 2023). Η προσέγγισή του - συνδυάζοντας τη διαφοροποίηση των προϊόντων, τα παγκόσμια δικαιώματα μετάδοσης, τις σχολαστικά επιλεγμένες χορηγίες και την παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - εξασφαλίζει τόσο οικονομική ισχύ όσο και ευρεία συμμετοχή θαυμαστών. Οι διεθνείς περιοδείες της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ και άλλων σπουδαίων ομάδων της λίγκας, οι ενεργές διαδικτυακές πλατφόρμες και η ιστορικά πλούσια ταυτότητα επωνυμίας δείχνουν πώς η διαρκής προσέγγιση και η στρατηγική δέσμευση καλλιεργούν την πίστη σε μακρινές αγορές (Zhu, 2023). Ωστόσο, ακόμη και το EPL αντιμετωπίζει ζητήματα όπως το *scalping* των εισιτηρίων και η πειρατεία περιεχομένου. Η αντιμετώπιση αυτών των τρωτών σημείων μπορεί να ενισχύσει την παγκόσμια κυριαρχία της, ενώ η συνεχής βελτίωση των τακτικών μάρκετινγκ θέτει ένα σημείο αναφοράς για άλλα πρωταθλήματα που φιλοδοξούν να ενισχύσουν το παγκόσμιο αποτύπωμα της επωνυμίας τους.

Για να παραμείνουν σχετικοί, οι σύλλογοι πρέπει να επανεξετάσουν τις στρατηγικές τους βασικές αρχές. Ένα πλαίσιο βασισμένο στην αξία, το οποίο ενθαρρύνει την επανεκτίμηση των βασικών προσφορών και την αναγνώριση των κλαδών ψυχαγωγίας ως έμμεσων ανταγωνιστών, βοηθά τους συλλόγους να διαμορφώνουν πιο ολοκληρωμένα σχέδια μάρκετινγκ (Vrontis et al., 2014). Αναγνωρίζοντας ότι η προσοχή του σύγχρονου φιλάθλου δεν είναι εγγυημένη, οι σύλλογοι αναγκάζονται να διαφοροποιήσουν τις προτάσεις αξίας τους, προσφέροντας εμπειρίες που ξεπερνούν τον ίδιο τον αγώνα. Αυτές οι εμπειρίες μπορεί να περιλαμβάνουν ψηφιακές κοινότητες θαυμαστών, καθηλωτικές ατμόσφαιρες σταδίων και διαδραστικό περιεχόμενο που παρέχεται μέσω κοινωνικών μέσων και εφαρμογών για κινητά. Τέτοιες προσεγγίσεις με επίκεντρο τον καταναλωτή ενθαρρύνουν βαθύτερες συνδέσεις μεταξύ συλλόγων και κοινού.

Σε ορισμένες περιοχές, ο εκσυγχρονισμός των στρατηγικών μάρκετινγκ αντιμετωπίζει διακριτά εμπόδια. Οι ρωσικοί σύλλογοι, για παράδειγμα, πρέπει να ενσωματώσουν τις προσπάθειες για την ενίσχυση της αναγνώρισης της επωνυμίας και της αφοσίωσης των θαυμαστών, ενώ παράλληλα αντιμετωπίζουν οικονομικές

αβεβαιότητες (Panferon & Averin, 2021). Οι πρωτοβουλίες μάρκετινγκ πρέπει να εξισορροπούν τις οικονομικές επιδόσεις με τη δημιουργία σταθερών βάσεων θαυμαστών, βασιζόμενες στις αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις εμπειρίες του γηπέδου. Με τη βελτίωση των συστημάτων αξιολόγησης και την ενσωμάτωση δεικτών όπως η αύξηση των θαυμαστών και η ποιότητα της επικοινωνίας, οι ρωσικές ομάδες μπορούν να βελτιστοποιήσουν την κατανομή των πόρων μάρκετινγκ. Η επιτυχής προσαρμογή θα μπορούσε να τους μετατρέψει από τοπικούς οργανισμούς σε διεθνώς αναγνωρισμένες μάρκες.

Από την άλλη πλευρά οι ουκρανικοί σύλλογοι, για παράδειγμα, αντιμετωπίζουν τη μείωση της συμμετοχής των φιλάθλων και την οικονομική αστάθεια (Teleton et al., 2019). Υιοθετώντας ένα ισχυρό μείγμα μάρκετινγκ—διαφοροποίηση προϊόντων, βελτίωση της τιμολόγησης, επέκταση των καναλιών επικοινωνίας και εφαρμογή συστημάτων Διαχείρισης Ποδοσφαιρικών Σχέσεων—αυτές οι ομάδες μπορούν να ενεργοποιήσουν εκ νέου το τοπικό ενδιαφέρον και να προσελκύσουν νέους χορηγούς. Ομοίως, η Παρί Σεν Ζερμέν (PSG) αποτελεί παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο οι στρατηγικές μάρκετινγκ υποστηρίζουν τη συμμόρφωση με τους κανόνες του οικονομικού ευ αγωνίζεσθαι (Ali & Belhimer, 2021). Εστιάζοντας στην αφοσίωση στην επωνυμία μέσω εμπορευμάτων, εμπειριών στα γήπεδα και παγκόσμιων χορηγιών, η PSG διατηρεί ροές εσόδων που εγγυώνται ανταγωνιστικές ομάδες και σταθερά οικονομικά.

Σε μια πιο τοπική κλίμακα, οι σύλλογοι στο KwaZulu-Natal, Νότια Αφρική, επιδεικνύουν τον αγώνα για την εφαρμογή ολοκληρωμένου μάρκετινγκ με περιορισμένους πόρους (Aboin, 2020). Οι πρακτικές τους—προσέγγιση της κοινότητας, σχεσιακό μάρκετινγκ, εποχιακές προωθητικές ενέργειες και συνεργασίες τοπικών μέσων—καταδεικνύουν ότι ακόμη και οργανισμοί με περιορισμένους πόρους μπορούν να επιτύχουν σταδιακά κέρδη. Με την πάροδο του χρόνου, οι συνεπείς προσπάθειες μάρκετινγκ μπορούν να αυξήσουν την προβολή της επωνυμίας, να καλλιεργήσουν την αφοσίωση και να ενισχύσουν τις οικονομικές θέσεις, εμπνέοντας μελλοντική ανάπτυξη πέρα από τα περιφερειακά όρια.

Χαρακτηριστική περίπτωση είναι και η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, όπου η ανθεκτικότητα στο μάρκετινγκ παραμένει παρά τις αθλητικές επιδόσεις (Huang, 2024). Το εκτεταμένο χαρτοφυλάκιο χορηγιών του συλλόγου, η παγκόσμια αναγνώριση της επωνυμίας και η στρατηγική αξιοποίηση του Old Trafford και των πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης διατηρούν την οικονομική υγεία του συλλόγου. Ωστόσο, η

δυσaréσκεια των θαυμαστών και η μειωμένη αξία της επωνυμίας λόγω της πτώσης των αποτελεσμάτων υπογραμμίζουν τη λεπτή ισορροπία μεταξύ της αθλητικής επιτυχίας και της ικανότητας μάρκετινγκ. Το δίδαγμα εδώ είναι ότι οι σύλλογοι δεν μπορούν να βασίζονται αποκλειστικά στο ιστορικό κύρος τους, αλλά πρέπει να βελτιώνουν συνεχώς τις μεθόδους δέσμευσης και την ανταγωνιστική θέση για να διατηρήσουν τη συνάφεια σε μια απαιτητική αγορά.

Η αυξανόμενη επιρροή του μάρκετινγκ στο ποδόσφαιρο δεν περιορίζεται στους συλλόγους. Τα διοικητικά όργανα, οι παίκτες, οι χορηγοί και οι συνεργάτες των μέσων ενημέρωσης σχηματίζουν ένα περίπλοκο οικοσύστημα στο οποίο το στρατηγικό μάρκετινγκ διαμορφώνει τα πάντα, από τις ροές εσόδων έως τον πολιτιστικό αντίκτυπο (Manoli & Kenyon, 2018). Η παγκόσμια δημοτικότητα του αθλήματος προσκαλεί ευκαιρίες για επέκταση σε νέες αγορές, συνεργασίες με νέους χορηγούς και ανάπτυξη προηγμένων τεχνολογιών όπως εμπειρίες επαυξημένης πραγματικότητας ή εικονικής πραγματικότητας. Ωστόσο, αυτές οι προσπάθειες πρέπει να σέβονται την ακεραιότητα του αθλήματος. Οι σύλλογοι και τα πρωταθλήματα πρέπει να βρουν την ισορροπία μεταξύ της μεγιστοποίησης των εμπορικών κερδών και της διατήρησης της αυθεντικότητας που προσελκύει τους οπαδούς στο ποδόσφαιρο αρχικά.

Τα ιστορικά παραδείγματα δείχνουν πώς η στρατηγική προνοητικότητα μπορεί να καθορίσει τη μοίρα ενός πρωταθλήματος. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το Major League Soccer (MLS) υιοθέτησε μια στρατηγική αργής, σταθερής ανάπτυξης που υποστηρίζεται από καλά χρηματοδοτούμενους επενδυτές, προσεκτικές συμφωνίες χορηγιών και ειδικές εγκαταστάσεις για το ποδόσφαιρο (Southall & Nagel, 2008). Αυτό το συνετό μοντέλο βοήθησε το MLS να αποκτήσει βιώσιμη παρουσία σε μια αγορά που κυριαρχείται από άλλα μεγάλα αθλήματα. Αντίθετα, η Γυναικεία Ένωση Ποδοσφαίρου Γυναικών (WUSA) επεκτάθηκε επιθετικά χωρίς να διασφαλίσει επαρκή αξία χορηγιών ή αφοσίωση των θαυμαστών, και τελικά κατέρρευσε. Οι αντίθετες πορείες του MLS και του WUSA υπογραμμίζουν τη σημασία του ρυθμού επέκτασης, της ακριβούς τιμολόγησης των χορηγιών και της αξιοποίησης των πιστών κοινοτήτων με την πάροδο του χρόνου.

Οι ευρωπαϊκοί σύλλογοι αποτελούν παράδειγμα για το πώς οι οικονομικές και ανταγωνιστικές πιέσεις οδηγούν την καινοτομία στο μάρκετινγκ. Η συγκέντρωση των εσόδων σε κορυφαίους συλλόγους, οι οικονομικές κρίσεις και το αυξανόμενο κόστος απόκτησης ταλέντων αναγκάζουν τους οργανισμούς να προσαρμόσουν τις προσεγγίσεις τους για να επιβιώσουν (András & Havran, 2015). Ορισμένοι σύλλογοι

επενδύουν πολλά στην ανάπτυξη παικτών εγχώριων παικτών, αξιοποιώντας τις ακαδημίες νέων για να χτίσουν βιώσιμη επιτυχία. Άλλοι χρησιμοποιούν στρατηγικά την αγορά μεταγραφών, διασφαλίζοντας τη χρηματοπιστωτική σταθερότητα ακόμη και όταν τα αποτελέσματα στο γήπεδο παρουσιάζουν διακυμάνσεις. Οι εμπορικές συνέργειες —μέσω του branding, του merchandising και των συνεργασιών— επιτρέπουν στους συλλόγους να διαφοροποιήσουν τις ροές εισοδήματος και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ευθυγράμμιση των οικονομικών επιταγών με τους αθλητικούς στόχους είναι ζωτικής σημασίας, καθώς η κακή διαχείριση μπορεί να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμη πτώση.

Οι στρατηγικές επωνυμίας λιανικής υποδεικνύουν περαιτέρω την πολύπλευρη φύση του μάρκετινγκ ποδοσφαίρου. Οι πωλήσεις εμπορευμάτων, που κυμαίνονται από βασικά είδη ένδυσης έως αποκλειστικά είδη μικρής περιόδου, απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών (Szymoszkowskyj et al., 2016). Οι σύλλογοι πρέπει να διαχειρίζονται επιδέξια τις αλυσίδες εφοδιασμού, να προβλέπουν αλλαγές στη ζήτηση που επηρεάζονται από τα αποτελέσματα στο πεδίο και να διασφαλίζουν συνεπή εκπροσώπηση της επωνυμίας. Ορισμένοι σύλλογοι προτιμούν την εσωτερική διαχείριση για αυστηρότερο ποιοτικό έλεγχο, ενώ άλλοι αναθέτουν σε τρίτους τη διανομή για ευελιξία. Ευθυγραμμίζοντας τις επιλογές εμπορευμάτων με τους στόχους της επωνυμίας, οι σύλλογοι μπορούν να ενισχύσουν τη σχέση των θαυμαστών και να επωφεληθούν από στιγμές αθλητικής επιτυχίας.

Συλλογικά, αυτές οι περιπτώσεις υπογραμμίζουν ότι το στρατηγικό μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για επαγγελματικούς συλλόγους ποδοσφαίρου και πρωταθλήματα όλων των μεγεθών. Η ευθυγράμμιση με τις παγκόσμιες τάσεις αλλά και η προσαρμογή στις τοπικές συνθήκες είναι απαραίτητες για την αντιμετώπιση του υπερανταγωνισμού και τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι σύλλογοι πρέπει να διευρύνουν τις προοπτικές τους, αναγνωρίζοντας ότι ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται σε άλλες ομάδες αλλά περιλαμβάνει επίσης ολόκληρο τον τομέα της ψυχαγωγίας. Πρέπει να καλλιεργήσουν συναισθηματικές συνδέσεις με τους θαυμαστές, προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες πλούσιες σε αξία που ξεπερνούν τα αποτελέσματα των αγώνων και τα αστεράκια. Η υιοθέτηση της τεχνολογίας είναι ζωτικής σημασίας, καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες παρέχουν άνευ προηγουμένου πρόσβαση σε παγκόσμιο κοινό και αφοσίωση σε πραγματικό χρόνο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι υπηρεσίες ροής και το διαδραστικό περιεχόμενο δίνουν τη δυνατότητα στους συλλόγους να διαμορφώσουν τις αφηγήσεις τους, να δημιουργήσουν μικροκοινότητες

και να εμπορευματοποιήσουν άυλα και υλικά αγαθά, πέρα από τα έσοδα των αγώνων. Οι θαυμαστές, κάποτε παθητικοί παρατηρητές, συμμετέχουν τώρα ενεργά, διαμορφώνοντας την πορεία της επωνυμίας και συνδημιουργώντας αξία. Η επιτυχία έγκειται στην εξισορρόπηση αυτών των ευκαιριών με την αυθεντικότητα και την παράδοση που παραμένουν οι βασικοί πυλώνες του ποδοσφαίρου. Η μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα εξαρτάται από τη συνεχή καινοτομία, την αυστηρή αξιολόγηση και την ευελιξία. Οι σύλλογοι πρέπει να αξιολογούν τακτικά την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών μάρκετινγκ, αντλώντας πληροφορίες από τα σχόλια των θαυμαστών, τα οικονομικά αποτελέσματα και τα σημεία αναφοράς του κλάδου. Η βελτίωση των στρατηγικών για την αντιμετώπιση ζητημάτων όπως το scalping των εισιτηρίων, η πειρατεία περιεχομένου ή η συμμόρφωση με τους κανονισμούς διασφαλίζει τόσο τη φήμη της επωνυμίας όσο και την οικονομική σταθερότητα. Ιστορίες επιτυχίας, όπως η παγκόσμια απήχηση της Premier League, η σταθερή ανάπτυξη του MLS και η βελτιστοποίηση εσόδων της PSG με γνώμονα την επωνυμία, παρέχουν σχέδια για άλλους. Εν τω μεταξύ, αποτυχίες όπως αυτή της WUSA καταδεικνύουν το υψηλό διακύβευμα και την ανάγκη για συνετή λήψη αποφάσεων.

Συμπερασματικά, το τοπίο μάρκετινγκ του επαγγελματικού ποδοσφαίρου είναι δυναμικό και πολυεπίπεδο, ενσωματώνοντας την παγκοσμιοποίηση, τη δημιουργία επωνυμίας, το merchandising, την ψηφιακή δέσμευση, την τήρηση των κανονισμών και τη συνεργασία των ενδιαφερομένων. Από τους κορυφαίους συλλόγους της Ευρώπης μέχρι τα αναπτυσσόμενα πρωταθλήματα και περιοχές με περιορισμένους πόρους, η προσαρμογή των στρατηγικών στις εξελισσόμενες συνθήκες είναι πρωταρχικής σημασίας. Συνθέτοντας διδάγματα από διαφορετικά περιβάλλοντα - από το μοντέλο αριστείας της Premier League έως τις πολυμήχανες προσπάθειες των αναδυόμενων συλλόγων - οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να χαράξουν πορείες προς τη βιώσιμη ανάπτυξη, διασφαλίζοντας ότι το μάρκετινγκ παραμένει καταλύτης για την καινοτομία, την πολιτιστική απήχηση και την εμπορική επιτυχία στον κόσμο αγαπημένο άθλημα.

### ***3.3 Ομοιότητες και διαφορές στην υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών μεταξύ μπάσκετ και ποδοσφαίρου.***

### 3.3.1 Ομοιότητες

Το επαγγελματικό μπάσκετ και το ποδόσφαιρο, παρά το γεγονός ότι προέρχονται από διαφορετικά πολιτιστικά υπόβαθρα και εξελίσσονται κάτω από διαφορετικές οργανωτικές δομές, παρουσιάζουν αξιοσημείωτες ομοιότητες στην υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών για την ενίσχυση των στρατηγικών μάρκετινγκ και της παγκόσμιας δέσμευσης. Και τα δύο αθλήματα αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι προσέγγισης κοινού είναι ανεπαρκείς σε μια εποχή που ορίζεται από συνεχή σύνδεση, διαδραστικό περιεχόμενο και λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων. Κατά συνέπεια, τα πρωταθλήματα και οι σύλλογοι στο μπάσκετ και το ποδόσφαιρο έχουν ενσωματώσει ψηφιακές πλατφόρμες στα διαφημιστικά τους πλαίσια, με στόχο την ενίσχυση της ταυτότητας της επωνυμίας, την εμπάθυνση των σχέσεων με θαυμαστές και την επέκταση της διεθνούς εμβέλειας (Wang, 2021, Zhu, 2022).

Μια βασική ομοιότητα έγκειται στην εξάρτηση και των δύο αθλημάτων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως βασικό εργαλείο συμμετοχής των θαυμαστών. Πλατφόρμες όπως το Twitter, το Instagram και το Facebook χρησιμεύουν ως θεμελιώδη κανάλια για τη διάδοση των σημαντικότερων στιγμιότυπων, την ανακοίνωση γεγονότων και την κοινή χρήση περιεχομένου πίσω από τα παρασκήνια. Η Εθνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης (NBA), για παράδειγμα, χρησιμοποιεί αποτελεσματικά ψηφιακές εξόδους για συγκεκριμένες περιοχές, προσαρμόζοντας περιεχόμενο ώστε να ταιριάζει στις τοπικές προτιμήσεις και τις πολιτιστικές διαστάσεις, όπως φαίνεται στη χρήση του WeChat στην Κίνα (Wang, 2021). Ομοίως, τα πρωταθλήματα ποδοσφαίρου - με παράδειγμα το αγγλικό Premier League (EPL) - αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διατηρήσουν την παγκόσμια προβολή, να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση και να καλλιεργήσουν ζωντανές διαδικτυακές κοινότητες (Zhu, 2023). Και στα δύο αθλήματα, αυτοί οι ψηφιακοί χώροι έχουν γίνει ψηφιακοί τόποι διαλόγου, διασφαλίζοντας ότι οι οπαδοί αισθάνονται συνδεδεμένοι, ενημερωμένοι και εκτιμημένοι ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση.

Ένας άλλος παραλληλισμός αναδεικνύεται στην έμφαση που δίνεται τόσο στον αθλητικό χώρο στις παγκόσμιες υπηρεσίες μετάδοσης όσο και στις υπηρεσίες ροής. Η στρατηγική χρήση των διαδικτυακών πωλήσεων εισιτηρίων, της ροής μέσω κινητού και των συνεργασιών πολυμέσων από το NBA του επιτρέπει να υπερβαίνει τα τοπικά

όρια και να προσεγγίζει κοινό παγκοσμίως (Sun, 2015; Huang & Sun, 2022). Το ποδόσφαιρο, επίσης, μεγιστοποιεί τις πλατφόρμες ροής για να κάνει τους ζωντανούς αγώνες, τα highlights και το σχετικό περιεχόμενο εύκολα προσβάσιμο στους θαυμαστές σε όλες τις ηπείρους (Zhu, 2023). Αγκαλιάζοντας την ψηφιακή διανομή, οι οργανισμοί μπάσκετ και ποδοσφαίρου αξιοποιούν την αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών, καλύπτοντας τη ζήτηση για ευέλικτες επιλογές προβολής και εξατομικευμένες εμπειρίες.

Και τα δύο αθλήματα αναγνωρίζουν τη σημασία της ενσωμάτωσης προηγμένων τεχνολογιών που ενισχύουν την εμπάπτιση των θαυμαστών. Το NBA, για παράδειγμα, έχει εξερευνήσει την επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και άλλες καθηλωτικές λύσεις για να δημιουργήσει καινοτόμες εμπειρίες θέασης (Wang, 2022). Εν τω μεταξύ, τα πρωταθλήματα ποδοσφαίρου πειραματίζονται όλο και περισσότερο με διαδραστικά εργαλεία θαυμαστών, ψηφιακές κοινότητες θαυμαστών και ενδεχομένως εφαρμογές AR ή εικονικής πραγματικότητας (VR) για να φέρουν τους υποστηρικτές πιο κοντά στη δράση (Segovia & Kennett, 2022). Αν και τα χρονοδιαγράμματα ή τα επίπεδα πολυπλοκότητάς τους μπορεί να διαφέρουν, ο κοινός στόχος είναι σαφής: τόσο το μπάσκετ όσο και το ποδόσφαιρο αξιοποιούν την ψηφιακή καινοτομία για να αυξήσουν τη δέσμευση, να εμπλουτίσουν τις αφηγήσεις της επωνυμίας και να ενισχύσουν την αφοσίωση.

Η πολιτιστική προσαρμογή είναι μια άλλη ομοιότητα. Και τα δύο αθλήματα έχουν υιοθετήσει την αρχή της «παγκοσμιοποίησης», συνδυάζοντας την καθολική απήχηση με τοπικά προσαρμοσμένο περιεχόμενο. Ενώ το NBA προσαρμόζει τις ψηφιακές αφηγήσεις και τα στυλ επικοινωνίας του για να έχει απήχηση σε διαφορετικές αγορές - από Κινέζους οπαδούς μέχρι ευρωπαϊκά κοινό - τα ποδοσφαιρικά πρωταθλήματα δημιουργούν πολύγλωσσες καμπάνιες και τοπικές στρατηγικές (Chiba, 2015; Zhu, 2022). Και στις δύο περιπτώσεις, αυτή η προσέγγιση διασφαλίζει ότι η ψηφιακή προσέγγιση σέβεται τα τοπικά έθιμα, τις γλώσσες και τις παραδόσεις των θαυμαστών, υπογραμμίζοντας την ιδέα ότι η τεχνολογία είναι ένα μέσο πολιτιστικής σύνδεσης όσο και ένα εργαλείο μάρκετινγκ.

Η εξάρτηση από την ανάλυση δεδομένων και την ευφυΐα της αγοράς ενώνει επίσης το μπάσκετ και το ποδόσφαιρο στις ψηφιακές προσπάθειές τους. Και τα δύο χρησιμοποιούν ψηφιακές μετρήσεις για τη μέτρηση της αφοσίωσης των θαυμαστών, την παρακολούθηση της απόδοσης περιεχομένου και τη βελτίωση των καμπανιών μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας αναλυτικά στοιχεία, τα πρωταθλήματα και οι σύλλογοι

εντοπίζουν τις τάσεις των καταναλωτών, ενημερώνουν τις στρατηγικές τιμολόγησης και βελτιώνουν τις προσφορές τους (Wang, 2022· Vrontis et al., 2014). Αυτή η νοοτροπία που επικεντρώνεται στα δεδομένα δίνει τη δυνατότητα στα δύο αθλήματα να προσαρμόζονται συνεχώς, διασφαλίζοντας ότι οι ψηφιακές επενδύσεις ευθυγραμμίζονται με τις εξελισσόμενες προσδοκίες του κοινού.

Επιπλέον, τόσο το μπάσκετ όσο και το ποδόσφαιρο έχουν επιδείξει την ικανότητα ανάπτυξης ψηφιακών λύσεων σε περιόδους κρίσης ή αβεβαιότητας. Κατά τη διάρκεια διακοπών —όπως η πανδημία COVID-19— και τα δύο αθλήματα στράφηκαν σε διαδραστικές διαδικτυακές κοινότητες, εικονικά πάρτι παρακολούθησης και απομακρυσμένη πρόσβαση στα μέσα για να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των θαυμαστών (Xiong, 2023· Segovia & Kennett, 2022). Με αυτόν τον τρόπο, διατήρησαν τις παγκόσμιες συνδέσεις, περιόρισαν τις μειώσεις εσόδων και διατήρησαν τη δέσμευση της επωνυμίας όταν τα φυσικά γεγονότα αντιμετώπιζαν περιορισμούς. Η ευελιξία που επιδεικνύεται και από τους δύο δείχνει ότι η ψηφιακή υιοθέτηση δεν είναι απλώς μια στρατηγική πολυτέλεια, αλλά μια θεμελιώδης απαίτηση για ανθεκτικότητα.

Τέλος, τόσο το μπάσκετ όσο και το ποδόσφαιρο βασίζονται σε παίκτες αστέρες, εγκρίσεις διασημοτήτων και συνεργασίες με επηρεαστές για την ενίσχυση της ψηφιακής προσέγγισης (Jin, 2021; Huang & Sun, 2022). Οι αθλητές υψηλού προφίλ ξεπερνούν τα σύνορα, προσελκύοντας οπαδούς στο διαδίκτυο και ενισχύοντας την προβολή του περιεχομένου. Και στα δύο αθλήματα, οι ψηφιακές πλατφόρμες μεγεθύνουν την επιρροή της δύναμης των αστέρων, δίνοντας τη δυνατότητα σε πρωταθλήματα και συλλόγους να δημιουργήσουν συναρπαστικές αφηγήσεις που έχουν συναισθηματική απήχηση στους θαυμαστές σε όλο τον κόσμο.

### **3.3.2 Διαφορές**

Παρά αυτές τις κοινές τάσεις, το επαγγελματικό μπάσκετ και το ποδόσφαιρο παρουσιάζουν επίσης κρίσιμες διαφορές στον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζουν και επωφελούνται από τις ψηφιακές τεχνολογίες. Μια βασική αντίθεση προκύπτει από την οργανωτική δομή διαδικασιών και των συνθηκών της αγοράς που διέπουν αυτά τα αθλήματα. Το μπάσκετ, ειδικά το NBA, λειτουργεί κάτω από ένα σχετικά συγκεντρωτικό πλαίσιο που διευκολύνει τον γρήγορο πειραματισμό με τις αναδυόμενες τεχνολογίες. Το πρωτάθλημα μπορεί γρήγορα να εισαγάγει εμπειρίες AR, ευέλικτα μοντέλα τιμολόγησης ή καινοτόμο διαδραστικό περιεχόμενο και να αξιολογήσει τον

αντίκτυπό τους σε παγκόσμια κλίμακα (Wang, 2022). Το ποδόσφαιρο, αντίθετα, είναι πιο αποκεντρωμένο, περιλαμβάνοντας πολλά πρωταθλήματα, ομοσπονδίες και διοργανώσεις σε όλες τις ηπείρους. Αυτός ο κατακερματισμός συχνά επιβραδύνει την ομοιόμορφη υιοθέτηση προηγμένων ψηφιακών λύσεων, καθώς τα διαφορετικά συμφέροντα των ενδιαφερομένων, οι ρυθμιστικές παραλλαγές και οι παγιωμένες παραδόσεις πρέπει να συμβιβαστούν (Zhu, 2022· Andrés & Havran, 2015).

Μια άλλη διαφορά έγκειται στον βαθμό επιθετικότητας και του χρόνου με τον οποίο ενσωματώνονται οι προηγμένες τεχνολογίες. Το NBA έχει επιδείξει ιστορικά μια προληπτική στάση, αγκαλιάζοντας ψηφιακές πρωτοβουλίες αιχμής σε πρώιμο στάδιο. Η προθυμία του να πιλοτάρει καθηλωτικές εμπειρίες θαυμαστών ή να υιοθετήσει σύνθετες στρατηγικές που βασίζονται σε δεδομένα αντανακλά ένα στρατηγικό όραμα που προβλέπει τις μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών (Wang, 2022). Τα ποδοσφαιρικά πρωταθλήματα, αν και ολοένα και πιο ανοιχτά σε ψηφιακά εργαλεία, ήταν πιο προσεκτικά ή σταδιακά στην υιοθέτηση παρόμοιων προηγμένων λύσεων. Μπορεί να δοκιμάσουν χαρακτηριστικά AR ή VR, αλλά η κλίμακα και η ταχύτητα αυτών των υιοθετήσεων συχνά υστερούν σε σχέση με τα πιο δυναμικά ψηφιακά πειράματα του μπάσκετ.

Ο ρόλος της υποδομής και του φυσικού πλαισίου διακρίνει επίσης τα δύο αθλήματα. Στο μπάσκετ, οι ψηφιακές τεχνολογίες συχνά αντισταθμίζουν ή παρακάμπτουν περιορισμούς υποδομής, όπως ανεπαρκείς τοπικές αρένες ή σπάνιες τηλεοπτικές μεταδόσεις (Sargsyan, 2024). Οι διαδικτυακές πλατφόρμες γίνονται ένα μέσο προσέγγισης θαυμαστών όταν τα παραδοσιακά κανάλια δεν είναι βιώσιμα. Το ποδόσφαιρο, με τη βαθιά ριζωμένη τοπική παρουσία του και τα εκτεταμένα δίκτυα σταδίων, αντιμετωπίζει την ψηφιακή τεχνολογία περισσότερο ως συμπληρωματικό εργαλείο παρά ως αντισταθμιστικό μηχανισμό. Οι καλά εδραιωμένες υποδομές και οι μακροχρόνιες κουλτούρες θαυμαστών σημαίνουν ότι η ψηφιακή υιοθέτηση στο ποδόσφαιρο ενισχύει αντί να αντικαθιστά τις συμβατικές εμπειρίες. Κατά συνέπεια, οι ψηφιακές στρατηγικές του ποδοσφαίρου ενσωματώνονται ομαλά, ενώ το μπάσκετ μπορεί να βασίζεται περισσότερο σε ψηφιακές πρωτοβουλίες για την ενίσχυση της πρόσβασης και της επιρροής.

Η πολυπλοκότητα του οικοσυστήματος του ποδοσφαίρου διαφοροποιεί περαιτέρω την ψηφιακή του προσέγγιση. Με αμέτρητους συλλόγους, πρωταθλήματα και διοικητικά όργανα, η εφαρμογή ενοποιημένων ψηφιακών προτύπων ή στρατηγικών μπορεί να είναι προκλητική. Το Merchandising, για παράδειγμα, διαχειρίζεται διάφορα

ενδιαφερόμενα μέρη και ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο ευδοκίμει και στα δύο αθλήματα, η πολύπλευρη δομή του ποδοσφαίρου μπορεί να οδηγήσει σε ασυνέπειες ή καθυστερήσεις στην υιοθέτηση ομοιόμορφων διαδικτυακών πλαισίων λιανικής (Szymoszkowskyj et al., 2016; Huang & Sun, 2022). Το πιο βελτιωμένο περιβάλλον του μπάσκετ, που στηρίζεται στο συγκεντρωτικό μοντέλο του NBA, μπορεί να απλοποιήσει τις αποφάσεις που σχετίζονται με την επωνυμία, τη διανομή εμπορευμάτων και την επιλογή πλατφόρμας.

Πολιτιστικοί και ιστορικοί παράγοντες διαμορφώνουν επίσης αυτές τις διαφορές. Η σχετικά πρόσφατη παγκόσμια επέκταση του μπάσκετ επέτρεψε στο NBA να ενσωματώσει πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη στρατηγική ανάπτυξής του από τα πρώτα στάδια, διασφαλίζοντας ότι η τεχνολογία και η διεθνοποίηση προχωρούν χέρι-χέρι (Sun, 2015; Wang, 2021). Το ποδόσφαιρο, με τις αιωνόβιες παραδόσεις του, την τεράστια πολιτιστική του ποικιλομορφία και τις ποικίλες εγχώριες διοργανώσεις, πρέπει να εξισορροπήσει τον σεβασμό των καθιερωμένων εθίμων με την ώθηση για εκσυγχρονισμό. Αυτό μπορεί να επιβραδύνει τον ρυθμό με τον οποίο ορισμένες ψηφιακές καινοτομίες αποκτούν αποδοχή από τους θαυμαστές του ποδοσφαίρου, οι οποίοι μπορεί να είναι πιο επιφυλακτικοί για τις ριζικές τεχνολογικές αλλαγές που διαταράσσουν τα γνωστά τελετουργικά.

Επιπλέον, η βασισμένη στα αστερία αφήγηση του μπάσκετ, που υποστηρίζεται από τις προληπτικές συνεργασίες μέσω του NBA, επιτρέπει μια πιο συγκεντρωτική προώθηση των παικτών σε ψηφιακές πλατφόρμες (Jin, 2021). Το πάνθεον των αστεριών του ποδοσφαίρου είναι εξίσου εντυπωσιακό, αλλά η ψηφιακή προβολή τους εξαρτάται συχνά από πρωτοβουλίες σε επίπεδο συλλόγων, εκστρατείες εθνικών ομάδων και προσπάθειες που καθοδηγούνται από χορηγούς που είναι λιγότερο συντονισμένες (Huang, 2024). Ενώ και τα δύο αθλήματα χρησιμοποιούν τη δύναμη των διασημοτήτων στο διαδίκτυο, το στυλ μάρκετινγκ του μπάσκετ από πάνω προς τα κάτω μπορεί να παράγει πιο συνεκτική ψηφιακή αφήγηση από το πολύπλευρο περιβάλλον προώθησης αστέρων του ποδοσφαίρου.

Η διαχείριση των κρίσεων και των εξωτερικών προκλήσεων διαφέρει επίσης. Η σχετικά ενοποιημένη διακυβέρνηση του μπάσκετ επιτρέπει γρήγορες ψηφιακές προσαρμογές κατά τη διάρκεια διακοπών, όπως φαίνεται στην αντίδραση του NBA σε εξωτερικά σοκ με στρατηγικά ψηφιακά κανάλια λιανικής και ευέλικτες προσφορές περιεχομένου (Xiong, 2023). Το πιο περίπλοκο τοπίο του ποδοσφαίρου μπορεί να επιβραδύνει αυτές τις αποκρίσεις, καθώς πολλά πρωταθλήματα και φορείς πρέπει να

ευθυγραμμίσουν τις στρατηγικές. Αν και οι ποδοσφαιρικές οργανώσεις στράφηκαν επίσης σε ψηφιακές πλατφόρμες κατά τη διάρκεια κρίσεων, η ικανότητά τους να εφαρμόζουν ομοιόμορφα μέτρα μπορεί να παρεμποδιστεί από διαφορετικές προτεραιότητες και διαφορές πόρων μεταξύ συλλόγων ή πρωταθλημάτων.

Τέλος, οι οικονομικές διαφορές μεταξύ των κορυφαίων ποδοσφαιρικών συλλόγων και των μικρότερων οντοτήτων επηρεάζουν τα πρότυπα ψηφιακής υιοθέτησης. Ενώ οι ελίτ σύλλογοι επενδύουν γρήγορα σε εξελιγμένα ψηφιακά συστήματα και παγκόσμιες εκστρατείες, άλλα με λιγότερους πόρους εφαρμόζουν απλούστερες, σταδιακές πρωτοβουλίες (Abon, 2020; Panferon & Averin, 2021). Το μπάσκετ, το οποίο κυριαρχείται σε μεγάλο βαθμό από ένα ενιαίο πρωτάθλημα με καλά κεφαλαία, όπως το NBA ή η ευρωλίγκα, μπορεί να διατηρήσει πιο συνεπή τεχνολογικά πρότυπα. Το στρωματοποιημένο περιβάλλον του ποδοσφαίρου οδηγεί σε ανομοιόμορφη ψηφιακή διείσδυση, με ορισμένους συλλόγους και πρωταθλήματα να βρίσκονται στην αιχμή και άλλους να παίζουν catch-up.

Συμπερασματικά, το μπάσκετ και το ποδόσφαιρο μοιράζονται θεμελιώδεις ομοιότητες όσον αφορά την αναγνώριση των ψηφιακών τεχνολογιών ως ζωτικών καταλυτών για τη δημιουργία παγκόσμιας επωνυμίας, τη συμμετοχή των θαυμαστών και την αύξηση των εσόδων. Και τα δύο αθλήματα βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την ψηφιακή μετάδοση, την πολιτιστική προσαρμογή και την ανάλυση δεδομένων για να συνδεθούν με το κοινό και να ενισχύσουν το παγκόσμιο αποτύπωμά τους. Ωστόσο, οι διαφορές εξακολουθούν να διαμορφώνονται από τις οργανωτικές δομές, τις πολιτιστικές παραδόσεις, τη διαθεσιμότητα υποδομών και την οικονομική πολυπλοκότητα. Το κεντρικό πλαίσιο του μπάσκετ και η πρωτοποριακή στάση απέναντι στην τεχνολογία συχνά επιτρέπουν την ταχύτερη υιοθέτηση προηγμένων ψηφιακών εργαλείων, ενώ το ευρύ, αποκεντρωμένο οικοσύστημα και οι βαθιά ριζωμένες παραδόσεις του ποδοσφαίρου μπορούν να επιβραδύνουν ή να κατακερματίσουν την ενσωμάτωση παρόμοιων καινοτομιών. Αυτές οι διακρίσεις υπογραμμίζουν ότι ενώ και τα δύο αθλήματα ταξιδεύουν σε μια κοινή ψηφιακή τροχιά, οι δρόμοι τους διαφέρουν λόγω του πλαισίου, της διακυβέρνησης και των ιστορικών κληρονομιών.

## 4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΜΠΑΣΚΕΤ ΚΑΙ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ

### 4.1 Κοινωνικά δίκτυα και δέσμευση φιλάθλων

Στο σύγχρονο αθλητικό μάρκετινγκ, τα δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ουσιαστικά κανάλια μέσω των οποίων οι σύλλογοι του μπάσκετ και του ποδοσφαίρου υποστηρίζουν τη συμμετοχή των φιλάθλων. Οι μελετητές υπογραμμίζουν τις στρατηγικές προσαρμογές που αναλαμβάνουν τα πρωταθλήματα για να αξιοποιήσουν πλατφόρμες όπως το Twitter, το Facebook, το Instagram και το TikTok (Wang, 2021). Στο πλαίσιο του μπάσκετ, η παγκόσμια προβολή του NBA καταδεικνύει τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την καλλιέργεια βαθύτερων δεσμών με το κοινό. Ιστορικά, η προσπάθεια του NBA να διεθνοποιήσει την επωνυμία του ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του 1980, αλλά ενισχύθηκε από ψηφιακές πλατφόρμες που διευκολύνουν την κοινή χρήση σημαντικών στιγμιότυπων και εξατομικευμένου περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο (Abdourazakou & Deng, 2019). Η ενεργή δέσμευση των παικτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με παράδειγμα τον Jeremy Lin, δείχνει πώς η προσωπική επωνυμία μπορεί να μεταφραστεί σε αυξημένη ορατότητα του πρωταθλήματος, ειδικά σε πολιτιστικά διαφορετικές αγορές όπως η Κίνα (Wang, 2021). Ευθυγραμμίζοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ με τοπικές προτιμήσεις και δίκτυα όπως το WeChat, το NBA ενισχύει την εμπιστοσύνη και τη συναισθηματική σύνδεση (Wang, 2021).

Ομοίως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο είναι ζωτικής σημασίας, ιδιαίτερα όταν η φυσική αλληλεπίδραση με θαυμαστές είναι περιορισμένη. Οι μελετητές υποστηρίζουν ότι οι στρατηγικές SNS διαμορφώνουν άμεσα την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση και την σύνδεση (Kim & Choi, 2022). Πλατφόρμες όπως το Instagram και το YouTube καλλιεργούν μια αίσθηση εικονικής εγγύτητας, μετριάζοντας την απόσταση ή τους περιορισμούς συμμετοχής (Kim & Choi, 2022). Ωστόσο, αυτές οι στρατηγικές βασίζονται στη συνέπεια και την τάση για να έχουν απήγηση με νεότερα δημογραφικά στοιχεία (Girsang, 2021). Ενώ οι σύλλογοι μπάσκετ εστιάζουν σε μεγάλο βαθμό στο περιεχόμενο που βασίζεται στην αφήγηση, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι ενθαρρύνουν υλικό που δημιουργείται από χρήστες, διαδικτυακούς διαγωνισμούς και αποκλειστικές εκπαιδευτικές πληροφορίες για την οικοδόμηση αφοσίωσης (Girsang, 2021). Η δέσμευση αναδεικνύεται ως ο κύριος

μοχλός, ενισχύοντας την αμφίδρομη επικοινωνία που ενισχύει τους δεσμούς της κοινότητας (Girsang, 2021).

Και στα δύο αθλήματα, η οικοδόμηση σχέσεων εκτείνεται πέρα από το απλό διαφημιστικό περιεχόμενο. Η έμφαση δίνεται στη δημιουργία συναισθηματικά ηχηρού υλικού που ενθαρρύνει την ανταλλαγή εμπειριών, εμβληματικών στιγμών και την αλληλεπίδραση των παικτών σε πραγματικό χρόνο. Οι νεότεροι πληθυσμοί με γνώσεις τεχνολογίας, καθώς και ο αυξανόμενος αριθμός γυναικών θαυμαστών, βρίσκουν αυτές τις πλατφόρμες ελκυστικές λόγω των άμεσων ενημερώσεων και των διαδραστικών λειτουργιών (Abdourazakou & Deng, 2019). Κατά συνέπεια, πρωταθλήματα όπως το NBA και κορυφαίοι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επεκτείνουν το παγκόσμιο αποτύπωμά τους. Προσαρμόζοντας τα μηνύματα στα τοπικά πλαίσια, είτε μέσω γλωσσικών προσαρμογών είτε μέσω συνεργασιών με παράγοντες επιρροής, οι σύλλογοι παρακάμπτουν τα γεωγραφικά εμπόδια και ενθαρρύνουν την εγγύτητα (Kim & Choi, 2022).

Η επωνυμία επεκτείνεται καθώς οι πωλήσεις εμπορευμάτων, τα επίπεδα συμμετοχής και το ενδιαφέρον των χορηγών αυξάνονται. Η ενσωμάτωση αυτών των ψηφιακών στρατηγικών απαιτεί την εξισορρόπηση μιας παγκόσμιας προοπτικής με πολιτιστικές αποχρώσεις. Όπως φαίνεται στην Κίνα, η ευθυγράμμιση με τις τοπικές ψηφιακές συμπεριφορές σε πλατφόρμες όπως το TikTok μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση (Wang, 2021). Στο ποδόσφαιρο, η άμεση επικοινωνία με τους εκπροσώπους των συλλόγων και η παροχή ενημερωμένων ειδήσεων ενισχύει την εμπιστοσύνη (Kim & Choi, 2022). Τελικά, το κοινό μάθημα είναι η ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να δημιουργούν δυναμικά, συναισθηματικά φορτισμένα περιβάλλοντα που ξεπερνούν τη φυσική αρένα. Οι αθλητικές επωνυμίες μεταμορφώνουν τους θεατές σε ενεργούς συμμετέχοντες, αξιοποιώντας την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, την ψυχαγωγία, την προσαρμογή και την πολιτισμική ανταπόκριση για να διατηρήσουν τη βιώσιμη αφοσίωση των θαυμαστών. Ενώ υπάρχουν προκλήσεις όπως ο υπερκορεσμός, η συνολική τάση υπογραμμίζει τη διαρκή αξία του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως βασικό στοιχείο της προώθησης του αθλητισμού. Δίνοντας έμφαση στην εξατομικευμένη αφήγηση, το διαδραστικό περιεχόμενο και την παγκόσμια προσαρμοστικότητα, οι σύλλογοι μπάσκετ και ποδοσφαίρου αξιοποιούν αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν διαρκείς συνδέσεις με μια συνεχώς διευρυνόμενη, ποικιλόμορφη βάση θαυμαστών (Girsang, 2021).

Για να ενισχύσουν περαιτέρω τους στόχους μάρκετινγκ, τόσο οι σύλλογοι μπάσκετ όσο και οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι χρησιμοποιούν στοχευμένες καμπάνιες που ευθυγραμμίζονται με τοπικές γιορτές ή εκδηλώσεις, διαμορφώνοντας αντιλήψεις και ενισχύοντας την αίσθηση της ταυτότητας. Η έμφαση που δίνει το NBA στην ανάδειξη των εμβληματικών παικτών μέσω hashtags και περιεχομένου βίντεο προσελκύει τη νοσταλγία και το πάθος των θαυμαστών (Wang, 2021). Παρομοίως, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι πραγματοποιούν διαδικτυακές καμπάνιες γύρω από μεγάλα τουρνουά ή μεταγραφές, ωθώντας τους θαυμαστές να συμμετέχουν σε συζητήσεις και εορταστικές αναρτήσεις που ενισχύουν το αίσθημα του ανήκειν (Kim & Choi, 2022). Τέτοιες στρατηγικές όχι μόνο ενισχύουν τη δέσμευση αλλά και οδηγούν τα έσοδα διοχετεύοντας την κίνηση σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (Girsang, 2021). Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν βρόχους ανατροφοδότησης σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας στους οργανισμούς να μετρούν το συναίσθημα και να ανταποκρίνονται άμεσα. Όταν προκύπτουν αντιπαραθέσεις, μια καλά διαχειριζόμενη απάντηση μπορεί να μετριάσει τη ζημιά στη φήμη (Abdourazakou & Deng, 2019). Αυτή η διαφάνεια επιτρέπει στις ομάδες να διευκρινίζουν τις πληροφορίες και να επιβεβαιώνουν τη δέσμευσή τους για την ευημερία των φιλάθλων.

Στο ποδόσφαιρο, ειδικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι σύλλογοι έχουν αξιοποιήσει συνεδρίες ζωντανής ροής και εκδηλώσεις Q&A με παίκτες, διατηρώντας στενό δεσμό με υποστηρικτές που διαφορετικά θα αισθάνονταν απογοητευσηcted (Kim and Choi, 2022). Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, η ενσωμάτωση επαυξημένης ή εικονικής πραγματικότητας είναι έτοιμη να επαναπροσδιορίσει περαιτέρω τη δέσμευση. Οι δοκιμές δείχνουν ότι οι θαυμαστές ανταποκρίνονται θετικά στο καθηλωτικό περιεχόμενο που αντικατοπτρίζει τον ενθουσιασμό των ζωντανών αγώνων, υποδεικνύοντας ένα μέλλον όπου η ψηφιακή και η φυσική σφαίρα συγκλίνουν (Wang, 2021). Αυτή η ανάγκη για καινοτομία υπογραμμίζει την ανταγωνιστική φύση του αθλητικού μάρκετινγκ, αναγκάζοντας τους οργανισμούς μπάσκετ και ποδοσφαίρου να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διατηρήσουν μια πιστή, αυξανόμενη βάση θαυμαστών. Τελικά, η ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να συνδυάζουν την αμεσότητα, την εξατομίκευση και την παγκόσμια προβολή διασφαλίζει ότι οι σύλλογοι μπάσκετ και ποδοσφαίρου παραμένουν ανταγωνιστικοί σε μια ψηφιακή εποχή.

#### **4.2 Ζωντανές μεταδόσεις και δημιουργία περιεχομένου**

Οι ζωντανές μεταδόσεις και η δημιουργία περιεχομένου έχουν αναδειχθεί ως βασικά εργαλεία μάρκετινγκ τόσο στο επαγγελματικό μπάσκετ όσο και στο ποδόσφαιρο, αντανακλώντας ευρύτερες αλλαγές στις προσδοκίες των καταναλωτών και την τεχνολογική καινοτομία. Το μεταβαλλόμενο τοπίο των μέσων ενημέρωσης χαρακτηρίζεται από την άνοδο των υπηρεσιών ροής που προσφέρουν πρωτοφανή προσβασιμότητα και εξατομίκευση, συμβάλλοντας στην αναδιάρθρωση των παραδοσιακών μοντέλων μετάδοσης. Αυτή η εξέλιξη δείχνει έντονα τη μετάβαση από τη συμβατική τηλεόραση στις ψηφιακές πλατφόρμες που παρατηρείται στο ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο, όπου νέα μέσα όπως το DAZN και το Amazon Prime Video αμφισβητούν την κυριαρχία των καθιερωμένων ραδιοτηλεοπτικών φορέων. Σύμφωνα με τους Budzinski et al. (2019), καθώς οι θαυμαστές απαιτούν πιο καθηλωτικές εμπειρίες, τα πρωταθλήματα και οι σύλλογοι αναγκάζονται να επαναξιολογήσουν τις στρατηγικές μετάδοσης τους, υιοθετώντας μια πολύπλευρη προσέγγιση που ενσωματώνει ροή, προώθηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και προσαρμοσμένη παραγωγή περιεχομένου. Επιπλέον, ο κατακερματισμός των δικαιωμάτων μεταξύ πολλαπλών πλατφορμών αυξάνει το κόστος συναλλαγών για τους καταναλωτές, οι οποίοι πρέπει να εγγραφούν σε διαφορετικές υπηρεσίες για να έχουν πρόσβαση σε όλες τις σχετικές αντιστοιχίσεις. Ενώ αυτός ο διαγωνισμός προωθεί την καινοτομία και διευρύνει την παγκόσμια εμβέλεια, τονίζει επίσης την ανάγκη για ρυθμιστικά πλαίσια που διασφαλίζουν δίκαιη πρόσβαση στο περιεχόμενο και ενθαρρύνουν συνεργατικές ρυθμίσεις μάρκετινγκ.

Πέρα από τις υπηρεσίες ροής, πλατφόρμες βίντεο σύντομης μορφής όπως το TikTok έχουν φέρει περαιτέρω επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι ποδοσφαιρικές ομάδες αλληλεπιδρούν με τους υποστηρικτές τους, ενσωματώνοντας οπτικά δυναμικά και πολιτιστικά αντηχητικό περιεχόμενο. Ο Reunanen (2022) διαπίστωσε ότι οι σύλλογοι αξιοποιούν αποτελεσματικά το TikTok για να προβάλλουν στιγμιότυπα αγώνων, κωμικά σκετς και παρασκηνιακές αναλαμπές της ζωής των παικτών, δημιουργώντας έτσι συναισθηματικούς δεσμούς που ξεπερνούν τα γεωγραφικά εμπόδια. Ένα βασικό στοιχείο που οδηγεί σε αυτό το φαινόμενο είναι η αλγοριθμική προώθηση δημιουργικού περιεχομένου της πλατφόρμας, η οποία επιτρέπει σε μικρότερες ομάδες με περιορισμένους πόρους να τραβούν την ευρεία προσοχή και ενδεχομένως να επεκτείνουν τη βάση των θαυμαστών τους. Εστιάζοντας σε μοντέρνα μουσική, σύντομες διάρκειες βίντεο και φρέσκα στυλ επεξεργασίας, οι ποδοσφαιρικοί

σύλλογοι μπορούν να τονώσουν την υψηλότερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες και να καλλιεργήσουν μια αίσθηση κοινότητας μεταξύ των θεατών.

Στο μπάσκετ, έχουν προκύψει παρόμοιοι μετασχηματισμοί στη ζωντανή μετάδοση και τις στρατηγικές δημιουργίας περιεχομένου, όπως φαίνεται από το Final Four της Euroleague 2021 της Turkish Airlines, το οποίο έγινε κομβικό σημείο για την ψηφιακή καινοτομία. Σύμφωνα με τους Garza Segovia και Kennett (2022), η Euroleague ανταποκρίθηκε στους περιορισμούς που σχετίζονται με την πανδημία όσον αφορά την αυτοπροσώπως παρουσία, εφαρμόζοντας λειτουργίες εικονικής πραγματικότητας και επαυξημένης πραγματικότητας, δίνοντας τη δυνατότητα στους απομακρυσμένους οπαδούς να επιλέγουν γωνίες κάμερας και να συμμετέχουν σε καθηλωτικά σόου πριν από το παιχνίδι. Αυτές οι τεχνολογικές αναβαθμίσεις αντικατέστησαν αποτελεσματικά την παραδοσιακή ατμόσφαιρα της αρένας με διαδραστικά στοιχεία που γεφύρωσαν τη φυσική απόσταση, διατηρώντας έτσι τον ενθουσιασμό. Η ψηφιακή εκπομπή "Final 4 Fans" παρείχε επίσης συνεχή κάλυψη καθ' όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης, προβάλλοντας αποκλειστικές συνεντεύξεις, πλάνα από τα παρασκήνια και ζωντανές συνδέσεις με υποστηρικτές μέσω ενός "Fan Wall". Αυτή η ολοκληρωμένη προσέγγιση όχι μόνο ανύψωσε την εμπειρία προβολής, αλλά δημιούργησε επίσης σημαντική αφοσίωση του κοινού, όπως αποδεικνύεται από τη σημαντική αύξηση της τηλεθέασης και των μετρήσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αυτές οι περιπτώσιολογικές μελέτες υπογραμμίζουν τη σημασία των διαφοροποιημένων μοντέλων δημιουργίας περιεχομένου που καλύπτουν τις επιθυμίες των θαυμαστών για αμεσότητα και διαδραστικότητα. Επιπλέον, η ενσωμάτωση προηγμένων τεχνολογιών όπως η εικονική πραγματικότητα και η επαυξημένη πραγματικότητα εμπλουτίζει την εμπειρία των θαυμαστών, διατηρώντας την αφοσίωση. Η κόπωση από τις συνδρομές παραμένει πρόκληση, αν και τα ρυθμιστικά μέτρα μπορούν να συμβάλουν στον μετριασμό των επιβαρύνσεων των καταναλωτών. Τελικά, η στροφή προς τις διαδικτυακές στρατηγικές ροής και καινοτόμου περιεχομένου επιταχύνει τον εκσυγχρονισμό του αθλητικού μάρκετινγκ, υποδηλώνοντας ότι η μελλοντική επιτυχία θα εξαρτηθεί από την εξισορρόπηση της αποκλειστικότητας με την προσβασιμότητα, την καλλιέργεια καθηλωτικών εμπειριών θαυμαστών και την υιοθέτηση του τεχνολογικού πειραματισμού.

### **4.3 Προσφορές και προσωποποιημένη εμπειρία φιλάθλων**

Οι εξατομικευμένες εμπειρίες φιλάθλων έχουν αναδειχθεί ως ακρογωνιαίος λίθος του σύγχρονου αθλητικού μάρκετινγκ τόσο στο μπάσκετ όσο και στο ποδόσφαιρο. Οι ομάδες ενσωματώνουν ολοένα και περισσότερο προσαρμοσμένες προσφορές και διαδραστικές υπηρεσίες για να καλλιεργήσουν βαθύτερες, πιο διαρκείς συνδέσεις με τους υποστηρικτές. Τεχνολογίες όπως οι κάμερες με τεχνητή νοημοσύνη, η εικονική πραγματικότητα και οι εφαρμογές για κινητά βοηθούν στην προσαρμογή του περιεχομένου, ενώ τα ευέλικτα πακέτα εισιτηρίων, οι ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο και οι εκδηλώσεις που βασίζονται στην κοινότητα ενισχύουν την αφοσίωση. Αντιμετωπίζοντας διαφορετικές προτιμήσεις - από τους σκληροπυρηνικούς θαυμαστές που αναζητούν μοναδική πρόσβαση στα παρασκήνια, μέχρι οικογένειες που δίνουν προτεραιότητα στις φιλικές προς τα παιδιά ανέσεις - τα κλαμπ μπορούν να ενισχύσουν τους συναισθηματικούς δεσμούς. Αυτή η τάση υπογραμμίζει μια ευρύτερη στροφή προς το one-to-one marketing στον επαγγελματικό αθλητισμό.

Στην Ευρωλίγκα, η εξατομικευμένη αφοσίωση των θαυμαστών αποτελεί παράδειγμα της τεχνολογίας προβολής πρώτου προσώπου, που αναπτύχθηκε μέσω μιας συνεργασίας με τη MindFly για να καταγράψει τις προοπτικές των παικτών εντός γηπέδου (Garza Segovia και Kennett, 2022). Αυτό το περιεχόμενο ενισχυμένο με AI επιτρέπει στους υποστηρικτές να βιώνουν κάθε παιχνίδι σαν να ήταν στο παρκέ, δημιουργώντας έναν έντονο συναισθηματικό δεσμό. Επιπλέον, η υπηρεσία OTT του πρωταθλήματος, η EuroLeague TV, προσφέρει προσαρμοσμένα στιγμιότυπα, αρχειοθετημένα πλάνα και πρωτότυπα χαρακτηριστικά που αντικατοπτρίζουν τα μεμονωμένα γούστα. Με τη συγχώνευση καθηλωτικών ροών βίντεο με προτάσεις που βασίζονται σε δεδομένα, η Euroleague ενισχύει την αίσθηση της αποκλειστικότητας και ενισχύει τη μακροπρόθεσμη δέσμευση των θαυμαστών.

Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι υιοθετούν παρόμοιες τακτικές συνδυάζοντας καθηλωτικές εμπειρίες με εξατομικευμένες προσφορές που έχουν σχεδιαστεί για διαφορετικά τμήματα κοινού. Σύμφωνα με τους Mondello και Gordon (2015), οι θεματικές εκπτώσεις εισιτηρίων και τα ευέλικτα προγράμματα που προσαρμόζονται σε διαφορετικά χρονοδιαγράμματα έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικά στην αύξηση της προσέλευσης. Τα οικογενειακά πακέτα, οι προσφορές φοιτητών και τα προγράμματα αφοσίωσης αποτελούν παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο οι σύλλογοι βελτιώνουν τις προσφορές ώστε να ταιριάζουν με τις διαφορετικές προτιμήσεις των θαυμαστών. Ευθυγραμμίζοντας τις στρατηγικές προώθησης με τις προσωπικές συνθήκες των

οπαδών, οι σύλλογοι δημιουργούν μια αίσθηση κοινότητας που εκτείνεται πέρα από το στάδιο, παρακινώντας τους φιλάθλους να παραμείνουν αφοσιωμένοι ακόλουθοι και να ασχολούνται πιο συχνά με το επίσημο περιεχόμενο.

Στην εξέταση των καινοτόμων εμπειριών των θαυμαστών, οι Barbu et al. (2020) τονίζουν τον ρόλο της προηγμένης τεχνολογίας στη δημιουργία πραγματικά εξατομικευμένων αλληλεπιδράσεων. Οι λειτουργίες επαυξημένης πραγματικότητας μπορούν να ενσωματώσουν avatars παικτών ή επικαλύψεις στατιστικών στοιχείων κατά τη διάρκεια ζωντανών αγώνων, ενώ οι εφαρμογές για κινητά προσφέρουν προσφορές βάσει τοποθεσίας, όπως αναβαθμισμένες θέσεις ή παραχωρήσεις γρήγορης διαδρομής. Αυτά τα χαρακτηριστικά εμπλουτίζουν τη συνολική εμπειρία και ενθαρρύνουν την επαναλαμβανόμενη υποστήριξη. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνουν αυτήν την εξατομικευση, καθώς οι θαυμαστές μοιράζονται αντιδράσεις σε πραγματικό χρόνο και αποκλειστικό περιεχόμενο. Με τη συγχώνευση ψηφιακών υπηρεσιών με ζωντανές εκδηλώσεις, οι ομάδες καλλιεργούν έναν πολύπλευρο δεσμό που τροφοδοτεί τον διαρκή ενθουσιασμό.

Στο πλαίσιο του μπάσκετ, οι στοχευμένες προωθήσεις των Orlando Magic δείχνουν πώς οι προσφορές μπορούν να καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες οπαδών για να ενισχύσουν την προσέλευση του αγώνα (Mondello & Gordon, 2015). Οι ομάδες εστίασης αποκάλυψαν ότι οι οικογενειακές προσφορές και οι θεματικές βραδιές ενισχύουν σημαντικά την αξία και την προσβασιμότητα. Τα ευέλικτα προγράμματα εισιτηρίων μειώνουν τις ανησυχίες σχετικά με τον προγραμματισμό, ενώ οι αποκλειστικές αναβαθμίσεις θέσεων ανταμείβουν τους πιστούς υποστηρικτές. Επιπλέον, ο προσεγμένος σχεδιασμός των χώρων και των ζωνών ψυχαγωγίας προσφέρει μια ατμόσφαιρα που ευνοεί την κοινωνικοποίηση. Οι θαυμαστές εκτιμούν επίσης ότι αυτές οι πρωτοβουλίες αντικατοπτρίζουν την επένδυση μιας ομάδας στην ευημερία της κοινότητας, οδηγώντας σε ισχυρότερους συναισθηματικούς δεσμούς και πιο συχνές επισκέψεις στο χώρο.

Οι πρωτοβουλίες δέσμευσης της κοινότητας δείχνουν περαιτέρω πώς η εξατομικευση και οι προσφορές λειτουργούν παράλληλα για την ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ ομάδων και υποστηρικτών. Οι Garza Segovia και Kennett (2022) σημειώνουν ότι τα προγράμματα της Euroleague ενσωματώνουν φιλανθρωπικές καμπάνιες, περιεχόμενο που βασίζεται στους θαυμαστές και μοναδικές εμπειρίες, όπως συναντήσεις VIP για κορυφαίους συντελεστές. Εξατομικεύοντας τις προσκλήσεις και τις ανταμοιβές, τα πρωταθλήματα εκφράζουν την εκτίμηση για τη συμμετοχή των

θαυμαστών, ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν τη φήμη της επωνυμίας. Επιπλέον, οι φιλανθρωπικές ή κοινωνικές πρωτοβουλίες έχουν έντονη απήχηση στο σύγχρονο κοινό, που εκτιμά την αυθεντικότητα. Όταν αυτές οι προσπάθειες συνδυάζονται με αποκλειστικά προνόμια, οι θαυμαστές αντιλαμβάνονται μια γνήσια δέσμευση που καλλιεργεί βαθύτερη πίστη. Συνολικά, οι εξατομικευμένες προσφορές και εμπειρίες έχουν γίνει απαραίτητες για τη διαμόρφωση της δέσμευσης των σύγχρονων φιλάθλων για το μπάσκετ και το ποδόσφαιρο.

#### ***4.4 Εμπειρία χρήση μέσω VR και AR***

Στο σύγχρονο αθλητικό μάρκετινγκ, η ενσωμάτωση της εικονικής πραγματικότητας (VR) και της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) γίνεται όλο και πιο σημαντική για την παροχή μεταμορφωτικών εμπειριών θαυμαστών τόσο στο μπάσκετ όσο και στο ποδόσφαιρο. Αυτές οι τεχνολογίες επιτρέπουν στους οργανισμούς να ενθαρρύνουν τη βαθύτερη δέσμευση παρέχοντας καθηλωτικό περιεχόμενο που υπερβαίνει τα γεωγραφικά εμπόδια. Σύμφωνα με τον Hebbel-Seeger (2017), το VR αξιοποιεί οθόνες που τοποθετούνται στο κεφάλι και βίντεο 360 μοιρών για να δημιουργήσει μια αίσθηση παρουσίας, προσομοιώνοντας την ατμόσφαιρα των ζωντανών αγώνων για χρήστες που δεν μπορούν να παρευρεθούν φυσικά. Αυτό το επίπεδο εμπάπτισης βασίζεται σε υψηλής ποιότητας οπτικά και ακουστικά στοιχεία που απομονώνουν τους θεατές από εξωτερικές περισπασμούς, επιτρέποντάς τους να επικεντρωθούν αποκλειστικά στην εκτυλισσόμενη αθλητική δράση. Το AR προσθέτει ένα άλλο επίπεδο, τοποθετώντας ψηφιακές πληροφορίες στο πραγματικό περιβάλλον του θεατή, επιτρέποντας στους θαυμαστές να έχουν πρόσβαση σε βελτιωμένες πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο.

Από την άποψη του μάρκετινγκ, το VR και το AR έχουν επεκτείνει τις δυνατότητες δημιουργίας εσόδων για αθλητικούς οργανισμούς. Ο Pickman (2023) σημειώνει ότι οι πωλήσεις εικονικών εισιτηρίων και τα αποκλειστικά πακέτα συνδρομής VR δημιουργούν πρόσθετα έσοδα, όπως και οι στοχευμένες διαφημίσεις AR που ενσωματώνονται απρόσκοπτα σε ζωντανές ροές. Αυτές οι ψηφιακές τοποθετήσεις αυξάνουν την ορατότητα της επωνυμίας χωρίς να διαταράσσουν την εμπειρία προβολής. Οι χορηγοί αναγνωρίζουν την αυξημένη εμπάπτιση ως μια ευκαιρία να σφυρηλατήσουν ισχυρότερους συναισθηματικούς δεσμούς με τους καταναλωτές, προκαλώντας καινοτόμες καμπάνιες που συνδυάζουν διαδραστικά

στοιχεία με αφήγηση ιστορίας για συγκεκριμένες ομάδες. Επιπλέον, οι αθλητικοί ραδιοτηλεοπτικοί φορείς αξιοποιούν το VR και το AR για να διαφοροποιήσουν την κάλυψή τους, προσελκύοντας νεότερα δημογραφικά στοιχεία που δίνουν προτεραιότητα στη συναρπαστική και τεχνολογικά πλούσια ψυχαγωγία.

Με βάση αυτές τις εξελίξεις, οι Geissler et al. (2024) υποστηρίζουν ότι η μετατόπιση των κινήτρων των καταναλωτών και η άνοδος των αναλυτικών στοιχείων που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη θα προωθήσουν περαιτέρω την υιοθέτηση AR και VR. Οι σύλλογοι μπάσκετ και ποδοσφαίρου που στοχεύουν στην εξατομίκευση του περιεχομένου μπορούν να χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη για την επεξεργασία εκτεταμένων δεδομένων θαυμαστών, παρέχοντας προσαρμοσμένους κυλίνδρους ή διαδραστικές λειτουργίες που ευθυγραμμίζονται με τις ατομικές προτιμήσεις προβολής. Αυτή η υπερ-προσωποποίηση καλλιεργεί μια αυξημένη αίσθηση του ανήκειν και ενθαρρύνει τη διαρκή δέσμευση. Μέχρι το 2030, όπως οι Geissler et al. (2024) προβλέπουν, οι θαυμαστές μπορεί να περιμένουν επαναλήψεις κατ' απαίτηση οποιασδήποτε στιγμής παιχνιδιού που αποδίδεται σε τρισδιάστατες μορφές, με προηγμένες επικαλύψεις δεδομένων που εμπλουτίζουν την κατανόηση των τακτικών και την απόδοση των παικτών.

Παρά αυτές τις ευκαιρίες, οι προκλήσεις παραμένουν. Τεχνικά εμπόδια, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης οθόνης και του κόστους παραγωγής, εμποδίζουν τη μαζική υιοθέτηση VR. Οι χρήστες μπορεί να εμφανίσουν ασθένεια κίνησης εάν οι ρυθμοί καρτέ είναι ανεπαρκείς. Για το AR, η ακρίβεια επικάλυψης και η συμβατότητα της συσκευής παραμένουν κρίσιμα. Επιπλέον, η κάλυψη 360 μοιρών απαιτεί εξειδικευμένες κάμερες και ισχυρό μοντάζ, αυξάνοντας το κόστος και παρατείνοντας την παραγωγή. Ωστόσο, το υλικό και το λογισμικό συνεχίζουν να εξελίσσονται, ενώ η ζήτηση των καταναλωτών για καθηλωτικό περιεχόμενο αυξάνεται, σηματοδοτώντας περαιτέρω επέκταση του VR και του AR στο μάρκετινγκ μπάσκετ και ποδοσφαίρου. Καθώς οι σύλλογοι βελτιώνουν αυτές τις τεχνολογίες και διευρύνουν την πρόσβαση, πιθανότατα θα αναδιαμορφώσουν την εμπειρία του θεατή για τους θαυμαστές τα επόμενα χρόνια.

#### ***4.5 Analytics και Big Data***

Στο σύγχρονο αθλητικό μάρκετινγκ, τα αναλυτικά στοιχεία και τα μεγάλα δεδομένα έχουν αναδειχθεί ως απαραίτητα εργαλεία για τη μεγιστοποίηση της αφοσίωσης των φιλάθλων και τη δημιουργία εσόδων στο μπάσκετ και το ποδόσφαιρο.

Συλλέγοντας και αναλύοντας τεράστιες ποσότητες πληροφοριών από πηγές όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλατφόρμες έκδοσης εισιτηρίων και παρακολούθηση ζωντανών εκδηλώσεων, οι σύλλογοι μπορούν να αναπτύξουν στοχευμένες στρατηγικές για να συνδεθούν με διαφορετικά κοινά. Οι Khan & Khan (2022) επεξηγούν πώς η ανάλυση μεγάλων δεδομένων διευκόλυνε τον σχεδιασμό και την εκτέλεση εκδηλώσεων μεγάλης κλίμακας όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA, όπου οι μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα δεδομένα IoT ενημέρωσαν τις τουριστικές αποφάσεις και τις διαφημιστικές καμπάνιες. Ομοίως, οι σύλλογοι μπάσκετ και ποδοσφαίρου βασίζονται σε γνώσεις που βασίζονται σε δεδομένα για να προβλέψουν τη ζήτηση εισιτηρίων, να βελτιώσουν την τιμολόγηση και να προσαρμόσουν τις εμπειρίες των θαυμαστών που ενθαρρύνουν ισχυρότερους συναισθηματικούς δεσμούς. Προβλέποντας τις μετακινήσεις του πλήθους και προσαρμόζοντας τα logistics, οι ομάδες διασφαλίζουν ομαλότερη λειτουργία και ενισχύουν την ικανοποίηση επί τόπου. Ταυτόχρονα, τα αναλυτικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο καθοδηγούν τις τακτικές μάρκετινγκ, επιτρέποντας στους συλλόγους να προσφέρουν δυναμικές εκπτώσεις εισιτηρίων ή προωθητικές ενέργειες εμπορευμάτων προσαρμοσμένες σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία.

Οι Smith et al. (2022) τονίζουν ότι ένα από τα κύρια οφέλη της ανάλυσης στο μάρκετινγκ μπάσκετ και ποδοσφαίρου είναι η ικανότητα βελτίωσης των πωλήσεων εισιτηρίων και αύξησης της προσέλευσης, εξετάζοντας τις αγοραστικές συμπεριφορές και τις ιστορικές τάσεις. Οι δυναμικοί μηχανισμοί τιμολόγησης ανταποκρίνονται στη ζήτηση σε πραγματικό χρόνο, βελτιστοποιώντας τα έσοδα και διασφαλίζοντας προσβασιμότητα για διάφορα τμήματα θαυμαστών. Αναλύοντας δημογραφικά δεδομένα, οι ομάδες σχεδιάζουν επίσης προγράμματα αφοσίωσης και στοχευμένες προωθητικές ενέργειες για να εμβαθύνουν τις σχέσεις με τους υπάρχοντες υποστηρικτές κοινό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως μια άλλη κρίσιμη πηγή μεγάλων δεδομένων, όπου η ανάλυση συναισθήματος και οι μετρήσεις αφοσίωσης βοηθούν στη διαμόρφωση στρατηγικών περιεχομένου. Τα προσαρμοσμένα μηνύματα που βασίζονται σε μοντέρνα θέματα ή τις επιδόσεις των παικτών έχουν πιο έντονη απήχηση, οδηγώντας σε υψηλότερα επίπεδα διαδικτυακής συμμετοχής. Αυτή η εξατομικευμένη επικοινωνία μπορεί να λάβει τη μορφή αποκλειστικών βίντεο από τα παρασκήνια, προσφορών εμπορευμάτων περιορισμένου χρόνου ή διαδραστικών δημοσκοπήσεων για τη μέτρηση των προτιμήσεων των θαυμαστών.

Ο Wang (2022) υπογραμμίζει πώς οι μεθοδολογίες που βασίζονται σε δεδομένα μεταμορφώνουν επίσης τις λειτουργίες εντός και εντός γηπέδου, συνδέοντας την ανάλυση με τις τακτικές αποφάσεις και την ανάπτυξη παικτών. Στο NBA, για παράδειγμα, οι οριζόντιες και κάθετες αναλύσεις δεδομένων επιτρέπουν στους προπονητές να εξετάζουν την απόδοση κάτω από διάφορες ενδεκάδες, εντοπίζοντας τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία κάθε παίκτη. Η νοημοσύνη που προκύπτει ενημερώνει στοχευμένα προγράμματα εκπαίδευσης, στρατηγικές αντικαταστάσεις, ακόμη και αποκτήσεις ελεύθερων πρακτόρων με στόχο την ενίσχυση της επιτυχίας και της εμπορευσιμότητας της ομάδας. Εν τω μεταξύ, οι μετρήσεις που σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα, τις ανατροπές και την αμυντική ικανότητα καθοδηγούν τις προσαρμογές εντός του παιχνιδιού, διασφαλίζοντας ότι οι αποφάσεις ευθυγραμμίζονται με τα υποκείμενα στοιχεία και όχι με εικασίες. Αυτή η αλληλεπίδραση μεταξύ των αναλυτικών στοιχείων και της απόδοσης ενισχύει τα βελτιωμένα αρχεία νίκης-απώλειας, τα οποία, με τη σειρά τους, τροφοδοτούν την αύξηση της αφοσίωσης των θαυμαστών και τις ευρύτερες ευκαιρίες μάρκετινγκ. Πέρα από την απόδοση των παικτών, τα μεγάλα δεδομένα βοηθούν στη βελτιστοποίηση των λειτουργιών του σταδίου, από τη διαχείριση παραχωρήσεων έως τα πρωτόκολλα ασφαλείας, προωθώντας ένα θετικό περιβάλλον που ενθαρρύνει την επαναλαμβανόμενη συμμετοχή. Όπως αποδεικνύει ο Simone (2022) στο ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο, οι ομάδες αξιοποιούν δεδομένα από πηγές όπως το fbref.com και το transfermarkt.com για να παρακολουθούν την αξία των παικτών, να παρακολουθούν τις τάσεις συμμετοχής και να βελτιώσουν τις διαφημιστικές καμπάνιες. Η ενσωμάτωση αυτών των πληροφοριών σε στοχευμένο ψηφιακό περιεχόμενο και προωθήσεις αυξάνει την προβολή της επωνυμίας και εδραιώνει ισχυρότερες σχέσεις με τους υποστηρικτές σε πολλά σημεία επαφής.

#### ***4.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο για online πωλήσεις και ψηφιακά εισιτήρια***

Στα σύγχρονα αθλήματα, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και τα ψηφιακά συστήματα έκδοσης εισιτηρίων έχουν γίνει κρίσιμα εργαλεία μάρκετινγκ τόσο για το ποδόσφαιρο όσο και για το μπάσκετ, προσφέροντας στους θαυμαστές εύκολη πρόσβαση σε εκδηλώσεις και εμπορεύματα, ενώ επιτρέπουν στους οργανισμούς να συλλέγουν πολύτιμα δεδομένα καταναλωτών. Η ενσωμάτωση αυτών των τεχνολογιών μεταμορφώνει την εμπειρία των θαυμαστών παρέχοντας εξατομικευμένες προσφορές, απρόσκοπτες αγορές εισιτηρίων και διαδραστικές

λειτουργίες που ενισχύουν την αφοσίωση. Ο Bankon (2022) τονίζει ότι αυτή η προσέγγιση έχει ιδιαίτερη επίδραση στο ποδόσφαιρο, όπου οι διαδικτυακές πλατφόρμες διευκολύνουν τις γρήγορες αγορές εμπορευμάτων, τις προσαρμοσμένες προσφορές και τα προγράμματα επιβράβευσης που συνδέονται με ψηφιακά εισιτήρια. Μετατρέποντας τα εισιτήρια σε διαδραστικά διαπιστευτήρια, οι σύλλογοι αποκτούν πληροφορίες σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά, επιτρέποντας πιο στοχευμένες καμπάνιες και μια παγκόσμια απήχηση που εκτείνεται πέρα από τους τοπικούς υποστηρικτές. Οι θαυμαστές επωφελούνται από τα βελτιωμένα συστήματα εισόδου και την αυξημένη αίσθηση του ανήκειν, καθώς λαμβάνουν προσαρμοσμένες ειδοποιήσεις, αποκλειστικό περιεχόμενο στα παρασκήνια και γενισχυμένες εμπειρίες που ανταμείβουν την πίστη τους.

Ομοίως, οι Yilmaz et al. (2022) συζητούν πώς οι πρωτοβουλίες ηλεκτρονικού εμπορίου και ψηφιακών εισιτηρίων έχουν αναδιαμορφώσει τις αλληλεπιδράσεις των θαυμαστών στο μπάσκετ, δημιουργώντας ένα περιβάλλον χωρίς τριβές που ευθυγραμμίζεται με τις συνήθειες του κοινού με γνώσεις τεχνολογίας. Αυτές οι πλατφόρμες συλλέγουν δεδομένα χρηστών σε κάθε στάδιο της διαδρομής αγορών, επιτρέποντας στις ομάδες να αναλύουν τις προτιμήσεις, να τμηματοποιούν ομάδες θαυμαστών και να αναπτύσσουν στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο και οι ειδοποιήσεις σε εφαρμογές για κινητά ενημερώνουν τους συμμετέχοντες για αλλαγές στο πρόγραμμα, ειδικές προσφορές ή προσφορές για συγκεκριμένο χώρο. Αυτή η συνεχής δέσμευση ενισχύει έναν βαθύτερο συναισθηματικό δεσμό μεταξύ των θαυμαστών και του συλλόγου, οδηγώντας σε επαναλαμβανόμενη συμμετοχή, αυξημένες πωλήσεις εμπορευμάτων και αυξημένη αφοσίωση στην επωνυμία. Επιπλέον, οι ασφαλείς ψηφιακές πλατφόρμες μειώνουν τον κίνδυνο απάτης στα εισιτήρια επιτρέποντας την επαλήθευση μέσω κωδικών QR και βιομετρικού ελέγχου ταυτότητας, εμπνέοντας έτσι εμπιστοσύνη στους καταναλωτές.

Στο ποδόσφαιρο, η δυνατότητα προσέγγισης διεθνούς κοινού μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα προσοδοφόρα, καθώς ο Bankon (2022) εξηγεί ότι οι απρόσκοπτες διαδικτυακές συναλλαγές επιτρέπουν στους οπαδούς του εξωτερικού να αγοράζουν εισιτήρια και εμπορεύματα χωρίς γεωγραφικούς φραγμούς. Κατά συνέπεια, οι σύλλογοι διαφοροποιούν τις πηγές εσόδων τους και ενισχύουν την παγκόσμια παρουσία τους, επεκτείνοντας πέρα από τις τοπικές αγορές. Ορισμένοι σύλλογοι εφαρμόζουν ολοκληρωμένα οικοσυστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου που συνδέουν τα ψηφιακά εισιτήρια με προνόμια συνδρομής, παιχνίδια εντός

εφαρμογής και ζωντανές διαδραστικές δημοσκοπήσεις, ενισχύοντας την εμπειρία της ημέρας του αγώνα τόσο αυτοπροσώπως όσο και για εικονικούς συμμετέχοντες. Επιπλέον, τα αναλυτικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο που προέρχονται από δεδομένα έκδοσης εισιτηρίων ενημερώνουν τη διαχείριση της ροής του πλήθους και τον προγραμματισμό παραχωρήσεων, βελτιστοποιώντας τις λειτουργίες του σταδίου και δημιουργώντας πιο ομαλές εμπειρίες για τους υποστηρικτές. Αυτή η ολοκληρωμένη προσέγγιση όχι μόνο αυξάνει τα έσοδα, αλλά και αυξάνει την ικανοποίηση των θαυμαστών.

Τέλος, οι Zhang et al. (2024) υπογραμμίζουν την προσαρμοστικότητα των στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου σε πρωταθλήματα μπάσκετ όπως το NBA και το CBA, όπου οι γνώσεις βάσει δεδομένων καθοδηγούν δυναμικά μοντέλα τιμολόγησης και προωθητικές προσφορές. Συλλέγοντας πληροφορίες από διάφορα κανάλια, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και προγραμμάτων μελών, τα πρωταθλήματα μπορούν να εντοπίσουν διαφοροποιημένες συμπεριφορές καταναλωτών, προσαρμόζοντας το περιεχόμενο σε συγκεκριμένα τμήματα. Οι νεότεροι θαυμαστές, για παράδειγμα, ενδέχεται να λάβουν κουπόνια που βασίζονται σε εφαρμογές για ψηφιακά προϊόντα με έκπτωση, ενώ οι έμπειροι υποστηρικτές ενδέχεται να ανταμειφθούν με εμπειρίες VIP ή ευκαιρίες συνάντησης και χαιρετισμού. Αυτή η προσαρμογή αξιοποιεί την ευκολία των διαδικτυακών πλατφορμών και προωθεί τη διαρκή δέσμευση. Ταυτόχρονα, οι δευτερογενείς αγορές επωφελούνται από τα επίσημα συστήματα μεταπώλησης, αποτρέποντας τις δόλιες πρακτικές και διατηρώντας τη φήμη της επωνυμίας. Η ενσωμάτωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει αυτές τις προσπάθειες, καθώς οι ομάδες μοιράζονται αποκλειστικές προσφορές ή ενημερώσεις την ημέρα των αγώνων για να κρατούν τους θαυμαστές ενήμερους και να επενδύουν.

#### ***4.7 Χορηγίες και διαφήμιση***

Οι χορηγίες και η διαφήμιση τέλος, έχουν γίνει ουσιαστικά συστατικά των στρατηγικών μάρκετινγκ στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, προσφέροντας μια πλατφόρμα για τις επωνυμίες να ευθυγραμμιστούν με εκδηλώσεις υψηλού προφίλ και ομάδες με επιρροή. Συνδεδεμένοι με εξέχοντες διαγωνισμούς, οι χορηγοί μπορούν να αξιοποιήσουν το τεράστιο παγκόσμιο κοινό που προσελκύουν αυτά τα αθλήματα, αυξάνοντας έτσι την προβολή και διαμορφώνοντας τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Η έρευνα δείχνει ότι αυτή η μορφή έκθεσης επωνυμίας αυξάνει

σημαντικά το μερίδιο αγοράς και την πίστη των καταναλωτών, καθώς το κύρος και ο ενθουσιασμός γύρω από τα μεγάλα τουρνουά μεταφέρονται σε εταιρείες χορηγούς. Στο πλαίσιο του ποδοσφαίρου, οι διοργανώσεις όπως το UEFA Champions League καλλιεργούν ισχυρούς δεσμούς μεταξύ επωνυμιών και παθιασμένων οπαδών, οι οποίοι αναπτύσσουν θετικές εντυπώσεις που μπορούν να μεταφραστούν σε υψηλότερες πωλήσεις και διαρκή πίστη (Vrondou & Dimitropoulos, 2017). Επιπλέον, οι χορηγοί που προσελκύουν με συνέπεια το κοινό μέσω διαδραστικών καμπανιών και ψηφιακών πλατφορμών ενισχύουν την ανάκληση της επωνυμίας, διασφαλίζοντας ότι ο αντίκτυπος αυτών των προσπαθειών μάρκετινγκ παραμένει πολύ πέρα από την ίδια την εκδήλωση.

Στο μπάσκετ, αναδύεται παρόμοια δυναμική, με τις χορηγίες και τη διαφήμιση να αποκτούν μεγαλύτερη σημασία στην ψηφιακή εποχή. Καθώς οι θαυμαστές καταναλώνουν περιεχόμενο σε διάφορα διαδικτυακά κανάλια, οι επωνυμίες έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη να παραμείνουν ορατές και να αφοσιωθούν μέσα από πολύπλευρες καμπάνιες. Κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου Μπάσκετ της FIBA 2019, οι χορηγοί επωφελήθηκαν από εκτεταμένη διαδικτυακή κάλυψη, η οποία επέκτεινε την εμβέλειά τους πολύ πέρα από τις παραδοσιακές τηλεοπτικές μεταδόσεις. Αυτή η στροφή προς την ψηφιακή χορηγία έδωσε τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με τις διαφημίσεις σε πραγματικό χρόνο, διαμορφώνοντας τις δικές τους εμπειρίες και προτιμήσεις (Markon Ćikić & Veselinović, 2020). Συμμετέχοντας σε συζητήσεις για ομάδες και αγώνες, οι οπαδοί έγιναν ουσιαστικά συνδημιουργοί αφηγήσεων επωνυμίας, ενισχύοντας έτσι τους δεσμούς μεταξύ επωνυμιών και κοινού. Αυτή η αυξημένη διαδραστικότητα ενθάρρυνε επίσης τους χορηγούς να παράγουν πιο εξατομικευμένες, δημιουργικές καμπάνιες που είχαν απήχηση στους θεατές σε βαθύτερο επίπεδο, δίνοντας έμφαση όχι μόνο στους εμπορικούς στόχους αλλά και στον κοινό ενθουσιασμό για το άθλημα.

Ο συνδυασμός χορηγιών και διαφήμισης έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα επικερδής, καθώς αυτά τα δύο μέσα μάρκετινγκ ενισχύουν το ένα το άλλο για να ενισχύσουν τον αντίκτυπο της επωνυμίας. Στο ποδόσφαιρο, η ενσωμάτωση διαφημίσεων σε ζωντανές μεταδόσεις, σήμανση σταδίου και ψηφιακές ροές εξασφαλίζει σταθερή ορατότητα που καλύπτει τη συγκέντρωση πριν από τον αγώνα, την κάλυψη των ημερών του αγώνα και τις αναλύσεις μετά τον αγώνα. Αυτή η πανταχού παρουσία κρατά τους χορηγούς εμφανείς στο μυαλό των καταναλωτών, ιδιαίτερα όταν συνδυάζεται με τη συναισθηματική ένταση που χαρακτηρίζει τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα (Vrondou & Dimitropoulos, 2017). Οι επωνυμίες αναγνωρίζουν ότι οι οπαδοί συχνά δημιουργούν

μια προσωπική σχέση με τις ομάδες τους, καθιστώντας τις αθλητικές περιστάσεις μια εξαιρετική ευκαιρία για να προκαλέσουν θετικούς συνειρμούς. Μέσω συνεργασιών υψηλού προφίλ, οι χορηγοί μπορούν να επωφεληθούν από την εορταστική ατμόσφαιρα και την αίσθηση συλλογικής ταυτότητας που περιβάλλει τα εμβληματικά πρωταθλήματα, μεταφράζοντας τελικά αυτές τις κοινές στιγμές σε ενισχυμένο κύρος της επωνυμίας.

Επιπλέον, οι χορηγοί και οι διαφημιστές συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο την αυξανόμενη σημασία των κοινωνικών θεμάτων και των προσδοκιών των καταναλωτών που σχετίζονται με την εταιρική ευθύνη. Η έρευνα στο ποδόσφαιρο έχει επισημάνει την ανάγκη ευθυγράμμισης των μηνυμάτων της επωνυμίας με ευρύτερες κοινωνικές συνομιλίες, όπως αποδείχθηκε κατά τη διάρκεια του UEFA EURO 2020, όταν αρκετοί χορηγοί προσάρμοσαν τις καμπάνιες τους για να αντιμετωπίσουν θέματα διαφορετικότητας και ένταξης (Beek et al., 2023). Επιδεικνύοντας υποστήριξη για την κοινωνική δικαιοσύνη, αυτές οι επωνυμίες όχι μόνο τράβηξαν την προσοχή των μέσων ενημέρωσης, αλλά και ανταποκρίθηκαν στις εξελισσόμενες απαιτήσεις των θαυμαστών, οι οποίοι εκτιμούν όλο και περισσότερο την αυθεντικότητα και την ηθική συμπεριφορά. Η στρατηγική ενσωμάτωση των κοινωνικά συνειδητοποιημένων μηνυμάτων μπορεί να ενισχύσει τις στενότερες συνδέσεις με υποστηρικτές που αισθάνονται ότι γίνονται σεβαστές οι αξίες τους, μετατρέποντας τις χορηγίες σε λεωφόρο κοινοτικού διαλόγου παρά σε καθαρά εμπορικό όχημα. Αυτή η στροφή αντανακλά τον εξελισσόμενο ρόλο του αθλητισμού ως πλατφόρμας για δημόσιο διάλογο, όπου η τοποθέτηση της επωνυμίας μπορεί να επηρεάσει τις κοινωνικές και πολιτιστικές διαστάσεις ενός πρωταθλήματος.

Οι ψηφιακές καινοτομίες συνεχίζουν να αναπτύσσονται μαζί με τις δυνατότητες χορηγίας και διαφήμισης, διασφαλίζοντας ότι τόσο το μπάσκετ όσο και το ποδόσφαιρο παραμένουν πολύτιμα στάδια για την προώθηση της επωνυμίας. Οι Markov Ćikić και Veselinović (2020) τονίζουν ότι το διαδραστικό ψηφιακό μάρκετινγκ όχι μόνο ενισχύει την έκθεση της επωνυμίας αλλά και αναδιαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βιώνουν και εξατομικεύουν το εμπορικό περιεχόμενο. Οι θαυμαστές μπορούν πλέον να συμμετέχουν σε πραγματικό χρόνο, καθοδηγώντας τις αφηγήσεις των διαφημίσεων, προσφέροντας σχόλια και μοιράζοντας εμπειρίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτόν τον τρόπο, αναπτύσσουν βαθύτερους δεσμούς με τις μάρκες που τους εμπλέκουν ενεργά στη διαδικασία. Ομοίως, η υιοθέτηση στρατηγικών χορηγίας που στηρίζονται στη συμπερίληψη και τον ακτιβισμό, όπως παρατηρείται στις

σύγχρονες ποδοσφαιρικές εκστρατείες, διευρύνει το εύρος του αντίκτυπου πέρα από τις συμβατικές αποδόσεις της επένδυσης (Beek et al., 2023). Αυτή η συγχώνευση μάρκετινγκ, πολιτιστικής ευαισθητοποίησης και τεχνολογικής καινοτομίας σηματοδοτεί μια βαθιά μεταμόρφωση στον τρόπο με τον οποίο το κοινό σχετίζεται με τις επωνυμίες χορηγών, καθώς οι χορηγοί αξιοποιούν τα πάθη και τις αξίες που είναι εγγενείς στον αθλητισμό για να ενισχύσουν την πίστη των καταναλωτών.

## 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 5.1 Σύνοψη βασικών ευρημάτων

Η εργασία εξετάζει πώς οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες έχουν αναδιαμορφώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ του επαγγελματικού μπάσκετ και του ποδοσφαίρου, απεικονίζοντας τους πολύπλευρους τρόπους με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ζωντανή ροή, η εξατομίκευση, οι εμπειρίες VR/AR, τα αναλυτικά στοιχεία, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα μοντέλα χορηγιών διασταυρώνονται για να καθοδηγήσουν τη δέσμευση των θαυμαστών και την εμπορική ανάπτυξη. Το πεδίο εφαρμογής του περιλαμβάνει τόσο παγκόσμια πρωταθλήματα όπως το NBA και το UEFA Champions League και εθνικές ή περιφερειακές διοργανώσεις, παρέχοντας ένα συγκριτικό πρίσμα για το πώς κάθε άθλημα αξιοποιεί τις ψηφιακές πλατφόρμες για να επεκτείνει την ορατότητα της επωνυμίας, να εμβαθύνει τις σχέσεις με θαυμαστές και να παραμείνει ανταγωνιστικό σε ένα ταχέως εξελισσόμενο τοπίο ψυχαγωγίας. Με τη σύνθεση διαφόρων περιπτωσιολογικών μελετών, η εργασία υπογραμμίζει πώς κάθε εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζει συγκεκριμένους τομείς διαχείρισης αθλητικών και συμπεριφοράς καταναλωτών. Από την πρωτοποριακή προσέγγιση του NBA στην παγκόσμια προβολή, όπου πλατφόρμες όπως το Twitter και το WeChat διευκολύνουν τις τοπικές αλληλεπιδράσεις με θαυμαστές, μέχρι τη στρατηγική ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Premier League για τη διατήρηση ενός παγκόσμιου ενδιαφέροντος, η εργασία υπογραμμίζει ότι το αποτελεσματικό ψηφιακό μάρκετινγκ υπερβαίνει τα γεωγραφικά εμπόδια. Αυτή η ευρεία προοπτική φωτίζει τον τρόπο με τον οποίο διαφορετικά πρωταθλήματα εξισορροπούν την καθολική προσβασιμότητα με την πολιτιστική προσαρμογή, επιτυγχάνοντας απήχηση σε διαφορετικές βάσεις θαυμαστών.

Μια κεντρική πτυχή είναι ο τρόπος με τον οποίο οι στρατηγικές μέσω κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ζωντανές και διαδραστικές διαδικτυακές κοινότητες. Τόσο οι σύλλογοι μπάσκετ όσο και οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Instagram, το TikTok και το Facebook για να προβάλλουν περιεχόμενο πίσω από τα παρασκήνια, να επισημάνουν ειδικές εκδηλώσεις και να προβάλλουν εμβληματικούς παίκτες. Η επιτυχία του NBA στη μετατροπή της προσωπικής επωνυμίας σε προβολή του πρωταθλήματος μέσω πλατφορμών όπως το YouTube ή το TikTok καταδεικνύει πώς η αφήγηση μπορεί να κινητοποιήσει νέα τμήματα, ιδίως νεότερα δημογραφικά στοιχεία. Εν τω μεταξύ, το

Τσάμπιονς Λιγκ αξιοποιεί την παγκόσμια αναγνώριση συλλόγων όπως η Ρεάλ Μαδρίτης ή η Μάντσεστερ Σίτι για την εκτέλεση διαδικτυακών καμπανιών που πυροδοτούν συζητήσεις, δημιουργώντας έτσι εμπορική ώθηση. Και στα δύο αθλήματα, η άμεση φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την αίσθηση οικειότητας, ενθαρρύνοντας τον σχολιασμό σε πραγματικό χρόνο και τις κοινές εμπειρίες. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από θαυμαστές, είτε viral βίντεο με επικά γκολ είτε κωμικά σκετς με αστέρια του μπάσκετ, εμπλουτίζει περαιτέρω τις αφηγήσεις της επωνυμίας. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις χρησιμεύουν ως δυναμικοί βρόχοι ανάδρασης, επιτρέποντας γρήγορες απαντήσεις στο εξελισσόμενο συναίσθημα των καταναλωτών και καθοδηγώντας τη βελτίωση των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ.

Η εργασία διερευνά επίσης πώς έχουν εξελιχθεί οι ζωντανές μεταδόσεις και η δημιουργία περιεχομένου, ωθούμενη από τη ζήτηση των καταναλωτών για καθηλωτικές, ευέλικτες επιλογές προβολής. Η παραδοσιακή δικτυακή τηλεόραση, κάποτε κυρίαρχη, αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό από υπηρεσίες ροής όπως το DAZN και το Amazon Prime Video, ωθώντας τους κατόχους δικαιωμάτων να διαφοροποιήσουν τη διανομή. Αυτή η διάσπαση των δικαιωμάτων εκπομπής αυξάνει το κόστος συναλλαγής για τους θεατές, αλλά ενθαρρύνει νέα πακέτα συνδρομής.

Μια άλλη σημαντική εστίαση είναι η εξατομίκευση των προσφορών και των εμπειριών. Οι παραδοσιακές μοναδικές στρατηγικές έκδοσης εισιτηρίων δίνουν τη θέση τους σε επιλεγμένες προσφορές, ευέλικτες επιλογές πάσο και αποκλειστικά πακέτα παρασκηνίων. Οι στοχευμένες προσφορές του NBA, όπως θεματικές βραδιές και οικογενειακές εκπτώσεις, δείχνουν πώς η προσαρμοστικότητα προωθεί τη συμπερίληψη διαφόρων δημογραφικών στοιχείων. Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι σε όλο τον κόσμο αξιοποιούν πακέτα συνδρομής ή προγράμματα επιβράβευσης που παρέχουν στους θαυμαστές έγκαιρη πρόσβαση σε εμπορεύματα, αναβαθμίσεις θέσεων ή ευκαιρίες συνάντησης και χαιρετισμού. Τέτοια μέτρα ενισχύουν μια κοινοτική ταυτότητα που εκτείνεται πολύ πέρα από την ημέρα του αγώνα, υποκινούμενη από αναλυτικά στοιχεία δεδομένων που παρακολουθούν τις ατομικές προτιμήσεις.

Οι εμπειρίες VR και AR εξάλλου, τονίζουν πώς η καινοτομία αιχμής μετατρέπει την παθητική προβολή σε ενεργητική εμπάπτιση. Η τάση δείχνει ότι τόσο το μπάσκετ όσο και το ποδόσφαιρο θεωρούν όλο και περισσότερο το VR/AR ως στρατηγικά σύνορα για την αύξηση του κοινού, τη διαφοροποίηση περιεχομένου και τη διαφοροποίηση της επωνυμίας. Εξάλλου, τα Analytics και τα μεγάλα δεδομένα συνθέτουν ένα άλλο βασικό στοιχείο του σύγχρονου μάρκετινγκ. Οι σύγχρονες ομάδες

και τα πρωταθλήματα συγκεντρώνουν τεράστιο όγκο πληροφοριών, από δεδομένα πωλήσεων εισιτηρίων σε πραγματικό χρόνο έως το συναίσθημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Βασιζόμενη σε περιπτωσιολογικές μελέτες όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA, η εργασία αποκαλύπτει πώς οι προβλέψεις για την κίνηση του πλήθους, οι στοχευμένες εκπτώσεις εισιτηρίων και οι προσφορές που βασίζονται στην αφοσίωση βασίζονται σε εξελιγμένα μοντέλα. Αυτές οι πληροφορίες εκτείνονται σε αποφάσεις εντός γηπέδου ή εντός γηπέδου, όπου οι προσαρμογές της σύνθεσης βάσει δεδομένων και η παρακολούθηση απόδοσης επηρεάζουν τα αποτελέσματα του παιχνιδιού και διαμορφώνουν αφηγήσεις μάρκετινγκ γύρω από παίκτες με κορυφαίες επιδόσεις. Συνδέοντας τα αναλυτικά στοιχεία με το μάρκετινγκ, οι ομάδες κατανοούν καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο οι θαυμαστές καταναλώνουν το άθλημα, το οποίο με τη σειρά του ενημερώνει τις προσφορές εμπορευμάτων, τα επίπεδα συνδρομής ή τις τοποθετήσεις χορηγιών. Αυτός ο άξονας αποτελεί παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο τα δεδομένα, όταν είναι περιφερειακά, έχουν γίνει βασικός άξονας του στρατηγικού σχεδιασμού, διασφαλίζοντας ότι οι σύλλογοι μπορούν να προσαρμοστούν προληπτικά στις διακυμάνσεις της καταναλωτικής ζήτησης, στα οικονομικά σοκ ή στις εξελισσόμενες τάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η εργασία εμβαθύνει επίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το ψηφιακό εισιτήριο, απεικονίζοντας πώς οι διαδικτυακές πλατφόρμες ενσωματώνουν λύσεις από άκρο σε άκρο που συνδυάζουν επιλογές θέσεων, παραχωρήσεις και εμπορεύματα σε μια ενιαία συναλλαγή. Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι όπως αυτοί των μεγάλων ευρωπαϊκών πρωταθλημάτων προσελκύουν μεγάλους όγκους ακόλουθων, έτσι οι παγκόσμιες πύλες ηλεκτρονικού εμπορίου διευκολύνουν τις διασυνοριακές πωλήσεις, διασφαλίζοντας ότι ακόμη και οι μακρινοί οπαδοί μπορούν να συμμετέχουν στην κουλτούρα της επωνυμίας της ομάδας. Από την πλευρά του μπάσκετ, πρωταθλήματα όπως το CBA ή το NBA βελτιώνουν τη δυναμική τιμολόγηση για να απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα, αξιοποιούν δεδομένα αγοραστικής συμπεριφοράς σε πραγματικό χρόνο και ελαχιστοποιούν την απάτη μέσω συστημάτων εισόδου με κωδικοποίηση QR. Αυτές οι αλλαγές μειώνουν την τριβή που κάποτε απέτρεπε τους περιστασιακούς θαυμαστές, μετατρέποντας το σποραδικό ενδιαφέρον σε συνεχή δέσμευση. Επιπλέον, η σύνδεση ψηφιακών εισιτηρίων με εφαρμογές αφοσίωσης επιτρέπει στους συλλόγους να παρέχουν ειδοποιήσεις για ειδικές εκδηλώσεις ή διαδραστικές δημοσκοπήσεις, δημιουργώντας έναν συνεχή διάλογο που ξεπερνά το περιβάλλον του σταδίου. Κατά συνέπεια, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναδύεται ως μια

ενοποιητική δύναμη που συνδυάζει την ευκολία με τις βαθύτερες εμπειρίες της επωνυμίας, ενισχύοντας έτσι την ταυτότητα των θαυμαστών.

Τέλος, οι χορηγίες και η διαφήμιση αντιπροσωπεύουν ένα άλλο επίπεδο, καταδεικνύοντας πώς οι εταιρικές συνεργασίες τροφοδοτούν τον οικονομικό πυρήνα και των δύο αθλημάτων ενώ διαμορφώνουν τις αντιλήψεις του κοινού. Οι χορηγοί συνδέονται με πρωταθλήματα υψηλού προφίλ για μέγιστη έκθεση, βασιζόμενοι στην παθιασμένη πίστη που επιδεικνύουν οι θαυμαστές. Είτε στο UEFA Champions League είτε στο Παγκόσμιο Κύπελλο Μπάσκετ της FIBA, η έρευνα δείχνει ότι οι χορηγίες οδηγούν σε αυξημένη ανάκληση επωνυμίας, ενισχύοντας διαρκείς θετικούς συσχετισμούς. Οι ψηφιακοί μετασχηματισμοί ενισχύουν αυτά τα πλεονεκτήματα, επιτρέποντας καμπάνιες αφοσίωσης σε πραγματικό χρόνο που προσκαλούν τους θαυμαστές να συνδημιουργήσουν αφηγήσεις μέσω κοινωνικών μέσων ή διαδραστικών πινάκων. Ορισμένες εταιρείες αξιοποιούν επίσης τον κοινωνικό ακτιβισμό ή τα μηνύματα διαφορετικότητας στις στρατηγικές χορηγιών τους, ανταποκρινόμενες στην αυξανόμενη προσοχή των καταναλωτών στις ηθικές αξίες. Η εργασία διατριβή υπογραμμίζει πώς η ευθυγράμμιση της επωνυμίας με τις πολιτιστικές στιγμές μπορεί να εμβαθύνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, προσφέροντας μια νέα οπτική γωνία για αθλητικούς οργανισμούς που επιδιώκουν να εκσυγχρονίσουν τις εταιρικές σχέσεις επωνυμίας. Το μπάσκετ και το ποδόσφαιρο αναδεικνύονται έτσι ως πολιτιστικές πλατφόρμες όπου οι χορηγοί μπορούν να σηματοδοτήσουν προοδευτικές αξίες ή παγκόσμια ιθαγένεια, σφυρηλατώντας δεσμούς με κοινωνικά συνειδητοποιημένα τμήματα του κοινού.

### ***5.2 Συμπεράσματα για το μάρκετινγκ στο μπάσκετ και το ποδόσφαιρο***

Συνολικά, το πεδίο εφαρμογής αυτής της εργασίας υπογραμμίζει τους πολλούς τρόπους με τους οποίους οι ψηφιακές τεχνολογίες διασταυρώνονται με τις τακτικές αθλητικού μάρκετινγκ. Παρακολουθώντας πρωτοβουλίες του πραγματικού κόσμου, δείχνει πώς το επαγγελματικό μπάσκετ και το ποδόσφαιρο εξελίσσονται για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις μιας υπερσυνδεδεμένης εποχής. Κάθε τομέας—είτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ζωντανό περιεχόμενο, η εξατομίκευση, η καθηλωτική τεχνολογία, τα μεγάλα δεδομένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο ή η χορηγία— αποκαλύπτει ξεχωριστές εφαρμογές, αλλά συλλογικά υπογραμμίζει τη θεμελιώδη ανάγκη για καινοτομία, ευελιξία και προσεγγίσεις με επίκεντρο το κοινό. Μέσω της συγκριτικής

μελέτης, η εργασία διαφωτίζει ότι παρόλο που το μπάσκετ και το ποδόσφαιρο λειτουργούν κάτω από διαφορετικά οργανωτικά και πολιτισμικά πλαίσια, και τα δύο αθλήματα συγκλίνουν σε παρόμοιες επιταγές: εμβάθυνση της αφοσίωσης των θαυμαστών, επέκταση της παγκόσμιας εμβέλειας, βελτιστοποίηση των ροών εσόδων και γρήγορη προσαρμογή σε εξωτερικές διαταραχές. Αυτές οι στρατηγικές υποδεικνύουν έναν διαρκή μετασχηματισμό στο αθλητικό μάρκετινγκ, γεφυρώνοντας φυσικές και ψηφιακές σφαίρες, διατηρώντας παράλληλα τον συλλογικό ενθουσιασμό που προσελκύει εκατομμύρια σε αυτά τα αθλήματα παγκοσμίως.

### **5.3 Συστάσεις για την ενίσχυση της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών**

Οι συστάσεις για την ενίσχυση της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών στο επαγγελματικό μπάσκετ και το ποδόσφαιρο υπογραμμίζουν τη σημασία της επένδυσης σε ισχυρές αναλύσεις δεδομένων και φιλικά προς τον χρήστη ψηφιακά οικοσυστήματα. Βελτιώνοντας την παρακολούθηση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, οι σύλλογοι μπορούν να προσαρμόσουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ γύρω από μικρά τμήματα θαυμαστών, παρέχοντας εξαιρετικά συγκεκριμένα μηνύματα που συνάδουν με τα τοπικά πολιτιστικά πρότυπα.

Οι ομάδες θα πρέπει επίσης να δώσουν προτεραιότητα στις προσβάσιμες και διαδραστικές εφαρμογές για κινητά, προσφέροντας ενσωματωμένες επιλογές έκδοσης εισιτηρίων, εμπορευμάτων και ζωντανής ροής σε μια ενοποιημένη διεπαφή. Αυτή η προσέγγιση πολλαπλών υπηρεσιών θα αυξήσει την ευκολία και θα κρατήσει τους θαυμαστές αφοσιωμένους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τους αγώνες, ενισχύοντας την προσκόλληση στην επωνυμία.

Οι συνεργασίες με εταιρείες τεχνολογίας μπορούν να επιταχύνουν την ανάπτυξη λειτουργιών VR ή AR που αναπαράγουν ατμόσφαιρες εντός του γηπέδου ή επιτρέπουν στους υποστηρικτές να εξερευνούν εικονικά τα αποδυτήρια, εμπλουτίζοντας τις εμπειρίες των θαυμαστών. Επιπλέον, η εφαρμογή διακριτικών αφοσίωσης ή συλλεκτικών στοιχείων που βασίζονται σε blockchain μπορεί να εντείνει τη δέσμευση, ειδικά μεταξύ νεότερων, έμπειρων στην τεχνολογία καταναλωτών που εκτιμούν την αποκλειστικότητα και την καινοτομία στην αθλητική τους συμμετοχή.

#### **5.4 Περιορισμοί της έρευνας**

Παρά την ευρεία κάλυψη της, η εργασία συναντά ορισμένους περιορισμούς. Πρώτον, η εξάρτησή της από μελέτες περιπτώσεων από συγκεκριμένα πρωταθλήματα, όπως το NBA, η Premier League, η Euroleague ή το MLS, περιορίζει αναπόφευκτα τη γενίκευση. Η επιτυχία του μάρκετινγκ μπορεί να ποικίλλει ευρέως με βάση τα γούστα του τοπικού κοινού, τις κανονιστικές συνθήκες και τις οικονομικές ανισότητες μεταξύ των πρωταθλημάτων.

Δεύτερον, πολλές από τις αναφερόμενες μελέτες δίνουν έμφαση στις ταχέως μεταβαλλόμενες ψηφιακές τάσεις, πράγμα που σημαίνει ότι οι προσφερόμενες πληροφορίες μπορεί γρήγορα να θεωρούνται ξεπερασμένες καθώς εμφανίζονται νέες πλατφόρμες, συσκευές ή συμπεριφορές καταναλωτών.

Τρίτον, η εργασία βασίζεται σε δευτερογενή δεδομένα και δημοσιευμένη έρευνα, χωρίς πρωτογενείς έρευνες μεγάλης κλίμακας με οπαδούς ή υπεύθυνους των συλλόγων. Αυτή η προσέγγιση προσφέρει μια πανοραμική άποψη, αλλά μπορεί να παραβλέπει διαστάσεις όπως διακριτούς εθνικούς πολιτισμούς ή υποπεριφερειακές πρακτικές. Τέλος, ενώ η εργασία πραγματεύεται ζητήματα όπως η απάτη εισιτηρίων ή η πειρατεία περιεχομένου, εξετάζει μόνο εν συντομία τις βαθύτερες νομικές και ηθικές προεκτάσεις τους, υποδηλώνοντας την ανάγκη για πιο εξειδικευμένη έρευνα σε αυτούς τους τομείς.

#### **5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα περιλαμβάνουν διαπολιτισμικές συγκριτικές αναλύσεις μετρήσεων ψηφιακής αφοσίωσης, διερευνώντας πώς τα τοπικά έθιμα επηρεάζουν τη δεκτικότητα των θαυμαστών στις αναδυόμενες τεχνολογίες. Οι μελλοντικοί μελετητές θα μπορούσαν να διεξάγουν διαχρονικές μελέτες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η υιοθέτηση VR ή AR αλλάζει τη συμπεριφορά των θαυμαστών σε πολλές σεζόν και να εξετάσουν πώς αυτές οι καθηλωτικές πλατφόρμες επηρεάζουν τις καταναλωτικές δαπάνες και την αφοσίωση της επωνυμίας με την πάροδο του χρόνου.

Μια άλλη πολλά υποσχόμενη οδός περιλαμβάνει τη διερεύνηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των ψηφιακών μετασχηματισμών, από την κατανάλωση ενέργειας μεγάλων κέντρων δεδομένων έως το αποτύπωμα άνθρακα των εικονικών γεγονότων.

Οι ερευνητές θα μπορούσαν επίσης να επεκταθούν πέρα από τα μεγάλα πρωταθλήματα για να αναλύσουν λιγότερο γνωστούς αγώνες ποδοσφαίρου και

μπάσκει σε περιοχές όπως η Αφρική ή η Νοτιοανατολική Ασία, εξετάζοντας πώς οι περιορισμοί πόρων διαμορφώνουν την ψηφιακή καινοτομία. Αυτές οι βαθύτερες εξερευνήσεις θα συνεισέφεραν νέες γνώσεις στη θεωρία του αθλητικού μάρκετινγκ και θα καθοδηγούσαν επίσης τους επαγγελματίες στην υπεύθυνη αξιοποίηση της τεχνολογίας, μεγιστοποιώντας τόσο την οικονομική όσο και την κοινωνική αξία.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abdourazakou, Y., & Deng, X. (2019). Understanding the Value of social media in the NBA's Digital Communication: A Fan(s)' Perspective. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Abon, J. (2020). The use of marketing as a tool for competitive advantage among potential and professional football clubs in KZN, South Africa. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(4), 319-335.
- Ali, A., & Belhimer, B. (2021). Using sports marketing methods by professional football clubs as a solution to respect the rules of fair financial play: Case of Paris Saint-Germain club. *Scientific Research Bulletins*, 9(2), 348-359.
- András, K., & Havran, Z. (2015). New business strategies of football clubs. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 9(1-2), 67-74.
- Antwi, S., & Oppong, E. A. (2021). Social Media as a Marketing Tool: A Review of Existing Literature. *SSRN Electronic Journal*.
- Bai, Z., & Bai, X. (2021). Sports Big Data: Management, Analysis, Applications, and Challenges. *Wiley, Complexity*, 2021(1–10), 1–11.
- Bankov, K. (2022). The Market of Football Experience for the Digital Economy. In K. Bankov (Ed.), *The Digital Mind*. Springer Nature Switzerland.
- Barbu, M. C. R., Tohăneanu, A. A., Diaconescu, D. L., Burcea, G. B., Popescu, M. C., & Dragomir, M. (2020). Innovative ways of creating and nurturing the fan experience. Faculty of Physical Education and Sport, University of Craiova.
- Barbu, M., Bogdan, B. G., Diaconescu, D., & Popescu, M. C. (2021). The Role of Social Media on Sponsorship Activation. *Studia Universitatis Babeș-Bolyai Sociologia*, 66(1), 111–126.
- Beek, R., Van Hoecke, J., & Derom, I. (2023). Sponsorship and social justice: Brand positioning on diversity and inclusion in sport marketing during the 2020 UEFA European football championship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(3).
- Bhatia, S., Sharma, M., Pandey, S., Tripathi, R., Sunil, G., & Sahu, M. (2024). Technical Intervention: Augmented and Virtual Reality in Sports. Parul International Conference on Engineering and Technology.
- Budzinski, O., Gänßle, S., & Kunz-Kaltenhäuser, P. (2019). How Does Online Streaming Affect Antitrust Remedies to Centralized Marketing? The Case of

- European Football Broadcasting Rights. Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 128. Technische Universität Ilmenau.
- Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2019). Sponsorship and advertising in sport: A study of consumers' attitude. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 287–311.
- Chiba, N. (2015). The glocalization and management of professional basketball leagues: the Euroleague, National Basketball League of Australia, and bj-league of Japan. *Asia Pacific Journal of Sport and Social Science*, 4(2), 1-10.
- Dharma, I. M. A., Lasmawan, I. W., & Suastika, I. N. (2022). Digital Technology to Improve Marketing Strategy in the Era of Pandemic Covid-19. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 1(02), 41–48.
- Garza Segovia, M., & Kennett, C. (2022). Digital transformation and sports marketing: A case study of the Turkish Airlines Euroleague Basketball Final Four 2021. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 51st.
- Geissler, D., Beiderbeck, D., Schmidt, S. L., & Schreyer, D. (2024). Emerging technologies and shifting consumer motives: Projecting the future of the top-tier sports media product. *Technological Forecasting and Social Change*, 203, 123366.
- Gillooly, L., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Social media-based sponsorship activation – A typology of content. *Sport Business and Management: An International Journal*, 7(3).
- Gillpatrick, T. (2019). The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets. *Economics*, 7(2), 139–156.
- Girsang, Z. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Football – Fan Loyalty. *Quality in Sport*, 7(3), 28-39.
- Gradl, S., Eskofier, B. M., Eskofier, D., & Mutschler, C. (2016). Virtual and Augmented Reality in Sports: An Overview and Acceptance Study. *ACM International Joint Conference*.
- Hebbel-Seeger, A. (2017). 360 Degrees Video and VR for Training and Marketing within Sports. *Athens Journal of Sports*, 4(4), 243-262.
- Hsiao, C. H., Tang, K. Y., & Su, Y. S. (2021). An empirical exploration of sports sponsorship: Activation of experiential marketing, sponsorship satisfaction, brand equity, and purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 677137.

- Huang, C. F. (2024). Analyzing the marketing strategy of Manchester United: A study of success in the Premier League. *Dean & Francis Journal*, 1(8).
- Huang, G., & Sun, Z. (2022). Research based on the operation of NBA marketing strategy. *SHS Web of Conferences*, 148(3).
- Huang, Z. (2023). Team operations strategies of NBA and its impact on team development. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 849-854.
- Jeswani, R. (2023). The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research*, 7(4), 1-9.
- Jin, Y. (2021). Analysis of NBA Business Strategy. Proceedings of the 2021 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2021).
- Khan, S., & Khan, H. U. (2022). Role of Big Data Analytics and FIFA World Cup 2022 on Qatar's Tourism Industry: Systematic Review. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(22), 6731-6738.
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346-356.
- Kim, D.-K., & Choi, C. (2022). Social Media Marketing for Professional Soccer Clubs: Focusing on the Quality of the Relationship Between the Club and Fans. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 95, 12-20.
- Loitongbam, S., Sorokhaibam, R., & Singh, S. S. (2023). Social Media as a Marketing Tool. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(8), e1498.
- Mahmoud, A. B. (2024). Digital Marketing Analytics in Sports. In *Sports Analytics: Data-Driven Sports and Decision Intelligence* (pp. 1-20).
- Mamo, Y., Su, Y., & Andrew, D. (2021). The transformative impact of big data applications in sport marketing: Current and future directions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Manoli, E. A., & Kenyon, J. A. (2018). Football and marketing. In *Routledge Handbook of Football Business and Management*. Routledge.
- Markov Čikić, I., & Veselinović, S. (2020). Importance of digital marketing in major sports events: On example of 2019 FIBA World Cup and AMG platform. *Sport — nauka i praksa*, 10(2), 81-92.

- Mocanu, A. A., & Szakal, A. C. (2023). Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V Economic Sciences*, 16(65)(2), 37–44.
- Moharkonda, S., & Tamilarasan, R. (2018). Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Scientific Research*, 9(2), 24607–24611.
- Mondello, M., & Gordon, B. (2015). The NBA Fan Experience: A Case Study of a Professional Sport Franchise. *Journal of Contemporary Athletics*, 9(4), Nova Science Publishers.
- Motta, J., & Barbosa, M. (2018). Social Media as a Marketing Tool for European and North American Universities and Colleges. *Journal of Intercultural Management*, 10(3), 125–154.
- Nuseir, M. T., El-Refae, G. A., Aljumah, A. I., & Alshurideh, M. T. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. In *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (pp. 21–44).
- Panferov, D., & Averin, A. (2021). Improvements of football clubs' marketing strategies in Russian reality. *Laisvalaikio Tyrimai*, 2(16).
- Pickman, D. K. (2023). The Use of Virtual Reality and Augmented Reality in Enhancing the Sports Viewing Experience. *International Journal of Arts, Recreation and Sports*, 1(2), 39–49.
- Putranto, J. S., Heriyanto, J., Kenny, Said, A., & Binus University. (2023). Implementation of virtual reality technology for sports education and training: Systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 216(102), 293–300.
- Reunanen, A. (2022). Creating Engaging Marketing in TikTok for Football Teams. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Saputra, A. (2024). The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning. *Action Research Literate*, 8(5).
- Sargsyan, N. V. (2024). Marketing Communications in Basketball. *Science in Sports: Current Issues*.
- Segovia, M. G., & Kennett, C. (2022). Digital transformation and sports marketing: A case study of the Turkish Airlines Euroleague Basketball Final Four 2021. Conference on Digital Transformation and Sports Marketing.

- Segovia, M. G., & Kennett, C. (2022). Digitalization and Sports Sponsorship Strategy: A Review and Research Agenda. *Annals of Applied Sport Science*, 10(4).
- Simone, A. (2022). European Soccer - Big Data Analytics. Final Report, University of Catania.
- Smith, J., Brown, R., & Davis, L. (2022). Big Data and Analytics in Sports Marketing: Transforming the Game. *Studies in Business and Economics*, 16(3), 45–62.
- Sohail, Z., Firdos, A., Ikram, S., & Talha, M. (2022). The impact of virtual reality and augmented reality on sport psychology. *Revista de Psicologia del Deporte*, 31(1), 217–226.
- Southall, R. M., & Nagel, M. (2008). Marketing professional soccer in the United States: Lessons in exchange theory and cause-related marketing. *The SMART Journal*, 3(2), 54-69.
- Sun, Z. (2015). Brief probe into the brand and marketing strategy of NBA. *Asian Social Science*, 11(16), 183-188.
- Szymoszowskyj, A., Winand, M., Kolyperas, D., & Sparks, L. (2016). Professional football clubs retail branding strategies. *Sport Business and Management: An International Journal*, 6(5), 579-598.
- Teletov, A., Nagornyi, I., Letunovska, N., & Pigul, P. (2019). Marketing tools and branding football club activities. *Marketing and Digital Technologies*, 3(2), 62-74.
- Trivedi, S., & Malik, R. (2021). Social Media Marketing as a New Marketing Tool. In *Big Data Analytics for Improved Accuracy, Efficiency, and Decision Making in Digital Marketing* (pp. 207–226).
- Vrondou, O., & Dimitropoulos, P. (2017). UEFA Champions League Sponsorship Awareness and Financial Performance. *Choregia*, 13(1), 1–12.
- Vrontis, D., Thrassou, A., Kartakoullis, N., & Kriemadis, A. (2014). Strategic marketing planning for football clubs: A value-based analysis. *Journal for Global Business Advancement*, 7(4), 355-374.
- Wang, H. (2022). NBA Game Analysis Based on Big Data. *Highlights in Science, Engineering, and Technology*, 24, 54–57.
- Wang, H. (2022). Research on the Marketing Communication Strategy of NBA Sports Culture in the International Market. *Highlights in Business Economics and Management*, 4, 63–70.

- Wang, Z. (2021). NBA Social Media Marketing Strategy: From Globe to China. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203, 2972-2977.
- Wang, Z. (2021). NBA Social Media Marketing Strategy: From Globe to China. Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021).
- Wang, Z. (2023). Research on NBA Business Operation and Brand Development Strategy: A Case Study Based on NBA Characteristic Event Concept. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 51(1), 153–160.
- Wang, Z. (2024). Research on Sports Marketing and Personalized Recommendation Algorithms for Precise Targeting and Promotion Strategies for Target Groups. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 1–20.
- Watanabe, N. M., Shapiro, S., & Drayer, J. (2021). Big Data and Analytics in Sport Management. *Journal of Sport Management*, 35(3), 1–6.
- Xiong, T. (2023). Research on NBA Marketing Strategy Optimization Based on the Chinese Market. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 3(1), 359–366.
- Yilmaz, O., Easley, R. F., & Ferguson, M. (2022). The Future of Sports Ticketing: Technologies, Data, and New Strategies. *SSRN Electronic Journal*.
- Zhang, C., Huang, Y., & Li, L. (2024). The Impact of E-Marketing Strategy in Basketball Events: Taking NBA and CBA as Examples. *Transactions on Economics, Business and Management Research*, 13, 429–434.
- Zhu, G. (2023). Analysis of the Premier League's marketing strategies and business operations methods. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 855-861.
- Zhu, Z. (2021). The Influence of Digital Technology in the Digital Marketing. 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021).
- Zhu, Z. (2022). The positions in soccer and marketing and globalization of soccer in the world. Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022).