

**Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ
BRANDING ΤΩΝ ΕΘΝΙΚΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΤΗΣ
ΕΛΛΑΔΟΣ**

της Σπυριδούλας Σπανέα

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα
για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος
Μεταπτυχιακών Σπουδών στη «Σύγχρονη Αθλητική Επικοινωνία,
Δημοσιογραφία και Φωτοειδησιογραφία» του Τμήματος Οργάνωσης και
Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου Σπάρτη**

Σπάρτη

2023

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

1. Επιβλέπουσα: Αντωνοπούλου Παναγιώτα, Καθηγήτρια

2^ο Μέλος: Βρόντου Ουρανία, Καθηγήτρια

3. Μέλος: Ευθαλία Χατζηγιάννη, Καθηγήτρια

Υπεύθυνη Δήλωση

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

Ημερομηνία: 17 Νοεμβρίου 2023

Η Δηλούσα

Σπυριδούλα Σπανέα

Copyright © Σπυριδούλα Σπανέα, 2023

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σπυριδούλα Σπανέα: Η σημασία των Social Media στη διαμόρφωση του branding των Εθνικών Αθλητικών Κέντρων της Ελλάδος
(Με την επίβλεψη της κ. Αντωνοπούλου Παναγιώτας, Καθηγήτριας)

Η γιγάντωση του διαδικτύου και η εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν φέρει σαρωτικές αλλαγές στις στρατηγικές επικοινωνίας σε ό,τι αφορά τη διαχείριση και την προβολή μια εταιρικής ταυτότητας. Στον χώρο του αθλητισμού, οι νέες τεχνολογίες ενισχύουν τις δυνατότητες μίας αθλητικής εγκατάστασης να διευρύνει και να προβάλλει την εταιρική ταυτότητά της, κάτι που θα ενίσχυε τη βιωσιμότητά της.

Η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία μελετά σε βάθος τις δυνατότητες που δίνει το διαδίκτυο και ιδιαίτερα τα Social Media σε ό,τι αφορά τη διαμόρφωση branding στα Εθνικά Αθλητικά Κέντρα της Ελλάδος αλλά και για την προβολή τους. Μελέτη περίπτωσης αποτελούν όλα οι Αθλητικοί Οργανισμοί – Κέντρα που ανήκουν στο Υπουργείο Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού.

Ως ερευνητικό εργαλείο έχει χρησιμοποιηθεί μία σειρά επίσημων ημι-δομημένων συνεντεύξεων με 14 ανώτατα στελέχη, 14 διαφορετικών αθλητικών εγκαταστάσεων της Ελλάδας, τεσσάρων διευθυντών αθλητικών τμημάτων, διαφορετικών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και μίας καθηγήτριας αμερικανικού Πανεπιστημίου. Μέσα από τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου των απαντήσεων αναδείχθηκαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα για τις προοπτικές που δίνουν τα Social Media ως προς αυτόν τον τομέα αλλά και για τις ελλείψεις των ελληνικών αθλητικών εγκαταστάσεων σε ό,τι αφορά την κοινωνική δικτύωση.

Λέξεις κλειδιά: *Branding, Social Media, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Αθλητικά Κέντρα*

ABSTRACT

Spanea Spyridoula: The importance of Social Media in shaping the brand of the
National Sports Venues of Greece

(With the supervision of Antonopoulou Panagiota, Associate Professor)

The dominance of the internet and the potential of Social Media have resulted in significant changes to the strategies of commercial communication and promotion of a corporate brand. Particularly in sports, the innovation of technology as can be detected in the progress of the artificial intelligence and the social media, are creating new opportunities for sports facilities. In fact, the corporations that are managing sport facilities have more means and channels to promote their brand in order to boost their sustainability.

The dynamic of images and pictures can have a significant influence on the customers and the attendees of a sports facility. More specifically marketing can promote the prestige of a brand while this will increase the reliability of the sport facilities per se. Nonetheless, while social media can assist the management of a sport facility to interact with its customers, what differentiates a strong brand from the other is the quality of its product. If this is not the case, then a good marketing and branding strategy may have the opposite results.

This research will evaluate and assess the potentials of internet and social media in the promotion and branding of the National Sport Centers in Greece. It is noted that cases that will be analyzed are the National Organizations and Facilities that are under the ownership of the Ministry of Education, Religion and Athletics.

The information provided in this research is based on the interviews of senior management members of 14 sports facilities in Greece, managers of 4 sports departments, executives of different media and a professor at an American university. The data analysis of the replies of the abovementioned professionals provided thoughtful insights regarding the potential of social media in the promotion of sports facilities and the area that still needs to be covered by the management of these facilities on this aspect. The main blocker is the financial aspect - as according to the replies of the people that were interviewed - the budgets of the sports facilities are mainly allocated to the maintenance of old and outdated systems and machinery.

Keywords: *Branding, Social Media, Sports venue*

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσοι συνέβαλλαν τόσο στη συγγραφή της διατριβής, όσο και στην ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

Το πιο μεγάλο ευχαριστώ απευθύνεται στην κα Παναγιώτα Αντωνοπούλου, Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, επειδή εμπνεύστηκε το συγκεκριμένο μεταπτυχιακό αλλά κι διότι αγκάλιασε όλους τους φοιτητές και τις φοιτήτριες με τη στοργή και την αγάπη μιας παιδαγωγού, με την αρχαία έννοια της λέξης. Προσωπικά θα ήθελα να την ευχαριστήσω καθώς ως πρώτη επιβλέπουσα της διατριβής με καθοδήγησε με περίσσια υπομονή, με βοήθησε να ανοίξουν οι ορίζοντές μου και να βάλω στη ζωή μου νέες -ακαδημαϊκές αυτή τη φορά- προκλήσεις. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές που δίδαξαν στο πρώτο τμήμα του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού και ήταν συνεχώς στο πλευρό μας για να μας βοηθήσουν.

Το επόμενο ευχαριστώ απευθύνεται στον καθηγητή γυμναστικής που είχα στο γυμνάσιο, στον Γιώργο Ροζάκη, ο οποίος μαζί με τη σύζυγό του Γωγώ Σκάλκου υποδέχτηκαν τόσο εμένα, όσο και τους συμφοιτητές μου, στη Σπάρτη, και μας αγκάλιασαν σαν γονείς.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τα 14 στελέχη των ελληνικών αθλητικών οργανισμών, τους τέσσερις συναδέλφους μου καθώς και την Ελληνοαμερικανίδα καθηγήτρια Tatiana Kolonou που συμμετείχαν, μέσω συνεντεύξεων, στην έρευνά μου.

Τέλος, ευχαριστώ τους δικούς μου ανθρώπους καθώς και συναδέλφους μου από την εφημερίδα «Καθημερινή» που με υποστήριξαν ψυχολογικά για να αποφασίσω να μπω σε αυτή την ευχάριστη «περιπέτεια», τις μεταπτυχιακές σπουδές.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT	v
Ευχαριστίες.....	vi
Πίνακας περιεχομένων.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	viii
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Διατύπωση του προβλήματος.....	1
Αναγκαιότητα για τη διεξαγωγή της έρευνας.....	1
Θεωρητικό πλαίσιο.....	3
Περιορισμοί της παρούσας έρευνας.....	4
Ερευνητικά ερωτήματα	5
Σκοπός της έρευνας, η πρωτοτυπία και η σημαντικότητά της	5
Μεθοδολογία	6
Λειτουργικοί ορισμοί.....	7
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	8
Το branding και η αξία του στο μάρκετινγκ	8
Η ιστορία του branding στον αθλητισμό	10
Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία της εικόνας	14
Επικοινωνία και εικόνα στον αθλητισμό	16
Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η αυξανόμενη δυναμική τους	19
Αθλητικοί οργανισμοί και ο ρόλος των Social Media στην εξωστρέφεια	21
Ελλάδα και αθλητικές εγκαταστάσεις	27
Η ιδιαίτερη σημασία του λογότυπου για έναν αθλητικό οργανισμό	28
Οι ελληνικοί αθλητικοί οργανισμοί και οι εγκαταστάσεις που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού (Υ.ΠΑΙ.Θ.Α).....	29
Ελληνικοί Αθλητικοί Οργανισμοί και Εγκαταστάσεις και brand name.....	30
* ΟΑΚΑ	30
ΣΕΦ	31
Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Νεότητας «Άγιος Κοσμάς»	31

Εθνικά Αθλητικά Κέντρα Θεσσαλονίκης.....	32
Καυταντζόγλειο Στάδιο	32
Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ολυμπιακού Χωριού	32
Εθνικό Σκοπευτήριο Βύρωνα.....	33
Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου	33
Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Βασιλίτσας.....	33
Πανηπειρωτικό Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ιωαννίνων	34
Πανθρακικό Εθνικό Στάδιο Κομοτηνής.....	34
Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Κέρκυρας.....	34
Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Λάρισας.....	34
Παπαχαλαράμπειο Εθνικό Στάδιο Ναυπάκτου.....	34
Παμπελοποννησιακό Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Πατρών (Π.Ε.Α.Κ.)	35
Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ηρακλείου (Ε.Α.Κ.Η.)	35
Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Χανίων	35
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
Εισαγωγή	36
Ποιοτική έρευνα.....	37
Συνέντευξη (ημιδομημένη)	38
Μεθοδολογικός σχεδιασμός	39
Ερευνητικά εργαλεία.....	41
Η συλλογή δεδομένων και η διαδικασία της	42
Ανάλυση δεδομένων	43
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	44
Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας.....	44
Εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί και Social Media.....	44
Ανάλυση συνεντεύξεων	49
Α.1. Διοικήσεις αθλητικών οργανισμών.....	50
Α.1.1. Η συνολική στρατηγική προβολής.....	50
Α.1.2. Το σημερινό επίπεδο των Μ.Κ.Δ. ενός αθλητικού κέντρου	52
Α.1.3. Οι απόψεις των διοικήσεων των αθλητικών κέντρων για τα Μ.Κ.Δ.....	53
Α.1.4. Προτάσεις για τη δημιουργία στρατηγικής	55
2.0 Δημοσιογράφοι	59
2.1. Δημοσιογράφοι κι ενημέρωση από τα Social Media	59
2.1. Ελληνικές αθλητικές εγκαταστάσεις και προβολή από τα Μ.Κ.Δ.	60
2.3. Η επιρροή των Μ.Κ.Δ. στο κοινωνικό σύνολο	61
2.4. Προτάσεις για τη βελτίωση της προβολής των αθλητικών κέντρων	62

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	64
Συζήτηση – ανάλυση αποτελεσμάτων	64
Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	68
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	69
VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	71
Ελληνόγλωσση.....	71
Ξενόγλωσση.....	73

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

Ο.Α.Κ.Α.: Ολυμπιακό Αθλητικό Κέντρο Αθηνών

Σ.Ε.Φ: Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας

Ε.Α.Κ.: Εθνικά Αθλητικά Κέντρα

S.M.: Social Media

Μ.Κ.Δ.: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Μ.Μ.Ε.: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Γράφημα για τη διείσδυση του διαδικτύου

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ BRANDING ΤΩΝ ΕΘΝΙΚΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Διατύπωση του προβλήματος

Σε μία εποχή όπου τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media, websites, digital media, blogs κλπ.) έχουν φέρει σαρωτικές αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας, προβολής και προώθησης μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος υπάρχουν χιλιάδες έρευνες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό γύρω από τον τρόπο που επηρεάζουν τη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Μέχρι τώρα όμως δεν έχει υπάρξει κάποια έρευνα, ώστε να καταγραφεί η ελληνική πραγματικότητα σε ό,τι αφορά στη χρήση των Social Media για τη δημιουργία branding σε έναν Αθλητικό Οργανισμό, Εθνικό Αθλητικό Κέντρο ή στάδιο, η άποψη των στελεχών των εθνικών αθλητικών εγκαταστάσεων για τη χρήση των Μ.Κ.Δ. στην εγκατάστασή τους, το επίπεδο κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει κάθε Κέντρο της Ελλάδος και τα, τυχόν, προβλήματα ως προς τη δημιουργία branding μέσα από αυτόν τον τομέα.

Αναγκαιότητα για τη διεξαγωγή της έρευνας

Στην Ελλάδα, τη γενέτειρα του αθλητισμού, μέχρι τώρα δεν έχει υπάρξει κάποιο συνέδριο ή έρευνα που να ασχοληθεί με αυτό το θέμα. Και αυτό συμβαίνει σε μία χώρα που διαθέτει δύο αθλητικούς Οργανισμούς (Ο.Α.Κ.Α., Σ.Ε.Φ.) και 15 Εθνικά Αθλητικά Κέντρα. Κάποια από αυτά, όπως το Ολυμπιακό Αθλητικό Κέντρο Αθηνών (Ο.Α.Κ.Α.), το Στάδιο «Ειρήνης και Φιλίας» (Σ.Ε.Φ.), έχουν φιλοξενήσει Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες, διαθέτουν τη δική τους ιστορία και θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν τα Νέα Μέσα ώστε να οικοδομήσουν περισσότερο την επωνυμία τους, κάτι που θα ενίσχυε τη βιωσιμότητά τους. Για το συγκεκριμένο θέμα η ακαδημαϊκή έρευνα είναι μικρή ακόμα και σε διεθνές επίπεδο. Μία από τις εξαιρέσεις αποτελεί η έρευνα του Ginestra (2017), στην οποία αναφέρεται ότι οι ισπανικοί αθλητικοί σύλλογοι προσπαθούν να αυξήσουν τα έσοδά τους χρησιμοποιώντας, μέσα από μία στρατηγική κατασκευή επωνυμίας, τους αθλητικούς χώρους τους. Όμως, ακόμα και σε

αυτή την περίπτωση, η έρευνα δεν έχει επικεντρωθεί στο εάν αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Αρκετοί ερευνητές έχουν μελετήσει, σε ό,τι αφορά το θέμα της αιεφορίας, τη σύνδεση των σταδίων με μία ομάδα. Επίσης, υπάρχουν χιλιάδες μελέτες για τη σημασία που έχουν οι Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης για τη διαμόρφωση branding στον αθλητισμό, αλλά δεν υπάρχουν μελέτες για το εάν ένα στάδιο μπορεί να προβάλει, να προωθήσει την εικόνα του και να διαμορφώσει branding μέσα από τα Social Media. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι διευθυντές να μην έχουν πλήρη εκτίμηση για τον ρόλο που μπορούν να παίξουν τα S.M. σε ό,τι αφορά την προώθηση του αθλητικού χώρου τους.

Ακόμα πιο φτωχή είναι η ελληνική ακαδημαϊκή έρευνα καθώς, σε μία εποχή όπου τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν για μία εγκατάσταση σαν ένα «παράθυρο στον κόσμο», δεν μπόρεσαν να ανιχνευτούν στο διαδίκτυο μελέτες που να ασχολούνται με αυτό το θέμα. Αυτό το κενό έρχεται να καλύψει η παρούσα έρευνα.

Για τους ανωτέρους λόγους, διερευνήθηκε η παρουσία των ελληνικών αθλητικών εγκαταστάσεων που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού (Υπουργείο Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού) στο διαδίκτυο (site και κοινωνική δικτύωση) και η ενδεχόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία branding μέσα από αυτό. Για να επιτευχθεί η έρευνα, πραγματοποιήθηκε μια εκτεταμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση για τη σημασία που έχει το μάρκετινγκ και οι νέες τεχνολογίες στην κατασκευή επωνυμίας, συνδυαστικά με τη διενέργεια έρευνας με τη μορφή συγκέντρωσης και ανάλυσης πληροφοριών που προκύπτουν μέσα από τους επίσημους λογαριασμούς των συγκεκριμένων αθλητικών εγκαταστάσεων στο διαδίκτυο. Παράλληλα, χρησιμοποιήθηκαν ως μελέτη περίπτωσης όλες οι εθνικές αθλητικές εγκαταστάσεις (εξαντλητικό δείγμα). Μελέτη περίπτωσης (case study), σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Μαγγόπουλος, 2014), δύναται να αποτελέσουν άνθρωποι, ομάδες, φορείς κλπ. και χρησιμοποιείται σε πλήθος ερευνητικών πεδίων προκειμένου να χαρακτηριστεί η ερευνητική στρατηγική.

Στο πλαίσιο της μελέτης πραγματοποιήθηκαν, επίσης, 19 συνεντεύξεις και με τη μορφή της ποιοτικής έρευνας θα παρουσιαστούν οι απόψεις 14 υψηλόβαθμων αξιωματούχων των εθνικών αθλητικών εγκαταστάσεων, μέσα στους οποίους βρίσκονται και δύο καθηγητές πανεπιστημίου που είναι ανώτερα στελέχη σε διοικήσεις εγκαταστάσεων,

μίας καθηγήτριας από την Αμερική, που πραγματοποιεί με τους φοιτητές της επισκέψεις σε αθλητικά συγκροτήματα της Ελλάδος, καθώς και τεσσάρων αρχισυντακτών κορυφαίων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της χώρας. Το βασικό ερώτημα του ερωτηματολογίου κάθε ομάδας ήταν κοινό, αλλά υπήρξαν και κάποια εξειδικευμένα υποερωτήματα. Σε ό,τι αφορά τις διοικήσεις των εθνικών αθλητικών οργανισμών απευθυνθήκαμε στο σύνολο των ελληνικών διοικήσεων (εξαντλητικό δείγμα) και, όπως προαναφέρθηκε, απάντησαν οι 14, ένας αριθμός που αποτελεί την πλειοψηφία του εξαντλητικού δείγματος. Στην ομάδα των δημοσιογράφων θεωρήθηκε σκόπιμο να συμμετάσχουν δημοσιογράφοι από διαφορετικά Μ.Μ.Ε. Έτσι, συμμετείχαν τέσσερις δημοσιογράφοι από τέσσερα κορυφαία Μ.Μ.Ε. της χώρας.

Η προσέγγιση του θέματος μέσα από αυτή τη σκοπιά ευελπιστούμε πως θα αναδείξει την ελληνική πραγματικότητα σε αυτόν τον τομέα και θα βοηθήσει σε ό,τι αφορά την κατανόηση της σημαντικότητας των νέων τεχνολογιών σε μία αθλητική εγκατάσταση προκειμένου, να μεγιστοποιηθεί η χρήση των εργαλείων του διαδικτύου για προβολή.

Θεωρητικό πλαίσιο

Στη σημερινή εποχή η παγκόσμια αθλητική βιομηχανία θεωρείται από τις ισχυρότερες βιομηχανίες στον κόσμο. Με τη βοήθεια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προσεγγίζει εύκολα τον καταναλωτή, κάτι που ενισχύει την ευημερία της (Popp & Woratschek, 2016). Τα Νέα Μέσα χρησιμοποιούνται όλο και πιο συχνά από εταιρείες προκειμένου να ενισχύσουν την επωνυμία τους και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Η προώθηση φτάνει γρήγορα, άμεσα και στοχευμένα στον καταναλωτή και υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα πρόσωπα. Πρόκειται για μία νέα, εξελιγμένη και γρήγορη στρατηγική από την οποία προκύπτει ταχύτατη διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος. Τα Νέα Μέσα εντάσσονται στον τομέα της επικοινωνίας, της προβολής και της προώθησης και συμπεριλαμβάνονται στις τεχνικές μάρκετινγκ και διαφήμισης μιας επωνυμίας. Έτσι, τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το TikTok, το Instagram, το Twitter (X), το YouTube κλπ., αποτελούν ένα είδος πλατφόρμας μέσα από την οποία μία επωνυμία διαθέτει τη δυνατότητα να διαφημίσει τα προϊόντα της (Girardin, Roult, Sirost, & Machemehl, 2020).

Τα στάδια συγκαταλέγονται στην αθλητική βιομηχανία καθώς μέσα σε αυτά διεξάγονται οι αγώνες, οι προπονήσεις κλπ. Θεωρούνται σύμβολα δύναμης και τόποι συγκέντρωσης και συμβάλλουν στο να σχηματιστεί η συλλογική ταυτότητα μιας πόλης, ακόμα και ενός έθνους, και εξελίσσονται σε τοπόσημα (Hurt, 2017). Η κατασκευή των δημόσιων αθλητικών εγκαταστάσεων θεωρείται μία δαπανηρή επένδυση πολλών εκατομμυρίων, τα οποία, στις περισσότερες περιπτώσεις, προέρχονται από δημόσιο χρήμα («130 εκατ. Ευρώ», χ.χ.). Μία αθλητική εγκατάσταση αποτελεί μία έδρα για μία ομάδα ή για κάποια αθλητική διοργάνωση, δημιουργεί θέσεις εργασίας και μετατρέπεται σε εφελτήριο για μία αστική ανανέωση (Yuce & Katrici, 2020; Kellison, 2015).

Η βιωσιμότητα, στη σύγχρονη εποχή, συγκαταλέγεται στις βασικές προτεραιότητες μιας επιχείρησης και, στην προκειμένη περίπτωση, μιας αθλητικής εγκατάστασης. Σύμφωνα με τους Yuce και Katrici (2020), η βιώσιμη ανάπτυξη βρίσκεται στην κορυφή της παγκόσμιας ατζέντας ώστε να βρεθούν λύσεις προκειμένου να καλυφθούν οι υπάρχουσες ανάγκες αλλά και αυτές των μελλοντικών γενιών. Μία αθλητική εγκατάσταση, ουσιαστικά, είναι μία εταιρεία, που έχει ως στόχο τα έσοδα για να επιβιώσει. Έτσι, όπως μία εταιρεία χρησιμοποιεί τα Νέα Μέσα για να προβάλλει τα προϊόντα της με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου αγοραστικού κοινού, έτσι και μία αθλητική εγκατάσταση θα πρέπει να πράξει αντίστοιχα για να προσελκύσει μεγαλύτερο κοινό που θα επιθυμεί να χρησιμοποιήσει τις εγκαταστάσεις της, προκειμένου να συγκεντρώσει τα έσοδα που θα της εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά της.

Περιορισμοί της παρούσας έρευνας

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη μόνο στα εθνικά αθλητικά συγκροτήματα και όχι σε ιδιωτικά ή ιδιοκτησίας τοπικής αυτοδιοίκησης όπου τα αποτελέσματα ενδέχεται να διαφέρουν. Η γεωγραφική κατανομή των αθλητικών εγκαταστάσεων της Ελλάδος δεν επέτρεψε να πραγματοποιηθούν όλες οι συνεντεύξεις δια ζώσης, και έτσι οι μισές πραγματοποιήθηκαν με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική έρευνα και διεξήχθησαν συνεντεύξεις με 14 υψηλόβαθμα στελέχη αθλητικών εγκαταστάσεων, εκ των οποίων οι δύο είναι καθηγητές Πανεπιστημίων, μία καθηγήτρια αμερικανικού πανεπιστημίου, και τέσσερις αρχισυντάκτες αθλητικών τμημάτων διαφορετικού τύπου Μ.Μ.Ε. (εφημερίδα, τηλεόραση, πρακτορείο, ιστοσελίδα).

Ερευνητικά ερωτήματα

Μέσα από τα ερευνητικά ερωτήματα μία ποιοτική έρευνα δύναται να εξειδικεύσει τη γενική θεματική της ενώ η διατύπωσή τους έχει τη δυνατότητα να περιορίσει το ερευνητικό πεδίο και να το επικεντρώσει στο πρόβλημα με το οποίο πραγματεύεται μία έρευνα (Ισάρη & Πουρκός, 2015).

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στα ανώτερα στελέχη των εθνικών αθλητικών εγκαταστάσεων της Ελλάδος είχαν ως στόχο να αναδείξουν το επίπεδο της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που υπάρχει σε αυτές, και τα τυχόν προβλήματα που ενδέχεται να υφίστανται. Όπως αναφέρουν οι Ισάρη και Πούρκος (2015), οι ερωτήσεις για μία ποιοτική συνέντευξη είναι συνήθως από οκτώ έως 12. Στην ομάδα των ανώτερων στελεχών διοικητικών συμβουλίων Οργανισμών και Εθνικών Αθλητικών Κέντρων τέθηκαν, συνολικά, δέκα ερευνητικά ερωτήματα και υποερωτήματα. Ο πρωταρχικός σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο ένα αθλητικό κέντρο μπορεί να επωφεληθεί από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για να δημιουργήσει branding.

Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός υπήρξαν υποερωτήματα που, σύμφωνα με τη θεματική, ομαδοποιήθηκαν με τον κάτωθι τρόπο: α) Συνολική στρατηγική προβολής ενός αθλητικού κέντρου, β) Το σημερινό επίπεδο των Μ.Κ.Δ. ενός εθνικού αθλητικού κέντρου, γ) Οι διοικήσεις των αθλητικών κέντρων και οι απόψεις τους για τα Μ.Κ.Δ., δ) Προτάσεις για τη δημιουργία branding στις εθνικές αθλητικές εγκαταστάσεις.

Στους τέσσερις δημοσιογράφους καθώς και στην Ελληνοαμερικανίδα καθηγήτρια Tatiana Alkiviadis Κολονου υπήρξε διαφοροποίηση σε κάποιες από τις ερωτήσεις του βασικού ερωτηματολογίου. Έτσι, προστέθηκε η ερώτηση για το εάν χρησιμοποιούν τα Μ.Κ.Δ. ενός Σταδίου για να συλλέξουν κάποιες πληροφορίες για την εργασία τους και αφαιρέθηκαν οι ερωτήσεις που είχαν σχέση με τα εργασιακά θέματα μίας αθλητικής εγκατάστασης.

Σκοπός της έρευνας, η πρωτοτυπία και η σημαντικότητά της

Η παρούσα έρευνα επεξεργάζεται και αναλύει βιβλιογραφικά και πρωτογενή δεδομένα που έχουν σχέση με τη δημιουργία branding (επωνυμία) σε έναν αθλητικό οργανισμό και το κατά πόσον αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη βοήθεια των νέων

τεχνολογιών επικοινωνίας του διαδικτύου. Στη σύγχρονη εποχή, μία αθλητική εγκατάσταση είναι ουσιαστικά μία εταιρεία που έχει ως πρωταρχικό στόχο τη βιωσιμότητα. Η δημιουργία επωνυμίας αποτελεί μεγάλη αξία για μία εταιρεία και αποδεικνύεται από το τεράστιο ενδιαφέρον που υπάρχει για έρευνα πάνω σε αυτό το αντικείμενο. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως αναφέρουν οι έρευνες που θα παρατεθούν στη συνέχεια, αποτελούν έναν από τους πιο βασικούς τομείς για προώθηση, προβολή και επικοινωνία.

Ο σκοπός της μελέτης είναι να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν οι ελληνικές αθλητικές εγκαταστάσεις, που υπάρχουν στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού του Υπουργείου Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού (αθλητικοί οργανισμοί, κέντρα, στάδια κλπ.), τα Νέα Μέσα. Η πρωτοτυπία της εργασίας έγκειται στο ότι, παρόλο που υπάρχουν εκατοντάδες χιλιάδες έρευνες για τη σημαντικότητα των Μ.Κ.Δ., για τον ρόλο τους στο μάρκετινγκ, για την προβολή αθλητικών ομάδων μέσα από τα Μ.Κ.Δ., ακόμα και στη διεθνή βιβλιογραφία, υπάρχει ελάχιστη έως μηδαμινή έρευνα για τους τρόπους που μπορεί να επιτευχθεί η προβολή μιας αθλητικής εγκατάστασης μέσα από τις νέες τεχνολογίες του διαδικτύου. Έτσι, οι ιθύνοντες των σταδίων δεν μπορούν να εκτιμήσουν πλήρως τη σπουδαιότητα των Νέων Μέσων για την προβολή ενός αθλητικού συγκροτήματος.

Η συγκεκριμένη εργασία μπορεί να αποτελέσει πεδίο εφαρμογής σε ό,τι αφορά την προβολή και την προώθηση των αθλητικών εγκαταστάσεων της Ελλάδος και όχι μόνο.

Μεθοδολογία

Από μεθοδολογικής πλευράς για να υλοποιηθεί η παρούσα εργασία ακολουθήθηκε αρχικά η βιβλιογραφική έρευνα. Στο πρώτο μέρος, μέσα από παραπομπές, γίνεται αναφορά σε πληροφορίες που έχουν σχέση με την ιστορία του branding και την αξία του στον τομέα του μάρκετινγκ, για τη σχέση του branding με τον αθλητισμό, για τον ρόλο που παίζει η εικόνα στην επικοινωνία και για το brand name μιας αθλητικής εγκατάστασης. Όπως προαναφέρθηκε, στη διεθνή βιβλιογραφία δεν βρέθηκαν εκτεταμένες έρευνες που να ασχολούνται αποκλειστικά με την προβολή μιας εθνικής αθλητικής εγκατάστασης μέσα από τα Μ.Κ.Δ.

Για το ερευνητικό μέρος συνελέγησαν δεδομένα από την παρουσία όλων των εθνικών αθλητικών εγκαταστάσεων στο διαδίκτυο και, στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη μορφή ημιδομημένων συνεντεύξεων με τους

προέδρους των αθλητικών εγκαταστάσεων, ενώ για την ενίσχυση των ερευνητικών στοιχείων χρησιμοποιήθηκε η συνέντευξη καθηγήτριας αμερικανικού Πανεπιστημίου, η οποία, στο πλαίσιο ακαδημαϊκών ερευνών, έχει επισκεφθεί με τους φοιτητές της μεγάλη αθλητική εγκατάσταση της Ελλάδος. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκαν τέσσερις συνεντεύξεις με αρχισυντάκτες αθλητικών τμημάτων M.M.E., προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο τα M.M.E. της χώρας χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να αντλήσουν πληροφορίες για μία αθλητική εγκατάσταση, αλλά και η άποψη εκπροσώπων του Τύπου για την κοινωνική δικτύωση των ελληνικών αθλητικών κέντρων.

Λειτουργικοί ορισμοί

Η βασική ορολογία επάνω στην οποία επικεντρώθηκε η συγκεκριμένη έρευνα είναι:

Branding: Το Branding αποτελεί μία πρακτική μάρκετινγκ. Μία επιχείρηση διοικεί με στρατηγική και συνέπεια την εταιρική της ταυτότητα. Μέσα από αυτή την ταυτότητα ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό και είναι αναγνωρίσιμη στο κοινό. Τα τέσσερα στοιχεία που συνθέτουν μία εταιρική ταυτότητα είναι: το όνομα (δημιουργία brand name), η εταιρική γραμματοσειρά (corporate font), το logotipo (logo) και τα εταιρικά χρώματα (color palette) («Γιατί το branding είναι σημαντικό», χ.χ.)

Social Media: Τα Social Media, όπως αναφέρεται στην Britannica (2023, August 25), είναι ένα σύνολο εφαρμογών του διαδικτύου, το οποίο έχει δομηθεί πάνω στις ιδεολογικές και τις τεχνικές αρχές του Web 2.0, καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα από εφαρμογές και πλατφόρμες κι επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν, να μοιράζονται περιεχόμενου λόγου, εικόνας ή βίντεο, να δημιουργούν κοινότητες και να αλληλοεπιδρούν στο διαδίκτυο. Τα πιο γνωστά από αυτά είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter (X), το TikTok κ.α.

Εθνικές Αθλητικές Εγκαταστάσεις: Αθλητική εγκατάσταση, σύμφωνα με την υπουργική απόφαση 38404/2009 – ΦΕΚ 1780/Β'/26.8.2009, άρθρο 3, είναι το σύνολο των κτιριακών εγκαταστάσεων και των υποδομών (κερκίδες, βοηθητικοί χώροι, αποδυτήρια κλπ.) αλλά και ο χώρος που τις περιβάλλει. Οι εθνικές αθλητικές εγκαταστάσεις της Ελλάδος είναι αυτές που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού του Υπουργείου Παιδείας Θρησκευμάτων και Αθλητισμού.

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Το branding και η αξία του στο μάρκετινγκ

«Ένα όνομα, ένας όρος, ένα σύμβολο, ένα σημάδι ή οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που χαρακτηρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός πωλητή από ενός άλλου», σύμφωνα με την American Association of Marketing (www.ama.org/topics/branding), αποτελεί brand. Το brand έλκει την καταγωγή του από την αμερικανική Δύση. Εκεί, οι κτηνοτρόφοι, προκειμένου να προστατεύσουν από τις κλοπές τα ζώα τους και για να αναγνωρίζουν από τα υπόλοιπα, τα μάρκαραν με μία καυτή σιδερένια σφραγίδα με τα αρχικά τους ή με κάποιο άλλο σήμα της προτίμησής τους (Assael, 2001).

Τη δεκαετία του 1990 εισήχθη στην αγορά και η έννοια brand equity (επωνυμία), η οποία ουσιαστικά αποτελεί την προστιθέμενη αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προκύπτει από προσεχτικά επιλεγμένες στρατηγικές μάρκετινγκ (Tuominen, όπως αναφέρεται στο Widjaja, 2019). Μέσα από το branding δεν δημιουργείται μία επωνυμία αλλά οικοδομούνται και αναπτύσσονται εκδηλώσεις και δραστηριότητες προκειμένου οι καταναλωτές να αποκτήσουν μία θετική εικόνα για ένα προϊόν ή υπηρεσίες. Δηλαδή, το branding αποτελεί έναν από τους βασικούς μοχλούς της προώθησης μιας επωνυμίας.

Ο Keller (2003) υποστηρίζει ότι η επωνυμία εντοπίζεται στη διαφορετική γνώση που έχει ένας καταναλωτής για κάποιο brand που έχει προκύψει από μία στρατηγική μάρκετινγκ επικεντρωμένη στην αναγνωρισιμότητα και την εικόνα. Έτσι, μία επωνυμία, στο μυαλό του καταναλωτή, έχει συνδεθεί με την εικόνα, τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις, τυχόν, εμπειρίες. Παρόμοια είναι και η άποψη του Aaker (όπως αναφέρεται στο Amoako & Boateng, 2022) που συνδέει το brand equity με την επωνυμία και το σύμβολο, τα οποία αποτελούν ένα παζλ από στοιχεία που μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν αξία σε μία εταιρία και σε όσα ταυτίζονται με αυτήν. Ουσιαστικά, οι δύο συγκεκριμένοι ερευνητές ήταν αυτοί που, μέσα από τις έρευνές τους, έβαλαν τα θεμέλια για την κατανόηση της αξίας μιας επωνυμίας.

Η προτίμηση στην επωνυμία αποτέλεσε πεδίο στην έρευνα του Cunningham (1956), σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές, από τη δεκαετία του 50, αναζητούσαν τα επώνυμα είδη στην αγορά των οικιακών ειδών κι έμειναν πιστοί σε αυτά. Λίγα χρόνια αργότερα, η επιβεβαίωση ήρθε και από τους Marquard, Makens και Larzelere (1965) που εστίασαν, στην έρευνά τους, σε ένα προϊόν. Το 75% των ερωτηθέντων προτιμούσε γνωστές επωνυμίες και μόνο το 25% ανέφερε ότι θεωρούσε σημαντικότερο

τη τιμή του προϊόντος. Την ίδια χρονιά (1965), ο Fulmer (όπως αναφέρεται στο Manoli, 2022) θα χαρακτηρίσει την επωνυμία ως ένα πρόσθετο περιουσιακό κομμάτι μιας εταιρείας, η αξία του οποίου είναι ανυπολόγιστη. Πριν από τη δεκαετία του 1990, οι εξελίξεις στον τομέα του μάρκετινγκ άρχισαν να επιβάλλουν το branding ως έναν από τους βασικούς παράγοντες του (Hampf, Lindberg - Repo, 2011).

Βέβαια, από τις δεκαετίες του 1970 και 1980 η επωνυμία είχε εδραιωθεί στις συνειδήσεις των καταναλωτών, ενώ ο πρώτος που μίλησε για τη χρησιμότητα του branding στο μάρκετινγκ ήταν, από τη δεκαετία του 1960, ο William Lazer και, μάλιστα, το είχε χαρακτηρίσει συνώνυμο του lifestyle (Hampf & Lindberg – Repo, 2011). Από τη δεκαετία του 1970, το branding για τις εταιρείες αλλά και για τους καταναλωτές, αποτελούσε την άυλη αξία μιας εταιρείας, η οποία μέσα από το σήμα της (λογότυπο) δημιουργεί την εικόνα της, αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές, τους προσελκύει, και σιγά σιγά ταυτίζονται μαζί της (Hampf & Lindberg – Repo, 2011). Μάλιστα, κατά τον Knapp (2008), η άυλη και ακαθόριστη αξία ενός brand είναι πολλές φορές μεγαλύτερη και από την αξία που έχουν τα καθορισμένα περιουσιακά στοιχεία κάποιας εταιρείας. Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, η επωνυμία συγκαταλέγεται στα πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία ενός οργανισμού αλλά, όπως υπογραμμίζουν οι Kohli (όπως αναφέρεται στο Khraim, 2011) και Kumar (2003), ελάχιστοι από τους διοικούντες ενός brand γνωρίζουν πως να το αξιολογήσουν ή να το διαχειριστούν.

Οι Muniz και O' Guinn (2001) θεωρούν το branding «κοινότητα» και, μάλιστα, μία κοινότητα που διαθέτει εξειδίκευση πάνω στο αντικείμενο, δεν έχει γεωγραφικά σύνορα και βασίζεται σε δομημένες κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των θαυμαστών μιας φίρμας. Δηλαδή, με κοινό άξονα μία φίρμα, αποτελούν μία μικρότερη ομάδα μέσα σε μία κοινωνία. Σε αυτή την κοινωνία, όπως υποστηρίζουν οι McAlexander, Schouten και Koenig (2002), υπάρχουν οικοδομημένες δυνατές σχέσεις, κάτι που συμβάλει στους κερδοφόρους στόχους μιας εταιρείας. Με τη βοήθεια του branding δημιουργούνται οι μάρκες, οι οποίες ταυτίζουν το προϊόν ακόμα και με μία ολοκληρωμένη φιλοσοφία και στάση ζωής, δημιουργούν σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές (Bristol, 2002) αλλά και ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό (Murphy, 1998; Sakar & Kotler, 2018). Η δημιουργία μάρκας θεωρείται, σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006), σημαντικό εργαλείο για την προώθηση, διότι μέσα από αυτή, εταιρείες, οργανισμοί κλπ. θέλουν, είτε άμεσα είτε έμμεσα, να πείσουν, να ενημερώσουν και να υπενθυμίσουν στους πελάτες τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Στο μυαλό ενός καταναλωτή, οι περισσότερες επωνυμίες έχουν ταξινομηθεί σε μία ξεχωριστή θέση, είτε θετική, είτε αρνητική. Ένα brand γίνεται δυνατό μέσα από την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων του. Μάλιστα, ως σύμβολο της καταναλωτικής κουλτούρας, αποτελεί ένα μέσο επίδειξης και κοινωνικής καταξίωσης. Προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή και καταλαμβάνει μία θέση στο μυαλό – προτιμήσεις του (Aaker & Joachimsthaler, 2002; Galkin, Popova, Chuprina & Sharovalenko, 2019). Μία επωνυμία διαθέτει τη δυνατότητα να καλλιεργήσει μία ποιοτική σχέση με το κοινό της με αποτέλεσμα οι πελάτες της να βιώνουν την ψευδαίσθηση ότι χρησιμοποιώντας τη συγκεκριμένη επωνυμία συμμετέχουν στην επιχείρηση ή ακόμα και ότι τους ανήκει (Roy & Cornwell, 2003). Ένα brand στοχεύει και στο συναίσθημα του καταναλωτή και κατέχει μία ιδιαίτερη θέση στο μυαλό του. Μέσα από αυτό ενδέχεται να καλύπτει και τις συναισθηματικές του ανάγκες και να νιώθει ότι όταν το χρησιμοποιεί αποτελεί μέλος μίας εξέχουσας κοινότητας (Carlson Carlson, Donovan & Cumiskey, 2009).

Η ταυτότητα μιας επωνυμίας περιλαμβάνει το όνομα, το λογότυπο, το χρώμα κλπ., στοιχεία που έχουν ως στόχο να προσελκύσουν θετικά συναισθήματα και οικειότητα (Clow & Baack, 2002). Συμβολισμοί καθώς και στοιχεία που παραπέμπουν σε πολιτισμό ενισχύουν επικοινωνιακά το δυναμικό του ονόματος (Janjovic & Jaksic-Stojanovic, 2019). Στην επικοινωνία της εικόνας και στα είδη του κοινού που θα επικοινωνηθεί επικεντρώνεται και η στρατηγική μάρκας, η οποία δεν πρέπει να μπερδεύεται με τη στρατηγική μάρκετινγκ. Η στρατηγική μάρκας, επίσης, ασχολείται και με τον τρόπο που θα βελτιωθεί η επικοινωνία ανάμεσα σε μία μάρκα και το κοινό της. Η πρόταση την οποία θα διαμορφώσει θα πρέπει να είναι ελκυστική, εντυπωσιακή και να διακρίνεται από μοναδικότητα (Durre, Yoo & Donthu, 2001).

Η ιστορία του branding στον αθλητισμό

Από τα αρχαία χρόνια ο άνθρωπος έχει ταυτιστεί με τον αθλητισμό καθώς ο αθλητισμός βοηθάει στην καλή φυσική κατάσταση του. Μέσα από την καλή φυσική κατάσταση, ο προϊστορικός άνθρωπος μπορούσε να εξασφαλίσει ευκολότερα, με το κνήγι, την τροφή του και να προστατευτεί από τους εχθρούς του. Έτσι, οι κυνηγοί και οι στρατιώτες των προϊστορικών χρόνων θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι πρώτοι αθλητές. Σύμφωνα με γραπτές πηγές, οι περισσότεροι πολιτισμοί διέθεταν στοιχειώδεις γνώσεις βασικών αθλημάτων (τρέξιμο, ακοντισμός, τοξοβολία, κολύμβηση, κωπηλασία κλπ.) (Beck & Bosshart, 2003).

Το 1978, σε ένα τεύχος του Advertising Age, «γεννήθηκε» ο όρος sports marketing. Σε αυτό αναφέρεται ότι ο αθλητισμός αποτελεί ένα είδος εφελθρίου για την προώθηση υπηρεσιών και ενεργειών προς τους καταναλωτές (Gray & McEnoy, 2005). Σύμφωνα όμως με όσα υποστηρίζει ο Σκιαδάς (2003), το ολυμπιακό μάρκετινγκ ξεκίνησε ταυτόχρονα με τις Ζάμπειες Ολυμπιάδες και άρχισε να βάζει θεμέλια στους Ολυμπιακούς του 1896 καθώς, τότε, για την εξεύρεση χρημάτων για τη διοργάνωση υπήρξε έκδοση γραμματοσήμων αλλά και χορηγίες για διαφήμιση. Βέβαια, με τη σημερινή έννοια, ξεκίνησε το 1912, στη Στοκχόλμη, όταν σουηδικές εταιρείες έσπευσαν να αγοράσουν τα αποκλειστικά δικαιώματα πώλησης για τα αναμνηστικά των Αγώνων (Σκιαδάς, 2003), κάτι που δείχνει τη δυναμική του αθλητισμού διότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες σε σύντομο χρονικό διάστημα διαμόρφωσαν επωνυμία. Όπως αναφέρουν και άλλοι ερευνητές, ο 19^{ος} αιώνας αποτέλεσε τα θεμέλια της εμπορικής χορηγίας στον αθλητισμό. Έτσι, τον 19^ο αιώνα η αγγλική εταιρεία παραγωγής τροφίμων «Borvil» υποστήριξε οικονομικά τη Νότιγγαμ Φόρεστ και το αθλητικό περιοδικό L' Auto, το οποίο αποτελεί τον πρόγονο της γαλλικής αθλητικής εφημερίδας L' Equipe, έγινε ο πρώτος διοργανωτής και χορηγός του φημισμένου αγώνα ποδηλασίας «Tour de France», που διεξήχθη για πρώτη φορά το 1903 (Boyle & Haynes, 2009).

Ο αθλητισμός, σύμφωνα με την μελέτη των Beck και Bosshart (2003), αντικατοπτρίζει κοινωνικές αξίες, τονίζει το πλεονέκτημα του ανταγωνισμού και την επικράτηση του ισχυρότερου. Από τις αρχαίες μέχρι τις σύγχρονες κοινωνίες, είναι στενά συνδεδεμένος με τον τρόπο ζωής. Παράλληλα, βοηθάει στην ενσωμάτωση ατόμων στην κοινωνία και δημιουργεί εικόνα, είτε θετική, είτε αρνητική.

Για μία χώρα ο αθλητισμός αποτελεί συνώνυμο τους σθένους και της δύναμης αλλά και μέρος της ταυτότητάς της, κάτι που δεν το εκφράζουν τα αξιοθέατα της (Rein, Shields, 2007). Δεν είναι τυχαίο ότι ένα από τα βασικά κεφάλαια στην ιστορία της Αρχαίας Ελλάδας θεωρούνται οι Ολυμπιακοί Αγώνες, με τον αθλητισμό να έχει αποτελέσει πηγή έμπνευσης για τη λογοτεχνία και τις καλές τέχνες της αρχαιότητας.

Στη σύγχρονη εποχή, η ναζιστική Γερμανία θέλησε να χρησιμοποιήσει τον αθλητισμό για προπαγανδιστικούς σκοπούς και η Σοβιετική Ένωση, κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου, προσπάθησε να εντυπωσιάσει την κοινή γνώμη με την υπεροχή των αθλητών και των αθλητριών της. Βέβαια, οι δύο τελευταίες περιπτώσεις αποδεικνύουν ότι η δημοτικότητα του αθλητισμού μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως όχημα για την προβολή και αρνητικών μηνυμάτων.

Οι πρώτοι που προσδιόρισαν τη σημασία που έχει η επωνυμία μιας ομάδας για τους οπαδούς της ήταν οι Gladden και Funk (2002). Σύμφωνα με την έρευνά τους, η βιομηχανία του αθλητισμού εξαπλώθηκε πολύ γρήγορα και, χάρη στη μοναδικότητα του προϊόντος και στα συναισθήματα που προκαλεί, αναπτύχθηκαν προηγμένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Μάλιστα, όπως υπογραμμίζουν οι συγκεκριμένοι, αυτή η μοναδικότητα είναι που κάνει τον αθλητισμό να ξεχωρίζει ακόμα και στη διαχείριση μιας επωνυμίας ενώ, παράλληλα, η επωνυμία αποτελεί το πιο σημαντικό περιουσιακό στοιχείο του (Kunkel & Biscaia, 2020).

Ο αθλητισμός, με τη βοήθεια των ΜΜΕ, προσεγγίζει τους ανθρώπους, τόσο ως θεατές όσο και ως καταναλωτές, και επηρεάζει το κοινό και τη διαφημιστική αγορά μέσα από ποικίλα ερεθίσματα (Beck & Bosshart, 2003). Η παγκόσμια αθλητική βιομηχανία θεωρείται ως μία από τις μεγαλύτερες στον κόσμο. Σε αυτό βασικό ρόλο έχει παίξει η εξέλιξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μέσα από τα οποία ο αθλητισμός και τα προϊόντα του διαθέτουν τη δυνατότητα να προβάλλονται ταυτόχρονα σε όλο τον κόσμο (Popp & Woratschek, 2016).

Η φιλοσοφία του αθλητικού μάρκετινγκ, όπως αναφέρουν οι Smith και Stewart (2015), είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών του αθλητισμού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τη χάραξη και τον σχεδιασμό μιας στρατηγικής που επικεντρώνεται στο προϊόν και στις ανάγκες του πελάτη. Πολλές αμερικανικές αθλητικές εταιρείες, όπως η Nike, έχουν συνδέσει την επιτυχία τους με ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής (Hampf & Lindberg – Repo, 2011).

Το αθλητικό μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Shank και Lyberger (2021), εμπεριέχει τις αρχές μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τόπος, προώθηση, τιμή) και έχει ως στόχο την προβολή ή το εμπόριο αθλητικών προϊόντων μέσα από τη σχέση που έχουν αυτά με τον αθλητισμό. Η βιομηχανία του αθλητισμού έχει γιγαντωθεί και βασικό ρόλο παίζει ο κλάδος του μάρκετινγκ, ο οποίος είναι περίπλοκος και δυναμικός και απαιτεί ειδικό σχεδιασμό. Οι Davis και Hilbert (2013) προσθέτουν στο μείγμα μάρκετινγκ και τον παράγοντα άνθρωπο, διότι, ο συγκεκριμένος παράγοντας αποτελεί ουσιαστικό μέρος μιας στρατηγικής, καθώς όλα τα προϊόντα του αθλητισμού απευθύνονται σε αυτόν.

Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες, οι οργανισμοί και οι εγκαταστάσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του αθλητισμού έχουν αντιληφθεί τις ανάγκες για τη δημιουργία branding, διότι πρέπει να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό (Baurer, Sauer, & Schmitt, 2005). Έτσι, όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφία αλλά και από την

παρούσα έρευνα, προσλαμβάνουν ή συνεργάζονται με εξειδικευμένους συμβούλους και, με σύμμαχο την επικοινωνία, προσπαθούν να κατασκευάσουν ή να ενισχύσουν την εικόνα τους που θα συμβάλει στο να δημιουργήσουν μία ισχυρή επικοινωνία.

Το branding αποτελεί ένα άθροισμα πολλών διαφορετικών στοιχείων που μετατρέπεται σε ένα είδος ιδεολογίας ενός αθλητικού οργανισμού, η οποία παρεισφρέει στη συνείδηση του καταναλωτή. Τα διαφορετικά στοιχεία που συνθέτουν τον οργανισμό εκπροσωπούνται από το αναγνωρίσιμο, από το κοινό, σύμβολό του και τον κάνουν να διαφέρει από τον ανταγωνισμό. Η επωνυμία που συνδέεται με ένα σαφές σύνολο αξιών ενθαρρύνει και ελκύει έναν μελλοντικό πελάτη και δημιουργεί έναν συναισθηματικό δεσμό. Μία επωνυμία πρέπει να συμπεριλαμβάνει και καινοτόμα στοιχεία που αντικατοπτρίζουν το πνεύμα της σύγχρονης εποχής προκειμένου να προσελκύσει και τη νέα γενιά, που αποτελεί τον βασικό πελάτη μιας αθλητικής εγκατάστασης, ενώ, μέσα από αυτούς τους συνδυασμούς, βοηθάει και στην ενίσχυση της επικοινωνίας της εικόνας του. (Jankovic & Jaksic -Stojanovic, 2019)

Επικοινωνία και εικόνα: Η υποστήριξη της εικόνας ενός brand

Ένα brand για να προσελκύσει την προσοχή ενός καταναλωτή θα πρέπει, αρχικά, να φτάσει στον καταναλωτή. Η διαφήμιση αποτελεί τη βασική μορφή επικοινωνίας και ακολουθούν προσφορές, χορηγίες και, φυσικά, οι καλές δημόσιες σχέσεις (Parameswaran, 2011). Την τελευταία δεκαετία, τα Social Media συμβάλλουν σημαντικά στην προβολή ενός brand και αυτό οφείλεται και στη μεγάλη ταχύτητα με την οποία διαχέεται η πληροφορία μέσα από αυτά (Pantano, 2021). Με τη βοήθεια όλων αυτών των μορφών προσέγγισης, ένα προϊόν δημιουργεί ένα είδος συναισθηματικής σχέσης με τον πελάτη. Αυτός το αναγνωρίζει και ασυναίσθητα έχει ενταχθεί στο μυαλό του ως προτίμηση. Μέσα από την εφαρμογή μιας μακροπρόθεσμης επικοινωνιακής στρατηγικής επιδεικνύεται η αξία μιας μάρκας και αναδεικνύονται οι θετικές πλευρές της εταιρικής της ταυτότητας, καθώς η ταυτότητα μιας επωνυμίας αποτελεί τον θεμέλιο λίθο για τη δημιουργία ενός προγράμματος επικοινωνίας (Rajagopal, 2006).

Σύμφωνα με τον Rajagopal (2006), σε επίπεδο καταναλωτισμού βασικό ρόλο παίζει η επικοινωνία που αναπτύσσει μία φίρμα. Η γνωστοποίηση προκαλεί τους καταναλωτές να αγοράσουν και, στη συνέχεια, μέσα από την κατανάλωση, θα δημιουργηθούν νέοι συσχετισμοί. Από αυτούς τους συσχετισμούς θα κριθεί, εάν ο

καταναλωτής θα γίνει ή όχι πελάτης σε κάποια μάρκα. Οι Joachimsthaler και Aaker (2002) προσθέτουν στα προαναφερόμενα ακόμα ένα στοιχείο, διότι υποστηρίζουν ότι, πολλές φορές, οι συσχετισμοί που αναπτύσσει μία φίρμα μπορεί να κάνει τους ανθρώπους να τη συμπαθούν χωρίς να την έχουν ποτέ χρησιμοποιήσει.

Με βάση όσα προαναφέρθηκαν, ένας άνθρωπος επηρεάζεται από την εικόνα μιας φίρμας. Ακόμα κι εάν δεν γίνει πελάτης, η θετική άποψη που μπορεί να δημιουργήσει μέσα από την επικοινωνία ενός προϊόντος της θα συμβάλλει στην προώθηση στον κύκλο του, άρα στην ενίσχυση του brand. Μάλιστα, εάν η θετική εικόνα που έχει για ένα προϊόν πριν από την κατανάλωση επιβεβαιωθεί και μετά την κατανάλωσή του τότε η φίρμα θα αποκτήσει μεγαλύτερη φήμη, διότι ο καταναλωτής θα μετατραπεί σε ένα είδος διαφημιστή της (Chaudhuri και Holbrook, 2001). Ο πιστός σε μία επωνυμία αγοραστής είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα χρήματα για τη φίρμα της προτίμησής του, καθώς θεωρεί ότι του προσφέρει αυτά που δεν του δίνει κάποια άλλη (Reichheld 1996; Chernatony 2010) και, όπως αναφέρει, ο Assael (2001), η αφοσίωση σε μία μάρκα δίνει σε αυτήν ένα μεγαλύτερο μερίδιο από την αγορά.

Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία της εικόνας

Όπως προαναφέρθηκε, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν στην προβολή της εικόνας. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι οι εταιρείες έχουν αυξήσει σημαντικά το ποσό που επενδύουν στις νέες πηγές διαδικτυακής πληροφόρησης (Zykun, Zoska, Bessarab, Voronova, Kyiashko, & Fayvishenko, 2020). Μέσα από τα Μ.Κ.Δ., οι επιχειρήσεις διαθέτουν τη δυνατότητα να διατηρούν πρόσβαση σε ένα τεράστιο μερίδιο της αγοράς, καθώς τα 2/3 των ανθρώπων που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο έχουν δημιουργήσει σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και συνδέονται μεταξύ τους. Χάρη σε αυτές τις πλατφόρμες, ένα branding μπορεί να αποκτήσει μία πιο προσωπική σχέση με το αγοραστικό κοινό του, να βελτιωθεί, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του, αλλά και την αξία της επωνυμίας του (Ra'd Almestarihi, Gasawneh, Malik Khlaif Gharaibeh & Odai Nawras 2021).

Τα περισσότερα από τα κορυφαία παγκόσμια brand διαθέτουν τους δικούς τους λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα δημοσιεύοντας περιεχόμενο (Ashley & Tuten όπως αναφέρεται στο Voorveld, 2019). Μάλιστα, οι Mangold και Faulds (2009) διαπιστώνοντας την σταθερά αυξανόμενη δυναμική των Social Media, συνιστούν στις

επιχειρήσεις τη χρήση τους, διότι τα θεωρούν ένα σπουδαίο εργαλείο σε ότι αφορά το ολοκληρωτικό μάρκετινγκ (Integrated Marketing - IM), καθώς οι καταναλωτές τα χρησιμοποιούν για ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων σχετικά με τις επωνυμίες ή τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Σύμφωνα με έρευνα (Moortman, όπως αναφέρεται στο Voorveld, 2019), οι δαπάνες στα Μ.Κ.Δ. ανέρχονται στο 13,8% των συνολικών προϋπολογισμών μάρκετινγκ κορυφαίων εταιρειών.

Μέσα από την κοινωνική δικτύωση μία εταιρεία μπορεί να έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές, αλλά και οι καταναλωτές διαθέτουν τη δυνατότητα να μιλήσουν μεταξύ τους για την εταιρεία. Όμως, όπως αναφέρουν οι Kourtesoroulou, Kriemadis, Papanoannou, Sioutou και Avgerinou (2017), οι πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να δημιουργούν μεγαλύτερη ορατότητα για τις επωνυμίες αλλά μειώνουν τον έλεγχο που μπορούν να ασκήσουν.

Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, τα Μ.Κ.Δ. αποτελούν βασικό παράγοντα άσκησης επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά και διαμόρφωση γνώμης για προϊόντα, υπηρεσίες, τόσο πριν από την αγορά, όσο και μετά από αυτή. Όπως υπογραμμίζει ο Keller (2009), η απόκτηση γνώσεων για τον τρόπο χειρισμού των Social Media είναι απαραίτητη για τους εκπροσώπους του ανάλογου τμήματος μίας εταιρείας διότι επηρεάζουν την αξία μιας επωνυμίας αλλά και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς αυτήν (Ebrahim, 2019).

Το νέο ψηφιακό περιβάλλον ασκεί πολυδιάστατη επιρροή σε πολιτιστικούς οργανισμούς, σε φορείς, εταιρείες, και, φυσικά, στον αθλητισμό. Προσελκύει μεγαλύτερες ομάδες κοινού (Richani, 2016), οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν διασκέδαση και ανταλλαγή ιδεών μέσα από εικονικές κοινότητες ή δίκτυα, δρουν διαδραστικά και έχουν ως στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας (Theocharidis, Nerantzaki, Vrana & Paschaloudis, 2014; Sylaiou & Kavoura, 2018). Επίσης, στα κοινωνικά δίκτυα δεν υπάρχουν γεωγραφικοί και χρονικοί περιορισμοί και, με τη βοήθεια των κατάλληλων ρυθμίσεων που επιτρέπει η τεχνολογία, φτάνουν στο κοινό – στόχος. Παράλληλα, σε σχέση με άλλες μεθόδους προβολής, είναι οικονομικότερα και έχουν υψηλότερα επίπεδα αποτελεσματικότητας από τα πιο παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας (Kaplan & Haenlein, 2010; Hausmann & Roellmann, 2013). Ο Evans (2012) τα έχει χαρακτηρίσει ως εκδημοκρατισμό της πληροφορίας διότι, μέσα από αυτά, ένας άνθρωπος μπορεί να παράγει περιεχόμενο και να μην είναι απλώς αναγνώστης. Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν χιλιάδες άρθρα

με αντικείμενο τα Μ.Κ.Δ., κάτι που δείχνει το ενδιαφέρον της παγκόσμιας επιστημονικής κοινότητας γι' αυτόν τον τομέα.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χωρίζονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- Τα Blog, τα micro blog αλλά και τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον αναγνώστη να σχολιάζει.
- Τα Social bookmarking sites, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα εξεύρεσης πληροφοριών, διαθέτουν σελιδοδείκτες και προωθούνται σε άλλους χρήστες (Diigo, Faves κ.α)
- Τα media sharing sites, μέσα από τα οποία μπορεί κάποιος να διαμοιράσει αρχεία ήχου και εικόνας (YouTube, vimeo κλπ) και
- Τα social network sites. Τα τελευταία είναι τα πιο δημοφιλή, διότι επιτρέπουν τη δημιουργία προφίλ, δίνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας και τη συγκέντρωση ομάδων φίλων (Facebook, Instagram, LinkedIn, X (Twitter), Myspace).

Η μεγάλη δημοφιλία των Social Media, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, αποτέλεσαν αιτία για να ωθήσουν κορυφαίους επιχειρηματίες να δηλώσουν πως μία επιχείρηση επιβάλλεται να έχει λογαριασμούς σε αυτά προκειμένου να παρέχει άμεση πληροφόρηση στο κοινό της (Kaplan & Haenlein, 2010; Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012).

Επικοινωνία και εικόνα στον αθλητισμό

Οι εφημερίδες αποτελούν το παλαιότερο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης, που ενημερώνει το κοινό για τον αθλητισμό και όλα όσα συμβαίνουν σε αυτόν και γύρω από αυτόν. Οι πρώτες εφημερίδες εκδόθηκαν στις αρχές του 17^{ου} αιώνα και ύστερα από, περίπου, 150 χρόνια άρχισαν να γράφονται θέματα για τον αθλητισμό. Η πρώτη εφημερίδα που διέθετε αθλητικό τμήμα ήταν η αγγλική «Morning Herald». Η εισαγωγή στις ζωές των ανθρώπων των ηλεκτρονικών μέσων και ιδιαίτερα της τηλεόρασης αύξησε το ενδιαφέρον για τον αθλητισμό. Βέβαια, όπως αναφέρει η Αντωνοπούλου (2008), ο αθλητισμός, ως κοινωνικό παράγωγο, αποτελεί πηγή παραγωγής και εκπομπής μηνυμάτων, τα οποία έχουν αποδέκτες τους πολίτες και την κοινωνία. Η ανάπτυξη των εντύπων και των ηλεκτρονικών Μ.Μ.Ε. μετέβαλλε το περιεχόμενο των μηνυμάτων που εκπέμπονται στη βάση του εκάστοτε κοινωνικοπολιτικού πλαισίου.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, εκτός από τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, η επικοινωνία απέκτησε και άλλον έναν σύμμαχο, το διαδίκτυο. Τότε, άρχισαν να κάνουν δειλά δειλά τα πρώτα τους βήματα τα Μέσα Κοινωνικής

Δικτύωσης. Ήταν τα πρώτα δίκτυα κοινωνικής διάδρασης και, ουσιαστικά, αποτέλεσαν τον πρόγονο αυτών που σήμερα ονομάζουμε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ή Social Media ή Νέα Μέσα). Με τον όρο Νέα Μέσα ορίζεται ένα σύνολο που περιλαμβάνει νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφορίας και τους κοινωνικούς μηχανισμούς που αναπτύσσονται γύρω από αυτά. Λειτουργούν ταυτόχρονα ως πομποί και ως δέκτες μεταφοράς δεδομένων και μαζικών υπηρεσιών, επιτρέπουν εκτεταμένη δραστηριότητα και διαμορφώνουν κοινωνικούς μετασχηματισμούς μέσα από την επίδραση που ασκούν στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Πρόκειται για διαδραστικές εφαρμογές που περιλαμβάνονται στο Web 2, το οποίο άλλαξε τη μορφή του διαδικτύου διότι του προσέδωσε μεγαλύτερη κοινωνική διάσταση και, ουσιαστικά, δημιούργησε μία ψηφιακή επανάσταση (Lievrouw & Livingstone, 2009, van Dijk, 2006). Σήμερα τυγχάνουν ευρείας αποδοχής και, εκτός από την κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται σε πολλούς τομείς που αποτελούν τη βάση της σύγχρονης κοινωνίας, όπως στην εκπαίδευση, στην επιστήμη, την εργασία, την πολιτική και τις επιχειρήσεις

Η πορεία των Social Media ήταν ανοδική και το 2004 παρουσιάστηκε το Facebook, το οποίο αποτέλεσε το πρώτο σύγχρονο Μ.Κ.Δ. Ο αθλητισμός ήταν από τους πρώτους τομείς που επηρεάστηκαν, με αποτέλεσμα αθλητικοί σύλλογοι, οργανισμοί αλλά και αθλητές να δημιουργήσουν σιγά σιγά τις δικές τους ιστοσελίδες και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Wallace, Wilson & Miloch (2011) αναφέρουν ότι τα Μ.Κ.Δ. βρίσκουν ιδανικά πεδίο εφαρμογής στον αθλητισμό καθώς, εκεί ήδη υπάρχει η κοινωνικοποίηση – ομαδοποίηση σύμφωνα με την ομάδα ή το άθλημα προτίμησης. Έτσι, έχει καλλιεργηθεί το πρόσφορο έδαφος για αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών – φιλάθλων με το αθλητικό προϊόν ή την ομάδα.

Μέσα από τις μηχανές αναζήτησης οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να εντοπίσουν τα θέματα που τους ενδιαφέρουν διότι έχουν πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών και υλικού (Beck & Bosshart, 2003). Σήμερα, η βιομηχανία του αθλητισμού θεωρείται ότι αποτελεί ένα κομμάτι της ευρύτερης βιομηχανίας ψυχαγωγίας (Bauer, Stockburger – Sauer & Exler, 2008). Το 2008, μία δημοσκόπηση έδειξε ότι το 19% των συνολικών χρηστών διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής ήταν φίλοι των σπορ (Phua, 2010).

Αθλητές, αθλήτριες και άνθρωποι, που σχετίζονται με τα σπορ, χρησιμοποιούν τα Μ.Κ.Δ., προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους θαυμαστές τους αλλά και για να προβάλλουν τον εαυτό τους μέσα από δημοφιλείς πλατφόρμες, όπως το Facebook, το

Instagram, το X (Twitter), δημοσιεύουν βίντεο στο YouTube κλπ. (Hajli, 2015) καθώς και δηλώσεις τους ή την άποψή τους για έναν αγώνα, για μία αθλητική απόφαση κλπ. Μέσα από αυτά μπορούν να κερδίσουν τη δημοσιότητα που θα τους βοηθήσει και στην εξεύρεση χορηγών. Μάλιστα, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (Δ.Ο.Ε.), πολλές φορές, δίνει συμβουλές προς τους αθλητές για το πως θα «οικοδομήσουν» ένα καλό προφίλ μέσα από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης («Managing your social media», χ.χ.) αλλά και η Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή έχει πραγματοποιήσει ανάλογα σεμινάρια. Επίσης, η Δ.Ο.Ε. έχει δημιουργήσει και την εφαρμογή Olympic Athlete's Hub μέσα από την οποία οι αθλητές μπορούν να έρθουν σε επικοινωνία μεταξύ τους και να μοιραστούν συμβουλές για την προπόνηση, την υγεία τους αλλά και να λαμβάνουν ειδήσεις που σχετίζονται με τον χώρο τους («Athlete», χ.χ.).

Σε μία έρευνα των Kim και Manoli (2020) σχετικά με τη διαχείριση της επωνυμίας στον αθλητισμό, και μέσα από τη μελέτη μίας ομάδας μπίτζμπολ της Νότιας Κορέας, υποστηρίζεται ότι η εικόνα μιας ομάδας δεν μπορεί από μόνη της να δημιουργήσει επωνυμία. Αυτό μπορεί να συμβεί μόνο με την οικοδόμηση σχέσεων ανάμεσα στην ομάδα και τους φίλαθλους. Με δεδομένο ότι οι διαδικτυακές κοινότητες βοηθούν στην οικοδόμηση αυτής της σχέσης είναι βασικός και ο ρόλος τους στη διαμόρφωση ενός brand στον αθλητισμό.

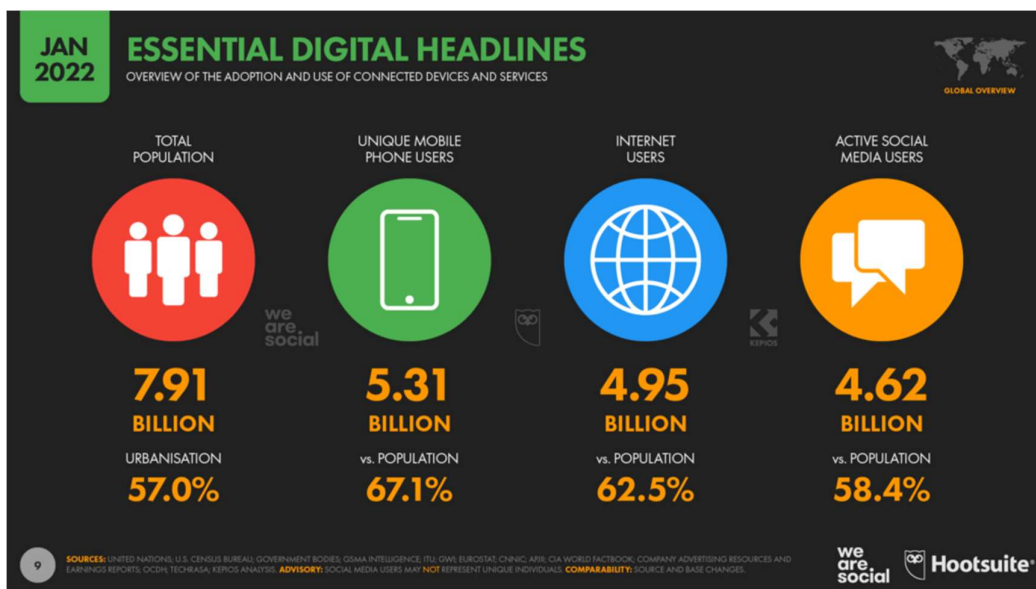
Με βάση έρευνα των Williams και Chinn (2010), ως Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν χαρακτηριστεί τα εργαλεία, οι πλατφόρμες και οι εφαρμογές που επιτρέπουν στους καταναλωτές να συνδέονται σε αυτά, να επικοινωνούν, να συνομιλούν και να συνεργάζονται με άλλους ανθρώπους. Για την αμεσότητά τους κάνουν λόγο και οι Clavio και Walsh (2014) και οι Parganas & Anagnostopoulos (2015), οι οποίοι αναφέρουν ότι βοηθούν τόσο στην καλλιέργεια όσο και στη διατήρηση μιας αμφίδρομης και διαδραστικής επικοινωνίας. Περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα διαδικτυακών εφαρμογών μέσα από τις οποίες επιτυγχάνεται η επικοινωνία και η κοινωνικοποίηση.

Χάρη στις αλληλεπιδράσεις που δημιουργούνται παρέχεται μεγάλη ποσότητα πληροφοριών, που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις απόψεις των χρηστών, με αποτέλεσμα αυτό να έχει άμεση σχέση με την προσπάθεια για τη δημιουργία μίας επωνυμίας (Smith, 2009). Οι εταιρείες – οργανισμοί μπορούν να επωφεληθούν από αυτό και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα αλλά και την επωνυμία τους (Kassing & Sanderson, 2010). Οι online κοινότητες, που δημιουργούνται με τις δυνατότητες που δίνουν οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο, διαθέτουν δύναμη για να διαμορφώσουν

γνώμη και να συσπειρώσουν ανθρώπους σε δράσεις. Κατά καιρούς έχουμε δει δράσεις και από τις ελληνικές διαδικτυακές κοινότητες, όπως το πρόσφατο «κίνημα της πετσέτας» που είχε ως αποτέλεσμα να παρέμβει ο κρατικός μηχανισμός και να πραγματοποιηθούν έλεγχοι σε παραλίες προκειμένου να μπει ένα τέλος στις καταπατήσεις. Οι Evans και Smith (2004), παρομοιάζουν αυτές τις κοινότητες με τους σταθερούς αναγνώστες ενός έντυπου Μ.Μ.Ε. Όπως φαίνεται από τα αριθμητικά στοιχεία που ακολουθούν, η διεισδυτικότητα των Νέων Μέσων στον κοινωνικό ιστό είναι τεράστια και τα επόμενα χρόνια αναμένεται να αυξηθεί περισσότερο.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η αυξανόμενη δυναμική τους

Το 2010, ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούσαν τα Μ.Κ.Δ. ήταν, σε παγκόσμιο επίπεδο, μικρότερος από 1.000.000.000 (0,97). Το 2020, 3,6 δισεκατομμύρια άνθρωποι αφιέρωναν κατά μέσο όρο 144 λεπτά την ημέρα σε Μ.Κ.Δ. και εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων (McCarthy, Rowley & Keegan, 2022). Στα Μ.Κ.Δ., το κείμενο, η εικόνα, ο ήχος και η κινούμενη εικόνα μπορούν να ενοποιηθούν σε ένα σύνολο, κάτι που είναι εντελώς διαφορετικό από τα παραδοσιακά Μέσα (εφημερίδες κλπ.). Πρόκειται για μία ιλιγγιώδη εξέλιξη σε ό,τι αφορά την τεχνολογία των ψηφιακών συστημάτων που διαμορφώνει ένα νέο επικοινωνιακό τοπίο (Ρήγου, όπως αναφέρεται στο Τριανταφύλλου, 2020).



Εικόνα 1. Γράφημα στο οποίο απεικονίζεται η διείσδυση του διαδικτύου και των Νέων Μέσων στον ανθρώπινο πληθυσμό. Ανακτήθηκε από: [Digital 2022: Έκθεση παγκόσμιας επισκόπησης — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Όπως φαίνεται από το ανώτερο γράφημα, τον Ιανουάριο του 2022 ο παγκόσμιος πληθυσμός ήταν 7,91 δις. Το 2/3 εξ αυτών χρησιμοποιούσε κινητό τηλέφωνο (67,1%) με τους μοναδικούς χρήστες να φθάνουν τα 5,31 δις. Από αυτούς, τα 4,95 δις ήταν χρήστες του διαδικτύου, δηλαδή η διείσδυση του διαδικτύου στον ανθρώπινο πληθυσμό έφτανε στο 62,5%. Τα 4,62 δις του πληθυσμού χρησιμοποιούσαν Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης («Digital 2022», 2022). Ένα χρόνο αργότερα, το 2023, ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούσαν Μ.Κ.Δ. έφτασε τα 4,8 δις (59,4%) ενώ αυτό το ποσοστό αναμένεται να αυξηθεί ακόμα κατά 18,19% μέχρι το 2028 (Statista, 2023).

Στις αρχές του 2023, στην Ελλάδα, το 84,0 % του πληθυσμού είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο κάτι που σε αριθμούς μεταφράζεται σε 8,71 εκατομμύρια χρήστες. Από αυτούς οι 7,49 εκατομμύρια ήταν χρήστες των Μ.Κ.Δ. (72,3% του συνολικού πληθυσμού). Τα 6,55 εκατομμύρια ήταν άνω των 18 (αποτελεί το 76,1% του συνολικού πληθυσμού άνω των 18 της χώρας). Το 48,9% ήταν γυναίκες και το 51,1% ήταν άνδρες. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι οι χρήστες μπορεί να διατηρούσαν περισσότερα από ένα προφίλ σε κάποια σελίδα. Από τους χρήστες του διαδικτύου το 57,4% διατηρεί προφίλ στο Facebook, το 46,5% στο Instagram και το 34,6% στο TikTok. Στο LinkedIn λογαριασμό διατηρούσε το 24,1% (Kemp, 2023).

Ιδιαίτερα δημοφιλές στον χώρο του αθλητισμού είναι το Instagram (Clavio, 2013), το οποίο ως επικοινωνία χρησιμοποιεί ως βάση κοινωνικής δικτύωσης τις φωτογραφίες, τα video και τις «ιστορίες». Το παραπάνω επιβεβαιώνεται με μία αναζήτηση στη συγκεκριμένη πλατφόρμα από την οποία προκύπτει ότι όλες οι κορυφαίες ελληνικές ομάδες από τα δημοφιλή ομαδικά αθλήματα, διαθέτουν λογαριασμούς με χιλιάδες ακολούθους (followers) στη συγκεκριμένη εφαρμογή, μέσα από την οποία ενημερώνουν τους φίλαθλους τους, αλληλοεπιδρούν, προσελκύουν νέο κοινό και ενισχύουν την εικόνα τους.

Σε δημοφιλία όμως δεν υστερεί ούτε το Facebook. Σε αυτή τη διαδικτυακή κοινότητα ο χρήστης δημιουργεί προφίλ με προσωπικά στοιχεία και μπορεί να προσθέσει ο ίδιος φίλους και να ανταλλάξει πληροφορίες μαζί τους, είτε δημόσια, είτε ιδιωτικά, να ανεβάσει φωτογραφίες, βίντεο, να δημιουργήσει μία δική του σελίδα ή να

παίζει παιχνίδια. Είναι διαθέσιμο σε παγκόσμιο επίπεδο με εξαίρεση κάποιες χώρες που το έχουν αποκλείσει (π.χ. Β. Κορέα). Στην Ελλάδα, όλες οι μεγάλες ομάδες διαθέτουν και εδώ προφίλ.

Στο X (Twitter) ο χρήστης μπορεί να αναρτήσει σύντομα μηνύματα, φωτογραφίες και βίντεο. Το συγκεκριμένο μέσο, χάρη στη χρησιμοποίηση των κατάλληλων hashtags, θεωρείται ως το ταχύτερο για τη διάδοση πληροφοριών. Το LinkedIn έχει καθιερωθεί ως δημοφιλής χώρος για επαγγελματική - κοινωνική δικτύωση. Τα μέλη του δημιουργούν ένα επαγγελματικό προφίλ μέσα από το οποίο μπορούν να αναζητήσουν εργασία.

Ιδιαίτερα ανερχόμενο τα τελευταία χρόνια είναι το Tik Tok. Ανήκει στην κινεζική εταιρεία ByteDance. Πρόκειται για μία πλατφόρμα στην οποία φτιάχνονται από τους χρήστες σύντομα βίντεο που αφορούν τα ενδιαφέροντα του κοινού. Η συγκεκριμένη εφαρμογή έγινε διαθέσιμη σε όλο τον κόσμο όταν συγχωνεύτηκε με την, επίσης, κινεζική υπηρεσία Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, την Musical.ly (Shu, 2020).

Το YouTube προσφέρει δημιουργία και διαμοιρασμό βίντεο και μουσικής. Οι χρήστες παρακολουθούν, σχολιάζουν και ανεβάζουν βίντεο. Οι επιχειρήσεις και τα φυσικά πρόσωπα μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους κανάλι και να διαφημιστούν μέσα από αυτό.

Αθλητικοί οργανισμοί και ο ρόλος των Social Media στην εξωστρέφεια

Τα αθλητικά συγκροτήματα δεν είναι μόνο ένα σύνολο από λειτουργικά και χρηστικά κτίρια που χρησιμοποιούνται για άσκηση ή για τη διεξαγωγή αγώνων. Στην ουσία πρόκειται για εμβληματικά σύμβολα που προβάλλουν μία περιοχή, ενισχύουν την πολιτιστική κληρονομιά και, κατ'έκταση, τον τουρισμό μιας χώρας καθώς θεωρούνται τοποθεσίες αθλητικού τουρισμού (Gammon & Fear, 2005). Οι αθλητικοί οργανισμοί δεν διαφέρουν πλέον από τις άλλες επιχειρήσεις ως προς το θέμα του management αλλά και γενικότερα ως προς τη δημιουργία brand (Bauer, Sauer & Schmitt, 2005). Βέβαια, όπως αναφέρει ο Schilhaneck (2008), το sports branding έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες επειδή απευθύνεται σε ένα ετερογενές κοινό (φίλαθλοι, αθλητές κλπ.) ενώ το αγαθό είναι το ίδιο το προϊόν του (π.χ. άθλημα, στάδιο κλπ.) (Schilhaneck, 2008). Το όνομα, το λογότυπο και η ιστορία συγκαταλέγονται σε εκείνα τα στοιχεία που κάνουν ένα προϊόν ή έναν οργανισμό (π.χ. αθλητικό οργανισμό) να

ξεχωρίζει και, παράλληλα, ενισχύουν την επωνυμία του κάνοντάς το, μέσα από το σύνολο όλων αυτών, να διαφέρει από τον ανταγωνισμό (Keller, 1993).

Οι Bauer, Sauer και Schmitt (2005) θα επεκτείνουν τη θεωρία που, όπως παρατέθηκε προηγουμένως, είχε διατυπώσει ο Fulmer (όπως αναφέρεται στο Manolί, 2022) για την αξία που έχει η επωνυμία και στον αθλητισμό. Θα την χαρακτηρίσουν το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο ενός αθλητικού συλλόγου και, μάλιστα, σε αξία θα την ταυτίσουν με την αθλητική επιτυχία.

Οι Shank και Lyberger (2021) έχουν ορίσει την έννοια επωνυμία στον αθλητισμό με τον οποιοδήποτε συνδυασμό που περιλαμβάνει ένα λογότυπο, ένα όνομα, ένα σχέδιο ακόμα και κάποιο χρώμα, μέσα από τον οποίο ένας αθλητικός οργανισμός μπορεί να διαφοροποιήσει τις υπηρεσίες του από τον ανταγωνισμό. Αντίθετα, οι αθλητές θεωρούνται ως μονάδες επωνυμίας διότι διαθέτουν ξεχωριστό όνομα, εμφάνιση και προσωπικότητα.

Μέσα από τα παραδοσιακά και τα σύγχρονα MME, ο αθλητισμός -και ότι έχει σχέση με αυτόν-, μπορεί να δημιουργήσει ένα μεγάλο κοινό από το οποίο ενδέχεται να προκύψουν συνεργασίες που μπορεί να έχουν οικονομικά και κοινωνικά οφέλη (Beck & Bosshart, 2003). Με σύμμαχο την ψηφιακή τεχνολογία, ο κόσμος των σπορ δεν γνωρίζει σύνορα, δεν επικεντρώνεται σε θρησκείες και ενισχύεται από την τάση του σύγχρονου ανθρώπου να δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην υγιεινή ζωή αλλά και στην εμφάνισή του (Asaael, 2001). Η τεχνολογία και οι καινοτομίες κάνουν περισσότερο ελκυστικό ένα προϊόν. Οι Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες του 2018 είχαν 300.000.000 χρήστες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και οι προβολές των βίντεο ξεπέρασαν τις 1,6 δις. Οι φίλοι του αθλητισμού θεωρούνται οι πιο συχνοί χρήστες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης καθώς, σύμφωνα με έρευνα, το 80% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αναζητεί αθλητικές ειδήσεις στο διαδίκτυο και έχει ανταλλάξει μηνύματα με άλλους φίλαθλους μέσα από τα Social Media (Shank και Lyberger 2021).

Ο ρόλος των MME για τη δημιουργία ενός αθλητικού branding είναι ιδιαίτερα κρίσιμος, διότι μία θετική δημοσιότητα προκαλεί στους καταναλωτές ένα είδους συναισθηματικής εγγύησης. Διαφημίσεις, χορηγίες συμβάλλουν σε αυτό, καθώς, μέσα από την οπτικοποίηση, δημιουργούν συναισθήματα. Εξάλλου, όπως αναφέρει και ο Vineet (2011), τα Μέσα Ενημέρωσης, μέσα από τη συνεχόμενη τεχνολογική εξέλιξη και την ανταλλαγή ιδεών, αποτελούν την ταχύτερα αναπτυσσόμενη βιομηχανία στον κόσμο. Κορυφαίες εταιρείες (Coka Cola, Visa κλπ.) συγκαταλέγονται στους βασικούς χορηγούς των Ολυμπιακών Αγώνων και δίνουν πολλά εκατομμύρια προκειμένου να

ενισχύσουν την εικόνα τους, να δημιουργήσουν συναισθήματα μέσα από τη διαφήμιση και να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με τους Patra και Datta (2010), η αναγκαιότητα δημιουργίας branding έχει ωθήσει τις επικοινωνιακές καμπάνιες εταιρειών και προϊόντων να μοιάζουν τόσο πολύ, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μην μπορεί να ξεχωρίσει την ποιότητα, την αξιοπιστία αλλά και αυτά που καλύπτουν τις ανάγκες του. Αυτό μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στο κοινό, κάτι που θα έχει ως συνέπεια κάποιες εταιρείες να χάσουν τους φανατικούς θαυμαστές τους. Το αθλητικό μάρκετινγκ θα πρέπει στοχευμένα να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες και στις δραστηριότητες των πελατών του, οι οποίοι σχετίζονται με τον αθλητισμό. Ένα από τα βασικά στοιχεία ανάπτυξης αποτελεί η στρατηγική δημιουργίας επωνυμίας (Mullin, Hardy, & Sutton, 2013). Μάλιστα, όπως υποστηρίζουν οι Jankovic και Jaksic -Stojanovic (2019), η επωνυμία ταυτίζεται με την ποιότητα, δημιουργεί εμπιστοσύνη και ισχυροποιεί, κάτι που έχει ιδιαίτερη σημασία για την εικόνα ενός αθλητικού οργανισμού, μιας ομάδας αλλά και για την ίδια τη χώρα.

Η επικοινωνία μιας επωνυμίας μέσα από τα Social Media υπακούει στα γενικά χαρακτηριστικά της επικοινωνίας και της προβολής. Μόνο που σε αυτή την περίπτωση διανέμεται μέσα από τις συγκεκριμένες πλατφόρμες και δίνει την ευκαιρία στους χρήστες του διαδικτύου να μοιράζονται με άλλους το περιεχόμενο μιας είδησης και να αλληλοεπιδρούν πάνω σε αυτό (Alhabash, Myndel & Hussain, 2017).

Με σύμμαχο τα Μ.Κ.Δ., ένας οργανισμός μπορεί να έρχεται σε άμεση επικοινωνία με το κοινό του και να προωθεί σε αυτό την εικόνα που επιθυμεί (Wallace, Wilson & Miloch, 2011). Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, τα Μ.Κ.Δ. διαθέτουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν την κατάλληλη εικόνα στο μυαλό ενός καταναλωτή, οπότε, για να χτιστεί μία δυνατή επωνυμία, η χρήση τους είναι απαραίτητη (Schivinski & Dabrowski, 2015). Επίσης, αξίζει να αναφερθεί, ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid 19 η δημοτικότητα των Μ.Κ.Δ. δεκαπλασιάστηκε. Από τον Ιούλιο του 2020 μέχρι και τον Ιούλιο του 2021 οι χρήστες αυξήθηκαν κατά 520.000.000 (Aggarwal, Singh, Chopra & Kumar, 2022).

Τα τελευταία χρόνια, οργανισμοί από διαφορετικούς οικονομικούς τομείς έχουν συμπεριλάβει τους νέους τρόπους επικοινωνίας του διαδικτύου ως μέρος της στρατηγικής επικοινωνίας τους αλλά και της ενίσχυσης της επωνυμίας τους (Schivinski & Dabrowski, 2015; Parganas Anagnostopoulos, & Chadwick, 2015). Όπως αναφέρουν οι Parganas, Anagnostopoulos και Chadwick (2015) αλλά και ο Eagleman

(2013), οι αθλητικές εταιρείες συμπεριέλαβαν πολύ γρήγορα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στους τρόπους επικοινωνίας με το κοινό τους προκειμένου να καλλιεργήσουν μία αμφίδρομη επικοινωνία μαζί του, να ενισχύσουν την επωνυμία τους και να αποκτήσουν χορηγούς. Και το ίδιο το κοινό όμως αναζητεί από πλατφόρμες και εφαρμογές τα νέα για την αγαπημένη του ομάδα καθώς και χρηστικές πληροφορίες (Broughton, 2012), κάτι που δείχνει ότι ο κόσμος του αθλητισμού έχει εξοικειωθεί με τα Νέα Μέσα. Το δημοφιλές κανάλι NBC ανέφερε ότι περισσότερο από 1.000.000.000 παρακολούθησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2012 από τα Social Media και είχε αλληλεπιδράσεις (Bruton, 2015).

Σύμφωνα με την Hammond (2014), πολλά αθλητικά στάδια δημιούργησαν λογαριασμούς στα Μ.Κ.Δ., προκειμένου να διευκολύνουν την επικοινωνία με το κοινό τους. Επίσης, για να ενισχύσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο δημιουργούν hashtags προκειμένου να περάσουν με αυτόν τον τρόπο τα μηνύματά τους, να μεγεθύνουν την επωνυμία τους και να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του αθλητικού συγκροτήματος Ρολάν Γκαρός, το οποίο κατά τη διάρκεια του Γραν Σλαμ τένις προτρέπει τους θεατές να δημοσιεύουν εικόνες και σκέψεις στα Μ.Κ.Δ., συνοδευόμενα από το ανάλογο hashtag.

Τα hashtags (#) είναι στενά συνδεδεμένα με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Βοηθούν στη διαδικασία ανακάλυψης περιεχομένου, στη κατηγοριοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν προκειμένου να αναδείξουν αυτό που επιθυμούν. Με το ανάλογο hashtag προωθείται η επικοινωνία και προσελκύεται κοινό (Fedusko & Kolos, 2019). Σύμφωνα με τα παραπάνω, μία αθλητική εγκατάσταση θα πρέπει να έχει τα δικά της hashtags. Το #oldtrafford μόνο στο Instagram έχει περισσότερες από 1.330.000 αναρτήσεις. Και στην Ελλάδα όμως, με μία μικρή έρευνα στα Social Media, θα παρατηρήσει κάποιος ότι στα μεγάλα παιχνίδια του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ δημιουργούνται από τις ομάδες hashtags και οι φίλαθλοι τα χρησιμοποιούν (ειδικά στο X) προκειμένου να αναρτήσουν στιγμές και σκέψεις από τον αγώνα.

Ο σύγχρονος φίλαθλος αλλά κι ένας τουρίστας δεν επιθυμεί να επισκεφτεί έναν αθλητικό χώρο μόνο για να παρακολουθήσει έναν αγώνα. Επιθυμεί μία αθλητική εγκατάσταση να προσφέρει κάτι περισσότερο από τον αθλητισμό. Έτσι, πολλά στάδια προσφέρουν περιηγήσεις, οι οποίες συνεισφέρουν σημαντικά στην επιβίωση του χώρου. Τα στάδια που αποτελούν έδρα μιας ομάδας ή έχουν φιλοξενήσει σημαντικές διεθνείς διοργανώσεις θεωρούνται τουριστικά αξιοθέατα μιας πόλης (Brochado, Brito,

Bouchet & Oliveira, όπως αναφέρεται στο Ginesta, 2021). Κορυφαίοι σύλλογοι του εξωτερικού, όπως, π.χ., η Μάντσεστερ με το Όλντ Τράφορντ, τα χρησιμοποιούν ως μέρος της βιωσιμότητάς τους.

Από το 2010 κι έπειτα, αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των αθλητικών σταδίων που προσθέτουν στις παροχές τους και Wi-Fi. Σε αγώνες των κολεγιακών πρωταθλημάτων έχει παρατηρηθεί ότι οι θαμώνες αποχωρούν στο ημίχρονο εάν δεν μπορούν να συνδεθούν στο διαδίκτυο και να μοιραστούν με τους φίλους τους στα Μ.Κ.Δ. στιγμές από τον αγώνα, φωτογραφίες, βίντεο κλπ. (Hammond, 2014). Ο εκτελεστικός αντιπρόεδρος του Εθνικού Κέντρου Χόκεϊ Πίτερ ΝτελΓκιάτσο αναφέρει ότι οι, νεότερης ηλικίας, φίλαθλοι θεωρούν αυτή την παροχή δεδομένη. Το συγκεκριμένο στάδιο χόκεϊ έχει περισσότερους από 100.000.000 ακολούθους στους λογαριασμούς του σε Facebook, X (Twitter), Instagram, Snapchat, TikTok και YouTube («Presidio and the National League», 2023).

Ο νεότερης ηλικίας φίλαθλος επιθυμεί να καυχηθεί στους φίλους του ότι ανέβασε, σε πραγματικό χρόνο, στο διαδίκτυο θεαματικές στιγμές από μία αθλητική διοργάνωση καθώς θέλει να μοιραστεί την εμπειρία και να δείξει ότι ήταν εκεί. Η συνδεσιμότητα με το διαδίκτυο και οι εφαρμογές ενός σταδίου προσφέρουν στο κοινό μία ευχάριστη εμπειρία. Παράλληλα, ένα στάδιο μέσα από τη χρήση του διαδικτύου μπορεί να αυξήσει τα έσοδά του (αναβαθμίσεις θέσεων, πωλήσεις προϊόντων κλπ.). (Hammond, 2014). Οι ιθύνοντες του αμερικανικού ποδοσφαίρου (National Football League) είχαν ζητήσει από τους επικεφαλής των γηπέδων όπου διεξάγεται το άθλημα να παρέχουν δωρεάν πρόσβαση στους φίλαθλους μέχρι και το 2016. Σήμερα, μέσα από οθόνες, παρέχουν στατιστικά σε πραγματικό χρόνο. Χάρη στη γρήγορη πρόσβαση smartphone και άλλων συσκευών στο Wi-Fi, ο θεατής μπορεί να προωθήσει τις φάσεις που τον ενθουσιάζουν αλλά και να ενημερωθεί (NFL, 2023).

Σύμφωνα με τους ερευνητές Jensen και Limbu (2016), η παρουσία ενός αθλητικού σταδίου στα Social Media λειτουργεί θετικά απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, το οποίο παρακολουθεί, μέσα από αυτά, όλα όσα συμβαίνουν σε αυτό. Επίσης, είναι απαραίτητη διότι βοηθάει το κοινό για να διαμορφώσει άποψη σχετικά με τον αθλητικό χώρο. Η μελέτη των Delia και Armstrong γύρω από τις εμπειρίες των θαμώνων του Γαλλικού Όπεν τένις έδειξε ότι η άποψη των φιλάθλων έπαιξε ρόλο σε αποφάσεις χορηγών. Στο ίδιο μήκος κύματος και η έρευνα του Πανεπιστημίου του Όρεγκον (Guerra, 2015), μέσα από την οποία προκύπτει ότι απόψεις ανθρώπων στα Μ.Κ.Δ. μπορούν να επηρεάσουν αποφάσεις για συμμετοχή ή μη σε αθλητικές

εκδηλώσεις ενώ οι φίλαθλοι νιώθουν εμπιστοσύνη όταν, μέσα από τις πλατφόρμες, παρέχονται χρήσιμες πληροφορίες για μία διοργάνωση. Επίσης, όπως προέκυψε από την ανωτέρω έρευνα, οι φοιτητές που ακολούθησαν μία ομάδα σε κάποιο από τα Μ.Κ.Δ. (Facebook, X (Twitter), Instagram και Snapchat) δήλωσαν περισσότερο πρόθυμοι να παρακολουθήσουν έναν αγώνα της σε σχέση με τα άτομα που δεν την ακολουθούσαν.

Με τα προηγούμενα συντάσσονται και τα αποτελέσματα της προαναφερόμενης έρευνας των Jensen και Limbu (2016) από την οποία προκύπτει ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να γνωρίζουν την παρουσία ενός αθλητικού σταδίου στα Μ.Κ.Δ. καθώς, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, με βάση όσα αναφέρονται σε αυτά αποφασίζουν εάν θα χρησιμοποιήσουν τον χώρο ή εάν θα παρακολουθήσουν κάποια εκδήλωση που θα διεξαχθεί σε αυτόν. Επίσης, οι αθλητικοί οργανισμοί θα πρέπει να ενημερώνουν τους διαδικτυακούς φίλους τους για τα Μ.Κ.Δ. που υπάρχουν στον χώρο.

Ένας από τους βασικούς τρόπους ενημέρωσης είναι κατά τη διάρκεια μίας διοργάνωσης μέσα από ανάλογα μηνύματα στους πίνακες αποτελεσμάτων, στα προγράμματα αγώνων και σε ιστοσελίδες (Delia & Armstrong, 2015). Επίσης, έναν άλλο τρόπο προβολής αποτελεί η παρότρυνση αθλητών και προπονητών να προωθούν το υλικό που δημοσιεύουν οι διαχειριστές των S.M. ενός σταδίου στις δικές τους σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Hambrick, 2012). Οι αθλητικοί χώροι θα πρέπει να παρέχουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες στο κοινό μέσα από τα Μ.Κ.Δ. ώστε αυτό να διαμορφώσει μία θετική στάση απέναντί τους ενώ οι διαχειριστές, όπως προκύπτει από την έρευνα των Jensen και Limbu, μπορούν να προσελκύνουν μεγαλύτερο κοινό με προσφορές. Κάποια στάδια (όπως το στάδιο των Yankee) κατά τη διάρκεια ενός αγώνα μοιράζονται με το κοινό τους αναμνήσεις από προηγούμενες αναμετρήσεις. Η ποδοσφαιρική ομάδα New York City ζητάει από τους φίλους της να στέλνουν selfies και παρουσιάζει το υλικό που λαμβάνει στους πίνακες των αποτελεσμάτων.

Μέσα από το μάρκετινγκ και με την εδραίωση του brandname ένας αθλητικός οργανισμός θα ξεχωρίσει, σε τοπικό, σε εθνικό αλλά, ακόμα, και σε διεθνές επίπεδο. Σήμερα, ένα στάδιο είναι κάτι πολύ περισσότερο από ένας χώρος που μπορείς να παρακολουθήσεις έναν αγώνα. Αποτελεί μία ολοκληρωμένη πρόταση καθώς μπορεί να περιλαμβάνει εστιατόρια, γυμναστήρια, χώρους για πικ νικ, εμπορικά καταστήματα κλπ. Μάλιστα, όπως υπογραμμίζει ο διευθύνων σύμβουλος της «TeamWorks Media» Τζέι Σάρμαν, οι φίλαθλοι θέλουν να μεταβούν σε ένα στάδιο προκειμένου να

ζήσουν στιγμές καλύτερες απ' αυτές που θα ζούσαν σπίτι τους, εάν παρακολουθούσαν ένα παιχνίδι από την τηλεόραση (Shank & Lyberger, 2021).

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της αγγλικής ομάδας ποδοσφαίρου Τότεναμ, η οποία διαθέτει ένα υπερσύγχρονο στάδιο, που παρέχει σε όλα τα σημεία του κάλυψη WiFi, οπτικοακουστικές τεχνολογίες και οι θαμώνες του μπορούν μάλιστα από την οθόνη των κινητών τους να περιηγηθούν στα μπαρ και τα καταστήματά του και να ενημερωθούν για όλα τα μελλοντικά γεγονότα μέσα από τα Social Media. Το «Tottenham Hotspur Stadium» έχει στο Instagram περισσότερους από 300.000 ακολούθους και στο X (Twitter) υπερβαίνουν τους 43.000.

Εντυπωσιακή είναι η κοινωνική δικτύωση του «Old Trafford». Το, όπως το αποκαλούν, «Θέατρο των Ονείρων» διαθέτει περισσότερους από 2.400.000 ακολούθους στο Facebook και 21.354 στο X (Twitter). Το Άνφιλντ της Λίβερπουλ έχει στο Instagram περισσότερους από 743.000 ακολούθους. Στην Αμερική, το γήπεδο «Barclays Center» διαθέτει 269.000 φίλους στο Facebook και 125.000 στο Instagram και η έδρα των Σικάγο Μπουλς (United Center) 173.000 και 148.000, αντίστοιχα.

Ελλάδα και αθλητικές εγκαταστάσεις

Σύμφωνα με τον Σιναδινό (2006), η πληθώρα και η ποιότητα των αθλητικών εγκαταστάσεων αποτελεί έναν από τους δείκτες προόδου μιας κοινωνίας. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι κτίρια που, συνήθως, βρίσκονται μέσα ή κοντά στον αστικό ιστό και σε αυτές διεξάγονται δημόσιες ή ιδιωτικές εκδηλώσεις, τις οποίες παρακολουθούν ή συμμετέχουν χιλιάδες άνθρωποι. Σε αυτές διοργανώνονται αθλητικά, πολιτιστικά ή εκπαιδευτικά γεγονότα, εθνικού ή παγκόσμιου επιπέδου. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις, όταν συνδυαστούν με σωστή οικονομική εκμετάλλευση, αποτελούν πηγή εισροής χρημάτων, τόσο στην πόλη στην οποία υπάγονται όσο και στη χώρα.

Τα αθλητικά συγκροτήματα διακρίνονται σε εγκαταστάσεις εσωτερικού και εξωτερικού χώρου, ανάλογα με τα αθλήματα που καλλιεργούνται σε αυτές. Πολλές εγκαταστάσεις, όπως και το ΟΑΚΑ, διαθέτουν και των δύο ειδών. Σε άλλες περιπτώσεις, όπως το στάδιο «Ειρήνης και Φιλίας», οι εγκαταστάσεις προορίζονται μόνο για αθλήματα εσωτερικού χώρου.

Στις εξωτερικές αθλητικές εγκαταστάσεις υπάρχουν στάδια ή γήπεδα ανοικτού τύπου που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αθλήματα, ατομικά ή ομαδικά, όπως ποδόσφαιρο, στίβο, μπίτζμπολ, γκολφ, κολύμβηση κλπ., εγκαταστάσεις που είναι ενταγμένες στο φυσικό περιβάλλον (π.χ. χιονοδρομικά κέντρα) και οι εγκαταστάσεις

των αθλημάτων που έχουν σχέση με το υγρό στοιχείο (κωπηλασία, ιστιοπλοΐα κλπ). Οι κλειστές αθλητικές εγκαταστάσεις δίνουν τη δυνατότητα για άθληση ή για διοργάνωση αγώνων σε ατομικά ή ομαδικά αθλήματα (πετοσφαίριση, καλαθοσφαίριση, κλειστός στίβος, γυμναστική, ποδηλασία, υδατοσφαίριση κλπ.).

Μία αθλητική εγκατάσταση θα πρέπει να είναι κατασκευασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να διαμορφωθεί για κάθε ανάγκη που θα προκύψει και να μπορεί να φιλοξενήσει διαφορετικού τύπου αθλητικές ή πολιτιστικές διοργανώσεις (Farmer, Γαργαλιάνος & Αυθίνος, 2006). Έτσι, π.χ., το στάδιο «Ειρήνης και Φιλίας» διαθέτει μηχανισμούς, οι οποίοι μπορούν να μετατρέψουν την κεντρική σάλα σε παγοδρόμιο. Επίσης, στην κεντρική του σάλα υπάρχει υποδομή για να διεξαχθούν ομαδικά αθλήματα, όπως μπάσκετ και βόλεϊ, αλλά και ατομικά (π.χ. αγωνίσματα κλειστού στίβου).

Στην Ελλάδα, όπως αναφέρει ο Κομίνιας (2018), μία αθλητική εγκατάσταση μπορεί να ανήκει στο κράτος ή σε κάποιο αθλητικό σύλλογο ή σε μία ιδιωτική εταιρεία. Σύμφωνα με το ιδιοκτησιακό προφίλ, οι αθλητικές εγκαταστάσεις που βρίσκονται στην Ελλάδα ανήκουν:

- Στο Υπουργείο Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού (Γενική Γραμματεία Αθλητισμού)
- Στην Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή
- Στο Υπουργείο Εθνικής Άμυνας
- Στους ΟΤΑ Α' βαθμού
- Σε αθλητικούς συλλόγους
- Σε ιδιώτες
- Στα Ολυμπιακά Ακίνητα

Η ιδιαίτερη σημασία του λογότυπου για έναν αθλητικό οργανισμό

Τα λογότυπα, σύμφωνα με τους Cowin (2011), Selame (1998) και Jankovic και Jaksic -Stojanovic (2019), είναι σύμβολα που δημιουργούνται, προκειμένου να ενισχύουν την αναγνώριση και τον προσδιορισμό μίας εταιρείας από τους καταναλωτές, συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας επωνυμίας και αποτελούν μέρος μιας ολοκληρωμένης καμπάνιας επικοινωνίας. Το λογότυπο αποτελεί οπτική συντόμευση, δηλαδή την εύκολα αναγνωρίσιμη οπτική ταυτότητα μία μάρκας, ένα γραφικό σύμβολο που εκπροσωπεί μία φίρμα (Silva – Rojas & Roast, 2006). Έχει ως στόχο να

μεταλαμπαδεύσει στον θεατή τι εκπροσωπεί η εταιρεία αλλά εμμέσως και το τι πρεσβεύει (McGee, Lomax, & Head όπως αναφέρεται στο Ahmad, 2021). Ουσιαστικά πρόκειται για το εμπορικό σήμα που αντιπροσωπεύει μία επιχείρηση, έναν οργανισμό κλπ. Μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να κατοχυρώσει το λογότυπό της ώστε να διαφυλάξει ότι δεν θα χρησιμοποιηθεί από τον ανταγωνισμό (Τζωρτζιάκης, Κ. & Τζωρτζιάκη, Α., 2002).

Το εμπορικό σήμα συμβάλλει στη δημιουργία του branding διότι ενισχύει την εικόνα στην αγορά, δημιουργεί μία διεθνή αξία και επηρεάζει θετικά και το οικονομικό κέρδος (Hamprf & Lindberg – Repo, 2011). Πάνω από όλα όμως αποτελεί το κεντρικό στοιχείο της οπτικής αναγνώρισης (Kohli, όπως αναφέρεται στο Khraim, 2011). Οι πελάτες ταυτίζουν την εικόνα τους με το λογότυπο, το θεωρούν οικείο, το διαφημίζουν μέσα από τις κοινωνικές επαφές τους (Lindber-Repo, Kirsti, 2001:233, Urshaw, 1995) και, όπως υποστηρίζει ο Karferer (2008), ταυτίζονται συναισθηματικά μαζί του και το προτιμούν.

Ένα καθιερωμένο λογότυπο, το οποίο αναγνωρίζεται εύκολα από τους καταναλωτές, προκαλεί την αίσθηση της εμπιστοσύνης. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ταυτίζεται με την αξία της και την ισχύ της και το λογότυπο αντικατοπτρίζει το σύνολο της δύναμης που κατέχει μία εταιρία στην αγορά (Jobber, 2009; Wantini & Yudiana, 2021).

Ένα λογότυπο μπορεί να συνδυαστεί με ένα σλόγκαν, καθώς και αυτό παίζει πολύτιμο ρόλο στην αναγνώριση μιας επωνυμίας. Μάλιστα, όπως υποστηρίζουν οι Rakita και Mitrovic (2007), η συχνή επανάληψη ενός σλόγκαν έχει υπνωτική επίδραση στον πελάτη, ο οποίος πολλές φορές το χρησιμοποιεί και σε συζητήσεις του. Για παράδειγμα, η διαφημιστική εκστρατεία της Nike του 1998 περιείχε το σύνθημα Just do it. Το συγκεκριμένο σλόγκαν ταυτίστηκε με μία από τις πιο επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες στον κόσμο και, ύστερα από τόσα χρόνια, ακόμα συνδέεται με το προϊόν, παραπέμπει σε αυτό και δημιουργεί μία προστιθέμενη προβολή αλλά και κέρδη.

Οι ελληνικοί αθλητικοί οργανισμοί και οι εγκαταστάσεις που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού (Υ.ΠΑΙ.Θ.Α)

Στους εποπτευόμενους φορείς από τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού ανήκουν οι οργανισμοί του Ολυμπιακού Αθλητικού Κέντρου Αθηνών (Ο.Α.Κ.Α.) και το Σταδίου «Ειρήνης και Φιλίας» (ΣΕΦ) και 15 Εθνικά Αθλητικά Κέντρα -στάδια (Εθνικό

Αθλητικό Κέντρο Νεότητας «Άγιος Κοσμάς», Εθνικά Αθλητικά Κέντρα Θεσσαλονίκης, Καυταντζόγλειο Στάδιο, Εθνικό Σκοπευτήριο Βύρωνα, Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου, Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Βασιλίτσας, Πανηπειρωτικό Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ιωαννίνων, Πανθρακικό Εθνικό Στάδιο Κομοτηνής, Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Κέρκυρας, Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Λάρισας, Παπαχαραλάμπειο Εθνικό Στάδιο Ναυπάκτου, Παμπελοποννησιακό Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Πατρών, Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ολυμπιακού Χωριού, Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ηρακλείου, Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Χανίων) (Εποπτευόμενοι Φορείς, χ.χ.).

Ελληνικοί Αθλητικοί Οργανισμοί και Εγκαταστάσεις και brand name

*** ΟΑΚΑ**

Το Ολυμπιακό Αθλητικό Κέντρο Αθηνών βρίσκεται σε έκταση που ανήκει στον Δήμο Αμαρουσίου. Θεμελιώθηκε στις 8 Ιανουαρίου 1980 από τον τότε Πρωθυπουργό και, στη συνέχεια, Πρόεδρο της Δημοκρατίας Κωνσταντίνο Καραμανλή. Δύο χρόνια αργότερα (8/9/1982), πραγματοποιήθηκαν τα εγκαίνια από τον τότε Πρόεδρο της Δημοκρατίας Κωνσταντίνο Καραμανλή και τον Πρωθυπουργό Ανδρέα Παπανδρέου. Η ίδια ημέρα αποτέλεσε και έναρξη για το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Στίβου. Τα επόμενα χρόνια μετατράπηκε σε αθλητικό συγκρότημα καθώς σε αυτό προστέθηκε το Ολυμπιακό Ποδηλατοδρόμιο (εγκαινιάστηκε το 1991), το Ολυμπιακό Κέντρο Υγρού Στίβου (1991), το Ολυμπιακό Κλειστό Γυμναστήριο Αθλοπαιδιών (1995) και το Ολυμπιακό Κέντρο Αντισφαίρισης (2004) (Εποπτευόμενοι Φορείς, χ.χ.). Το 2004, οι προσθήκες των έργων ανάπλασης και οι αρχιτεκτονικές κατασκευές του αρχιτέκτονα Σαντιάγκο Καλατράβα μετέτρεψαν το συγκρότημα σε ένα αρχιτεκτονικό αριστούργημα («Ιστορική διαδρομή», χ.χ.).

Στα 40 χρόνια λειτουργίας του ΟΑΚΑ έχουν διεξαχθεί στις εγκαταστάσεις του το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Στίβου του 1982, οι Μεσογειακοί Αγώνες του 1991, το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Στίβου (1997), τρεις τελικοί Κυπέλλου Πρωταθλητριών Ευρώπης στο ποδόσφαιρο (1983, 1994, 2007), ένας τελικός Κυπέλλου Κυπελλούχων Ευρώπης (1987) και αγώνες του ελληνικού πρωταθλήματος και κυπέλλου. Το 2004, το κεντρικό στάδιο φιλοξένησε τις Τελετές Έναρξης και Λήξης των Ολυμπιακών και των Παραολυμπιακών Αγώνων και οι υπόλοιπες εγκαταστάσεις γυμναστική, ποδηλασία, τένις κ.α. Τα έτη 2005, 2006 και 2022 διεξήχθησαν σε αυτό οι σούπερ ειδικές διαδρομές του Ράλλυ Ακρόπολις. Στο κεντρικό στάδιο έχουν πραγματοποιηθεί

συναυλίες κορυφαίων καλλιτεχνών και συγκροτημάτων (Iron Maiden, Rollind Stones, Lady Gaga, Μαντόνα κ.α.) («Ολυμπιακό Στάδιο Αθηνών», χ.χ.).

ΣΕΦ

Το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας ανήκει στο Ελληνικό Δημόσιο (Γ.Γ.Α.) και είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου. Βρίσκεται στο Νέο Φάληρο και κατασκευάστηκε την περίοδο 1981-1984. Διαθέτει σύγχρονα συστήματα και εξοπλισμό νέων τεχνολογιών, χώρους στάθμευσης, κυλικεία, εστιατόρια και βοηθητικούς χώρους για τη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων, συναυλιών, συνεδρίων κλπ. (Εποπτευόμενοι Φορείς, χ.χ.).

Το 1985 διεξήχθη σε αυτό ο τελικός του Κυπέλλου Πρωταθλητριών Ευρώπης (μπάσκετ) και την επόμενη χρονιά ο τελικός του Κυπέλλου Κυπελλούχων ομάδων βόλεϊ. Στην κεντρική του αρένα έχουν πραγματοποιηθεί, μεταξύ άλλων, το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα πάλης (1986), η τελική φάση του Ευρωμπάσκετ (1987), το Παγκόσμιο Κύπελλο Πάλης και ο τελικός του Κυπέλλου Κυπελλούχων μπάσκετ (1988), ο τελικός του Κυπέλλου Πρωταθλητριών Ευρώπης (1989), το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ενόργανης γυμναστικής (1990), το παγκόσμιο πρωτάθλημα ρυθμικής γυμναστικής (1991), τα φάιναλ φορ του Κυπέλλου Πρωταθλητριών βόλεϊ (1992, 1993), το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα βόλεϊ (1995), την προημιτελική φάση του παγκοσμίου Πρωταθλήματος Μπάσκετ (1998), τα παγκόσμια πρωταθλήματα πάλης και άρσης βαρών (1999), ενώ στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 διεξήχθη εκεί το ολυμπιακό τουρνουά της πετοσφαίρισης. Το 2005 πραγματοποιήθηκε στο φαληρικό στάδιο το Top Τιμς Καπ του βόλεϊ και το 2018 ο τελικός του Τσάλεντζ Καπ βόλεϊ («Η ιστορία του ΣΕΦ», χ.χ.).

Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Νεότητας «Άγιος Κοσμάς»

Το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Νεότητας «Άγιος Κοσμάς» παραδόθηκε, παρουσία του τότε Πρωθυπουργού, Κωνσταντίνου Καραμανλή, στο κοινό τον Ιούλιο του 1961. Έχει ως αποστολή την ανάπτυξη του μαζικού αθλητισμού. Το 1984 κατασκευάστηκαν σε αυτό τρεις κολυμβητικές δεξαμενές ολυμπιακών διαστάσεων και το 2002, με αφορμή τους επερχόμενους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, υπήρξαν σημαντικές κατασκευαστικές παρεμβάσεις, μέσα από τις οποίες άλλαξε η μορφή του. Κατασκευάστηκαν επτά κλειστά προπονητήρια, τρία ανοικτά και ένα κλειστό

καταδυτήριο ολυμπιακών προδιαγραφών. Το Κέντρο διαθέτει και ξενώνες για τη φιλοξενία αθλητών («Ε.Α.Κ.Ν. Αγ. Κοσμά», χ.χ.).

Με το ΕΑΚΝ «Αγίου Κοσμά» έχουν συγχωνευτεί τα εθνικά γυμναστήρια: Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Γλυφάδας «Ματθαίος Λιούγκας», Εθνικό Κέντρο Ιστιοπλοΐας Πειραιά και το Εθνικό Κλειστό Γυμναστήριο Πειραιά «Πέτρος Καπαγέρωφ» (Εποπτευόμενοι Φορείς, χ.χ.).

Εθνικά Αθλητικά Κέντρα Θεσσαλονίκης

Από το 2011 και με τον νόμο Ν.4002/2011 (ΦΕΚ 180/τ.Α'/22-8-2011'), το Ε.Γ. Μίκρας - Θεσσαλονίκης, το Αλεξάνδρειο Αθλητικό Μέγαθρο Θεσσαλονίκης, το Εθνικό Ναυταθλητικό Κέντρο Θεσσαλονίκης (Εθνικό και Ποσειδώνιο Κολυμβητήριο), το Περιφερειακό Εθνικό Κέντρο Θεσσαλονίκης (Ε.Α.Κ. Νεάπολης, Ε.Α.Κ. Σταυρούπολης, Ε.Α.Κ. Αμπελοκήπων και Ε.Α.Κ. Ευόσμου), καταργήθηκαν ως αυτοτελή νομικά πρόσωπα και συγχωνεύθηκαν σε ένα νέο Ν.Π.Δ.Δ. Ονομάζονται «Εθνικά Αθλητικά Κέντρα Θεσσαλονίκης» και η έδρα τους είναι το Αλεξάνδρειο Αθλητικό Μέγαθρο Θεσσαλονίκης (Ε.Α.Κ.Θ., χ.χ.).

Καυταντζόγλειο Στάδιο

Το Καυταντζόγλειο Στάδιο συμπλήρωσε εφέτος 63 χρόνια προσφορά στην κοινωνία και τον αθλητισμό της Θεσσαλονίκης (εγκαινιάστηκε στις 27 Οκτωβρίου 1960). Φέρει το όνομα του διακεκριμένου νομικού και διπλωμάτη Λυσίμαχου Καυταντζόγλου Βρίσκεται εντός αστικού ιστού και περιλαμβάνει τα κλειστά γήπεδα μπάσκετ (Ιβανώφειο) και βόλεϊ (Κατσάνειο), το Μουσείο Αθλητισμού, το Εθνικό Κολυμβητήριο, το πανεπιστημιακό κολυμβητήριο και το Τελλόγλειο Ίδρυμα. Στις εγκαταστάσεις του έχουν φιλοξενηθεί ποδοσφαιρικοί αγώνες του ελληνικού πρωταθλήματος, της Εθνικής Ελλάδος, έναν Ευρωπαϊκό τελικό του Κυπέλου Κυπελλούχων, Μεσογειακοί και Βαλκανικοί Αγώνες στίβου ενώ η πιο σημαντική διοργάνωση που διεξήχθη εκεί ήταν οι προκριματικοί αγώνες ποδοσφαίρου των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 («Καυταντζόγλειο», χ.χ.).

Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ολυμπιακού Χωριού

Το συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο δημιουργήθηκε προκειμένου να φιλοξενηθούν οι αθλητές και οι αθλήτριες που συμμετείχαν στους Ολυμπιακούς και τους

Παραολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Τον Μάιο του 2020, ο ΟΑΕΔ παραχώρησε το Αθλητικό Κέντρο του Ολυμπιακού Χωριού για 99 χρόνια στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού. Σήμερα, αποτελεί σημείο άθλησης για όσους πολίτες επιθυμούν να προπονηθούν, είτε ατομικά, είτε με προπονητή, ή μέσα από κάποιο αθλητικό σωματείο. Διαθέτει δύο κλειστά γυμναστήρια με βοηθητικούς χώρους, ανοικτό στάδιο στίβου, τέσσερα γήπεδα τένις, υπαίθριο γυμναστήριο ενώ υπό κατασκευή είναι μία πισίνα («Αθλητικό Κέντρο», χ.χ.).

Εθνικό Σκοπευτήριο Βύρωνα

Το Εθνικό Σκοπευτήριο Βύρωνα βρίσκεται στον Βύρωνα. Κατασκευάστηκε για τις ανάγκες των Μεσογειακών Αγώνων που διεξήχθησαν στην Αθήνα το 1991.

Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου

Πρόκειται για το πρώτο οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο της χώρας. Άνοιξε τις πύλες του το 1934 για να φιλοξενήσει τους πρώτους πανελλήνιους αγώνες χιονοδρομίας. Απέχει 24 χιλιόμετρα από τη Βέροια και βρίσκεται σε υψόμετρο 1.530 μ. Διαθέτει ποικιλία στίβων με πίστες κατάλληλες για αθλητική αλλά και για τουριστική χιονοδρομία και πίστες δρόμων αντοχής, στις οποίες μπορούν να διεξαχθούν διεθνείς αγώνες. Στο συγκρότημα επίσης περιλαμβάνονται παιδικές χαρές, εστιατόριο κλπ. («Μάθε για εμάς», χ.χ.).

Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Βασιλίτσας

Το 1979, η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού χρηματοδότησε με 12.500.000 δραχμές για να εγκατασταθεί συρόμενος αναβατήρας «Ελιμεία», μήκους 1.060 μέτρων και να κατασκευαστούν πέντε πίστες στην θέση «ΜΠΟΤΣΙΑ» της Βασιλίτσας. Τα επόμενα χρόνια οι εγκαταστάσεις εμπλουτίστηκαν με λυόμενα κτίσματα, baby lift και το 1981 ιδρύθηκε το Ε.Χ.Κ.Β. Στο κέντρο υπάρχουν, μεταξύ άλλων, πίστα half pipe, καταστήματα και η «Βασιλίτσα» είναι κατάλληλη για αθλητική και τουριστική χιονοδρομία. Από το 2022 το συγκρότημα διαθέτει εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα ώστε οι ενδιαφερόμενοι να ενημερώνονται για τη λειτουργία του κέντρου («Η ιστορία του ΕΚΧΒ», χ.χ.).

Πανηπειρωτικό Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ιωαννίνων

Το Πανηπειρωτικό Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ιωαννίνων αποτελεί μία συγχώνευση του Εθνικού Αθλητικού και του Ναυτικού Κέντρου Ιωαννίνων. Διαθέτει, μεταξύ άλλων, ένα κλειστό κολυμβητήριο, τέσσερα υπαίθρια και δύο κλειστά γήπεδα τένις, δύο ταρτάν στίβου, 11 λεμβαρχεία, κλειστές αίθουσες άρσης βαρών, στίβου, πάλης, τζούντο, ενόργανης, μία πίστα πατινάζ, γήπεδα ποδοσφαίρου, κλειστό γυμναστήριο για μπάσκετ, βόλεϊ κλπ., υπαίθρια γήπεδα, κυλικεία κ.α. («Το ΠΕΑΚΙ», χ.χ.).

Πανθρακικό Εθνικό Στάδιο Κομοτηνής

Βρίσκεται στην Κομοτηνή στην τοποθεσία Χίλια Δέντρα. Κτίστηκε το 1992 και μετά το 2005 αναμορφώθηκε εκ βάθρων. Διαθέτει γήπεδο και ταρτάν στίβου («Στάδιο Κομοτηνής», χ.χ.).

Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Κέρκυρας

Το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Κέρκυρας διαθέτει γήπεδο ποδοσφαίρου και ταρτάν στίβου με έξι διαδρομές, κλειστό γυμναστήριο, κλειστό κολυμβητήριο ολυμπιακών διαστάσεων και εξωτερικά γήπεδα (Γεωργάκη, χ.χ.).

Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Λάρισας

Το Στάδιο «Αλκαζάρ» κατασκευάστηκε το 1959 και ουσιαστικά αποτέλεσε την απαρχή για να δημιουργηθούν μία σειρά από εγκαταστάσεις στην περιοχή. Το 1960 πραγματοποιήθηκε κατασκευή βοηθητικού σταδίου και το 1967 το Κλειστό Γυμναστήριο «Αλκαζάρ». Το 1979 ολοκληρώθηκε η κατασκευή ενός κολυμβητηρίου και το 1986 το συγκρότημα απέκτησε και κλειστό γυμναστήριο βαρέων αθλημάτων και ανοιχτά γήπεδα για μπάσκετ, βόλεϊ και τένις. Με τη σημερινή του μορφή είναι από το 1984, ύστερα από την ενοποίηση του Σταδίου με το Κολυμβητήριο («Ιστορικό», χ.χ.).

Παπαχαραλάμπειο Εθνικό Στάδιο Ναυπάκτου

Το «Παπαχαραλάμπειο» διαθέτει γήπεδο ποδοσφαίρου, κλειστά γήπεδα, ανοικτό γήπεδο τένις, όργανα γυμναστικής κ.α. Από το 2022 ανήκει σε αυτό και η Πίστα Κανόε Καγιάκ Σλάλομ.

Παμπελοποννησιακό Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Πατρών (Π.Ε.Α.Κ.)

Το Π.Ε.Α.Κ. Πατρών ιδρύθηκε με το Προεδρικό Διάταγμα 53 του έτους 2000 ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου κι έχει έδρα στον Δήμο Πάτρας. Με το συγκεκριμένο Διάταγμα καταργήθηκαν το ΝΠΔΔ Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Πατρών «Δημήτρης Τόφαλος», το Εθνικό Αθλητικό Ναυτικό Κέντρο Πατρών και το Εθνικό Στάδιο Πατρών και η κινητή και η ακίνητη περιουσία τους περιήλθε στο νέο νομικό πρόσωπο. Οι εγκαταστάσεις του περιλαμβάνουν το πολυλειτουργικό κλειστό γυμναστήριο «Ολυμπιονίκης Δημήτρης Τόφαλος», το κλειστό κολυμβητήριο «Ολυμπιονίκης Αντώνης Πεπανός», το κλειστό γυμναστήριο «Κώστας Πετρόπουλος», το ανοικτό γήπεδο ποδόσφαιρο στην άμμο «Σπύρος Αβράμης» και αθλητική εγκατάσταση στην περιοχή Αγυιά Πατρών («Π.Ε.Α.Κ. Πάτρας, χ.χ.).

Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ηρακλείου (Ε.Α.Κ.Η.)

Το Ε.Α.Κ.Η. ιδρύθηκε το 2000 (Π.Δ. 49/2000) και με το συγκεκριμένο Προεδρικό Διάταγμα καταργήθηκαν τα Ν.Π.Δ.Δ. «Εθνικό Στάδιο Ελευθερίας Ηρακλείου» και «Παγκρήτιο Εθνικό Στάδιο Ηρακλείου» και η περιουσία τους, υποχρεώσεις και δικαιώματα περιήλθαν στο Ε.Α.Κ.Η. Το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ηρακλείου διαθέτει γήπεδα αντισφαίρισης, ανοικτό κολυμβητήριο, το κλειστό γυμναστήριο «Λίντο» και το Στάδιο «Ελευθερίας» («Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ηρακλείου», χ.χ.).

Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Χανίων

Το ΕΑΚ Χανίων βρίσκεται στα Χανιά. Περιλαμβάνει τους αθλητικούς χώρους: Εθνικό Στάδιο Χανίων «Ελενας Βενιζέλου» (γήπεδο και εγκαταστάσεις στίβου), Κλειστό Γυμναστήριο Χανίων, Ναυταθλητικό Κέντρο Χανίων (τρεις πισίνες, εγκαταστάσεις ιστιοπλοΐας και γυμναστήριο), Εθνικό Σκοπευτήριο Χανίων (ανοικτά και κλειστά σκοπευτήρια) και την Αντισφαίριση Χανίων που διαθέτει δύο γήπεδα τένις, τρία βοηθητικά, εγκαταστάσεις πινγκ πονγκ, ρυθμικής και σκακιού («Ε.Α.Κ. Χανίων», χ.χ.).

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εισαγωγή

Η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας επικεντρώνεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εφαλτήριο για τη δημιουργία branding σε μία αθλητική εγκατάσταση, η οποία έχει ως στόχο να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες, να αποκτήσει το δικό της κοινό και με την εξωστρέφεια που δίνει η νέα τεχνολογία, μέσα από την επωνυμία της, να καταστεί βιώσιμη.

Η έρευνα έχει σκοπό να εξετάσει την παρουσία των εθνικών αθλητικών συγκροτημάτων στο διαδίκτυο και στα Μ.Κ.Δ., ενώ μέσα από τη διαδικασία των συνεντεύξεων με ανθρώπους που βρίσκονται στην κορυφή της ηγετικής πυραμίδας των εγκαταστάσεων θα αναδείξει τις απόψεις τους για τα Μ.Κ.Δ. καθώς και το επίπεδο στο οποίο βρίσκονται τα Social Media των ελληνικών αθλητικών κέντρων. Θα εξετάσει τα σημερινά δεδομένα που υπάρχουν σε αυτό τον τομέα αλλά και την ύπαρξη στρατηγικής για την ανάπτυξη μιας αθλητικής εγκατάστασης μέσα από τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο. Από την ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων που παρήχθησαν κατά τη διάρκεια της μελέτης (συνεντεύξεις και έρευνα στα Μ.Κ.Δ. των αθλητικών εγκαταστάσεων) θα επιχειρηθεί να δοθεί απάντηση στα βασικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας (Τσιώλης, 2018).

Για την πραγματοποίηση της μελέτης έχει χρησιμοποιηθεί η εφαρμοσμένη ποιοτική έρευνα. Ο συγκεκριμένος τύπος έρευνας στοχεύει στην επίλυση και την ανάδειξη συγκεκριμένων προβλημάτων της κοινωνίας ή εταιρειών. Μέσα από την ποιοτική έρευνα, όπως αναφέρουν οι Ίσαρη και Πουρκός (2015), πραγματοποιείται μία νατουραλιστική προσέγγιση στον κόσμο, και διεξάγεται σε πραγματικές συνθήκες. Η ποιοτική έρευνα υποστηρίζει η Vrondou (1999), θεωρείται ζωτικής σημασίας προκειμένου να πραγματοποιηθεί η συλλογή δεδομένων από άτομα που γνωρίζουν κι έχουν άποψη για ένα θέμα. Οι Yanchar, Gant και Clay (2005), αναφερόμενοι στη μεθοδολογία της έρευνας, κάνουν λόγο για μία αναπτυσσόμενη θεωρία που βασίζεται σε συγκεκριμένες στρατηγικές και έχει ως αποτέλεσμα την πλήρη διερεύνηση του γνωστικού αντικειμένου. Μέσα από αυτή τη διερεύνηση προσδιορίζονται επιμέρους ερευνητικά στάδια και τακτικές.

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο να καταγράψει και να αξιολογήσει όλα αυτά τα δεδομένα, προκειμένου τα συμπεράσματα που θα προκύψουν μέσα από την καταγραφή και την αξιολόγηση να κοινοποιηθούν στους αρμόδιους φορείς και να βοηθήσουν στη

λήψη αποφάσεων. Το κύριο μέρος της έρευνας καθορίζεται από τη μελέτη της σημερινής πραγματικότητας που επικρατεί σε ό,τι αφορά την επικοινωνία και την προβολή των εθνικών αθλητικών εγκαταστάσεων μέσα από τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο. Η μοναδικότητά αυτής της μελέτης έγκειται στο γεγονός ότι πραγματοποιεί μία πρωτογενή έρευνα για τον τρόπο που οι εθνικές εγκαταστάσεις της Ελλάδος αντιμετωπίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ενώ οι συνεντεύξεις από τέσσερις αρχισυντάκτες κορυφαίων Μ.Μ.Ε αναδεικνύουν τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα Νέα Μέσα οι δημοσιογράφοι σε ό,τι αφορά την άντληση πληροφοριών για τη δραστηριότητα των αθλητικών εγκαταστάσεων – οργανισμών. Η συνέντευξη από την Ελληνοαμερικανίδα καθηγήτρια αμερικανικού Πανεπιστημίου θα προσθέσει επιπλέον γνώσεις για το πώς βλέπει την κοινωνική δικτύωση των ελληνικών εγκαταστάσεων ένας άνθρωπος που ζει και δραστηριοποιείται εκτός Ελλάδος. Παράλληλα, η έρευνα στα Social Media των εγκαταστάσεων αναδεικνύει την πραγματικότητα και δρα συμπληρωματικά στα προαναφερόμενα. Εξάλλου, η J. Mason (2003) έχει διακρίνει στο πεδίο των κοινωνικών επιστημών τέσσερις τρόπους για την παραγωγή ποιοτικών δεδομένων. Πρόκειται για τη συνέντευξη, το γραπτό ερευνητικό υλικό, την παρατήρηση και το οπτικό ερευνητικό υλικό. Χρησιμοποιώντας τα προαναφερόμενα ολοκληρώθηκε η παρούσα έρευνα.

Η συγκεκριμένη μελέτη μπορεί να θεωρηθεί και επίκαιρη καθώς, το χρονικό διάστημα που βρισκόταν προς ολοκλήρωση (Σεπτέμβριος 2023), το ΤΑΙΠΕΔ ανακοίνωσε ότι το Ολυμπιακό Στάδιο της Αθήνας δεν ανταποκρίνεται στα «κανονιστικά επιτρεπόμενα επίπεδα στατικής επάρκειας» («Κλείνει το ΟΑΚΑ», 2023), ανακοίνωση που αναδεικνύει προβλήματα που υπάρχουν στις αθλητικές εγκαταστάσεις της Ελλάδος, κάτι που προέκυψε και από την παρούσα έρευνα.

Ποιοτική έρευνα

Για την παρούσα μελέτη, προκειμένου να διερευνηθούν τα συγκεκριμένα ερωτήματα και υποερωτήματα, επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα και χρησιμοποιήθηκαν ως βασικά εργαλεία πληροφοριών οι συνεντεύξεις, που, όπως υποστηρίζει Κόλλια (2019), αποτελούν τα κύρια ερευνητικά εργαλεία σε αυτού τους είδους την έρευνα. Παράλληλα, και σύμφωνα με τη Mason (2003), έχει χρησιμοποιηθεί η παρατήρηση, γραπτό και οπτικό ερευνητικό υλικό.

Μία ποιοτική έρευνα έχει μία φυσιολογική ροή και, σε μεγάλο βαθμό, δεν κατευθύνεται από τον ερευνητή (Κόλλια, 2008). Στις συνεντεύξεις με αυτή τη μέθοδο, ο συνεντευξιαστής περιγράφει και ερμηνεύει τα γεγονότα ως έχουν. Κατά την ολοκλήρωση της εργασίας ο ερευνητής θα πρέπει να συνδυάσει τα δεδομένα και τα στοιχεία και να καταλήξει σε συμπεράσματα χρησιμοποιώντας και τις παρατηρήσεις του (Κόλλια, 2008). Στα μειονεκτήματα της ποιοτικής συνέντευξης συμπεριλαμβάνονται η χρονοβόρα διαδικασία που απαιτείται για τον σχεδιασμό της, η πρόσβαση στους συνεντευξιαζόμενους και ο προγραμματισμός των συνεντεύξεων, η διαδικασία των απομαγνητοφωνήσεων – καταγραφών των απαντήσεων και η ανάλυση των δεδομένων (Wengraft, 2001).

Επειδή η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στο θέμα της προώθησης και της προβολής μιας αθλητικής εγκατάστασης από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και πώς μπορεί αυτή να διαμορφώσει branding κρίθηκε ότι η ποιοτική μελέτη και η συλλογή συνεντεύξεων από ανθρώπους που βρίσκονται στην κορυφή της διοικητικής πυραμίδας των υπό έρευνα αθλητικών συγκροτημάτων, αλλά και από δημοσιογράφους που μέσα στο αντικείμενο του ρεπορτάζ τους υπάγονται και οι συγκεκριμένοι χώροι αποτελούν τα καταλληλότερα μέσα για την υλοποίηση της.

Συνέντευξη (ημιδομημένη)

Η συνέντευξη, όπως έχουν αναφέρει οι Mishler (1996); Mason (2003) και Καμπίτσης (2004), κατέχει τη βασική θέση ανάμεσα στις ερευνητικές μεθόδους που διεξάγονται στις κοινωνικές επιστήμες και αποτελεί έναν από τους κυριότερους τρόπους για τη συλλογή δεδομένων στις ποιοτικές έρευνες, αλλά και για την απόσπαση πληροφοριών (Cohen, όπως αναφέρεται στο Κόλλια, 2008). Πρόκειται για μέθοδο συλλογής δεδομένων που διεξάγεται ανάμεσα σε δύο άτομα και θεωρείται κατάλληλο εργαλείο προκειμένου να συλλεχθούν τα δεδομένα μιας έρευνας. Μέσα από μία συνέντευξη, ο συνεντευξιαστής διαθέτει τη δυνατότητα να εμβαθύνει στο θέμα, κάτι που δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί με άλλα εργαλεία έρευνας (Αβραμίδης & Καλύβα, 2006). Για την επίτευξη αυτής της έρευνας, από τα τρία είδη συνεντεύξεων (δομημένη, ημι-δομημένη και μη-δομημένη), προτιμήθηκε η ημιδομημένη συνέντευξη καθώς θεωρείται ιδανική για νέους ποιοτικούς μελετητές. Ο συγκεκριμένος τύπος συνέντευξης αποτελείται από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων που παρουσιάζει μία ευελιξία (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Με βάση όσα έχουν γράψει οι Ίσαρη και Πουρκός (2015), σε μία ημιδομημένη συνέντευξη μπορεί να τροποποιηθούν οι ερωτήσεις, ανάλογα με τον ερωτώμενο, υπάρχει ευελιξία ως προς την εμβάθυνση και ως προς τη σειρά που θα τεθούν οι ερωτήσεις, ενώ δίνεται η δυνατότητα αφαίρεσης ερωτήσεων ή θεμάτων. Μέσα από το διάγραμμα της ημι-δομημένης συνέντευξης ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να εμπλουτίσει τη συζήτηση διότι το διάγραμμα καθοδηγεί και δεν υπαγορεύει την πορεία μίας συνέντευξης (Αβραμίδης & Καλύβα, 2006).

Έτσι, για την παρούσα έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν κλειστού και ανοικτού τύπου ερωτήσεις, με τις δεύτερες να δίνουν την ευκαιρία στους ερωτώμενους να έχουν, όπως αναφέρει ο Στεργιούλας (2008), ελεύθερο πεδίο για σκέψη ώστε να μπορούν να καταθέσουν και δημιουργικές προτάσεις.

Η σειρά των ποιοτικών ημιδομημένων συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν για την υλοποίηση της έρευνας είχαν ως στόχο να διαμορφωθεί μία συνολική εικόνα των απόψεων από ανθρώπους που βρίσκονται στη διοίκηση των ελληνικών αθλητικών εγκαταστάσεων αλλά και από αθλητικούς συντάκτες προκειμένου να διαπιστωθεί το επίπεδο που αξιοποιούνται οι δυνατότητες των Social Media για τη διαμόρφωση του branding μίας εγκατάστασης στην Ελλάδα.

Μεθοδολογικός σχεδιασμός

Η μεθοδολογία, όπως και η μέθοδος, αποτελούν ευρύτερες θεωρητικές έννοιες, οι οποίες όμως έχουν σχέση με συγκεκριμένες επιστημολογικές αποδοχές που περικλείονται και προσδιορίζουν επιμέρους τεχνικές έρευνας. Η μέθοδος υποστηρίζει τη δημιουργία των αρχικών προϋποθέσεων προκειμένου να συλλεχθούν και να οργανωθούν τα δεδομένα του φαινομένου που βρίσκεται υπό διερεύνηση (Ίσαρη & Πουρκός, 2015).

Για τον Crotty (όπως αναφέρεται στο Ίσαρη & Πουρκός, 2015), η μεθοδολογία αποτελεί τη στρατηγική, τη διαδικασία, το σχέδιο δράσης, αλλά και τον σχεδιασμό που βρίσκονται πίσω από την επιλογή και τη χρήση συγκεκριμένων μεθόδων και έρχεται να συνδέσει την επιλογή και τη χρήση μεθόδων με τα θεμιτά αποτελέσματα. Έτσι, οι Ίσαρη και Πουρκός (2015) χαρακτηρίζουν ως μεθοδολογία τις θεωρητικές παραδοχές και αξίες που θα χρησιμοποιηθούν για να πραγματοποιηθεί μία ερευνητική προσέγγιση αλλά και ένα εργαλείο σκέψης που θα καθοδηγήσει τον ερευνητή για τον τρόπο που

θα επεξεργαστεί τα ερευνητικά ερωτήματά του καθώς και τις τεχνικές και τις μεθόδους έρευνας που θα χρησιμοποιήσει.

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη από τον Μάιο του 2023 έως και τον Σεπτέμβριο του 2023. Σε αυτή πήραν μέρος 13 πρόεδροι και ένας αντιπρόεδρος ελληνικών αθλητικών εγκαταστάσεων, ανάμεσα στους οποίους βρίσκονται και δύο καθηγητές ελληνικών πανεπιστημίων, τέσσερις δημοσιογράφοι – αρχισυντάκτες διαφορετικού τύπου Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (εφημερίδα, τηλεόραση, πρακτορείο, ιστοσελίδα) και η Ελληνοαμερικανίδα καθηγήτρια Tatiana Alkiviadis Kolonou (Teaching Professor – Kelley School of Business at Indiana University), η οποία επισκέπτεται με τους φοιτητές της ελληνική αθλητική εγκατάσταση για τη διεξαγωγή ερευνών. Η επιλογή της τελευταίας έγινε προκειμένου να περιληφθεί στο δείγμα και ένας άνθρωπος που γνωρίζει από την ελληνική και τη διεθνή πραγματικότητα και, μάλιστα, είναι ακαδημαϊκού επιπέδου.

Όσον αφορά το δείγμα των δημοσιογράφων, ο μικρός αριθμός των συμμετεχόντων δεν αναιρεί την αξία του. Η ποιοτική δειγματοληψία, σύμφωνα με τους Fossey, Harvey, Mc Dermott και Davidson (2002), απαιτεί τη συμμετοχή κατάλληλων συμμετεχόντων, οι οποίοι μπορούν να δώσουν πολλά στοιχεία και το αποτέλεσμα να είναι απολύτως επαρκές ώστε να προκύψουν τα κατάλληλα συμπεράσματα. Έτσι, η επιλογή τεσσάρων καταξιωμένων δημοσιογράφων, κάθε ένας εκ των οποίων έχει προϋπηρεσία περισσότερα από 20 χρόνια στον χώρο της δημοσιογραφίας, μπορεί να θεωρηθεί ως επιλογή «κατάλληλων συμμετεχόντων», όπως αναφέρουν και οι προαναφερθέντες ερευνητές.

Για όλους τους προαναφερόμενους λόγους πιστεύουμε ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό, οπότε και τα αποτελέσματα θεωρούνται αξιόπιστα. Ιδιαίτερα στις περίπτωση των συνεντεύξεων των ιθυνόντων σε αθλητικές εγκαταστάσεις το δείγμα ξεπερνάει το 80% του συνόλου. Όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι η παράθεση των απαντήσεων θα είναι ανώνυμη και, γι' αυτόν τον λόγο, στην ανάλυση των δεδομένων έχουν οι συνεντεύξεις τους κωδικοποιηθεί με αριθμούς από το 1 έως το 14. Σε ότι αφορά τους δημοσιογράφους χρησιμοποιήθηκαν τα αρχικά τους ενώ η κα Kolonou συμμετείχε στην έρευνα με το όνομά της.

Το δείγμα της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε προκειμένου, όπως υποστηρίζει η Σαμαρά (2010), να είναι αντιπροσωπευτικό για την ομάδα αναφοράς ενώ τα

υποκείμενα του δείγματος της έρευνας έχουν άμεση ενασχόληση με τον πυρήνα της έρευνας, δηλαδή οι παράγοντες βρίσκονται στην κορυφή της ηγετικής πυραμίδας των εγκαταστάσεών τους και οι δημοσιογράφοι είναι οι άνθρωποι που διαθέτουν γνώσεις και εμπειρία για τη χρήση των Μ.Κ.Δ.

Ερευνητικά εργαλεία

Οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις προς τους επικεφαλής των αθλητικών εγκαταστάσεων περιλάμβαναν δέκα ερωτήσεις που εξυπηρετούσαν τον στόχο και τον γενικό σκοπό της έρευνας. Σε ό,τι αφορά τους δημοσιογράφους και την καθηγήτρια το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε οκτώ ερωτήσεις. Όλες οι συνεντεύξεις, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο επιτεύχθηκαν, όπως αναφέρει η Κόλλια (2008), υπακούν στο σύνολο των κανόνων που εκφράζουν την επιστημονική δεοντολογία.

Οι ερωτήσεις είχαν σκοπό την άντληση πληροφοριών για την υπάρχουσα κατάσταση σε ότι αφορά τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε μία αθλητική εγκατάσταση, τη συμβολή των διοικήσεων για επικοινωνιακή στρατηγική των Εθνικών Αθλητικών Κέντρων, αλλά και την άποψη των διοικούντων για τα Μ.Κ.Δ. και τη συμβολή τους στη δημιουργία branding. Σε ό,τι αφορά την ομάδα των δημοσιογράφων ερωτήθηκαν για τη χρήση των Social Media και κατά πόσον ενημερώνονται από αυτά για όλα όσα συμβαίνουν σε ένα Ε.Α.Κ.

Παράλληλα, έχει πραγματοποιηθεί ανάλυση για την παρουσία των ελληνικών αθλητικών εγκαταστάσεων στο διαδίκτυο. Έτσι, θα παρατεθούν στοιχεία ενδεδειγμένης έρευνας για τα αθλητικά κέντρα που διαθέτουν ιστοσελίδα, σελίδες σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς και η χρήση τους και οι αλληλεπιδράσεις που υπάρχουν σε αυτές. Επίσης, μέσα από την παρουσία των Αθλητικών Οργανισμών και των Ελληνικών Αθλητικών Κέντρων στο διαδίκτυο θα διεξαχθεί έρευνα προκειμένου να διαπιστωθεί εάν χρησιμοποιούνται τα στοιχεία που συνθέτουν την ταυτότητα μιας εταιρείας (όνομα, εταιρική γραμματοσειρά, λογότυπο και εταιρικά χρώματα) («Γιατί το branding είναι σημαντικό», χ.χ.).

Το δείγμα της έρευνας, όπως προαναφέρθηκε, αποτέλεσαν 14 στελέχη Αθλητικών Εγκαταστάσεων, τέσσερις δημοσιογράφοι και μία καθηγήτρια αμερικανικού πανεπιστημίου.

Πιο συγκεκριμένα:

Αθλητικές Εγκαταστάσεις:

Πρόεδρος Ολυμπιακού Αθλητικού Κέντρου Αθηνών, Καθηγητής Πανεπιστημίου, Αντιπρόεδρος Σταδίου «Ειρήνης και Φιλίας», Καθηγητής Πανεπιστημίου, Πρόεδρος Εθνικού Αθλητικού Κέντρου Νεότητας «Άγιος Κοσμάς», Πρόεδρος Εθνικού Αθλητικού Κέντρου Θεσσαλονίκης, Πρόεδρος Εθνικού Σκοπευτηρίου Βύρωνα, Πρόεδρος Εθνικού Χιονοδρομικού Κέντρου Βασιλίτσας, Πρόεδρος Πανηπειρωτικού Εθνικού Αθλητικού Κέντρου Ιωαννίνων, Πρόεδρος Πανθρακικού Εθνικού Σταδίου Κομοτηνής, Πρόεδρος Εθνικού Αθλητικού Κέντρου Κέρκυρας, Πρόεδρος Παμπελοποννησιακού Εθνικού Αθλητικού Κέντρου Πατρών, Πρόεδρος Εθνικού Αθλητικού Κέντρου Ολυμπιακού Χωριού, Πρόεδρος Εθνικού Αθλητικού Κέντρου Ηρακλείου, Πρόεδρος Εθνικού Αθλητικού Κέντρου Χανίων και Πρόεδρος Παπαχαράλάμπειου Εθνικού Σταδίου Ναυπάκτου.

Δημοσιογράφοι:

Αρχισυντάκτης αθλητικού τμήματος εφημερίδας «Καθημερινή», αρχισυντάκτης αθλητικού τμήματος τηλεοπτικού σταθμού «MEGA», αρχισυντάκτης αθλητικού τμήματος Αθηναϊκού Πρακτορείου Ειδήσεων, αρχισυντάκτης από τη δημοφιλή ιστοσελίδα «Gazzetta» και η Ελληνοαμερικανίδα καθηγήτρια Tatiana Kolonou.

Η συλλογή δεδομένων και η διαδικασία της

Η ερευνήτρια της παρούσας μελέτης ανήκει στο χώρο της δημοσιογραφίας με βασικό αντικείμενο το αθλητικό ρεπορτάζ. Η επαγγελματική εμπειρία της σε αυτόν τον τομέα υπερβαίνει τα 24 χρόνια. Υπήρξε επικεφαλής γραφείων Τύπου μεγάλων διεθνών διοργανώσεων με αποκορύφωμα τους Ολυμπιακούς και τους Παραολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας όπου ήταν υπεύθυνη για το γραφείο Τύπου της άρσης βαρών. Όπως αναφέρουν οι Prien, Goodstein, LD, Goodstein, J. και Gamble Jr (2009), η επίγνωση του αντικειμένου από το άτομο που διενεργεί τις συνεντεύξεις αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την επιτυχή διεκπεραίωση μιας έρευνας.

Οι επτά από τις συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με την αποστολή των ερωτήσεων σε email και στη συνέχεια υπήρξε τηλεφωνική επικοινωνία, προκειμένου να αναλυθούν οι απαντήσεις. Εξάλλου, οι συνεντεύξεις μέσα από email θεωρούνται ένας αξιόπιστος τρόπος επικοινωνίας και, μέσα από αυτές, μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις άνθρωποι που βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες ή και ηπείρους (Fritz & Vandermause, 2018). Αυτού του είδους οι συνεντεύξεις απελευθερώνουν τον

συνεντευξιαζόμενο και, από την ασφάλεια του σπιτιού του, μπορεί να απαντήσει αυθόρμητα και αληθινά (Κόλλια 2019). Οι υπόλοιπες συνεντεύξεις διεξήχθησαν στους χώρους των συνεντευξιαζόμενων ύστερα από σχετική συνεννόηση και προετοιμασία και μία με τη χρήση zoom. Σε όλους τους συνεντευξιαζόμενους προηγήθηκε τηλεφωνική ενημέρωση, τόσο για τον γενικό σκοπό όσο και για τους επιμέρους στόχους της έρευνας.

Όλες οι δια ζώσης συνεντεύξεις, με τη σύμφωνη γνώμη των συνεντευξιαζόμενων, καταγράφηκαν στην εφαρμογή καταγραφής του κινητού τηλεφώνου ενώ για τις τηλεφωνικές συνεντεύξεις υπήρξε εγγραφή σε ειδικό δημοσιογραφικό κασετόφωνο. Η κάθε συνέντευξη διήρκεσε περίπου μισή ώρα.

Ανάλυση δεδομένων

Μετά την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε η απομαγνητοφώνησή τους και η δαχτυλογράφηση. Τα λόγια των συνεντευξιαζόμενων αποδόθηκαν με ακρίβεια χωρίς να διορθωθούν λάθη και επαναλήψεις. Η πραγματοποίηση της ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων, όπως τονίζει ο Καμπίτσης (2004), έχει ως βάση την κωδικοποίηση δεδομένων. Μέσα από αυτή πραγματοποιείται σύμπτυξη εκτεταμένων ομάδων πληροφοριών σε μικρότερες ούτως ώστε οι μονάδες να αναλυθούν ευκολότερα μέσα από τη δημιουργία κατηγοριών και εννοιών που θα προκύψουν από την ανάλυση των δεδομένων. Η κωδικοποίηση των δεδομένων, σύμφωνα με τους Ίσαρη και Πούρκο (2015), είναι ένα στάδιο που θεωρείται το πιο σημαντικό σε μία έρευνα.

Για να κωδικοποιηθούν οι απόψεις και οι θέσεις των συνεντευξιαζόμενων της παρούσας ποιοτικής έρευνας ακολουθήθηκαν, ως επί το πλείστον, οι αρχές ανάλυσης περιεχομένου. Σε ό,τι αφορά την κωδικοποίηση, οι συνεντεύξεις διασπάστηκαν σε μικρότερα κομμάτια και μέσα από αυτή τη διαδικασία πραγματοποιήθηκε η σύγκριση καθώς και η κατηγοριοποίηση των δεδομένων.

Κάθε θέμα παρουσιάζεται ξεχωριστά και από τις ιδιαίτερες πτυχές που προέκυψαν μέσα από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας θα αναδειχθεί το περιεχόμενό του. Για να τεκμηριωθούν τα ευρήματα θα παρατεθούν αποσπάσματα από τις απομαγνητοφωνημένες συνεντεύξεις που θα βοηθήσουν στην ανάδειξη των επιμέρους θεμάτων της έρευνας (Τσιώλης, 2018).

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Στην παρούσα μελέτη, όπως προαναφέρθηκε, το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν υψηλόβαθμα μέλη της διοίκησης των Εθνικών Αθλητικών Εγκαταστάσεων και Οργανισμών, δημοσιογράφοι και καθηγητές Πανεπιστημίων που είχαν άμεση ή έμμεση σχέση με τα αθλητικά κέντρα. Από τα 19 άτομα, οι 17 είναι άνδρες και οι δύο γυναίκες.

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων παρατηρήθηκε ότι κάποιοι εκ των ερωτώμενων – στελεχών των αθλητικών εγκαταστάσεων προσπαθούσαν να σκεφτούν πως θα δώσουν τις σωστές απαντήσεις όχι όμως, όπως αναφέρει η Κόλλια (2008) στη μελέτη της, από την πλευρά των «σωστών απαντήσεων», αλλά για να μην εκθέσουν τον Οργανισμό ή το Ε.Α.Κ. στο οποίο προΐστανται.

Οι ερωτήσεις που υποβλήθηκαν είχαν επιλεγεί ώστε να υπάρχει άμεση σχέση με το θέμα της έρευνας. Μετά την απομαγνητοφώνηση οι απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν και κωδικοποιήθηκαν προκειμένου να προχωρήσει η ποιοτική ανάλυση των δεδομένων. Ένα από τα βασικά στάδια της μελέτης αποτέλεσε μία εξονυχιστική έρευνα για την παρουσία των Οργανισμών και των Εθνικών Αθλητικών Κέντρων στο διαδίκτυο και για τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα στοιχεία που συνθέτουν μία εταιρική ταυτότητα («Γιατί το branding είναι χρήσιμο», χ.χ.). Το συγκεκριμένο μέρος της έρευνας πραγματοποιήθηκε από τις 16 Αυγούστου έως τις 15 Σεπτεμβρίου.

Εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί και Social Media

Η άυλη αξία, όπως αναφέρει ο Keller (2009), που μπορεί να προσθέσει σε έναν οργανισμό η επωνυμία, αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τομείς του μάρκετινγκ. Όπως έχει προαναφερθεί, τα Νέα Μέσα ενισχύουν μία επωνυμία καθώς οι καταναλωτές επιθυμούν να γνωρίζουν όλα όσα συμβαίνουν μέσα σε έναν αθλητικό χώρο με τη βοήθεια και των Σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι περισσότεροι από τους ελληνικούς εθνικούς αθλητικούς οργανισμούς (στάδια, γήπεδα κλπ.), όπως διαπιστώθηκε από πρωτογενή έρευνα τον Σεπτέμβριο του 2023 στα Social Media τους στο διαδίκτυο, έχουν παρουσία στα Μ.Κ.Δ.

Στο Ολυμπιακό Αθλητικό Κέντρο Αθηνών, τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με όσα προκύπτουν από έρευνα στην ιστοσελίδα του Οργανισμού, παρατηρείται έντονη

τάση για την ισχυροποίηση του brand μέσα από το συμμετοχικό κτίσιμο, δηλαδή, στο πλαίσιο της αρχής που αναφέρουν οι Kahuni, Rowley & Binsardi (2009), που το ένα brand ως συστατικό ενσωματώνεται στο άλλο. Το μεγαλύτερο αθλητικό συγκρότημα της χώρας (και ένα από τα μεγαλύτερα αθλητικά συγκροτήματα της Ευρώπης εντός αστικού ιστού) διαθέτει διαφορετικούς χώρους για άθληση, τόσο εντός των γηπέδων, όσο και στον περιβάλλοντα χώρο. Επίσης, στις εγκαταστάσεις του υπάρχουν αρχαιολογικοί χώροι («Αρχαιολογικές ανασκαφές», χ.χ.), οι οποίοι αποτελούν ακόμη ένα συστατικό για την ισχυροποίηση του ονόματός του.

Σε ό,τι αφορά την παρουσία του στο διαδίκτυο διαθέτει ιστοσελίδα, πλήρως ενημερωμένη σελίδα στο Facebook με 4.000 φίλους και προφίλ στο Instagram με 4.800 ακολούθους και περιστασιακές ενημερώσεις. Στο κανάλι του στο YouTube (92 εγγεγραμμένοι) περιλαμβάνει βίντεο με παρουσιάσεις των εγκαταστάσεων κλπ. αλλά δεν πραγματοποιείται συχνή ανάρτηση βίντεο. Στην εκδήλωση για τα 40 χρόνια από τα εγκαίνιά του, η οποία πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2022, παρουσιάστηκε το νέο λογότυπό του. Αποτελείται από γραμμικά σχέδια που παραπέμπουν στους πέντε κύκλους που έχει η σημαία των Ολυμπιακών Αγώνων. Το χρώμα του είναι στις αποχρώσεις του μπλε και του γαλαζοπράσινου ενώ στη γραμματοσειρά (arial) υπάρχουν τα αρχικά του Οργανισμού με πεζά γράμματα και χωρίς τις ενδιάμεσες τελείες (οακα). Οι κύκλοι των σχεδίων σχηματίζουν μία καρδιά καθώς, όπως αναφέρεται σε δελτίο Τύπου του Οργανισμού («Ο.Α.Κ.Α.: Σταθμός στην αναγέννησή του», χ.χ.), «μέσα στο Ο.Α.Κ.Α. χτυπάει η καρδιά του αθλητισμού και του πολιτισμού». Η διοίκηση χρησιμοποιεί συστηματικά hashtags όπως «#oakakatiallazei», #xanagnorizoumetoooka κ.α.

Το στάδιο «Ειρήνης και Φιλίας» διαθέτει μία σύγχρονη ενημερωμένη ιστοσελίδα. Στο λογότυπό του απεικονίζεται το σχέδιο του ΣΕΦ με λευκές γραμμές σε μπλε φόντο. Στο Facebook έχει 2.600 ακολούθους και στο Instagram 937. Οι αναρτήσεις περιλαμβάνουν δελτία Τύπου και φωτογραφίες. Χρησιμοποιεί συστηματικά το hashtag #tosefallazei.

Το Πανηπειρωτικό Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ιωαννίνων διαθέτει ιστοσελίδα με ενημέρωση γύρω από τις δραστηριότητές του. Η σελίδα του στο Facebook έχει 6.800 ακολούθους και ενημερώνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Το ίδιο και το Instagram (803). Διαθέτει κανάλι στο You Tube με 218 εγγεγραμμένους και 62 βίντεο, με το τελευταίο να έχει «ανεβεί» πριν από δύο χρόνια. Το λογότυπό του είναι μοντέρνο και παραπέμπει σε αθλητισμό.

Το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Νεότητας «Άγιος Κοσμάς» έχει τη δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, η οποία είναι συνδεδεμένη με το Facebook (1.900 ακολούθους). Στο Instagram έχει 566 ακολούθους. Και στις δύο σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης δημοσιεύονται θέματα που αφορούν την εγκατάσταση και αναρτήσεις συγχαρητηρίων για επιτυχίες αθλητών που την χρησιμοποιούν. Το λογότυπό του είναι κυκλικό. Στο εξωτερικό κύκλο υπάρχει το όνομά του και εντός του κύκλου μία σύνθεση που παραπέμπει σε διαφορετικά αθλήματα που διεξάγονται σε αυτόν τον χώρο.

Το Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου διαθέτει μία μοντέρνα ιστοσελίδα. Το λογότυπό του είναι μία μπλε χιονονιφάδα και στο κέντρο της έχει τα αρχικά του ονόματός του. Στην ιστοσελίδα υπάρχει live κάμερα ώστε οι ενδιαφερόμενοι να παρακολουθούν τις πίστες. Η σελίδα του είναι συνδεδεμένη με τη σελίδα του στο Facebook (7.400 ακολούθους), η οποία παρέχει ενημέρωση τους μήνες που λειτουργεί το χιονοδρομικό. Στο Instagram υπάρχει σελίδα αλλά χωρίς καμία ενημέρωση. Διαθέτει X (Twitter) αλλά η τελευταία ανάρτηση έχει γίνει το 2017.

Το Παμπελοποννησιακό Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Πατρών διαθέτει ιστοσελίδα. Το λογότυπό του είναι μοντέρνο σε χρυσό χρώμα που θυμίζει τις γραμμές της Ολυμπιακής Φλόγας Στο Facebook (973 φίλοι) ανά τακτά χρονικά διαστήματα υπάρχουν κάποιες αναρτήσεις ανακοινώσεων. Η σύνδεση της ιστοσελίδας με το X (Twitter) είναι ανενεργή.

Το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ηρακλείου διαθέτει σελίδα, η οποία έχει προσβασιμότητα και για Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες. Το λογότυπό του είναι ένας κύκλος, που παραπέμπει σε μπάλα, σε πορτοκαλί, γαλάζιο και γκρίζο χρώμα και συμβολίζει τους τρεις αθλητικούς χώρους του. Στο γκρίζο χρώμα υπάρχει και ένα σχέδιο που θυμίζει το σήμα – κατατεθέν της πόλης: τα τείχη, δίπλα στα οποία βρίσκεται και ο ένας από τους αθλητικούς του χώρους. Η συνδεδεμένη με την ιστοσελίδα, σελίδα του Facebook έχει 4.400 ακολούθους και ενημερώνει συχνά το κοινό. Συνδεδεμένο με την ιστοσελίδα είναι και το X (Twitter) αλλά έχει να ενημερωθεί από το 2021. Το ίδιο και το κανάλι του στο You Tube.

Το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Χανίων διαθέτει ιστοσελίδα και λογότυπο. Στο Facebook έχει 691 ακολούθους και οι αναρτήσεις του περιλαμβάνουν, επί το πλείστον, ανακοινώσεις. Σε όλους τους χώρους που υπάγονται σε αυτό διαθέτει ανοιχτή πρόσβαση στο ίντερνετ προκειμένου, όπως και στα στάδια του NFL (NFL, 2023), ο

αθλητής, ο θεατής, ο χρήστης να μπορεί ανά πάσα στιγμή να ενημερωθεί και να αναρτήσει φωτογραφίες κλπ. στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Κέρκυρας δεν διαθέτει ιστοσελίδα ούτε και κάποιο προφίλ σε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.

Το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Λάρισας έχει ιστοσελίδα με συχνή ενημέρωση και χρησιμοποιεί ως μότο το «εδώ ανθεί ο αθλητισμός της πόλης μας». Το λογότυπό του αποτελείται από γεωμετρικά σήματα που παραπέμπουν σε αθλήματα. Διαθέτει σελίδα στο Facebook με 1.700 ακολούθους.

Το Παπαχαράλαμπειο Εθνικό Στάδιο Ναυπάκτου διατηρεί ιστοσελίδα καθώς και σελίδα στο Facebook με 142 ακολούθους. Η τελευταία ενημέρωση είναι από τις 27 Ιουνίου 2023.

Το Πανθρακικό Εθνικό Στάδιο Κομοτηνής δεν διαθέτει ιστοσελίδα. Διαθέτει σελίδα στο Facebook με 1.100 ακολούθους που έχει να ενημερωθεί από τις 29 Ιανουαρίου 2023.

Το Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Βασιλίτσας διαθέτει ιστοσελίδα, η οποία έχει εφαρμογές για κινητά Android και iPhone. Το λογότυπό του είναι σε αποχρώσεις μπλε και γαλάζιου και παραπέμπει σε αθλήματα του σκι. Στο Facebook έχει 24.000 ακολούθους ενώ αναρτήσεις γίνονται τους μήνες που λειτουργούν οι εγκαταστάσεις του. Το Instagram του το ακολουθούν 4.746 άτομα.

Το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ολυμπιακού Χωριού διαθέτει ιστοσελίδα συνδεδεμένη με το Facebook (1.400 άτομα) και με το Instagram (466 ακόλουθοι). Στο site και στο Facebook οι αναρτήσεις είναι συχνότερες. Το λογότυπό του αποτελείται από τα αρχικά του ονόματός του που έχουν τα χρώματα των πέντε Ολυμπιακών Κύκλων ενώ και η γραμματοσειρά παραπέμπει σε κύκλους.

Τα Εθνικά Αθλητικά Κέντρα Θεσσαλονίκης διαθέτουν μία σύγχρονη ιστοσελίδα προσβάσιμη σε Άτομα με Ειδικές Ανάγκες και συνδεδεμένη με Facebook (1900 ακόλουθοι). Το λογότυπό τους έχει τον Λευκό Πύργο και με στρογγυλή φορά σκίτσα ανθρώπων που παραπέμπουν σε αθλήματα. Το Κανάλι στο You Tube είναι ανενεργό ενώ στο Facebook δεν υπάρχει συχνή ενημέρωση.

Το Καυταντζόγλειο Εθνικό Στάδιο διαθέτει μία μοντέρνα ιστοσελίδα στην οποία γίνεται ανάρτηση ανακοινώσεων. Το λογότυπό του είναι ένα στάδιο σε μπλε και

γαλάζιο χρώμα. Στο Facebook έχει 928 ακολούθους και δεν υπάρχει συχνή ενημέρωση. Το X (Twitter) έχει εννέα ακολούθους και δεν έχει ενημερωθεί από το 2020. Το μότο του είναι «Αθλούμαι, Συμμετέχω, Εκφράζομαι, αθλητικές και πολιτιστικές δράσεις».

Το Σκοπευτήριο του Βύρωνα δεν έχει παρουσία στο διαδίκτυο.

Όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα, οι 14 από τους 17 Ελληνικούς Αθλητικούς Οργανισμούς που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού (Υ.Π.Α.Θ.Α.) διαθέτουν ιστοσελίδες. Σε δύο εξ αυτών παρατηρείται ότι υπάρχει προσβασιμότητα και για Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες. Μία από τις ιστοσελίδες έχει live camera, προκειμένου ο ενδιαφερόμενος να βλέπει τις εγκαταστάσεις ενώ άλλη μία διαθέτει εφαρμογές για εγκατάσταση σε κινητά τηλέφωνα για άμεση ενημέρωση καιρικών συνθηκών και κατάσταση λειτουργίας. Για 15 από τους Οργανισμούς υπάρχουν επίσημες σελίδες στο Facebook. Τρεις εξ αυτών δεν έχουν συχνή ενημέρωση ενώ άλλες δύο ενημερώνουν το κοινό τους μόνο τους χειμερινούς μήνες όταν υπάρχει αθλητική δραστηριότητα. Δηλαδή, ουσιαστικά, μόνο στα 2/3 των λογαριασμών γίνονται συχνά αναρτήσεις. Επτά από τους 17 Οργανισμούς που ανήκουν στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού διαθέτουν προφίλ στο Instagram, στα οποία αναρτώνται ανακοινώσεις και φωτογραφίες. Το ένα από τα προφίλ είναι ανενεργό. Τέσσερα αθλητικά συγκροτήματα έχουν λογαριασμό στο You Tube, με τον έναν από αυτούς να είναι ανενεργός, ενώ στα υπόλοιπα υπάρχουν ελάχιστα βίντεο και όλα αρκετούς μήνες πριν από τις ημέρες διεξαγωγής της έρευνας. Στο X (Twitter) υπάρχουν τέσσερις λογαριασμοί αθλητικών κέντρων της Γ.Γ.Α. από τους οποίους ο ένας είναι ανενεργός, ένας δεν έχει ενημέρωση και στους υπόλοιπους δύο δεν υπάρχει ενημέρωση τα τελευταία χρόνια. Κανένας οργανισμός δεν διαθέτει προφίλ στο Tik Tok και το LinkedIn. Αξίζει, επίσης, να αναφερθεί ότι όλες οι αναρτήσεις είναι στην ελληνική γλώσσα, κάτι που περιορίζει την εξωστρέφεια των αθλητικών εγκαταστάσεων.

Παρατηρήθηκε πως τα τελευταία χρόνια οι περισσότεροι από τους Οργανισμούς και τα Εθνικά Αθλητικά Κέντρα άλλαξαν ή εξέλιξαν το λογότυπό τους. Τα χρώματα που κυριαρχούν στα λογότυπα και τις γραμματοσειρές είναι στις αποχρώσεις του μπλε και του γαλάζιου, αποχρώσεις που παραπέμπουν στα εθνικά χρώματα της Ελλάδος.

Από τα προαναφερόμενα προκύπτει ότι η πλειοψηφία των εθνικών αθλητικών οργανισμών της Ελλάδος διαθέτει ιστοσελίδα ενώ σε ό,τι αφορά τα Μέσα Κοινωνικής

Δικτύωσης ως πρώτη επιλογή είναι το Facebook και ακολουθεί το Instagram. Ακόμα όμως και σε αυτά τα δύο Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης η προώθηση των εγκαταστάσεων, σε γενικές γραμμές, είναι μικρή καθώς, όπως προκύπτει από τις αναρτήσεις, η προώθηση – προβολή επικεντρώνεται σε ανακοινώσεις, φωτογραφίες και κάποια δελτία Τύπου. Επίσης, μόνο δύο Κέντρα χρησιμοποιούν συστηματικά hashtags.

Ανάλυση συνεντεύξεων

Οι απαντήσεις των στελεχών των ελληνικών Αθλητικών Οργανισμών και των Εθνικών Αθλητικών Κέντρων και Σταδίων στις ερωτήσεις που τους ετέθησαν από την ερευνήτρια κατά τη διαδικασία των συνεντεύξεων ομαδοποιήθηκαν προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ανάλυσή τους και να επιτευχθεί η εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Οι απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν με τη θέση τους:

1. Εκπρόσωποι διοικήσεων Αθλητικών Κέντρων
2. Δημοσιογράφοι και καθηγήτρια

Οι αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν με βάση τις ακόλουθες θεματικές:

1. Εκπρόσωποι διοικήσεων αθλητικών κέντρων

1.1. Απαντήσεις για τη συνολική στρατηγική προβολής ενός αθλητικού κέντρου

Σε αυτή την κατηγορία τέθηκαν υποερωτήματα σχετικά με την στρατηγική προβολής που εφαρμόζει το συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο, εάν υπάρχει εξειδικευμένος συνεργάτης και εάν το αθλητικό κέντρο διαθέτει από τον προϋπολογισμό του χρήματα για την κάλυψη μιας τέτοιας θέσης.

1.2. Απαντήσεις για την τρέχουσα κατάσταση σε ότι αφορά τα Μ.Κ.Δ. των ελληνικών αθλητικών εγκαταστάσεων

Στη δεύτερη κατηγορία εντάχθηκαν τα ερωτήματα αναφορικά με την τρέχουσα κατάσταση των αθλητικών κέντρων της Επικράτειας.

1.3. Απόψεις των ιδίων για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Για την τρίτη κατηγορία κρίθηκε σκόπιμο να πουν οι ερωτηθέντες την άποψή τους για τον ρόλο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε ότι αφορά την προβολή και την επικοινωνία ενός αθλητικού Οργανισμού – Κέντρου.

1.4. Απαντήσεις σχετικές με προτάσεις για τη δημιουργία branding των αθλητικών εγκαταστάσεων

Στην τέταρτη κατηγορία τέθηκαν ερωτήματα που αφορούσαν προτάσεις για δημιουργία branding μέσα από τα Μ.Κ.Δ. σε μία αθλητική εγκατάσταση και για τον ρόλο του πολιτισμού και της εκπαίδευσης στη δημιουργία επωνυμίας

2. Δημοσιογράφοι

2.1. Δημοσιογράφοι κι ενημέρωση από τα Social Media

2.1. Ελληνικές αθλητικές εγκαταστάσεις και προβολή από τα Μ.Κ.Δ.

2.3. Η επιρροή των Μ.Κ.Δ στο κοινωνικό σύνολο

2.4. Προτάσεις για τη βελτίωση της προβολής των αθλητικών κέντρων

Όπως έχει αναφερθεί στην παρούσα έρευνα συμμετείχε και καθηγήτρια από αμερικανικό πανεπιστήμιο. Για τη συγκεκριμένη συνέντευξη υπήρχαν κοινές ερωτήσεις με τους εκπροσώπους των διοικήσεων και τους δημοσιογράφους οπότε η παράθεση των απαντήσεων θα πραγματοποιηθεί σύμφωνα με την προαναφερθείσα ομαδοποίηση.

A.1. Διοικήσεις αθλητικών οργανισμών

Στην έρευνα, όπως προαναφέρθηκε, συμμετείχαν με συνεντεύξεις 14 υψηλόβαθμα μέλη διοικήσεων 14 εθνικών αθλητικών οργανισμών - κέντρων, από τα 17 που διαθέτει η Ελλάδα. Πραγματοποιήθηκαν επαφές και με τις 17 διοικήσεις των εθνικών εγκαταστάσεων, γεγονός που κάνει το δείγμα να θεωρηθεί εξαντλητικό και διαφοροποιεί την επιστημονική εργασία από τη δημοσιογραφική ή δοκιμακή προσέγγιση (Τσέκος, χ.χ.). Σε μία ποιοτική έρευνα επιλέγονται να συμμετάσχουν πρόσωπα που μπορούν να παρέχουν στον ερευνητή τις κατάλληλες πληροφορίες προκειμένου να απαντήσει στο ερευνητικό ερώτημά του (Moser & Korstjens, 2018). Έτσι, η συμμετοχή 13 προέδρων και ενός αντιπροέδρου αθλητικών εγκαταστάσεων θεωρείται ως ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα που μπορεί να δώσει απαντήσεις στο ερώτημα και στα υποερωτήματα που πραγματεύεται η παρούσα μελέτη.

A.1.1. Η συνολική στρατηγική προβολής

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις απαντήσεις των προσώπων της κεντρικής διοίκησης ελληνικών Αθλητικών Οργανισμών – Κέντρων, μεταξύ των οποίων βρίσκονται και δύο καθηγητές Πανεπιστημίων, σε ερωτήματα που αναφέρονταν εάν χρησιμοποιούν οι οργανισμοί, στους οποίους προΐστανται, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, εάν υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό κι εάν διατίθενται χρήματα για την πρόσληψη εξειδικευμένου ατόμου.

Σε ό,τι αφορά την ερώτηση για τη χρήση των Μ.Κ.Δ. για την προβολή του έργου Οργανισμού – Κέντρου οι έντεκα από τους 14 ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι ο Οργανισμός – Κέντρο, στον οποίον βρίσκονται στη διοίκηση, διαθέτει ιστοσελίδα, κάτι που επιβεβαιώνεται και από την πρωτογενή έρευνα μας. Η πλειοψηφία των αθλητικών εγκαταστάσεων διαθέτει Facebook γιατί, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο «No 6» πρόεδρος εγκατάστασης, «αυτό χρησιμοποιούν οι περισσότεροι πολίτες» ενώ ο «No 2» προσθέτει «ότι εξυπηρετεί την άμεση ενημέρωση κοινού, αθλούμενων κλπ. για τα έργα και τις ανακοινώσεις του φορέα». Με την άποψη των διοικούντων ταυτίζεται και η έρευνα της Voorveld (2019), στην οποία αναφέρεται ότι το Facebook διαθέτει μεγάλη δημοτικότητα ανάμεσα στους καταναλωτές επειδή ήταν η πρώτη μεγάλη παγκόσμια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Σε ό,τι αφορά το Instagram, έξι από τους Οργανισμούς – Κέντρα των ερωτώμενων διαθέτουν προφίλ και στις απαντήσεις τους οι συγκεκριμένοι τόνισαν ότι το έχουν επιλέξει επειδή, όπως και το Facebook, «είναι δημοφιλές».

Ο ερωτώμενος «No 1» θεωρεί ότι τα Μ.Κ.Δ. διοχετεύουν άμεσα την πληροφορία και «δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να συμμετέχει υποβάλλοντας ερωτήσεις – παρατηρήσεις και προβάλλουν το έργο του φορέα». Όλοι οι διοικούντες συμφώνησαν ότι τα Social Media ενισχύουν την εξωστρέφεια και ότι θα επιθυμούσαν ο Οργανισμός – Κέντρο τους να έχει παρουσία σε όλα τα Μ.Κ.Δ. αλλά δεν το επιτρέπει ο προϋπολογισμός, κάτι που αποτελεί «ανασταλτικό παράγοντα». Στο ίδιο μήκος κύματος είναι και οι απαντήσεις των δύο καθηγητών Πανεπιστημίων που βρίσκονται σε θέσεις διοίκησης Οργανισμών. Ο ένας εκ των δύο (No 11) ανέφερε ότι ένα αθλητικό κέντρο «θα πρέπει να έχει παρουσία σε όλα τα Μ.Κ.Δ.» και, εμμέσως πλην σαφώς, έκανε αναφορά στο οικονομικό λέγοντας ότι για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο απαιτείται «ολόκληρη ομάδα». Ο έτερος Καθηγητής (No 3) ανέφερε ότι σχεδιάζεται στον Οργανισμό όπου βρίσκεται η δημιουργία LinkedIn, επειδή «είναι πολύ καλό για την επαγγελματική προσέγγιση της εγκατάστασης». Εδώ, αξίζει να τονιστεί ότι ήταν ο μόνος που αναφέρθηκε ξεχωριστά σε αυτό το Μ.Κ.Δ., στο οποίο καμία ελληνική αθλητική εγκατάσταση δεν διαθέτει παρουσία

Από τους δύο προέδρους (No 9, 13), οι εγκαταστάσεις των οποίων δεν διαθέτουν παρουσία στα Social Media και οι δύο έθεσαν ως θέμα το οικονομικό καθώς, όπως υπογράμμισε ένας εξ αυτών (13), η «επιθυμία θα ήταν να υπάρχει κάτι επαγγελματικό και όχι ερασιτεχνικό διότι, με αυτόν τον τρόπο, δεν μπορεί να επιτευχθεί σωστή προβολή». Οι συγκεκριμένες εγκαταστάσεις βρίσκονται η μία στην

Αθήνα και η άλλη σε επαρχιακή πόλη, κάτι που δείχνει ότι οικονομικά προβλήματα δεν αντιμετωπίζουν μόνο τα αθλητικά κέντρα της επαρχίας.

Σε ό,τι αφορά τα άτομα που χειρίζονται τα Social Media -όσων Οργανισμών – Κέντρων διαθέτουν-, οι τέσσερις από τους ερωτώμενους μας απάντησαν ότι έχουν κάποιον εξωτερικό συνεργάτη και οι οκτώ ότι ασχολούνται με αυτά μέλη από τη διοίκηση αλλά σε ερασιτεχνικό επίπεδο και, όπως είπε ο «No14» «περιστασιακά», κάτι που προκύπτει και από την πρωτογενή έρευνα στα προφίλ. Σχετικά με το οικονομικό μέρος της πρόσληψης ενός επαγγελματία υπήρξαν πρόεδροι που ανέφεραν ότι ο προϋπολογισμός «ξοδεύεται στις γερασμένες εγκαταστάσεις».

A.1.2. Το σημερινό επίπεδο των Μ.Κ.Α. ενός αθλητικού κέντρου

Στη δεύτερη κατηγορία των απαντήσεων των συνεντεύξεων περιλαμβάνονται οι απαντήσεις για τη σημερινό επίπεδο των ελληνικών Οργανισμών και Κέντρων σχετικά με την παρουσία τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Σε αυτό το ερώτημα παρατηρήθηκε ότι ένα μέρος των ερωτηθέντων προσπαθούσε να απαντήσει με «σωστό τρόπο», όχι όμως, όπως αναφέρει η Κόλλια (2008), ψάχνοντας για τις «σωστές» απαντήσεις που αναζητεί η έρευνα, αλλά προσπαθώντας να μην εκθέσει όσα συμβαίνουν, σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα, τόσο στο κέντρο που προΐστανται όσο και στα άλλα αθλητικά κέντρα. Έτσι, ένας εκ των ερωτώμενων (No 12) απέφυγε να γενικεύσει και προτίμησε να αναφερθεί μόνο στο δική του αθλητική εγκατάσταση τονίζοντας ότι ο «τρόπος που χρησιμοποιούνται τα S.M. είναι περισσότερο από επαρκής». Η συγκεκριμένη στάση από μία μερίδα συνεντευξιαζόμενων ήταν αναμενόμενη διότι το υποκείμενο μια συνέντευξης, σύμφωνα με τον Kittwood (όπως αναφέρεται στο Κόλλια, 2008), προσπαθεί να δώσει απαντήσεις που είναι «κοινωνικά αποδεκτές ή επιθυμητές».

Η πλειοψηφία όμως των ερωτηθέντων (12/14) ανέφερε ότι «σε γενικές γραμμές» δεν είναι επαρκής, ένας εξ αυτών απάντησε ότι θεωρεί επαρκή τη χρήση των S.M. στα μεγάλα αθλητικά συγκροτήματα, όπως, π.χ. στο Ο.Α.Κ.Α. και ο «No 12» υποστήριξε ότι στο Κέντρο όπου είναι αυτός πρόεδρος θεωρεί ότι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι επαρκής. Αντίστοιχο είναι και το ποσοστό των απαντήσεων στην ερώτηση εάν η προβολή των αθλητικών κέντρων της Ελλάδος συγκρίνεται με τα αντίστοιχα του εξωτερικού, καθώς οι δώδεκα από τους 14 συμφώνησαν ότι «η Ελλάδα βρίσκεται πολύ πίσω από τις προηγμένες χώρες», ένας απάντησε ότι δεν έχει άποψη και ένας πως θεωρεί ότι μπορεί να υπάρξει σύγκριση με

τις προηγμένες χώρες. Και οι δώδεκα όμως τόνισαν ότι «σε σχέση με το παρελθόν το τελευταίο χρονικό διάστημα έχει γίνει μία προσπάθεια». Στην πλειοψηφία εντάσσεται ο ένας εκ των δύο καθηγητών Πανεπιστημίου – υψηλόβαθμο στέλεχος αθλητικού κέντρου (No 11), ο οποίος χαρακτηρίζει την παρουσία της συντριπτικής πλειοψηφίας «υποτυπώδης» και προτείνει να υπάρξει «μία ολιστική προσέγγιση στο θέμα». Αναφέρει χαρακτηριστικά ότι θα πρέπει να προσληφθεί μία ομάδα που θα δει το κάθε αθλητικό κέντρο ως brand και πάνω σε αυτή την επωνυμία να χτίσει μία στρατηγική. Τονίζει ότι «στην Ελλάδα όλες οι προσπάθειες είναι αποσπασματικές και χωρίς στρατηγική». Ο έτερος καθηγητής (No 3) πιστεύει ότι έχουν γίνει κάποια βήματα για να μειωθεί το χάσμα. Αναφερόμενος όμως στις ιστοσελίδες θέτει μία άλλη παράμετρο καθώς, όπως λέει, τα sites των αθλητικών κέντρων του εξωτερικού προσφέρουν όλες τις υπηρεσίες τους μέσα από τις ιστοσελίδες τους στο διαδίκτυο (εισιτήρια, διαχείριση πάρκινγκ κλπ.). Σε γενικές γραμμές, όλοι οι ερωτώμενοι συμφωνούν ότι έχουν γίνει κάποια βήματα στην Ελλάδα προκειμένου μία αθλητική εγκατάσταση να «χτίσει» branding μέσα από τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία αλλά ακόμα δεν έχει επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

A.1.3. Οι απόψεις των διοικήσεων των αθλητικών κέντρων για τα Μ.Κ.Δ.

Στην προτελευταία κατηγορία των ερωτημάτων κρίθηκε σκόπιμο να ζητήσουμε από τους επικεφαλής των Αθλητικών Κέντρων να μας αναλύσουν τη δική τους άποψη για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε ό,τι αφορά την προβολή μιας εγκατάστασης και τη δημιουργία branding μέσα από αυτά, αλλά και να μας τα συγκρίνουν με τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης πάντα σε σχέση με τον συγκεκριμένο στόχο.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (11 από τους 14) θεωρεί ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν, είτε θετικά, είτε αρνητικά, το κοινωνικό σύνολο. Δύο εξ αυτών όμως θεωρούν ότι η επιρροή είναι πρόσκαιρη. «Όσο διαβάζουν την ανάρτηση», τόνισε ο «No9». Μαζί του συμφώνησε και ο ερωτώμενος «No7» που υπογράμμισε ότι οι ομάδες επιρροής των Μ.Κ.Δ. έχουν «βραχύχρονο αποτέλεσμα» και θεωρεί ότι αυτό που επηρεάζει είναι «η δύναμη του world of mouth marketing».

Μία διαφορετική διάσταση έδωσε ο ένας εκ των δύο καθηγητών (No 3), ο οποίος πιστεύει ότι τα Μ.Κ.Δ. επηρεάζουν το κοινό αλλά και, μέσα από τις αλληλεπιδράσεις, το κοινό μπορεί, με μία ανάρτηση – επισήμανση, να βοηθήσει στην

επίλυση κάποιου προβλήματος. «Κρατάνε τον Οργανισμό σε εγρήγορση», τόνισε. Αντίθετα, ο έτερος καθηγητής – μέλος διοίκησης (No 11) πιστεύει ότι η επιρροή δεν είναι μεγάλη διότι στην Ελλάδα δεν πραγματοποιείται εκτεταμένη χρήση των Social Media από τις εθνικές αθλητικές εγκαταστάσεις. «Βρισκόμαστε στη μετάβαση. Εάν αυξηθεί η χρήση, τότε θα επηρεάζουν», υπογράμμισε.

Τα Μ.Κ.Δ. έχουν συνδεθεί όμως και με την παραπληροφόρηση. Μάλιστα, όπως αναφέρουν οι Woolley και Howard (2018), η σκόπιμη διάδοση παραπληροφόρησης είναι κάτι συχνό στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι ερευνητές την χαρακτηρίζουν ως ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία κατά της δημοκρατίας. Έτσι, τέσσερις από τους ερωτηθέντες της παρούσας έρευνας έκαναν αναφορά και στην παραπληροφόρηση που διαχέεται από τα Μ.Κ.Δ. Μάλιστα, αναφέρθηκαν σε ψευδείς ειδήσεις που παράγονται, είτε από ελλιπή πληροφόρηση, είτε με στόχο να προκαλέσουν πρόβλημα σε ένα αθλητικό κέντρο. «Όσες διευκρινήσεις κι αν δώσεις δεν βελτιώνονται οι εντυπώσεις της παραπληροφόρησης», δήλωσε, χαρακτηριστικά, ο συνεντευξιαζόμενος «No4».

Μέσα από την 5^η ερώτηση ζητήθηκε από τους συνεντευξιαζόμενους να συγκρίνουν τη διεισδυτικότητα των παραδοσιακών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των σύγχρονων Μέσων (Social Media) στο κοινωνικό σύνολο. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (12 από τους 14) θεωρεί ότι τα Μ.Κ.Δ. έχουν μεγαλύτερη διεισδυτικότητα στην κοινωνία και ιδιαίτερα στη νέα γενιά. Η άποψη των συνεντευξιαζόμενων επιβεβαιώνεται και από την έρευνα του Osipina (2019), σύμφωνα με την οποία οι νέοι χρησιμοποιούν πιο συχνά τα Μ.Κ.Δ. Μάλιστα, ο συγκεκριμένος ερευνητής παραθέτει την έρευνα του Pew Research Center απ' όπου προκύπτει ότι οι ενήλικες κάτοικοι των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, από 18 έως 29 ετών, μαθαίνουν έμμεσα τις ειδήσεις από τα Μ.Κ.Δ. παρά άμεσα από τις εφημερίδες ή από τις ιστοσελίδες.

Ο ένας εκ των καθηγητών (No3) πιστεύει ότι πρόκειται για «δύο μηχανισμούς που δρουν συμπληρωματικά» και θεωρεί ότι τα Μ.Μ.Ε. είναι πιο αξιόπιστα διότι «τα χειρίζονται επαγγελματίες». Σε γενιές που δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα Μ.Κ.Δ. αναφέρθηκε ο ερωτώμενος «No 4» υπογραμμίζοντας ότι για την κρίση στα Μ.Μ.Ε. ευθύνονται τα Social Media. Διαχωρισμό των ηλικιακών κατηγοριών επέλεξε να κάνει και ο «No 7», ο οποίος όμως πιστεύει ότι τα Μ.Κ.Δ., συνολικά, υπερτερούν σε διεισδυτικότητα διότι «στήνονται καμπάνιες προσαρμοσμένες στις ανάγκες των χρηστών τους». Ηλικιακά κριτήρια έθεσε και ο καθηγητής «No 11». Θεωρεί ότι οι

μεγαλύτερες ηλικίες είναι «πιο δοτικές στα παραδοσιακά μέσα» αλλά επηρεάζονται και από τα νέα μέσα ενώ οι νεαρότερες γενιές «λαμβάνουν περισσότερο την πληροφορία από τα Μ.Κ.Δ.». Μάλιστα, επισημαίνει ότι αυτές οι γενιές θα είναι «οι μελλοντικοί καταναλωτές μιας αθλητικής εγκατάστασης», κάτι που ταυτίζεται με την έρευνα του Osprinia (2019) μέσα από την οποία προκύπτει ότι ο συγκεκριμένος τρόπος επικοινωνίας θα αναπτυχθεί περαιτέρω, διότι αυτές οι γενιές θα συνεχίσουν να τον χρησιμοποιούν και τα υπόλοιπα χρόνια της ζωής τους.

Σε ό,τι αφορά την ερώτηση για το εάν ένας αθλητικός οργανισμός δύναται να δημιουργήσει branding μέσα από την κοινωνική δικτύωση, οι 12 από τους 14 πιστεύουν ότι αυτό μπορεί να επιτευχθεί. Ο «No 14» τόνισε ότι πρέπει να υπάρχει «στόχευση», ο «No 9» είπε ότι αυτό μπορεί να γίνει αλλά «μόνο εάν υπάρξουν ταυτόχρονες δράσεις και στα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε.» και ο «No 12» υπογράμμισε ότι, παράλληλα, θα πρέπει να υπάρχουν και καλές υπηρεσίες. Δύο από τους ερωτώμενους πιστεύουν ότι η επωνυμία μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από τις αθλητικές δραστηριότητες. Οι δύο καθηγητές εντάσσονται στην ομάδα των 12 συνεντευξιαζόμενων που πιστεύουν στη δύναμη των Social Media διότι, μέσα από αυτά, «προωθείται η εικόνα ενός σταδίου».

Συμπερασματικά, μπορούμε να αναφέρουμε ότι το συντριπτικό ποσοστό των ερωτώμενων πιστεύει ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν διεισδυτικότητα στην κοινωνία και μέσα από αυτά δύναται να επιτευχθεί προβολή για μία αθλητική εγκατάσταση.

A.1.4. Προτάσεις για τη δημιουργία στρατηγικής

Στην τέταρτη ομάδα των ερωτημάτων το κύριο θέμα στο οποίο επικεντρώθηκαν οι συνεντεύξεις απετέλεσαν οι προτάσεις των ερωτηθέντων – υψηλόβαθμων μελών των διοικήσεων για τους τρόπους με τους οποίους οι Οργανισμοί και τα Εθνικά Αθλητικά Κέντρα θα μπορούσαν να ενισχύσουν την παρουσία τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και, μέσα και από αυτά, να δημιουργήσουν branding.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έκανε λόγο για έλλειψη μεθοδικής χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στους αθλητικούς οργανισμούς – κέντρα της Ελλάδος. Ο ερωτώμενος «No 1» ανέφερε ότι αρκετά αθλητικά κέντρα δεν χρησιμοποιούν καθόλου Μ.Κ.Δ. ή δεν τα παρακολουθούν επαρκώς. Παράλληλα, επισήμανε τη σημαντικότητα του να χρησιμοποιούν όλα τα Κέντρα Social Media προκειμένου «να παρουσιάζεται μία άρτια εικόνα του σκοπού και του ρόλου του φορέα» και πρότεινε,

όπως και ο «No 9», τη διοργάνωση σεμιναρίων εκπαίδευσης και ενημέρωσης προσωπικού από την κεντρική διοίκηση. Αντίθετα, ο ερωτώμενος «No 2» θεωρεί επαρκή τον τόπο που διαχέεται η πληροφορία στο κοινό και δεν έκανε λόγο για κάποια βελτίωση.

Ο ερωτώμενος «No 4» δήλωσε «μη ειδικός» για να κάνει κάποια πρόταση ενώ ο «No5» πιστεύει ότι θα έπρεπε να υπάρχει «μία κοινή φόρμα για όλα τις αθλητικές εγκαταστάσεις», κάτι με το οποίο συμφωνεί και ο «No 9» που πρότεινε να «υπάρχει έναν κοινός συντονιστής για τα Κέντρα που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού». Ένα νέο δεδομένο πρόσθεσε στην έρευνα ο συνεντευξιαζόμενος «No 6», ο οποίος, αφού ανέφερε ότι δεν υπάρχει επαρκής και μεθοδική χρήση των Μ.Κ.Δ. στους αθλητικούς οργανισμούς, πιστεύει ότι η χρήση τους έχει σχέση με την εξοικείωση που διαθέτει η εκάστοτε διοίκηση με αυτά. Κι εδώ θα άξιζε να προστεθεί ότι οι διορισμοί των διοικήσεων πραγματοποιούνται από τις εκάστοτε κυβερνήσεις της χώρας («Αυτή είναι η νέα διοίκηση», 2019), ενώ υπάρχουν αλλαγές προεδρείων ακόμη και ύστερα από αλλαγές υπουργών αθλητισμού της ίδιας κυβέρνησης (Θέμελης, 2023). Οι απαντήσεις του ερωτώμενου, σε συνδυασμό με τις προαναφερθείσες πληροφορίες της βιβλιογραφίας εξηγούν κατά μεγάλο ποσοστό την ανομοιομορφία που, μέσα από την πρωτογενή έρευνα, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει στα Social Media των περισσότερων αθλητικών κέντρων.

Ο ερωτώμενος «No 7», ο οποίος θεωρεί ότι δεν είναι επαρκής ο τρόπος χρήσης των Μ.Κ.Δ. πρότεινε να υπάρξει αλληλεπίδραση ανάμεσα στους χρήστες των εγκαταστάσεων αλλά και χορηγούμενες διαφημίσεις καθώς και «ζωντανές» μεταδόσεις, μέσα από το YouTube, των εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στους χώρους.

Οι ερωτώμενοι «No 8», «No 10» και «No 13» θεωρούν ότι η πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού θα βοηθούσε, κάτι που σε γενικές γραμμές αφήνουν να εννοηθεί οι 12 από τους 14 συνεντευξιαζόμενους.

«Μεμονωμένες και χωρίς στόχο», χαρακτήρισε ο ένας εκ των καθηγητών τις κινήσεις που γίνονται σε ό,τι αφορά την προβολή μιας εγκατάστασης μέσα από τα Μ.Κ.Δ. Η πρότασή του είναι η πρόσληψη μιας εταιρείας που «θα μπορέσει να δημιουργήσει στρατηγική και ύστερα να χρηματοδοτηθούν οι υπόλοιπες διαδικασίες». Μάλιστα, θεωρεί ότι τα χρήματα που δίνονται για την προώθηση της εικόνας μιας εγκατάστασης «είναι ελάχιστα σε σχέση με αυτά που δίνονται για τις κατασκευές». Ο συγκεκριμένος καθηγητής – μέλος διοίκησης θέτει και άλλο ένα θέμα αναφέροντας

στη συνέντευξή του ότι «θα πρέπει να αλλάξει η νοοτροπία των μελών των διοικήσεων και να καταλάβουν ότι τα Μ.Κ.Δ. ανοίγουν ορίζοντες» και πρότεινε την πρόσληψη «ειδικών για τη δημιουργία στρατηγικής». Ο έτερος καθηγητής προβλέπει ότι η τάση για επικοινωνία – προβολή και δημιουργία branding μέσα από τα Social Media θα αυξηθεί περισσότερο στις αθλητικές εγκαταστάσεις και ότι οι αθλητικοί χώροι θα εμπλουτίσουν την εξωστρέφεια τους μέσα από το διαδίκτυο και με άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως το TikTok.

Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, οι έντεκα από τους 14 πιστεύουν ότι θα βοηθούσε στην επαρκή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των αθλητικών εγκαταστάσεων η πρόσληψη εξειδικευμένων στελεχών καθώς και μία κοινή γραμμή προώθησης – προβολής ανάμεσα στα αθλητικά κέντρα ενώ, εάν δεν μπορούν να γίνουν προσλήψεις, υπάρχει και η πρόταση να διεξαχθούν σεμινάρια από την κεντρική διοίκηση προκειμένου να ενημερωθεί και να εκπαιδευτεί το προσωπικό της κάθε εγκατάστασης. Ένας από τους ερωτώμενους έθεσε και το θέμα της ύπαρξης Γραφείου Τύπου καθώς, όπως είπε, «στα Ε.Α.Κ. δεν υπάρχει αυτοτελές τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Τύπου».

Η 4η ερώτηση ζητούσε από τους συνεντευξιζόμενους την άποψή τους για τη βελτίωση της ποιότητας προβολής ενός αθλητικού κέντρου. Ο «No1» πιστεύει ότι το Υπουργείο Αθλητισμού και οι διοικήσεις των φορέων θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας με τη στελέχωση των αθλητικών κέντρων «με εξειδικευμένο προσωπικό», αλλά και με τη διοργάνωση σεμιναρίων για την εκπαίδευση και την ενημέρωσή του διότι «η τεχνολογία καθημερινά εξελίσσεται».

Ο «No 2» πιστεύει ότι σημαντικό ρόλο στην προβολή έχει η συχνή αποστολή δελτίων Τύπου στους δημοσιογράφους, ενώ μία διαφορετική παράμετρο θέτει ο «No 4» αναφερόμενος στη φιλοξενία διεθνών αθλητικών διοργανώσεων. Με τη δημιουργία ειδικού τμήματος προβολής κι επικοινωνίας συντάσσονται οι «No 5», «No 6» «No 8», «No 9», «No 12» και «No 13». Την ίδια άποψη έχει και ο No7 που πρότεινε, επιπλέον, ότι «θα πρέπει να δούμε το κάθε ΕΑΚ ως αθλητικό προϊόν».

Την άποψη ότι η βελτίωση προβολής επιτυγχάνεται μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εκφράζουν ο «No 10» καθώς και οι δύο καθηγητές – κορυφαία μέλη διοικήσεων. Ο ένας εξ αυτών κάνει λόγο για στοχευμένο κοινό και αναφέρεται στη «Generation Z». «Αυτοί οι άνθρωποι θα είναι οι μελλοντικοί καταναλωτές σου και αυτή η γενιά λαμβάνει την πληροφορία από το διαδίκτυο», υπογράμμισε χαρακτηριστικά.

Στις απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων επανέρχεται στο θέμα της πρόσληψης εξειδικευμένων ανθρώπων που διαθέτουν τις γνώσεις για το πώς μία αθλητική εγκατάσταση μπορεί να δημιουργήσει branding μέσα από τους τρόπους που προσφέρει το διαδίκτυο.

Σε αυτή την ομάδα υπήρχε και μία ερώτηση που φαινομενικά δεν είχε άμεση σχέση με το βασικό θέμα της μελέτης αλλά επελέγη να μπει στο ερωτηματολόγιο με γνώμονα, όπως αναφέρει η Κόλλια (2008), ότι καλό θα είναι οι ερωτήσεις να μεταλλάσσονται ενώ, σε μία ποιοτική έρευνα με ημιδομημένη συνέντευξη σε βάθος, το περιεχόμενο των ερωτήσεων μπορεί να τροποποιηθεί (Ισαρη & Πούρκος, 2015). Επίσης, μέσα από μία ελεύθερη ερώτηση, ο ερωτώμενος μπορεί να εκφράσει απόψεις ή αντιλήψεις που ενδέχεται να βοηθήσουν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για μία έρευνα (Τσιώλης, 2014). Έτσι, η ερώτηση για το εάν ο πολιτισμός και η εκπαίδευση μπορεί να παίξουν ρόλο στη δημιουργία branding μπορεί να μην έχει άμεση σχέση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά, στο πλαίσιο της αρχής που αναφέρουν οι Kahuni, Rowley & Binsardi (2009), ένα brand μπορεί να ισχυροποιηθεί μέσα από το συμμετοχικό κτίσιμο όταν ένα brand ως συστατικό ενσωματώνεται σε ένα άλλο ενώ οι Janovic και Jaksic – Stojanovic (2019) τονίζουν ότι συμβολισμοί και στοιχεία που παραπέμπουν σε πολιτισμό μπορούν να ενισχύσουν επικοινωνιακά το δυναμικό μιας επωνυμίας. Από την άλλη πλευρά, η νέα γενιά, όπως φαίνεται από τις προαναφερθείσες έρευνες, αποτελεί τον κατεξοχήν χρήστη των Social Media και, έτσι, μέσα από εκπαιδευτικές εκδρομές σε αθλητικούς χώρους τα παιδιά μπορούν να γίνουν πρεσβευτές προβολής μιας εγκατάστασης.

Στο άκουσμα της συγκεκριμένης ερώτησης όλοι οι ερωτώμενοι έδειξαν να απελευθερώνονται και συμφώνησαν ότι ο πολιτισμός και η εκπαίδευση μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα μιας εγκατάστασης και να της προσφέρουν πολλαπλή προβολή μέσα από τα Social Media. Ο ερωτώμενος «No 2» πρότεινε οι επισκέψεις των μαθητών να μην περιορίζονται στην ξενάγηση στον χώρο αλλά να παρακολουθούν και «τον τρόπο διοίκησης των αθλητικών κέντρων». Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η τοποθέτηση του συνεντευξιαζόμενου «No 4» που πιστεύει ότι οι ελληνικές αθλητικές εγκαταστάσεις «λειτουργούν αναχρονιστικά σε σχέση με την εποχή μας» και ότι «εάν ήταν πολυμορφικές θα εξασφαλιζόταν καλύτερα η βιωσιμότητά τους». Οι δύο καθηγητές – υψηλόβαθμα μέλη διοικήσεων πιστεύουν ότι ένα στάδιο δεν θα πρέπει να επικεντρώνεται στον αθλητισμό αλλά θα πρέπει να έχει και δραστηριότητες στον

πολιτισμό και την εκπαίδευση, καθώς με αυτό τον τρόπο πολλαπλασιάζεται η «κατασκευή επωνυμίας».

2.0 Δημοσιογράφοι

Όπως έχει προαναφερθεί στην έρευνα συμμετείχαν και τέσσερις αθλητικοί συντάκτες – ανώτερα στελέχη σε δημοφιλή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης της Ελλάδας. Μπορεί οι τέσσερις συνεντεύξεις να μην αντιπροσωπεύουν ένα ισχυρό δείγμα, όμως ο κάθε ένας από τους τέσσερις δημοσιογράφους διαθέτει περισσότερα από 20 χρόνια επαγγελματικής πείρας ενώ η επιλογή περιλαμβάνει συντάκτες διαφορετικού τύπου Μ.Μ.Ε. (εφημερίδα, τηλεόραση, ιστοσελίδα και πρακτορείο), κάτι που μπορεί να χαρακτηρίσει το δείγμα αντιπροσωπευτικό. Από την άλλη πλευρά, σε μία ποιοτική έρευνα το δείγμα δεν χρειάζεται να είναι υποχρεωτικά μεγάλο για να προκύψουν έγκυρα συμπεράσματα (Parahoo όπως αναφέρεται στο Μαντζούκας, 2007). Εξάλλου, τη βάση της συγκεκριμένης έρευνας αποτελεί η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στους εθνικούς αθλητικούς οργανισμούς της χώρας. Η ποιοτική ανάλυση των συνεντεύξεων των δημοσιογράφων θα δράσει συμπληρωματικά καθώς μέσα από την ποιοτική έρευνα ο ερευνητής προσπαθεί να κατανοήσει σε βάθος πεποιθήσεις και εμπειρίες, προκειμένου να δημιουργηθεί πληρέστερη γνώση και μία ολιστική ερμηνεία για το θέμα της έρευνας (Parahoo όπως αναφέρεται στο Μαντζούκας, 2007).

Οι ίδιες ερωτήσεις που τέθηκαν στους εκπροσώπους του Τύπου τέθηκαν και στην Ελληνοαμερικανίδα καθηγήτρια Tatiana Alkiviadis Kolonou (Teaching Professor – Kelley School of Business at Indiana University), η οποία συμμετείχε επώνυμα στην έρευνα. Από τη στιγμή που οι ερωτήσεις ήταν παρεμφερείς θεωρήθηκε σωστό οι απαντήσεις να ομαδοποιηθούν με αυτές των δημοσιογράφων και να μην υπάρξει ξεχωριστή ενότητα.

2.1. Δημοσιογράφοι κι ενημέρωση από τα Social Media

Στην πρώτη κατηγορία των ερωτήσεων προς τους δημοσιογράφους έχουν συμπεριληφθεί οι ερωτήσεις για το εάν ενημερώνονται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Από τους τέσσερις δημοσιογράφους οι τρεις, οι οποίοι έχουν και άμεση σχέση με τον ηλεκτρονικό Τύπο, απάντησαν ότι τα «Μ.Κ.Δ. αποτελούν μία από τις βασικές πηγές πληροφόρησης. Ο Δ.Κ. ανέφερε χαρακτηριστικά ότι «τα Μ.Κ.Δ. δίνουν μία σφαιρική ενημέρωση για το προφίλ ενός κέντρου», ενώ δεν απορρίπτει για την ενημέρωση και τα δελτία Τύπου και τις συνεντεύξεις Τύπου. Ο Δ.Μ. θεωρεί ότι τα

Μ.Κ.Δ. προσφέρουν «στοχευμένη πληροφόρηση» και ο Θ.Ψ. τα χαρακτήρισε «αναπόσπαστο κομμάτι της ενημέρωσης». Αντίθετα, ο Χ.Π. δεν θεωρεί «αξιόπιστο εργαλείο τα Μ.Κ.Δ.» για τη δουλειά του και, όπως υπογράμμισε, ακόμα κι αν βρει από εκεί μία είδηση θα σπεύσει να τη διασταυρώσει από τις πηγές του.

2.1. Ελληνικές αθλητικές εγκαταστάσεις και προβολή από τα Μ.Κ.Δ.

Σε αυτή την κατηγορία επελέγησαν οι απαντήσεις που σχετίζονται με την προβολή των ελληνικών αθλητικών εγκαταστάσεων από τα Μ.Κ.Δ. Και οι τέσσερις δημοσιογράφοι πιστεύουν ότι ένα αθλητικό κέντρο μπορεί να διαμορφώσει branding μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Ο Χ.Π. τόνισε μέσα από εκδηλώσεις και την προβολή τους από έγκυρα Μέσα μπορεί να χτιστεί το branding, ενώ τα Μ.Κ.Δ. βοηθάνε στην εξάπλωση της προσπάθειας. Ο Δ.Μ. ανέφερε ότι εάν ένα αθλητικό κέντρο που έχει παράλληλες χρήσεις ενημερώνει για όλες τις δράσεις μέσα από τα Μ.Κ.Δ., τότε «μπορεί να δημιουργήσει ένα branding που κάποια στιγμή θα μπορέσει να το εκμεταλλευτεί και εμπορικά».

Υπέρ των Μ.Κ.Δ. σε ό,τι αφορά τη δημιουργία ταυτότητας ενός Κέντρου και της επικοινωνίας της μέσα από αυτά είναι ο Δ.Κ. «Τα Μ.Κ.Δ. θα βοηθήσουν 100% ένα αθλητικό κέντρο για να επικοινωνήσει την ταυτότητα του αλλά και μέσα από αυτά μπορεί να τη χτίσει. Η σχέση είναι αμφίδρομη και συμπληρωματική. Είναι αυτονόητο ότι για να υπάρξει το brand απαιτείται πρώτα η στρατηγική της διοίκησης και το management που θα φέρουν ενέργειες, δράσεις και ανάπτυξη, οι οποίες θα προωθηθούν από τα Μ.Κ.Δ. στο πλαίσιο συνολικής στρατηγικής. Άρα πιστεύω ότι είναι αναγκαίο να κοιτάζει ένα αθλητικό κέντρο προς αυτή την κατεύθυνση», τόνισε. Ο Θ.Ψ. χαρακτήρισε τα Μ.Κ.Δ. «βιτρίνα κάθε αθλητικού κέντρου», το οποίο μέσα από αυτά «ενισχύει την αναγνωρισιμότητά του και εδραιώνεται». Ο συγκεκριμένος δημοσιογράφος ανέφερε ότι με τα S.M. και τη δημιουργία επωνυμίας ένας αθλητικός χώρος «μπορεί να αυξήσει ακόμα και τα κέρδη που προέρχονται από την εμπορική εκμετάλλευση», άποψη που ταυτίζεται και με την έρευνα των Wantini και Yudiana (2021) που υπογραμμίζουν πβς όταν μία εταιρεία έχει δημιουργήσει μία καλή επωνυμία τότε έχει τη δυνατότητα να διαθέτει και τα προϊόντα της με υψηλή αξία.

Στο ερώτημα εάν είναι επαρκής η προβολή των ελληνικών αθλητικών Κέντρων και οι τέσσερις δημοσιογράφοι απάντησαν αρνητικά αλλά οι δύο από τους τέσσερις επισήμαναν ότι στο Ο.Α.Κ.Α. παρατηρείται μία προσπάθεια για να υπάρξει ενημέρωση

μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Ο Δ.Μ. αναφέρει ότι, εάν συγκριθούν τα δημόσια με τα ιδιωτικά κέντρα θα διαπιστωθεί ότι στον ιδιωτικό τομέα τα S.M. χρησιμοποιούνται περισσότερο και στα δημόσια οι ελάχιστες αναρτήσεις «στερούνται φαντασίας». Διαχωρισμό ιδιωτικού και δημόσιου τομέα έκανε και ο Θ.Ψ. και ανέφερε ότι στους αθλητικούς οργανισμούς της Ελλάδος «υπάρχουν δύο ταχύτητες στη χρήση των Μ.Κ.Δ. με τα αθλητικά κέντρα του ιδιωτικού τομέα να βρίσκονται στην πρώτη ταχύτητα με καθημερινές ενημερώσεις». Ο Δ.Κ. υπογράμμισε ότι απουσιάζει η στρατηγική στις ελάχιστες δημοσιεύσεις που υπάρχουν και ανέφερε ότι στα ελληνικά αθλητικά κέντρα όσοι ασχολούνται με τα S.M. δεν διαθέτουν είτε οι γνώσεις, είτε δεν υπάρχουν οι πόροι που θα βοηθούσαν στην σωστή λειτουργία των Μ.Κ.Δ. Η επισήμανση του Δ.Κ. για την έλλειψη πόρων και γνώσεων ταυτίζεται με τις απαντήσεις και της πλειονότητας των προέδρων που, όπως προαναφέρθηκε, κάνουν λόγο για έλλειψη προσωπικού και ζητάνε εξειδικευμένα σεμινάρια.

Στη σύγκριση της προβολής των ελληνικών δημόσιων αθλητικών κέντρων με αντίστοιχων ξένων -προηγμένων- χωρών και οι τέσσερις δημοσιογράφοι απάντησαν ότι η Ελλάδα υστερεί. Ο Χ.Π. το αποδίδει στη «μικρή δεξαμενή των χρηστών, επειδή η Ελλάδα είναι μία μικρή χώρα και στην κακή κατάσταση που βρίσκεται η συντριπτική πλειονότητα των αθλητικών κέντρων». Για την έλλειψη «εξειδικευμένου προσωπικού που γνωρίζει τις τάσεις της εποχής» έκανε λόγο ο Δ.Μ., ενώ ο Δ.Κ. θεωρεί ότι η Ελλάδα βρίσκεται πίσω στο αθλητικό μάνατζμεντ και όταν τοποθετηθεί σε ένα αθλητικό κέντρο ο κατάλληλος μάνατζερ τότε «θα βρεθούν και οι επαγγελματίες που θα την προβάλουν».

Στη δύναμη των Social Media για την οικοδόμηση ενός ισχυρού branding πιστεύει και η καθηγήτρια κ. Tatiana Alkiviadis Κολονου αλλά, για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, θα πρέπει να εργαστούν εξειδικευμένα άτομα. «Θα έπρεπε να πραγματοποιηθεί μία μεγάλη καμπάνια branding για όλες τις εγκαταστάσεις. Για να γίνει όμως σωστά θα πρέπει να υπάρχει εξειδικευμένο γραφείο», υπογράμμισε.

2.3. Η επιρροή των Μ.Κ.Δ. στο κοινωνικό σύνολο

Στην 3^η κατηγορία συμπεριλήφθηκαν οι ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με την επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προς το κοινωνικό σύνολο, καθώς και η σύγκριση ανάμεσα σε παραδοσιακά και Νέα Μέσα. Και οι τέσσερις δημοσιογράφοι πιστεύουν ότι τα Νέα Μέσα υπερτερούν των παραδοσιακών σε ό,τι αφορά τη διεισδυτικότητα και την απήχηση στην κοινωνία.

Ο Χ.Π. ερμηνεύει αυτή τη διεισδυτικότητα στο ότι «η νέα γενιά είναι η γενιά της εικόνας, του τίτλου και λιγότερο της ανάλυσης» και πιστεύει ότι ρόλο έχει παίξει και «η απαξίωση των κλασικών παραδοσιακών Μέσων Ενημέρωσης». Στο θέμα της εικόνας στάθηκε και ο Δ.Κ. που ανέφερε ότι μόνο η τηλεόραση θα μπορούσε να υπερτερήσει των S.M. στην προβολή ενός κέντρου, αλλά ο ελάχιστος χρόνος που θα διαθέσει ένα κανάλι, ως προς αυτό, δεν συμβάλει στην μέγιστη δημοσιότητα. Ο Θ.Ψ. υπογράμμισε ότι στο νεανικό κοινό υπερτερούν τα S.M. διότι προσφέρουν γρήγορη κι εύκολη ενημέρωση.

Σε ό,τι αφορά την επιρροή των Νέων Μέσων για την ποιότητα ενός αθλητικού κέντρου και οι τέσσερις ερωτώμενοι θεωρούν ότι επηρεάζουν, αλλά η προβολή μιας εικόνας θα πρέπει να ανταποκρίνεται και στην πραγματικότητα. Σε διαφορετική περίπτωση αυτή προβολή θα είναι αρνητική διότι, όπως έχουν αναφέρει και οι Kourtesoroulou, και συν. (2017), οι πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργούν μεγαλύτερη ορατότητα για μία επωνυμία, αλλά μειώνουν τον έλεγχο που μπορεί να ασκήσει. Ο Θ.Ψ. υπογράμμισε ότι η επιρροή από θετική μπορεί να μεταμορφωθεί σε αρνητική εάν στις αναρτήσεις προβάλλεται μία διαφορετική εικόνα από αυτή που υπάρχει στην πραγματικότητα. «Όταν το κοινό διαπιστώσει ότι αποκρύπτονται τα αρνητικά σημεία, τότε μέσα από την κοινωνική δικτύωση θα υπάρξει δυσφήμιση», τόνισε.

2.4. Προτάσεις για τη βελτίωση της προβολής των αθλητικών κέντρων

Στην 4^η κατηγορία συμπεριλήφθηκαν τα ερωτήματα που σχετίζονταν με τις προτάσεις των δημοσιογράφων και της Ελληνοαμερικανίδας καθηγήτριας για τη βελτίωση της προβολής στα εθνικά αθλητικά κέντρα.

Ο Δ.Μ. πιστεύει ότι οι πολλές και καθημερινές αναρτήσεις που, πέρα από τις ανακοινώσεις, θα αναφέρονται και στη λειτουργία του αθλητικού κέντρου «σα να είναι ένας ζωντανός οργανισμός» θα ενισχύσουν την προβολή. Επίσης, θεωρεί ότι τα βίντεο και οι ζωντανές μεταδόσεις θα βοηθήσουν τον καταναλωτή να καταλάβει ότι ένα Στάδιο δεν αποτελεί κάτι απρόσωπο. Θεωρεί ότι οι φωτογραφίες και τα βίντεο είναι περισσότερο φιλικά στον αναγνώστη, κάτι που συμπίπτει με την έρευνα των Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado και de las Heras-Pedrosa (2020), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι εικόνες που δημοσιεύονται στο Instagram μπορούν να επηρεάσουν καθοριστικά το κοινό.

Στον παράγοντα άνθρωπο επικεντρώθηκε ο Δ.Κ. που υπογράμμισε ότι για να βελτιωθεί η ποιότητα προβολής ενός αθλητικού χώρου θα πρέπει να υπάρχουν «οι κατάλληλοι άνθρωποι στην κατάλληλη θέση», και υπογράμμισε ότι για αυτή τη θέση θα πρέπει να προσληφθούν επαγγελματίες που «θα μπορούν να προτείνουν στοχευμένες δράσεις». Για επαγγελματίες έκανε λόγο και ο Χ.Π. αλλά επισήμανε ότι «δεν θα πρέπει να μετατρέπουν την προβολή σε σόου». Με τους Χ.Π. και Δ.Κ. συμφώνησε και ο Θ.Ψ. «Εάν υπάρχει προσωπικό με ειδικευση στα Μ.Κ.Δ., τότε θα βελτιωθεί η ποιότητα προβολής ενός αθλητικού κέντρου».

Σύμφωνα με τους τέσσερις δημοσιογράφους, ο πολιτισμός και η εκπαίδευση συμβάλλουν στη δημιουργία branding ενός αθλητικού οργανισμού αλλά δεν αρκούν μόνο αυτά. «Το «χτίσιμο» branding θα πρέπει να αντιμετωπίζεται μόνο με όρους μάρκετινγκ», υπογράμμισε ο Δ.Κ. και ο Δ.Μ. πρόσθεσε ότι «ένα αθλητικό κέντρο θα πρέπει να είναι φιλικό στον μέσο πολίτη και να ικανοποιεί τις ανάγκες του».

Με τους εκπροσώπους του Τύπου συμφώνησε και η κ. Tatiana Alkiviadis Κολονου. Η Ελληνοαμερικανίδα καθηγήτρια, επίσης, έκανε λόγο για στρατηγικές κινήσεις που θα πρέπει να «πραγματοποιηθούν με σοβαρότητα και όχι πρόχειρα». Ανέφερε ότι αυτές οι κινήσεις θα πρέπει να έχουν ως στόχο τις ηλικιακές ομάδες στις οποίες απευθύνεται ένας αθλητικός χώρος και ενδιαφέρεται να αποτελέσουν το κοινό του και, φυσικά, στους ξένους που έρχονται στην Ελλάδα και θα μπορούσαν να τον επισκεφτούν. Υπογράμμισε όμως ότι κάτι τέτοιο μπορεί να το επιτύχει μία επαγγελματική ομάδα που θα δουλέψει με χρηματοδότηση για 2-3 χρόνια. «Δεν μπορεί να δημιουργηθεί branding από τη μία ημέρα στην άλλη. Δεν είναι κάτι εύκολο. Θα πρέπει να υπάρξουν οι κατάλληλες μετρήσεις. Για να γίνει κάτι τέτοιο θα απαιτηθεί ένα χρονικό διάστημα 2-3 ετών», υπογράμμισε η κ. Κολονου.

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συζήτηση – ανάλυση αποτελεσμάτων

Στο τελευταίο μέρος της έρευνας θα παρατεθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων καθώς και τα συμπεράσματα που προέκυψαν.

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνηθεί το κατά πόσον μία αθλητική εγκατάσταση δύναται να επωφεληθεί από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για να δημιουργήσει branding. Μελέτη περίπτωσης αποτέλεσαν όλα τα ελληνικά αθλητικά κέντρα που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού (Υπουργείο Παιδείας, Αθλητισμού και Θρησκευμάτων). Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν 14 υψηλόβαθμα στελέχη από τους 14 εκ των 17 Αθλητικών Οργανισμών – Κέντρων της Ελλάδος, τέσσερις αρχισυντάκτες αθλητικών τμημάτων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και η Ελληνοαμερικανίδα καθηγήτρια Tatiana Alkiviadis Κολονου, η οποία έχει επισκεφτεί με φοιτητές της ελληνικές αθλητικές εγκαταστάσεις στο πλαίσιο ακαδημαϊκών ερευνών.

Το βασικό ερώτημα που τέθηκε ήταν εάν ένα Στάδιο μπορεί να δημιουργήσει μία ξεχωριστή ταυτότητα μέσα από τα Social Media και διερευνήθηκε εάν οι ελληνικές εγκαταστάσεις χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την προβολή τους και να δημιουργήσουν branding. Για τη σωστή δόμηση και την ολοκλήρωση της μελέτης το προαναφερόμενο ερώτημα και η έρευνα πλαισιώθηκαν και από άλλα υποερωτήματα, για θέματα που κρίθηκε απαραίτητο να υπάρξει διερεύνηση.

Σχετικά με το ερώτημα εάν ένα Στάδιο μπορεί, με τη βοήθεια των Μ.Κ.Δ., να δημιουργήσει μία ξεχωριστή ταυτότητα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστήριξε ότι τα Social Media μπορούν να βοηθήσουν έναν αθλητικό χώρο για τη διαμόρφωση branding διότι μέσα από αυτά καλλιεργείται με το κοινό – καταναλωτές μία σχέση αμφίδρομη και συμπληρωματική. Υπογράμμισαν όμως ότι, για να επιτευχθεί αυτό, δεν αρκεί μόνο η χρήση των Μ.Κ.Δ. αλλά θα πρέπει το «προϊόν» να είναι καλό και να προβάλλεται η αληθινή εικόνα. Σε διαφορετική περίπτωση αυτό μπορεί να γυρίσει μπούμερανγκ και να αναδειχθούν τα αρνητικά σημεία μιας εγκατάστασης. Σε ό,τι αφορά την έρευνα για το εάν οι ελληνικές δημόσιες αθλητικές εγκαταστάσεις χρησιμοποιούν τα S.M. ως προς αυτό τον σκοπό η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι γίνεται μία προσπάθεια αλλά, σε σχέση με άλλων προηγμένων χωρών, η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά πίσω, γιατί δεν δαπανώνται χρήματα

για την πρόσληψη εξειδικευμένων ανθρώπων για τον χειρισμό των Μ.Κ.Δ. σε ένα στάδιο. Οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι, όπως τόνισαν αναζητούν ενημέρωση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μιας αθλητικής εγκατάστασης, ανέδειξαν τη διαφορά που υπάρχει, σε ό,τι αφορά τη χρήση Social Media, ανάμεσα σε ιδιωτικά και δημόσια αθλητικά κέντρα καθώς, όπως υποστήριξαν, τα ιδιωτικά υπερτερούν των δημοσίων όσον αφορά την προσπάθεια για καθιέρωση της επωνυμία τους.

Το πρώτο γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από την παρούσα έρευνα είναι ότι οι ιθύνοντες των δημοσίων αθλητικών κέντρων πιστεύουν πως μέσα από τα Μ.Κ.Δ. μπορεί ένας αθλητικός οργανισμός να δημιουργήσει branding αλλά διάφορα προβλήματα, με κυριότερο το οικονομικό, δεν έχουν επιτρέψει στα ελληνικά αθλητικά κέντρα να επενδύσουν στον ψηφιακό κόσμο και να επωφεληθούν από τα οφέλη των εργαλείων που παρέχει. Οι γερασμένες αθλητικές εγκαταστάσεις απορροφούν το μεγαλύτερο ποσοστό από τον ετήσιο προϋπολογισμό και δεν επαρκούν χρήματα για την πρόσληψη εξειδικευμένης ομάδας. Τα υψηλόβαθμα στελέχη των αθλητικών κέντρων αναγνωρίζουν ότι μέσα από τα Μ.Κ.Δ. μπορούν να ενισχύσουν την επικοινωνιακή πολιτική των εγκαταστάσεών τους, κάτι που θα βοηθήσει στη διαμόρφωση της εικόνας των χώρων τους αλλά και για να έρχονται σε επαφή με τους καταναλωτές – κοινό τους ώστε, μέσα από μία αμφίδρομη επικοινωνία, να βελτιωθούν ή να λυθούν τυχόν προβλήματα. Όμως, οι συχνές αλλαγές των προσώπων, που βρίσκονται σε θέσεις – κλειδιά των διοικήσεων των οργανισμών, δεν επιτρέπουν στη δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής που θα έχει ως στόχο τη διαμόρφωση branding σε μία εγκατάσταση, κάτι που, όπως αναφέρει η Ελληνοαμερικανίδα καθηγήτρια Tatiana Alkiviadis Kolovou, για να επιτευχθεί απαιτούνται τουλάχιστον δύο με τρία χρόνια.

Στη δύναμη των Μ.Κ.Δ. αναφέρθηκαν και οι εκπρόσωποι του Τύπου. Και οι τέσσερις έκαναν λόγο για την επιρροή που ασκούν τα Social Media στο κοινωνικό σύνολο, ενώ οι τρεις από τους τέσσερις τα χαρακτήρισαν ως «μία από τις βασικές πηγές πληροφόρησης» για την ενημέρωση ενός δημοσιογράφου.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν μέσα από την πρωτογενή έρευνα, τόσο στα Μ.Κ.Δ. όλων των δημόσιων αθλητικών οργανισμών – κέντρων της Ελλάδος όσο και από τις συνεντεύξεις των 14 υψηλόβαθμων στελεχών διοικήσεων αθλητικών κέντρων, σε κανένα από τα 17 δημόσια αθλητικά κέντρα δεν υπάρχει μία ολοκληρωμένη στρατηγική προβολής της αθλητικής εγκατάστασης στα Social Media. Σε κάποιες από τις εγκαταστάσεις παρατηρείται ότι γίνεται μία προσπάθεια για την

ισχυροποίηση του ονόματός τους μέσα από την κοινωνική δικτύωση, αλλά η προβολή επικεντρώνεται σε αναρτήσεις δράσεων, ανακοινώσεων και συγχαρητηρίων για επιτυχίες αθλητών, είτε στο Facebook, είτε στο Instagram, είτε και στα δύο, χωρίς όμως να υπάρχουν οι αναρτήσεις που, όπως αναφέρει ο δημοσιογράφος Δ.Μ., «εξωτερικεύουν τη λειτουργία ενός αθλητικού κέντρου, σα να είναι ένας ζωντανός οργανισμός». Στα περισσότερα από τα αθλητικά κέντρα οι αναρτήσεις είναι περιστασιακές και όχι καθημερινές, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με ακαδημαϊκές έρευνες, οι οποίες αναφέρουν πως θα πρέπει να γίνονται συχνά αναρτήσεις καθώς μόνο έτσι μπορεί να επικοινωνηθεί με σωστό τρόπο ένα μήνυμα, να δημιουργηθούν αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε μία εταιρεία και στο κοινό της και να ισχυροποιηθεί η επωνυμία (Voorveld, Van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018). Σε ό,τι αφορά τα υπόλοιπα στοιχεία που συνθέτουν μία εταιρική ταυτότητα, μέσα από την έρευνα στο διαδίκτυο, παρατηρήθηκε ότι όλα τα αθλητικά κέντρα διαθέτουν το δικό τους λογότυπο ενώ κάποια από αυτά (όπως το Ο.Α.Κ.Α.) το έχουν αλλάξει, προκειμένου να είναι πιο σύγχρονο. Τα μισά εξ αυτών έχουν επενδύσει σε μία δική τους γραμματοσειρά (corporate form) αλλά και σε εταιρικά χρώματα (color palette).

Σε ό,τι αφορά τα δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, διαπιστώθηκε ότι το Facebook είναι το Μ.Κ.Δ. που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι από τους ελληνικούς αθλητικούς οργανισμούς. Οι 15 από τους 17 διαθέτουν σελίδα στη συγκεκριμένη πλατφόρμα και, έστω και περιστασιακά για κάποια, αναρτούν θέματα που αφορούν τον οργανισμό – κέντρο (ανακοινώσεις, δελτία Τύπου, φωτογραφίες). Επτά αθλητικά κέντρα διαθέτουν και προφίλ στο Instagram αλλά, στα περισσότερα εξ αυτών, δεν πραγματοποιούνται συχνά αναρτήσεις. Αντίθετα, σε άλλα δημοφιλή Μέσα, όπως το YouTube, ελάχιστα είναι τα αθλητικά κέντρα που διαθέτουν κανάλι όμως, ακόμα και σε αυτές τις περιπτώσεις, δεν υπάρχουν τακτικές αναρτήσεις, κάτι που, όπως προαναφέρθηκε, θα μπορούσε να αναδείξει και να προβάλλει ένα αθλητικό κέντρο.

Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας κατέδειξε ότι δεν υπάρχει κάποια κεντρική στρατηγική για την προβολή των ελληνικών αθλητικών οργανισμών στα Μ.Κ.Δ. και η προβολή γίνεται σύμφωνα με τις γνώσεις ή τις επιθυμίες της εκάστοτε διοίκησης. Στα περισσότερα από τα αθλητικά κέντρα δεν διατίθενται κονδύλια για την πρόσληψη εξειδικευμένων συνεργατών, οι οποίοι θα μπορούσαν να δημιουργήσουν branding σε ένα αθλητικό συγκρότημα. Έτσι, τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης χειρίζονται ή κάποιοι υπάλληλοι από το τμήμα δημοσίων σχέσεων ή μέλη της διοίκησης. Σε ελάχιστες περιπτώσεις υπάρχουν εξωτερικοί συνεργάτες που είναι

επιφορτισμένοι με τη γενικότερη προβολή όλων όσων συμβαίνουν σε μία αθλητική εγκατάσταση. Αυτή η διαπίστωση επιβεβαιώνεται μέσα από τις απαντήσεις, τόσο των αξιωματούχων, όσο και των δημοσιογράφων, που συμφώνησαν ότι η πλειοψηφία των εθνικών αθλητικών κέντρων δεν έχει επαρκή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Ανέφεραν ότι υπάρχουν κάποιες εξαιρέσεις αλλά τονίζουν ότι «η παρουσία της συντριπτικής πλειοψηφίας στα Μ.Κ.Δ. είναι υποτυπώδης» και όσες προσπάθειες γίνονται «είναι αποσπασματικές και χωρίς στρατηγική». Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι δεν εντοπίστηκαν εντυπωσιακές διαφορές ανάμεσα στις αθλητικές εγκαταστάσεις των μεγάλων πόλεων και σε αυτές των μικρότερων σε ό,τι αφορά την κοινωνική δικτύωση. Αντίθετα, αθλητικό κέντρο της ελληνικής επαρχίας, παρόλο που δεν πραγματοποιεί όλο τον χρόνο αναρτήσεις, διαθέτει πενταπλάσιο αριθμό ακολούθων στο Facebook σε σχέση με κορυφαία εγκατάσταση της Αθήνας.

Δημοσιογράφοι και μέλη διοικήσεων αναγνώρισαν ότι η κοινωνική δικτύωση των ελληνικών αθλητικών κέντρων υπολείπεται σε σχέση με την αντίστοιχη άλλων προηγμένων χωρών. Το αποδίδουν στο ότι στην Ελλάδα τα στάδια δεν διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό με γνώσεις γύρω από αυτό το αντικείμενο.

Όλοι οι φορείς συμφώνησαν ότι, από τη στιγμή που δεν διατίθενται χρήματα για την πρόσληψη εξειδικευμένων ατόμων, θα πρέπει η κεντρική διοίκηση να διοργανώσει σεμινάρια ώστε να εκπαιδευτεί το υφιστάμενο προσωπικό και να υπάρχει ένας κεντρικός συντονιστής στο Υπουργείο Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απόψεις των αξιωματούχων που κάνουν λόγο για τις γερασμένες αθλητικές εγκαταστάσεις, οι οποίες «καταναλώνουν χρήματα» που θα μπορούσαν να είχαν δοθεί σε εξειδικευμένη ομάδα, προκειμένου να δημιουργήσει και να χειρίζεται την κοινωνική δικτύωση - προβολή τους. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να προστεθεί η διαπίστωση ότι ενώ το Ο.Α.Κ.Α. και το Σ.Ε.Φ., ως Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου, μπορούν να έχουν Γραφείο Τύπου τα περισσότερα από τα Εθνικά Αθλητικά Κέντρα δεν διαθέτουν. Όσα έχουν άτομο να ασχολείται με αυτόν τον τομέα, αυτό γίνεται περιστασιακά και χωρίς συγκεκριμένη στρατηγική.

Σε ό,τι αφορά το υποερώτημα για το εάν ο πολιτισμός και η εκπαίδευση μπορούν να βοηθήσουν στην ενίσχυση του brand name ενός αθλητικού κέντρου όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν θετικά. Υπογράμμισαν ότι ο πολιτισμός και η εκπαίδευση είναι «πυλώνες ανάπτυξης» και μέσα από δράσεις, τόσο ξεχωριστές όσο και κοινές, θα μπορούσε να ενισχυθεί η επωνυμία μίας αθλητικής εγκατάστασης, να δημιουργηθεί

ταυτότητα και αναμνήσεις για τους χρήστες της. Όπως αναφέρουν, η εκπαίδευση μπορεί να συμβάλλει πολύπλευρα στην ενίσχυση της επωνυμίας ενός αθλητικού χώρου, διότι τα παιδιά που θα τον επισκεφτούν, μέσα από εκπαιδευτικά προγράμματα, αναμένεται να αποτελέσουν τους μελλοντικούς χρήστες – πελάτες μιας αθλητικής εγκατάστασης. Έτσι, θα τη γνωρίσουν καλύτερα και, όταν θα τη χρησιμοποιήσουν, θα έχουν, ήδη, αποκτήσει συναισθήματα για αυτήν. Στο σημείο αυτό θα έπρεπε να επισημανθεί ότι οι αναρτήσεις στα Μ.Κ.Δ. των αθλητικών εγκαταστάσεων πραγματοποιούνται στην ελληνική γλώσσα, κάτι που, όπως επισήμανε η Ελληνοαμερικανίδα καθηγήτρια, στερεί την εξωστρέφεια και ένα μεγαλύτερο κοινό ακολούθων.

Ένα άλλο συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι η παρουσία των ελληνικών αθλητικών κέντρων στα Social Media είναι ανάλογη της δυναμικότητας τους αλλά και της χρήσης τους. Έτσι, βλέπουμε ότι διαφορετική δυναμικότητα έχουν οι μεγάλοι οργανισμοί με τις πολλαπλές δραστηριότητες (Στάδιο «Ειρήνης και Φιλίας» και ΟΑΚΑ) και διαφορετική δυναμική τα κέντρα της επαρχίας, σε ότι αφορά τον αριθμό των αναρτήσεων. Αντίθετα όμως, όπως προαναφέρθηκε, υπάρχει Ε.Α.Κ. επαρχίας που διαθέτει περισσότερες αλληλεπιδράσεις από τους δύο αθλητικούς οργανισμούς. Επίσης, βασικό ρόλο παίζει και η χρήση τους. Παρατηρούμε ότι στα αθλητικά κέντρα που έχουν σχέση με τα χειμερινά αθλήματα η προσπάθεια για τη δημιουργία επωνυμίας επικεντρώνεται μόνο στους μήνες της δράσης τους, κάτι που όμως έρχεται σε αντίθεση με όσα αναφέρονται σε έρευνες, οι οποίες κάνουν λόγο για τακτικές αναρτήσεις (Voorveld και συν., 2018).

Εν κατακλείδι, θα μπορούσαμε να προσθέσουμε ότι οι δημόσιες αθλητικές εγκαταστάσεις της Ελλάδος βρίσκονται σε ένα μεταβατικό στάδιο σε ό,τι αφορά την προσπάθεια για διαμόρφωση branding. Όλοι οι ερωτώμενοι αναγνώρισαν τη δύναμη και τον καθοριστικό ρόλο που παίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την επίτευξη branding αλλά άλλοι παράγοντες, με βασικότερο το οικονομικό, δεν επιτρέπουν να επιτευχθεί αυτό.

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Σύμφωνα με όσα προέκυψαν από την παρούσα έρευνα, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να ενισχύσουν έναν αθλητικό οργανισμό – κέντρο στη δημιουργία branding, αρκεί, βέβαια, να διαθέτει και η εγκατάσταση τις υποδομές και τις δραστηριότητες για να επιτευχθεί αυτό. Τα Μ.Κ.Δ. προσφέρουν παγκόσμια πρόσβαση όλες τις ώρες της

ημέρας και, όπως προαναφέρθηκε, η προβολή είναι πολλαπλάσια σε σχέση με τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε στις αθλητικές εγκαταστάσεις που ανήκουν στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού (Υπουργείο Παιδείας Αθλητισμού και Θρησκευμάτων). Στο μέλλον, η μελέτη θα μπορούσε να επεκταθεί και να υπάρξει έρευνα σε ό,τι αφορά τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις ιδιωτικές αθλητικές εγκαταστάσεις καθώς και σε αυτές που ανήκουν στους δήμους, αλλά και να πραγματοποιηθεί σύγκριση ανάμεσα σε ιδιωτικές και δημόσιες αθλητικές εγκαταστάσεις ώστε να αναδειχθούν τα οφέλη και τα, τυχόν, προβλήματα που μπορούν να δημιουργήσουν τα Νέα Μέσα σε έναν αθλητικό χώρο.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, το οποίο μεταβάλλεται διαρκώς, η δύναμη μιας επωνυμίας βρίσκεται στην εικόνα που δημιουργεί στο μυαλό ενός καταναλωτή. Το branding, δηλαδή η σειρά δραστηριοτήτων που με τη βοήθεια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δύναται να δημιουργήσει μία ισχυρή επωνυμία που έχει ως στόχο να περάσει ένα θετικό μήνυμα στους καταναλωτές, αποτελεί την άυλη αξία μιας εταιρείας. Με τα Social Media να καταλαμβάνουν ένα σημαντικό μέρος από την καθημερινότητα ενός καταναλωτή ένα αθλητικό κέντρο μπορεί να τα συμπεριλάβει στις ψηφιακές στρατηγικές και να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που του παρέχουν τα Νέα Μέσα για την επικοινωνία – προβολή του.

Στην Ελλάδα, των 17 δημοσίων αθλητικών κέντρων – οργανισμών, οι ιθύνοντες των εγκαταστάσεων αναγνωρίζουν τις προοπτικές που παρέχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τη δημιουργία επωνυμίας στα αθλητικά κέντρα που προΐστανται. Οι γερασμένες αθλητικές εγκαταστάσεις, που απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού για τη συντήρησή τους, δεν επιτρέπουν την εξοικονόμηση χρημάτων για την πρόσληψη εξειδικευμένων ανθρώπων που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν brand name σε έναν αθλητικό χώρο.

Από την άλλη πλευρά, οι συχνές αλλαγές των διοικούντων δεν αφήνουν να δημιουργηθεί μία ενιαία στρατηγική για το σύνολο των κρατικών εγκαταστάσεων. Ως μία προσωρινή λύση σε αυτό το πρόβλημα δείχνει να είναι η διοργάνωση σεμιναρίων από την κεντρική διοίκηση, ώστε το υπάρχον προσωπικό να αποκτήσει τις βασικές γνώσεις για τον χειρισμό των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μέσα από μία,

εποπτευόμενη από το Υπουργείο Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού, κοινή
στρατηγική για όλα τα κέντρα.

VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Αβραμίδης, Η. & Καλύβα, Ε. (2006). *Μέθοδοι Έρευνας στην Ειδική Αγωγή. Θεωρία και Εφαρμογές*. Αθήνα: Παπαζήση

Αθλητικό Κέντρο (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://eapkolympticvillage.gr/athlitiko-kentro>

Αρχαιολογικές ανασκαφές (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://oaka.com.gr/exeidikevmenes-plirofories/arxaiologikes-anaskafes/>

«Αυτή είναι η νέα διοίκηση» (2019). Ανακτήθηκε από: <https://www.voria.gr/article/afti-ine-i-nea-diikisi-ton-ethnikon-athlitikon-kentron-thessalonikis>

Γεωργάκη, Κ. (χ.χ.). *Η ιστορία του Εθνικού Αθλητικού μας Κέντρου*. Ανακτήθηκε από: <https://eakkblog.wordpress.com/>

Γιατί το Branding είναι σημαντικό (χ.χ.) Ανακτήθηκε από: <https://inyourcity.gr/branding>

Ε.Α.Κ.Θ. (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.eakth.gr/>

Ε.Α.Κ.Ν. Άγιος Κοσμάς (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://eakn-agioskosmas.gov.gr/>

Αντωνοπούλου, Π. (2008). *Αθλητισμός, πολιτική και ΜΜΕ*. Αθήνα: Δρακοπούλου.

Farmer, P., Γαργαλιάνος, Δ. & Αυθίνος, Ι. (2006). *Αθλητικές Εγκαταστάσεις, Σχεδιασμός, κατασκευή, συντήρηση, οργάνωση και διοίκηση εγκαταστάσεων αθλητισμού και αναψυχής*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Ε.Α.Κ. Χανίων (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://eakchania.gr>

Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Ηρακλείου (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://eakh.gov.gr/>

130 εκατ. Ευρώ (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.usay.gr/koinonia/130-ekat-eyro-kostise-i-quot-pergkola-quot-toy-oaka/>

Εποπτευόμενοι Φορείς (χ.χ.). Αθλητικές Εγκαταστάσεις. Ανακτήθηκε από <https://gga.gov.gr/athl-egatastaseis/ethnikes-athlitik-egkatastaseis/185-epopteyomenoi-foreis>

Η ιστορία του ΕΚΧΒ (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://vasilitsa.com/history/>

Η ιστορία του ΣΕΦ (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.sef-stadium.gr/history/>

Θέμελης, Μ. (2020). Ορίστηκε η νέα Διοίκηση του ΕΑΚΗ. Ανακτήθηκε από: <https://www.athletic.gr/other-news/890004-oristike-i-nea-dioikisi-tou-eakh/>

Ιστορική διαδρομή (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://oaka.com.gr/istoriko/>

Ισάρη, Φ & Πουρκός, Μ. (2015). Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας, *Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα*, ΣΕΑΒ.

Ιστορικό (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.eaklarisas.gr>

Καμπίσης, Χ. (2004). *Τεχνικές Έρευνας στις Αθλητικές Επιστήμες: Στατιστική Ανάλυση - Αξιολόγηση*. Θεσσαλονίκη: Τσιαρτσιάνης Αθανάσιος & ΣΙΑ Ο.Ε.

Καυταντζόγλειο Εθνικό Στάδιο (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.kaftanzoglio.gr>

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

Κλείνει το ΟΑΚΑ λόγω προβλημάτων στατικότητας (2023). Ανακτήθηκε από <https://www.kathimerini.gr/athletics/562645087/kleinei-to-oaka-logo-provlimaton-statikotitas/>

Κόλλια-Παρασκευοπούλου, Ε. (2019). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας: συνεντεύξεις και συνεντεύξεις μέσω διαδικτύου. *Open Education Volume 15, Number 2/ Section*.

Κομίνιας, Β. (2018). Διπλωματική Εργασία. *Βιοκλιματικός Σχεδιασμός του Περιβάλλοντα Χώρου Αθλητικών Εγκαταστάσεων. Μελέτη Περίπτωσης: Ο Περιβάλλον Χώρος του Σταδίου της Τούμπας*. Σχολή Θετικών Επιστημών και Τεχνολογίας Περιβαλλοντικός Σχεδιασμός Πόλεων και Κτιρίων. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Μαγγόπουλος, Γ. (2014). Η μελέτη περίπτωσης ως ερευνητική στρατηγική στην αξιολόγηση προγραμμάτων: θεωρητικοί προβληματισμοί. *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών. Τόμος ΙΣΤ', Τεύχος 64*.

Μάθε για εμάς (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://seli-ski.gr/about-us/>

Mantzoukas, S. (2007). Ποιοτική έρευνα σε έξι εύκολα βήματα. *Qualitative research in six easy steps. Epistemology, methods and presentation*], *Nursery Review*, 46(1), 236-246.

Mason, J. (2009). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας* (8^η εκδ.) (μτφρ. Ε. Δημητριάδου, επιμ. Ν. Κυριαζή) Αθήνα: Πεδίο.

Ολυμπιακό Στάδιο Αθηνών (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE>

[%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C_%CE%A3%CF%84%CE%AC%CE%B4%CE%B9%CE%BF_%CE%91%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CF%8E%CE%BD](https://oaka.com.gr/o-a-k-a-stathmos-stin-anagennisi-tou-ta-40a-genethlia-tou/)

Ο.Α.Κ.Α.: Σταθμός στην αναγέννησή του (χ.χ.), Ανακτήθηκε από: <https://oaka.com.gr/o-a-k-a-stathmos-stin-anagennisi-tou-ta-40a-genethlia-tou/>

Π.Ε.Α.Κ. Πάτρας (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.peakpatras.gr/>

Σαμαρά, Μ. (2010). *Διερεύνηση των αντιλήψεων διευθυντών σχολικών μονάδων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης αναφορικά με τη λειτουργία των σχολικών επιτροπών* (διπλωματική εργασία). Ανακτήθηκε από: <https://estia.hua.gr/file/lib/default/data/6884/theFile>.

Σιναδινός, Π. (2006). *Ο αγώνας μιας πόλης Γενική επισκόπηση των Ολυμπιακών Αγώνων στο πλαίσιο του διεθνούς ανταγωνισμού των μεγάλων πόλεων. Η περίπτωση της Αθήνας*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Σκιαδάς, Ε. (2003). *Εμπόριο και Ολυμπιακοί Αγώνες*. Αθήνα: Υπουργείο Πολιτισμού, Γενική Γραμματεία Αθλητισμού.

Στάδιο Κομοτηνής (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <http://www.stadia.gr/komotini/komotini-gr.html>

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

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές μάρκετινγκ, η ελληνική προσέγγιση*. Εκδόσεις: Rosili.

Τσιώλης, Γ. (2014). *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Κριτική.

Τσιώλης, Γ. (2018). «Θεματική ανάλυση ποιοτικών δεδομένων». Στο Γ. Ζαϊμάκης (επιμ.), *Ερευνητικές Διαδρομές στις Κοινωνικές Επιστήμες. Θεωρητικές – Μεθοδολογικές Συμβολές και Μελέτες Περίπτωσης*. Πανεπιστήμιο Κρήτης.

Το ΠΕΑΚΙ (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.peaki.gr/topeaki.php>

Τριανταφύλλου, Σ. (2020). *Τα ΜΜΕ & η δημοσιογραφία σε μετάβαση*. Εκδόσεις: Δίσιγμα.

Τσέκος, Θ. Ν. (χ.χ.). *Μεθοδολογία Εκπόνησης Επιστημονικής Εργασίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πελοποννήσου*.

Ξενόγλωσση

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership*, New York: Simon and Schuster.

- Aggarwal, K., Singh, S. K., Chopra, M., & Kumar, S. (2022). Role of social media in the COVID-19 pandemic: A literature review. *Data mining approaches for big data and sentiment analysis in social media*, 91-115.
- Ahmad, J. (2021). Children's recognition of words in familiar logos. *International Journal of Early Years Education*, 29(1), 75-87.
- Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. A. (2017). Social media advertising: Unraveling the mystery box. In *Digital advertising* (pp. 285-299). Routledge.
- Amoako, K., & Boateng, E. (2022). Analysis of the effectiveness of Corporate Social Responsibility in brand marketing with AAKER Brand Equity and Daisy Wheel Models. *Technium Soc. Sci. J.*, 30, 484.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed., Boston: Thomson Learning, Boston.
- «Athlete» (χ.χ.). IOC Olympic Athlete's Hub. Retrieved from https://www.issf-sports.org/athletes/ioc_athletes_hub.ashx
- Baurer, H., Sauer, N., & Schmitt, P. (2005). Customer based brand equity in the team sport industry, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, Ap. 5/6. <https://doi.org/10.1108/03090560510590683>
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.
- Bauer, H. H., Stockburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226.
- Beck, D. & Bosshart, L. (2003). Sports and Media. *Communication Research Trends*. Vol 22 (No 4). Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.134.9999&rep=rep1&type=pdf>
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture*. Harlow and New York: Edinburgh University Press.
- Bristol, T. (2002). Potential points of brand leverage: consumers' emergent attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 198-212.
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2023, August 25). *Social media*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/social-media>

- Broughton, D. (2012). Survey: Social media continues to fuel fans. *Street and Smith's Sports Business Journal*, 16(22), 24–26.
- Bruton, D. J. (2015). *Sports Marketing: The View of Industry Experts* (1st ed.). Burlington, Massachusetts: Jones & Bartlett Publishing.
- Carlson, B., Donovan, T. & Cumiskey, K. (2009), Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 37 No. 4, pp. 370-384.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B.: (2001), «The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty», *Journal of Marketing*, Vol. 65, No2.
- Clavio, G. (2013). Emerging social media and applications in sport. In P. Pedersen (Ed.), *Handbook of sport communication* (pp. 259–268). New York, NY: Routledge
- Clavio, G., & Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*, 2(3), 261–281.
- Clow, K. E. (2012). *Integrated advertising, promotion and marketing communications, 4/e*. Pearson Education India.
- Cowin, E. (2011). The Evolution Of U.S. Corporate Logos A Semiotic Analysis. *Electronic Theses and Dissertations, 2004-2019*.2025. Retrieved from <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3024&context=etd&httpsredir=1&referer=>
- Cunningham, Ross M. (1956): Brand Loyalty -what, where how much? *Harvard Business Review*. Jan/Feb56, Vol. 34 Issue 1, p116-128.
- Davis, J. A. & Hilbert, J. Z. (2013). *Sports marketing: Creating Long Term Value*. Edward Elgar Publishing Limited.
- De Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
- Delia, E. B., & Armstrong, C. G. (2015). Sponsoring the French Open: An examination of social media buzz and sentiment. *Journal of Sport Management*, 29, 184-199. <http://dx.doi.org/10.1123/JSM.2013-0257>
- Digital 2022: Another year of bumper growth (2022, January 26). Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Durre M., Yoo B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.

Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488–497.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.

Esteban Ortiz-Ospina (2019) - "The rise of social media". Published online at OurWorldInData.org. Retrieved from <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

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

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing* (2nd ed.). Wiley. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1011103/social-media-marketing-an-hour-a-day-pdf> (Original work published 2012).

Fedushko, S. & Kolos, S. (2019). Effective Strategies for Using Hashtags in Online Communication. *ResearchGate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/332875974_Effective_Strategies_for_Using_Hashtags_in_Online_Communication

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

Fritz, R. L., & Vandermause, R. (2018). Data collection via in-depth email interviewing: Lessons from the field. *Qualitative health research*, 28(10), 1640-1649.

Galkin A., Popova Yu., Chuprina E. & Shapovalenko, D. (2019). Interaction of logistics 4.0 and Consumer Oriented Marketing Using ICT, Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, *IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020* (pp. 6751-6760).

Gammon, S. & Fear, V. (2005). Stadia tours and the power of backstage. *Journal of Sport & Tourism*, 10 (4), σελ. 243-252, DOI: 10.1080/14775080600805457.

Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sports: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54–81.

- Ginesta, X. (2017). The business of stadia: Maximizing the use of Spanish football venues. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 411-423.
- Girardin, T., Roult, R., Sirost, O. & Machemehl, C. (2020). Social Media and Convergence Culture: A Scoping Review of the Literature on North American Basketball. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244020949203>.
- Gray, D., & McEvoy, C. (2005). Sport marketing strategies and tactics. In B. Parkhouse (Ed), *The management of sport: Its foundation and application*. New York, NY: McGraw-Hill Inc. Retrieved from <http://www.mcgrawhill.com/>
- Guerra, A. (2015). *Student Attendance at Collegiate Sporting Events*. The National Association of Collegiate Marketing Administrators. Retrieved from <http://www.nacda.com/sports/nacma/spec-rel/063015aaa.html>
- Hammond, T. (2014). Stadiums race to digitize: How sports teams are scrambling to keep millennials coming to games. *Tech Republic*, 1-14. Retrieved from <http://www.techrepublic.com/article/how-sports-teams-are-scrambling-to-keep-millennials-coming-to-games>
- Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding*. Retrieved from <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/f43dc5e6-75b7-4425-a873-d58495b84fa4/content>
- Hambrick, M. E. (2012). Six degrees of information: Using social network analysis to explore the spread of information within sport social networks. *International Journal of Sport Communication*, 16-34.
- Hausmann, A. & Poellmann, L. (2013) Using social media for arts marketing: Theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(2), 143-161.
- Hurt, D., (2017). Baseball stadiums and urban reimagining in St. Luis: shaping place and placelessness. In Smith, J., *Explorations in Place attachment*, London/New York Routledge.
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793.
- Jankovic, M. & Jaksic – Stojanovic, A. (2019). Challenges of Sports Branding. *Sport Mont*, 17(1), 75-78.

- Jensen, R. & Limbu, Y. (2016). Spectators' Awareness, Attitudes and Behaviors towards a Stadium's Social Media Campaign. *International Journal of Marketing Studies* 8(4), 44-51.
- Jobber, D. (2009). *EBOOK: Principles and Practice of Marketing*, 6th ed. Berkshire: McGraw Hill.
- Kahuni, A., Rowley, J. & Binsardi, A. (2009). Guilty by Association: Image 'Spillover' in Corporate Cobranding. *Research Gate*. Corporate Reputation Review 12(1), 52-63.
- Kapferer, Jean-Noël (2008). *The New Strategic Brand Management – Creating and sustaining brand equity long term*. London; Philadelphia, Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. & Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*. Volume 53, 59-68.
- Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2010). Fan-athlete interaction and Twitter. Tweeting through the Giro: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 113–128.
- Kavoura, A. & Sylaiou, S. (2018) Effective cultural communication via information and communication technologies and social media use. In M. Khosrow-Pour (Επιμ.), *En-cyclopedia of information science and technology* (4th Ed., pp. 7002–7013). Hershey PA: IGI Global.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L., & Richey, K. (2003). *Strategic Brand Management: Instructor's Manual*. Pearson Education.
- Keller, K. L., (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), pp.139-155.
- Kellison, T., (2015). Building Sport's Green Houses. Στο Casper J. (Ed) and Pfahl M. (Ed) *Sport management and the natural environment: theory and practice* (σ. 219).F New York, U.S.A.: Routledge.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Greece. *Datareport*. Retrieved from <https://datareport.com>
- Khram, H. S. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123.

- Kim, S., & Manoli, A. E. (2020). Building team brand equity through perceived CSR: The mediating role of dual identification. *Journal of Strategic Marketing*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1795912>
- Knapp, D.E. (2008). *The Brand Promise*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* 12e. New Jersey.
- Kourtesopoulou, A., Kriemadis, T. Papaioannou, A., Sioutou, A. & Avgerinou, V. (2017). Leadership and teamwork competencies as major contributors to professional sports performance excellence.
- Kumar, S.R. (2003). «Branding strategies in a changing marketing environment», *The Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 1.
- Kunkel, T., & Bisciaia, R. (2020). Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.032020.01>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lindberg-Repo, K. (2001): *Customer Relationship Communication - Analysing Communication from a Value Generating Perspective*. Helsinki, Finland: Swedish School of Economics.
- Lievrouw, L. & Livingstone, S. (2009). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs, Update Student Edition*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446211304>
- «Managing your Social Media» (χ.χ.). Managing your Social Media the right way. Retrieved from <https://olympics.com/athlete365/finance/managing-your-social-media-the-right-way>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Manoli, A. E. (2022). Strategic brand management in and through sport. *Journal of Strategic Marketing*, 1-8.
- Marquardt, R., Makens, J., & Larzelere, H. (1965). Measuring the Utility Added by Branding and Grading. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 2(1), 45-50.
- McAlexander, James H., Schouten, John W. & Koenig, H. F. (2002): Building 24 brand community. *Journal of Marketing*. 66(1), 38-54.

- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4-5), 513-528, <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- Hajli, N. (2015). *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. USA: Business Science Reference.
- Moser, A., & Korstjens, I. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *European journal of general practice*, 24(1), 9-18.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2013). *Sport Marketing*. Fourth edition. Human Kinetics: USA.
- Muniz, A. M., Jr. & O'Guinn, T. (2001). *Brand Community*. *The Journal of Consumer Research*. 27(4), 412-432.
- Murphy, J. (1998), «What is branding?». Στο Hart, S. and Murphy, J. (Eds), *Brands* (pg. 23). The New Wealth Creators, Palgrave, Basingstoke.
- NFL.COM - Subscriptions - Terms & Conditions (2023, August 10). Retrieved from https://www.nfl.com/legal/subscriptions_terms
- Pantano, E. (2021) When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, 123, pp. 117–125.
- Parameswaran, M.G.: (2011), *Brand Building Advertising: Concepts and Cases*, Noida: Tata McGraw-Hill Education Private Limited.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). You'll never tweet alone': Managing sport brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551–568.
- Patra S. & Datta, S. (2010), Indian Sports Celebrities as Brand Endorsers: An Analysis Based on Q' Score Technique, *The Journal of Marketing Management*, Vol. IX, No. 3, 57.
- Phua, J. J. (2010). Sports Fans and Media Use: Influence on Sports Fan Identification and Collective Self-Esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190-206.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-197.

Presidio and the National League Announce Multiyear North American Partnership. (2023, June 28). Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20230628897219/en/Presidio-and-the-National-Hockey-League-Announce-Multiyear-North-American-Partnership>

Prien, PE., Goodstein, LD, Goodstein, J. & Gamble Jr, LG (2009). *A Practical Guide to Job Analysis*. John Wiley & Sons.

Ra'd Almestarihi, J.A.A., Gasawneh, S.A.J., Malik Khlaif Gharaibeh, E. & Odai Nawras, M.N. (2021). The impact of social media marketing on brand equity: A systematic review. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, Vol. 12, Issue 6, pp. 4073-4088.

Rajagopal, R. (2006), «Brand excellence: measuring impact of advertising and brand personality on buying decisions», *Measuring Business Excellence*, Vol. 10. No. 3. <https://doi.org/10.1108/13683040610685793>

Rakita, B. & Mitrovic, I. (2007). *Brend Menadzment*. Savremena administracija. Beograd.

Reichheld, Frederic F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.

Rein, I. & Shields, B. (2007), Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Brand Public Dipl* 3 , 73–85. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000049>

Richani, E., Papaioannou, G. & Banou, C. (2016) Emerging opportunities: the internet, marketing and museums. *In 20th International Conference on circuits, systems, communications and computers (CSCC 2016)* (Vol. 76, pp. Art-no). EDP Sciences.

Roy, D. & Cornwell, T. (2003), Brand equity's influence on responses to event sponsorships, *The Journal of product and Brand management*, 12,7/6, 377-393.

Sakar Ch. & Kotler Ph. (2018) Brand Activism: From Purpose to Action, *Idea Bite Press*, 2 edition, 199 p.

Selame, E. (1988). *Developing a corporate identity: How to stand out in the crowd*. Cambridge, MA: Cambridge Books. Retrieved from <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3024&context=etd&httpsredir=1&referer=>

- Schilhaneck, M. (2008). Brand management in the professional sports club setting. *European Journal for Sport and Society*, 5(1), 43-62. DOI: 10.1080/16138171.2008.11687808
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Shank, M., & Lyberger, M. (2021). *Sports Marketing. A Strategic Perspective*, 6th ed., New York: Routledge.
- Shu, C. (2020). TikTok, WeChat and the growing digital divide between the US. *TechCrunch*. Retrieved from <https://techcrunch.com>
- Silva-Rojas, N. & Roast, S. (2006). *Corporate visual identity: The communicational role of the brand name and the logo*. Lulea: Lulea University of Technology.
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559– 561.
- Smith, A. C. T. & Stewart, B. (2015). *Introduction to Sport Marketing* (2^η εκδ.). Routledge. London: Routledge.
- Statista (2023). Social media – Statistics & Facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Theocharidis, A. I., Nerantzaki, D. M., Vrana, V. & Paschaloudis, D. (2014) Use of the web and social media by Greek museums. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1(2), 8-22.
- van Dijk, J. (2006). *The Network Society* (2^η έκδ.). London: Sage.
- Vineet, K. (2012). The Changing World of Media and Communication. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 2, 116. doi:10.4172/2165- 7912.1000116
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Vrondou, O. (1999). *Sports Related Tourism and the product repositioning of traditional mass tourism destinations: A case study of Greece*. Unpublished PhD thesis, Loughborough University.
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organisational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422–444.

- Wengraf, T. (2001). Qualitative research interviewing: Biographic narrative and semi-structured methods. *Qualitative Research Interviewing*, 1-424.
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1-14.
- Widjaja, Y. G. (2019). Effect of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchasing decision: Case study on ACE Hardware Indonesia Consumers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 5(9), 542-548.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422–437.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.
- Yanchar, S.C., Gantt, E.E., & Clay, S.L. (2005). On the nature of a critical methodology. *Theory & Psychology*, 15, 27-50. doi: 10.1177/0959354305049743
- Yuce, A., & Katrucci, H., (2020). Examination of sustainable features of stadiums as an integral part of sustainable urban development: the case of Turkey, *International Journal of Sports, Marketing and Sponsorship*, 22(1), 142-163. doi:10.1108/IJSMS-05-2020-0091
- Zykun, N., Zoska, Y., Bessarab, A., Voronova, V., Kyiashko, Y. & Fayvishenko, D., 2020. Branding as a social communication technology for managing consumer behavior. *International Journal of Management (IJM)*, Vol.11, Issue 6, pp.1027-1037.