

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

της Παναγιώτας Π. Σπανού

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

Σπάρτη

2021

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπουσα: Παναγιώτα Αντωνοπούλου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

2^ο μέλος: Γεώργιος Κυπραίος, Καθηγητής

3^ο μέλος: Στυλιανός Καπρίνης, Καθηγητής

Υπεύθυνη Δήλωση

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

Ημερομηνία: 25/05/2021

Ο -Η Δηλούσα

Σπανού Παναγιώτα- Πόπη

(Υπογραφή)

Copyright © Παναγιώτα- Πόπη Σπανού, 2021

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παναγιώτα Π. Σπανού: Η επίδραση των Social media στη σύγχρονη ποδοσφαιρική βιομηχανία.

(Με την επίβλεψη της κα. Αντωνοπούλου Παναγιώτας, Αναπληρώτριας Καθηγήτριας)

Τα Social Media (SM) και το Διαδίκτυο καθίστανται ένας κανόνας όπου η ανάπτυξη κατευθύνεται άμεσα γύρω από τους ανθρώπους και πώς αλληλεπιδρούν σε σχέση με το ποδόσφαιρο, το άθλημα που εξακολουθεί να δημιουργεί μια μεγάλη βάση θαυμαστών σε όλες τις κοινότητες όπως μια υπο-κουλτούρα. Αυτή η έρευνα στοχεύει: α) στην ανάδειξη της έννοιας και της δυναμικής των Social Media, β) στην εξέταση της επίδρασης των SM στον αθλητισμό και του ρόλου τους στην ανάπτυξη του αθλητισμού και ειδικότερα της ποδοσφαιρικής βιομηχανίας και γ) παρουσίαση του ρόλου των οπαδών που χρησιμοποιούν τα SM στη διαμόρφωση του σύγχρονου ποδοσφαίρου σε ένα διαδραστικό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Προκειμένου να το κατανοήσουμε περαιτέρω, αυτή η μελέτη στοχεύει πρώτα να διερευνήσει τη σχετική βιβλιογραφία και τις κρίσιμες αξιολογήσεις στο θέμα, συμπεριλαμβανομένης της σχέσης μεταξύ ποδοσφαίρου και των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της χρήσης και των επιπτώσεων της κοινωνικο-τεχνολογίας. Στη συνέχεια, η ερευνητική μεθοδολογία θα παρουσιαστεί μέσω πρωτογενών ερευνητικών μεθόδων, όπως ερωτηματολόγια όπου θα συγκεντρωθούν ποσοτικά δεδομένα.

Λέξεις κλειδιά: Κοινωνικά μέσα, ποδόσφαιρο, αθλητικό μάρκετινγκ, αθλητικά μέσα

ABSTRACT

Panagiota P. Spanou: The impact of social media on the modern football industry.

(Under the supervision of Mrs. Antonopoulou Panagiota, Associate Professor)

Social Media (SM) and the Internet are becoming a norm where development is directed directly around people and how they interact with football, a sport that continues to build a large fan base in all communities as a subculture. This research aims to: a) highlight the concept and dynamics of social media, b) examine the impact of SM on sport and their role in the development of sport, in particular the football industry and c) present the role of fans who use SM in shaping modern football in an interactive globalized environment. To understand this further, this study first aims to explore the relevant literature and critical evaluations of the subject, including the relationship between football and the media and the use and impact of socio-technology. Then, the research methodology will be presented through primary research methods, such as questionnaires where quantitative data will be collected.

Keywords: Social media, football, sports marketing, sports media

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT	4
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
Σημαντικότητα της έρευνας.....	9
Σκοπός της έρευνας	10
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	11
Κοινωνικά μέσα και ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης	11
Ορισμοί μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	12
Ανάπτυξη μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	13
Σχέδιο μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα	15
Κίνητρα συμμετοχής και εφαρμογή της θεωρίας χρήσεων και ικανοποιήσεων	17
Άλλες πιθανές χρήσεις κοινωνικών μέσων.....	18
Ποδοσφαιρική βιομηχανία.....	19
Social media και ποδόσφαιρο	20
Ποδόσφαιρο και θεατές	21
Η αφοσίωση των καταναλωτών.....	24
Μεταβλητές αθλητικού μάρκετινγκ.....	32
Ορισμός αθλητικού μάρκετινγκ.....	33
Μάρκετινγκ "του" αθλητισμού	33
Μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού.....	33
Τα στάδια της σημασίας του αθλητικού μάρκετινγκ.....	34
Web 2.0.....	36
Εφαρμογές και προώθηση κοινωνικών μέσων	36
Διαφορές ιστών web 1.0 & web 2.0	38
Επαγγελματίες αθλητές και κοινωνικά μέσα.....	38
Διάσημοι αθλητές	40
Η άντι- καταναλωτική κουλτούρα μέσα από τα Social media	42
Θετικές και αρνητικές συνέπειες	49
Branding στον αθλητισμό	51
Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μάρκες	52
Χαρακτηριστικά επωνυμίας.....	56
Δείκτης ισχύος μάρκας (BSI)	56

Ποδοσφαιρικοί σύλλογοι και μάρκα.....	58
Ο παγκοσμιοποιημένος αθλητικός πολιτισμός	60
Παγκόσμια μέσα για τοπική παράδοση	63
Η πολιτική οικονομία του Media Sport	64
Η συμμετοχή των MME στον αθλητισμό.....	66
Η εταιρική σχέση Sport-Media	67
Ολυμπιακή συμβολή	68
Θετικά αποτελέσματα	70
Αρνητικές επιπτώσεις	70
Το κοινό αθλητικών μέσων.....	71
Οι φίλαθλοι	71
Η κατανόηση της σημασίας των MME	74
Μάρκετινγκ και αθλητισμός.....	75
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	79
Ερευνητικό μοντέλο.....	79
Απάντηση σε εναλλακτικές λύσεις.....	79
Πιλοτική εφαρμογή ερωτηματολογίου	79
Περιορισμοί έρευνας.....	80
Ερευνητικές υποθέσεις	80
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	82
V. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	97
Έλεγχοι Υποθέσεων.....	97
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	102
VII. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	102
VIII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	103
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	106

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1. Social Media Overview October 2020 DataReportal	14
Εικόνα 2. The World's Top Social Media Platforms in October 2020 DataReportal ..	15
Εικόνα 3. Top 10 reasons for using Social media	18
Εικόνα 4. Uses of digital communication for crowd effects	19
Εικόνα 5. Στοιχεία αφοσίωσης μέσω μέσων κοινωνικών δικτύων	27
Εικόνα 6. Οι μεγαλύτεροι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι στον κόσμο από το μέγεθος της ψηφιακής κοινότητας 2019	30

Εικόνα 7. Κοινωνικά μέσα μετά από πρωταθλητές επιλεγμένων ευρωπαϊκών πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου 2020	31
Εικόνα 8. Πριν το αθλητικό μάρκετινγκ	34
Εικόνα 9. Μετάβαση στον επαγγελματικό αθλητισμό	35
Εικόνα 10. Ο πελάτης ως ρυθμιστικός παράγοντας	35
Εικόνα 11. Η διαφορά μεταξύ του Web 1.0 και Web 2.0	38
Εικόνα 12. Soccer players with the most Facebook fans as of June 2020	41
Εικόνα 13. Οι επεκτάσεις της μάρκας	54
Εικόνα 14. Χαρακτηριστικά επωνυμίας	56
Εικόνα 15. Δείκτης ισχύος μάρκας (BSI)	57
Εικόνα 16. Τα επίπεδα της πυραμίδας	60
Εικόνα 17. Φύλο	82
Εικόνα 18. Ηλικία	83
Εικόνα 19. Social media που χρησιμοποιούν οι οπαδοί	84
Εικόνα 20. Χρόνος χρήσης Social media	84
Εικόνα 21. Συσκευή σύνδεσης στα Social media	85
Εικόνα 22. Κατηγορία ομάδας	85
Εικόνα 23. Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγουν οι οπαδοί να ακολουθούν την ομάδα τους	86
Εικόνα 24. Αγαπημένοι αθλητές	87
Εικόνα 25. Αγαπημένες αθλητικές επωνυμίες	87
Εικόνα 26. Μάρκα	88
Εικόνα 27. Προϊόν	88
Εικόνα 28. Μεγιστοποίηση μάρκας	89
Εικόνα 29. Αρνητικές συμπεριφορές	89
Εικόνα 30. Αθλητική απόδοση	90
Εικόνα 31. Λόγοι αλληλεπίδρασης	91
Εικόνα 32. Επίσημα προϊόντα	92
Εικόνα 33. Υβριστικά σχόλια	93
Εικόνα 34. Συχνότητα επισκεψιμότητας	94
Εικόνα 35. Ενημέρωση ιστότοπου	94
Εικόνα 36. Online διαγωνισμοί, ψηφοφορίες και παιχνίδια	95
Εικόνα 37. Premium υπηρεσίες	95
Εικόνα 38. Μελλοντική τεχνολογική εξέλιξη	96

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Μορφωτικό επίπεδο	83
Πίνακας 2. Αρνητικές συμπεριφορές παικτών	90
Πίνακας 3. Κατάχρηση Social media για κακολόγηση επαγγελματιών αθλητών, διευθυντών ή ποδοσφαιρικών κλαμπ	91
Πίνακας 4. Καταστήματα αγοράς	93
Πίνακας 5. Διαφορά μεταξύ πιστότητας των ακολούθων και φύλου	97

Πίνακας 6. Η συσχέτιση μεταξύ έκφρασης κακόβουλων σχολίων και μορφωτικού επιπέδου.....	98
Πίνακας 7. Η συσχέτιση μεταξύ αντίληψης της μεγιστοποίησης της μάρκας και μορφωτικού επιπέδου	99
Πίνακας 8. Η συσχέτιση μεταξύ συχνής επισκεψιμότητας και ενημέρωσης του ιστότοπου της ομάδας.....	100
Πίνακας 9. Ο επηρεασμός μεταξύ συχνής χρήσης Social media και αθλητικής απόδοσης των αθλητών	100

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σημαντικότητα της έρευνας

Οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων είναι ένα αυξανόμενο φαινόμενο και ίσως η πιο πρόσφατη καθοδηγημένη καινοτομία από τους χρήστες που αναδύεται από τις παγκόσμιες τεχνολογίες Ιστού 1.0 και Ιστού 2.0 (Web 1.0, Web 2.0). Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί με στόχο να καθορίσουν τις χρήσεις, τα αποτελέσματα, τις συνέπειες, τα κίνητρα, τις επιρροές και τις τροχιές ανάπτυξης είναι ακόμα σε εμβρυϊκό στάδιο (Fletcher & Light, 2007). Ο πολλαπλασιασμός και οι απρόβλεπτες εξελίξεις τους προς το παρόν ξεπερνούν κατά πολύ τις ικανότητες των ακαδημαϊκών διεπιστημονικών ερευνητικών κοινοτήτων και την ικανότητα να εξηγήσουν και να προβλέψουν την ταχεία ανάπτυξή τους, τη δημοτικότητα και τη διάδοσή τους στην κοινωνία, στην εκπαίδευση, στα μέσα ενημέρωσης και πιο πρόσφατα στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Η σημασία των κοινωνικών μέσων (social media) για τις εταιρείες αυξάνεται για περισσότερο από μια δεκαετία. Σήμερα, ακόμη και οι πιο συντηρητικές και παραδοσιακές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει μία βαριά Social media παρουσία, συμπεριλαμβανομένων εμπορικών σημάτων πολυτελείας, χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και εταιρειών υγειονομικής περίθαλψης. Κυριολεκτικά δεν υπάρχει καμία μεγάλη μάρκα ή εταιρεία που δεν παίζει το παιχνίδι των κοινωνικών μέσων, του οποίου ο κύριος στόχος μπορεί να είναι συνοπτικά με δύο λέξεις: προσέλκυση πελατών.

Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι δεν αποτελούν εξαίρεση. Από το 2018, στην πραγματικότητα δεν υπάρχει ούτε ένας ποδοσφαιρικός σύλλογος από τους 78 που υφίστανται από τα τέσσερα μεγάλα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα ποδοσφαίρου (Ισπανία: Primera Division, Γερμανία: Bundesliga, English Premier League, Italian Serie A) που δεν εκπροσωπείται με τη δική του σελίδα Facebook, Twitter και Instagram. Επιπλέον, 75 από τους 78 ποδοσφαιρικούς συλλόγους έχουν το δικό τους κανάλι στο YouTube. Αυτοί οι αριθμοί δείχνουν ότι τα κοινωνικά μέσα παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την ποδοσφαιρική βιομηχανία.

Οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων έχουν αναπτυχθεί ραγδαία από την άποψη των καινοτόμων τεχνολογιών, της πολυπλοκότητας των χρηστών και την κοινωνική και επιχειρηματική συνειδητοποίηση. Αυτό επιδεινώθηκε από μια σειρά προσαρμοστικών κοινωνικών συμπεριφορών που έχουν είτε τερματίσει ιστότοπους είτε ανακα-

τευθύνουν τη βάση χρηστών είτε παρείχαν το ερέθισμα για την ανάπτυξη ακόμη πιο δημιουργικών εφαρμογών. Τα μέσα ενημέρωσης, τα πολιτικά κόμματα, η κυβέρνηση και οι όλο και μεγαλύτερες εταιρικές επιχειρήσεις δεν καθυστέρησαν να εκμεταλλευτούν το πλεονέκτημα αυτού του φάσματος τεχνολογιών. Είναι όλο και πιο δύσκολο να διαχωριστούν οι λειτουργικότητες και διαφορετικές χρήσεις των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης από τη χρήση τους προς συγκεκριμένα και οργανικά, προσωπικά, κοινωνικά και επιχειρηματικά συμφέροντα.

Σκοπός της έρευνας

Ο κύριος σκοπός αυτής της μελέτης είναι να εξεταστεί το πώς επιδρούν τα Social media στην ενασχόληση των οπαδών με το ποδόσφαιρο. Εκτός από αυτό, θα γίνει προσπάθεια να γίνει κατανοητός ο αντίκτυπος των παραγόντων στους χρήστες των δικτύων κοινωνικών μέσων που ασχολούνται με το άθλημα του ποδοσφαίρου από άποψη δημογραφικών παραγόντων όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση κ.λπ.

Π. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Κοινωνικά μέσα και ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης

Ο αγώνας για τον καθορισμό των στοιχείων των νέων μέσων γίνεται ολοένα και περίπλοκος όταν λέγονται και ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή περιλαμβάνουν το LinkedIn. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων ενδέχεται να διαφέρουν από ιστότοπο σε ιστότοπο (Boyd & Ellison, 2007).

Βασικά, Ο Boyd και ο Ellison κάνουν διάκριση μεταξύ κοινωνικών ιστότοπων «δικτύου» και ιστότοπων «δικτύωσης». Η διαφορά είναι ότι πολλοί ιστότοποι επιτρέπουν τη δικτύωση στην κλασική αίσθηση, δηλαδή επιτρέπουν στους χρήστες να συναντούν νέους ανθρώπους, αλλά δεν είναι αυτό που τους κάνει έναν ιστότοπο κοινωνικών δικτύων. Αντί 'αυτού, είναι η ικανότητα των χρηστών να «διατυπώσουν και να κάνουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους», που κάνει ένα κοινωνικός δικτυακός τύπος διαφορετικός από άλλες μορφές κοινωνικών μέσων, όπως ιστολόγια ή wikis (Boyd & Ellison 2007). Αυτός ο ορισμός με τη σειρά του έχει επικριθεί ως πολύ ευρεία έννοια (Beer, 2008), πολύ εστιασμένη στην τεχνολογία (Stenger & Coutant, 2009), ή σε ένα σχόλιο που δημοσιεύτηκε στο blog του Danah Boyd τον Ιανουάριο του 2008, ως σύγχυση ιστότοπων με υπηρεσίες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν μια σειρά από πολλές πηγές διαδικτυακών πληροφοριών που δημιουργούνται, κυκλοφορούν και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για να εκπαιδεύσουν ο ένας τον άλλον για προϊόντα, υπηρεσίες και μάρκες διαθέσιμες στην αγορά (Murugesan, 2007). Τρέχοντα παραδείγματα κοινωνικών μέσων είναι μεταξύ άλλων οι πλατφόρμες που περιλαμβάνουν

- ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook,
- ιστότοπους κοινής χρήσης φωτογραφιών όπως το Flickr,
- ιστότοπους κοινής χρήσης βίντεο όπως το YouTube,
- ιστότοπους επιχειρηματικής δικτύωσης όπως το LinkedIn,
- μικρό- ιστότοπους blogging όπως το Twitter και πολλά άλλα.

Οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων είναι φθινοί και συχνότερα εντελώς δωρεάν. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν συνήθως μια έκδοση εφαρμογής για κινητά, ένα μικρότερο πρόγραμμα λογισμικού που έχει σχεδιαστεί ειδικά για να λειτουργεί σε κινητές συσκευές. Υπάρχουν επίσης εφαρμογές κοινωνικών μέσων που βασίζονται

μόνο στη λειτουργία τους από κινητά και δεν διαθέτουν πλατφόρμα που βασίζεται στον ιστό επιτρέποντας όλες τις ίδιες λειτουργίες (π.χ. Snapchat ή TikTok).

Σε παγκόσμιο επίπεδο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω των smartphone τους, και αυτό έχει οδηγήσει τη βιομηχανία εφαρμογών στο σύνολό της να αναπτύσσεται πολύ γρήγορα, κάτι που έχει οδηγήσει εξίσου τα καταστήματα εφαρμογών να γίνουν μια εξαιρετικά ισχυρή δύναμη που διέπουν την κοινωνική και ιδιωτική μας ζωή. Αυτή είναι μια τάση της τελευταίας δεκαετίας. Πριν από αυτό ήταν λιγότερη συνηθισμένη η πρόσβαση στα κοινωνικά μέσα από την κινητή συσκευή κάποιου και οι χώροι που επισκέφτηκαν οι υπολογιστές τους ήταν πιο πιθανό να ονομάζονται ιστότοποι, κοινωνικά δίκτυα, φόρουμ ή ιστολόγια. Και ενώ συζητάμε για δισεκατομμύρια χρήστες και ο αντίκτυπος των κοινωνικών μέσων γίνεται ο λόγος που μπορεί να κάνει αυτήν την τεχνολογία επικοινωνίας να φαίνεται πανταχού παρούσα, δεν έχουν όλοι πρόσβαση. Τα ψηφιακά χάσματα έχουν πολύ καιρό θεωρηθεί δείκτες βαθύτερων ανισοτήτων γύρω από την κοινωνικοοικονομική κατάσταση, την εκπαίδευση και την ηλικία. Οι νεότεροι, οι περισσότεροι μορφωμένοι και άτομα αστικής τάξης, είναι πιο πιθανό να έχουν πρόσβαση και να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα.

Ορισμοί μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως «μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και στα ιδεολογικά και τεχνικά θεμέλια του Web 2.0, τα οποία επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη» (Kaplan & Haenlein, 2010). κ.λπ.).

Σύμφωνα με τον Boyd και Ellison (2008) τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως υπηρεσίες βασισμένες στο διαδίκτυο οι οποίες επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ήμι-δημόσιο προφίλ εντός ενός συστήματος με κάποια όρια, να μπορούν να επικοινωνούν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους θα μπορούν να συνδέονται, να βλέπουν και να μοιράζονται τη δικιά τους λίστα των συνδέσεων τους και εκείνων που δημιουργήθηκαν από άλλους χρήστες εντός του ίδιου συστήματος (Boyd & Ellison, 2008).

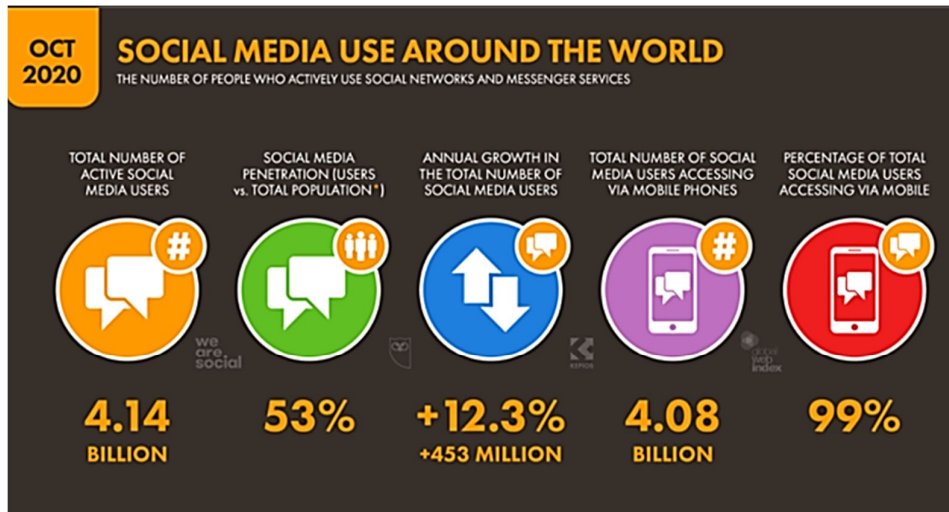
Ανάπτυξη μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το τοπίο των κοινωνικών μέσων απέχει πολύ από το σταθερό. Τα τελευταία χρόνια, εταιρείες όπως το Facebook, το Twitter και η Google επενδύουν μαζικά σε νέες πλατφόρμες. Μεγάλες εξαγορές έχουν πραγματοποιηθεί. Το Instagram και το WhatsApp αγοράστηκαν από το Facebook. Το Twitter απέκτησε τη Vine (τον Οκτώβριο του 2016, το Twitter αποφάσισε να κλείσει την υπηρεσία όταν δεν ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες) και η Google αγόρασε το YouTube. Το τοπίο των κοινωνικών μέσων εξελίσσεται από σχετικά μικρές τοπικές υπηρεσίες (αρχικά το Facebook ήταν αφιερωμένο αποκλειστικά σε φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ) σε ισχυρές εταιρείες με παγκόσμια εμβέλεια. Περισσότεροι από τους μισούς ανθρώπους στη Γη χρησιμοποιούν πλέον κοινωνικά μέσα.

Τα τελευταία στοιχεία δείχνουν ότι 4,14 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε ολόκληρο τον πλανήτη χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης τον Οκτώβριο του 2020, που αντιστοιχούν στο 53% του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού. Οι αριθμοί χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξηθεί τους τελευταίους 12 μήνες, με την ανάλυση Κερίος να δείχνει ότι περισσότερα από 450 εκατομμύρια άτομα άρχισαν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πρώτη φορά από τον Οκτώβριο του 2019. Αυτό ισοδυναμεί με ετήσια αύξηση άνω του 12%, ή κατά μέσο όρο 14 νέοι χρήστες κάθε δευτερόλεπτο. Ωστόσο, πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων μπορεί να επιταχύνεται. Πάνω από 180 εκατομμύρια άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ Ιουλίου και Σεπτεμβρίου 2020, που αντιστοιχούν σε περίπου 2 εκατομμύρια νέους χρήστες κάθε μέρα.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι το ποσοστό διείσδυσης του 53% αναφέρει την πραγματική έκταση της χρήσης των κοινωνικών μέσων, επειδή οι περισσότερες εταιρείες κοινωνικών μέσων περιορίζουν τη χρήση των πλατφορμών τους σε άτομα ηλικίας 13 ετών και άνω. Εάν συγκρίνουμε τον αριθμό των χρηστών κοινωνικών μέσων με τους αριθμούς των επιλέξιμων πληθυσμών, τα τελευταία στοιχεία δείχνουν ότι περισσότερα από τα δύο τρίτα (68 τοις εκατό) των ατόμων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούν ήδη. Ο τυπικός χρήστης έχει λογαριασμό σε περισσότερες από 8 διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και ξοδεύει κατά μέσο όρο περίπου 2½ ώρες χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δι-

κτύωσης κάθε μέρα. Υποθέτοντας ότι οι άνθρωποι κοιμούνται για 7 έως 8 ώρες την ημέρα, αυτά τα τελευταία στοιχεία υποδηλώνουν ότι οι άνθρωποι περνούν περίπου το 15 τοις εκατό της ξύπνιας ζωής τους χρησιμοποιώντας κοινωνικά μέσα. Επιπλέον, ο κόσμος ξοδεύει περισσότερες από 10 δισεκατομμύρια ώρες καθημερινά χρησιμοποιώντας κοινωνικές πλατφόρμες, κάτι που ισοδυναμεί με περισσότερα από 1 εκατομμύριο χρόνια ανθρώπινης ύπαρξης.

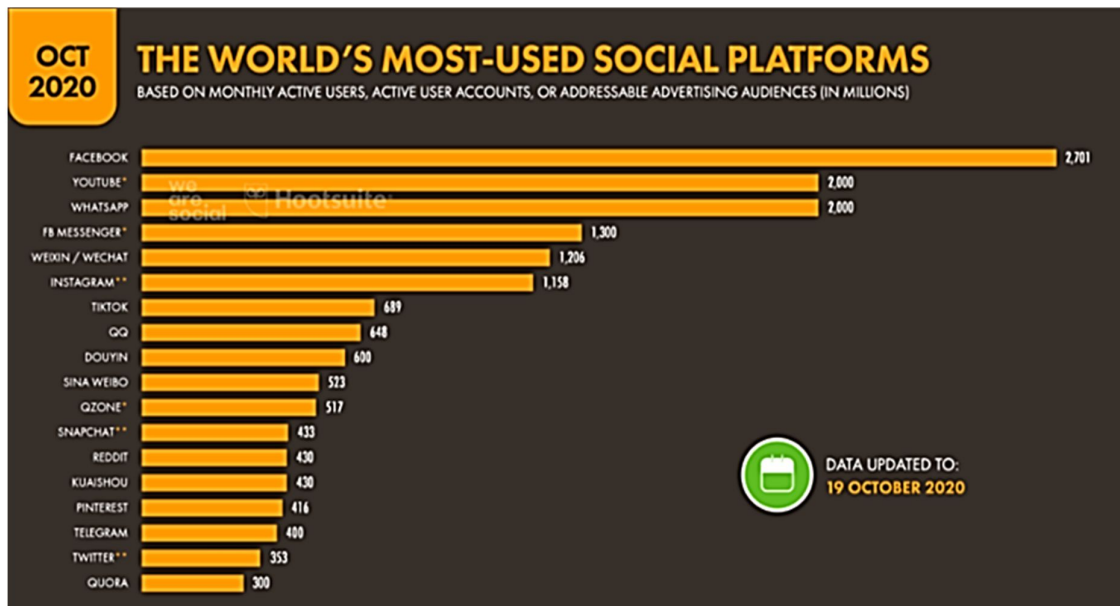


Εικόνα 1. Social Media Overview October 2020 DataReportal

Το Facebook παραμένει η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων στον κόσμο, αλλά τώρα υπάρχουν έξι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που απαιτούν περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Τέσσερις από αυτές τις έξι πλατφόρμες ανήκουν στο Facebook. Με βάση διαθέσιμα στο κοινό δεδομένα έως τις 19 Οκτωβρίου 2020, 18 πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν 300 εκατομμύρια ή περισσότερους μηνιαίους ενεργούς χρήστες :

1. Facebook: 2.701 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
2. YouTube: 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα.
3. WhatsApp: 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα.
4. Facebook Messenger: 1,3 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα.
5. We Chat : 1.206 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως.
6. Η δυνητική προσέγγιση διαφημίσεων του Instagram είναι περίπου 1,16 δισεκατομμύρια.

7. TikTok: 689 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
8. QQ: 648 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
9. Douyin: 600 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
10. Sina Weibo: 523 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
11. QZone: 517 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
12. Η δυνητική προσέγγιση διαφημίσεων της Snapchat είναι περίπου 433 εκατομμύρια.
13. Reddit: 430 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
14. Kuaishou: 430 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα.
15. Pinterest: 416 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
16. Telegram: 400 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
17. Η δυνητική προσέγγιση διαφημίσεων του Twitter είναι περίπου 353 εκατομμύρια.
18. Quora: 300 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.



Εικόνα 2. The World's Top Social Media Platforms in October 2020 DataReportal

Σχέδιο μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα

Το μάρκετινγκ σχέσεων δεν είναι μια νέα ιδέα για τη βιομηχανία του αθλητισμού όπως και πολλά αθλήματα χρησιμοποιούν τις βασικές λειτουργίες του σε στρατηγικές δραστηριότητες μάρκετινγκ (Harris & Ogbonna, 2009; Lapio & Speter, 2000;

Stavros et al., 2008). Η κοινωνική δικτύωση μπορεί να συνδεθεί με το μάρκετινγκ σχέσεων μέσω του Grönroos (2004) που επικεντρώθηκε εννοιολογικά στην επικοινωνία, την αλληλεπίδραση και την αξία. Ο πρωταρχικός σκοπός πίσω από την προσέγγιση είναι να οικοδομήσουμε μακροχρόνιες σχέσεις προσφέροντας στους αθλητές την ευκαιρία να επιτύχουν τους προσωπικούς τους στόχους επωνυμίας και πιο σημαντικά να προσφέρουν υποστήριξη στους καταναλωτές και στους οργανισμούς καθώς γίνονται ενεργοί συνεισφέροντας στην κατασκευή ενός προφίλ επωνυμίας (Williams & Chinn, 2010). Επιπλέον, οι Stavros et al. (2008) προτείνουν ότι ως πτυχή της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, το μάρκετινγκ σχέσεων συνεισφέρει σε ισχυρότερες συνδέσεις πελατών με μια επωνυμία, αυξημένη κατανόηση και ενισχυμένη πίστη. Κατά συνέπεια, η χρήση κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ σχέσεων μπορεί να αναπτύξει τη διαδικασία αναγνώρισης, δημιουργίας, διατήρησης, ενίσχυσης όταν είναι απαραίτητο, τερματίζοντας συναισθηματικές συνδέσεις πελατών με υποστηρικτές και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, έτσι ώστε «να επιτευχθούν οι στόχοι όλων των μερών» (Grönroos, 2004).

Σύμφωνα με το Grönroos (2004), υπάρχουν πολλές διαστάσεις στο μάρκετινγκ σχέσεων με την κοινωνική δικτύωση που παρέχει την ευκαιρία να επικεντρωθεί σε δύο βασικά στοιχεία, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση. Μέσα στα κοινωνικά δίκτυα οι αθλητές έχουν άμεση επαφή με τους τελικούς χρήστες, παρέχοντάς τους την ευκαιρία να δημιουργήσουν προγραμματισμένη διαφήμιση ή προσφορές πωλήσεων. Ωστόσο, οι Duncan και Moriarty (1997) προτείνουν επίσης ότι μη προγραμματισμένα μηνύματα θα μπορούσαν να προσφέρουν το πιο σημαντικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη αλληλεπιδράσεων τόσο από «καταναλωτή σε καταναλωτή» όσο και από «καταναλωτή σε αθλητές». Σύμφωνα με τον Holmlund (1997) τέτοιες αλληλεπιδράσεις θα μπορούσαν να συμβούν ακολουθώντας έναν αθλητή, και αλληλένδετες αλληλεπιδράσεις μέσω συνομιλιών, ανταλλαγής πληροφοριών ή εγκρίσεις θα συνδυαστούν για να δημιουργήσουν μια μακροπρόθεσμη σχέση.

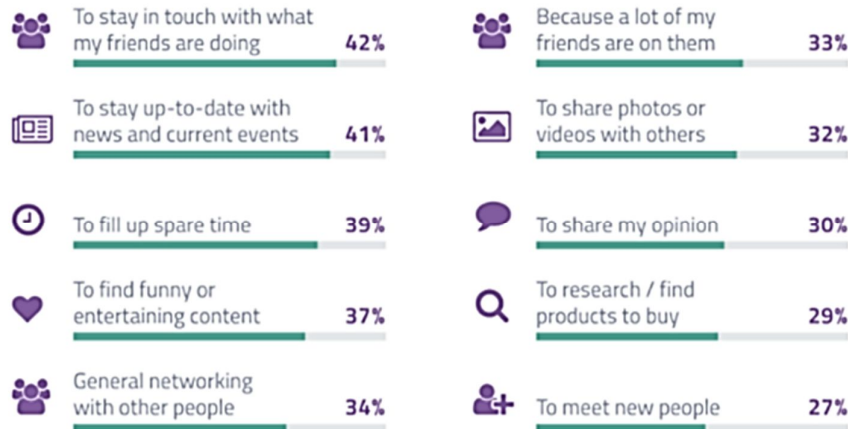
Επιπλέον, ο Garcia (2011) προτείνει ότι η ευθυγράμμιση της επικοινωνίας μεταξύ κοινωνικών μέσων, παραδοσιακών ιστότοπων και άλλων εργαλείων μάρκετινγκ είναι το κλειδί για την αποτελεσματική σχέση μάρκετινγκ, ενώ οι McCarthy et al. (2014) βρήκαν ότι τα κοινωνικά μέσα μπορούν να είναι αποτελεσματικά για τις μάρκες για τη προώθηση των σχέσεων με τους καταναλωτές καθώς και για τη δημιουργία

κοινοτήτων καταναλωτών σε ποδοσφαιρικούς συλλόγους του Ηνωμένου Βασιλείου. Ωστόσο, εξέφρασαν ανησυχίες σε όλες αυτές τις μελέτες ότι η έννοια των «αληθινών» πελατών, η κατανομή πόρων και η δημιουργία εσόδων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η διατήρηση του ελέγχου επωνυμίας είναι μια πρόκληση. Κατά συνέπεια, οι O'Shea και Alonso (2011) επισημαίνουν ότι οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς στις τεχνολογικές καινοτομίες και να εξετάζουν τις εξελίξεις πολιτικής για να εκτιμήσουν πλήρως τις επιπτώσεις που έχει στη σχέση με το εμπόριο.

Μέχρι πρόσφατα, οι επικοινωνίες μεταξύ εμπορικών σημάτων και καταναλωτών ήταν σε μεγάλο βαθμό ένας τρόπος. Ωστόσο, το Διαδίκτυο και οι σχετικές τεχνολογίες θεωρούνται ως καταλύτες στην αλλαγή αυτής της παραδοσιακής δυναμικής. Αυτά τα νέα διαδικτυακά μέσα και οι πλατφόρμες μάρκετινγκ παρέχουν στους οργανισμούς τη προοπτική σύνδεσης με τους θαυμαστές σε επίπεδο πολύ πιο μακρινό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Οι αθλητικές οργανώσεις που αποτυγχάνουν να ακολουθήσουν αυτές τις αλλαγές, κινδυνεύουν να χάσουν όχι μόνο τους λάτρεις των σπορ αλλά και τις ευκαιρίες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κίνητρα συμμετοχής και εφαρμογή της θεωρίας χρήσεων και ικανοποιήσεων

Μπορεί να υπάρχουν διάφορα κίνητρα για τη χρήση κοινωνικών δικτύων. Τον Απρίλιο του 2015, το Global Web Index δημοσίευσε μια έκθεση που παρουσιάζει τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα. Μεταξύ των πρώτων δέκα, ο λόγος νούμερο ένα είναι σαφώς «κοινωνικός» - «να μείνουμε σε επαφή με αυτό που κάνουν οι φίλοι μου». Υπάρχουν επίσης άλλες απαντήσεις στη λίστα, όπως να μοιραζόμαστε τη γνώμη ή τις λεπτομέρειες της ιδιωτικής ζωής κάποιου, να μοιραζόμαστε φωτογραφίες ή βίντεο, να δημιουργούμε δίκτυα με ανθρώπους, να συναντάμε νέους ανθρώπους, "επειδή πολλοί φίλοι μου είναι σε αυτό". Όλα αυτά δείχνουν υψηλό κοινωνικό κίνητρο. Αλλά αξίζει να σημειωθεί το νούμερο δύο στη λίστα: «Να ενημερωνόμαστε για τα νέα και τις τρέχουσες εκδηλώσεις», το οποίο δεν έχει καμία σχέση με τον κοινωνικό χαρακτήρα των «υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Κοιτάζοντας για πληροφορίες, όχι απαραίτητα για τους φίλους, αλλά για πληροφορίες γενικά, ήταν αυξανόμενη τάση μεταξύ των χρηστών κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά δίκτυα εξετάζονται όλο και περισσότερο μια πηγή περιεχομένου, αν και αυτό το περιεχόμενο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες.

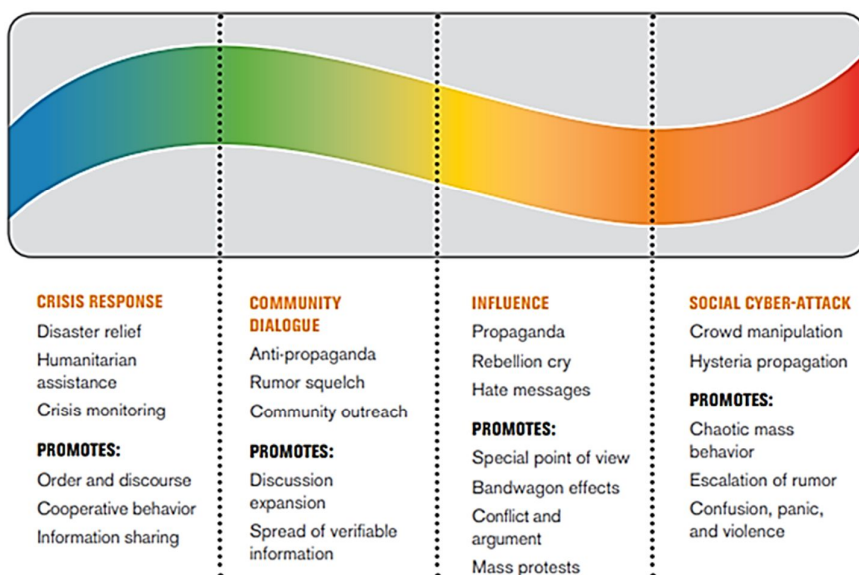


Εικόνα 3. Top 10 reasons for using Social media

Άλλες πιθανές χρήσεις κοινωνικών μέσων

Τα τελευταία έξι χρόνια, ο αριθμός των χρηστών κοινωνικών μέσων αυξήθηκε περισσότερο από διπλάσιο (0,97 δισεκατομμύρια το 2010 σε 2,34 δισεκατομμύρια το 2016). Αυτοί οι αριθμοί, μαζί με την αλλαγή των πρότυπων χρήσης, έχουν κάνει τα κοινωνικά μέσα ένα πολύ ελκυστικό κανάλι επικοινωνίας. Χαμηλό κόστος πρόσβασης, διάφορα είδη κοινού, παγκόσμια εμβέλεια και η άνευ προηγουμένου ταχύτητα ροής πληροφοριών - όλοι αυτοί οι παράγοντες ενθαρρύνουν διαφορετικούς παράγοντες να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για τους σκοπούς τους.

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ ανακάλυψαν τις δυνατότητές του πολύ γρήγορα και τοποθέτησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καρδιά των εκστρατειών προώθησης. Αλλά δεν ήταν οι μόνοι. Διότι, εκτός από τις δυνατότητες δημιουργίας εσόδων, τα κοινωνικά μέσα έχουν επίσης γίνει εξαιρετικό κανάλι για κινητοποίηση υποστήριξης, διάδοση αφηγήσεων, πράξεις ενημέρωσης μισθών ή ακόμα και να συντονίζει τις στρατιωτικές επιχειρήσεις στο πραγματικό κόσμο. Τα κράτη και οι μη κρατικοί φορείς έχουν ξεκινήσει να χρησιμοποιούν εκτενώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επηρεάσουν την αντίληψη, τις πεποιθήσεις, τις απόψεις και τις συμπεριφορές του κοινού-στόχου τους. Αν και τα κοινωνικά μέσα ήταν κανάλι μιας πολύ χρήσιμης επικοινωνίας για την υποστήριξη νόμιμων και αξιόλογων δράσεων (όπως ανθρωπιστική βοήθεια σε περιοχές που έχουν καταστραφεί), χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για άλλους, πολύ λιγότερο ευγενείς στόχους.



Εικόνα 4. Uses of digital communication for crowd effects

Ποδοσφαιρική βιομηχανία

Σήμερα, οι αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες συνεχίζουν να επηρεάζουν την κοινωνία. Η παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων, η κορυφαία δραστηριότητα αναψυχής, είναι ένα κοινό ενδιαφέρον που ισχύει εδώ και καιρό, ειδικά στις σύγχρονες κοινωνίες. Παρά τη σταδιακά αυξανόμενη δημοτικότητά του, ο ανταγωνισμός για τους θεατές αυξάνεται μεταξύ των αθλητικών οργανώσεων. Ο καθορισμός των μεταβλητών που προσελκύουν τους θεατές είναι σημαντικός για τη συνεχή ύπαρξη των συλλόγων σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Το επαγγελματικό ποδόσφαιρο είναι το κύριο μέρος της αθλητικής βιομηχανίας, φέρνοντας πολλούς θεατές, υποστηρικτές, εγκαταστάσεις, εκδηλώσεις, συνδέσεις πολυμέσων και χορηγούς. Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι είναι τα θεμέλια του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και αντλούν τη δύναμή τους από τους θεατές. Ο προϋπολογισμός των ποδοσφαιρικών συλλόγων εξαρτάται από τα τέλη συμμετοχής, τα μέσα ενημέρωσης και τα έσοδα από εμπορεύματα. Από αυτήν την άποψη, αντί για τις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών, ο καθορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν αυτές τις προθέσεις μπορεί να είναι επωφελείς για τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών.

Οι επαγγελματικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι είναι βασικά οργανισμοί παροχής υπηρεσιών. Κάθε οργανισμός υπάρχει για ένα συγκεκριμένο σκοπό και η επιτυχία του εξαρτάται από τη συνέπεια των προσπαθειών του για την επίτευξη αυτού του σκοπού. Η έννοια της «ποιότητας» παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία των οργανισμών παροχής υπηρεσιών. Η ικανοποίηση και η υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών-στόχων για τη ποιότητα των υπηρεσιών ξεχωρίζει έναν οργανισμό.

Επειδή οι υπηρεσίες έχουν άυλο χαρακτήρα, η ποιότητα υπηρεσιών έχει άυλη δομή. Επομένως, μιλάμε για «αντιληπτή ποιότητα υπηρεσίας», όχι για αντικειμενική ποιότητα υπηρεσιών. Η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσίας είναι η κατεύθυνση και ο βαθμός διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών των πελατών προτού λάβουν την υπηρεσία (αναμενόμενη υπηρεσία) και της πραγματικής εμπειρίας τους στην υπηρεσία (αντιληπτή υπηρεσία ή αντιληπτή απόδοση).

Social media και ποδόσφαιρο

Το ποδόσφαιρο είναι ένα από τα πιο δημοφιλή αθλήματα και ο κορυφαίος τομέας στον αθλητικό κλάδο, με έσοδα της παγκόσμιας αγοράς σχεδόν 102 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2017, συμπεριλαμβανομένων εσόδων από πωλήσεις εισιτηρίων, μέσα ενημέρωσης, δικαιώματα και χορηγίες (Nielsen, 2017). Ως καταναλωτές, οι φίλαθλοι του αθλητισμού συμμετέχουν στην αυτό-βιομηχανία μέσω της κατανάλωσης προϊόντων, της παρουσίας σε ζωντανές εκδηλώσεις ή της προβολής σε αγώνες στην τηλεόραση και τη διαδικτυακή ροή. Επιπλέον, παρακολουθούν τα σπορ μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης ακολουθώντας τα προφίλ των αθλητών και αλληλοεπιδρώντας μαζί τους σχολιάζοντας διάφορα θέματα συσχετισμένα είτε με την αναφορά του χορηγού ή του προφίλ του συλλόγου, είτε με την απάντηση σχολίων και κοινή χρήση των ειδήσεων.

Ο αθλητισμός έχει μια εξέχουσα θέση στη σημερινή κοινωνία, με το ποδόσφαιρο να είναι το πιο αξιοσημείωτο ανάμεσά τους σε πολλές χώρες. Έχει χαρακτηριστεί ως "el deporte rey" στην ισπανική γλώσσα που μεταφράζεται με την έννοια ως «ο βασιλιάς του αθλητισμού». Ένας μεγάλος αριθμός από μάρκες και προϊόντα διαφορετικών εταιρειών έχουν δοκιμάσει τον καλύτερο τους εαυτό για να πάρουν το μήνυμά τους μέσω των πελατών τους, με έξυπνη χρήση της εικόνας που προβάλλεται από παίκτες, προπονητές, και τους ίδιους τους συλλόγους. Η συμμετοχή σε διαγωνισμούς και πρωταθλήματα δημιουργεί δημοσιότητα μέσω των μηχανισμών της συνε-

χούς κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτό βοηθά τις μάρκες να χρηματοδοτούνται ή να χρηματοδοτούν τα κλαμπ ώστε να είναι πιο ορατά στο στόχο "κοινό" (Olabe, 2009). Με τη σειρά τους, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι ενδιαφέρονται να αυξήσουν τον αριθμό των οπαδών και μελών τους επειδή όσο περισσότερο μπορεί να προβάλλεται η εικόνα τους, τόσο μεγαλύτερη είναι η έκκλησή τους στις επιχειρήσεις με σκοπό να τα χρησιμοποιήσουν ως όχημα για την εμπορία των δικών τους προϊόντων.

Η ακόλουθη ερώτηση έρχεται στο μυαλό αμέσως: ποιά είναι τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν από έναν ποδοσφαιρικό σύλλογο για να αυξήσουν τα νούμερα, να προσελκύσουν πιστούς θαυμαστές και να γίνουν ακόμη πιο ελκυστικοί για τις εταιρείες μάρκετινγκ και την προώθηση των αγαθών τους; Στη συγκεκριμένη περίπτωση έχει παρατηρηθεί ότι οι σύλλογοι δεν διαθέτουν νέα μέσα για να παρέχουν στους θαυμαστές μια δια-δραστική εμπειρία και συνεπώς μειώνουν την ήδη απαραίτητη επικοινωνία των χρηστών. Μια πιο ενδιαφέρουσα εναλλακτική λύση προέρχεται από τα εργαλεία 2.0 ή Web 2.0.

Το ενδιαφέρον των εργαλείων αυτών έγκειται όχι μόνο στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας τους, που απορρέει από τη διαδραστική τους φύση, αλλά και στην ικανότητά τους να ενισχύουν το μάρκετινγκ του συλλόγου και να μεταφέρουν μια συγκεκριμένη εικόνα τόσο στους τακτικούς θαυμαστές τους όσο και στους νέους πελάτες που αποκτήθηκαν, ειδικά μεταξύ εκείνων που κάνουν συχνή χρήση των νέων τεχνολογιών. Ωστόσο στα τμήματα μάρκετινγκ των ποδοσφαιρικών συλλόγων φαίνεται να λείπουν τεχνικές για την καλύτερη αξιοποίηση αυτού του δυναμικού, ίσως επειδή οι εμπλεκόμενοι αγνοούν τα οφέλη που προκύπτουν από την κατάλληλη διαχείρισή τους (Olabe, 2009). Συνοψίζοντας, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους χρήστες είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό, που δημιουργεί τα κοινωνικά δίκτυα ως εξαιρετικά μέσα επικοινωνίας, ελκυστικά για έναν ευρύ τομέα των θαυμαστών έτσι ώστε να διατηρηθεί η δέσμευσή τους με τους συλλόγους, και έτσι να ενισχυθεί η προβαλλόμενη εικόνα της ομάδας και, κατά συνέπεια η αύξηση της ελκυστικότητάς τους ως μέσο μάρκετινγκ.

Ποδόσφαιρο και θεατές

Ενώ η μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας έχει γίνει πιο προηγμένη, πολύ λίγη εξέλιξη αφορά το τι μετράται στην πραγματικότητα. Το μόνο που φαίνεται να

συμφωνούν οι πηγές είναι η αναγκαιότητα μέτρησης της απόδοσης. Οι ρόλοι των προσδοκιών και της σημασίας της μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών έχουν γίνει τα δύο πιο συχνά συζητημένα ζητήματα. Ορισμένοι ορισμοί της ποιότητας στις υπηρεσίες επικεντρώθηκαν σε αυτό που πρέπει να αξιολογηθεί. Αυτοί οι ορισμοί περιλαμβάνουν τη βασική υπηρεσία, το φυσικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένου του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων που σχετίζονται με την υπηρεσία, και την αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων στην απόδοση της υπηρεσίας.

Αυτά τα τρία στοιχεία διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των θεατών για την ποιότητα των υπηρεσιών. Η βασική υπηρεσία που παρέχεται από επαγγελματικούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους είναι το παιχνίδι του ίδιου του ποδοσφαίρου. Ένα παιχνίδι ποδοσφαίρου μπορεί να γίνει παράδοση μόνο με την παρουσία ατόμων που θα το παρακολουθήσουν. Ως εκ τούτου, οι σύλλογοι παράγουν κάθε παιχνίδι με τους θεατές, οι οποίοι το καταναλώνουν ταυτόχρονα. Αυτό προκαλεί αλληλεπιδράσεις μεταξύ των θεατών και μεταξύ αυτών και των παροχών υπηρεσιών. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις χρειάζονται ένα φυσικό περιβάλλον για να πραγματοποιηθούν.

Αν και ο αθλητισμός είναι ένας σημαντικός κοινωνικός θεσμός, ο αθλητικός θεατής είναι μια ατομική συμπεριφορά που μπορεί να έχει διάφορες μορφές όπως η παρακολούθηση και η ακρόαση. Η ταυτοποίηση με την ομάδα έχει βρεθεί ότι είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης σε πολλές μελέτες. Ωστόσο, μαζί με μεμονωμένους παράγοντες, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης τη σχέση του αθλητισμού με τα άτομα. Οι Wakefield και Sloan δηλώνουν ότι η συμμετοχή σε αγώνες ποδοσφαίρου δεν είναι μόνο συνάρτηση της απόδοσης της ομάδας ή της προσκόλλησης της ομάδας, αλλά και όλων των εμπειριών των θεατών στο γήπεδο.

Η κατανόηση των προθέσεων των θεατών σχετικά με την αθλητική τους κατανάλωση είναι σημαντική για αποτελεσματική και στοχευμένη στρατηγική. Αυτή η μελέτη στοχεύει στον προσδιορισμό των επιπέδων αναγνώρισης της ομάδας, των αντιλήψεων για την ποιότητα των υπηρεσιών και των προθέσεων κατανάλωσης αθλητισμού των επαγγελματιών θεατών ποδοσφαίρου ανά φύλο. Θα πρέπει επίσης να προσδιορίσει τη σχέση μεταξύ της κατανάλωσης αθλητισμού και των αντιλήψεων για την ποιότητα των υπηρεσιών των θεατών γυναικών και ανδρών.

Αν και οι προθέσεις των γυναικών και των ανδρών θεατών και των εμπορευμάτων ήταν υψηλές, οι αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών τους ήταν μάλλον

χαμηλές. Δεν υπήρχε σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών όσον αφορά τον προσδιορισμό της ομάδας ή τις προθέσεις κατανάλωσης. Οι ποιοτικές αντιλήψεις για τη βασική εξυπηρέτηση, την αλληλεπίδραση και το φυσικό περιβάλλον μπορεί να είναι χαμηλές επειδή αυτές οι ομάδες θεατών ανταγωνίζονται σε χαμηλότερο πρωτάθλημα και τα στάδια τους υποφέρουν σε σύγκριση με το σούπερ πρωτάθλημα. Οι διευθυντές τους ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους σε μεταγραφές παικτών για να δημιουργήσουν μια ομάδα που μπορεί να ανέβει στο σούπερ πρωτάθλημα και επομένως να αγνοήσει τα ζητήματα των σταδίων.

Οι αντιλήψεις ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος των γυναικών θεατών που συμμετέχουν στη μελέτη είναι σημαντικά χαμηλότερες από τους άνδρες θεατές. Η κοινωνική αλληλεπίδραση παίζει σημαντικό ρόλο στη συμμετοχή των γυναικών. Οι Dietz-Uhler et al λένε ότι οι γυναίκες παρευρίσκονται συχνά σε παιχνίδια με την οικογένεια και τους φίλους τους και συνεχίζουν τον αθλητικό τους θαυματισμό για κοινωνικούς λόγους. Αν και η δομή των σταδίων και η δημοτικότητα του ποδοσφαίρου παρέχουν κοινωνικές ευκαιρίες, οι χαμηλές αντιλήψεις σχετικά με την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος μπορεί να επηρεάσουν τη συμμετοχή των γυναικών. Το φυσικό περιβάλλον επηρεάζει την ποιότητα της κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

Παρόλο που τα αρσενικά έχουν χαμηλή γνώμη για το φυσικό περιβάλλον και τη χαμηλή αλληλεπίδραση του ποδοσφαίρου, διατηρούν θετικά τις προθέσεις εμπορευμάτων και συμμετοχής τους. Αυτή η κατάσταση προκύπτει από τα υψηλά επίπεδα αναγνώρισης της ομάδας τους. Οι θεατές με υψηλά επίπεδα αναγνώρισης ομάδας παρακολουθούν περισσότερα παιχνίδια και παρακολουθούν περισσότερα αθλήματα μέσω μέσων.

Αγοράζουν επίσης περισσότερα εμπορεύματα. Αν και οι Matsuoka et al. δηλώνουν ότι η ικανοποίηση από την ταυτοποίηση της ομάδας και την εμπειρία του παιχνιδιού έχει αξιοσημείωτη επίδραση στις προθέσεις συμμετοχής για μελλοντικά παιχνίδια, οι Mahony και Moorman ισχυρίζονται ότι οι θεατές με υψηλά επίπεδα αναγνώρισης παρακολουθούν παιχνίδια ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Theodorakis et al., η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών αυξάνει τη προθυμία να παρακολουθήσετε μελλοντικά παιχνίδια μεταξύ εκείνων με μεσαία και υψηλά επίπεδα αναγνώρισης, αλλά δεν επηρεάζει αυτούς με τα υψηλότερα επίπεδα αναγνώρισης.

Τα υψηλά επίπεδα αναγνώρισης των συμμετεχόντων αυτής της μελέτης και η αμελητέα διαφορά φύλου σε αυτά τα επίπεδα αυξάνουν τη σημασία του φυσικού περιβάλλοντος και της αλληλεπίδρασης για τις γυναίκες θεατές. Οι γυναίκες παρακολουθούν συχνά αθλήματα για κοινωνική αλληλεπίδραση, αποδίδοντας μεγαλύτερη σημασία στο περιβάλλον του σταδίου. Παρόλο που έχουν υψηλά επίπεδα αναγνώρισης, η κακή αντίληψή τους για το περιβάλλον και η αλληλεπίδραση τους καθιστά πιο πιθανό να καταναλώνουν μέσα μαζικής ενημέρωσης παρά να παρακολουθούν παιχνίδια. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης βοηθούν τους θεατές να διατηρήσουν τη συναισθηματική τους προσκόλληση και να αισθανθούν την αβεβαιότητα του σκορ, ιδίως μέσω ζωντανών εκπομπών. Οι Wann et al. τονίζουν ότι οι θεατές δεν πρέπει να κάνουν λάθος για τους θαυμαστές. Μερικοί θαυμαστές με υψηλά επίπεδα αναγνώρισης δεν παρευρίσκονται στα παιχνίδια και ορισμένοι θεατές έχουν πολύ χαμηλά επίπεδα αναγνώρισης.

Συμπερασματικά, οι επαγγελματίες θεατές ποδοσφαίρου με υψηλά επίπεδα αναγνώρισης δεν δίνουν βάση στην ποιότητα των υπηρεσιών. Συνεχίζουν να παρακολουθούν τα παιχνίδια των ομάδων τους, καταναλώνουν εμπορεύματα και παρακολουθούν τις ομάδες τους στα μέσα ενημέρωσης ακόμα και όταν η σχετική ποιότητα υπηρεσίας είναι χαμηλή. Οι άνδρες θεατές δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα εμπορεύματα των ομάδων τους παρά τις χαμηλές αντιλήψεις τους για την ποιότητα των υπηρεσιών. Ωστόσο, η υψηλή κατανάλωση πολυμέσων από τους θεατές σε σύγκριση με τις προθέσεις συμμετοχής τους δείχνει τη σημασία του φυσικού περιβάλλοντος. Οι αθλητικοί σκηνοθέτες και οι έμποροι που επιθυμούν να προσελκύσουν θεατές, ειδικά γυναίκες θεατές, σε γήπεδα που πρέπει να εργαστούν για να βελτιώσουν το περιβάλλον τους, όχι μόνο για ταυτοποίηση με τις ομάδες τους.

Η αφοσίωση των καταναλωτών

Η αφοσίωση των καταναλωτών αναφέρεται στην «ένταση της συμμετοχής και της σύνδεσης ενός ατόμου με τις προσφορές ενός οργανισμού ή τις οργανωτικές δραστηριότητες, τις οποίες είτε ο πελάτης είτε οι οργανώσεις ξεκινούν» (Vivek et al., 2012). Περιλαμβάνει τη σύνδεση ανάπτυξης του ατόμου με τον οργανισμό, με βάση τις εμπειρίες τους με τις προσφορές του οργανισμού, τις δραστηριότητες και τις διαδραστικές και συν-δημιουργικές εμπειρίες με άλλους καταναλωτές (Brodie et al., 2011). Δηλαδή, η δέσμευση των καταναλωτών δεν εστιάζεται απαραίτητα στην αγορά

ενός προϊόντος ή υπηρεσία, αλλά εστιάζεται περισσότερο στις πτυχές που μπορεί να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με αγορά (Vivek et al. , 2012).

Είναι σημαντικό να γίνει διακριτή η αφοσίωση των καταναλωτών από τις άλλες σχεσιακές έννοιες σε ένα ευρύτερο δίκτυο σχέσεων υπηρεσιών (π.χ. συμμετοχή, δέσμευση ή πίστη). Οι Brodie et al. (2011) σημείωσαν ότι η αφοσίωση των καταναλωτών σχετίζεται με δια-δραστικές και συν-δημιουργικές εμπειρίες που προηγούνται συχνά από έναν ορισμένο βαθμό συμμετοχής (δηλ. προδιάθεση για αλληλεπίδραση με τον οργανισμό (Zaichkowsky, 1985). Οι σχεσιακές συνέπειες της εμπλοκής των καταναλωτών περιλαμβάνουν συχνά μια ισχυρότερη δέσμευση (δηλαδή η επιθυμία να διατηρηθεί η σχέση με τον οργανισμό, (Morgan & Hunt, 1994) και αυξημένη πίστη (δηλαδή μια ισχυρή εσωτερική διάθεση που αντικατοπτρίζει τον τακτικό θετικό των καταναλωτικών συμπεριφορών απέναντι στον οργανισμό (Dwyer, 2011).

Η συνεχής και ταχεία εξέλιξη των καναλιών ψηφιακών μέσων κατανοεί πώς να κάνετε μέτρηση ύψιστης εμπλοκής των καταναλωτών για αθλητικούς οργανισμούς (Ιωακειμίδης, 2010). Προηγούμενη έρευνα έχει προτείνει ένα σύνολο χαρακτηριστικών που σχετίζονται με διαδικτυακές πλατφόρμες (π.χ. σχόλια, έλεγχος χρήστη και δια-δραστικότητα) που αυξάνουν την αφοσίωση των καταναλωτών (O'Brien & Toms, 2008). Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αλληλεπιδραστική τους φύση επηρέασαν τους καταναλωτές στη δέσμευση με οργανισμούς λόγω της δυνατότητας ενίσχυσης των σχέσεων με άλλους καταναλωτές (Sashi, 2012).

Συμπληρωματικά, οι ενεργές συμπεριφορές των καταναλωτών σχετικά με την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να ωφελήσουν την ενεργοποίηση της κατανάλωσης (Carlson & O'Cass, 2012). Η διαδικτυακή αφοσίωση τείνει να εκδηλώνεται ως ενεργή σχέση με το εμπορικό σήμα (Mollen & Wilson, 2010), δεδομένου ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Trainor et al. , 2014) επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν ενεργό ρόλο κατά τη διάρκεια διαδικτυακών εμπειριών. Η εμπλοκή στο SNS (υπηρεσία κοινωνικού δικτύου) μπορεί να είναι αποτέλεσμα εμπειριών καταναλωτών με μια μάρκα, συνδημιουργία αξίας που διεγείρεται από την οργάνωση και σχέσεις που μοιράζονται οι καταναλωτές της ίδιας μάρκας, προϊόντος ή υπηρεσίας. Επομένως, μια θετική εμπειρία των καταναλωτών με έναν οργανισμό μπορεί να οδηγήσει σε:

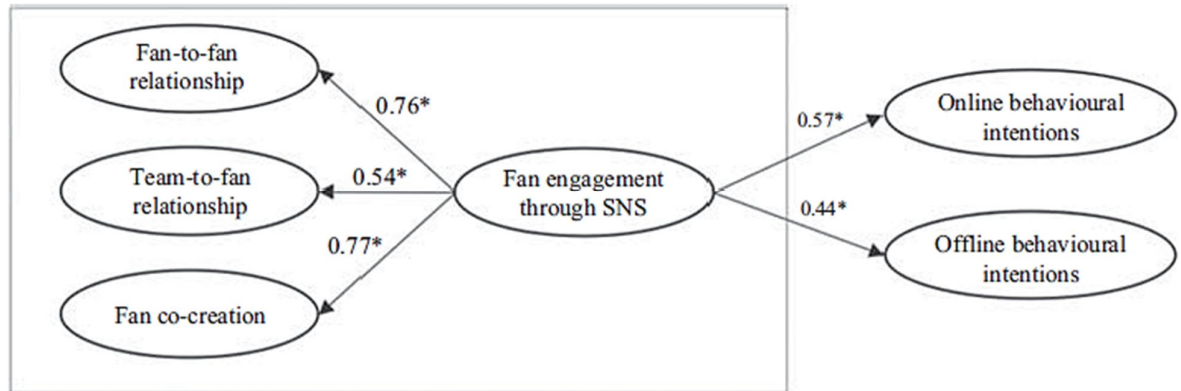
- αυξημένη προδιάθεση για να μοιραστούν θετικά σχόλια από στόμα σε στόμα για την επωνυμία,
- να επενδύσουν χρόνο, ενέργεια και αξία προώθησης της μάρκας,
- να παρέχουν βοήθεια στις διαδικασίες καινοτομίας προϊόντων και υπηρεσιών,
- να επαναλάβουν τις αγορές και να συμμετάσχουν στη συν-δημιουργία αξίας που σχετίζεται με την οργάνωση.

Αντίθετα, αρνητικές εμπειρίες με άλλους καταναλωτές ή / και οι επωνυμίες ενδέχεται να μειώσουν την αφοσίωση των καταναλωτών, ωθώντας τα άτομα να είναι λιγότερο πιθανά να υιοθετήσουν αυτές τις θετικές συμπεριφορές προς τον οργανισμό (Ashley et al. , 2011). Συνολικά, η αφοσίωση των θαυμαστών έχει προταθεί να έχει θετικό αντίκτυπο στις προθέσεις συμπεριφοράς προς την ομάδα (Yoshida et al. , 2014) τόσο στις ρυθμίσεις του διαδικτύου (Carlson & O' Cass, 2012) όσο και στις ρυθμίσεις εκτός σύνδεσης (Lim & Lee, 2015). Έτσι, κατανοώντας τον τρόπο μέτρησης της αφοσίωσης των καταναλωτών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας για τους αθλητικούς οργανισμούς να παρέχουν μια καλύτερη εμπειρία στους οπαδούς και ως εκ τούτου να αυξάνουν τις θετικές συμπεριφορές τους απέναντι στον οργανισμό (Yoshida et al., 2014).

Παρουσιάζεται μια έρευνα που ολοκληρώθηκε μέσω μιας διαδικασίας πολλαπλών σταδίων που προσαρμόστηκε από τον Churchill και σκοπός της ήταν να εννοηθεί και να μετρηθεί η δομή της αφοσίωσης των θαυμαστών μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η μελέτη επεκτείνει και συμβάλλει στη λογοτεχνία της διαχείριση του αθλητισμού προτείνοντας και εξετάζοντας εμπειρικά μια κλίμακα αφοσίωσης των θαυμαστών μέσω των κοινωνικών δικτύων και δοκιμάζοντας την προγνωστική του επίδραση στις προθέσεις συμπεριφοράς των θαυμαστών τόσο στο διαδικτυο όσο και εκτός σύνδεσης συμπεριφοράς. Επιπλέον, η τρέχουσα μελέτη παρέχει μια σειρά διαχειριστικών επιπτώσεων για αθλητές που συμμετέχουν σε στρατηγικές αποφάσεις που σχετίζονται με τα κοινωνικά δίκτυα.

Η αφοσίωση των θαυμαστών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια διαδραστική διαδικασία, βασισμένη στην κοινή χρήση προσωπικών δεδομένων και εμπειριών επηρεάζοντας άλλους, σχετικά με τη δια-δραστικότητα που δημιουργήθηκε από την ομάδα στα κοινωνικά δίκτυα και συμπεριφορές συν-δημιουργών των θαυμα-

στών που μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση θετικών συμπεριφορών απέναντι στις ομάδες στο πλαίσιο των Social media (Brodie et al. , 2013). Πιο συγκεκριμένα:



Εικόνα 5. Στοιχεία αφοσίωσης μέσω μέσων κοινωνικών δικτύων

- Η σχέση θαυμαστού με θαυμαστή αναγνωρίστηκε ως συστατικό της αφοσίωσης των θαυμαστών SNS, και ο Johnson et al. (2013) ανέφερε ότι όταν οι θαυμαστές ταυτίζονται με μια ομάδα, η σχέση με άλλους θαυμαστές τείνει να οδηγεί σε ένα αίσθημα ευθύνης απέναντι σε αυτούς τους θαυμαστές. Αυτό συμβαδίζει με την ιδέα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στις συναλλαγές μεταξύ των θαυμαστών εντός του αθλητικού πλαισίου. Έτσι η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των θαυμαστών μπορεί να προωθήσει την εμπλοκή με τις ομάδες τους και να ενισχύσει την αμοιβαιότητα και την αλληλεπίδραση. Όπως σημείωσαν οι Chan και Li (2010), οι fan-to-fan σχέσεις στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να σχετίζονται με την ανάπτυξη αμοιβαίων αλληλεπιδράσεων, καθώς οι θαυμαστές που συνδέονται και αλληλοβοηθούνται τείνουν να βελτιστοποιούν το χρόνο τους, μειώνοντας την προσπάθειά τους και να αυξήσουν την εμπλοκή τους με ομάδες στο διαδίκτυο (Thompson et al. , 2016). Κατά συνέπεια, οι ομάδες πρέπει να ενισχύσουν ορισμένες δυνατότητες στις διαδικτυακές πλατφόρμες τους (π.χ. κοινή χρήση περιεχόμενου σχετικά με την υπερηφάνεια ως θαυμαστής ή τη σημασία της αλληλεπίδρασης με άλλους θαυμαστές) για τη δημιουργία κοινωνικών δεσμών μεταξύ των οπαδών και να επιτρέπουν την αμοιβαία στήριξη. Οι ομάδες πρέπει όχι μόνο να δημιουργούν ευκαιρίες αλληλεπίδρασης, αλλά και να αναπτύξουν εργαλεία για την αύξηση της αποτελεσματικότητας αυτών των αλληλεπιδράσεων, καθώς οι δεσμοί μεταξύ των θαυμα-

στών είναι θεμελιώδεις για τη συνέχιση σχέσης με την ομάδα (Hedlund, 2014; Yoshida et al. , 2015).

- Η σχέση ομάδας με θαυμαστές είναι ένα σημαντικό στοιχείο της αφοσίωσης των θαυμαστών μέσω μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης (SNS). Αυτό σημαίνει ότι το SNS αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό εργαλείο ψυχαγωγίας διαθέσιμο για τους θαυμαστές που συμβάλλει στην ενίσχυση της αλληλεπίδρασης και γνώσης της ομάδας (Filo et al., 2015). Όπως παρατηρήθηκε και προηγουμένως η διαδραστικότητα που δημιουργείται μεταξύ θαυμαστών από τη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών των αθλητικών συλλόγων δημιουργούν θετικές συμπεριφορές ως προς την ομάδα.

Κατά συνέπεια, τέτοιες εμπειρίες ψυχαγωγίας και παροχής πληροφοριών μπορεί να αυξήσουν την αφοσίωση των θαυμαστών και η διαδραστικότητα που δημιουργείται μέσω του SNS τείνει να ενισχύσει την αίσθηση ότι ανήκουν σε μία κοινότητα. Επομένως, οι ομάδες πρέπει να αναπτύξουν φιλικές προς τον χρήστη πλατφόρμες ή και να χρησιμοποιήσουν τις υπάρχουσες δυνατότητες του SNS για να αξιοποιήσουν την ψυχαγωγία και τις πληροφοριακές ευκαιρίες. Για παράδειγμα, κοινοποιώντας πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, δείχνοντας παρασκηνιακές φωτογραφίες και βίντεο της ομάδας και των παικτών, παρέχοντας ευκαιρίες παιχνιδοποίησης, ξεκινώντας ανακοινώσεις για νέες εγγραφές ή ομάδες και προωθώντας διαγωνισμούς που σχετίζονται με την ομάδα, οι διαχειριστές μπορούν να επηρεάσουν θετικά τις απόψεις των θαυμαστών σχετικά με τα διαδικτυακά κανάλια και να αυξήσουν τα επίπεδα εμπλοκής τους. Για παράδειγμα, η Manchester United έχει αναπτύξει ένα σύστημα που επιτρέπει στους θαυμαστές να δουν όλο το περιεχόμενο που παράγεται και μοιράζεται η ομάδα μέσω διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram και Google) σε μία μόνο πλατφόρμα (Digital Sport, 2015) με στόχο τη διευκόλυνση των συνδέσεων των θαυμαστών.

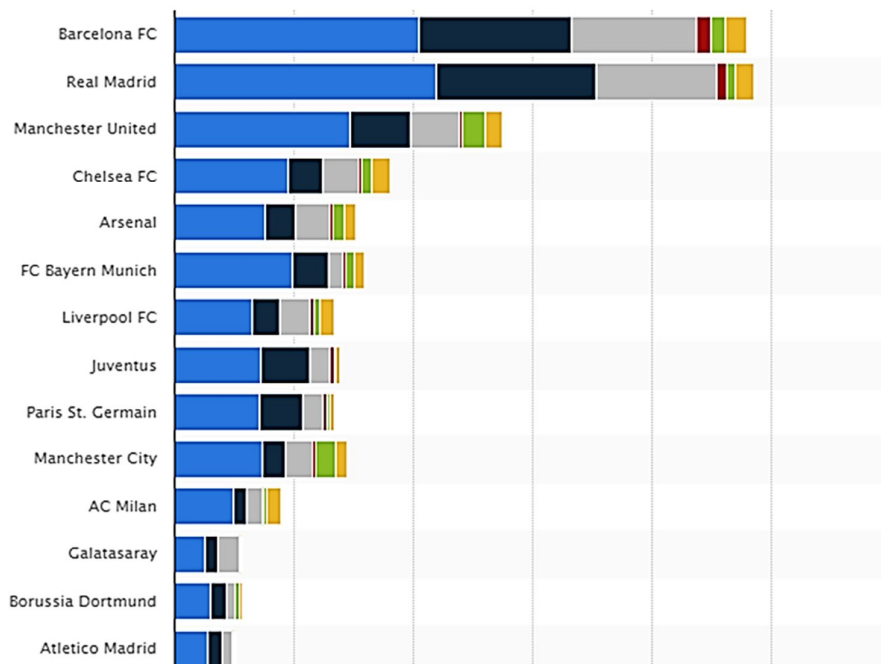
- Η συν-δημιουργία θαυμαστών είναι ένα σημαντικό στοιχείο της αφοσίωσης των θαυμαστών. Αυτό το εύρημα είναι σύμφωνο με προηγούμενες μελέτες που υπογραμμίζουν τη σημασία της συν-δημιουργίας σε αθλητικά περιβάλλοντα (π.χ. Biscaia et al. , 2012; Hedlund, 2014; Hedlund et al. ,2018), και προτείνουν ότι οι ομάδες πρέπει να προωθήσουν ευκαιρίες για να συμμετέχουν οι θαυμαστές στη συν-

δημιουργία αξίας μέσω δια-δραστικών πρακτικών (π.χ. δημοσίευση, κοινή χρήση και διάδοση του περιεχόμενου, πληροφορίες, τελετές και παραδόσεις της ομάδας (Chan & Li, 2010; Uhrich, 2014). Οι Vernet & Hamdi-Kidar (2013) σημείωσαν ότι η μαζική χρήση του διαδικτύου και η ανάπτυξη δια-δραστικών πλατφορμών προσφέρει τη δυνατότητα συν-δημιουργίας καταναλωτικών υπηρεσιών. Έτσι, οι αθλητικές οργανώσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι οπαδοί αντιλαμβάνονται τα οφέλη της συμμετοχής τους τόσο για τους ίδιους όσο και για την ομάδα (Sawhney & Prandelli, 2000). Ένα παράδειγμα της συν-δημιουργίας θαυμαστών ήταν η αλληλεπίδραση που δημιούργησε η AS Roma μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας που έδωσε την ευκαιρία στους θαυμαστές να παρέχουν πληροφορίες στον επανασχεδιασμό του ιστότοπου της ομάδας αφότου θεωρήθηκε ως ένας από τους χειρότερους ιστότοπους μεταξύ των ομάδων που παίζουν στην UEFA Champions League. Όταν δημιουργούνται αμοιβαίες συμπεριφορές και συμβαίνει αλληλεπίδραση, θα πρέπει να αυξηθεί η αφοσίωση των θαυμαστών στο διαδικτυακό περιβάλλον.

Η σημασία των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης να προσελκύσει τους θαυμαστές, δημιουργούν θετικά αποτελέσματα για τις αθλητικές ομάδες. Έτσι, οι έμποροι πρέπει να διαθέσουν πόρους για την αύξηση της αφοσίωσης των θαυμαστών μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με κοινή χρήση πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, δημιουργώντας ψυχαγωγικές δραστηριότητες σχετικά με την ομάδα στην επίσημη διαδικτυακή τους πλατφόρμα, ανάπτυξη πλατφορμών για την προώθηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των θαυμαστών και της διευκόλυνσης των θαυμαστών στις διαδικασίες συν-δημιουργίας. Με αυτόν το τρόπο, οι ομάδες αυξάνουν τις γνώσεις τους για τους θαυμαστές και ενισχύουν τη σχέση μεταξύ της ομάδας και των οπαδών της. Από πρακτικής άποψης η σχέση που ανέπτυξαν οι θαυμαστές με τις ομάδες στο διαδικτυακό πλαίσιο τείνουν να οδηγήσουν σε αυξημένη δέσμευση. Υπό αυτήν την έννοια, οι ομάδες που προωθούν διαδικτυακές εκστρατείες που εξωραϊζουν την ιστορία της και την υπερηφάνεια που είστε οπαδός της ομάδας (π.χ. κοινή χρήση φωτογραφιών στις ημέρες αγώνα, εικόνες και βίντεο των θαυμαστών που χρησιμοποιούν ομαδικά προϊόντα, εκπτώσεις εισιτηρίων) μπορεί να δημιουργήσουν υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης των θαυμαστών.

Είναι επίσης σημαντικό να εξεταστεί η γεωγραφική προβολή των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης καθώς αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στους θαυμαστές από

όλο τον κόσμο να αλληλοεπιδράσουν με τις αγαπημένες τους ομάδες και τους συναφείς θαυμαστές. Έτσι, η δημιουργία του προφίλ και δημοσιεύσεις σε διαφορετικές γλώσσες είναι υψίστης σημασίας για την προώθηση της αφοσίωσης. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων και η γεωγραφική τοποθεσία των κινητών συσκευών σε ημέρες παιχνιδιού (δηλ. συγκέντρωση θαυμαστών σε ένα συγκεκριμένο σημείο συνάντησης για την προώθηση της ανταλλαγής πληροφοριών, της κατανάλωσης προϊόντων και την αλληλεπίδραση με άλλους θαυμαστές) μπορεί επίσης να είναι σημαντική για την αύξηση της δέσμευσης των θαυμαστών και επακόλουθες θετικές απαντήσεις προς τις ομάδες. Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι θαυμαστές με ισχυρή σύνδεση στην ομάδα τείνουν να αντιδρούν θετικά στους συνεργαζόμενους με την ομάδα χορηγούς (Biscaia et al.,2014; Madrigal, 2001). Υπό αυτήν την έννοια, μπορεί να είναι και η αύξηση της αφοσίωσης των θαυμαστών μέσω των SNS είναι σημαντικό για ομάδες που θέλουν να προσελκύσουν και να διαπραγματευτούν προσφορές χορηγιών.



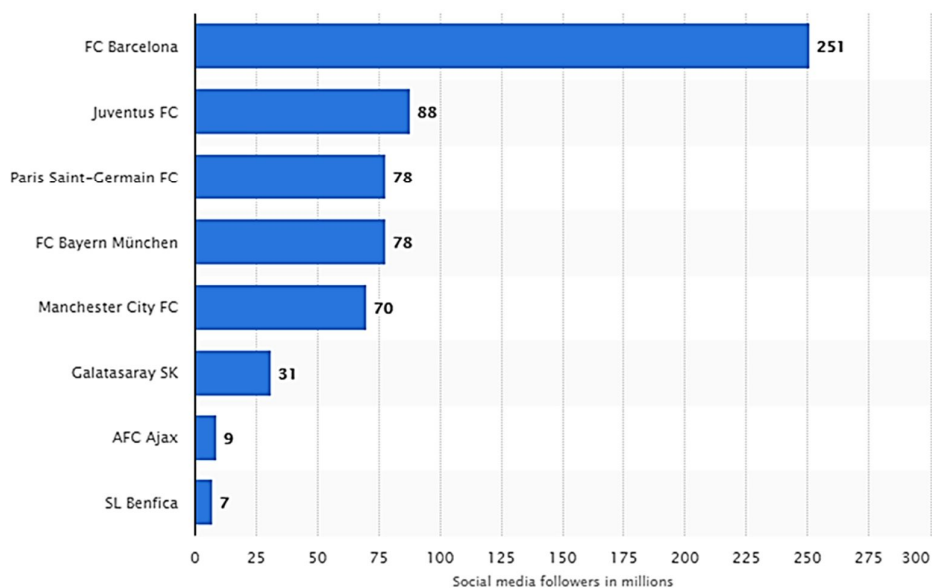
Εικόνα 6. Οι μεγαλύτεροι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι στον κόσμο από το μέγεθος της ψηφιακής κοινότητας 2019

Οι κορυφαίες ομάδες ποδοσφαίρου έχουν πολλούς θαυμαστές που τους ακολουθούν σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Η πιο εξέχουσα πλατφόρμα για τους θαυμαστές είναι μακράν το Facebook. Τον Ιανουάριο του 2019, η Ρεάλ Μαδρί-

της ήταν ο ποδοσφαιρικός σύλλογος με τους περισσότερους οπαδούς σε κάθε πλατφόρμα με συνολικά 109,44 εκατομμύρια οπαδούς στο Facebook. Ο μόνος άλλος σύλλογος που πλησιάζει τη Ρεάλ Μαδρίτης είναι η Μπαρτσελόνα, η οποία είχε 102,66 εκατομμύρια οπαδούς στο Facebook τότε.

Οι δύο επόμενες πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, που χρησιμοποιούνται για να παρακολουθούν κορυφαία ποδοσφαιρικά σωματεία, είναι το Instagram και το Twitter. Στο Instagram η Ρεάλ Μαδρίτης είχε τους περισσότερους οπαδούς στα 67,16 εκατομμύρια, ακολουθούμενη από την Μπαρτσελόνα με 63,77 εκατομμύρια. Ωστόσο, στο Twitter η Barcelona FC έχει το μεγαλύτερο ποσοστό με 52,39 εκατομμύρια σε σύγκριση με τα 50,77 εκατομμύρια της Ρεάλ Μαδρίτης. Άλλοι σύλλογοι που έρχονται πλησιέστερα όσον αφορά τη δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων είναι η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, η Μπάγερν Μονάχου και η Τσέλσι, αλλά κάθε άλλος έχει σημαντικά λιγότερους οπαδούς.

Η Ρεάλ Μαδρίτης είχε επίσης την υψηλότερη επιχειρηματική αξία όλων των συλλόγων στην Ευρώπη, περίπου 3,2 δισεκατομμύρια ευρώ, ακολουθούμενη από τη Manchester United. Η Bayern Munich ήταν η πιο επιτυχημένη λέσχη στη Γερμανία, λαμβάνοντας υπόψη την επιχειρηματική αξία ή το fandom.



Εικόνα 7. Κοινωνικά μέσα μετά από πρωταθλητές επιλεγμένων ευρωπαϊκών πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου 2020

Αυτή η στατιστική παρουσιάζει τους συνολικούς οπαδούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των πρωταθλητών επιλεγμένων ευρωπαϊκών πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου από τον Ιανουάριο του 2020. Σύμφωνα με την πηγή, η FC Barcelona, οι πρωταθλητές της Ισπανικής La Liga, είχε συνολικά 251 εκατομμύρια οπαδούς κοινωνικών μέσων από τον Ιανουάριο του 2020

Μεταβλητές αθλητικού μάρκετινγκ

Παρόλο που οι μεταβλητές του αθλητικού μάρκετινγκ βασίζονται θεωρητικά στις παραμέτρους του απλού μάρκετινγκ, διαφοροποιούνται εξίσου λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών που κατέχει η βιομηχανία του αθλητισμού και των συνθηκών της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα μερικές διαφοροποιήσεις τα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ που βασίζονται στον αθλητισμό:

- Η αγορά αθλητικών προϊόντων ή υπηρεσιών
 - Σε ένα περιβάλλον όπου οι συνθήκες αγοράς διαρκώς μεταβάλλονται οι καταναλωτές των αθλητικών αγαθών θεωρούν τους εαυτούς τους ειδικούς. Εξ' ου και όλοι οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν ταυτόχρονα πνεύμα συνεργασίας αλλά και ανταγωνισμού.
- Αθλητικό προϊόν
 - Ο αθλητισμός είναι υποκειμενικός και άυλος.
 - Ο αθλητισμός είναι μη προβλέψιμος και συνεπής.
 - Μπορεί να καταναλωθεί ευρέως και η ικανοποίηση του πελάτη να επέλθει από την κοινωνική διευκόλυνση.
 - Είναι βιομηχανικό και καταναλωτικό προϊόν.
 - Δημιουργεί προσωπική ταύτιση και συναισθηματική δέσμευση.
 - Μπορεί να διεισδύει σε όλες τις πτυχές της ζωής καθώς έχει σε μεγάλο βαθμό παγκόσμια αποδοχή.
- Τιμή του αθλητισμού
 - Τα έμμεσα έσοδα συνήθως είναι μεγαλύτερα (τηλεόραση) από τα άμεσα έσοδα (εισιτήρια).
 - Τα αθλητικά προγράμματα λειτουργούν ως επί το πλείστον μη κερδοσκοπικά.

- Η τιμή που θα οριστεί βασίζεται στο τι μπορεί να προσφέρει ο καταναλωτής και όχι στην εξ' ολοκλήρου ανάκτηση του κόστους.
- Προώθηση του αθλητισμού
- Μεγαλύτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στο μάρκετινγκ του αθλητισμού καθώς λόγω της μεγάλης προβολής από τα ΜΜΕ πολύ συχνά παραμελείτε.
- Σύστημα διανομής του αθλητισμού
- Πέραν της αναμετάδοσης των αγώνων και της λιανικής πώλησης, τα αθλητικά προϊόντα παράγονται, διανέμονται και καταναλώνονται την ίδια χρονική στιγμή.

Ορισμός αθλητικού μάρκετινγκ

Ο όρος του αθλητικού μάρκετινγκ αναφέρεται σε δύο παρόμοια παρακλάδια: στο μάρκετινγκ του αθλητισμού και στο μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού. Η συγκεκριμένη έννοια προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής από την Advertising Age το 1978 και χρησιμοποιείται έκτοτε για να περιγράψει και να αναπτύξει την προώθηση του αθλητισμού.

Μάρκετινγκ "του" αθλητισμού

Ο όρος αυτός αναφέρεται κυρίως στη χρήση των μεταβλητών του μάρκετινγκ με στόχο τη διαβίβαση της αξίας του αθλητισμού στους καταναλωτές και συνεπώς τη διατήρηση της αξίας αυτής. Αυτό επιτυγχάνεται από τον κάθε αθλητικό οργανισμό και κυρίως από τις επαγγελματικές ομάδες υψηλής κατηγορίας που θα χρησιμοποιήσουν τις πτυχές του μείγματος μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό για τον καταναλωτή θέαμα. Πέρα από αυτό όμως ευθύνη των αθλητικών οργανισμών είναι εξίσου να φροντίσουν να παραμένει ο αθλητισμός υγιής, προσεγγίζοντας νέους αθλητές και θεατές. Οι μέθοδοι του μείγματος μάρκετινγκ είναι ίδιοι παρόλο αυτά δεν υπάρχουν συγκεκριμένες στρατηγικές που χρησιμοποιούμε για να προσεγγίσουμε νέους συμμετέχοντες και αθλητές. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που θα εφαρμοσθούν εξαρτώνται πάντα από την αποστολή και το σκοπό του αθλητικού οργανισμού.

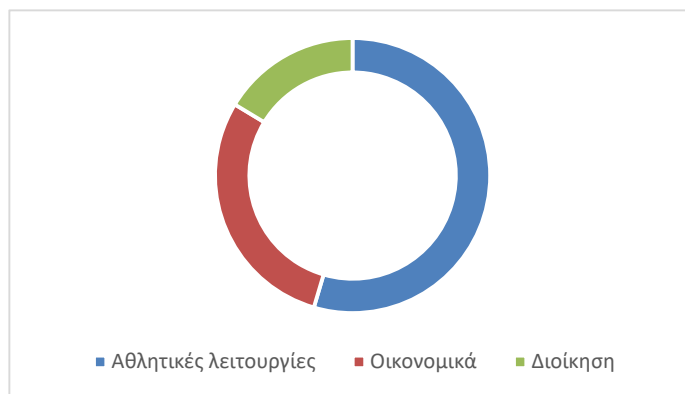
Μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού

Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού επιτυγχάνεται από το θεσμό της χορηγίας. Ο αθλητισμός χρησιμοποιείται από τις μεγάλες εταιρίες ως εργαλείο για να προά-

γουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους προσεγγίζοντας καταναλωτές που παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο σπορ. Επίσης πολύ σημαντική είναι και η μέθοδος licensing : η ανάπτυξη εγκεκριμένων αγαθών. Ο αθλητισμός διαθέτει σημαντικό ενδιαφέρον στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και συνεπώς είναι αρκετά ελκυστικό να χρησιμοποιείται από τις μεγάλες εταιρίες σαν λογότυπο στα προϊόντα τους για διαφήμιση και προβολή.

Τα στάδια της σημασίας του αθλητικού μάρκετινγκ

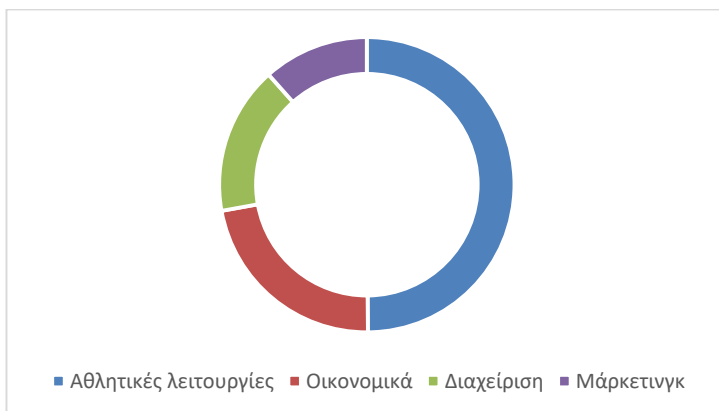
α) Πριν το αθλητικό μάρκετινγκ



Εικόνα 8. Πριν το αθλητικό μάρκετινγκ

Η περίοδος αυτή επικεντρώθηκε κυρίως στην εθελοντική διοίκηση καθώς οι διαχειριστές ήταν προσηλωμένοι στο να φέρουν εις πέρας τις εσωτερικές διαδικασίες της ομάδας, του συλλόγου ή κατηγορίας με ανύπαρκτη παρουσία πρακτικών μάρκετινγκ. Μικρή ενασχόληση ήταν εμφανής, όσον αφορά θέματα δημοσιονομικής διαδικασίας και λογιστικής.

β) Μετάβαση στον επαγγελματικό αθλητισμό



Εικόνα 9. Μετάβαση στον επαγγελματικό αθλητισμό

Στο γράφημα αυτό παρουσιάζεται μια εξέλιξη στις διαδικασίες του αθλητισμού που μεταβαίνουν από την απλή διαχείριση στην οργάνωση και διοίκηση πλέον των αθλητικών οργανισμών, με εισαγωγή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ο αθλητισμός βέβαια αντιστάθηκε σε αυτές τις αλλαγές με πρώτη την αντίδραση της Αυστραλιανής Επιτροπής Κρίκετ (ACB) με τον Kerry Packer, που αφορούσε τα τηλεοπτικά δικαιώματα και την προώθηση των παικτών για υψηλότερες αμοιβές (1997). Μετά από συμφιλιώσεις πολλά αθλήματα εισήγαγαν το μάρκετινγκ στις διαδικασίες τους όντας απαραίτητο για τις επιχειρησιακές λειτουργίες τους.

γ) Ο πελάτης ως ρυθμιστικός παράγοντας



Εικόνα 10. Ο πελάτης ως ρυθμιστικός παράγοντας

Το συγκεκριμένο γράφημα αναδεικνύει πλέον τη σημαντικότητα του μάρκετινγκ στον αθλητισμό και την αναγκαιότητά του, παρά τις αντιστάσεις που δέχτηκε

από τους αθλητικούς οργανισμούς κατά μεγάλες περιόδους. Το μάρκετινγκ αποτελεί πλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και οι εσωτερικές στρατηγικές που αναπτύσσονται διαφέρουν κατά πολύ από εκείνες που υιοθετούν άλλες κερδοσκοπικές εταιρείες. Ο πελάτης αποτελεί πλέον το επίκεντρο της οργανωτικής επιβίωσης.

Web 2.0

Η πρόσβαση στις πληροφορίες, οποτεδήποτε, οπουδήποτε, οποιοδήποτε μέρος είναι ένα από τα χαρακτηριστικά του εικοστού πρώτου αιώνα. Η εκτεταμένη παγκόσμια υιοθέτηση του διαδικτύου και η ταχύτερη πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω της ευρυζωνικής σύνδεσης παρέχει πρόσβαση σε επιχειρήσεις και στο εμπόριο από έναν επιτραπέζιο υπολογιστή με δίκτυο. Η αρχική εστίαση του Διαδικτύου ήταν η διανομή πληροφοριών με στατικό τρόπο σε Web 1.0, αλλά με την πάροδο του χρόνου το διαδίκτυο έχει πλέον εξελιχθεί σε Web 2.0. Ο Ιστός δεν είναι πλέον μια συλλογή από στατικές σελίδες πληροφοριών που περιγράφουν κάτι στον κόσμο. Όλο και περισσότερο, ο Ιστός είναι ο κόσμος όπου όλα και όλοι στον κόσμο ρίχνουν μια «σκιά πληροφοριών», μια αύρα δεδομένων τα οποία, όταν συλλαμβάνονται και υποβάλλονται σε έξυπνη επεξεργασία, προσφέρουν εξαιρετικές ευκαιρίες και επιπτώσεις στο μυαλό (O'Reilly & Battelle, 2009).

Οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων Web 2.0 παρέχουν στους χρήστες την τεχνολογία τόσο για την παραγωγή όσο και για τη διανομή πληροφοριών. Αυτές οι τεχνολογίες επιτρέπουν τη συνεργατική γραφή (π.χ. wikis), την κοινή χρήση περιεχομένου (π.χ. κείμενο, βίντεο και εικόνες), κοινωνική δικτύωση (π.χ. Facebook), κοινωνική σελιδοδείκτη (π.χ. βαθμολογίες, ετικέτες) και συνδιαλλαγή (π.χ. RSS feeds) (Dawson, 2007; O'Reilly, 2005; Smart, 2006). Υπάρχουν πολλές εφαρμογές για κάθε σκοπό. Για παράδειγμα, στο Blogger.com οι χρήστες δημιουργούν αρχεία καταγραφής Ιστού (δηλ. Ιστολόγια) για να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες ή ιδέες. Το YouTube.com παρέχει ένα φόρουμ για κοινή χρήση βίντεο και βίντεο ιστολόγια (δηλ. vlogs).

Εφαρμογές και προώθηση κοινωνικών μέσων

Υπάρχουν τρεις πρωταρχικοί σκοποί για την προώθηση:

- να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των προϊόντων,
- να πείσει τους ανθρώπους να αγοράσουν το προϊόν,

- να υπενθυμίσουν στους ανθρώπους ότι το προϊόν υπάρχει (Kotler & Keller, 2007).

Η επιλογή των εργαλείων προώθησης (π.χ. διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ) που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη αυτών των σκοπών εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως στόχους μάρκετινγκ, προτιμήσεις καταναλωτών και πόρους (π.χ. προϋπολογισμούς, εμπειρογνομosύνη, ικανότητα προσωπικού). Οι έμποροι χρησιμοποιούν από καιρό το διαδίκτυο ή το δια-δραστικό μάρκετινγκ ως εργαλείο προώθησης. Οι τακτικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν διαφήμιση banner, χορηγίες, αναδυόμενα παράθυρα ή συνδέσμους, πληρωμένες αναζητήσεις και ούτω καθεξής (Belch & Belch, 2007). Οι αναφορές σχετικά με τις τάσεις των κοινωνικών μέσων στο Web 2.0 δείχνουν αυξημένη χρήση του γενικού πληθυσμού, αλλά ιδίως μεταξύ των νεότερων.

Καθώς αυξάνεται η αποδοχή, η διαθεσιμότητα και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Web 2.0, η δυνατότητά του να μετατρέπει την προώθηση της κοινωνικής αγοράς ενδέχεται να αυξηθεί αναλογικά. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Web 2.0 έχουν τέτοιες δυνατότητες. Πρώτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Web 2.0 επιτρέπουν στους κοινωνικούς εμπόρους να εμπλέκουν άμεσα τους καταναλωτές τους στη δημιουργική διαδικασία. Σε αυτό το παράδειγμα, οι πελάτες γίνονται δημιουργοί ή συν-δημιουργοί με την εταιρεία ή τον οργανισμό. Ο πελάτης βρίσκεται τώρα στο επίκεντρο της διαδικασίας κοινωνικού μάρκετινγκ (Hastings & Haywood, 1991) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Web 2.0 τους επιτρέπουν να βρίσκονται στο επίκεντρο της προωθητικής στρατηγικής τους.

Ο πελάτης είναι ο ενεργός συμμετέχων και όχι παθητικός παραλήπτης, κάτι που επιφέρει αρκετά πλεονεκτήματα. Αρχικά μπορεί να αυξήσει την αγορά και την αφοσίωση στο πρόγραμμα. Από αυτή την άποψη, οι πελάτες που συμμετέχουν στη διαδικασία είναι πιο πιθανό να «αγοράσουν» το προϊόν. Επιπλέον, ενδέχεται να είναι πιο πιθανό να μιλήσουν με τους φίλους και τους συνεργάτες τους για το προϊόν, κάτι που θα συζητηθεί αργότερα σε αυτό το άρθρο. Οι τακτικές προώθησης που αναπτύχθηκαν από τον πελάτη μπορεί επίσης να είναι οικονομικά αποδοτικότερες στην παραγωγή και η στρατηγική της προώθησης να έχει τη δυνατότητα να συντονιστεί με το κοινό προτεραιότητας.

Διαφορές ιστών web 1.0 & web 2.0

Η διαφορά μεταξύ Web 1.0 και Web 2.0 φαίνεται στο σχήμα 1. Στην ουσία η διαφορά διακρίνεται στην ανάπτυξη και τη χρήση με τη μετάβαση από στατικές πληροφορίες σε δυναμικές πληροφορίες και αυτός ο μετασχηματισμός ενσωματώνεται ως Web 2.0. Ένα σημαντικό ζήτημα για την επιτυχία των εφαρμογών του Web 2.0 είναι η συμμετοχή των χρηστών στη προστιθέμενη αξία (Serrano & Torres, 2010). Η εμφάνιση του Web 2.0 και των σχετικών ιστότοπων στο Διαδίκτυο, όπως το Facebook είχε σημαντικό αντίκτυπο στο διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια.

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	--> Google AdSense
Ofoto	--> Flickr
Akamai	--> BitTorrent
mp3.com	--> Napster
Britannica Online	--> Wikipedia
personal websites	--> blogging
evite	--> upcoming.org and EVDB
domain name speculation	--> search engine optimization
page views	--> cost per click
screen scraping	--> web services
publishing	--> participation
content management systems	--> wikis
directories (taxonomy)	--> tagging ("folksonomy")
stickiness	--> syndication

Εικόνα 11. Η διαφορά μεταξύ του Web 1.0 και Web 2.0

Επαγγελματίες αθλητές και κοινωνικά μέσα

Σε αυτήν την εποχή οι επαγγελματίες αθλητές έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν μέσα από πλήθος πλατφορμών κοινωνικών μέσων, ως εργαλείο με σκοπό να επικοινωνήσουν άμεσα με τους θαυμαστές τους σε πραγματικό χρόνο. Αυτό επιτυγχάνει την προσέλκυση μεγάλου αριθμού κοινού, συχνότητας και τοποθεσίας και το καθιστά πιο φιλικό στους θαυμαστές. Λαμβάνοντας υπόψη τη δημοτικότητα και την αποδοχή των κοινωνικών μέσων στην αθλητική βιομηχανία, οι μελετητές διερεύνησαν μια σειρά ερευνητικών θεμάτων που σχετίζονται με τα κοινωνικά μέσα με επαγγελματίες αθλητές.

Οι μελέτες μας ενημέρωσαν ότι οι επαγγελματίες αθλητές χρησιμοποιούν το Twitter για σκοπούς παροχής πληροφοριών για την προσωπική τους ζωή, για την ομάδα τους και τον αθλητισμό αλλά και για πληροφορίες που δεν σχετίζονται με τον αθλητισμό. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούν μια θετική έκθεση, αυξάνουν την προ-

βολή τους, συνομιλούν απευθείας με τους θαυμαστές τους , καθώς και αυτό προωθούνται. Η ευρεία αποδοχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το μέγεθος που έχει διαμορφώσει στην κοινωνία έχει συμβάλει σημαντικά στην αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και στην έγκριση του προϊόντος τόσο για τους επαγγελματίες αθλητές όσο και για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικά όπως:

- απλότητα,
- προσβασιμότητα,
- διαθεσιμότητα επαφών,
- συνδεσιμότητα,
- συμμετοχή,
- συνομιλία,
- κοινότητα κοινού ενδιαφέροντος,
- ανταλλαγή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο

και άλλα σχετικά χαρακτηριστικά καθιστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μοναδικά (Abeza et al. , 2015).

Αυτές οι δυνατότητες επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν, να ακούνε, να μάθουν, να συνεισφέρουν, να ανταλλάσσουν ενδιαφέροντα και εμπειρίες στιγμιαία και κυρίως να μπορούν να σχολιάζουν μέσω συνεργατικής γραφής και δικτύωσης. Οι καταναλωτές με τη χρήση κοινωνικών πλατφορμών μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με τους αθλητές σε πραγματικό χρόνο. Οι αθλητές παράλληλα προσέχουν παραπάνω τη δημόσια εικόνα του εαυτού τους στα social media παρά την άμεση επικοινωνία κατά πρόσωπο. Στα κοινωνικά μέσα, οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να αφιερώσουν χρόνο και να διαχειριστούν στρατηγικά την παρουσίαση του εαυτού τους μέσω από προσεκτικές επιλεγμένες φωτογραφίες, αρχείων ήχου ή βίντεο και προσεγμένα και καλά μελετημένα μηνύματα κειμένου. Χρήστες όπως διασημότητες μπορούν επίσης να μεταδώσουν την αλληλεπίδραση των κοινωνικών μέσων σε μια εταιρεία βοηθού δημοσίων σχέσεων, στις οποίες δεν μπορούν να κάνουν πρόσωπο-με-πρόσωπο αλληλεπιδράσεις, και έτσι, μπορούν να κάνουν την πλατφόρμα τους μια προσεκτικά γλυπτή πρόσοψη.

Από την άλλη πλευρά των καταναλωτών, οι Cunningham και Bright (2012) διερευνήσαν τη στάση των καταναλωτών προς τις εγκρίσεις αθλητών στο Twitter και βρήκαν τέσσερα χαρακτηριστικά επιρροής και υποστήριξης:

- ελκυστικότητα πηγής,
- εμπειρογνωμοσύνη,
- αξιοπιστία και
- σύμφωνη γνώμη.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς, αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις εγκρίσεις αθλητών. Σχετικές μελέτες έχουν δείξει ότι οι θαυμαστές αναζητούν με ενθουσιασμό την αφοσίωση με τις προσπάθειες μάρκετινγκ μιας αθλητικής ομάδας και ανέφεραν ότι τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στους θαυμαστές να εμπλουτίσουν τη σχέση τους με τις αγαπημένες τους αθλητικές οντότητες μέσω εξανθρωπισμένων και εξατομικευμένων επικοινωνιών

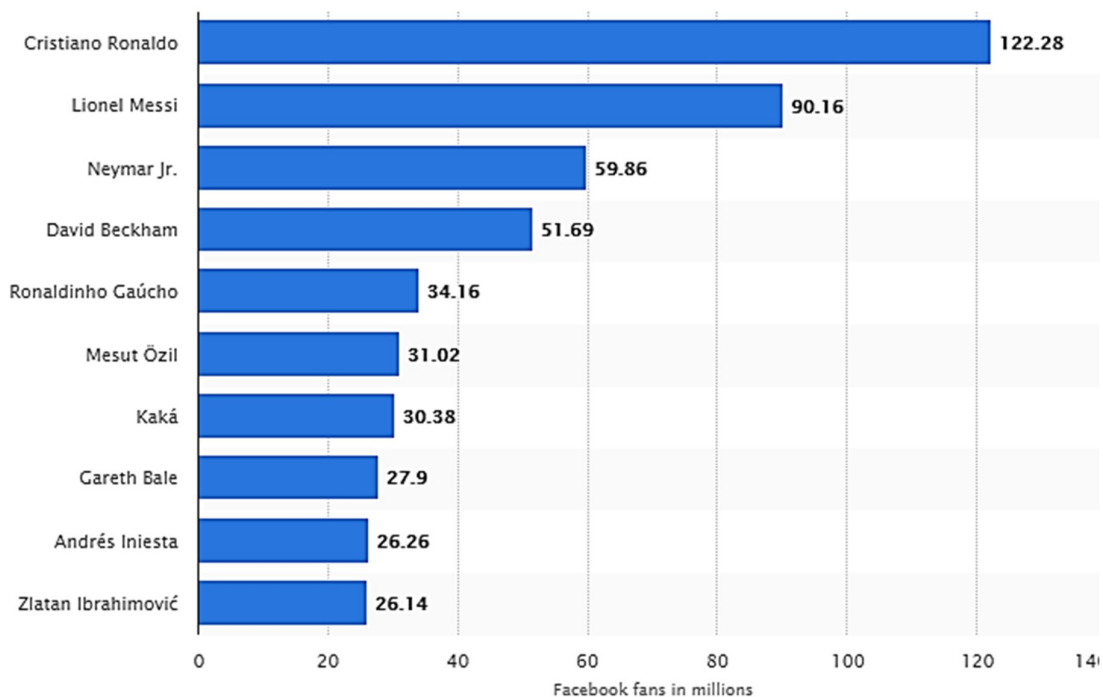
Διάσημοι αθλητές

Η αυξημένη δημοτικότητα του επαγγελματικού αθλητισμού συνέβαλε στην αύξηση εξαιρετικών αθλητών σε επίπεδο διεθνή αστέρα (Stevens et al., 2003). Αυτοί οι αθλητές έχουν γίνει σύμβολα της αθλητικής αριστείας και αποτελούν παράδειγμα των ιδανικών μιας ανερχόμενης αθλητικής κουλτούρας. Οι αθλητές αντιπροσωπεύουν παγκόσμιες προσωπικότητες μάρκας (Stevens et al., 2003), και η συμβιωτική και αλληλεξαρτώμενη σχέση μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του επαγγελματικού αθλητισμού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αύξηση των αθλητών σε μια σχεδόν μυθική κατάσταση στην κοινωνία

Μια διασημότητα είναι ένα άτομο του οποίου το ενδιαφέρον έχει αντίστοιχο ενδιαφέρον για τον καταναλωτή, όπως ένας αθλητής, ένας καλλιτέχνης, ένας πολιτικός ή επαγγελματίας. Ένας υποστηρικτής διασημοτήτων, σύμφωνα με τον McCracken (1989), είναι ένα άτομο «που απολαμβάνει δημόσια αναγνώριση και χρησιμοποιεί αυτήν την αναγνώριση εκ μέρους ενός καταναλωτικού αγαθού με την εμφάνισή του σε μια διαφήμιση».

Οι έμποροι μεταξύ άλλων χρησιμοποιούν την απήχηση των παικτών για να προβάλλουν αθλητικά και μη αθλητικά προϊόντα, τη συμπαθητική και αξιόπιστη προσωπικότητά τους για να επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Η πρακτική της χρήσης αθλητών διασημοτήτων για την έγκριση ενός προϊόντος έχει αυξηθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Αθλητές τόσο από ομαδικά είτε ατομικά αθλήματα έχουν υποστηρίξει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών της βιομηχανίας

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Twitter, το Instagram ή το Facebook παρέχουν μεγαλύτερο έλεγχο των αθλητών στη διαχείριση του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται η εικόνα τους σε άλλους. Οι αθλητές μπορούν να χρησιμοποιούν το δικό τους κανάλι μέσων για να κατασκευάσουν, να διαμορφώσουν και να παρουσιάσουν τις δικές τους προσπάθειες μάρκας και μάρκετινγκ.



Εικόνα 12. Soccer players with the most Facebook fans as of June 2020

Από τον Ιούνιο του 2020, ο πιο δημοφιλής ποδοσφαιριστής στο Facebook ήταν ο Κριστιάνο Ρονάλντο της Πορτογαλίας με περίπου 122,3 εκατομμύρια οπαδούς στο κοινωνικό δίκτυο. Ο αρχηγός της εθνικής ομάδας της Πορτογαλίας είναι επίσης το πιο ακολουθούμενο άτομο στο Instagram.

Οι δημοφιλείς αθλητές είναι συχνά διασημότητες από μόνοι τους με εκατομμύρια θαυμαστές παγκοσμίως. Όσον αφορά τους ποδοσφαιριστές, το να κάνεις κάτι καλά για το αντίστοιχο πρωτάθλημα ή την εθνική σου ομάδα μπορεί επίσης να κερδίσει την προσοχή διακεκριμένων χορηγών, οι οποίοι φυσικά επιθυμούν να συνδεθούν με δημοφιλείς αθλητές. Αυτή είναι η φύση της χορηγίας και είναι μόνο ένα μικρό βήμα από τη χορηγία στο διαφημιστικό περιεχόμενο στα προσωπικά προφίλ κοινωνικών μέσων των αθλητών. Η μέση τιμή μέσων ανά ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύου

σης των αθλητών που ακολουθούνται περισσότερο στο Instagram μπορεί να φτάσει σε εντυπωσιακά ύψη: τον Ιανουάριο του 2020, η μέση αξία μέσω μιας ανάρτησης Instagram από τον Κριστιάνο Ρονάλντο ήταν 985.441 δολάρια ΗΠΑ.

Αυτές οι διαδικασίες έχουν αρκετές συνέπειες για το πώς συμπεριφέρονται τα αθλητικά αστέρια στο διαδίκτυο:

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ως επέκταση των δραστηριοτήτων και της συμπεριφοράς μάρκετινγκ ενός αθλητή, το οποίο θέτει το ερώτημα: πότε τελειώνει η δημόσια έγκριση και αρχίζει το ιδιωτικό σχόλιο;
- Η κλίμακα της υποστήριξης θαυμαστών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως δείκτης δημοτικότητας: μια μορφή συμβολικού κεφαλαίου που μπορεί δυνητικά να έχει απτές οικονομικές ανταμοιβές μέσω εγκρίσεων.
- Οι αθλητικοί αστέρες χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να επεκτείνουν τη δραστηριότητα δημοσίων σχέσεων που παίζεται παραδοσιακά μέσω εφημερίδων και τηλεόρασης, συχνά με στόχο τη διαμόρφωση γνώμης ή τον καθορισμό θεματολογίων ειδήσεων.
- Υπάρχουν αυξανόμενες περιπτώσεις σύγκρουσης συμφερόντων μεταξύ του ατομικού αθλητικού αστέρα και της αθλητικής οργάνωσης που εκπροσωπούν.

Η άντι- καταναλωτική κουλτούρα μέσα από τα Social media

Η αναδυόμενη έρευνα για τις κοινότητες κατά των εμπορικών σημάτων έχει επικεντρωθεί έως τώρα στους λόγους για τους οποίους αυτές οι κοινότητες γενικά διαμορφώνονται και στον αντίκτυπο που έχουν στην αντίθετη μάρκα. Σε πολλές περιπτώσεις, οι κοινότητες κατά των εμπορικών σημάτων αναπτύσσονται ως αποτέλεσμα της αντίστασης ενάντια σε παγκόσμιες ή κυρίαρχες μάρκες ή της δυσαρέσκειας με μια μάρκα (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Σε αντίθεση με τα μποϊκοτάζ των καταναλωτών, όπου οι ακτιβιστές είναι γενικά πρόθυμοι να ξαναρχίσουν τη σχέση τους με ένα εμπορικό σήμα μετά την παραλαβή των αιτημάτων τους, οι ακτιβιστές κατά των εμπορικών σημάτων δεσμεύονται μόνιμα κατ' αρχήν να απορρίψουν την αντιτιθέμενη μάρκα. Η ίδρυση κοινοτήτων κατά των εμπορικών σημάτων μπορεί να θεωρηθεί ως ένα παράδειγμα της ευρύτερης κίνησης κατά της κατανάλωσης, η οποία έχει αποκτήσει σημαντική προσοχή στη λογοτεχνία τα τελευταία χρόνια.

Ενώ ορισμένοι κατά των καταναλωτών γενικά θέλουν να μειώσουν το συνολικό τους επίπεδο κατανάλωσης, ορισμένοι ενδιαφέρονται ιδιαίτερα να μειώσουν την

κατανάλωση συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων. Αυτή η λεγόμενη αποφυγή μάρκας, μια κατάσταση στην οποία «οι καταναλωτές επιλέγουν σκόπιμα να απορρίψουν μια επωνυμία», μπορεί να οδηγήσει σε ένταξη σε μια αντί-εμπορική κοινότητα. Οι Lee et al. (2009) κάνουν διάκριση μεταξύ βιωματικής, ηθικής και αποφυγής μάρκας ταυτότητας. Η αποφυγή μάρκας ταυτότητας, η οποία συμβαίνει όταν η εικόνα της μάρκας είναι ασυμβίβαστη με την ταυτότητα του ατόμου, συνδέεται στενά με τις πτυχές της θεωρίας κοινωνικής ταυτότητας που αναφέρθηκε παραπάνω. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο πλαίσιο των αντί-εμπορικών κοινοτήτων που σχετίζονται με αθλητικές ομάδες. Επιπλέον, η ηθική αποφυγή ή η ιδεολογική ασυμβατότητα ισχύει για μεγάλο αριθμό οπαδών του αθλητισμού, οι οποίοι, για παράδειγμα, μπορούν να δικαιολογήσουν την αντίθεσή τους σε μια συγκεκριμένη ομάδα με βάση τον τοπικό πατριωτισμό ή την αντίσταση στην κυριαρχία της αντίπαλης ομάδας. Κίνητρα εναντίον της μάρκας:

- Αντίθετη πιστότητα μάρκας

Η «αντίθετη πίστη στο εμπορικό σήμα» ενισχύει τις αντί-μάρκες κοινότητες που αντιτίθενται σε αθλητικές ομάδες. Αυτό το φαινόμενο καλύπτει το φαινόμενο που παρατηρείται ευρέως ότι οι φίλαθλοι ορίζουν γενικά την αγαπημένη τους λέσχη και την αίσθηση του ότι ανήκουν, όσον αφορά τις αντιλήψεις τους για τους ανταγωνιστικούς συλλόγους. Συγκεκριμένα, οι οπαδοί εκφράζουν παιχνιδιάρικα την πίστη τους σε ένα συγκεκριμένο σύλλογο, αντιτιθέμενοι στον αντίπαλο σύλλογο. Ως αποτέλεσμα, η αντίθετη πίστη στην επωνυμία ενισχύει την ατομική πίστη στο αγαπημένο τους κλαμπ, αλλά αποτελεί επίσης σημαντικό στοιχείο της συνοχής των κοινοτήτων μάρκας.

Οι Hickman and Ward (2007) μελετούν αυτήν τη «σκοτεινή πλευρά» της κοινότητας της μάρκας χρησιμοποιώντας το παράδειγμα δύο ποδοσφαιρικών ομάδων κολλεγίων. Οι συγγραφείς αποδεικνύουν ότι η ταυτοποίηση με μια κοινότητα επωνυμιών προκαλεί αρνητικές απόψεις όχι μόνο των ανταγωνιστικών επωνυμιών, αλλά και των χρηστών τους. Επιπλέον, ο όρος «σκουπίδια» αναφέρεται σε αρνητική επικοινωνία σχετικά με μια αντίπαλη μάρκα που προκαλείται από την αίσθηση της αντιομαδικής αντιπαλότητας. Αυτό ενισχύεται από στερεότυπα μεταξύ ομάδων, που δίνουν έμφαση στις αρνητικές πτυχές των εκτός ομάδων και οδηγεί σε ενεργό χλευασμό. Τα μέλη της κοινότητας (τόσο μιας αθλητικής κοινότητας όσο και μιας αυτοκι-

νητοβιομηχανίας) βιώνουν μια αίσθηση ευχαρίστησης για την ατυχία του αντιπάλου και αναφέρονται σε αυτό το φαινόμενο ενίσχυσης της κοινότητας με τον γερμανικό όρο "schadenfreude" (χαιρεκακία).

- Επανερμηνεία της έννοιας της επωνυμίας

Οι κοινότητες κατά των εμπορικών σημάτων χαρακτηρίζονται γενικά από υψηλά επίπεδα αλληλεπίδρασης που σχετίζονται με την αντίπαλη μάρκα. Κατά συνέπεια, τα μέλη επηρεάζουν και διαπραγματεύονται το νόημα της αντίπαλης μάρκας σε ομιλίες, κοινές δραστηριότητες και ερμηνείες που σχετίζονται με την επωνυμία. Οι Hollenbeck και Zinkhan (2010) τονίζουν ότι οι μαθησιακές διαδικασίες ως θεμελιώδεις αρχές των κοινωνικών κινήματων σε αντί-εμπορικές κοινότητες σχετίζονται κυρίως με την αντίθετη σκέψη, την αναδρομική αφήγηση και τη μη υποχρεωτική παρατήρηση. Οι κοινότητες κατά των επωνυμιών επηρεάζουν έτσι την προσωπικότητα και το ρόλο, τόσο εντός της κοινότητας κατά των εμπορικών σημάτων όσο και στην κοινωνία. Αυτά τα ευρήματα ευθυγραμμίζονται με μια λογική προοπτική που κυριαρχεί στις υπηρεσίες, η οποία υποθέτει ότι οι έννοιες της μάρκας ερμηνεύονται και παράγονται από πολλούς ηθοποιούς (Pongsakornrungrungsilp & Schroeder, 2011).

Επιπλέον, βασισμένη κυρίως στη θεωρία κοινωνικής ταυτότητας, η υπάρχουσα έρευνα έχει μελετήσει το ρόλο των διαχωριστικών ομάδων, δηλαδή εκείνων με τις οποίες ένα άτομο θέλει να αποφύγει τη σύνδεση (White et al., 2012). Οι ερευνητές επισημαίνουν ότι οι αξίες, οι πεποιθήσεις και οι ορισμοί των επωνυμιών που έχουν κατασκευαστεί από την κοινωνία μπορούν να είναι ακόμη πιο σημαντικοί για τη μεταφορά της σημασίας για την επωνυμία από τις προσπάθειες μάρκετινγκ της ίδιας της εταιρείας (Escalas & Bettman, 2005).

- Ομοιότητες με κοινότητες επωνυμιών στο διαδίκτυο

Οι κοινότητες anti-brand με βάση για παράδειγμα το Facebook που αντιτίθενται σε μια επαγγελματική αθλητική ομάδα μοιράζονται πολλά από τα χαρακτηριστικά των κοινοτήτων επωνυμιών και των κοινοτήτων anti-brand εκτός του αθλητικού πλαισίου και των κοινωνικών μέσων. Τα μέλη μοιράζονται την αποστροφή τους στην ομάδα με συζητήσεις, αστεία, φωτογραφίες κ.λπ. κατά των εμπορικών σημάτων. Οι συνομιλίες μεταξύ των μελών αποκαλύπτουν σαφώς ότι η κοινότητα κατά των εμπορικών σημάτων χαρακτηρίζεται από συνείδηση του είδους, κοινές τελετές και παραδόσεις, και μια αίσθηση ηθικής ευθύνης. Ωστόσο, η κοινωνική συνοχή των ατόμων

δεν φαίνεται να είναι τόσο ισχυρή όσο και στις κοινότητες κατά των εμπορικών σημάτων εκτός του αθλητικού πλαισίου, καθώς τα μέλη όχι μόνο αντιτίθενται μαζί στη μάρκα, αλλά ταυτόχρονα υποστηρίζουν πολλές άλλες ομάδες που ανταγωνίζονται επίσης μεταξύ τους. Οι περισσότερες κοινότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίπεδα ιεραρχίας. Οι διαχειριστές διαδραματίζουν ηγετικό ρόλο στην κοινότητα. Ενώ οι χρήστες του Facebook που κάνουν απλώς κλικ στο κουμπί "like" μιας συγκεκριμένης ανάρτησης, δεν μένουν στη μνήμη από τους χρήστες της κοινότητας κατά των εμπορικών σημάτων, οι διαχειριστές είναι πράγματι καλοί γίνοντας αντιληπτοί στη μνήμη του χρήστη. Ξεκινούν συζητήσεις και οι δημοσιεύσεις τους λαμβάνουν τακτικά περισσότερες απαντήσεις και επισημάνσεις "μου αρέσει" από τις αναρτήσεις μελών. Τα θεμέλια και τα θέματα των κοινωνικών μέσων που βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αντιτίθενται σε μια αθλητική μάρκα:

1. Από κοινού μίσος για μια μάρκα, αντίθετη αφοσίωση στην επωνυμία,
 2. Αποσύνδεση εντός ομίλου από εκτός ομάδας (π.χ. υποστήριξη, τελετές και παραδόσεις εναντίον του βασανισμού σε ανακλώμενη δόξα),
 3. Χαιρεκακία,
 4. Εικονικός ακτιβισμός κατά του ποδοσφαιρικού κλαμπ,
 5. Δυσφήμιση του αντί-εμπορικού σήματος, επανερμηνεία της έννοιας της επωνυμίας.
- Ανταγωνιστικότητα και αντιπολιτευτική μάρκα.

Τα κύρια κίνητρα για συμμετοχή κατά της επωνυμίας προέρχονται από την αντιπαλότητα με την ομάδα και τους θαυμαστές της (εκτός ομάδας). Τα μέλη οδηγούνται από ταυτότητα και ηθική αποφυγή (Lee et al., 2009) του αντιτιθέμενου brand και στοχεύουν να προκαλέσουν και να βλάψουν το αντιτιθέμενο εμπορικό σήμα και να δοξάσουν την ομάδα (δηλαδή μέλη της κοινότητας κατά των εμπορικών σημάτων). Ένα σημαντικό μέρος της κοινωνικής τους ταυτότητας βασίζεται στην ταυτότητα κατά του ποδοσφαιρικού κλαμπ που προέρχεται από την κοινότητα κατά των εμπορικών σημάτων. Καθ' όλη τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης, μπορούν να βρεθούν κοινωνικές συγκρίσεις με τους οπαδούς της ομάδας, η οποία υποστηρίζει τη θεωρητική εξέταση της θεωρίας κοινωνικής ταυτότητας (Tajfel & Turner, 1979). Συγκεκριμένα, τα μέλη της διαδικτυακής κοινότητας κατά της επωνυμίας χρησιμοποιούν διαστάσεις στις οποίες η ομάδα είναι ανώτερη από την εκτός ομάδας. Χρησιμοποιούν στερεότυπα για

να αποδώσουν αρνητικά χαρακτηριστικά στην εκτός ομάδας. Αυτό αυξάνει τόσο την κατάσταση των μελών της κοινότητας κατά της επωνυμίας όσο και της συνοχής της ομάδας.

- Να δοξάζεις την ομάδα και να χτυπάς την ομάδα.

Οι οπαδοί θεωρούνται ότι βασίζονται στην ανακλώμενη δόξα και αποκόπτουν τις αποτυχημένες αποτυχίες. Για παράδειγμα όταν η ομάδα κερδίσει, όλοι λένε «Νικήσαμε» Όταν χάνουν, "Έχασαν ξανά". Παρουσιάζεται ωστόσο σημαντική διαφορά μεταξύ των μελών των anti-brand κοινοτήτων που σχετίζονται με τα ομαδικά αθλήματα και των συμβατικών ακτιβιστών anti-brand: οι τελευταίοι συνήθως προσπαθούν να πείσουν ότι οι οπαδοί των αντίπαλων εμπορικών σημάτων της δικής τους θέσης και τα μέλη των κοινοτήτων κατά του ποδοσφαιρικού συλλόγου(FC) δεν αποκαλύπτουν αυτό το κίνητρο. Αντίθετα, προτιμούν να επικρίνουν τους οπαδούς του FC για τον εγωκεντρικό, προσανατολισμένο στα οφέλη τρόπο, απομακρύνοντας έτσι καθαρά τους εαυτούς τους από τους οπαδούς του FC.

- Χαιρεκακία.

Τα μέλη της κοινότητας των αντιστρόφων προσπαθούν να το αντισταθμίσουν βιώνοντας το θετικό συναίσθημα του schadenfreude, έναν γερμανικό όρο που δείχνει την ευχαρίστηση για την ατυχία κάποιου άλλου (Hickman & Ward, 2007). Επιβεβαιώνοντας προηγούμενη έρευνα εκτός του πλαισίου των κοινοτήτων κατά των εμπορικών σημάτων (Dalakas & Melancon, 2012; Hickman and Ward, 2007), η διαδικτυακή ανάλυσή αποκάλυψε ότι το schadenfreude παίζει σημαντικό ρόλο για ορισμένους οπαδούς του αθλητισμού. Συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν αυτό το συναίσθημα. Για παράδειγμα, οι χρήστες ζητούν "likes" όταν ανακοινώνουν την απώλεια μιας αντίπαλης ομάδας.

Ορισμένα μέλη δηλώνουν ακόμη και ρητά ότι κάτι θα έλειπε αν δεν υπήρχε αντίπαλο FC, καθώς δεν θα υπήρχε ομάδα που θα μισούσε, και κανένας λόγος να αισθάνονται χαιρεκακία. Επιπλέον, υπό το φως των σημαντικών επιτευγμάτων του FC τα τελευταία χρόνια, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η χαιρεκακία δεν περιορίζεται στην αθλητική απόδοση της ομάδας. Αντίθετα οι κοινότητες, κατά του FC δείχνουν σαφώς ότι τα μέλη της κοινότητας βιώνουν επίσης θετικά συναισθήματα ως αποτέλεσμα άλλων θεμάτων που σχετίζονται με το κλαμπ, όπως η ποινική δίωξη παικτών ή διευθυντών ή άλλοι αρνητικοί τίτλοι σχετικά με τον σύλλογο. Εκτός από την έκφραση

χαιρεκακίας στον ιστότοπο, και οι κοινότητες κατά του FC οργανώνουν περιστασιακά δραστηριότητες εναντίον της ομάδας που αντιτίθενται. Ωστόσο, αυτός ο ακτιβισμός, ο οποίος καθοδηγείται κυρίως από τους διαχειριστές, περιορίζεται στον εικονικό κόσμο. Αυτό αποτελείται από ανεπιθύμητες επιθέσεις, συντονισμένες αρνητικές αναρτήσεις και κριτικές σε σελίδες που σχετίζονται θετικά με το FC και έχουν έναν παιχνιδιάρικο χαρακτήρα. Αυτές οι δραστηριότητες είναι συχνά μια αντίδραση στις προηγούμενες ανεπιθύμητες επιθέσεις των οπαδών του FC προς την κοινότητα κατά του FC ή έχουν σκοπό να προκαλέσουν αντιδράσεις από τους οπαδούς του FC. Μπορούν να θεωρηθούν ως μια πρόκληση της εκτός ομάδας, παρά μια προσπάθεια αλλαγής της ισορροπίας δύναμης.

- Επίδραση στο νόημα της επωνυμίας.

Τα ευρήματά δείχνουν πώς η αντιτιθέμενη κοινότητα ενάντια στη μάρκα επηρεάζει την αντίπαλη μάρκα, είτε θετικά είτε αρνητικά, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύεται. Οι έννοιες, οι σχέσεις και οι ιδεολογίες που διαμορφώνουν τα μέλη της κοινότητας κατά των εμπορικών σημάτων γύρω από το ποδοσφαιρικό κλαμπ είναι εντελώς διαφορετικές από αυτές που έχει σκοπό η ποδοσφαιρική λέσχη. Αυτό επιβεβαιώνει προηγούμενα ευρήματα που δείχνουν ότι η μάρκα έχει μικρό έλεγχο επί της κοινωνικά κατασκευασμένης, συν-δημιουργημένης επωνυμίας στις κοινότητες (Escalas & Bettman, 2005; Hollenbeck and Zinkhan, 2010). Σύμφωνα με τους Hollenbeck και Zinkhan (2010), η αλληλεπίδραση της κοινότητας χαρακτηρίζεται από αντίθετη σκέψη και αποτρεπτική διήγηση μύθων.

- Ο ρόλος του χιούμορ, τα αστεία και τα γραφικά.

Επιπλέον, το χιούμορ και τα αστεία για την αντίθετη μάρκα είναι μια σημαντική πτυχή των κοινοτήτων κατά του ποδοσφαιρικού συλλόγου, και με διάφορους τρόπους. Πρώτον, διασκεδάζουν και συμβάλλουν στην κοινωνικοποίηση της κοινότητας. Δεύτερον, μεταδίδουν την αρνητική έννοια της μάρκας τόσο στα μέλη των κοινοτήτων κατά των εμπορικών σημάτων όσο και σε άλλους χρήστες που παρακολουθούν την κοροϊδία στο διαδίκτυο:

- Συμμετοχή των χορηγών.

Οι δυσφημιστικές εικόνες συχνά περιλαμβάνουν όχι μόνο το λογότυπο ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου, αλλά και αυτές άλλων επωνυμιών ή αντικειμένων που σχετίζονται με αυτές τις μάρκες. Αυτό σημαίνει ότι, παρόλο που τα μέλη των κοινοτή-

των κατά των εμπορικών σημάτων δεν έχουν προσβάλει ρητά τους χορηγούς του μέσω της αλληλεπίδρασης της κοινότητας, τα περιεχόμενα κατά του FC επηρεάζουν επίσης οργανισμούς που σχετίζονται με το FC, συμπεριλαμβανομένων των χορηγών και των προμηθευτών.

Σύμφωνα με τη θεωρία κοινωνικής ταυτότητας, η συνοχή στις κοινότητες κατά των εμπορικών σημάτων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εκπλήρωση των αυτόπροσδιοριστικών αναγκών που αντιτίθεται σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Τα μέλη της κοινότητας μοιράζονται μέσα ενημέρωσης που βλέπουν την αντιτιθέμενη μάρκα και τους θαυμαστές της. Επομένως δοξάζουν την ομάδα (μέλη της κοινότητας) και κοροϊδεύουν την εκτός ομάδας (FC και τους θαυμαστές της). Ως εκ τούτου, η δημιουργία αντί-εμπορικών κοινοτήτων είναι μια πρακτική συν-δημιουργίας αξίας πελάτη με πελάτη (Uhrich, 2014; Woratschek et al., 2014) που είναι εγγενής στη συμπεριφορά των οπαδών του ποδοσφαίρου. Αυτό δημιουργεί την υπόθεση ότι αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερης σημασίας στο ποδοσφαιρικό πλαίσιο.

Σε αντίθεση με τις κοινότητες που οργανώνονται σε έναν αυτόνομο ιστότοπο, ο ανοιχτός χαρακτήρας των κοινωνικών μέσων και οι ανταλλαγές μεταξύ μιας διαφορετικής ομάδας χρηστών (όχι απαραίτητα αντιπάλων της μάρκας) σημαίνουν ότι οι επικοινωνίες που σχετίζονται με την επωνυμία διαδίδονται σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό, ακόμη και πέρα από την αντί-εμπορική κοινότητα. Ως εκ τούτου, η έρευνά επεκτείνει προηγούμενες μελέτες που έχουν υποδείξει τη μετεγκατάσταση των κοινοτήτων (Kozinets, 2010; Weijo et al., 2014). Με την κοινοποίηση σχολίων, συνδέσμων, εικόνων και άλλων μέσων που κοροϊδεύουν την επωνυμία που αντιτίθεται, οι κοινότητες συν-δημιουργούν στο νόημα της μάρκας. Κατά συνέπεια, οι αντί-επωνυμίες κοινότητες γενικά ανταγωνίζονται τις προσπάθειες της διαχείρισης της επωνυμίας να ενισχύσουν την επωνυμία και να την φορτώσουν με συναισθηματικό νόημα. Συγκεκριμένα, τα μέλη της κοινότητας κατά των εμπορικών σημάτων διαδίδουν την έννοια της αρνητικής επωνυμίας εντός της κοινότητας και μεταξύ άλλων χρηστών του κοινωνικού δικτύου που παρακολουθούν την αρνητική αλληλεπίδραση. Με αυτόν τον τρόπο, οι αντί-μάρκες κοινότητες συμβάλλουν στην εμφάνιση μιας «εικόνας μάρκας *doppelgänger*», η οποία έχει οριστεί ως «μια οικογένεια προσβλητικών εικόνων και νοημάτων».

Οι αντί-μάρκες κοινότητες μπορούν να θεωρηθούν ως ένα σημαντικό μέσο για την ενίσχυση του ανταγωνισμού και ως μια σημαντική πηγή κινήτρων για τους οπαδούς του ομαδικού αθλητισμού. Ιδιαίτερα σε περιόδους αυξανόμενων κανονισμών και αυστηρότερων οδηγιών ασφαλείας εντός και γύρω από τα στάδια που περιορίζουν τους θαυμαστές να εκφραστούν, να υποστηρίξουν και να εκφέρουν αντιπαλότητες (Stieler et al., 2014), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το τέλει εναλλακτικό ή συμπληρωματικό μέρος για να ζήσουν τον ανταγωνισμό. Σε αντίθεση με το να είναι μέρος μιας πολύ τυποποιημένης εμπειρίας στο γήπεδο όπου ο ποδοσφαιρικός σύλλογος, οι σύλλογοι και η αστυνομία κυριαρχούν τους σκληροπυρηνικούς οπαδούς, τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν μια ανοιχτή πλατφόρμα για να εκφράζουν πράγματα που δεν επιτρέπεται πλέον να εκφράζουν στο γήπεδο. Ως εκ τούτου, οι αντί-μάρκες κοινότητες φαίνεται να είναι μια ιδιαίτερα πολύτιμη, απεριόριστη πλατφόρμα για τη συν-δημιουργία αξίας στο ποδόσφαιρο.

Θετικές και αρνητικές συνέπειες

Δεδομένων τόσο των αρνητικών όσο και των θετικών συνεπειών των κοινωνικών μέσων που βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του συνεχώς αυξανόμενου αριθμού χρηστών κοινωνικών μέσων, οι διαχειριστές επωνυμιών πρέπει να γνωρίζουν αυτό το φαινόμενο. Τα ευρήματά υποδηλώνουν ότι οι ομαδικές αθλητικές μάρκες πρέπει να παρακολουθούν τον ακτιβισμό κατά του εμπορικού σήματος στο διαδίκτυο για να αποκτήσουν πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σκοπούς διαχείρισης επωνυμίας. Καθώς η αλληλεπίδραση κατά των εμπορικών σημάτων περιλαμβάνει συχνά πληροφορίες σχετικά με τις αδυναμίες του αντιτιθέμενου σήματος, οι επωνυμίες θα πρέπει να δώσουν προσοχή σε αυτό και να κάνουν τις απαραίτητες βελτιώσεις και αλλαγές. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να μετατρέψουν τη συν-καταστροφική συμπεριφορά σε συν-δημιουργία αξίας προς όφελος της μάρκας.

Ιδιαίτερα στο πλαίσιο του αθλητισμού, οι κοινότητες κατά των εμπορικών σημάτων μπορούν να θεωρηθούν ως δίκικο σπαθί, καθώς όχι μόνο απειλούν τις αντίπαλες αθλητικές μάρκες, αλλά χρησιμεύουν ως μέσο ενίσχυσης της σχέσης των δύο αντίπαλων οπαδών με την αγαπημένη τους ομάδα και της σχέσης των οπαδών της αντίπαλης ομάδας με την ομάδα τους. Οι θεατές απομακρύνουν σκόπιμα τους εαυτούς τους από άλλες μάρκες και τους θαυμαστές τους για να βελτιώσουν την απόλαυσή τους σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αθλητισμό (Uhrich, 2014). Έτσι, το να

είσαι μέλος μιας κοινότητας anti-brand που βασίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί για ορισμένους οπαδούς μια σημαντική πτυχή του fandom αλληλεπίδρασης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους επιτρέπουν να αποστασιοποιηθούν από τους αντιπάλους τους όχι μόνο σε αγώνες, αλλά και σε περιόδους χωρίς αγώνες ή ακόμα και σε διαλείμματα της σεζόν. Δεδομένων αυτών των θετικών επιπτώσεων των αντί-εμπορικών κοινοτήτων στους υποστηρικτές του αντιτιθέμενου σήματος, οι ποδοσφαιρικές ομάδες είναι πρόθυμες να συμβουλευθούν και να ενθαρρύνουν τους υποστηρικτές τους να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα και να τους επιτρέψουν να ανταποκριθούν σε αντί-εμπορικές κοινότητες. Επιπλέον, πρέπει να ενθαρρύνουν τις κοινότητες των επωνυμιών που ενώνουν τους θαυμαστές της μάρκας τους. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία επίσημων ιστότοπων επωνυμίας σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων με δυνατότητες αλληλεπίδρασης θαυμαστών και περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη.

Ωστόσο, οι ιδιοκτήτες επωνυμιών ενδέχεται να είναι σε θέση να κινήσουν αστικές νομικές διαδικασίες για παραβίαση εμπορικών σημάτων εναντίον κοινοτήτων κατά εμπορικών σημάτων. Ωστόσο, πριν το πράξουν, θα πρέπει να σταθμίσουν τα πλεονεκτήματα (π.χ. αντιπαλότητα, έρευνα αγοράς) και μειονεκτήματα (π.χ. αρνητικό νόημα της επωνυμίας, αρνητικές επιπτώσεις στους χορηγούς) των αντί-εμπορικών κοινοτήτων και πιθανές κοινές αντεπιθέσεις που θα μπορούσε να προκαλέσει μια τέτοια ενέργεια. Η εμπειρική έρευνα καταδεικνύει την έλλειψη συγκράτησης των χρηστών στην έκφραση αμφιλεγόμενων ή προκλητικών απόψεων και, κατά συνέπεια, ο διαδικτυακός ακτιβισμός κατά της επωνυμίας είναι πολύ δυναμικός και ευέλικτος και συνεπώς δύσκολο να σταματήσει. Επομένως, οι σύλλογοι που βρίσκονται στη γραμμή εκκίνησης των αντί-εμπορικών κοινοτήτων θα πρέπει να εκτιμήσουν κριτικά εάν πρέπει να λάβουν μέτρα για να ανταποκριθούν στις άντι-μάρκες κοινότητες στα ομαδικά αθλήματα. Σε κάθε περίπτωση, οι ομαδικές αθλητικές μάρκες πρέπει να βρουν μια στρατηγική που να ενσωματώνει άντι-μάρκες κοινότητες στη διαχείριση και τη χορηγία μάρκας. Η περαιτέρω διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα αυξήσει τη σημασία αυτού του φαινομένου και τη συνάφεια των άντι-εμπορικών κοινοτήτων, καθώς τα άτομα είναι πιο πιθανό να εκφράσουν ακραίες απόψεις στο διαδίκτυο και το διαδίκτυο επιτρέπει σε άτομα με παρόμοιες απόψεις να βρίσκουν ο ένας τον άλλον (Patton et al., 2013). Ως αποτέλεσμα, τα ευρήματα δεν αφορούν μόνο τις αθλητικές

μάρκες, αλλά και άλλους φορείς που συμμετέχουν στη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων (π.χ. ποδοσφαιρικός σύλλογος, αστυνομία, ασφάλεια) ή στη στήριξή τους (π.χ. χορηγοί).

Branding στον αθλητισμό

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα ενός αθλητικού οργανισμού είναι το εμπορικό σήμα του (Bauer et al., 2005). Πολλές μάρκες, ιδίως αθλητικές μάρκες, έχουν ξεπεράσει τη γεωγραφία εστιάζοντας στην παγκόσμια γοητεία του αθλήματος (Muniz & O'Guinn, 2001). Η πιο επιτυχημένη ομάδα αθλητικών ομάδων στην Ευρώπη είναι αυτές που ήταν επιτυχημένες στο γήπεδο, όπως η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ (αξία μάρκας 259 εκατομμυρίων δολαρίων), η Ρεάλ Μαδρίτης (αξία μάρκας 155 εκατομμύρια δολάρια) και η Μπάγερν Μονάχου (αξία μάρκας 150 εκατομμυρίων δολαρίων) (Bauer et al., 2005). Άλλα επαγγελματικά αθλητικά πρωταθλήματα έχουν δημιουργήσει ξεχωριστές επιχειρηματικές μονάδες προκειμένου να επεκτείνουν την παγκόσμια εμβέλεια τους.

Η Basketball Association International δημιούργησε ένα τμήμα για να διαδώσει την Εθνική Ένωση Μπάσκετ ως παγκόσμια μάρκα (Forster, 2006). Το γερμανικό ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα της Μπουντεσλίγκα έχει διεθνοποιηθεί μέσω της διεθνούς προσπάθειας branding και αυξάνοντας την τηλεοπτική κάλυψη των αθλητικών τους αγώνων, ώστε να παρακολουθούνται σε 206 χώρες (Cutler, 2009). Άλλες αθλητικές ομάδες έχουν επικεντρωθεί σε προσπάθειες διεθνούς επωνυμίας δημιουργώντας μια παγκόσμια βάση θαυμαστών. Το ποδοσφαιρικό σωματείο της Ρεάλ Μαδρίτης το έκανε πρόσφατα υποστηρίζοντας τους παλιότερους χρόνους παιχνιδιού, ώστε οι Κινέζοι οπαδοί να μπορούσαν να παρακολουθήσουν τους αγώνες. Επιπλέον, η έρευνα των Koble και James (2000) διαπίστωσε ότι οι οπαδοί του Cleveland Browns στο National Football League άρεσαν στην παγκόσμια κοινότητα των οπαδών και αυτό προήλθε από τις προσπάθειες branding των φορέων εκμετάλλευσης franchise ποδοσφαίρου.

Οι αθλητικές ομάδες παγκοσμίως παράγουν εκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις εισιτηρίων και επίσημα εμπορεύματα και πολλά από αυτά προέρχονται από τη μάρκα. Οι επαγγελματικές αθλητικές ομάδες είναι το πιο ορατό παράδειγμα του αθλητισμού ως εμπορεύσιμο προϊόν (Metcalf, 1987). Το πιο πολύτιμο αθλητικό franchise στον κόσμο είναι η μάρκα Manchester United αξίας περίπου 1,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων USD (IEG, 2009). Λόγω της παγκοσμιοποίησης, οι λάτρεις των σπορ είναι

λιγότερο πιθανό να υποστηρίξουν μια μάρκα αθλητικών ομάδων με βάση τη γεωγραφική σύνδεση και πιο πιθανό να τους υποστηρίξουν για λόγους προσωπικής χρήσης (Lewis, 2001). Σημαντικές επαγγελματικές ομάδες ποδοσφαίρου όπως η Ρεάλ Μαδρίτης και η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ έχουν περισσότερες από 100 εκατομμύρια υποστηρικτές παγκοσμίως (Estridge, 2007). Καθώς πολλοί άνθρωποι ζουν και εργάζονται σε χώρες διαφορετικές από τη χώρα γέννησής τους, η υποστήριξη αυτών των αθλητικών ομάδων ενεργεί ως «αγαπημένος στο εξωτερικό» καθώς ζει μακριά αλλά η αθλητική ομάδα είναι κοντά στην καρδιά τους (Ben-Porat, 2000). Στην παγκόσμια αγορά οι υπερπόντιοι υποστηρικτές αθλητικών ομάδων καθίστανται όλο και πιο σημαντικοί λόγω της φήμης διαφορετικών αθλητικών ιδρυμάτων. Ο αθλητισμός ελέγχεται από έναν αριθμό παγκόσμιων αθλητικών οργανώσεων, όπως η Διεθνής Ομοσπονδία Ποδοσφαιρικών Συλλόγων (FIFA), η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ), η Διεθνής Ένωση Αθλητικών Ομοσπονδιών (IAAF) και το Παγκόσμιο Διεθνές Αθλητικό Μάρκετινγκ: πρακτική και μελλοντική έρευνα Vanessa Ράτεν και Χάμις Ράτεν

Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μάρκες

Σύμφωνα με τους Shang et al. (2006), οι εμπειρίες σε μια εικονική κοινότητα, όπως ένας ιστότοπος κοινωνικών μέσων, μπορεί να αποτελούν σημαντικό μέρος της εμπειρίας των καταναλωτών από μια μάρκα. Συγκεκριμένα, δεδομένου ότι οι απόψεις που κοινοποιούνται μεταξύ των μελών μιας κοινότητας καταναλωτών (Hennig-Thurau et al., 2004) μπορούν να θεωρηθούν ως μια μορφή ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα (eWOM), ενδέχεται να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των πελατών. Σε μια πρόσφατη ανασκόπηση του eWOM, οι Chan και Ngai (2011) διαπίστωσαν ότι από σχεδόν 100 έγγραφα κανένα δεν κάλυπτε την άποψη της διαχείρισης σε βάθος. Έτσι, η έρευνα σε αυτόν τον τομέα είναι τόσο έγκαιρη όσο και απαραίτητη από προοπτική διαχείρισης μάρκετινγκ και μάρκας. Ακόμη και πριν από την έλευση της ευρείας χρήσης των κοινωνικών μέσων, υπήρχε μια αναγνώριση ότι οι εικονικές κοινότητες καταναλωτών ενδέχεται να γίνουν απειλές για τις εταιρείες, επειδή οι εταιρείες δεν έχουν τον έλεγχο αρνητικών μηνυμάτων από μη ικανοποιημένους πελάτες στο διαδίκτυο. Πιο πρόσφατα, διάφοροι σχολιαστές έχουν προτείνει ότι τα κοινωνικά μέσα μετατοπίζουν την ισορροπία δύναμης σε σχέση με τη μάρκα από τον οργανισμό στον καταναλωτή (Bernoff & Li, 2008; Fisher and Smith, 2011), και ότι το branding εντολών και ελέγχου δεν θα γίνεται ανεκτό στο διαδίκτυο. Η επωνυμία μετά το διαδίκτυο αφορά τη

διευκόλυνση συνομιλιών γύρω από την επωνυμία και τη συν-δημιουργία νοήματος. Οι καταναλωτές έχουν εξουσιοδοτηθεί να σχολιάζουν τις εμπειρίες τους και τις απόψεις μιας επωνυμίας, και αν το επιλέξουν, να πουν μια διαφορετική ιστορία για την επωνυμία με αυτήν που η ιδιοκτησία της επωνυμίας επιδιώκει να διαδώσει. Αυτό σημαίνει ότι η ώθηση και η εμπορευματοποίηση της εταιρείας ενδέχεται να μην γίνονται ανεκτά στον κοινωνικό χώρο, δημιουργώντας έτσι ένα σοβαρό ζήτημα για τους ιδιοκτήτες επωνυμίας που επιθυμούν να εμπορευματοποιήσουν κοινωνικούς ιστότοπους και να ελέγξουν τις επικοινωνίες επωνυμίας στο διαδίκτυο. Κατά συνέπεια, οι ερευνητές και οι επαγγελματίες έχουν αρχίσει να στρέφουν την προσοχή τους στο πώς οι έμποροι μπορούν να ασχοληθούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε μια σχετικά πρώιμη γνωμοδότηση, ο Drury (2008) προβλέπει ένα μέλλον στο οποίο τα κοινωνικά μέσα θα παρέχουν στις μάρκες ένα από τα πιο προσωπικά, αξιόπιστα και άμεσα σημεία πρόσβασης στους καταναλωτές και θα αναγνωρίζουν την ανάγκη για μάρκες για να αρχίσουν να δοκιμάζουν το μέσο.

Σε ευρήματά μελετών που εξέτασαν τη σχετική επίδραση των κοινωνικών μέσων σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα στη δημιουργία μετοχικού σήματος βρέθηκε ότι τόσο οι παραδοσιακές επικοινωνίες όσο και οι επικοινωνίες κοινωνικών μέσων έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ισότητα των επωνυμιών, αλλά βέβαια ότι οι συνεισφορές τους είναι διαφορετικές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την εικόνα της μάρκας, ενώ τα παραδοσιακά μέσα έχουν ισχυρότερο αντίκτυπο στην αναγνωσιμότητα της μάρκας. Επιπλέον, η επικοινωνία κοινωνικών μέσων που δημιουργήθηκε από την εταιρεία έχει σημαντικό αντίκτυπο στη λειτουργική εικόνα της μάρκας, ενώ η επικοινωνία κοινωνικών μέσων που δημιουργείται από τον χρήστη ασκεί σημαντική επιρροή στην ηδονική εικόνα της μάρκας.



Εικόνα 13. Οι επεκτάσεις της μάρκας

Η αξία μιας μάρκας αναφέρεται συχνά ως επωνυμία μάρκας. Ο Keller (1993) υποστήριξε ότι η επωνυμία μιας μάρκας προέρχεται τελικά από τις λέξεις και τις ενέργειες των καταναλωτών. Η ευνοϊκή ανταπόκριση των καταναλωτών, με τη σειρά της, μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένα έσοδα, χαμηλότερο κόστος και μεγαλύτερα κέρδη για τους αθλητικούς συλλόγους. Η έννοια της μάρκας για τους καταναλωτές και μπορεί να χωριστεί σε τρεις κύριες κατηγορίες:

- Χαρακτηριστικά επωνυμίας

Τα χαρακτηριστικά επωνυμίας αποτελούν εκείνα τα χαρακτηριστικά που (πιστεύουν οι καταναλωτές) χαρακτηρίζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα χαρακτηριστικά μπορούν να ταξινομηθούν ως σχετιζόμενα με το προϊόν ή μη σχετιζόμενα. Τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά απαραίτητα για την εκτέλεση της κύριας λειτουργίας προϊόντος ή υπηρεσίας που αναζητούν οι καταναλωτές. Τα χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το προϊόν ορίζονται ως εξωτερικές πτυχές του προϊόντος ή της υπηρεσίας που σχετίζονται με την αγορά ή την κατανάλωσή του, αλλά δεν σχετίζονται άμεσα με την απόδοση του προϊόντος ή τη λειτουργία υπηρεσίας.

- Οφέλη επωνυμίας

Τα οφέλη είναι η προσωπική αξία και η έννοια που αποδίδουν οι καταναλωτές σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα οφέλη μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως ικανοποιητικά κίνητρα για κατανάλωση. Ο Keller (1993) ταξινόμησε τα οφέλη επωνυμίας

ως λειτουργικά, βιωματικά ή συμβολικά. Τα λειτουργικά οφέλη είναι τα πιο εγγενή πλεονεκτήματα της κατανάλωσης προϊόντος ή υπηρεσίας, συχνά συνδέονται με ψυχολογικές ανάγκες ή ανάγκες ασφάλειας και αντιμετωπίζουν επιθυμία να λύσουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Τα βιωματικά οφέλη σχετίζονται με αυτό που γίνεται αισθητό όταν χρησιμοποιείται το προϊόν ή η υπηρεσία. Αυτά τα οφέλη ικανοποιούν βιωματικές ανάγκες όπως την ποικιλία ή την αισθητική απόλαυση. Τέλος, τα συμβολικά οφέλη είναι τα πιο εξωγενή πλεονεκτήματα του προϊόντος ή κατανάλωσης υπηρεσιών και συχνά συνδέονται με ανάγκες κοινωνικής έγκρισης ή προσωπικής έκφρασης. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές μπορούν να εκτιμήσουν το κύρος ή την αποκλειστικότητα μιας μάρκας με βάση τον τρόπο που σχετίζεται με την αυτό-έννοια τους.

- Συμπεριφορές των καταναλωτών

Η στάση των καταναλωτών σχετικά με την επωνυμία εξαρτάται γενικά από συγκεκριμένες εκτιμήσεις σχετικά με τη δύναμη και την ευνοϊκότητα των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων της μάρκας. Η σημασία της διαχείρισης μιας ομάδας ως μάρκας έχει αναγνωριστεί στην αθλητική αγορά και αρκετά μοντέλα έχουν προταθεί να προσαρμοστούν οι έννοιες της επωνυμίας και των ενώσεων επωνυμίας στο επαγγελματικό ομαδικό αθλητικό πλαίσιο. Οι Gladden και Funk (2001) χρησιμοποίησαν τις ιδέες του Keller (1993) για να προσδιορίσουν τις διαστάσεις των ενώσεων μάρκας στον αθλητισμό. Με βάση αυτό Οι Gladden και Funk (2002) ανέπτυξαν το Team Association Model (TAM), το οποίο αποτελείται από 16 ενώσεις μάρκας, χωρισμένες σε χαρακτηριστικά επωνυμίας, οφέλη επωνυμίας και συμπεριφορές επωνυμίας. Ο Gladden και ο Funk διέκριναν μόνο τα βιωματικά και τα συμβολικά οφέλη, υποστηρίζοντας ότι ο αθλητισμός δεν σχετίζεται με την επίλυση προβλημάτων που σχετίζονται με την κατανάλωση, αλλά επιδιώκει να καλύψει βιωματικές και συμβολικές ανάγκες. Με βάση το μοντέλο Gladden και Funk (2002), και με σκοπό την προσαρμογή του πλαισίου του Keller (1993) στο Ευρωπαϊκό επαγγελματικό αθλητικό περιβάλλον, Bauer et al. (2008) τροποποίησαν το TAM μετρώντας τη μοναδικότητα, την ευνοϊκότητα και τη δύναμη των ενώσεων μάρκας στο πλαίσιο του επαγγελματικού γερμανικού ποδοσφαίρου. Υποστήριξαν περαιτέρω ότι τα οφέλη που αποκομίζουν οι θαυμαστές μέσω της μάρκας της ομάδας επηρεάζονται έντονα από τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τα προϊόντα και τα προϊόντα που δεν σχετίζονται με την επωνυμία.

Χαρακτηριστικά επωνυμίας

Τα χαρακτηριστικά επωνυμίας χωρίζονται σε εκείνα που σχετίζονται με το προϊόν και χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το προϊόν. Τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν σχετίζονται με τη φυσική σύνθεση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και συμβάλλουν άμεσα στην πραγματική απόδοση της ομάδας. Τα χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το προϊόν δεν επηρεάζουν άμεσα την απόδοση της ομάδας, αλλά εξακολουθούν να είναι σημαντικά, καθώς σχετίζονται με την κατανάλωσή της και μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των θαυμαστών για τη μάρκα της ομάδας.

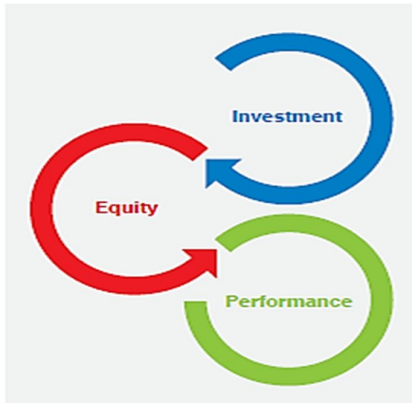
Brand association	Gladden and Funk (2001, 2002)	Bauer <i>et al.</i> (2008)	In this manuscript
Product-related attributes	Success	Team success	Team success
	–	Team performance	–
Non-product-related attributes	Star player	Star player	Star player
	Head coach	Head coach	Head coach
	Logo design	Logo and club colors	Brand mark
	Tradition	Club's history and tradition	Team's history and tradition
	–	Regional provenance	–
	–	Club's culture and values	Team's culture and values
	Management	Management	Management
	Stadium	Stadium	Stadium
	Product delivery	–	–
	–	Fans	Fans
Brand benefits	–	Sponsor or owner	Sponsor
	–	–	Event's image
	Fan identification	Fan identification	Fan identification
	Escape	Escape	Escape
	–	Emotions	Emotions
	Nostalgia	Nostalgia	Nostalgia
	–	Socializing	Socializing
	Peer group acceptance	Peer group acceptance	–
Pride in place	Pride in place	–	
–	Entertainment	Entertainment	

Εικόνα 14. Χαρακτηριστικά επωνυμίας

Δείκτης ισχύος μάρκας (BSI)

Ροές και προβλέψεις εσόδων από το Club: Τα έσοδα που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του BSI ενός συλλόγου χωρίζονται σε τρεις θεμελιώδεις κατηγορίες: Επένδυση επωνυμίας, επωνυμία και απόδοση επωνυμίας. Αυτές οι βασικές κατηγορίες κατανέμονται περαιτέρω σε υποκατηγορίες σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα. Στη συνέχεια, κάθε υποκατηγορία αποτελείται από διάφορα σχετικά στοιχεία

που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της αξία τους. Για παράδειγμα, τα έσοδα θεωρούν την αγωνιστική, την εμπορική και τη μετάδοση όπως παρακάτω.



Εικόνα 15. Δείκτης ισχύος μάρκας (BSI)

- Επένδυση επωνυμίας

Μία μάρκα που έχει υψηλή επένδυση μάρκετινγκ αλλά χαμηλή. Τα ίδια κεφάλαια μπορεί να βρίσκονται σε μια πορεία προς την ανάπτυξη. Αυτή η υψηλή επένδυση είναι πιθανό να οδηγήσει σε μελλοντική απόδοση στο μετοχικό κεφάλαιο του ενδιαφερομένου, το οποίο με τη σειρά του θα οδηγήσει σε καλύτερη επιχειρηματική απόδοση στο μέλλον.

- Επωνυμία μάρκας

Το ίδιο ισχύει και για το μετοχικό κεφάλαιο του ενδιαφερομένου. Εάν ένας σύλλογος έχει υψηλό μερίδιο συμμετοχής, είναι πιθανό ότι η επιχειρηματική απόδοση θα βελτιωθεί στο μέλλον. Ωστόσο, εάν η κακή Επιχειρηματική Απόδοση της επωνυμίας επιμένει, θα σήμαινε ότι η επωνυμία είναι αναποτελεσματική σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της όσον αφορά τη μεταφορά του συναισθήματος των ενδιαφερομένων στην οικονομική αξία.

- Επιδόσεις επωνυμίας

Τέλος, εάν μια επωνυμία έχει ισχυρή επιχειρηματική απόδοση αλλά έχει χαμηλή βαθμολογία στο μετοχικό κεφάλαιο των ενδιαφερομένων αυτό θα σήμαινε ότι, στο μέλλον, η ικανότητα της μάρκας να οδηγεί την αξία θα μειωθεί. Ωστόσο, εάν είναι σε θέση να διατηρήσει αυτά τα υψηλότερα αποτελέσματα, δείχνει ότι η μάρκα είναι ι-

διαίτερα αποτελεσματική στη δημιουργία αξίας από το συναίσθημα σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της

Ποδοσφαιρικοί σύλλογοι και μάρκα

Οι σύλλογοι αναγνωρίζουν ότι η κατάλληλη δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την επωνυμία τους, στους τομείς του περιεχομένου, της αλληλεπίδρασης, της κοινότητας και της δημιουργίας εσόδων. Πράγματι, αυτές οι τέσσερις εστίες είναι σχετικά συνεπείς με το μοντέλο των τεσσάρων πυλώνων του i-branding που πρότεινε η Simmons (2007). Η Simmons προτείνει ότι η οικοδόμηση της δικαιοσύνης στο εμπορικό σήμα του διαδικτύου εξαρτάται από τους τέσσερις πυλώνες της επικοινωνίας μάρκετινγκ, της κατανόησης των πελατών, του περιεχομένου, της δια-δραστικότητας και της αλληλεπίδρασης μεταξύ των πυλώνων. Υπάρχουν υπάρχουσες κοινότητες θαυμαστών, εντός των οποίων μπορούν να πραγματοποιηθούν επικοινωνίες σχετικά με την επωνυμία, είτε αυτό διευκολύνεται είτε όχι από τον ποδοσφαιρικό σύλλογο ως ιδιοκτήτης επωνυμίας. Αυτό ισχύει όλο και περισσότερο για πολλές άλλες μάρκες που με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν στις κοινότητες και στους πελάτες έναν ευκολότερο τρόπο να ακουστεί η φωνή τους. Σε αυτό το πλαίσιο, το περιεχόμενο παραμένει σημαντικό για την προσέλκυση ατόμων σε έναν ιστότοπο, αλλά η αλληλεπίδραση είναι ανεπαρκής - οι οργανισμοί πρέπει να επιδιώκουν προληπτικά να χρησιμοποιούν τη δια-δραστικότητα ως βάση για ευεργετική αλληλεπίδραση. Η αλληλεπίδραση ενσωματώνει τόσο τη διαδραστικότητα όσο και το μάρκετινγκ επικοινωνίας.

Επιπλέον, η «κοινότητα» προχωρεί ένα βήμα πέρα από την κατανόηση των πελατών στην οικοδόμηση και τη διατήρηση μιας σχέσης με τους πελάτες και στη διευκόλυνση της διατήρησης των σχέσεων μεταξύ των πελατών. Τέλος, η δημιουργία εσόδων δεν εμφανίζεται ρητά στη συζήτηση. Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, και αναμφισβήτητα πολλοί άλλοι οργανισμοί δεν ενδιαφέρονται μόνο να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να χτίσουν την επωνυμία τους, αλλά και να δημιουργήσουν πιο άμεσες και απτές ροές εσόδων. Γενικότερα, οι σύλλογοι εξακολουθούν να παλεύουν με το ζήτημα του ελέγχου της μάρκας τους. Δεδομένης της σημασίας της επωνυμίας μάρκας, είναι πιθανό πολλοί άλλοι οργανισμοί να παλεύουν με το δίλημμα της επίτευξης συνοχής στα μηνύματα και την ταυτότητα της επωνυμίας όταν οι άλλοι έχουν την εξουσία να συζητήσουν την επωνυμία τους. Σύμφωνα με την αναδυόμενη

θεωρητική συζήτηση σχετικά με την επωνυμία στην εποχή μετά το διαδίκτυο, αντί να εξακολουθούν να επιθυμούν να είναι ο θεματοφύλακας της μάρκας, οι διαχειριστές θα πρέπει να διευκολύνουν και να φιλοξενήσουν διάλογο σχετικά με την επωνυμία, παραδίδοντας τον έλεγχο στους πελάτες (Christodoulides, 2009).

Υποστηρίζεται ότι οι εταιρείες προσαρμόζουν την προσέγγισή τους μόνο όταν οι καταναλωτές ανταγωνίζονται με κάποιο τρόπο. Οι σύλλογοι αποτελούν παράδειγμα σημαντικών αθλητικών οργανώσεων που έχουν κάποιο δρόμο να προχωρήσουν προτού είναι έτοιμοι να αποδεχθούν πλήρως το κάλεσμα για τους εμπόρους να απομακρυνθούν από την κεντρική δραστηριότητα μάρκετινγκ. Αν και σε κάποιο βαθμό αρχίζουν να αναγνωρίζουν αυτήν την πλήρη εντολή και το μαρκάρισμα ελέγχου δεν θα γίνει ανεκτό στο διαδίκτυο (Christodoulides et al., 2006), οι σύλλογοι εξακολουθούν να εξετάζουν τα ζητήματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη μιας στρατηγικής κοινωνικών μέσων. Εξετάζουν τα σχετικά πλεονεκτήματα της συμμετοχής μέσω των κοινωνικών μέσων σε σχέση με τη λειτουργικότητα του επίσημου ιστότοπού τους, ή μέσω της εμπλοκής τους ή της απάντησης σε σχόλια σε ανεπίσημους ιστότοπους. Αναγνωρίζουν ότι οι θαυμαστές και άλλοι θα μιλήσουν για το κλαμπ τους, και σε αυτήν την ψηφιακή εποχή μεγάλο μέρος αυτής της συνομιλίας θα πραγματοποιηθεί σε διαδικτυακά κανάλια. Επιπλέον, ορισμένα σχόλια που δημοσιεύτηκαν από θαυμαστές και άλλα μπορεί να είναι προσβλητικά ή να κάνουν αρνητικά σχόλια σχετικά με το σύλλογο και ενδεχομένως να προκαλέσουν ζημιά στο εμπορικό σήμα του συλλόγου.

Οι σύλλογοι δεν έχουν άλλη επιλογή από το να αναγνωρίσουν το μερίδιο των θαυμαστών στο εμπορικό σήμα και συνεπώς αντιμετωπίζουν δύο σημαντικά ζητήματα:

(1) πώς να συνεργαστούν με τους θαυμαστές για να διατηρήσουν και να αναπτύξουν τη μάρκα έτσι ώστε να μπορεί να αναπτυχθεί και να παραδοθεί προς το συμφέρον όλων των ενδιαφερόμενων και

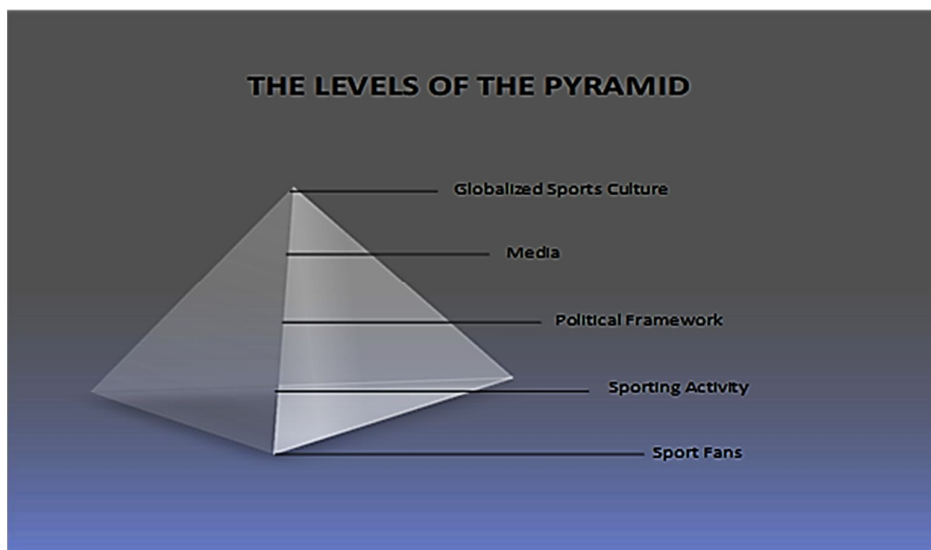
(2) το επίπεδο και τη φύση της δέσμευσης που επιλέγουν να έχουν με θαυμαστές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το βαθμό στον οποίο αυτή η αφοσίωση είναι σε ανεπίσημους ιστότοπους ή στην επίσημη ιστοσελίδα του συλλόγου.

Το άλλο βασικό ζήτημα αφορά τους στόχους της διαδικτυακής παρουσίας των συλλόγων. Η τρέχουσα εμπειρία τους σχετικά με την παρουσία στο διαδίκτυο βασίζεται σε ιστότοπους κλαμπ που υποστηρίζονται από τη FLi, των οποίων ο πρωταρχικός

σκοπός είναι η δημιουργία εσόδων μέσω διαφημίσεων, εμπορευμάτων και άλλων χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Αυτό τους δίνει μια προδιάθεση για αναζήτηση κοινωνικών μέσων για την αύξηση της κυκλοφορίας στον ιστότοπο του κλαμπ και για την υποστήριξη της δημιουργίας εσόδων. Κατά συνέπεια, οι σύλλογοι πρέπει να επανεξετάσουν τη μακροχρόνια ένταση μεταξύ εμπορίου και κοινότητας που είναι εγγενές χαρακτηριστικό των ποδοσφαιρικών συλλόγων και άλλων οργανισμών με μεγάλες και αφοσιωμένες βάσεις πελατών και να εξετάσουν επίσης:

(3) τους στόχους της δέσμευσής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως όσον αφορά την ισορροπία μεταξύ επιδίωξης βραχυπρόθεσμης δημιουργίας εσόδων ή μεγαλύτερης διάρκειας μακροπρόθεσμης καλλιέργειας κοινότητων επωνυμίας και

(4) πώς να επιτύχουν ένα επίπεδο εμπορευματοποίησης της παρουσίας τους στο διαδίκτυο που και οι δύο επιτυγχάνουν τους εμπορικούς στόχους του συλλόγου, σχεδιάζοντας ταυτόχρονα μια διαδικτυακή παρουσία που ικανοποιεί επίσης τις ανάγκες των θαυμαστών και άλλων βασικών ομάδων ενδιαφερομένων.



Εικόνα 16. Τα επίπεδα της πυραμίδας

Ο παγκοσμιοποιημένος αθλητικός πολιτισμός

Η παγκοσμιοποίηση παραμένει μια πολύπλοκη και αντιφατική διαδικασία, ή ένα σύνολο διαδικασιών, που περιλαμβάνουν πολυκατευθυντικές ροές πληροφοριών, ανθρώπων και υλικών αγαθών. Αυτή η αυξανόμενη ρευστότητα των σχέσεων και των δομών άλλαξε επίσης τη φύση του αθλητισμού των μέσων ενημέρωσης, μια διαδικα-

σία που ξεκίνησε αναμφισβήτητα στα τέλη του 19ου αιώνα με τη δημιουργία του διεθνούς αθλητισμού, όπως το σύγχρονο ολυμπιακό κίνημα, αλλά εισήλθε σε μια νέα φάση επέκτασης στη δεκαετία του 1960 με την ανάπτυξη ζωντανών δορυφορικών ροών από τον αθλητισμό και μεταμορφώθηκε πιο ριζικά με την ανάπτυξη του διαδικτύου.

Τα φαινόμενα του παγκόσμιου αθλητισμού των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχουν προσελκύσει μια αυξανόμενη μελέτη κοινωνιολογικών και μέσων μαζικής ενημέρωσης, με κίνητρο, κυρίως, την επιθυμία να χτίσουμε τις γνώσεις μας και να διευκρινίσουμε την κατανόησή μας για την παγκοσμιοποίηση και τον αντίκτυπό της στον αθλητισμό ως μια δημοφιλή πολιτιστική μορφή (Maguire, 2011). Μια σημαντική πραγματοποίηση της έρευνας για το θέμα ήταν η αποδοχή ότι η παγκοσμιοποίηση δεν είναι μια γραμμική διαδικασία και έχει διαφορές επιπτώσεις στον αθλητισμό, τους πολιτισμούς και τις κοινωνίες.

Τα κύρια θεωρητικά κενά για την κατανόηση της παγκοσμιοποίησης και του αθλητισμού ήταν η διερεύνηση της συμπίεσης των αθλητικών μορφών, εστιάζοντας στην υλική και συμβολική αλληλοσύνδεση και αλληλεξάρτηση του κόσμου, που εξηγείται ποικίλα μέσω διαδικασιών ομογενοποίησης, δυτικοποίησης και αμερικανικοποίησης (Maguire, 2011).

Η αυξανόμενη παρουσία των «παγκόσμιων αθλητικών μέσων» συνδέεται με την τρίτη διαδικασία που επηρεάζει τις τάσεις των μέσων ενημέρωσης και των κοινωνικών δικτύων, την εμπορευματοποίηση. Η πολιτική οικονομία του αθλητισμού των μέσων ενημέρωσης ευθυγραμμίζεται σε μεγάλο βαθμό με την ανθεκτικότητα του καπιταλισμού και των συναφών υλικών και συμβολικών συνθηκών πλούτου και εξουσίας. Το σύγχρονο σύμπλεγμα αθλητικών μέσων - το οποίο χαρακτηρίζει την πολλαπλότητα των διασυνδεδεμένων κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών σχέσεων του αθλητισμού - έχει γίνει ένας σημαντικός τομέας στον οποίο παρατηρείται πώς και γιατί οι κοινωνίες κοινωνικοποιούνται σε καπιταλιστικούς τρόπους παραγωγής και κατανάλωσης.

Τα mainstream media γιορτάζουν τον εξορθολογισμό, την εξειδίκευση, τη μέτρηση και την πώληση του αθλητισμού, και τώρα ενσωματώνονται σε μεγάλο βαθμό στον οργανωτικό ιστό του αθλητισμού. Η αυξανόμενη παρουσία του «παγκόσμιου αθλητισμού των μέσων ενημέρωσης» συνδέεται με την τρίτη διαδικασία που επηρεά-

ζει τα μέσα ενημέρωσης και τις κοινωνικές τάσεις, την εμπορευματοποίηση. Η πολιτική οικονομία του αθλητισμού των μέσων ενημέρωσης ευθυγραμμίζεται σε μεγάλο βαθμό με την ανθεκτικότητα του καπιταλισμού και τις υλικές και συμβολικές συνθήκες πλούτου και εξουσίας. Το σύγχρονο συγκρότημα αθλητικών μέσων που χαρακτηρίζει την πολλαπλότητα των διασυνδεδεμένων κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών σχέσεων του αθλητισμού, έχει γίνει ένας σημαντικός τομέας για να παρατηρήσει πώς και γιατί οι κοινωνίες κοινωνικοποιούνται στους καπιταλιστικούς τρόπους παραγωγής και κατανάλωσης. Τα κύρια μέσα ενημέρωσης γιορτάζουν τον εξορθολογισμό, την εξειδίκευση, τη μέτρηση και την πώληση του αθλητισμού και τώρα ενσωματώνονται σε μεγάλο βαθμό στον οργανωτικό ιστό του αθλητισμού.

Ωστόσο, είναι πολύ εύκολο να είναι υπερβολικά οργανοποιός σχετικά με τη δύναμη αυτών των σχέσεων. Στην εποχή του δικτυωμένου αθλητισμού των μέσων ενημέρωσης υπάρχουν περιορισμοί στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού - μερικά από τα οποία προέρχονται από την αντίσταση και την υπεράσπιση των συγκεκριμένων αθλητικών παραδόσεων, οι οποίες σχηματίστηκαν σε προηγούμενες εποχές του αθλητικού πολιτισμού, μερικά από τα οποία ίσως ειρωνικά, εξελίχθηκαν στην ανώτερη μεσαία τάξη και στις ρίζες του βικτωριανού αθλητισμού και στα ιδανικά του ερασιτεχνισμού. Αποσυσκευασία αυτών είναι η πρόκληση της σύγχρονης κριτικής του αθλητισμού των μέσων ενημέρωσης.

Ο αθλητισμός στα μέσα ενημέρωσης μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε και να μάθουμε περισσότερα για όλες αυτές τις διαδικασίες. Για παράδειγμα, η άνοδος αυτού που οι Αυστραλοί ακαδημαϊκοί Brett Hutchins και David Rowe (2012) έχουν ορίσει ως «δικτυωμένο άθλημα των μέσων ενημέρωσης», παρέχει γνώση και δεν είναι μόνο η γνώση των μετασχηματισμών στον αθλητισμό των μέσων ενημέρωσης: απρόβλεπτη αστάθεια και απρόβλεπτη σύνθεση - αλλά και η κοινωνικό-πολιτιστική αλλαγή ευρύτερα, η οποία αντανακλά ως «δικτυωμένο αθλητισμό των μέσων ενημέρωσης» και συμβάλλει με επιδραστικούς τρόπους. Αρκεί να σκεφτούμε την άνοδο των διαδικτυακών, κινητών και διαδραστικών στοιχημάτων γύρω από τον αθλητισμό, για να εκτιμήσουμε το τρόπο ψηφιοποίησης, η παγκοσμιοποίηση και η εμπορευματοποίηση στον αθλητισμό των μέσων ενημέρωσης έχουν ευρύτερες αντηχήσεις για τον αθλητισμό στη κοινωνία.

Αυτή η εννοιολογική χαρτογράφηση του σήμερα, πού τα μέσα ενημέρωσης, οι μελέτες επικοινωνίας, και η θέση του αθλητισμού των μέσων ενημέρωσης επικεντρώνονται στο πλαίσιο αυτής της ακαδημαϊκής έρευνας, μας φέρνει να εξετάσουμε τις συγκεκριμένες εμπειρικές αποδείξεις για το τι συμβαίνει στο σύγχρονο κόσμο του αθλητισμού των μέσων ενημέρωσης, και τις συνέχειες και τις αλλαγές του με το παρελθόν.

Παγκόσμια μέσα για τοπική παράδοση

Ενώ η τηλεόραση έχει αλλάξει το πρόσωπο ορισμένων αθλητικών γεγονότων, η διάλυση επιφανών τοπικών και περιφερειακών εφημερίδων στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική έχει αφαιρέσει μια σημαντική πλατφόρμα για τον τοπικό αθλητισμό. Δεν έχει περάσει πολύς καιρός από τότε που πολλοί αθλητικοί αγώνες χρηματοδοτήθηκαν και αναφέρθηκαν από τοπικές και περιφερειακές εφημερίδες, φέρνοντας συχνά υψηλότερο προφίλ σε διαφορετικά αθλήματα και αθλητές, ενώ επαναδιατύπωναν τις συνεισφορές εθελοντών προπονητών και διαιτητών.

Οι λαϊκοί άνθρωποι είναι η ψυχή του αθλητισμού και συμβάλλουν σε αυτόν με τους ακόλουθους τρόπους:

- διαχείριση και οργάνωση τοπικών αθλητικών συλλόγων για διασκέδαση, δραστηριότητα και φυσική κατάσταση,
- παροχή πρόσφορου εδάφους για την επώαση και την ανάπτυξη νέων ταλέντων, παροχή ευκαιρίας σε προπονητές και διαιτητές να εκπαιδευτούν και να αναπτυχθούν,
- παροχή ευκαιριών στους αθλητικούς δημοσιογράφους να μάθουν και να εξασκήσουν την τέχνη τους,
- παροχή τακτικών εκδηλώσεων και πρωταθλημάτων για τη συμμετοχή ομάδων,
- δημιουργία δωρεάν εκδηλώσεων για το κοινό, ως υποστηρικτές και οπαδούς,
- τοποθέτηση αξίας σε δημόσιους και κοινόχρηστους χώρους για αθλητικές δραστηριότητες για όλους.

Ενώ είναι απίθανο να υπάρξει αναβίωση των τοπικών εφημερίδων, είναι σημαντικό να αναρωτηθούμε: ποιός είναι ο ρόλος που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Αν και η χρήση σελίδων και ομάδων Facebook ως πίνακες ανακοινώσεων κοινότητας και λέσχης λειτουργεί καλά για μερικούς, εξαρτάται από τους αν-

θρώπους που συμμετέχουν σε ομάδες και συμβαδίζουν με τις αναρτήσεις. Αλλά το Facebook δεν φαίνεται στα μπλουζάκια των τοπικών ομάδων. Η σχέση μεταξύ των λειτουργιών επικοινωνίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το YouTube) και η θέση τους ως ενδιαφερόμενων μερών στις κοινότητες είναι επιφανειακή αφήνοντας ένα κενό. Οι συζητήσεις σχετικά με τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνία αναπτύσσονται και τα ενδιαφερόμενα μέρη στον αθλητισμό θα πρέπει να συμμετέχουν στις αναδυόμενες συζητήσεις.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δίνουν πολύ μικρή κάλυψη σε ερασιτέχνες και ημιεπαγγελματίες. Τα ανταγωνιστικά αθλητικά πρωταθλήματα, τα οποία, αν και δεν είναι κάτι νέο, επέτρεψαν στους παρόχους μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αποτελέσουν βιώσιμο μέσο οικοδόμησης σχέσεων μεταξύ αθλητών και οπαδών. Ωστόσο, χωρίς τοπικούς αθλητικούς δημοσιογράφους, πώς θα συνεχίσει ο αθλητισμός να παρέχει το έδαφος κατάρτισης και ανάπτυξης για νέους δημοσιογράφους, ειδήμονες και σχολιαστές; Η αξία του αθλητικού σχολιασμού που αποτυπώνει την ουσία του ζωντανού αθλητισμού σε όλες τις πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης αποτελεί κρίσιμο μέρος του αθλητικού πακέτου και πρέπει να προασπίζεται από τους λάτρεις του αθλητισμού και τους αθλητικούς φορείς. Η ενσωμάτωση του φύλου σε όλες τις πτυχές της παράδοσης του αθλητισμού από τα μέσα ενημέρωσης δεν είναι μόνο το σωστό, είναι η έξυπνη επιχειρηματική απόφαση. Οι αναγνώστες, οι θεατές και οι χρήστες θέλουν ένα πακέτο επιλογών και η πρόβλεψη του αποτελέσματος των επιλογών αυτών, η αγορά των δικαιωμάτων παράδοσης και η συσκευασία τους με το σωστό τρόπο είναι μια πρόκληση για τους ιδιοκτήτες μέσων ενημέρωσης. Η κατανόηση της πολυπλοκότητας των οργανισμών μέσων ενημέρωσης είναι σημαντικό για το άθλημα των γυναικών που θέλουν να συμμετάσχουν σε αυτό το πακέτο επιλογών.

Η πολιτική οικονομία του Media Sport

Ο εθνικισμός είναι μόνο μία πτυχή της σημασίας στον αθλητισμό. Όμως, η έννοια του σύγχρονου αθλητισμού, ειδικά σε επίπεδο ελίτ, συνδέεται επίσης όλο και περισσότερο με χρήματα - αυτές είναι οι επιταγές του καθυστερημένου καπιταλισμού για τη δημιουργία μεγάλων κερδών για τους χρηματοοικονομικούς φορείς του αθλητισμού.

Όπως έδειξαν οι οικονομικοί ιστορικοί του αθλητισμού (Vamplew, 1988), οι εμπορικές επιταγές του αθλητισμού έχουν μεγαλύτερη ιστορία από ό, τι πολλοί πιστεύουν. Η σχέση του αθλητισμού με τα μέσα ενημέρωσης έχει παρόμοια μακροζωία και τα δύο μεγάλα φτερά της λαϊκής ψυχαγωγίας του 20ου αιώνα έχουν αναπτυχθεί μαζί. Αυτό που είναι διαφορετικό στη σημερινή ενσάρκωση του αθλητισμού των μέσων ενημέρωσης είναι η κλίμακα και το εύρος της εμπορευματοποίησης, η οποία είναι όλο και πιο πανταχού παρούσα. Όλοι οι τομείς του αθλητισμού υπόκεινται σε επαγγελματισμό, εξορθολογισμό και εμπορευματοποίηση. Όλα τα κόστη και τα οφέλη λογίζονται. Καθ' όλη την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα η κλίμακα, το εύρος και η ταχύτητα της παγκοσμιοποίησης και η επιρροή της στην κοινωνική και πολιτιστική πραγματικότητα του αθλητισμού ήταν αδιάκοπη και βαθιά. Ο αθλητισμός έχει μετακινηθεί από τον τοπικό οργανισμό γύρω από κοινό ενθουσιασμό στον παγκόσμιο αθλητισμό των μέσων ενημέρωσης, ο οποίος διαμορφώνεται από διακρατικά εταιρικά συμφέροντα κυβερνητικών φορέων, χορηγών και οργανισμών μέσων (Rowe, 2011). Όπως έχουμε δει σε αθλήματα όπως το κρίκετ, με την ανάπτυξη της μορφής Twenty20, η διακρατική ροή του τηλεοπτικού αθλητισμού υπήρξε ένας από τους πρωταρχικούς μοχλούς της παγκοσμιοποίησης στον αθλητισμό και τη λαϊκή κουλτούρα ευρύτερα (Horne, 2007). Διαδικασίες όπως η διεθνής πώληση δικαιωμάτων στον τηλεοπτικό αθλητισμό, η αυξανόμενη κλίμακα διεθνών αθλητικών αγώνων και η παγκόσμια κατανάλωση του αθλητισμού μέσω εξειδικευμένων, ψηφιοποιημένων, δικτυωμένων και ολοένα πιο κινητών μορφών μέσων αντιπροσωπεύουν μόνο μερικούς από τους βασικούς δείκτες του τι μπορεί να χαρακτηριστεί ως «παγκόσμιος αθλητισμός μέσων» (Rowe, 2011). Τα φαινόμενα του παγκόσμιου αθλητισμού των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχουν προσελκύσει μια αυξανόμενη μελέτη κοινωνιολογικών και μέσων μαζικής ενημέρωσης, με κίνητρο, κυρίως, την επιθυμία να χτίσουμε τις γνώσεις μας και να αποσαφηνίσουμε την κριτική κατανόηση της παγκοσμιοποίησης και τον αντίκτυπό της στον αθλητισμό ως μια δημοφιλή πολιτιστική μορφή (Maguire, 2011 Giulianotti & Robertson, 2007).

Γενικότερα, ο αθλητισμός είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της πολιτικής «μαλακής δύναμης» στην περιοχή, όπου ο αθλητισμός γίνεται διπλωματικό εργαλείο για τη διεθνή καλή θέληση και πολιτική υπηρεσία (Grix & Lee, 2013). Υπάρχουν πολιτικοί κίνδυνοι για τέτοιες στρατηγικές, καθώς η «μαλακή δύναμη» απαιτεί διαφάνεια και δια-

φάνεια στην οποία ορισμένα κράτη του Κόλπου είναι απρόθυμα να συμμετάσχουν πλήρως

Η συμμετοχή των ΜΜΕ στον αθλητισμό

Ο αθλητισμός χρειάζεται τα ΜΜΕ να επικοινωνούν το περιεχόμενό του, ενώ τα ΜΜΕ, μέσα από τα αθλητικά του θέματα, ικανοποιούν τα συμφέροντα ενός μεγάλου τομέα αναγνωστών-ακροατών-θεατών, ο οποίος στοχεύει επίσης στην προσέλκυση νέου κοινού (Αντωνοπούλου Π., 2008). Σήμερα, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ειδικά η τηλεόραση, προσδίδουν αθλητικά αξιοθέατα σε ό, τι αφορά τη χρηματοδότηση από τα τέλη μετάδοσης και την έκθεση σε διαφημιστές, χορηγούς και ένα ευρύτερο κοινό. Έτσι, οι αθλητικοί οργανισμοί θέλουν να ασχοληθούν με τα μέσα ενημέρωσης. Σε κάποιο βαθμό, τα μέσα ενημέρωσης έχουν επίσης κάποιο βαθμό ελέγχου των αθλητικών οργανώσεων και των αθλημάτων. Αυτό μπορεί να είναι επιβλαβές για τον αθλητισμό καθώς έχει πάψει να έχει κοινωνική ισχύ σαν δραστηριότητα και οδεύει κυρίως στα μονοπάτια του επαγγελματικού αθλητισμού που χαρακτηρίζεται και πιο δημοφιλής. Ο ανταγωνισμός για δικαιώματα μετάδοσης έχει δραματική επίδραση στα τέλη που καταβάλλονται σε ορισμένα αθλήματα. Οι εταιρείες χορηγών ξοδεύουν πολλά χρήματα σε καταλύματα, ταξίδια και εξοπλισμό. Δεν προκαλεί έκπληξη, επομένως, ότι μια εταιρεία μέσω μαζικής ενημέρωσης θα ασκήσει σημαντικό έλεγχο στην εκδήλωση με τη μορφή αλλαγών στον αθλητισμό, όπως σε ημερομηνίες, ώρες και χώρους. Η πραγματική δομή και το στυλ παρουσίασης μιας εκδήλωσης μπορεί να αντανακλά έντονα τα ενδιαφέροντα των μέσων ενημέρωσης.

Τα ΜΜΕ παίζουν σημαντικό ρόλο τόσο στην κατασκευή όσο και στην καταστροφή αθλητικών δομών και πρακτικών. Τα μέσα ενημέρωσης βοήθησαν επίσης στην ανάπτυξη νέων διαγωνισμών, εκδηλώσεων και πρωταθλημάτων. Έχουν εμφανιστεί νέες αθλητικές φόρμες και οι παλιές έχουν γίνει λιγότερο σημαντικές. Οι κανόνες έχουν αλλάξει και οι συνθήκες παιχνιδιού αναθεωρήθηκαν έτσι ώστε να ενισχυθεί η κάλυψη των μέσων. Ακόμη και τα ρούχα, οι αθλητές που φορούν και ο εξοπλισμός που χρησιμοποιούν αντικατοπτρίζουν τα ενδιαφέροντα που σχετίζονται με τα μέσα ενημέρωσης. Το όνομα στο κιτ των παικτών βοηθά τους θεατές και πολλαπλασιάζονται τα λογότυπα του χορηγού. Ο αθλητισμός έχει γίνει περισσότερο προϊόν που κατασκευάζεται, αγοράζεται και πωλείται. Οι αθλητικοί οργανισμοί το έχουν ακολουθήσει και έχουν χρησιμοποιήσει πράκτορες και εταιρείες μάρκετινγκ για να εισάγουν τα

συγκεκριμένα προϊόντα τους στην αγορά αθλητικών μέσων. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ο βασικός λόγος και μπορούν να αλλάξουν μια αθλητική ημέρα.

Η εταιρική σχέση Sport-Media

Η πρόσβαση της μαζικής αγοράς στην τηλεόραση άλλαξε σημαντικά το πρόσωπο ορισμένων αθλητικών γεγονότων. Αυτό οφείλεται στη περαιτέρω ευρεία διαθεσιμότητα ζωντανής κάλυψης. Και έτσι γεννήθηκε η έννοια του "media sport" που ο Μπρους ορίζει ως «κάθε άθλημα που δεν βιώνεται στο χώρο όπου συμβαίνει αλλά αντιπροσωπεύεται μέσω των μέσων ενημέρωσης» (Bruce, 2013, σ. 126). Οι ενδιαφερόμενοι σε αυτή την έννοια είναι εταιρείες μέσων ενημέρωσης όπως το ESPN και κατασκευαστές αθλητικών ειδών όπως η Nike, οι οποίοι κατευθύνουν το αθλητικό αποτέλεσμα σε πολιτιστικά και κοινωνικά τοπία. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το YouTube και το Twitter επενδύονται επίσης όλο και περισσότερο στον αθλητικό χώρο των μέσων ενημέρωσης, καθώς το κοινό για διαφημιζόμενους προσφέρει δυνατότητες για έσοδα. Ο αντίκτυπος στους αθλητές του media sport είναι να χρησιμοποιούν τους δικούς τους ιστότοπους και ψηφιακά προφίλ για να επικοινωνούν με τους οπαδούς, προσελκύνοντας και ικανοποιώντας τη χορηγία. Όλο και περισσότερο, βλέπουμε ένα ευρύ φάσμα προϊόντων που υποστηρίζονται και συνδέονται με αθλητικούς αστέρες, φέρνοντας διαφημιστικά μηνύματα σε εκτεταμένα ακροατήρια.

Το Mediasport αντιμετωπίζεται καλύτερα μέσα από τα σούπερ γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Παγκόσμια Κύπελλα της FIFA και το Super Bowl, τα οποία κυριαρχούν στον αθλητισμό και σε άλλα μέσα ενημέρωσης κατά τη διάρκεια του διαγωνισμού. Το ποσό της κάλυψης που συνοδεύει τα media sport μπορεί να είναι συντριπτικό και εκτρέπει την προσοχή από τις καθημερινές αθλητικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον, το media sport παρέχει μηνύματα σχετικά με το φύλο, την επιτυχία και την αποτυχία, το έθνος, τον ανταγωνισμό, την εθνικότητα και τη σεξουαλικότητα, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί μια ζώνη αποκλεισμού για όσους δεν ταιριάζουν στις συχνά στενά καθορισμένες αφηγήσεις που μεταδίδονται.

Η κατανόηση του ρόλου των μέσων ενημέρωσης είναι πολύτιμη για τον καθορισμό του περιβάλλοντος για τον αθλητισμό στην κοινωνία, όπως υποστηρίζουν ο Boutilier και ο San Giovanni, «Ανεξάρτητα από το τι πραγματικά συμβαίνει, είναι η ερμηνεία του γεγονότος από τα μέσα ενημέρωσης που διαμορφώνει τη στάση, τις αξί-

ες και τις αντιλήψεις μας για τον κόσμο και τον πολιτισμό μας» (Boutilier & San Giovanni, 1983, p. 184). Η ανάγκη ωστόσο για αυξημένη σκέψη σχετικά με τον αντίκτυπο των μέσων ενημέρωσης και του αθλητισμού στην κοινωνία έχει καθυστερήσει.

Ο ρόλος της τηλεόρασης ήταν κρίσιμος για την ανάπτυξη του επαγγελματικού αθλητισμού και της ευρύτερης αθλητικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με την έκθεση, «Σημαντικές τάσεις και προκλήσεις σε μια βιομηχανία γεμάτη πάθος», από παγκόσμιους συμβούλους διαχείρισης A.T. Kearney, η παγκόσμια αθλητική βιομηχανία αξίζει μεταξύ 350 και 450δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως και αυξάνεται ταχύτερα από τους ρυθμούς του ΑΕΠ σε όλο τον κόσμο, ενώ προβλέπεται περαιτέρω σημαντική ανάπτυξη. Αυτή η έκθεση περιγράφει μια εικονική αλυσίδα που οδηγεί τον αθλητισμό μέσω εκδηλώσεων, μέσων ενημέρωσης, μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Ο αθλητισμός και τα μέσα ενημέρωσης έχουν παγκόσμια και τοπική λειτουργία. Είναι υποχρεωμένοι να συνεργαστούν. Η αξία του αθλητισμού για τις εταιρείες έχει αυξηθεί πάρα πολύ και οι εταιρείες επενδύουν πολλά στο άθλημα. Οι εταιρείες θέτουν από καιρό σε καιρό, τα διάφορα θέματα που σχετίζονται με τον αθλητισμό και αυτό είναι επωφελές για τον αθλητισμό. Τα μέσα ενημέρωσης έχουν επηρεάσει πάρα πολύ το άθλημα και έχει γίνει επίσης αποδεκτό από τους αθλητικούς φορείς και τους αθλητές. Τα αθλητικά μέσα ενημέρωσης προώθησαν τις αξίες που σχετίζονται με τον καπιταλισμό, τον εθνικισμό και το ρατσισμό. Τα μέσα ενημέρωσης προώθησαν επίσης τους θεατές, τη δραματοποίηση και την εξατομίκευση.

Ο αθλητισμός έχει γίνει μεγάλη επιχείρηση. Είναι πλέον μια καθιερωμένη παγκόσμια βιομηχανία με τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή. Ο αθλητισμός, αλλά όχι σε όλες τις μορφές του, έχει κάτι να πουλήσει. Διαθέτει πρωταθλήματα εκδηλώσεων, κλαμπ και ελίτ εκτελεστές. Τα αθλήματα μπορούν να κερδίσουν χρήματα, αλλά οι αθλητές παίρνουν πολύ μικρό μέρος των κερδισμένων χρημάτων από διαφορετικά πρωταθλήματα. Η σχέση με τα μέσα ενημέρωσης είναι κεντρική για την πολιτική οικονομία του αθλητισμού. Μέσω των μέσων ενημέρωσης, μπορούμε να λάβουμε κάθε είδους πληροφορίες σχετικά με τον αθλητισμό.

Ολυμπιακή συμβολή

Για τους Αγώνες του Λονδίνου το 2012, τα διαπιστευμένα μέσα ενημέρωσης περιλάμβαναν 6.314 τύπους- φωτογράφους και 6.793 HBs. Συνολικά, το 15% του Τύπου και το 22% των HBs ήταν γυναίκες. Το τοπίο των ψηφιακών μέσων για το Ρίο

2016 έδειξε μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο παράδοσης του περιεχομένου. Υπήρχαν 243.000 ώρες διαθέσιμες ψηφιακά, οι οποίες για πρώτη φορά ήταν μεγαλύτερες από τις ώρες τηλεοπτικής μετάδοσης και ήταν σχεδόν διπλάσιες από ό,τι παραδόθηκε στο Λονδίνο το 2012.

Από την Αθήνα το 2004 ο αριθμός των καμερών στους θερινούς αγώνες έχει παραμείνει στους 1.000, αλλά οι ώρες κάλυψης έχουν αυξηθεί από 3.800 στην Αθήνα το 2004 και στο Πεκίνο το 2008, σε 5.600 για το Λονδίνο και 7.100 ώρες για το Ρίο. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι ένας φάρος καινοτομίας για τη μετάδοση sport, και το Ρίο είδε την πρώτη χρήση των drones στην κωπηλασία καθώς και την εισαγωγή της προβολής εικονικής πραγματικότητας για μερικούς.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε σημαντικά μεταξύ του Πεκίνου του 2008 και των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου το 2012. Το Facebook αύξησε τους χρήστες στο subject από 100 σε 900 εκατομμύρια χρήστες. Το Ρίο 2016 ανέφερε 277 εκατομμύρια χρήστες στους Ολυμπιακούς Αγώνες και 1,5 δισεκατομμύρια αλληλεπιδράσεις να υποδηλώνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταναλώνονται με διαφορετικούς τρόπους και η χρήση αλλάζει με την εστίαση στις αλληλεπιδράσεις. Ομοίως, το Twitter αύξησε τους χρήστες μεταξύ Πεκίνου και Λονδίνου από 6 εκατομμύρια σε 140 εκατομμύρια, αλλά επικεντρώθηκε σε tweets για το Ρίο, τα οποία αναφέρθηκαν ότι ήταν 187 εκατομμύρια έως 37 εκατομμύρια από αυτά που αναφέρθηκαν για το Λονδίνο το 2012. Η ανάπτυξη του Instagram για το Ρίο 2016 καταδεικνύει την ανάπτυξη των παροχών κοινωνικών μέσων. Το Instagram ανέφερε 916 εκατομμύρια αλληλεπιδράσεις από 131 εκατομμύρια χρήστες σχετικά με τους Αγώνες.

Ο αντίκτυπος και η οικονομική ανάπτυξη του media- sport ήταν αναμφίβολα ισχυρές, αλλά, καθώς οι επενδυτικές στρατηγικές εξετάζονται σε διαφορετικούς κύκλους, το ερώτημα στο μυαλό των υπευθύνων λήψης αποφάσεων είναι το εξής: πόσο καιρό θα συνεχιστεί αυτή η ανάπτυξη; Ενώ περισσότερο άθλημα είναι διαθέσιμο για να παρακολουθήση (σε πολλαπλές μορφές) από ποτέ, τι θα επιλέγουμε να παρακολουθήσουμε, και για πόσο καιρό, είναι το ζήτημα της ηλικίας μας. Οι συνδρομές για αθλήματα pay-to-view επιβραδύνονται και ο ζωντανός αθλητισμός δεν είναι πλέον το επίκεντρο της τηλεοπτικής προβολής. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες εισάγουν σέρφινγκ και σκέιτμπορντ μαζί με άλλα αθλήματα για το Tokyo 2020 σε μια προσπάθεια, όπως α-

ναφέρει ο Bach (επικεφαλής της επιτροπής της ΔΟΕ), να είναι, «πιο νεανικός, πιο αστικός και να περιλαμβάνει περισσότερες γυναίκες. »

Θετικά αποτελέσματα

Η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης του αθλητισμού έχει καλά αποτελέσματα:

- Χρήματα - Οι εταιρείες μέσων πληρώνουν για τα δικαιώματα εμφάνισης ενός αθλητικού γεγονότος. Επίσης, τα αθλήματα που εμφανίζονται στην τηλεόραση δημιουργούν περισσότερη χορηγία.
- Εκπαίδευση - Οι άνθρωποι μαθαίνουν τους κανόνες του αθλήματος από το να το παρακολουθούν στην τηλεόραση.
- Μοντέλα ρόλων - Το να βλέπεις καλούς αθλητές στην τηλεόραση και στις εφημερίδες τους καθιστά ένα πρότυπο για τους ανθρώπους να φαίνονται καλά.
- Έμπνευση - Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης φέρνουν τον αθλητισμό σε άτομα που συνήθως δεν μπορούν να το βιώσουν διαφορετικά. Αυτό μπορεί να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να συμμετάσχουν.
- Βοήθεια προγύμνασης - Η παρακολούθηση επαγγελματιών στην τηλεόραση μπορεί να σας βοηθήσει να δείτε πώς πρέπει να εκτελεστεί μια τεχνική που θα μπορούσε να βοηθήσει την απόδοσή σας.

Αρνητικές επιπτώσεις

Τα μέσα μπορούν επίσης να έχουν αρνητική επίδραση στον αθλητισμό.

- Μεροληψία - Μόνο τα πραγματικά δημοφιλή αθλήματα έχουν μεγάλη προσοχή στην τηλεόραση και στις εφημερίδες κ.λπ.
- Έλλειψη συμμετοχής - Για αγώνες που εμφανίζονται στην τηλεόραση, οι πωλήσεις εισιτηρίων μειώνονται συχνά.
- Υπερφόρτωση - Υπάρχει πολύς αθλητισμός στην τηλεόραση τώρα-σε μια ημέρα-, μερικοί λένε πάρα πολλά.
- Προσοχή - Οι αθλητικοί αστέρες συχνά διαμαρτύρονται για υπερβολική προσοχή στην ιδιωτική τους ζωή.
- Απαιτήσεις - Τα μέσα μπορούν να ασκήσουν πίεση στους διοργανωτές αθλητικών αγώνων για να βελτιώσουν την εμπειρία προβολής για το τηλεοπτικό κοινό. Για παράδειγμα, σε πολύτιμους Ολυμπιακούς Αγώνες, ο μαραθώνιος

διεξήχθη σε μια εποχή που ταιριάζει στις τηλεοπτικές εταιρείες, παρόλο που ήταν στην πιο καυτή ώρα της ημέρας.

- Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να είναι χρήσιμο εργαλείο για όσους διδάσκουν ένα κοινό-στόχο.

Το κοινό αθλητικών μέσων

Ένα σημαντικό ερώτημα σχετικά με τον αθλητισμό των μέσων ενημέρωσης είναι ο ρόλος του κοινού. Είναι ενήμεροι για το προϊόν αθλητικών μέσων στο οποίο εκτέθηκαν; Είναι σε θέση να κάνουν ενημερωμένες επιλογές σχετικά με το τι βλέπουν, ακούνε και διαβάζουν; Ωστόσο, μια άποψη υποστηρίζει ότι το κοινό δεν ασκεί ελεύθερη επιλογή. Οι επιθυμίες τους αντικατοπτρίζονται στο αποτέλεσμα των εταιρειών πολυμέσων και των επαγγελματιών που εργάζονται γι' αυτές. Η επιλογή και η γνώση για τον αθλητισμό εξαρτάται συχνά από το κοινό και από το τι παρουσιάζονται μέσα ενημέρωσης μπροστά τους. Έτσι, βλέπουμε ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν συλλάβει τις αθλητικές εκδηλώσεις, τις επιλογές, τις γνώσεις και όλες τις άλλες πληροφορίες σχετικά με τους παίκτες. Από τη μία πλευρά, αισθανόμαστε άτομα με ειδικές ανάγκες για τα αθλήματα χωρίς μέσα ενημέρωσης.

Οι φίλαθλοι

Οι φίλαθλοι είναι οι τελικοί αποδέκτες της παγκοσμιοποιημένης αθλητικής κουλτούρας. Οι φίλαθλοι έχουν τετραπλή χωρητικότητα: είναι ταυτόχρονα τα "πρόσθετα" οχήματα της παγκοσμιοποιημένης αθλητικής κουλτούρας στο αθλητικό θέαμα, καταναλωτές του αθλητικού θεάματος και τέλος, το "προϊόν" που ο Αθλητισμός "πωλεί" στα ΜΜΕ που τα ΜΜΕ με τη σειρά τους πωλούν στους διαφημιστές (Αντωνοπούλου). Ο φίλαθλος ορίζεται ως το άτομο που σκέφτεται, μιλάει και προσανατολίζεται προς τον αθλητισμό ακόμα και όταν - ο φίλαθλος - παρατηρεί ή διαβάζει ή ακούει μια αφήγηση ενός συγκεκριμένου αθλητικού γεγονότος (Norris, Wann & Zapalac, 2014). Ωστόσο, ο φίλαθλος έχει επίσης οριστεί ως ένας συνεταιρισμός στον οποίο μια μεγάλη συναισθηματική σημασία και αξία προέρχονται από την ιδιότητα μέλους της ομάδας. Επιπλέον, ένας φίλαθλος είναι κάποιος που δείχνει συνέπεια και αφοσίωση με τη δέσμευση που έρχεται σε τρεις μορφές (Stewart, Smith & Nicholson, 2003; Johnston, 2004): (1) γνωστική, καθώς ο καταναλωτής δημιουργεί γνώσεις σχετικά με το άθλημα και την ομάδα, (2) τη διακοινωνική, καθώς ο καταναλωτής πιστεύ-

ει ακράδαντα στην ομάδα και το άθλημα και (3) τη συμπεριφορική, επιδεικνύοντας τη δέσμευσή του μέσω απτών πράξεων αγοράς εισιτηρίων ή εμπορευμάτων. Έτσι, οι φίλαθλοι είναι άτομα που είναι βαθιά αφοσιωμένα στο σύλλογο, άρα, αυτή η δέσμευση εκδηλώνεται σε μακροπρόθεσμη συνεργασία με μία ομάδα (ή σύλλογο), σε σημαντικό χρόνο και χρηματικές δαπάνες και στη πίστη παρά τα αποτελέσματα, δηλαδή η δέσμευση συνεχίζεται ακόμα και όταν οι σύλλογοι δεν αποδίδουν καλά. Σύμφωνα με τον Leal & Moutinho (2008), υπό αυτές τις συνθήκες προκύπτουν διάφοροι όροι για τον καθορισμό και την περιγραφή ενός φίλαθλου, για παράδειγμα, φανατικού, παθιασμένου παρτιζάνου, εξαιρετικά αφοσιωμένου φίλαθλου και άλλων ποικίλων ορισμών που παρέχονται.

Για το λόγο αυτό, συνίσταται να καθιερωθεί μια διάκριση μεταξύ απλών θεατών και οπαδών. Οι θεατές είναι άτομα που θα παρατηρήσουν ένα άθλημα και στη συνέχεια θα το ξεχάσουν, ενώ οι οπαδοί έχουν περισσότερη ένταση και θα αφιερώσουν μέρος της καθημερινότητάς τους στην ομάδα ή το ίδιο το άθλημα. Ωστόσο, η διαφορά μεταξύ ενός φίλαθλου και ενός θεατή έγκειται σε διαφορετικά επίπεδα πάθους όπως και υφιστάμενες διαφορές μεταξύ των οπαδών υψηλής και χαμηλής αναγνώρισης. Στη συνέχεια, οι φίλαθλοι αναγνωρίζονται ως άτομα που ενδιαφέρονται και ακολουθούν ένα άθλημα, ομάδα ή / και αθλητή, αντί 'αυτού οι θεατές αναγνωρίζονται ως άτομα που παρακολουθούν ενεργά ένα αθλητικό γεγονός αυτοπροσώπως ή μέσω κάποιας μορφής media, όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο κ.λπ. Οι θεατές παραμένουν παθητικοί στην αλληλεπίδρασή τους με το παιχνίδι, παρακολουθούν, αναλύουν και εκτιμούν και οι φίλαθλοι συμμετέχουν με διαφορετικό τρόπο. Οι φίλαθλοι δημιουργούν και διαμορφώνουν την εμπειρία του αθλητισμού, κατά συνέπεια, δεν είναι παθητικοί υποδοχείς, αλλά ενεργά μέρη του ίδιου του παιχνιδιού. Επηρεάζουν τη δράση στον τομέα του παιχνιδιού, οι πραγματικοί οπαδοί συμμετέχουν στον αθλητισμό. Οι οπαδοί μεταδίδουν απεγνωσμένα συναισθηματική ενέργεια, υποστήριξη και απόσπαση της προσοχής, όποτε μπορούν (Stewart, Smith & Nicholson, 2003; Τζόνστον, 2004).

Με αυτόν τον τρόπο, το να είσαι φίλαθλος είναι μια ενεργή και ζωντανή εμπειρία. Οι φίλαθλοι συζητούν για το ρόλο τους, επειδή δεν είναι μόνο θεατές, συμμετέχουν στο παιχνίδι και πιστεύουν ότι η παρουσία, η εμπλοκή και η συμμετοχή τους επηρεάζουν την απόδοση της ομάδας τους (Yoshida & James, 2010). Αυτά τα μεγάλα, τέσσερα

χαρακτηριστικά καθορίζουν το σχεδιάγραμμα των φίλαθλων (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000; Τζόνστον, 2004; Piirponen, 2011): (1) συναίσθημα: η συμμετοχή των οπαδών και η ταύτιση με τις ομάδες μπορεί συχνά να φτάσει σε επίπεδα όπου η διάθεση και τα συναισθήματα των ατόμων επηρεάζονται από τα αποτελέσματα της ομάδας, (2) μισαλλοδοξία: ορισμένοι οπαδοί είναι ιδιαίτερα ανεκτικοί σε άλλους υποστηρικτές που δεν είναι τόσο αφοσιωμένοι όσο οι ίδιοι. Για ορισμένους οπαδούς, οι απλοί υποστηρικτές είναι εισβολείς και παραπονιούνται ότι οι βρετανικές ομάδες από την Premier League επικεντρώνονται στις στρατηγικές τους για να προσελκύσουν τα παιδιά της μεσαίας τάξης των προαστίων και τους γονείς τους, πρώτα υποστηρίζουν ομάδες είτε κερδίζουν είτε χάνουν και παράγουν περισσότερα χρήματα. (3) υποστηρικτικά κοινωνικά πλαίσια: φανατικοί του αθλητισμού που εκδηλώνονται στον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν τους φίλους τους, στα μέσα ενημέρωσης που καταναλώνουν και στα πράγματα που συλλέγουν·(4) αναμνηστικά: οι οπαδοί έχουν την τάση να συλλέγουν διάφορες ομάδες και να ταιριάζουν με σχετικά σημαντικά αντικείμενα. Αυτό το φαινόμενο και οι όροι είναι γνωστοί ως "συλλογή κεφαλαίων". Το κεφάλαιο μπορεί να περιλαμβάνει σχεδόν οτιδήποτε μπορεί να συλλεχθεί - ή να αγοραστεί - που αντιπροσωπεύει την ομάδα ή το άθλημα, για παράδειγμα, βιβλία, δίσκους, ρούχα, αφίσες, άρθρα, αυτόγραφα, φωτογραφίες, βίντεο παλαιών παραστάσεων, αποκόμματα εφημερίδων, προγράμματα αγώνων κ.λπ. Οι φίλαθλοι διατηρούν τα πολύτιμα λείψανα της παρουσίας τους, μάρτυρες της παρουσίας δίπλα στα είδωλά τους.

Ως εκ τούτου, ο όρος «fan», που χρησιμοποιείται ευρέως και προέρχεται από τη λέξη «φανατικός», για να περιγράψει άτομα που επενδύουν πρόθυμα πόρους – είτε συναισθηματικούς είτε οικονομικούς – στην υποστήριξη της αγαπημένης τους αθλητικής ομάδας ή λέσχης. Σύμφωνα με τους Giulianotti (2002) και Leal & Moutinho (2008), οι οπαδοί δεν εκπροσωπούν απλούς θεατές, αλλά μάλλον μια αδελφότητα ανθρώπων που επιμελώς και για παρατεταμένο χρονικό διάστημα επιδεικνύουν την υποταγή τους σε μια συγκεκριμένη αθλητική ομάδα της οποίας είναι ένθερμοι υποστηρικτές. Αυτά τα άτομα συχνά εγγράφονται στην ενιαία κουλτούρα ή το ήθος ενός συλλόγου, βυθίζονται σε μια κοινότητα άλλων οπαδών που μοιράζονται το πάθος τους για το σύλλογο και η αφοσίωση ξεκινά διάφορες προσπάθειες που προωθούν τα συμφέροντα των συλλόγων, όπως η παρακολούθηση ζωντανών αγώνων στο γήπεδο ή η αγορά των επώνυμων εμπο-

ρευμάτων του συλλόγου. Οι φίλαθλοι μιας συγκεκριμένης ομάδας αποτελούν την ουσία αυτού που μπορεί να περιγραφεί ως το συλλογικό νόμισμα αυτού του συλλόγου στην κοινωνία. Ο Funk (2008) επισημαίνει ότι αυτή η κοινότητα ανθρώπων εκπροσωπεί το σύλλογο ως πρεσβευτής, δημιουργεί ευαισθητοποίηση για το σύλλογο στην απεραντοσύνη του αριθμού τους και γενικά εξυπηρετεί τα εμπορικά και κοινωνικά συμφέροντα του συλλόγου καταναλώνοντας τα ακίνητα του συλλόγου ως επιχειρηματική οντότητα. Για την Bauer, Stokburger-Sauer & Exler (2008), αυτό βασίζεται στην κοινότητα της μάρκας και την αφοσίωση που βιώνουν οι φίλαθλοι σε σχέση με τη λέσχη τους και η οποία επηρεάζει την αλληλεπίδρασή τους με αυτό το σύλλογο. Στη συνέχεια, όταν οι θαυμαστές αισθάνονται μέρος αυτής της κοινότητας, μπορεί να βιώσουν ενδυνάμωση, η οποία τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν σε θετικές καταναλωτικές συμπεριφορές αλληλεπιδράσεων με το εμπορικό σήμα της αγαπημένης τους ομάδας. Η συμμετοχή των φίλαθλων συμπυκνώνει το πάθος που έχουν οι φίλαθλοι για τον επιλεγμένο σύλλογο τους, ο οποίος με τη σειρά του οδηγεί την επένδυσή τους σε έναν τέτοιο σύλλογο και τελικά οδηγεί στην ανάπτυξη και επέκταση των συμφερόντων του συλλόγου.

Η κατανόηση της σημασίας των ΜΜΕ

Η μελέτη των μέσων μαζικής ενημέρωσης αφορά σε μεγάλο βαθμό το νόημα και τη κατανόηση των περιπλοκών του τρόπου κατασκευής και κυκλοφορίας του νοήματος στη κοινωνία - ο αθλητισμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι το κλειδί για τη σημασία της ζωής πολλών ανθρώπων και αυτές οι έννοιες συχνά διαφοροποιούνται από μια σειρά κοινωνικών παραγόντων όπως ηλικία, φύλο, εθνικότητα, έθνος, περιοχή και άλλα πιο διακριτικά δημογραφικά στοιχεία. Ο τρόπος με τον οποίο ο αθλητισμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης αντιπροσωπεύει αυτές τις ταυτότητες τόσο, όσο και σε απάντηση, στις αθλητικές πρακτικές ανοίγει σημαντικά πλαίσια για να κατανοήσουμε πώς λειτουργούν τα μέσα ενημέρωσης, όσον αφορά τις πρακτικές παραγωγής, πώς κατασκευάζονται τα μηνύματά του και πώς το κοινό λαμβάνει και ερμηνεύει τέτοια μηνύματα

Μάρκετινγκ και αθλητισμός

Η διεθνοποίηση της παγκόσμιας οικονομίας έχει σημάνει ότι πολλοί έμποροι αθλητισμού κοιτάζουν τώρα στην παγκόσμια αγορά αντί μιας περιοχής στις προσπάθειές τους για μάρκετινγκ. Οι καινοτόμες διεθνείς τεχνικές μάρκετινγκ παρέχουν έναν τρόπο υποστήριξης του αθλητισμού και ταυτόχρονα την ενίσχυση της εικόνας μιας εταιρείας. Οι τεχνολογικές καινοτομίες ενθάρρυναν τις επιχειρηματικές πρακτικές και τη χρήση καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών (Schumpeter, 1947). Επιπλέον, διαδραστικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ που ενθαρρύνουν την καινοτομία, την ανάληψη κινδύνων και την προληπτική συμπεριφορά των επιχειρηματιών ενθαρρύνουν νέες ιδέες να ανθίσουν (Covin & Slevin, 1991). Αθλητικοί έμποροι χρησιμοποιούν διεθνώς διαδραστικά μέσα μάρκετινγκ για να συνδεθούν με τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο. Τα κινητά τηλέφωνα, τα iPads και τα iPhones έχουν επιτρέψει στους ανθρώπους να παρακολουθήσουν τα αθλητικά παιχνίδια διαδραστικά και αυτό έχει ενθαρρυνθεί μέσω των κοινωνικών περιοχών δικτύωσης. Τεχνολογικά καινοτόμα μέσα μαζικής ενημέρωσης που κατέστησαν δυνατά από το Web 2.0 επέτρεψαν το μάρκετινγκ να είναι πιο διαδραστικό και κοινωνικά περίπλοκο (Cooke & Buckley, 2008). Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter έχουν ενθαρρύνει τους εμπόρους να στοχεύουν σε τεχνολογικά μέσα που καταλαβαίνουν τους καταναλωτές (Junco & Mastrodicasa, 2007). Ένα παράδειγμα μιας επιχειρηματικής εκστρατείας μάρκετινγκ αθλητισμού είναι η κάρτα laptop της AT&T με γήπεδα και αθλητικά στοιχεία (AT&T LaptopConnect, 2009). Άλλες αθλητικές ιδέες μάρκετινγκ έχουν χρησιμοποιήσει πειραχτήρι, blogs και επαγγελματικές ομάδες δικτύωσης όπως LinkedIn για να στοχεύσουν συγκεκριμένους τύπους καταναλωτών.

Το διεθνές αθλητικό μάρκετινγκ είναι ένας πλούσιος τομέας για την ακαδημαϊκή και την έρευνα επαγγελματιών λόγω της διαπολιτισμικής ικανότητας του αθλητισμού να απευθυνθεί σε διαφορετικές γενιές ανθρώπων από πολλαπλές γεωγραφικές τοποθεσίες. Ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων είναι πλέον σε θέση να δει αθλητικές εκδηλώσεις από το διαδίκτυο, το οποίο έχει βοηθήσει να παγκοσμιοποιήσει μια ποικιλία από αθλήματα, συμπεριλαμβανομένου του κρίκετ, του ποδοσφαίρου και του σέρφινγκ. Ωστόσο, καθώς η ικανότητα των ανθρώπων να παίζουν και να παρακολουθούν επαγγελματικό αθλητισμό επηρεάζεται από τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες της χώρας τους, η έρευνα για το διεθνή αθλητισμό και ιδιαίτερα στον επαγγελματικό αθλη-

τισμό, όπως η Εθνική Ένωση Καλαθοσφαίρισης, η Εθνική Ένωση Χόκεϊ και η Major League Baseball προέρχονται από τη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη και την Ωκεανία. Αυτό έχει σημαίνει ότι οι περισσότερες συνεισφορές στο διεθνές αθλητικό μάρκετινγκ ήταν από τις αναπτυγμένες οικονομίες και είναι λιγότερο γνωστό για μια αναδυόμενη προοπτική αγοράς (Goldman & Johns, 2009). Οι περισσότερες διεθνείς προσπάθειες μάρκετινγκ των μεγάλων εταιρειών έχουν επικεντρωθεί στον επαγγελματικό αθλητισμό στις ανεπτυγμένες χώρες. Ωστόσο, πρόσφατα, με την αυξημένη οικονομική πρόοδο των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, της Κίνας και της Ινδίας, καταβάλλεται τώρα μεγαλύτερη προσπάθεια για τη προσέλκυση περισσότερων ανθρώπων σε επαγγελματικά αθλητικά πρωταθλήματα. Επιπλέον, τα ερασιτεχνικά αθλητικά πρωταθλήματα που λειτουργούν διεθνώς έχουν μελετηθεί σε μικρότερο βαθμό όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας τους στη παγκόσμια αγορά.

Η διεθνοποίηση του αθλητισμού έχει παρατηρηθεί σε επαγγελματικές αθλητικές ομάδες εστιάζοντας περισσότερο στη διεθνή αγορά αντί της αγοράς της χώρας καταγωγής τους. Η μεγάλη αύξηση των νοικοκυριών της μεσαίας τάξης στην Κίνα και την Ινδία μαζί με το μεγάλο πληθυσμό τους έχουν προσελκύσει περισσότερες επαγγελματικές αθλητικές ομάδες σε αυτές τις χώρες. Επιπλέον, η μείωση του ποσοστού γεννήσεων και η γήρανση του πληθυσμού των χωρών της Βόρειας Ευρώπης και των Ηνωμένων Πολιτειών έχει ωθήσει τα επαγγελματικά αθλητικά πρωταθλήματα να επικεντρωθούν σε αυτές τις περιοχές. Η Εθνική Ένωση Καλαθοσφαίρισης έχει μία από τις πιο επιθετικές διεθνείς στρατηγικές επέκτασης, όμως η εγχώρια αγορά τους έχει δει μια μείωση στις πωλήσεις εισιτηρίων και υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για το μπάσκετ από άλλες χώρες εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών. Ομάδες στην Εθνική Ένωση Καλαθοσφαίρισης έχουν διεθνοποιηθεί με την εστίαση στη διεθνή αγορά, προκειμένου να διευρύνει τη βάση των οπαδών τους και την έκκληση της χορηγίας. Ένα παράδειγμα αυτού είναι το Χιούστον Rockets στην Εθνική Ένωση Καλαθοσφαίρισης που έχουν μια κινεζική έκδοση της ιστοσελίδας τους και μια εβδομαδιαία ραδιοφωνική εκπομπή Mandarin (Clarke & Mannion, 2006).

Οι επιχειρηματικές αθλητικές επιχειρήσεις έχουν επίσης διακρατικοποιηθεί με την εστίαση στην έκκληση ψυχαγωγίας τους. Ο αθλητισμός θεωρείται συχνά ως μια μορφή ψυχαγωγίας, η οποία έχει αναφερθεί ως "sportainment" (Goldman & Johns, 2009). Επιπλέον, η παγκόσμια έκκληση των αμερικανικών ταινιών και τηλεοπτικών

εκπομπών έχει σημάνει ότι πολλές επαγγελματικές αθλητικές ομάδες από τις Ηνωμένες Πολιτείες λαμβάνουν μια μορφή ελεύθερου μάρκετινγκ όταν οι άνθρωποι παρακολουθούν αυτή τη μορφή ψυχαγωγίας. Άφθονες των επιχειρηματικών αθλητικών επιχειρήσεων που έχουν διεθνοποιηθεί περιλαμβάνουν τη πρόσφατα συσταθείσα ινδική Premier League. Η ινδική Πρέμιερ Λιγκ έχει νεοσύστατο το διεθνές Champions League, το οποίο προσκαλεί παίκτες από όλο το κόσμο να παίξουν σε εγχώριες ομάδες (Goldman & Johns, 2009). Τα υπερπόντια πρωταθλήματα έχουν επίσης χτίσει το ενδιαφέρον στις ξένες αγορές μέσω "λαϊκής" ανάπτυξης της οποίας ενθαρρύνεται η συμμετοχή στο άθλημα μέσω προωθητικών δραστηριοτήτων, όπως η διευρυμένη μετάδοση των παιχνιδιών. Ένα παράδειγμα αυτού του τύπου επιχειρηματικής διεθνούς αθλητικής επιχείρησης είναι η Εθνική Ένωση Ποδοσφαίρου και η Εθνική Ένωση Χόκεϋ που επεκτάθηκε πρόσφατα στην Ευρώπη και προσπαθεί να χτίσει το πρωτάθλημα μέσω της τηλεοπτικής προβολής.

Οι περισσότερες διεθνώς προσανατολισμένες επιχειρηματικές αθλητικές επιχειρήσεις περιλαμβάνουν ένα αθλητικό προϊόν. Ένα αθλητικό προϊόν ορίζεται ως "αγαθό" ή υπηρεσία ή οποιοδήποτε συνδυασμό των δύο που έχει σχεδιαστεί για να παρέχει οφέλη σε έναν συμμετέχοντα ή χορηγό αθλητικών θεατών"(Shank, 2005, σ. 216). Οι πρακτικές επιπτώσεις των αθλητικών προϊόντων στους τομείς της αθλητικής διαχείρισης και εμπορίας είναι σημαντικές, καθώς ο αθλητισμός και οι δραστηριότητες που τον περιβάλλουν βασίζονται στην αβεβαιότητα των αποτελεσμάτων (Chadwick, 2005).

Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια σημαντική πτυχή των διεθνών αθλητικών επιχειρήσεων, δεδομένου ότι είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την επιβίωση. Πολλές αθλητικές ομάδες συνεργάζονται με εταιρικούς χορηγούς σε όλο το κόσμο μέσω των διεθνών εκστρατειών μάρκετινγκ. Ο Chadwick (2005) ορίζει το αθλητικό μάρκετινγκ ως «διαδικασία μέσω της οποίας ένας διαγωνισμός με αβέβαιο αποτέλεσμα είναι στημένο, δημιουργώντας ευκαιρίες για την ταυτόχρονη εκπλήρωση των στόχων μεταξύ των πελατών του αθλητισμού, των αθλητικών επιχειρήσεων, των συμμετεχόντων και άλλων συναφών ατόμων, ομάδων και οργανισμών». Από διεθνή σκοπιά, το μάρκετινγκ του αθλητισμού ορίζεται περαιτέρω ως η ευκαιρία για μια εταιρεία ή οργανισμό να διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους σε ένα αθλητικό πλαίσιο. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την αγορά των δικαιωμάτων naming σε ένα αθλητικό στάδιο, τη χορηγία μεμονωμένων αθλητών ή την παροχή ενδυμάτων και αθλητικού εξοπλισμού.

Δεδομένου ότι το διεθνές αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τόσο προϊόντα όσο και υπηρεσίες, είναι σημαντικό να διακρίνουμε το τρόπο λειτουργίας τους στο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Το ευρέως καθορισμένο αθλητικό μάρκετινγκ μπορεί να διαιρεθεί σε δύο κατηγορίες: της εμπορίας του αθλητισμού και του μάρκετινγκ με τον αθλητισμό (Shannon, 1999). Το μάρκετινγκ των αθλητικών περιλαμβάνει την εμπορία αθλητικών εκδηλώσεων και εξοπλισμού για τους οπαδούς και τους συμμετέχοντες (Goldman & Johns, 2009). Αυτό το είδος του αθλητικού μάρκετινγκ είναι εγγενές στην εισαγωγή νέων αθλημάτων, όπως τα αθλήματα δράσης και καινοτόμα νέα αθλητικά προϊόντα. Το μάρκετινγκ με τον αθλητισμό περιλαμβάνει την προώθηση μη αθλητικών προϊόντων ή υπηρεσιών σε αθλητικές εκδηλώσεις και τη χρήση αθλητών για την έγκριση μη αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών (Goldman & Johns, 2009). Αθλητές όπως ο David Beckham, Greg Norman και Tiger Woods είναι παραδείγματα για το πώς οι εταιρείες που εμπλέκονται στο διεθνές μάρκετινγκ με τον αθλητισμό, όπως αυτοί οι αθλητές έχουν γίνει διεθνείς αθλητικές μάρκες που έχουν μια σειρά από αθλητικά προϊόντα κάτω από την εταιρική ομπρέλα τους.

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερευνητικό μοντέλο

Δημιουργήθηκε μια έρευνα 26 ερωτήσεων που ρώτησε τους συμμετέχοντες σχετικά με τις συνήθειες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και το αθλητικό περιεχόμενο της ομάδας που υποστηρίζουν. Αυτή η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω των Φορμών Google και οι απαντήσεις υποβλήθηκαν ανώνυμα. Η έρευνα έκλεισε έπειτα από τρεις ημέρες αφού συγκέντρωσε συνολικά 203 απαντήσεις από συμμετέχοντες ηλικίας 18-35+ ετών. Περίπου το 35% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το 65% ήταν άνδρες. Διανεμήθηκε ηλεκτρονικά στην τρέχουσα υπόθεση: «Η επίδραση των social media στη σύγχρονη ποδοσφαιρική βιομηχανία». Όταν συζητάμε για διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, η έρευνα ανέφερε μόνο Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube και Viber. Επιλέχθηκαν αυτές οι πλατφόρμες επειδή, βάσει έρευνας και προσωπικής εμπειρίας, αυτοί είναι οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων που είναι οι πιο εφαρμόσιμοι και χρήσιμοι για τους οπαδούς του ποδοσφαίρου. Ο μέγιστος χρόνος για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κυμάνθηκε στα 130 δευτερόλεπτα.

Απάντηση σε εναλλακτικές λύσεις

Χρησιμοποιήθηκαν τρεις τύποι εναλλακτικών απαντήσεων: κλίμακα βαθμολογίας 5 βαθμών (όταν η ερώτηση αφορούσε την αντίληψη ή τη στάση), ναι / όχι (όταν υπάρχει σαφής απάντηση), κατάταξη και πολλαπλή επιλογή. Ως επί το πλείστον χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες 5 σημείων για δύο λόγους: πρώτον, τα δεδομένα είναι πιο αντικειμενικά και αμερόληπτα, επειδή ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να μετρήσει την προσωπική του γνώμη ελεύθερα και δεύτερον, δίνεται η δυνατότητα για ευκολότερη ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Πιλοτική εφαρμογή ερωτηματολογίου

Δημιουργώντας μια ομάδα εστίασης για την επικύρωση της έρευνάς μας, δόθηκε η ευκαιρία να παρατηρηθεί αν οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν μας δίνουν τα επιθυμητά δεδομένα και αν έπρεπε να γίνει διαγραφή μερικών ερωτήσεων και θέσπιση νέων. Πριν γίνει διανομή της έρευνας στο δείγμα-στόχο, διεξάχθηκε πιλοτική μελέτη της έρευνας. Γι' αυτό το λόγο υπήρξε επικοινωνία με 10 φοιτητές στο Πανεπιστήμιο του Πελοποννήσου για να ακουστούν οι απόψεις τους σχετικά με το ερωτηματολόγιο.

Έπρεπε να συμπληρώσουν ένα πρώτο προσχέδιο και να αφήσουν σχόλια για το πώς αντιλαμβάνονται την έρευνά. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα να παρατηρηθεί η έρευνά από διαφορετικές οπτικές γωνίες και να δούμε αν οι ερωτηθέντες ερμηνεύουν τις ερωτήσεις όπως θέλαμε να ερμηνευθούν.

Περιορισμοί έρευνας

Όπως με κάθε έρευνα, αυτή η μελέτη έχει περιορισμούς που πρέπει να αναγνωριστούν και να ληφθούν υπόψη. Πρώτον, τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω δύο μόνο κοινωνικών δικτύων (Instagram, Viber) και υπάρχουν διαφορετικές διαδικτυακές πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται άμεσα ή έμμεσα από ομάδες για την προώθηση της αφοσίωσης των θαυμαστών. Για παράδειγμα, προηγούμενες μελέτες δείχνουν ότι τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών πλατφορμών είναι σημαντικά για την κατανόηση του χρόνου και της χρήσης αθλητικών ιστότοπων ενός ατόμου (Ahn et al., 2014). Εκτός από το Facebook, η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζονται με την ομάδα (π.χ. Facebook, Twitter, Google ή ακόμη και ιστολόγια) μπορεί να συμβάλει στη λήψη ενός πιο αντιπροσωπευτικού δείγματος θαυμαστών.

Δεύτερον, αυτή η μελέτη βασίστηκε σε ένα δείγμα Ελλήνων οπαδών ποδοσφαίρου, περιορίζοντας έτσι τη γενικευσιμότητα των ευρημάτων. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να συλλέγεται ένας διαχρονικός σχεδιασμός έρευνας με δείγματα οπαδών από άλλα αθλήματα, πρωταθλήματα και χώρες, ώστε να διερευνάται συνεχώς η αφοσίωση των οπαδών μέσω κοινωνικών δικτύων. Μια διαχρονική μελέτη μπορεί επίσης να είναι σημαντική για την καλύτερη κατανόηση της σταθερότητας των επιπέδων δέσμευσης καθ' όλη τη διάρκεια της σεζόν και πως επηρεάζεται από την απόδοση της ομάδας.

Ερευνητικές υποθέσεις

✚ E1. Διαφέρει η πιστότητα των ακολούθων στα κοινωνικά μέσα μεταξύ των φύλων;

H1o: Η πιστότητα των ακολούθων σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων δεν διαφέρει μεταξύ ανδρών και γυναικών.

H1a: Η πιστότητα των ακολούθων σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων διαφέρει μεταξύ ανδρών και γυναικών.

✚ E2: Παίζει ρόλο το μορφωτικό επίπεδο στην έκφραση κακόβουλων σχολίων στα Social media;

H2ο: Το μορφωτικό επίπεδο δεν σχετίζεται με την έκφραση κακόβουλων σχολίων.

H2α: Το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με την έκφραση κακόβουλων σχολίων.

✚ E3: Διαφέρει η αντίληψη για τη μεγιστοποίηση της μάρκας στη μόρφωση των ατόμων;

H3ο: Το μορφωτικό επίπεδο δεν σχετίζεται με καλύτερη αντίληψη για τη μεγιστοποίηση της μάρκας μέσω των Social media των αθλητών.

H3α: Το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με καλύτερη αντίληψη για τη μεγιστοποίηση της μάρκας μέσω των Social media των αθλητών.

✚ E4: Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι έχουν αξιοποιήσει επαρκώς τα Social media για να έλξουν τους οπαδούς τους.

H4ο: Η συχνή επισκεψιμότητα στον επίσημο ιστότοπο της ομάδας δεν σχετίζεται με την ενημέρωση του ιστότοπου.

H4α: Η συχνή επισκεψιμότητα στον επίσημο ιστότοπο της ομάδας σχετίζεται με την ενημέρωση του ιστότοπου.

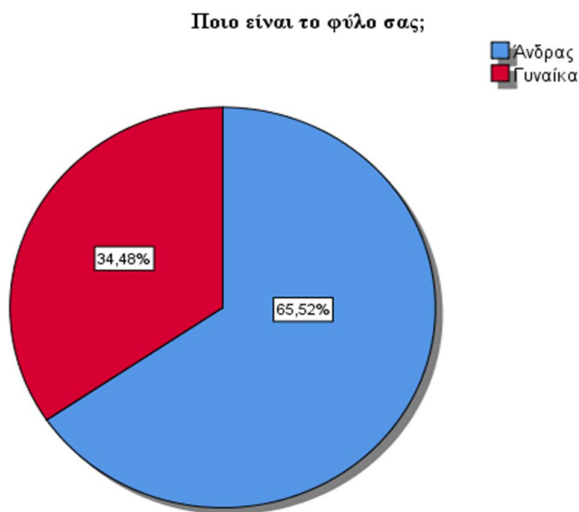
✚ E5: Η επικοινωνία παικτών θαυμαστών μπορεί να επηρεάσει την αθλητική τους απόδοση μέσω της συχνής χρήσης των social media;

H5ο: Η συχνή χρήση Social media είναι ανεξάρτητη με την αθλητική απόδοση των παικτών όταν επικοινωνούν με τους θαυμαστές τους.

H5α: Η συχνή χρήση Social media εξαρτάται με την αθλητική απόδοση των παικτών όταν επικοινωνούν με τους θαυμαστές τους.

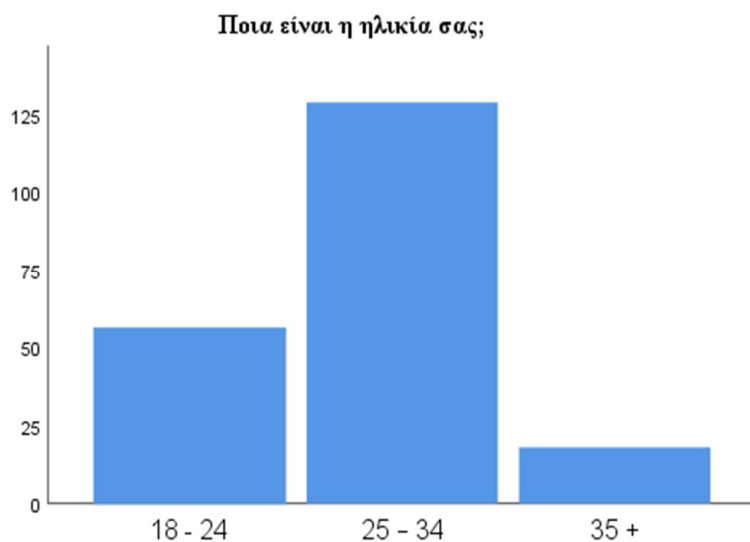
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 203 άτομα εκ των οποίων 70 είναι γυναίκες (34,5%) και με διπλάσια σχεδόν διαφορά 133 άντρες (65,5%). Αυτό εμφανίζει τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων του φύλου των ερωτηθέντων, δείχνοντας ένα σημαντικό χάσμα μεταξύ των φύλων με σχεδόν τα τρία τέταρτα του να είναι άνδρες, κάτι που μπορεί να υποδηλώνει την ανδρική επιρροή αυτού του συγκεκριμένου ερευνητικού θέματος του ποδοσφαίρου.



Εικόνα 17. Φύλο

2. Στο συγκεκριμένο διάγραμμα απεικονίζονται τα ηλικιακά εύρη με το σύνολο των ατόμων που υπάγεται στο κάθε εύρος και ειδικότερα το 18- 24 καταλαμβάνει 27,6 %, το 25-34 63,5% και τέλος το 35+ 8,9% του δείγματος.



Εικόνα 18. Ηλικία

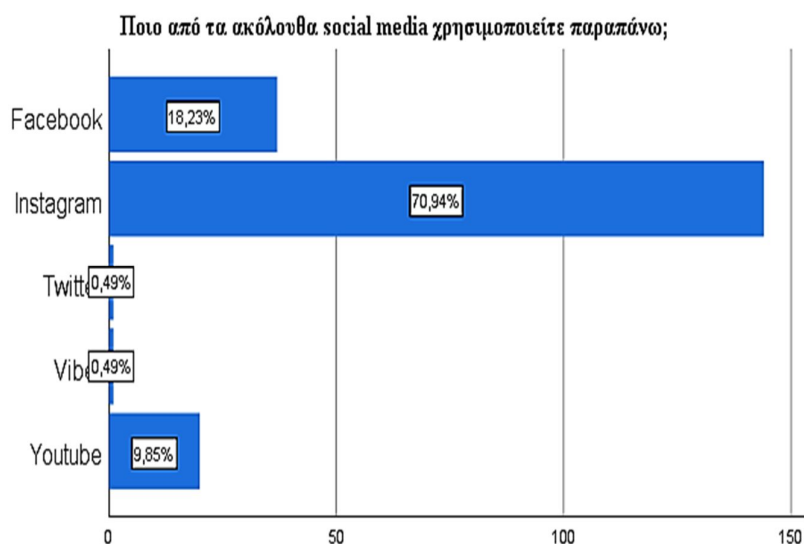
3. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι το 55,2 % είναι πτυχιούχοι Ανώτατης εκπαίδευσης, 21,2 % κάτοχοι μεταπτυχιακών σπουδών και 20,2 απόφοιτοι λυκείου.

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

	Frequency	Percent
Απόφοιτος Λυκείου	41	20,2
Διπλωματούχος Μεταπτυχιακής Ειδίκευσης	43	21,2
Πτυχιούχος Ανώτατης Εκπαίδευσης	112	55,2
Άλλο	7	3,4
Total	203	100,0

Πίνακας 1. Μορφωτικό επίπεδο

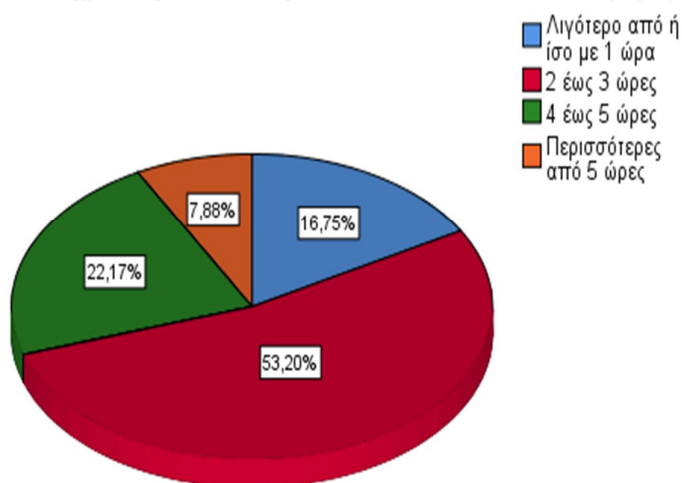
4. Με μεγάλη διαφορά προπορεύεται το Instagram με 144 (70,94%) από τους συμμετέχοντες να το έχουν επιλέξει ως βασική εφαρμογή για κοινωνική δικτύωση σε αντίθεση με το Twitter και Viber να καταλαμβάνουν μόνο 0,49%, δηλαδή 1 από τους 203 των συμμετεχόντων.



Εικόνα 19. Social media που χρησιμοποιούν οι οπαδοί

5. Παρατηρείται ότι το μισό δείγμα του πληθυσμού (53,20%) των ερωτηθέντων ξοδεύουν 2 έως 3 ώρες ημερησίως στα Social media. Εν συνεχεία 45 (22,17%) ερωτηθέντες δηλώνουν ότι ξοδεύουν 4 έως 5 ώρες, το 16,75% λιγότερο από ή ίσο με 1 ώρα και τέλος μόλις το 7,88% καταναλώνει περισσότερες από 5 ώρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

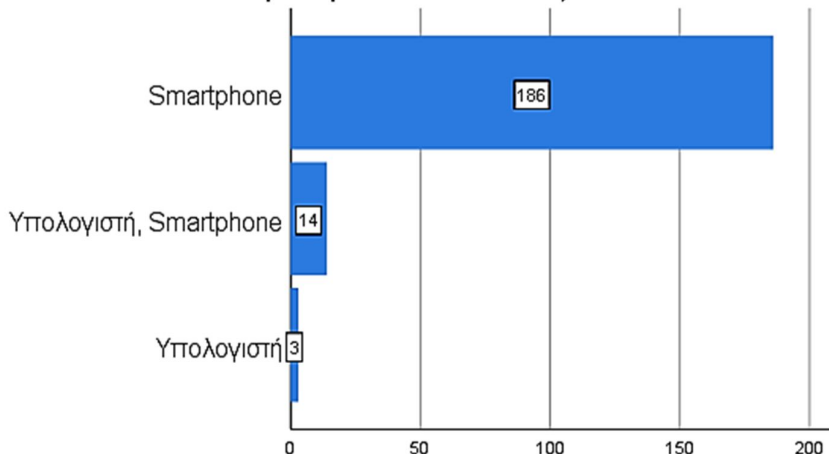
Πόσο χρόνο ξοδεύετε περίπου στα social media κάθε μέρα;



Εικόνα 20. Χρόνος χρήσης Social media

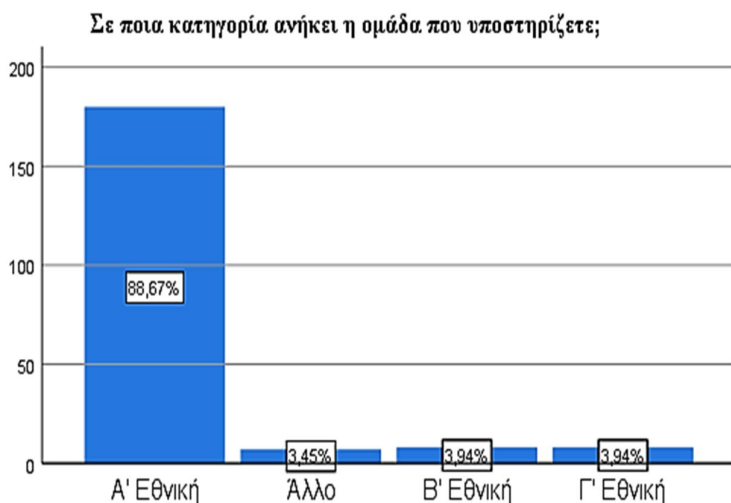
6. Με συντριπτική πλειοψηφία υπερτερεί η σύνδεση στα Social media μέσω κινητού τηλεφώνου (smartphone) με ποσοστό 91,6 % που αντιστοιχεί σε 186 από τους 203 ερωτηθέντες. Στη συνέχεια 14 από εκείνους (6,9%) επιλέγουν συνδυαστικά και υπολογιστή και smartphone και τέλος το 1,5 % συνδέεται αποκλειστικά και μόνο από υπολογιστή.

Από ποια συσκευή συνδέεστε στους προσωπικούς σας λογαριασμούς και αλληλεπιδράτε στα social media;



Εικόνα 21. Συσκευή σύνδεσης στα Social media

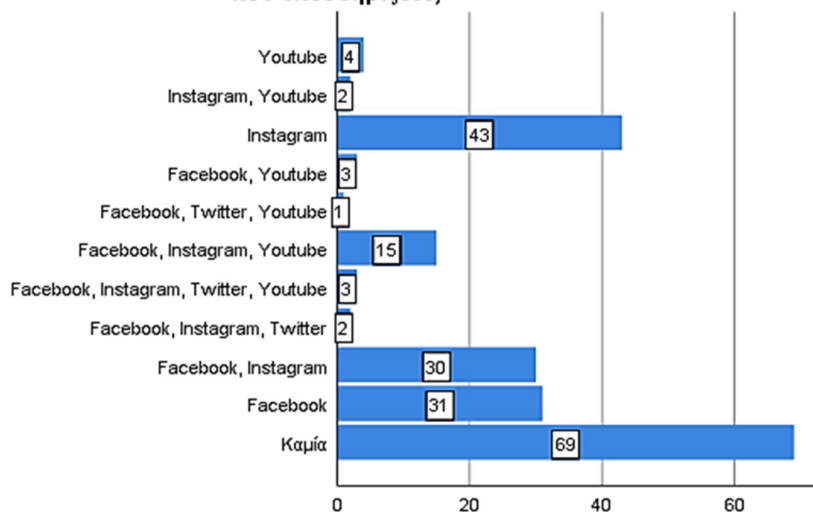
7. Με μεγάλη διαφορά η Α' Εθνική προτιμήθηκε από 180 άτομα (88,67%) , η Β' και Γ' Εθνική με ίσα ποσοστά (3,94%) και τέλος κατώτερες κατηγορίες επιλέχθηκαν από το 3,45% του δείγματος.



Εικόνα 22. Κατηγορία ομάδας

8. Μόλις 69 από τους συμμετέχοντες (34,0%) δεν ακολουθούν σε καμία πλατφόρμα Social media την ομάδα που υποστηρίζουν, το 21,2 % ακολουθεί την ομάδα μέσω του Instagram, το 15,3 % μέσω του Facebook και το 14,8 % ακολουθεί συνδυαστικά και από το Facebook αλλά και Instagram. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι υπόλοιπες πλατφόρμες: Facebook- Instagram - YouTube (7,4%), YouTube (2%) και ακολουθούν οι υπόλοιπες συνδυαστικές πλατφόρμες με 1,5% και 1,0 %.

Σε ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ακολουθείτε την ομάδα ποδοσφαίρου που υποστηρίζετε;

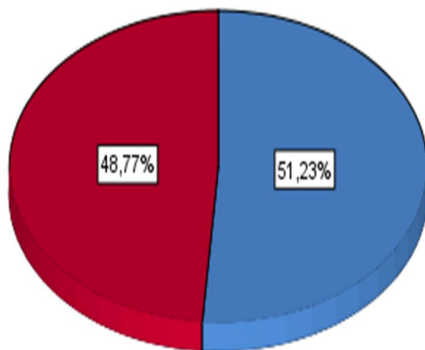


Εικόνα 23. Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγουν οι οπαδοί να ακολουθούν την ομάδα τους

9. Πολύ κοντά οι δύο απαντήσεις με το μεγαλύτερο ποσοστό να απαντά θετικά (51,23%) ενώ οι λοιποί να ισχυρίζονται ότι δεν ακολουθούν τους αγαπημένους τους αθλητές στα Social media (48,77%).

Ακολουθείτε τους αγαπημένους σας αθλητές στα social media;

■ Ναι
■ Όχι

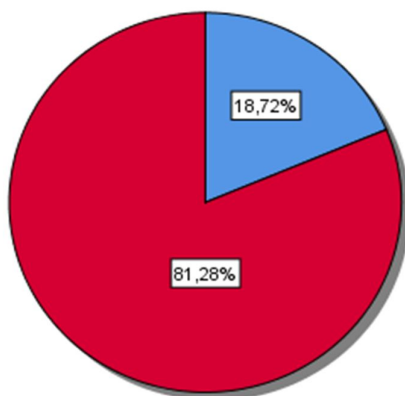


Εικόνα 24. Αγαπημένοι αθλητές

10. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (81,28%) δεν σχολιάζει είτε μπαίνει στη διαδικασία να κοινοποιήσει δημοσιεύσεις που αναρτούν οι αγαπημένες τους αθλητικές επωνυμίες ενώ μόνο το 18,72 % των οπαδών είναι ενεργοί σε αυτές τις διαδικασίες.

Σχολιάζετε ή κοινοποιείτε τις δημοσιεύσεις των αγαπημένων σας αθλητικών επωνυμιών στα social media;

■ Ναι
■ Όχι

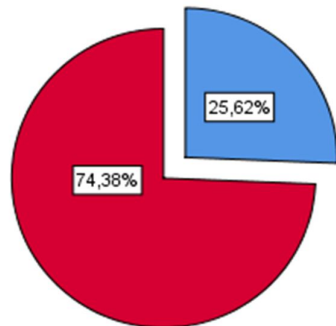


Εικόνα 25. Αγαπημένες αθλητικές επωνυμίες

11. Η αντίληψη της μάρκας από τους οπαδούς είναι πολύ σημαντική και παρόλο αυτά παρατηρείται και εδώ ότι το 74,38% δεν επηρεάζεται από τους αθλητές για την μάρκα που υποστηρίζουν ενώ το 25,62% απαντά θετικά.

Επηρεάζετε όταν η αγαπημένη σας αθλητική προσωπικότητα υποστηρίζει μια συγκεκριμένη μάρκα;

■ Ναι
■ Όχι

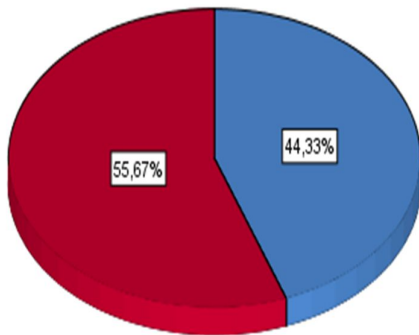


Εικόνα 26. Μάρκα

12. Το 55,67 % θα προέβαινε σε αγορά προϊόντος που διαφημίζει ο αγαπημένος τους αθλητής ενώ το 44,3% των ερωτηθέντων είναι αρνητικοί.

θα αγοράζατε το προϊόν που διαφημίζει η αγαπημένη σας αθλητική προσωπικότητα;

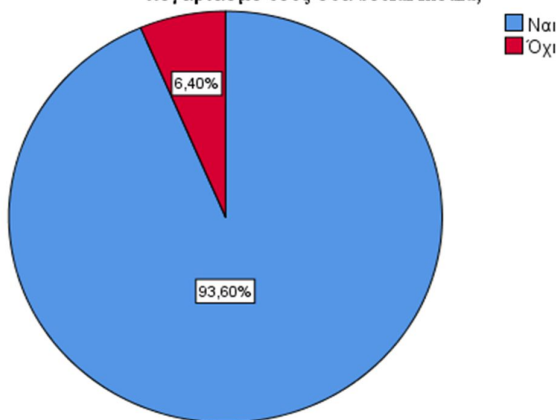
■ Ναι
■ Όχι



Εικόνα 27. Προϊόν

13. Όπως παρατηρείται οι ερωτώμενοι στο μεγαλύτερο ποσοστό (93,60%) έχουν την αντίληψη ότι διάσημοι αθλητές μπορούν με μία ανάρτηση να δώσουν περαιτέρω αξία σε μία μάρκα. Παράλληλα το 6,40 % δεν συμφωνεί με την παρακάτω θεωρία.

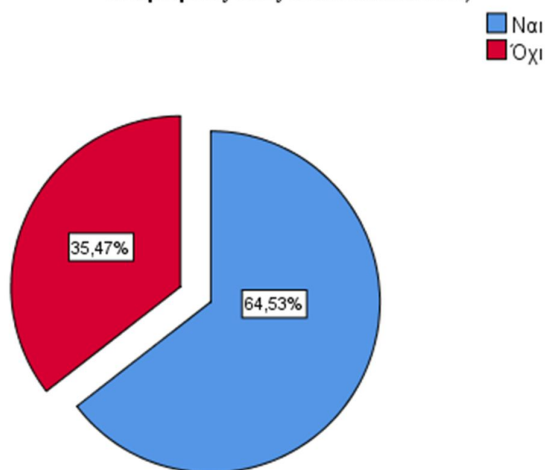
Πιστεύετε ότι οι διάσημοι επαγγελματίες αθλητές μπορούν να μεγιστοποιήσουν την αξία μιας μάρκας με μία μόνο ανάρτηση στο λογαριασμό τους στα social media;



Εικόνα 28. Μεγιστοποίηση μάρκας

14. Όπως δείχνει το Σχήμα 4.27, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (62%) διαπιστώνουν ότι έχουν δει επαγγελματίες ποδοσφαιριστές να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα με λάθος τρόπο.

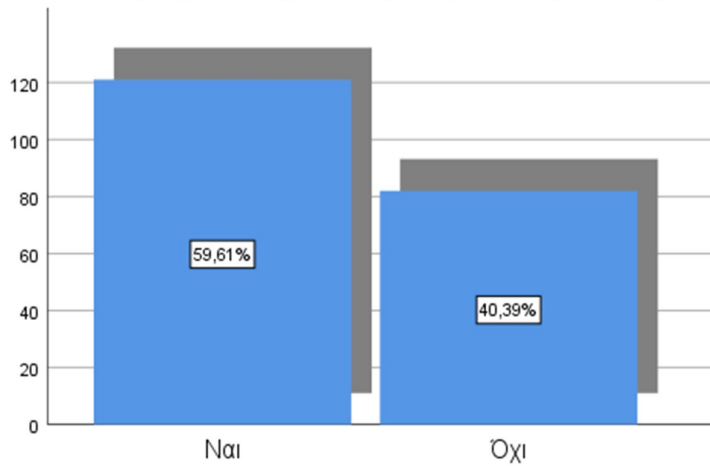
Έχετε παρατηρήσει αρνητικές συμπεριφορές παικτών με βάση τις αναρτήσεις τους στα social media;



Εικόνα 29. Αρνητικές συμπεριφορές

15. Η άμεση επικοινωνία που πραγματοποιείται πλέον στα Social media μεταξύ παικτών - θαυμαστών μπορεί να επηρεάσει την αθλητική τους απόδοση βάσει των απαντήσεων του 59,61% του ποσοστού, ταυτόχρονα το 40,39% δεν συμφωνεί με αυτή την αντίληψη.

Πιστεύετε ότι η επικοινωνία στα social media μεταξύ παικτών-θαυμαστών μπορεί να επηρεάσει την αθλητική τους απόδοση;



Εικόνα 30. Αθλητική απόδοση

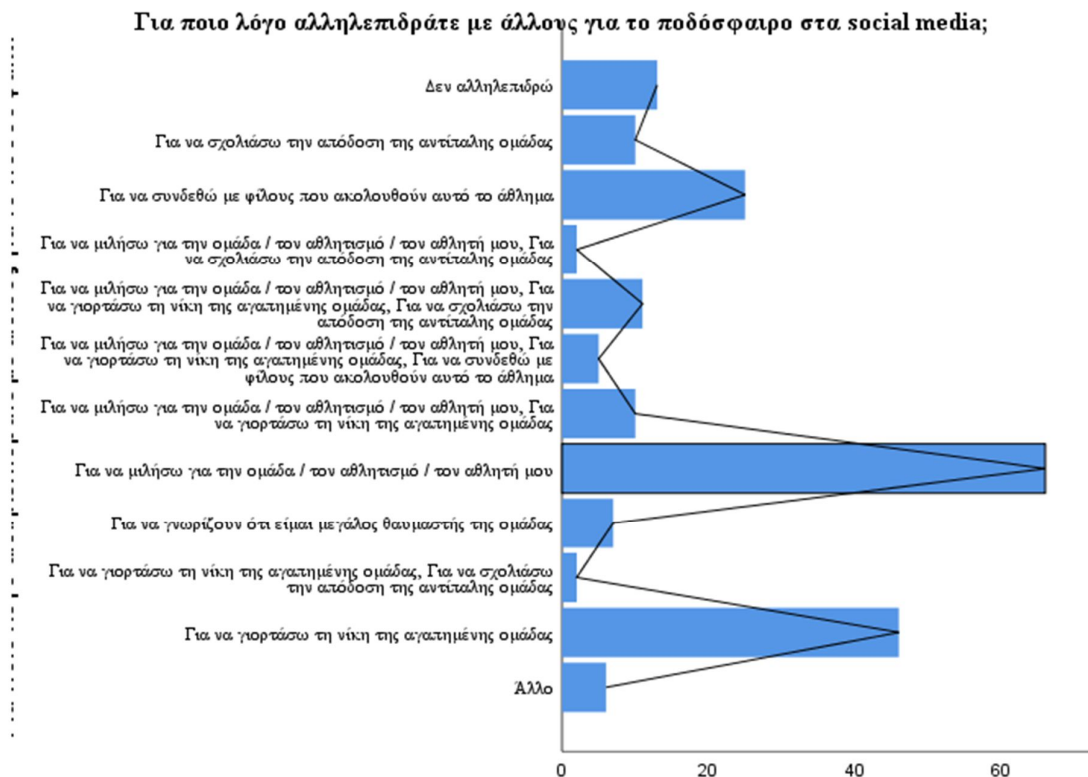
16. Οι αθλητές μπορεί να εκτεθούν αρνητικά με τις αναρτήσεις που ανεβάζουν στους λογαριασμούς τους και αυτό έχει παρατηρηθεί από το 64,5 %, ωστόσο το 35,5% δεν έχει δει κάτι αντίστοιχο.

Έχετε παρατηρήσει αρνητικές συμπεριφορές παικτών με βάση τις αναρτήσεις τους στα social media;

	Frequency	Percent
Ναι	131	64,5
Όχι	72	35,5

Πίνακας 2. Αρνητικές συμπεριφορές παικτών

17. Οι αλληλεπιδράσεις στα social media ποικίλουν ωστόσο οι κυριότερες είναι: Για να μιλήσω για την ομάδα/ τον αθλητισμό / τον αθλητή με ποσοστό 32,5%, για να γιορτάσω τη νίκη της αγαπημένης ομάδας (22,7%), για να συνδεθώ με φίλους που ακολουθούν αυτό το άθλημα (12,3%)



Εικόνα 31. Λόγοι αλληλεπίδρασης

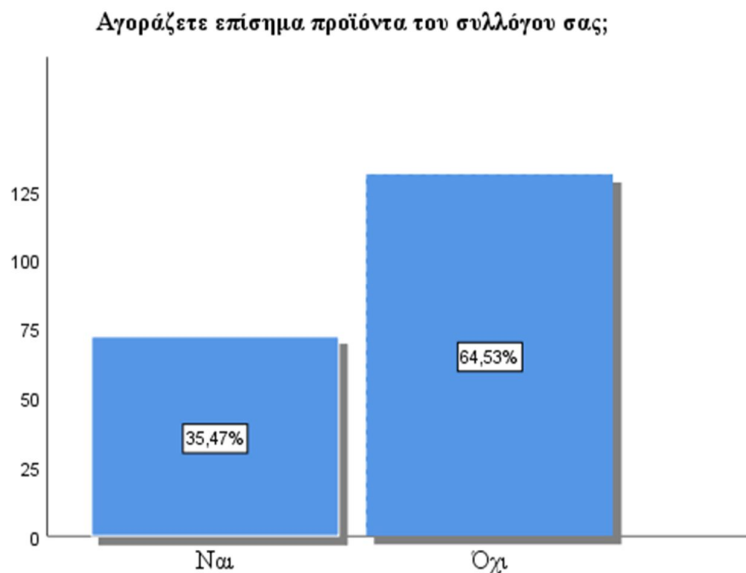
18. Θετικό γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (81,3 %) δεν έχει προβεί στην έκφραση κακόβουλων σχολίων σε αθλητές, διευθυντές ή ποδοσφαιρικά κλαμπ ενώ το 18,7 % το έχει επιχειρήσει.

Έχετε κάνει ποτέ χρήση των social media για να κακολογήσετε επαγγελματίες αθλητές, διευθυντές ή ποδοσφαιρικά κλαμπ;

	Frequency	Percent
Ναι	38	18,7
Όχι	165	81,3

Πίνακας 3. Κατάχρηση Social media για κακολόγηση επαγγελματιών αθλητών, διευθυντών ή ποδοσφαιρικών κλαμπ

19. Όσον αφορά την αγορά επίσημων προϊόντων του συλλόγου το 35,47% έχει καταφατική απάντηση ενώ αντίθετα το 64,53 % δεν έχει προβεί σε κάποια αντίστοιχη αγορά.



Εικόνα 32. Επίσημα προϊόντα

20. Στο συγκεκριμένο πίνακα απεικονίζονται οι επιλογές των ερωτηθέντων που απάντησαν καταφατικά στην παραπάνω ερώτηση και δηλώνουν από που έχουν αγοράσει ή αγοράζουν προϊόντα της ομάδας τους με το μεγαλύτερο ποσοστό να το προμηθεύεται από το επίσημο κατάστημα του συλλόγου καθώς και το επίσημο ηλεκτρονικό κατάστημα του. Στη συνέχεια ακολουθούν γενικότερα τα ηλεκτρονικά αθλητικά καταστήματα και τέλος τα αθλητικά καταστήματα που ως φυσικό πλέον πρόσωπο θα μπορείς να αγοράσεις κάποιο προϊόν.

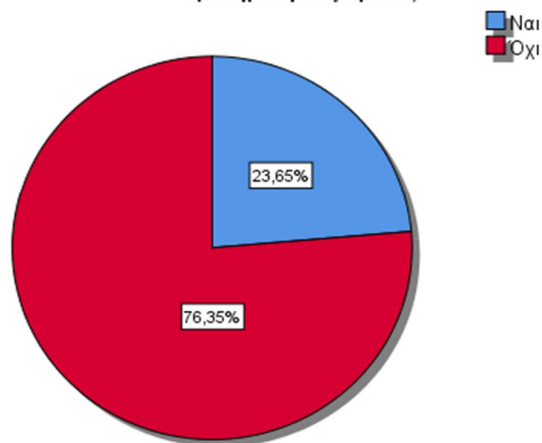
Αν ναι από που;

	Frequency	Percent
Επίσημο ηλεκτρονικό κατάστημα συλλόγου	9	4,4
Επίσημο κατάστημα συλλόγου	15	7,4
Επίσημο κατάστημα συλλόγου, Επίσημο ηλεκτρονικό κατάστημα συλλόγου	16	7,9
Ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών	14	6,9
Ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών, Επίσημο ηλεκτρονικό κατάστημα συλλόγου	3	1,5
Καταστήματα αθλητικών ειδών	11	5,4
Καταστήματα αθλητικών ειδών, Ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών	2	1,0
Καταστήματα αθλητικών ειδών, Ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών, Επίσημο ηλεκτρονικό κατάστημα συλλόγου	2	1,0

Πίνακας 4. Καταστήματα αγοράς

21. Θετικό το γεγονός ότι μόνο το 23,65% έχει δεχτεί υβριστικά σχόλια καθώς υποστήριζε την αγαπημένη του ομάδα σε κάποιο κοινωνικό μέσο δικτύωσης ενώ το 76,35 % δεν έχει δεχτεί κακόβουλο σχόλιο.

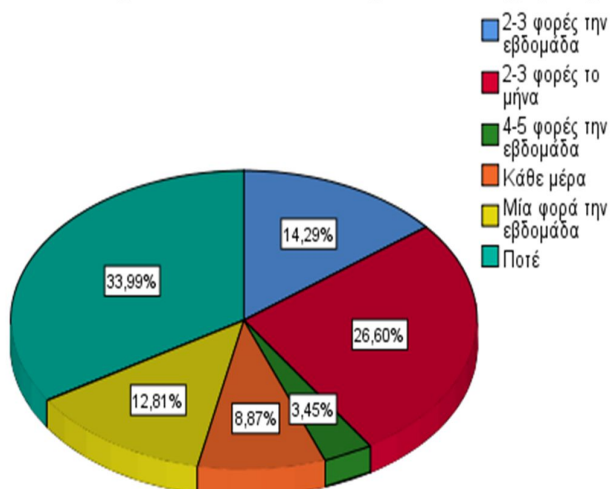
Έχετε δεχτεί υβριστικά σχόλια στα social media υποστηρίζοντας την αγαπημένη σας ομάδα;



Εικόνα 33. Υβριστικά σχόλια

22. Με μεγάλο ποσοστό είναι διακριτό ότι το 33,99% δεν επισκέπτεται ποτέ τον επίσημο ιστότοπο της ομάδας, το 26,60 % 2-3 φορές το μήνα ενώ παρατηρείται μεγαλύτερη συχνότητα επισκεψιμότητας που αντιστοιχούν σε μικρότερα ωστόσο ποσοστά με το 8,87% να επισκέπτεται τον ιστότοπο σε καθημερινή βάση.

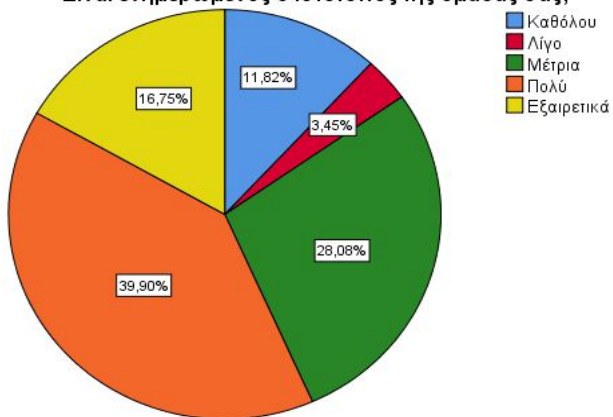
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τον επίσημο ιστότοπο της ομάδας;



Εικόνα 34. Συχνότητα επισκεψιμότητας

23. Το 39,9 % των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι ιστότοποι των ομάδων τους είναι κατά πολύ ενημερωμένοι , το 28,08% να απαντά ότι οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι είτε μέτρια είτε είναι εξαιρετικά ενημερωμένος (16,75%) . Μόνο το 11,82% είπε ότι τα κλαμπ δεν προσφέρουν καθόλου νέα, ενώ το 3,45% είπε ότι τα κλαμπ προσφέρουν λίγες πληροφορίες στους λογαριασμούς τους στα κοινωνικά μέσα.

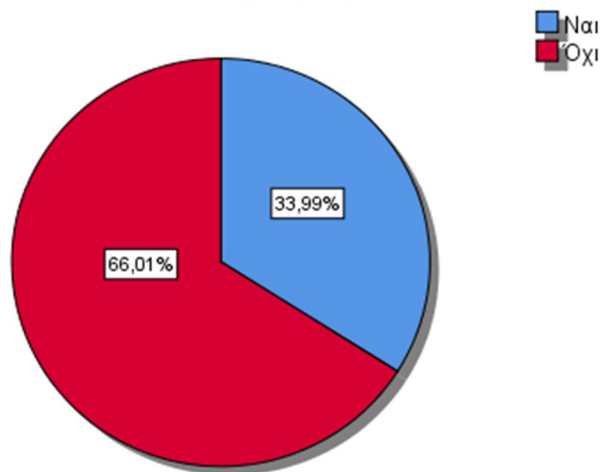
Είναι ενημερωμένος ο ιστότοπος της ομάδας σας;



Εικόνα 35. Ενημέρωση ιστότοπου

24. Τα τρία τέταρτα (66,01%) του δείγματος ισχυρίζονται ότι δεν έχουν λάβει μέρος σε online διαγωνισμούς, ψηφοφορίες ή παιχνίδια ενώ το 33,99% έχει απαντήσει θετικά.

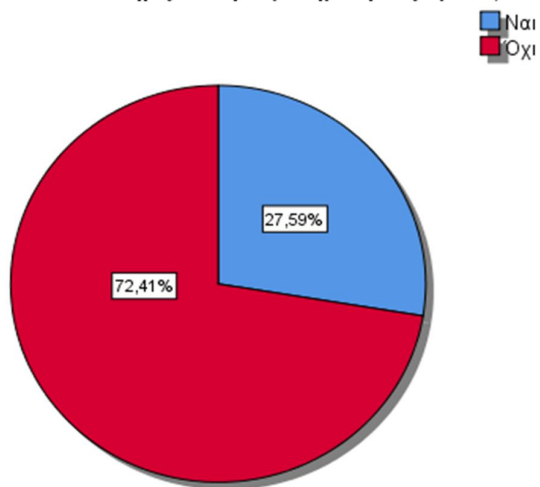
Έχετε λάβει μέρος σε online διαγωνισμούς, ψηφοφορίες ή παιχνίδια που διοργανώθηκαν από το σύλλογο ή επίσημους συνεργάτες / χορηγούς του;



Εικόνα 36. Online διαγωνισμοί, ψηφοφορίες και παιχνίδια

25. Συντριπτική πλειοψηφία (72,41%) δηλώνει πως δεν θα πλήρωνε για να ενισχύσει την αγαπημένη της ομάδα και μόλις το 27,59% ότι θα προέβαινε σε μία αντίστοιχη ενέργεια.

Θα πληρώνατε premium υπηρεσίες και εφαρμογές για να στηρίξετε την αγαπημένη σας ομάδα;

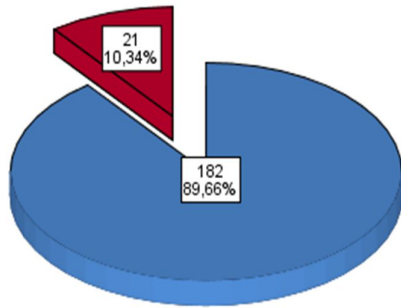


Εικόνα 37. Premium υπηρεσίες

26. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα συνεχίσουν να εξελίσσονται τεχνολογικά και θα προσφέρουν δυνατότητες εντός του ποδοσφαίρου τα επόμενα χρόνια, με το 89,7% να ανταποκρίνεται σε αυτήν τη φύση και το 10,3% να αντιτίθεται με αυτήν τη σκέψη.

Θεωρείτε ότι θα υπάρξει μελλοντική τεχνολογική εξέλιξη στα social media και στις δυνατότητες που προσφέρουν στο ποδόσφαιρο;

■ Ναι
■ Όχι



Εικόνα 38. Μελλοντική τεχνολογική εξέλιξη

V. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η στατιστική ανάλυση έγινε τη χρήση του πακέτου SPSS 26.0 (Στατιστικού Πακέτου Κοινωνικών Επιστημών) και πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό χ^2 (chi - square statistic) το οποίο είναι μη παραμετρικό (non parametric statistic) και χρησιμοποιείται για να ελεγχθεί η σημαντικότητα διαφοράς δύο κατηγορικών κατανομών. Η στατιστική σημαντικότητα ελέγχθηκε με βάση το επίπεδο πιθανότητας $\alpha = 0.05$.

Έλεγχοι Υποθέσεων

H1a: Η πιστότητα των ακολούθων σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων διαφέρει μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,140 ^a	1	,286		
Continuity Correction ^b	,847	1	,357		
Likelihood Ratio	1,142	1	,285		
Fisher's Exact Test				,306	,179
Linear-by-Linear Association	1,134	1	,287		
N of Valid Cases	203				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,63.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Πίνακας 5. Διαφορά μεταξύ πιστότητας των ακολούθων και φύλου

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 για να εξεταστούν οι διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα και στην πιστότητα των ακολούθων στα social media. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. $X^2 = 1,140$, $df = 1$, $p = 0,286$. Άρα: $p > 0.05$. Με βάση τη παραπάνω τιμή $p > 0.05$ απορρίπτεται η H_A και ισχύει η H_0 . Στη

περίπτωση αυτή που τα κελιά expected count είναι <5 μπορούμε να παρατηρήσουμε το αποτέλεσμα από το Fisher's Exact Test: $p = 0,306$, $p > 0.05$. Άρα παρατηρείται ακριβώς το ίδιο αποτέλεσμα: **Η πιστότητα των ακολούθων σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων δεν διαφέρει μεταξύ ανδρών και γυναικών.**

H2α: Το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με την έκφραση κακόβουλων σχολίων.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,586 ^a	3	,460
Likelihood Ratio	2,670	3	,445
Linear-by-Linear Association	,848	1	,357
N of Valid Cases	203		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

Πίνακας 6. Η συσχέτιση μεταξύ έκφρασης κακόβουλων σχολίων και μορφωτικού επιπέδου

Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και αν σχετίζεται με τη χρήση Social media για να εκφράσουν αρνητικά σχόλια προς επαγγελματίες αθλητές, διευθυντές ή ποδοσφαιρικά κλαμπ, παρατηρείται ότι δεν υπάρχει συσχέτιση εφόσον: $X^2 = 2,586$, $df = 3$, $p = 0,460$. Άρα: $p > 0.05$. Με βάση την παραπάνω τιμή $p > 0.05$ απορρίπτεται η H_A και ισχύει η H_0 : **Το μορφωτικό επίπεδο δεν σχετίζεται με την έκφραση κακόβουλων σχολίων.**

Η3α: Το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με καλύτερη αντίληψη για τη μεγιστοποίηση της μάρκας μέσω των Social media των αθλητών.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance(2-sided)
Pearson Chi-Square	5,559 ^a	3	,135
Likelihood Ratio	7,710	3	,052
Linear-by-Linear Association	5,412	1	,020
N of Valid Cases	203		
a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45.			

Πίνακας 7. Η συσχέτιση μεταξύ αντίληψης της μεγιστοποίησης της μάρκας και μορφωτικού επιπέδου

Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο αριθμός των κελιών Expected count less than 5 είναι 37,5% ενώ θα έπρεπε να είναι <20%, οπότε το αποτέλεσμα επικεντρώνεται στην τιμή Likelihood Ratio. $P= 0,052$, $p>0.05$. Άρα απορρίπτεται η H_A και ισχύει η H_0 : **Το μορφωτικό επίπεδο δεν σχετίζεται με καλύτερη αντίληψη για τη μεγιστοποίηση της μάρκας μέσω των Social media των αθλητών.**

Η4α: Η συχνή επισκεψιμότητα στον επίσημο ιστότοπο της ομάδας σχετίζεται με την ενημέρωση του ιστότοπου.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,055 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	62,092	20	,000

Linear-by-Linear Association	11,989	1	,001
N of Valid Cases	203		
a. 16 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.			

Πίνακας 8. Η συσχέτιση μεταξύ συχνής επισκεψιμότητας και ενημέρωσης του ιστότοπου της ομάδας

Διεξήχθηκε εφαρμογή Χ² για να παρατηρηθεί κατά πόσο σχετίζεται η επισκεψιμότητα των χρηστών στον επίσημο ιστότοπο της ομάδας τους με την ενημέρωση του ιστότοπου της ομάδας. Το ποσοστό των κελιών που έχουν παραβιαστεί ξεπερνά το 20% οπότε πάρθηκε το αποτέλεσμα σύμφωνα με τη τιμή Likelihood Ratio. $\chi^2 = 62,092$, $df = 20$, $p = 0,000$. Άρα $p < 0,05$ οπότε διατηρείται η εναλλακτική υπόθεση Η_Α και διαγράφεται η Η₀: **Η συχνή επισκεψιμότητα στον επίσημο ιστότοπο της ομάδας σχετίζεται με την ενημέρωση του ιστότοπου.**

Η5α: Η συχνή χρήση Social media επηρεάζει την αθλητική απόδοση των παικτών όταν επικοινωνούν με τους θαυμαστές τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,697 ^a	3	,874
Likelihood Ratio	,686	3	,877
Linear-by-Linear Association	,407	1	,524
N of Valid Cases	203		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,46.			

Πίνακας 9. Ο επηρεασμός μεταξύ συχνής χρήσης Social media και αθλητικής απόδοσης των αθλητών

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 για να εξεταστεί αν υφίσταται επιρροή ανάμεσα στο χρόνο χρήσης social media και στην επικοινωνία που έχουν με τους θαυμαστές τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

$\chi^2 = 0,697$ $df = 3$, $p = 0,874$. Άρα: $p > 0.05$

Με βάση την παραπάνω τιμή $p > 0.05$ απορρίπτεται η H_A και ισχύει η H_0 .

Η συχνή χρήση Social media δεν επηρεάζει την αθλητική απόδοση των παικτών όταν επικοινωνούν με τους θαυμαστές τους.

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, η ανάπτυξη κοινωνικών μέσων στο ποδόσφαιρο και η αυξημένη κάλυψη σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το Facebook βοήθησαν στη μετατροπή της σχέσης μεταξύ οπαδών, ποδοσφαιρικών συλλόγων και επαγγελματιών αθλητών ποδοσφαίρου. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η αφοσίωση των οπαδών ποδοσφαίρου μέσω κοινωνικών δικτύων είναι μια πολυδιάστατη δομή και κρίνεται από πολλούς παράγοντες. Με βάση τις ερευνητικές υποθέσεις που εξετάστηκαν, παρατηρήθηκε συνολικά ότι οι οπαδοί δεν έχουν προσκολληθεί ιδιαίτερα με την ομάδα είτε με την μάρκα είτε με τους αθλητές που αντιπροσωπεύουν εξίσου τον ποδοσφαιρικό σύλλογο αλλά και το brand αντίστοιχα. Αυτή η μελέτη αντιπροσωπεύει μια αρχική προσπάθεια να δείξει πώς μπορεί να ενισχυθεί η αφοσίωση των οπαδών του ποδοσφαίρου στις διαδικτυακές ρυθμίσεις και οι αθλητικοί διευθυντές πρέπει να εξετάσουν σοβαρά τα ευρήματα κατά την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ που στοχεύουν στην οικοδόμηση σχέσεων με τους οπαδούς τους και στην αύξηση των ευνοϊκών απαντήσεων προς την ομάδα.

VII. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Καθώς αυτή η μελέτη επικεντρώθηκε στην άποψη των οπαδών μέσω του ποδοσφαίρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να πραγματοποιηθεί περαιτέρω έρευνα όπου μπορούν να εξερευνηθούν και να διερευνηθούν επαγγελματικοί σύλλογοι και ποδοσφαιριστές σχετικά με την ερμηνεία τους σχετικά με το πως είναι η σχέση τους μεταξύ των οπαδών μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Αυτό θα αύξανε την κατανόηση τόσο των εκφράσεων όσο και των αντιλήψεων από την οπτική των παικτών και των συλλόγων που θα βοηθούσαν περαιτέρω τη μελέτη. Επιπρόσθετη μελέτη μπορεί επίσης να διεξαχθεί σε κατώτερες κατηγορίες ποδοσφαίρου (εκτός της Α Εθνικής). Αυτό μπορεί στη συνέχεια να συγκριθεί με υψηλότερες κατηγορίες για να παρατηρηθούν και να ολοκληρωθούν τα ευρήματα που θα παρείχαν ομοιότητες και διαφορές σε σύγκριση με πρωταθλήματα Α Εθνικής κατηγορίας.

VIII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B. and Nzindukiyimana, O. (2017), "The world's highest-paid athletes, product endorsement, and Twitter", *Sport, Business and Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 332-355.
<https://doi.org/10.1108/SBM-08-2016-0040>
2. Aichner, T. (2019), "Football clubs' social media use and user engagement", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 3, pp. 242-257.
<https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0155>
3. Ali Aycan, Olcay Kiremitci, Erdiñç Demiray, R. Timuçin Gençer. (2014), Determining team identification, service quality perceptions, and sport consumption intentions of professional soccer spectators: An investigation of gender differences, *The Sport Journal*. <https://thesportjournal.org/article/determining-team-identification-service-quality-perceptions-and-sport-consumption-intentions-of-professional-soccer-spectators-an-investigation-of-gender-differences/>
4. Antonopoulou P., «The interdependent relation between Sport, Politics and the Media and the role of Lex Sportiva-Lex Olympica», *e-Lex Sportiva Journal (L.Sp.J)*, 2014
5. Araújo, N., de Carlos, P. and Antonio Fraiz, J. (2014), "Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship?", *Sport, Business and Management*, Vol. 4 No. 3, pp. 250-264. <https://doi.org/10.1108/SBM-07-2013-0022>
6. Bialy, B. (2017). Social Media—From Social Exchange to Battlefield. *The Cyber Defense Review*, 2(2), 69-90. Retrieved January 5, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/26267344>
7. BrandFinance (2018), The annual report on the most valuable football brands, *Football 50 2018*.
https://brandfinance.com/wpcontent/uploads/1/brand_finance_football_50_report_2018.pdf
8. Dart, J (2014) New Media, Professional Sport, and Political Economy. *Journal of Sport and Social Issues*. December 2014 vol. 38 no. 6 528-547.
doi:10.1177/0193723512467356
9. Da Silva, Edson & Las Casas, Alexandre. (2017). SPORT FANS AS CONSUMERS: AN APPROACH TO SPORT MARKETING. *British Journal of Marketing Studies*. 5. 36-48.

10. DATAREPORTAL (2020), "GLOBAL SOCIAL MEDIA OVERVIEW"
<https://datareportal.com/social-media-users>
11. David Lange, (Nov 17, 2020), Leading football clubs in the world by size of digital following on social media in 2019, by platform
12. David Lange, (Nov 26, 2020), Social media followers of the champions of selected European soccer leagues as of January 2020
13. David Shilbury, Shayne Quick, Hans Westerbeek, George Costa (2003)
Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αναψυχής
14. Dennehy, J. (2018), "The Face of Media: Continuous, Powerful and Adaptable", Reid, I.A. and Dennehy, J. (Ed.) *Seven Faces of Women's Sport*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 11-28. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-710-420181002>
15. Green, Mike. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 6. 10.1108/SBM-09-2015-0032.
16. Haynes, R. (2015). *Sport and the Media*. In Houlihan, B. and Malcolm D. (Eds) *Sport and Society*. London: Sage. Third Edition. 290-311.
17. Lee, B., & Zolotova, M. (2013). *New Media Solutions in Nonproliferation and Arms Control: Opportunities and Challenges* (pp. 10-12, Rep.). James Martin Center for Nonproliferation Studies (CNS). Retrieved December 12, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/resrep09920.5>
18. Mclean, Rachel & Wainwright, David. (2009). Social networks, football fans, fantasy, and reality: How corporate and media interests are invading our life-world. *J. Inf., Comm, Ethics in Society*. 7. 54-71. 10.1108/14779960910938098.
19. McCarthy, J., Rowley, J., Jane Ashworth, C. and Pioch, E. (2014), "Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs", *Internet Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 181-204. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>
20. Parganas, P., Anagnostopoulos, C. and Chadwick, S. (2017), "Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 18 No. 2, pp. 149-165. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-087>

21. Popp, Bastian & Germelmann, Claas & Jung, Benjamin. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 17. 349-367. 10.1108/IJSMS-11-2016-018.
22. Ratten, V. and Ratten, H. (2011), "International sport marketing: practical and future research implications", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26 No. 8, pp. 614-620. <https://doi.org/10.1108/08858621111179886>
23. Richard Giulianotti and Dino Numerato (2018). Global sport and consumer culture: An introduction. Vol.18 No 2, pp. 229-240. <https://doi.org/10.1177/1469540517744691>
24. Santos, T.O., Correia, A., Biscaia, R. and Pegoraro, A. (2019), "Examining fan engagement through social networking sites", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20 No. 1, pp. 163-183. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020>
25. Thackeray, R., Neiger, B., Hanson, C., & McKenzie, J. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343. Retrieved December 12, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/26736808>
26. Vale, Leonor & Fernandes, Teresa. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*. 26. 37-55. 10.1080/0965254X.2017.1359655.
27. Warren, M., & Leitch, S. (2012). New Media and Web 2.0: An Irish Republican Example. *Journal of Information Warfare*, 11(1), 1-11. Retrieved December 12, 2020, from <https://www.jstor.org/stable/26486828>
28. Whiting, A. and Williams, D. (2013), "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- 1. Ποιο είναι το φύλο σας;**
 - Άνδρας
 - Γυναίκα

- 2. Ποια είναι η ηλικία σας;**
 - 18 – 24
 - 25 – 34
 - 35 +

- 3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;**
 - Απόφοιτος Δημοτικού
 - Απόφοιτος Γυμνασίου
 - Απόφοιτος Λυκείου
 - Πτυχιούχος Ανώτατης Εκπαίδευσης
 - Διπλωματούχος Μεταπτυχιακής Ειδίκευσης
 - Άλλο

- 4. Ποιο από τα ακόλουθα social media χρησιμοποιείτε παραπάνω;**
 - Facebook
 - Instagram
 - Snapchat
 - Twitter
 - YouTube
 - Άλλο

- 5. Πόσο χρόνο ξοδεύετε περίπου στα social media κάθε μέρα;**
 - Λιγότερο από ή ίσο με 1 ώρα
 - 2 έως 3 ώρες
 - 4 έως 5 ώρες
 - Περισσότερες από 5 ώρες

- 6. Από ποια συσκευή συνδέεστε στους προσωπικούς σας λογαριασμούς και αλληλεπιδράτε στα Social media;**
 - Υπολογιστή
 - Smartphone

- 7. Σε ποια κατηγορία ανήκει η ομάδα που υποστηρίζετε;**
 - Α' Εθνική
 - Β' Εθνική
 - Γ' Εθνική

8. Σε ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ακολουθείτε την ομάδα ποδοσφαίρου που υποστηρίζετε;

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- YouTube
- Καμία
- Άλλο

9. Ακολουθείτε τους αγαπημένους σας αθλητές στα Social media;

- Ναι
- Όχι

10. Σχολιάζετε ή κοινοποιείτε τις δημοσιεύσεις των αγαπημένων σας αθλητικών επωνυμιών στα Social media;

- Ναι
- Όχι

11. Επηρεάζετε όταν η αγαπημένη σας αθλητική προσωπικότητα υποστηρίζει μια συγκεκριμένη μάρκα;

- Ναι
- Όχι

12. Θα αγοράζατε το προϊόν που διαφημίζει η αγαπημένη σας αθλητική προσωπικότητα;

- Ναι
- Όχι

13. Πιστεύετε ότι οι διάσημοι επαγγελματίες αθλητές μπορούν να μεγιστοποιήσουν την αξία μιας μάρκας με μία μόνο ανάρτηση στο λογαριασμό τους στα Social media;

- Ναι
- Όχι

14. Πιστεύετε ότι η επικοινωνία στα Social media μεταξύ παικτών- θαυμαστών μπορεί να επηρεάσει την αθλητική τους απόδοση;

- Ναι
- Όχι

15. Έχετε παρατηρήσει αρνητικές συμπεριφορές παικτών με βάση τις αναρτήσεις τους στα Social media;

- Ναι
- Όχι

16. Για ποιο λόγο αλληλεπιδράτε με άλλους για το ποδόσφαιρο στα Social media;

- Για να μιλήσω για την ομάδα / τον αθλητισμό / τον αθλητή μου
- Για να γιορτάσω τη νίκη της αγαπημένης ομάδας
- Για να σχολιάσω την απόδοση της αντίπαλης ομάδας
- Για να συνδεθώ με φίλους που ακολουθούν αυτό το άθλημα
- Για να γνωρίζουν ότι είμαι μεγάλος θαυμαστής της ομάδας
- Άλλο

17. Πιστεύετε ότι τα σχόλια ή τα παράπονα που εκφράζονται για τον ποδοσφαιρικό σύλλογο γίνονται αντιληπτά και αξιοποιούνται από την διοίκηση για τυχόν βελτιώσεις της ομάδας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Εξαιρετικά

18. Έχετε κάνει ποτέ χρήση των Social media για να κακολογήσετε επαγγελματίες αθλητές, διευθυντές ή ποδοσφαιρικά κλαμπ;

- Ναι
- Όχι

19. Έχετε δεχτεί υβριστικά σχόλια στα Social media υποστηριζόμενος την αγαπημένη σας ομάδα;

- Ναι
- Όχι

20. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τον επίσημο ιστότοπο της ομάδας;

- Κάθε μέρα
- 4-5 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- Μία φορά την εβδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- Ποτέ

21. Είναι ενημερωμένος ο ιστότοπος της ομάδας σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Εξαιρετικά

22. Αγοράζετε επίσημα προϊόντα του συλλόγου σας;

- Ναι
- Όχι

23. Αν ναι από που;

- Καταστήματα αθλητικών ειδών
- Ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών
- Επίσημο κατάστημα συλλόγου
- Επίσημο ηλεκτρονικό κατάστημα συλλόγου
- Άλλο

24. Έχετε λάβει μέρος σε OnLine διαγωνισμούς, ψηφοφορίες ή παιχνίδια που διοργανώθηκαν από το σύλλογο ή επίσημους συνεργάτες / χορηγούς του;

- Ναι
- Όχι

25. Θα πληρώνετε Premium υπηρεσίες και εφαρμογές για να στηρίζετε την αγαπημένη σας ομάδα;

- Ναι
- Όχι

26. Θεωρείτε ότι θα υπάρξει μελλοντική τεχνολογική εξέλιξη στα Social media και στις δυνατότητες που προσφέρουν στο ποδόσφαιρο;

- Ναι
- Όχι