

**Εφαρμογή ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ:
Η περίπτωση του Ελληνικού Συνδέσμου Ανώνυμων Καλαθοσφαιρικών
Εταιρειών(Ε.Σ.Α.Κ.Ε.)**

του
Ιωάννη Μωυσιάδη

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

Σπάρτη

2022

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής

3ος Επιβλέπων: Ουρανία Βρόντου, Αναπλ. Καθηγήτρια

Υπεύθυνη Δήλωση

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

Ημερομηνία: 16/04/2022

Ο Δηλών

Ιωάννης Μουσιιάδης

Copyright © Ιωάννης Μωυσιάδης, 2022

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. Allrightsreserved.

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

Μωυσιάδης Ιωάννης: Εφαρμογή ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ:

Η περίπτωση του Ελληνικού Συνδέσμου Ανωνύμων Καλαθοσφαιρικών Εταιρειών

(Ε.Σ.Α.Κ.Ε.)

(Με την επίβλεψη του Δουβή Ιωάννη, Καθηγητή)

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθούν τα εργαλεία προβολής μάρκετινγκ που αξιοποιούνται από τον Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και τις Κ.Α.Ε. για την αναγνωρισιμότητα και την εμπορικότητα των ομάδων και του πρωταθλήματος και να αναδειχθούν προτάσεις για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ. Προς αυτό τον σκοπό διερευνήθηκαν οι απόψεις 8 ατόμων σχετικών με το αντικείμενο της έρευνας και πιο συγκεκριμένα στελεχών του Π.Σ.Α.Κ και του Ε.Σ.Α.Κ.Ε, υπευθύνων μάρκετινγκ του Ε.Σ.Α.Κ.Ε και των Κ.Α.Ε καθώς και αθλητών. Από την ανάλυση και ερμηνεία των συνεντεύξεων διαπιστώθηκε η αξιοποίηση των αθλητών και ποικίλων εργαλείων μάρκετινγκ, που ωστόσο, γίνεται αποσπασματικά. Για την εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου και ενιαίου προγράμματος επικοινωνίας, προτάθηκε η ενσωμάτωση σύγχρονων τεχνολογικών μέσων, με έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα και το μάρκετινγκ περιεχομένου, και η ανάπτυξη σχέσης μεταξύ των αθλητικών οργανισμών και των αθλητών με το κοινό, με στόχο την ενίσχυση της ικανοποίησης και αφοσίωσης των φιλάθλων, την προσέλκυση νέων φιλάθλων καταναλωτών και την ισχυροποίηση της θέσης της επαγγελματικής καλαθοσφαίρισης στις επιλογές του κοινού.

Λέξειςκλειδιά: Επαγγελματική καλαθοσφαίριση, Επικοινωνία μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ περιεχομένου, Κοινωνικά δίκτυα

ABSTRACT

Moysiades, Ioannis: Implementation of an integrated marketing communication plan:

The case of the Hellenic Basketball Clubs Association

(Under the supervision of DouvisIoannis, Professor)

The present research project aimed at exploring the marketing tools that are utilized by the Hellenic Basketball Clubs Association and the basketball teams to increase the brand recognition and marketability of the teams and the championship, and at revealing suggestions regarding an integrated marketing communication plan. To this end, 8 people relevant to the topic of the research, namely managers, marketing managers and athletes, were interviewed. From the analysis and interpretation of the interviews, it was found that the athletes and diverse marketing tools are utilized, but in a rather fragmented manner. Towards the aim of the implementation of an integrated communication program, the integration of new technologies, with a focus on social media and content marketing, and the development of a relationship among athletic organizations, athletes and the public were suggested, so that fans' satisfaction and loyalty are enhanced, new consumers are attracted and professional basketball's position among the preferences of the public is reinforced.

Key words: Professional basketball, Marketing communication, Content marketing, Social media

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
Θεωρητικό υπόβαθρο.....	8
Διατύπωση του προβλήματος.....	8
Σκοπός της έρευνας.....	9
Σημαντικότητα της μελέτης	9
Ερευνητικά ερωτήματα.....	9
Λειτουργικοί ορισμοί.....	10
Προϋποθέσεις και περιορισμοί.....	11
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	12
Η έννοια και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ.....	12
Θεωρία χρήσης και ανταμοιβής.....	15
Διαχείριση σχέσεων πελατών.....	15
Μάρκετινγκ σχέσεων στον αθλητισμό.....	15
Μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες.....	17
Κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης.....	17
Μάρκετινγκ περιεχομένου.....	19
Μάρκετινγκ και επικοινωνία του αθλητισμού.....	22
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία του αθλητισμού.....	23
Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ.....	25
Εισαγωγή του μοντέλου ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ στον αθλητισμό.....	28
Η περίπτωση του NBA της Βόρειας Αμερικής.....	29
Η περίπτωση της EuroLeague της Ευρώπης.....	31
Η φυσιολογία του Ε.Σ.Α.Κ.Ε.	32
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
Εισαγωγή.....	34

Ποιοτική έρευνα.....	35
Δειγματοληψία και δείγμα.....	36
Διαδικασία της έρευνας.....	36
Συλλογή δεδομένων.....	37
Ανάλυση δεδομένων.....	37
Δεοντολογικά ζητήματα.....	38
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	39
Το κοινό-στόχος του πρωταθλήματος.....	39
Τα εργαλεία μάρκετινγκ.....	40
Ο ρόλος του αθλητή στην επικοινωνία μάρκετινγκ.....	43
Η αξία της εμπειρίας του αγώνα.....	45
Ικανοποίηση συμμετεχόντων.....	46
Ζητήματα προς επίλυση ή βελτίωση.....	47
Προτάσεις.....	48
ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄.....	66
Οδηγοί συνεντεύξεων.....	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄.....	71
Κωδικοποίηση και ανάπτυξη θεματικών κατηγοριών.....	71

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θεωρητικό υπόβαθρο

Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία στο αθλητικό Μάρκετινγκ αναδύθηκε προς το τέλος του 20^{ου} αιώνα και η σπουδαιότητά της είναι από τότε συνεχώς αυξανόμενη (Duncan & Ouwersloot, 2008). Στη σύγχρονη βιβλιογραφία πολλοί ορισμοί έχουν αποδοθεί στον όρο ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Schultz (2004) η έννοια ολοκληρωμένη επικοινωνία εμφανίζεται ως στρατηγικό εργαλείο: «είναι δηλαδή μια επιχειρηματική διεργασία που χρησιμοποιείται για να σχεδιάσει, να αναπτύξει, να εκτελέσει και να αξιολογήσει συντονισμένα, μετρήσιμα και πειστικά, προγράμματα επικοινωνίας στην πάροδο του χρόνου στους ήδη υπάρχοντες αλλά και στους εν δυνάμει πελάτες. Στόχος της είναι να δημιουργήσει βραχυπρόθεσμες οικονομικές αποδόσεις και να εδραιώσει μακροχρόνια το εμπορικό σήμα και την αξία της επιχείρησης».

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα να συνδυαστούν όλες οι λειτουργίες της επικοινωνίας προκειμένου να σχεδιαστεί και να δημιουργηθεί μια συνεκτική και συνεργατική προσέγγιση. Ένα πλεονέκτημα της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι ότι αναγνωρίζει την σημαντικότητα στη στρατηγική μάρκετινγκ και στην εταιρική επωνυμία, των νέων εργαλείων επικοινωνίας όπως το άμεσο μάρκετινγκ, το διαδικτυακό μάρκετινγκ (McGrath, 2005). Μετά από σχετική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δεν επισημάνθηκε ενδελεχής αναφορά ολοκληρωμένων σχεδίων επικοινωνίας μάρκετινγκ στον ελληνικό επαγγελματικό αθλητισμό.

Διατύπωση του προβλήματος

Το πρωτάθλημα της επαγγελματικής καλαθοσφαίρισης που διοργανώνει ο Ελληνικός Σύνδεσμος Αωνύμων Καλαθοσφαιρικών Εταιρειών (Ε.Σ.Α.Κ.Ε.) θεωρείται ως μια από τις πιο προβεβλημένες διοργανώσεις στην Ελλάδα. Η ενδελεχής παρουσίαση του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και των ομάδων του, συμβάλλει στο πεδίο έρευνας που εξετάζει το συγκεκριμένο θέμα, ώστε να αποτυπωθούν τα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ που εφαρμόζονται μέχρι τώρα, ο βαθμός αποτελεσματικότητάς τους, καθώς και οι μέθοδοι βελτιστοποίησής τους. Μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία θα παρουσιαστεί ένα αξιόπιστο και αποτελεσματικό σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ το οποίο θα επιτύχει την αύξηση της αναγνωσιμότητας και εμπορικότητας του

Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και των ομάδων που συμμετέχουν στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης της Α1 κατηγορίας.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθούν τα κατάλληλα εργαλεία προβολής μάρκετινγκ για την εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ από το οποίο θα προκύπτει ένα βελτιωμένο πλαίσιο λειτουργίας σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα. Έτσι ώστε ο Ε.Σ.Α.Κ.Ε και οι ομάδες του να καταφέρουν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και εμπορικότητα τους, τοποθετώντας την επαγγελματική καλαθοσφαίριση ως πρώτη επιλογή ψυχαγωγίας στο μυαλό του φιλάθλου-καταναλωτή.

Σημαντικότητα της μελέτης

Το ολοκληρωμένο σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ μπορεί να καταστήσει τον Ε.Σ.Α.Κ.Ε και τις ομάδες του πιο αποτελεσματικές στην προσέγγιση φιλάθλων με συνέπεια την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπορικότητας τους. Παρόλα αυτά με την εφαρμογή οποιουδήποτε ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ δε θα ήταν ρεαλιστικό να αναμένεται άμεσα η αύξηση της προσέλευσης και πιστότητας των φιλάθλων.

Η σημαντικότητα της μελέτης αναφέρεται στη δυναμική που θα αποκτήσει η ελληνική επαγγελματική καλαθοσφαίριση στην περίπτωση που ο Ε.Σ.Α.Κ.Ε. εφαρμόσει το κατάλληλο μοντέλο επικοινωνίας μάρκετινγκ ώστε να ενισχύσει το προϊόν του και να το προωθήσει αποτελεσματικά στο ευρύ κοινό.

Ερευνητικά ερωτήματα

- 1. Ποια εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αναγνωσιμότητας και εμπορικότητας του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και των ομάδων που συμμετέχουν στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης Α1 κατηγορίας;*
- 2. Είναι ικανοποιημένοι οι συμμετέχοντες από την κατάσταση του πρωταθλήματος και τις δράσεις Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και Κ.Α.Ε.;*
- 3. Ποιό θα είναι το ολοκληρωμένο σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ που θα συμβάλει στην προβολή του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. για να ενισχύσει τη θέση του στην ελληνική και παγκόσμια αγορά;*

Λειτουργικοί ορισμοί

1. **Μείγμα Προώθησης**: ο Kotler et al. (2005) προτείνουν να χρησιμοποιείται ο όρος «μείγμα επικοινωνίας» παρά «μείγμα προώθησης» αφού «η προβολή είναι τμήμα της επικοινωνιακής στρατηγικής μιας επιχείρησης».
2. **Ολοκληρωμένη επικοινωνία**: Η ολοκληρωμένη επικοινωνία είναι μία στρατηγική διαδικασία που χρησιμοποιείται για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την εκτέλεση συντονισμένων, μετρήσιμων και πειστικών προγραμμάτων επικοινωνίας της μάρκας με τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους πιθανούς καταναλωτές και οποιοδήποτε άλλο στοχευμένο, σχετικό, εξωτερικό και εσωτερικό κοινό (Schultz & Schultz, 2004).
3. **Αθλητικό μάρκετινγκ**: Το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει δραστηριότητες που αποσκοπούν στην απόκτηση νέων υποστηρικτών-φιλάθλων, ενώ εστιάζει στη διατήρηση των υπαρχόντων. Είναι πολύ σημαντικό για ένα φορέα στον αθλητισμό να καταφέρνει να διατηρεί ανέπαφο το πελατολόγιο του διότι με βάση αυτό θα εξασφαλίσει σίγουρη κερδοφορία και σταθερό μερίδιο στην αγορά. Εν τούτοις γίνεται κατανοητό ότι οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ, δεν αρκούν για να επιτύχει συνολικά μια εταιρία τους στόχους της (Καζάζης, 2006).
4. **Εταιρική μάρκα**: Στο αθλητικό μάρκετινγκ η εταιρική μάρκα αφορά στο όνομα, το λογότυπο και τη φήμη της ομάδας. Η αφοσίωση στην ομάδα είναι η στάση προτίμησης ενός φιλάθλου απέναντι σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Η αφοσίωση στη μάρκα ορίζεται ως: *προσχεδιασμένη (όχι τυχαία) συμπεριφορική αντίδραση που εκδηλώνεται σε μία ομάδα και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας* (Ferrand & McCarth, 2009).
5. **Πιστότητα φιλάθλου**: Η πιστότητα του φιλάθλου αφορά στη διαδικασία της διατήρησης της εμπιστοσύνης του για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα προς την ομάδα. Η πιστότητα συμπεριλαμβάνει την ικανοποίηση του φιλάθλου μέσα από τη συμπεριφορά της ομάδας του (Flores, 2004).
6. **Στρατηγική**: η στρατηγική αποτελεί τη διαδικασία βάση της οποίας, ένας οργανισμός καθορίζει τη μελλοντική του πορεία (Duncan & Ouwersloot, 2008).
7. **Στρατηγική μάρκετινγκ**: η στρατηγική μάρκετινγκ αναφέρεται στην επέκταση των δραστηριοτήτων των ομάδων (Smith & ZeZook, 2011).

Προϋποθέσεις και περιορισμοί

Βασική προϋπόθεση της παρούσης έρευνας είναι να βρεθούν σχετικά άρθρα αναφορικά με την εφαρμογή ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ. Επίσης, άλλη προϋπόθεση είναι να συγκεντρωθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός άρθρων, προς μελέτη. Η παρούσα μελέτη καθοδηγείται από το θέμα και αναπτύσσεται γύρω από τις ερευνητικές υποθέσεις της. Τα όρια της μελέτης ξεκινούν από το μάρκετινγκ και εστιάζουν στο ολοκληρωμένο σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Περιορισμό στην παρούσα μελέτη αποτελεί η έλλειψη συγκριτικών δεδομένων όσον αφορά την προσέλευση φιλάθλων από την σύσταση του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. Επίσης η έλλειψη ερευνών σχετικά με την αναγνωσιμότητα της μάρκας του Ε.Σ.Α.Κ.Ε.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η έννοια και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ

Στην έννοια του μάρκετινγκ έχουν αποδοθεί πληθώρα ορισμών καθώς είναι πλατιά και δεν περιορίζεται στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου σκοπού, σε αντίθεση με την πεποίθηση που υπήρχε για χρόνια και συνέδεε το μάρκετινγκ μόνο με τη διαδικασία της πώλησης. Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ όρισε το μάρκετινγκ, ως επιχειρηματική δραστηριότητα κατεύθυνσης της ροής των αγαθών αλλά και υπηρεσιών, από την προσφορά στη ζήτηση, από τον παραγωγό δηλαδή στον καταναλωτή ή χρήστη, απευθείας ή με τη μεσολάβηση μεταπωλητή. Οι αρχικοί ορισμοί που αποδόθηκαν στο μάρκετινγκ δεν περιελάμβαναν την εφαρμογή του σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, στις επιχειρήσεις παροχής δημόσιων αγαθών και στις υπηρεσίες. Ο Philip Kotler ένας από τους κορυφαίους στο χώρο του μάρκετινγκ, αναγνώρισε αυτό το κενό και διεύρυνε το πεδίο του μάρκετινγκ, για να καλύψει τις δραστηριότητες αυτών των οργανισμών και επιχειρήσεων. Διατύπωσε την άποψη ότι η εφαρμογή του μάρκετινγκ αφορά όχι μόνο προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες όπως παραδοσιακά αναφέρουν οι ορισμοί που του έχουν αποδοθεί αλλά και σε ιδέες, αιτίες, άτομα και μέρη. Σε διαμόρφωση εκ νέου του αποδιδόμενου ορισμού της προχώρησε και η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, αναγνωρίζοντας ότι αποτελεί διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, της τιμολόγησης, της προώθησης αλλά και διανομής προϊόντων, ιδεών και τέλος υπηρεσιών, ώστε να ικανοποιηθούν οι στόχοι των καταναλωτών αλλά και των οργανισμών (Τομάρας, 2000).

Το μάρκετινγκ συνεπώς δεν υπόκειται σε περιορισμούς όσον αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του. Οι επιχειρήσεις το εφαρμόζουν για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί για την προώθηση κοινωνικών ιδεών, οι αθλητικοί οργανισμοί για την παροχή υπηρεσιών, τα αθλητικά σωματεία για την προβολή και προώθηση των αθλημάτων τους.

Ο όρος αθλητικό μάρκετινγκ αναφέρθηκε για πρώτη φορά από το περιοδικό Advertising Age στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1978. Έκτοτε χρησιμοποιείται στην περιγραφή ποικίλων δραστηριοτήτων που αφορούν την προώθηση του αθλητισμού. Σύμφωνα με τους Matthew και Shank (2004) το αθλητικό μάρκετινγκ απαρτίζεται από όλες τις δραστηριότητες που σχεδιάζονται για την κάλυψη των προσδοκιών, των

αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών του αθλητισμού μέσω της διαδικασίας συναλλαγής. Δύο είναι οι διαστάσεις που το χαρακτηρίζουν, το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών και η προώθηση βιομηχανικών ή καταναλωτικών προϊόντων μέσω του αθλητισμού. Σε συμφωνία με τα παραπάνω βρίσκεται ο Γραμματικόπουλος (2005) που προσθέτει ότι, το μάρκετινγκ του αθλητισμού και το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού αποτελούν τις δύο συνιστώσες του αθλητικού μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ του αθλητισμού χρησιμοποιεί τις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ ώστε να προβάλει τα οφέλη της παρακολούθησης των αθλητικών διοργανώσεων και αγώνων. Για το λόγο αυτό οι αθλητικοί οργανισμοί που σχετίζονται με τη διοργάνωση αγώνων επαγγελματικού επιπέδου θα αναπτύξουν το μείγμα μάρκετινγκ για να καταστήσουν το αθλητικό προϊόν τους ελκυστικό και ανταγωνιστικό ως μορφή ψυχαγωγίας (Shilbury, Quick, Westerbeek, & Costa, 2007).

Ο φίλαθλος-καταναλωτής διαμορφώνει μια προσδοκία εμπειρίας σε σχέση με την υπηρεσία που επιθυμεί να λάβει από τον αθλητικό οργανισμό για τη διοργάνωση ή τον αγώνα που θα παρακολουθήσει. Το μείγμα μάρκετινγκ με τις τέσσερις παραδοσιακές μεταβλητές του ή άξονες «4Ps» σύμφωνα με τον Baker (2005) και με τις τρεις παραμέτρους των υπηρεσιών συμβάλουν στην προώθηση αυτής της διοργάνωσης ή του αγώνα. Αναλυτικότερα:

Προϊόν: αφορά τα χαρακτηριστικά, την εικόνα, τα πλεονεκτήματα καθώς επίσης και τη διάρκεια ζωής του προϊόντος της εταιρίας ή του αθλητικού οργανισμού.

Τιμή: διασφαλίζει ότι το προϊόν είναι τιμολογημένο σε ένα επίπεδο που αντικατοπτρίζει την καταναλωτική αξία του.

Τόπος: αφορά τη διανομή του προϊόντος σε σχέση με τον ιδανικό χώρο και την κατάλληλη στιγμή ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμο.

Προώθηση: περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες όπως, διαφήμιση δημόσιες σχέσεις, προωθητικές ενέργειες, άμεσο μάρκετινγκ κ.ά που θα χρησιμοποιηθούν για να είναι επιτυχημένη η επικοινωνία του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Άνθρωποι: αφορά τους υπαλλήλους του αθλητικού οργανισμού που παρέχουν τις υπηρεσίες τους στους φίλαθλους- καταναλωτές.

Φυσικός τόπος: αναφέρεται στο χώρο παροχής της υπηρεσίας.

Διαδικασίες: είναι οι διαδικασίες του αθλητικού οργανισμού που διευκολύνουν την χρήση της υπηρεσίας.

Σε αντίθεση οι Kotler και Armstrong (2001) θεωρούν ότι το μείγμα μάρκετινγκ αναφέρεται στην επικοινωνία και όχι στην προώθηση, καθότι η διαδικασία της προβολής αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επικοινωνιακής στρατηγικής μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Συνεπώς μέσω της διαδικασία προβολής ένας αθλητικός οργανισμός γνωστοποιεί στο ευρύ κοινό τη διοργάνωση ή το άθλημα του.

Ο Kennedy (2010) αναφέρει ότι η αποτελεσματική επικοινωνία για μία επιχείρηση ή ένα αθλητικό οργανισμό είναι σημαντική διότι:

- Μέσω αυτής εκπληρώνεται η προσπάθεια της επιχείρησης ή του αθλητικού οργανισμού να προβληθεί στην αγορά, να τοποθετήσει προϊόντα και τις υπηρεσίες του στα τμήματα αγοράς που τον ενδιαφέρουμε επιτυχία.
- Βοηθά στην ενίσχυση της μάρκας μιας επιχείρησης ή ενός αθλητικού οργανισμού, τον ισχυροποιεί και τον τοποθετεί επιτυχώς έναντι του ανταγωνισμού στην αγορά.

Στόχος της αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι ένα περιεκτικό και σύντομο μήνυμα ώστε να δοθούν τα ερείσματα και οι πληροφορίες που θα αυξήσουν το ενδιαφέρον του κοινού για το προϊόν, το άθλημα ή τη διοργάνωση (Bates, 1987).

Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται ως ένα σύνολο επικοινωνιακών δράσεων που χρησιμοποιείται για να καλλιεργήσει και να διατηρήσει θετικές σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης ή του αθλητικού οργανισμού, με την κοινωνία. Οι δημόσιες σχέσεις λόγω του ότι είναι ένα από τα μέσα που χρησιμοποιεί ο μάνατζερ μιας επιχείρησης ή ενός αθλητικού οργανισμού, για τη βελτίωση της επικοινωνίας με το ευρύ κοινό, συνδέονται με τη διαδικασία της δημοσιότητας (Mullin et al., 1993).

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ή τους αθλητικούς οργανισμούς όταν επιδιώκουν να εξομαλύνουν μια αρνητική κατάσταση για αυτούς (Hillary, 1997). Οι δημόσιες σχέσεις μαζί με παράγοντες, όπως η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, οι καινοτόμες ιδέες και η δυνατότητα υλοποίησής τους, το πελατολόγιο και η οργανωτική δομή αποτελούν τη βάση ανάπτυξης του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις και τους αθλητικούς οργανισμούς (Παντιά, 1999).

Ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να στηρίξει μια επιχείρηση ή έναν αθλητικό οργανισμό να πετύχει το στόχο που έχει θέσει, βελτιώνοντας την εικόνα του στο ευρύ κοινό (Kennedy, 2010).

Θεωρία χρήσης και ανταμοιβής

Η θεωρία αναφέρει ότι το κοινό επιλέγει και χρησιμοποιεί τα μέσα ενημέρωσης για να ικανοποιήσει μια εσωτερική του ανάγκη, συνεπώς το κοινό αναζητά πληροφορίες μέσω των κατάλληλων μέσων ενημέρωσης ώστε να εκπληρώσει μια επιθυμία του και να λάβει ικανοποίηση, κατά αυτόν τον τρόπο διευρύνει τις γνώσεις, τη χαλάρωση και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις του (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Οι αθλητικοί οργανισμοί είναι σημαντικό να λάβουν υπ' όψιν τους αυτή τη θεωρία όταν καλούνται να επιλέξουν το κατάλληλο κανάλι επικοινωνίας για τη διοργάνωση ή το άθλημά τους

Διαχείριση σχέσεων πελατών

Η διαχείριση σχέσεων πελατών είναι μια επιχειρησιακή στρατηγική που αναφέρεται σε ολόκληρο τον οργανισμό. Σύμφωνα με τους Straus et al. (2003) αποτελεί μια ολιστική διαδικασία προσέγγισης, απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατών. Συνεπώς η διαχείριση σχέσεων πελατών διαμορφώνει τη φιλοσοφία της επιχείρησης, καθορίζοντας τον τρόπο λειτουργίας της στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες της. Σε συμφωνία με τα παραπάνω βρίσκονται οι Bradshaw και Brash (2001) που προσθέτουν ότι η διαχείριση σχέσεων πελατών είναι ένα σύστημα διοίκησης, με το οποίο ο οργανισμός μπορεί να εντοπίσει και να προσελκύσει νέους πελάτες καθώς και να αυξήσει τους «αφοσιωμένους» πελάτες του. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον που λειτουργούν οι αθλητικοί οργανισμοί αυξάνει την ανάγκη για προσέλκυση νέων πελατών-φιλάθλων και διατήρηση των ήδη υπαρχόντων.

Μάρκετινγκ σχέσεων στον αθλητισμό

Η σχέση εξάρτησης η οποία αναπτύσσεται μεταξύ του αθλητικού οργανισμού και των φιλάθλων-καταναλωτών αποτελεί τη βάση ανάπτυξης του πρώτου. Ουσιαστικά οι σχέσεις που θα αναπτύξει μαζί τους καθώς και η ανάπτυξη ενός διευρυμένου μείγματος αθλητικού μάρκετινγκ αποτελούν τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την ικανοποίηση και πιστότητα των καταναλωτών-φιλάθλων (Mullin et al., 2004).

Η διαδικασία διατήρησης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών-φιλάθλων για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα ονομάζεται πιστότητα. Η οποία διατηρείται ή αυξάνεται μέσω της ικανοποίησης που λαμβάνουν από την εμπειρία που τους

προσφέρει η διοργάνωση ή το αθλητικό γεγονός (Kahle & Riley, 2004).

Οι Kotler et al. (1993) προτείνουν τέσσερις ομάδες εστίασης εφαρμογής του μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών για την ενίσχυση της πιστότητας προς αυτούς. Αυτές είναι οι εμπλεκόμενοι στο αθλητικό γεγονός ή διοργάνωση (αθλητές, επίσημοι, θεατές και τα M.M.E.), οι κάτοικοι και εργαζόμενοι της περιοχής, οι εταιρίες και βιομηχανίες (για χορηγίες) και οι εξαγωγίμες αγορές.

Οι αθλητικοί οργανισμοί στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς για να προσεγγίσουν το κοινό που τους ενδιαφέρει καθώς και επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν τη χορηγία τους στη διοργάνωση που αποτελεί το προϊόν τους, όπως στην παρούσα περίπτωση αποτελεί η διοργάνωση του πρωταθλήματος μπάσκετ από τον ΕΣΑΚΕ (Grey & Skildum, 2003).

Η επικοινωνία του αθλητισμού βρίσκεται στο επίκεντρο της αθλητικής βιομηχανίας. Οι Pedersen, Miloch, και Laucella (2007) ορίζουν την επικοινωνία του αθλητισμού ως «τη διαδικασία κατά την οποία οι εμπλεκόμενοι σε ένα άθλημα ή σε μια αθλητική διοργάνωση, χρησιμοποιούν κοινό κώδικα επικοινωνίας, για την επίτευξη του στόχου τους μέσω της αλληλεπίδρασης». Η επικοινωνία του αθλητισμού προβάλλει την αναγκαιότητα ανάπτυξης σχέσεων μεταξύ των αθλητικών οργανισμών, των παικτών, των οπαδών, των θεατών και των χορηγών.

Για την επίτευξη ανάπτυξης αυτών των σχέσεων καθοριστική είναι η παροχή στους εμπλεκόμενους με τον αθλητισμό μιας συναισθηματικής σύνδεσης ώστε να κατανοήσουν, να ερμηνεύσουν, και να ταυτιστούν, ειδικά με ένα παίκτη, μια ομάδα ή και όλη τη διοργάνωση. Πέντε είναι οι βασικοί στόχοι μιας αποτελεσματικής αθλητικής επικοινωνίας: (1) να κινήσουν το ενδιαφέρον, (2) να αποτυπώσουν την ταυτότητα της αθλητικής μάρκας στη συνείδηση του φιλάθλου- καταναλωτή, (3) να «εξανθρωπίσουν» την εμπορικότητα της αθλητικής μάρκας, (4) να ενθαρρύνουν τους εμπλεκόμενους να ταυτιστούν με την αθλητική μάρκα και να αισθάνονται μια προσωπική σχέση με τους αθλητές, ομάδες και τη διοργάνωση στο σύνολό της και τέλος, (5) να τοποθετήσουν τα αποτελέσματα των παραπάνω πρακτικών σε σχέση με τον ανταγωνισμό δημιουργώντας συγκριτικό πλεονέκτημα. Αυτοί οι στρατηγικοί στόχοι είναι κρίσιμης σημασίας για τους αθλητικούς οργανισμούς, κυρίως διότι στρέφουν το ενδιαφέρον τους προς την αδιάκοπη διεύρυνση βάσης φιλάθλων - καταναλωτών και διατήρησης της ήδη υπάρχουσας (Rein, Kotler, & Shields, 2006).

Μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες

Η αγορά σήμερα είναι άκρως ανταγωνιστική. Οι αθλητικοί οργανισμοί οφείλουν για να μπορέσουν να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους να επενδύουν στις νέες τεχνολογίες σε σχέση με το μάρκετινγκ, υιοθετώντας δράσεις και πρακτικές που θα τις βοηθήσουν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό ακόμα και να καταστούν οι ηγέτες των αγορών δράσης τους, εστιάζοντας σε εναλλακτικές μορφές προώθησης μέσω διαδικτύου, μέσω εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας αλλά και ευρύτερα από σύγχρονες προσεγγίσεις διαφήμισης και τοποθέτησης του υπηρεσιών τους στην αγορά.

Η καινοτομία αποτελεί τη βάση ανάπτυξης των δράσεων μάρκετινγκ ενός αθλητικού οργανισμού στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, βάση αυτής η αθλητική «βιομηχανία» στο σύνολό της, μπορεί να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία με αποτέλεσμα την επίτευξη κερδοφορίας (Damanpour, 1996).

Η καινοτομία βασίζεται στην ικανότητα μιας επιχείρησης ή ενός αθλητικού οργανισμού, να εκμεταλλεύεται αποτελεσματικά τους πόρους του για την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, αναγνωρίζοντας τις ευκαιρίες που του δίνει η αγορά και να τις μετατρέπει σε συγκριτικό πλεονέκτημα προς όφελος του (Drucker, 1985).

Κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης

Οι Kaplan και Haenlin (2010) ορίζουν τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ως μία ομάδα εφαρμογών διαδικτυακού υπόβαθρου που βασίζονται στη φιλοσοφία του Web 2.0, και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχόμενου. Τα οποία ανάλογα τη χρήση και τις δυνατότητες ταξινομούνται σε έξι κατηγορίες: τα συνεργατικά έργα (π.χ. η Wikipedia), τα ιστολόγια (π.χ. τα blogs), τις κοινότητες περιεχομένου (π.χ. το YouTube), τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. το Facebook), τους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους (π.χ. το Second Life) και τέλος, τους εικονικούς κόσμους παιχνιδιών (π.χ. το World of Warcraft). Σε μια προσπάθεια να κατανοήσουν τις δυνατότητες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι Kietsmann, Hermkens, McCarthy, και Silvestone (2011) τις αναφέρουν ως εφαρμογές διαδικτυακού υπόβαθρου που παρέχουν διαδραστικές πλατφόρμες, ώστε το κοινό να μοιραστεί, να δημιουργήσει, να συζητήσει, και να τροποποιήσει το περιεχόμενο, ενώ η τεχνολογία επιτρέπει την εφαρμογή τους ακόμη και σε κινητά τηλέφωνα.

Επιπλέον, προτείνουν την κυψέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία περιλαμβάνει ένα πλαίσιο, που ορίζει τις κοινωνικές πλατφόρμες μέσων μαζικής ενημέρωσης μέσω του επιπέδου έμφασης, σε επτά λειτουργικά δομικά στοιχεία: ταυτότητας, συζήτησης, ανταλλαγής, παρουσίας, σχέσεων, φήμης, και ομάδων (Keitsmann et al., 2011). Η κυψέλη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης αναλύει την εμπειρία μιας δεδομένης κοινωνικής πλατφόρμας μέσων μαζικής ενημέρωσης, σε σχέση με κάθε λειτουργικό ιστολόγιο και στη συνέχεια προσδιορίζει τις συνέπειες της. Συνεπώς η σχέση αυτή καθορίζει την ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης, όσον αφορά την επιλογή των καταλληλότερων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, ώστε να επιτύχει τους στόχους της μέσω της εκάστοτε πλατφόρμας (Keitsmann et al., 2011).

Κατανοώντας ότι οι λειτουργίες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης μπορούν να προσφέρουν σε έναν οργανισμό, είναι απαραίτητη σύμφωνα με τους Li και Bernoff (2011) η ενσωμάτωση τους στις διαδικασίες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Έτσι ώστε να μπορεί πιο αποτελεσματικά, να επικοινωνήσει, να ενεργοποιήσει, να υποστηρίξει και να έρθει πιο κοντά στους πελάτες της και τις επιθυμίες τους.

Επιπλέον, οι Mangold και Faulds (2009) υποστηρίζουν ότι το αποτελεσματικό μάρκετινγκ δε χρησιμοποιεί μόνο τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς προβάλλουν ως αξιόπιστη πηγή επικοινωνίας και ενημέρωσης. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας για τους οργανισμούς να παραμείνουν ενεργοί στην παρακολούθηση και στη συμμετοχή στον κοινωνικό διάλογο στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (Mangold & Faulds, 2009). Και προτείνουν εννέα τρόπους ώστε οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης με επιτυχία, (1) να έχουν πλατφόρμες δικτύωσης, (2) να χρησιμοποιούν τους ιστότοπους και άλλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για να συμμετάσχουν οι πελάτες τους, (3) να χρησιμοποιούν παραδοσιακά αλλά και με βάση το διαδίκτυο εργαλεία προώθησης για να συμμετάσχουν οι πελάτες τους, (4) να παρέχουν πληροφορίες, (5) να είναι υπερβολικά στην επικοινωνία, (6) να παρέχουν αποκλειστικότητα, (7) να σχεδιάζουν προϊόντα σύμφωνα με την επιθυμητή εικόνα που έχουν στο μυαλό τους οι καταναλωτές και να προκαλούν συζήτηση ανάμεσα τους, (8) να υποστηρίζουν σκοπούς που είναι σημαντικοί για τους καταναλωτές και (9) να χρησιμοποιούν τη δύναμη των ιστοριών που δημιουργούνται στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (Mangold & Faulds, 2009).

Η εξέλιξη της κινητής τεχνολογίας, ειδικά σε σχέση με την αυξημένη πρόσβαση στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και το μάρκετινγκ μέσω των κινητών τηλεφώνων έχουν γίνει ζωτικής σημασίας για το μάρκετινγκ. Οι Wright, Khanfar, Harrington, και Kizer (2010) υποστηρίζουν ότι η αξιοποίηση της κινητής τεχνολογίας για να καταλήξει στο κοινό γίνεται όλο και πιο αποτελεσματική σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, επικοινωνίας και διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και του Τύπου. Οι προσπάθειες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης μέσω της κινητής τεχνολογίας, γίνονται όλο και πιο πολύτιμες στην επίτευξη συγκεκριμένου κοινού και προσαρμογής του μηνύματος της επιχείρησης στον κάθε καταναλωτή. Το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων καθώς και το διαδραστικό μάρκετινγκ θα παρουσιάσουν ραγδαία ανάπτυξη με την πάροδο του χρόνου, καθώς η χρήση των έξυπνων κινητών, όπως iPhone και Blackberry, επιτρέπουν στους καταναλωτές να συνδέονται με τα αγαπημένα τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης ολόκληρο το εικοσιτετράωρο. Συνεπώς το κλειδί για την αποτελεσματική χρήση αυτών των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, είναι η δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές και η αύξηση της εμπιστοσύνης τους στην εταιρία και το προϊόν της, ως αποτέλεσμα αυτής της σχέσης (Wright et al., 2010).

Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια νέα στρατηγική που αποφέρει σημαντικά οφέλη στους οργανισμούς (Claesson & Jonsson, 2018; Duc, 2013; Plessis, 2017), χωρίς τη χρήση προωθητικών τεχνικών, που μπορεί να οδηγήσουν στην αποξένωση (Du Plessis, 2017). Αφορά τη δημιουργία, τη δημοσίευση και τον διαμοιρασμό πολύτιμου υλικού σε στοχευμένο κοινό στο διαδίκτυο (Βαρβαρέσου, 2020). Στο πλαίσιο του διαδικτύου, ως περιεχόμενο ορίζεται οτιδήποτε δημιουργείται και μεταφορτώνεται σε έναν ιστότοπο (Vinerean, 2017), ενώ ως πολύτιμο, θεωρείται το «χρήσιμο, σχετικό, συναρπαστικό και έγκαιρο» περιεχόμενο (Ζαχαρόπουλος, 2018), που ενισχύει την ποιότητα ζωής των καταναλωτών, καλύπτοντας συγκεκριμένες ανάγκες τους (Du Plessis, 2017). Το διαμοιραζόμενο περιεχόμενο μπορεί να έχει τη μορφή άρθρων, δελτίων τύπου, ηλεκτρονικών βιβλίων, (Βαρβαρέσου, 2020), αναρτήσεων σε ιστότοπους, βίντεο, ψηφιακών αρχείων, συμβουλών ή διαδικτυακών σεμιναρίων (Vinerean, 2017).

Πρόκειται για μια διαδικασία κατά την οποία δημιουργείται πολύτιμο προσωποποιημένο υλικό για ένα συγκεκριμένο πληθυσμό-στόχο, προκειμένου να τον

ενεργοποιήσει και να τον ενθαρρύνει να αλληλεπιδράσει με το υλικό και την εταιρεία (Claesson & Jonsson, 2018; Vinerean, 2017). Αποτελεί μια στρατηγική του ψηφιακού εισερχόμενου μάρκετινγκ, που στηρίζεται στην ανάπτυξη και τον διαμοιρασμό χρήσιμου υλικού, προκειμένου οι εταιρίες να επικοινωνήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες. Το υλικό αυτό, προκειμένου να προσελκυστούν νέοι πελάτες και να διατηρηθούν οι υπάρχοντες, θα πρέπει να θεωρείται χρήσιμο, ώστε οι καταναλωτές να μπουν στη διαδικασία να επισκεφθούν τον ιστότοπο της εταιρείας ή να επικοινωνήσουν για μια προσφορά (Claesson & Jonsson, 2018; Vinerean, 2017).

Το ψηφιακό εισερχόμενο μάρκετινγκ διαθέτει μια πελατοκεντρική οπτική, που επιτρέπει στους πελάτες να συμμετέχουν ενεργητικά σε μια βαθύτερη σχέση με την εταιρεία (Vinerean, 2017). Σε αυτό το πλαίσιο, το μάρκετινγκ περιεχομένου ενισχύει την εμπλοκή των πελατών, οι οποίοι αυξάνουν τις προσδοκίες τους από τις εταιρείες, επιθυμώντας αυτή την προσωποποιημένη αλληλεπίδραση ακόμη και πριν την πρώτη αγορά. Ταυτόχρονα, η σχέση αυτή ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών (Claesson & Jonsson, 2018; Ζαχαρόπουλος, 2018; Du Plessis, 2017; Vinerean, 2017).

Στη σύγχρονη εποχή συντελέστηκε μια πολιτισμική αλλαγή, μετατοπίζοντας το ενδιαφέρον από την πώληση στην παροχή βοήθειας (Ζαχαρόπουλος, 2018) και από την απλή πληροφόρηση για τα προϊόντα στην ανάπτυξη σχέσης με το κοινό (Du Plessis, 2017). Οι σύγχρονοι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες που είναι διάχυτες στο διαδίκτυο, και εμπλέκονται ενεργητικά στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με τις συγκεκριμένες υπηρεσίες ή τα συγκεκριμένα προϊόντα (Βαρβαρέσου, 2020; Claesson & Jonsson, 2018; Vinerean, 2017). Έτσι, προωθείται η ανάπτυξη πολύτιμου περιεχομένου και η χρήση προσωπικών ιστοριών και μη προωθητικού υλικού, που ενσωματώνονται προσεκτικά σε διάφορες πλατφόρμες, στις οποίες οι καταναλωτές απευθύνονται για συγκεκριμένα θέματα (Du Plessis, 2017). Τα μηνύματα είναι φυσικά παρά εξεζητημένα, και προσδίδουν ζεστασιά και οικειότητα, ενεργοποιώντας θετικά συναισθήματα, προκειμένου να αποτελούν μέρος της καθημερινής ζωής των καταναλωτών (Du Plessis, 2017).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αξιοποιεί το περιεχόμενο του ψηφιακού υλικού της επιχείρησης και τα κοινωνικά μέσα, για να προσελκύσει νέους πελάτες, να ενισχύσει την εικόνα της και την ικανοποίηση των πελατών και να αυξήσει τις πωλήσεις (Duc, 2013). Ενώ παλαιότερα τα κοινωνικά μέσα και το διαδίκτυο γενικότερα αξιοποιούνταν για διαφημίσεις, σήμερα, μέσω του μάρκετινγκ

περιεχομένου, αναπτύσσεται μια αμφίδρομη επικοινωνία (Claesson & Jonsson, 2018; Du Plessis, 2017; Vinerean, 2017) και μια βαθύτερη σχέση, που ενθαρρύνει τους πελάτες να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο και την εταιρεία (Claesson & Jonsson, 2018; Du Plessis, 2017). Επιπλέον, το μάρκετινγκ περιεχομένου διαθέτει κοινωνική διάσταση, καθώς το περιεχόμενο μπορεί να παράγεται από πελάτες ή άλλους χρήστες του ιστότοπου της εταιρείας (Ζαχαρόπουλος, 2018).

Έτσι, το μάρκετινγκ περιεχομένου σχετίζεται με το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένου ότι στόχος είναι ο διαμοιρασμός και πολλαπλασιασμός του υλικού σε κοινωνικά μέσα, προκειμένου να αυξηθεί ο πληθυσμός στόχος (Vinerean, 2017). Ωστόσο η διαφορά με το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων έγκειται στο ότι το τελευταίο είναι περισσότερο παρεμβατικό και προωθητικό, ενώ διαφέρουν και οι διαδικασίες και οι στόχοι (Du Plessis, 2017).

Οι διαστάσεις του μάρκετινγκ περιεχομένου ομαδοποιούνται σε τρεις κατηγορίες, τη στρατηγική, τη δραστηριότητα και τα αποτελέσματα. Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται ο εντοπισμός του πληθυσμού στόχου, η σαφής απεικόνιση των αξιών και της εικόνας της εταιρείας και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει την αμφίδρομη επικοινωνία, τον διαμοιρασμό σχετικού περιεχομένου, τον διαμοιρασμό περιεχομένου χωρίς την προοπτική της πώλησης και την ψυχαγωγία του πληθυσμού στόχου. Η τρίτη κατηγορία περιέχει την αξία, την εμπιστοσύνη και την επικερδή δράση των πελατών (Claesson & Jonsson, 2018).

Στη βιβλιογραφία (Βαρβαρέσου, 2020; Duc, 2013) αναδεικνύονται οι λόγοι για τους οποίους ένας οργανισμός επιλέγει το μάρκετινγκ περιεχομένου:

- ✓ υπάρχει αλλαγή στη στάση των καταναλωτών προς τα παραδοσιακά μέσα και την αξιοπιστία των περιεχομένων τους, καθώς οι καταναλωτές χρειάζονται υλικό που αναβαθμίζει τις γνώσεις τους και την ποιότητα ζωής τους
- ✓ τα παραδοσιακά μέσα αδυνατούν πια να προσφέρουν τρόπους προσέγγισης των πελατών
- ✓ παρόλο που το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι πάντοτε αποτελεσματικό, το μέλλον θα βασίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρειών και πελατών
- ✓ αν και με τη συρρίκνωση των προϋπολογισμών, η ποιότητα του περιεχομένου μειώνεται, με το μάρκετινγκ περιεχομένου η ποιότητα του περιεχομένου

διατηρείται, καθώς ένα ποιοτικό μήνυμα από έναν ειδικό επαγγελματία της επιχείρησης θεωρείται αξιόπιστο, ενώ το κόστος παραμένει χαμηλό

- ✓ χάρη στην ευκολία χρήσης και το χαμηλό κόστος των τεχνολογικών μέσων, ακόμη και οι μικρές εταιρίες μάρκετινγκ περιεχομένου μπορούν να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις, αποφεύγοντας να εξαρτώνται από εξωτερικούς πόρους και συνεργάτες
- ✓ εάν οι εταιρείες δεν δημιουργούν περιεχόμενο, είναι αδύνατο να εντοπιστούν από πελάτες στις μηχανές αναζήτησης. Μάλιστα το ποιοτικό περιεχόμενο βρίσκεται πάντα ψηλά στις αναζητήσεις
- ✓ όσο πιο ποιοτικό και ξεχωριστό είναι το περιεχόμενο, τόσο μεγαλύτερη είναι η αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- ✓ το ποιοτικό υλικό προσελκύει μεγάλο αριθμό πελατών
- ✓ με την παροχή αξιόπιστων και χρήσιμων πληροφοριών, αναπτύσσεται σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες, οι οποίοι επιστρέφουν ξανά για πληροφόρηση και αγορές
- ✓ το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι αποτελεσματικότερο με την πάροδο του χρόνου
- ✓ υπάρχει δυνατότητα διαφοροποίησης μιας εταιρείας από τις υπόλοιπες του κλάδου

Μάρκετινγκ και επικοινωνία του αθλητισμού

Το παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας στο οποίο τα μέσα ενημέρωσης είχαν το μονοπώλιο και μπορούσαν να υπαγορεύσουν το τι, πότε και πώς της διανομής αθλημάτων άρχισε να αλλάζει όταν το Home Box Office (HBO) άρχισε να μεταδίδει αγώνες πυγμαχίας το 1970. Αυτό ακολουθήθηκε από το δορυφορικό προγραμματισμό που επέτρεψε στους ανθρώπους να παρακολουθήσουν ζωντανά τα παιχνίδια χωρίς να περιμένουν για τις μαγνητοσκοπημένες εκδοχές των γεγονότων στους τοπικούς σταθμούς τους (Federal Communications Commission, 2005).

Οι τεχνολογίες των οικιακών υπολογιστών, του διαδικτύου, της δορυφορικής τηλεόρασης, και οι ψηφιακές μεταδόσεις δημιούργησαν δύο άμεσες επιπτώσεις στην επικοινωνία του αθλητισμού: (1) η δύναμη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης μειώθηκε καθώς οι οπαδοί επωφελήθηκαν από τις πολλαπλές επιλογές που είχαν, όπως π.χ ζωντανή μετάδοση και (2) αυξήθηκε το κοινό των αθλητικών διοργανώσεων, καθώς του δόθηκε η δυνατότητα όσο ποτέ, να καταναλώνει αθλητικά

γεγονότα όταν θέλει, όχι μόνο όταν είναι διαθέσιμα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Schultz, Caskey, & Esherick, 2010).

Στη σημερινή πραγματικότητα η κάλυψη του αθλητισμού από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ασταμάτητη, καθώς οι άνθρωποι μιλούν για τις ομάδες, τους παίκτες και τις διοργανώσεις εικοσιτέσσερις ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα. Οι αθλητές είναι αναγκαίο να κατανοήσουν, ότι αντιπροσωπεύουν την ομάδα αλλά και τη διοργάνωση που συμμετέχει η ομάδα τους. Επίσης ότι η προσωπική και επαγγελματική ζωή τους δεν μπορούν εύκολα να διαχωριστούν στην παγκόσμια αρένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Favorito, 2011).

Ίσως η πιο σημαντική επίδραση αυτών των τεχνολογιών, είναι η ενδυνάμωση του κοινού: οι φίλαθλοι-καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συμμετάσχουν στη διαδικασία της επικοινωνίας του αθλήματος ή της διοργάνωσης. Επιπλέον οι φίλαθλοι-καταναλωτές άρχισαν να αμφισβητούν τα κύρια μέσα μαζικής ενημέρωσης με τη δημιουργία και προβολή περιεχομένου ανεξάρτητα από αυτά. Μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο, οι φίλαθλοι-καταναλωτές είναι σε θέση να δημιουργήσουν και να σχολιάσουν τον κόσμο του αθλητισμού, ανά πάσα στιγμή.

Η κάλυψη ενός αθλητικού γεγονότος στο σύγχρονο μοντέλο επικοινωνίας εξαρτάται από την περίπλοκη ροή μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του κοινού. Σύμφωνα με ειδικούς των αθλητικών μέσων ενημέρωσης, η μετατόπιση έχει περάσει από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και το τι ήθελαν να προβάλλουν ή τι αισθάνθηκαν ότι το κοινό θα ήθελε να ακούσει, στους φιλάθλους-καταναλωτές. Καθώς αυτοί ορίζουν άμεσα το τι τους ενδιαφέρει και το επικοινωνούν. Αυτή η μετατόπιση επιδρά στη καταλυτικά στο μάρκετινγκ διαμορφώνοντας το ανάλογο. (Garner, Patrick, Barrett, & Lane, 2010).

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία του αθλητισμού

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους αθλητικούς οργανισμούς και τις ομάδες αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς. Πλέον πολλοί από αυτούς αφιερώνουν περισσότερο χρόνο και πόρους ώστε να λειτουργούν την κοινωνική παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσής τους και να συνδέονται με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επιπλέον, σχεδόν όλες οι ιστοσελίδες τους συνδέονται με τις αντίστοιχες σελίδες τους στο Twitter, το Facebook, το YouTube, και τα ιστολόγια. Αυτό συμβαίνει διότι και οι αθλητικοί οργανισμοί στην πλειοψηφία τους αλλά και οι ομάδες βασίζονται σε

μεγάλο βαθμό στους καταναλωτές-φιλάθλους τους. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να καταλάβουν τις επιθυμίες και προσδοκίες τους μέσω των πληροφοριών που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα μέσα είναι αποτελεσματικά στη διευκόλυνση του σχολιασμού από τους καταναλωτές-φιλάθλους, της αθλητικής διοργάνωσης για την οποία είναι υπεύθυνος ο αθλητικός οργανισμός ή την πορεία της ομάδας, λόγω του χαμηλού κόστους εισόδου και την εύκολη προσβασιμότητα.

Ο Rothschild (2011) βρήκε ότι υπάρχει μια σημαντική αύξηση στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον αθλητικό και ψυχαγωγικό κλάδο με αποτέλεσμα την παρακμή των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Ο ίδιος διεξήγαγε μία έρευνα για τον αθλητισμό και τη ψυχαγωγία ώστε να κατανοήσει τις αντιλήψεις και τις προβλέψεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους δύο τομείς. Ο Rothschild (2011) διαπίστωσε ότι η στρατηγική προσέγγισης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται ολοένα και πιο σημαντική στον τομέα του αθλητισμού και της ψυχαγωγίας παρά την ανάγκη για περισσότερους πόρους ώστε να εφαρμοστεί. Η μελέτη καταδεικνύει την αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ γίνονται όλο και λιγότερο αποτελεσματικές λόγω του κόστους, καθώς και της αντίστασης των φιλάθλων-καταναλωτών στη διαφήμιση (Rothschild, 2011). Το Facebook, το Twitter, και το Youtube αναδείχθηκαν ως οι πιο σημαντικές πλατφόρμες για την παρακολούθηση του σχολιασμού από τους φιλάθλους-καταναλωτές των αθλητικών διοργανώσεων, των αθλητικών γεγονότων και αγώνων (Rothschild, 2011).

Οι κύριοι λόγοι για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν να αυξήσουν τους πιθανούς φιλάθλους-καταναλωτές (65%), να παρακολουθούν τη συζήτηση για την αθλητική διοργάνωση τους ή τον αγώνα της ομάδας τους (51%), και να αντιμετωπίσουν τους ανταγωνιστές τους (37%) (Rothschild, 2011).

Οι Sanderson και Kassing (2011) αναφέρουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους αθλητικούς οργανισμούς, τις ομάδες και τους αθλητές περισσότερο έλεγχο πάνω στις αθλητικές ειδήσεις που τους αφορούν, εκτός από την αύξηση της διαχείρισης της δημιουργίας ειδήσεων από τους ίδιους και αναπαραγωγής των ειδήσεων που θέλουν για την καλύτερη προβολή τους.

Αθλητικοί δημοσιογράφοι επίσης χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο αυτά τα μέσα για να προσεγγίσουν το κοινό, αλλά και οι αθλητικοί οργανισμοί, οι ομάδες και οι αθλητές έχουν πλέον τη δυνατότητα να παρακάμψουν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (Sanderson &

Kassing, 2011). Οι Sanderson και Kassing (2011) υποστηρίζουν ότι τα ιστολόγια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ξεσηκώσει τα αθλητικά μέσα δίνοντας σε αθλητές και ομάδες ενεργό ρόλο στην παραγωγή περιεχομένου. Τα μαζικά μέσα ενημέρωσης φαίνεται να χάνουν την προτεραιότητά τους στον αθλητισμό λόγω της προοδευτικής εμπλοκής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των αθλητικών οργανισμών, των ομάδων και των φιλάθλων-καταναλωτών. Η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αθλητική επικοινωνία αλλάζει τη δυναμική του τρόπου με τον οποίο οι ειδήσεις και οι πληροφορίες διαχέονται. Αυτό παρέχει ευκαιρίες στους αθλητικούς οργανισμούς, τις ομάδες και τους αθλητές να συνδεθούν άμεσα με τους φιλάθλους-καταναλωτές.

Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ

Η παγκοσμιοποίηση και η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών έχουν αυξήσει τα εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη εξέλιξη και αλλαγή στον τομέα επικοινωνίας του (Keller, 2001). Η επιλογή των κατάλληλων, από την πλειάδα των νέων μέσων επικοινωνίας καθώς και ο αποτελεσματικός τρόπος χρησιμοποίησή τους, ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη επικοινωνιακή συνέργεια, αφορούν τις σημαντικές αλλαγές στις ενέργειες των υπευθύνων μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και οργανισμούς (Duncan, 1993). Σε συμφωνία με τα παραπάνω βρίσκονται οι Kotler και Armstrong (2001), οι οποίοι προσθέτουν ότι όλες οι δραστηριότητες που γνωστοποιούν την αξία του προϊόντος και πείθουν το κοινό-στόχο να το αγοράσει, αφορούν την επικοινωνία μάρκετινγκ. Συνεπώς η μετάδοση ενός συγκεκριμένου μηνύματος είναι η βασική δραστηριότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ, το οποίο όμως μπορεί να αλλοιωθεί ή και να διακοπεί από κάποιο εμπόδιο περιστασιακό ή φυσικό ή και ψυχολογικό. Αυτή η διακοπή ή αλλοίωση του μηνύματος ονομάζεται θόρυβος και έχει ως αποτέλεσμα τη λήψη διαφορετικού μηνύματος από το κοινό-στόχο, από το μήνυμα που δημιουργήθηκε εξ αρχής (Belch & Belch, 2001). Σύμφωνα με τον Keller (2001) η υπερφόρτωση του μάρκετινγκ ωθεί τις εταιρείες και τους οργανισμούς σε δράσεις ώστε να ξεπεράσουν το θόρυβο που δυσχεραίνει τη μετάδοση του μηνύματος τους. Συνεπώς επιτακτική γίνεται η ανάγκη για ολοκληρωμένη επικοινωνία που θα επιφέρει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση ανάμεσα στις εταιρείες και οργανισμούς με το κοινό στόχο τους (Duncan, 2002).

Στις αρχές της δεκαετίας του '30 η Converse μια εταιρεία που παράγει

αθλητικά προϊόντα, αναγνώρισε την ανάγκη για ολοκληρωμένη επικοινωνία στο μάρκετινγκ, βελτιώνοντας τη συνεργασία μεταξύ των ομάδων της που σχετίζονταν με τις πωλήσεις των προϊόντων της και τις ομάδες που σχετίζονταν με τη διαφήμισή τους, με σκοπό να αυξήσει την απόδοσή της (Spotts et al., 1998). Η αλλαγή των προγραμμάτων για την προώθηση της επικοινωνίας του και η επιλογή της ολοκληρωμένης επικοινωνίας από το North Western University, δημιούργησε ένα νέο επιστημονικό κλάδο του μάρκετινγκ αυτό της ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Σε μια προσπάθεια τους να περιγράψουν αυτό το νέο επιστημονικό κλάδο οι Duncan και Caywood (1996) εξέτασαν τους όρους ολοκληρωμένη επικοινωνία και συνολική επικοινωνία. Ο όρος που τελικά επιλέχθηκε είναι ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, στον οποίο ενώ έχουν αποδοθεί πολλοί ορισμοί δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός. Σύμφωνα με τον Keller (2001) η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ είναι το σκεπτικό σχεδιασμού της επικοινωνίας μάρκετινγκ έτσι ώστε να αναγνωρίσει εκείνο το ολοκληρωμένο πλάνο επικοινωνίας, που αξιολογεί το στρατηγικό ρόλο πολλαπλών εργαλείων επικοινωνίας (όπως η διαφήμιση, οι ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης και οι δημόσιες σχέσεις) συνθέτοντας τα με τρόπο ώστε να προκύπτει με σαφήνεια η μέγιστη επίδραση του παραγόμενου μηνύματος στο επιλεγμένο κοινό στόχο.

Σύμφωνα με τον Shimp (2000) η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ έχει τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά:

1. Επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή ώστε να τον προτρέψει σε δράση. Παρόλα αυτά η προσμονή συμπεριφορικής ανταπόκρισης του καταναλωτή σε οποιοδήποτε πλάνο επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι μη ρεαλιστική.
2. Ουδετερότητα όσον αφορά την επιλογή των μέσων και των μεθόδων επικοινωνίας. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ δε μεροληπτεί έναντι κάποιων μεθόδων επικοινωνίας, αλλά ανά περίπτωση χρησιμοποιεί όλα αυτά τα μέσα, βάσει των οποίων ο καταναλωτής είναι δεκτικός και τα οποία επιλέγονται με βάση τη συνάρτηση κόστους-οφέλη. Επίσης όλα τα μέσα επικοινωνίας που έχει επιλέξει ο καταναλωτής, για να σχετίζεται με την εταιρεία ή τον οργανισμό είναι δυνητικά κανάλια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ.
3. Επίτευξη συνέργειας ώστε όλα τα στοιχεία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, να είναι άμεσα συνδεδεμένα και εστιασμένα. Κάθε επικοινωνία

και επαφή του κοινού με την εταιρεία ή τον οργανισμό πρέπει να χαρακτηρίζεται από μια παρόμοια στρατηγική προσέγγιση.

4. Σύναψη σχέσεων μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος και καλλιέργεια διαλόγου, ο οποίος είναι βασική προϋπόθεση για την επίτευξη της αφοσίωσης του καταναλωτή. Η σύναψη σχέσεων είναι άμεσα συνυφασμένη με τη μορφή του σύγχρονου μάρκετινγκ και η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ είναι η βασική προϋπόθεση για την επίτευξή της.

Η ανάπτυξη της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ οφείλεται στις διάφορες αλλαγές που έχουν προκύψει στο μάρκετινγκ, ιδιαίτερα στο κομμάτι της επικοινωνίας του. Η πληθώρα των καταναλωτικών προϊόντων για παράδειγμα εξάλειψε την ποιοτική διαφορά μεταξύ τους. Με αποτέλεσμα στοιχεία όπως η τιμή, η προώθηση των πωλήσεων, η παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση, να αποτελούν σημαντικά κριτήρια για την αγορά και αφοσίωση στο εκάστοτε προϊόν (Burnet & Moriarty, 1998). Συνδυαστικά με την ύπαρξη νέων τεχνολογιών μάρκετινγκ, οι οποίες αξιολογούνται καλύτερα σε σχέση με τη διαφήμιση και το κόστος που έχει (Shimp, 2000) και οι οποίες παρέχουν σχέσεις δράσης-αντίδρασης με τους καταναλωτές (Wells, Burnet, & Moriarty, 2000). Επίσης ο ολοένα αυξανόμενος όγκος των διαφημίσεων αλλά και η πληθώρα των μέσων προβολής του, συνέβαλαν στη μείωση της αποτελεσματικότητας του παραγόμενου μηνύματος (Kotler, 2003). Τέλος η ταχεία ανάπτυξη του τριτογενή τομέα της οικονομίας έχει ως αποτέλεσμα, την προώθηση υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, είτε ως αμιγείς υπηρεσίες είτε ως υπηρεσίες που συνοδεύονται από προϊόντα. Συνεπώς η υψηλής ποιότητα παροχής υπηρεσιών αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, είτε πωλούν υπηρεσίες είτε προϊόντα και αυξάνει την αφοσίωση των πελατών τους (Belch & Belch, 2001).

Την αξία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ αναγνώρισαν όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί το βασικό παράγοντα για την επίτευξη υψηλής ποιότητας επικοινωνίας στον τομέα αυτό (Duncan, 2002). Ο λεπτομερής σχεδιασμός της είναι η αναγκαία προϋπόθεση, ώστε να επιτευχθούν οι επικοινωνιακοί στόχοι που θέτουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, εξαλείφοντας το πρόβλημα των πολλών και ασυντόνιστων ενεργειών επικοινωνίας, οι οποίες δεν επιτυγχάνουν τη σύνδεση με τον καταναλωτή (Cook, 1997). Επίσης ο σχεδιασμός της συμβάλλει στην καινοτομία της έρευνας κατά τη διαδικασία εύρεσης του

καταναλωτικού κοινού-στόχου και την επιλογή των κατάλληλων μέσων, αλλά και στη δημιουργικότητα κατά την εφαρμογή διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών (Baker & Mitchell, 2000). Τέλος ο σχεδιασμός της αποτελείται από τα εξής τρία στάδια: πρώτον την υφιστάμενη κατάσταση και τον προσδιορισμό της διαδικασίας, δεύτερον τους στόχους και τη στρατηγική για την επίτευξη τους και τρίτον την εκτέλεση και την αξιολόγηση (Percy, 1997).

Εισαγωγή του μοντέλου ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ στον αθλητισμό

Η πιο σημαντική αλλαγή που επέφερε η εμφάνιση και υιοθέτηση της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ αλλά και στο αθλητικό μάρκετινγκ είναι η μετατόπιση του ενδιαφέροντος από το προϊόν στον καταναλωτή. Έτσι τα 4P, προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση, έδωσαν τη θέση τους στα 4C, καταναλωτής, κόστος, ευκολία, επικοινωνία (Pedersen et al., 2007). Συνεπώς οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών καθορίζουν τη δημιουργία των προϊόντων και υπηρεσιών που τα συνοδεύουν. Καθώς η εμπειρία τους και τα συναισθήματα που απορρέουν από αυτή, δεν περιορίζονται αποκλειστικά και μόνο στη συγκεκριμένη στιγμή της αγοράς του προϊόντος και της υπηρεσίας που σχετίζεται με αυτό (Fullerton & Merz, 2008).

Η τιμή που έχει οριστεί να πωλείται ένα προϊόν, αποτελεί μέρος του κόστους του προϊόντος και συμβάλλει στην κατανόησή του από τον καταναλωτή. Διαμορφώνει την αντίληψή του καταναλωτή για την αξία του προϊόντος αλλά και για το χρηματικό ποσόν που είναι διατεθειμένος να ξοδέψει ώστε να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία (Pedersen et al., 2007).

Η ευκολία αναφέρεται στα χαρακτηριστικά της πώλησης και διαθεσιμότητας του προϊόντος, ειδικότερα αν η πώληση γίνεται σε πολλά και προσβάσιμα σημεία, αν οι ώρες διαθεσιμότητας είναι αρκετές, αν μπορεί εύκολα να αποκτήσει το προϊόν, αν υπάρχουν τα κατάλληλα κανάλια διανομής κ.ά. (Pedersen et al., 2007).

Τέλος, η προώθηση αφορά τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση ή ένας αθλητικός οργανισμός επικοινωνεί με τον καταναλωτή ή τον φίλαθλο-καταναλωτή. Ο κατάλληλος συνδυασμός των μέσων επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα από την επιχείρηση ή τον αθλητικό οργανισμό ώστε αυτά τα μέσα να παρουσιάσουν ένα κοινό μήνυμα που δε θα διαφέρει στο περιεχόμενό του και θα διαθέτει μηχανισμό ανατροφοδότησης, προκειμένου να εξασφαλίσει αμφίδρομη

επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση ή τον αθλητικό οργανισμό και τον καταναλωτή ή φίλαθλο -καταναλωτή. Οι αθλητικοί οργανισμοί είναι αναγκαίο να κατανοήσουν πρώτα το φίλαθλο-καταναλωτή και κατόπιν να διαμορφώσουν ανάλογα την επικοινωνία τους μαζί του. Επίσης είναι άκρως σημαντική η κατανόηση από μέρους τους των μη παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα η προφορική διάδοση του μηνύματος καθώς και του τρόπου που αυτά τα μέσα διαμορφώνουν την εικόνα που έχει στο μυαλό του ο φίλαθλος-καταναλωτής, για τον αθλητικό οργανισμό και τη διοργάνωση του (Rein et al., 2006).

Για να δημιουργήσει ο αθλητικός οργανισμός ένα επιτυχημένο πρόγραμμα ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ χρειάζεται να επιλέξει τον κατάλληλο συνδυασμό προωθητικών εργαλείων, να καθορίσει το ρόλο και το βαθμό στον οποίο πρέπει ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να συντονίσει τη χρήση τους. Σύμφωνα με τους Pedersen et al. (2007), τα εργαλεία αυτά συνήθως είναι η διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, η προσωπική πώληση, το διαδίκτυο, οι εκδηλώσεις και οι χορηγίες, οι ενέργειες στα σημεία της πώλησης, η προφορική διάδοση και η εταιρική ταυτότητα. Ενώ οι Fullerton και Merz (2008) διακρίνουν δύο εργαλεία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ: τη διαφήμιση και την προώθηση. Με τον όρο διαφήμιση αναφέρονται σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της αξίας της μάρκας. Η προώθηση περιλαμβάνει μεγάλη ποικιλία επικοινωνιακών τεχνικών, με καταλυτική επίδραση στην συμπεριφορά του φίλαθλου-καταναλωτή.

Η περίπτωση του NBA της Βόρειας Αμερικής

Στις έξι Ιουνίου το 1946 δημιουργήθηκε το πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης της Αμερικής με την ονομασία Basketball Association of America (BAA). Τρία χρόνια μετά, η συγχώνευση του με το πρωτάθλημα National Basketball League (NBL) δημιούργησε το σημερινό National Basketball of America (NBA), το οποίο είναι το πιο ισχυρό αλλά και διάσημο εθνικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης σε ολόκληρο τον κόσμο. Οχτώ είναι οι ομάδες που συμμετέχουν από την ίδρυσή του έως και σήμερα στο National Basketball of America (NBA):

1. Atlanta Hawks
2. Detroit Pistons
3. Boston Celtics
4. Golden State Warriors
5. Los Angeles Lakers

6. New York Knicks
7. Sacramento Kings
8. Philadelphia Sixers

Συνολικά συμμετέχουν τριάντα ομάδες, οι εικοσιεννέα έχουν την έδρα τους στην Αμερική και μια έχει στον Καναδά. Οι ομάδες έχουν χωριστεί σε δύο περιφέρειες την ανατολική και τη δυτική και αυτές με τη σειρά τους χωρίζονται σε τρία γκρουπ των 5 ομάδων, για την καλύτερη διεξαγωγή του πρωταθλήματος. Το οποίο είναι το πιο δημοφιλές από τα τέσσερα επαγγελματικά πρωταθλήματα στη Βόρεια Αμερική, ενώ οι παίκτες που λαμβάνουν μέρος σε αυτό αμείβονται. Αποτελεί μέλος της ομοσπονδίας καλαθοσφαίρισης των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, την οποία έχει αναγνωρίσει ως υπεύθυνη για το άθλημα της καλαθοσφαίρισης στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, η Διεθνής Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης (<https://www.nba.com/>).

Η αποστολή του National Basketball of America (NBA) ορίζεται από την εξής δήλωση: «συναγωνιζόμαστε με ένταση, ηγούμαστε με ακεραιότητα, εξελίσσουμε το παιχνίδι». Η δήλωση αυτή εκφράζει την πρόθεση του National Basketball of America (NBA) για συνεχή αναβάθμιση του πρωταθλήματος με κύριο σκοπό την απεριόριστη ικανοποίηση των φιλάθλων-πελατών. Οι τέσσερις αξίες του National Basketball of America (NBA), η ακεραιότητα, η ομαδική εργασία, ο σεβασμός και η καινοτομία συμβάλουν στην επίτευξη της αποστολής του και στη διατήρηση του πρωταθλήματος ως κορυφαίου στον κόσμο στις προτιμήσεις των φιλάθλων-πελατών.

Οι απόψεις κορυφαίων στελεχών του National Basketball of America (NBA) συνάδουν με την αποστολή του. Ο Rick Weltso οποίος από το 1996 έως το 1999 ήταν ο τρίτος στην ιεραρχία του National Basketball of America (NBA) δήλωνε ότι το αμερικάνικο πρωτάθλημα έχει ξεπεράσει όλα τα εθνικά σύνορα, λόγω των υψηλών προδιαγραφών του παιχνιδιού. Συνεπώς η αποδοχή του από τους φιλάθλους-καταναλωτές ανά τον κόσμο, είναι αναπόφευκτη. Επίσης ο David Stern, ο μακροβιότερος κομισάριος του National Basketball of America (NBA), μιλώντας για την παρουσία του NBA στην Ευρώπη, πρότεινε στους φιλάθλους-καταναλωτές να δουν το συγκεκριμένο πρωτάθλημα ώστε να διακρίνουν τη σύνδεση του, με τον ευρωπαϊκό πολιτισμό (Sports Illustrated, 1991).

Μέρος του βρετανικού τύπου έχει ασχοληθεί με την επίδραση του National Basketball of America (NBA) στον ευρωπαϊκό πολιτισμό (Featherstone, 1995). Καθώς υπάρχουν πολλά σημεία σύγκλισης του National Basketball of America

(NBA) με τους πολιτισμούς των ευρωπαϊκών κρατών. Για παράδειγμα, η σύνδεση των προτύπων του με τη νεανική κουλτούρα είναι ιδιαίτερα εμφανής (Andrews, 1997). Ταυτόχρονα η ανάπτυξη της εμπορικής αγοράς του αθλητισμού στα ευρωπαϊκά κράτη, δημιουργεί ευκαιρίες ως προς την παρουσία του σε αυτήν. Ενώ η φύση της τηλεθέασης και των διαφημίσεων αντανακλούν τις επιπτώσεις των προτύπων που προβάλλει το National Basketball of America (NBA) (Andrews, 1997).

Η περίπτωση της EuroLeague της Ευρώπης

Οι πρώτοι αγώνες της EuroLeague Basketball διεξήχθησαν το 1958 με την ονομασία Κύπελλο Πρωταθλητριών και είχαν ως πρότυπο την ποδοσφαιρική διοργάνωση της UEFA. Ενώ μέχρι την περίοδο 1990-1991 συμμετείχαν μόνο οι πρωταθλήτριες ομάδες καλαθοσφαίρισης των ανδρών, από την επόμενη περίοδο δόθηκε η άδεια συμμετοχής και στις δεύτερες ομάδες των εθνικών πρωταθλημάτων. Επίσης στις πρόσφατες διοργανώσεις της EuroLeague Basketball συμμετέχουν ομάδες, ανεξαρτήτως των επιδόσεων που είχαν στα εθνικά πρωταθλήματά τους, όπως συνέβη με τον Ολυμπιακό ή τον Παναθηναϊκό, λόγω της εμπορικότητά τους αλλά και της απήχησης τους στους καταναλωτές-φιλάθλους. Η EuroLeague Basketball έχει την ευθύνη για τη διοργάνωση δύο πολύ σημαντικών ανδρικών πρωταθλημάτων της Ευρωπαϊκής ηπείρου. Τη EuroLeague και το EuroCap καθώς και το under -18 Next Generation Tournament.

Το όραμα της EuroLeague Basketball είναι να αποτελεί ένα αυθεντικό και πρωτοποριακό αθλητικό οργανισμό που πρεσβεύει τον αντίστοιχο τρόπο ζωής. Η αποστολή της συνδέεται με τη βελτίωση του εκάστοτε αγώνα, του ίδιου του αθλήματος αλλά και των κοινοτήτων που συμμετέχουν στους αγώνες. Όσον αφορά τον εκάστοτε αγώνα, στοχεύουν στη βελτίωση του ως θέαμα, με απώτερο σκοπό τη βελτίωση της εμπειρίας των φιλάθλων-καταναλωτών. Όσον αφορά το άθλημα της καλαθοσφαίρισης, στοχεύουν στο να βελτιώσουν τον αντίκτυπο που έχει στη συγκεκριμένη κατηγορία πρωταθλητριών ομάδων αλλά και στον πολιτισμό των χωρών που συμμετέχουν και του τρόπου ζωής όσων εμπλέκονται με τη διοργάνωση.

Την υπεροχή του National Basketball of America (NBA) στον τομέα του μάρκετινγκ σε σχέση EuroLeague Basketball, τόνισε ο Jordi Bertomeu πρόεδρος της, καθώς σύμφωνα με την άποψή του το κενό ανάμεσα στις δύο διοργανώσεις είναι μεγάλο. Καθοριστικό λόγο σε αυτό παίζει η κυριαρχία του ποδοσφαίρου στην Ευρώπη σε σχέση με τα άλλα αθλήματα. Η συμφωνία της EuroLeague Basketball με

το National Basketball of America (NBA) θα συμβάλλει στην ανάπτυξη της εκτός Ευρώπης (<https://www.euroleaguebasketball.net/>).

Η φυσιογνωμία του Ε.Σ.Α.Κ.Ε.

Ο νόμος 2925/99 (ΦΕΚ 121/Α/17-6-1999) ορίζει με τις διατάξεις του τη λειτουργία του ερασιτεχνικού και του επαγγελματικού αθλητισμού. Το Β' τμήμα του νόμου αναφέρεται στον επαγγελματικό αθλητισμό, με το Ε' κεφάλαιο του να αναλύει τη λειτουργία των επαγγελματικών συνδέσμων.

Το άρθρο 103 ορίζει ότι ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ανωτύμων Καλαθοσφαιρικών Εταιριών (Ε.Σ.Α.Κ.Ε.) - η νέα ονομασία της Ένωσης Σωματείων Αμειβομένων Καλαθοσφαιριστών, που προέκυψε με το π.δ 207/1997 (ΦΕΚ 163 Α) - είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου με έδρα την Αθήνα και τακτικό μέλος της Ελληνικής Ομοσπονδίας Καλαθοσφαίρισης (Ε.Ο.Κ), με τα ανάλογα δικαιώματα και υποχρεώσεις.

Το άρθρο 104 καθορίζει τους σκοπούς του καθώς και τους κανονισμούς για την εκπλήρωσή τους. Πρωταρχικός σκοπός του, είναι η προαγωγή και ανάπτυξη της επαγγελματικής καλαθοσφαίρισης σε όλη την επικράτεια της χώρας. Η γενική συνέλευση των μελών του ψηφίζει τους κανονισμούς για την εκπλήρωση των σκοπών του, οι οποίοι ύστερα από τη σύμφωνη γνώμη του διοικητικού συμβουλίου της Ελληνικής Ομοσπονδίας Καλαθοσφαίρισης, υπόκεινται σε έλεγχο νομιμότητας από τον εκάστοτε υπουργό αθλητισμού.

Ενώ το άρθρο 105 αναφέρεται στα μέλη που απαρτίζουν τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ανωτύμων Καλαθοσφαιρικών Εταιριών. Τα μέλη του διακρίνονται σε τακτικά, τα οποία συμμετέχουν στο πρωτάθλημα της Α1 εθνικής κατηγορίας και πάρεδρα τα οποία συμμετέχουν στο πρωτάθλημα της Α2 εθνικής κατηγορίας. Όσον αφορά τους όρους και τις προϋποθέσεις εγγραφής, αλλά και τα απαιτούμενα δικαιολογητικά, για την εγγραφή ενός μέλους στον Ελληνικό Σύνδεσμο Ανωτύμων Καλαθοσφαιρικών Εταιριών, περιλαμβάνονται στον κανονισμό που εκδίδεται βάσει της παραγράφου 2 του άρθρου 104. Όσα από τα πάρεδρα μέλη υποβιβάζονται από την Α2 εθνική κατηγορία, ή δεν μπορούν να συμμετέχουν για οποιοδήποτε λόγο στο πρωτάθλημα που διοργανώνει ο Σύνδεσμος Ανωτύμων Καλαθοσφαιρικών Εταιριών, χάνουν την ιδιότητα μέλους του.

Από το άρθρο 106 ορίζονται οι πόροι του, οι οποίοι αποτελούνται από τους προσόδους της περιουσίας του, τις κάθε είδους εισφορές, κληρονομίες και

κληροδοσίες αλλά και τα ποσά από τα χρηματικά πρόστιμα ή και τα παράβολα συμμετοχής των Καλαθοσφαιρικών Ανώνυμων Εταιριών στο πρωτάθλημα που διοργανώνει. Επίσης το ποσοστό που προέρχεται από τις εισπράξεις των αγώνων των αντιπροσωπευτικών ομάδων του, το οποίο καθορίζεται από την απόφαση του διοικητικού συμβουλίου του, αποτελεί πόρο του. Αλλά και τα έσοδα που προέρχονται από την προβολή στην τηλεόραση οποιουδήποτε αγώνα αρμοδιότητας του, με ποσοστό 8% από τις εισπράξεις λόγω της αναμετάδοσής του, αποτελούν πόρους του. Καθώς και τα έσοδα που προκύπτουν από την οργάνωση δραστηριοτήτων για την επίτευξη των σκοπών του, αποτελούν πόρους του.

Το άρθρο 107 τέλος ορίζει τα όργανα που απαρτίζουν τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ανωνύμων Καλαθοσφαιρικών Εταιριών, τα οποία είναι η γενική συνέλευση και το διοικητικό συμβούλιο αλλά και τις αρμοδιότητες τους. Το διοικητικό συμβούλιο ψηφίζει ειδικό κανονισμό, ο οποίος υπόκειται σε έλεγχο από τον αρμόδιο υπουργό αθλητισμού ο οποίος καθορίζει τα εξής:

- την οργανωτική διάρθρωση, την οικονομική διαχείριση και τη λειτουργία του
- τους όρους πρόσληψης του προσωπικού του καθώς και τις αποδοχές και αποζημιώσεις του.
- τον τρόπο λειτουργίας των υπηρεσιών του
- οτιδήποτε αφορά τη δική του οργάνωση και λειτουργία αλλά και των οργάνων του.

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ανωνύμων Καλαθοσφαιρικών Εταιριών έχει τη δυνατότητα συμμετοχής στο διοικητικό συμβούλιο της Ελληνικής Ομοσπονδίας Καλαθοσφαίρισης, με εκπροσώπηση από τον πρόεδρο του διοικητικού συμβουλίου του και 2 μέλη τα οποία εκλέγονται από τη γενική συνέλευσή του. Αλλά και η Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίριση εκπροσωπείται από ένα μέλος του διοικητικού συμβουλίου της, στο διοικητικό συμβούλιο του Ελληνικού Συνδέσμου Ανωνύμων Καλαθοσφαιρικών Εταιριών.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Εισαγωγή

Η συλλογή στοιχείων επετεύχθη με δύο τρόπους. Με τη χρήση πρωτογενών πηγών και με τη χρήση δευτερογενών πηγών. Αντίστοιχα εξάγονται πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία της έρευνας. Τα πρωτογενή στοιχεία αναφέρονται ειδικά στο πρόβλημα ή στο αντικείμενο που εξετάζεται (Αβραμίδης & Καλύβα, 2006).

Συγκεντρώνονται δηλαδή με βάση συγκεκριμένους σκοπούς ώστε να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα συγκεκριμένης μελέτης. Η συλλογή τους απαιτεί περισσότερο χρόνο από ότι τα δευτερογενή και η διαδικασία είναι πιο πολύπλοκη αλλά σίγουρα τα αποτελέσματα της είναι πιο ακριβή. Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της έρευνας είναι η λήψη της απόφασης, όσον αφορά το σχέδιο και τη μεθοδολογία, που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της και την συλλογή των πληροφοριών (Ιωσηφίδης & Σπυριδάκης, 2006).

Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει η συλλογή αυτών των μέτρων και τεχνικών τα οποία θα βοηθήσουν καλύτερα στην απόκτηση πληροφοριών και απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας. Πολλές πληροφορίες της έρευνας απαιτούν διαφορετικές τεχνικές για την συλλογή των κατάλληλων δεδομένων (Αθανασίου, 2000). Στη παρούσα εργασία η ερευνητική διαδικασία από την πλευρά του ερευνητή βασίζεται στη ποιοτική ανάλυση και συγκεκριμένα στη χρήση του εργαλείου της συνέντευξης.

Σύμφωνα με τον Gorbín και Strauss (1990) η ποιοτική ανάλυση αποτελεί μια ερευνητική διαδικασία η οποία εξάγει αποτελέσματα τα οποία αξιολογούνται βάση ποιοτικών δεδομένων και κανόνων. Αυτοί οι κανόνες προκαθορίζονται πριν τη διεξαγωγή της έρευνας και βάση αυτών θέτονται τα πεδία έρευνας, οι ερωτήσεις που ορίζουν το κάθε πεδίο και όπως προαναφέρθηκε η διαδικασία της ανάλυσης και της εξαγωγής των αποτελεσμάτων (Gorbín & Strauss, 1990).

Σε συνέχεια των παραπάνω στη παρούσα μελέτη ο συγγραφέας χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο είδος έρευνας επιδιώκοντας να εκμαιεύσει ποιοτικά στοιχεία από τις συνεντεύξεις τις οποίες κάνει και μέσα από αυτές και τα αποτελέσματα τους, εξάγει ποιοτικά αποτελέσματα σε σχέση με τη διαδικασία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας και τη χρήση της από τον ΕΣΑΚΕ.

Ποιοτική έρευνα

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές. Οι ποσοτικές εστιάζουν στην παρουσίαση της συχνότητας εμφάνισης ενός φαινομένου. Οι ποιοτικές μέθοδοι αναφέρονται στη ποιοτική διερεύνηση και αξιολόγηση ενός φαινομένου. Στόχος τους δεν είναι ο αριθμός των ατόμων που συμφωνούν με αυτό, αλλά η αξιολόγηση του χαρακτήρα του φαινομένου μέσα από την μελέτη των απόψεων εξειδικευμένων σε σχέση με το αντικείμενο ατόμων (Παρασκευοπούλου, 2008).

Σύμφωνα με τον Hancock et al. (2007) η ποιοτική μέθοδος έχει διάφορα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τα οποία την ορίζουν και είτε τη βοηθούν να αναπτυχθεί είτε τη περιορίζουν. Αρχικά η συλλογή των ποιοτικών δεδομένων είναι αρκετά απαιτητική, παίρνει υπερβολικό χρόνο, μια και κατά τη διεξαγωγή της ο ερευνητής συλλέγει δεδομένα πολλών μορφών και μεγάλου όγκου που είναι δύσκολο να διερευνηθούν και να αναλυθούν. Τα αποτελέσματα της ποιοτικής ανάλυσης δεν είναι δυνατόν να γενικευθούν σε έναν ευρύτερο πληθυσμό, μια και το δείγμα τους είναι σχετικά μικρό ενώ οι συμμετέχοντες επιλέγονται τυχαία (Hancock et al., 2007). Πιο αναλυτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ποιοτικής μεθόδου είναι τα ακόλουθα (Ιωσηφίδης, 2008):

Πλεονεκτήματα:

1. Διερεύνηση η οποία χαρακτηρίζεται από λεπτομέρεια και βάθος.
2. Βοηθά στην εύρεση κατά τη διαδικασία της έρευνας φαινομένων, διαδικασιών και συμπεριφορών που δεν είχαν οριστεί από την αρχή να μελετηθούν.
3. Βοηθά στην έρευνα κοινωνικών φαινομένων, μια και ο ερευνητής λόγω της ποιοτικής έρευνας κατανοεί τον κόσμο μέσα από την αντίληψη των κοινωνικών υποκειμένων.
4. Αποφυγή εκ των προτέρων κρίσεων.

Μειονεκτήματα:

1. Αναφέρεται σε μικρά δείγματα.
2. Περιορισμένες δυνατότητες σύγκρισης αποτελεσμάτων.
3. Επηρεάζεται από τις προσωπικές αντιλήψεις και κρίσης του ερευνητή.
4. Ο ρόλος του ερευνητή επηρεάζει την εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.

Ο ερευνητής της παρούσας μελέτης, επέλεξε να ακολουθήσει τη ποιοτική ανάλυση ως βασική του ερευνητική διαδικασία. Η συγκεκριμένη δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να παρατηρεί, να παίρνει συνεντεύξεις, να κρατά σημειώσεις επιδιώκοντας να μελετήσει και να περιγράψει ένα φαινόμενο. Στη παρούσα μελέτη ο συγγραφέας θα πάρει συνεντεύξεις από συγκεκριμένα άτομα του χώρου, ενώ θα ασχοληθεί και με συγκεκριμένες ομάδες εστίασης. Όλα τα προαναφερόμενα θα περιγραφούν στις επόμενες ενότητες (Παπαγεωργίου, 1998).

Δειγματοληψία και δείγμα

Ο ερευνητής επέλεξε ως τρόπο επιλογής των συμμετεχόντων στις ομάδες εστίασης τη σκόπιμη δειγματοληψία. Βάση αυτής ο ερευνητής επέλεξε άτομα που θεωρεί απόλυτα σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας του (Denzin & Lincoln, 1998). Η έρευνα αυτή δεν εξασφαλίζει την αντιπροσωπευτικότητα των συμμετεχόντων σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού. Ο στόχος του μέσω αυτής είναι η διερεύνηση υπαρκτών τάσεων και όχι η διερεύνηση ενός διευρυμένου δείγματος (McKendrick, 1995).

Τελικά το δείγμα αποτέλεσαν 8 άτομα, οι απόψεις των οποίων θα δώσουν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα. Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν τα ακόλουθα: ο Πρόεδρος του Π.Σ.Α.Κ (Πανελληνίου Συνδέσμου Αμειβομένων Καλαθοσφαιριστών), ο Γενικός Διευθυντής του Ε.Σ.Α.Κ.Ε., ο Υπεύθυνος Μάρκετινγκ του Ε.Σ.Α.Κ.Ε., οι Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ 3 Κ.Α.Ε. και 2 αθλητές ομάδων Ε.Σ.Α.Κ.Ε.

Διαδικασία της έρευνας

Αρχικά, ο ερευνητής ανέπτυξε τους οδηγούς συνέντευξης (Παράρτημα Α), με ερωτήματα που αντλήθηκαν από τη βιβλιογραφική έρευνα, και αφού επιλέχθηκε το δείγμα, ο ερευνητής προσέγγισε τους συμμετέχοντες. Λόγω του περιορισμένου χρόνου του Προέδρου του Π.Σ.Α.Κ. και του Γενικού Διευθυντή του Ε.Σ.Α.Κ.Ε., ο οδηγός συνέντευξης εστάλη ηλεκτρονικά, προκειμένου να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Ακολούθως, οι λοιποί συμμετέχοντες συμμετείχαν σε μια επικοινωνιακή συζήτηση με τον ερευνητή, μέσω της ημιδομημένης συνέντευξης.

Ο ερευνητής όρισε ως τοποθεσία για τη συνέντευξη τον χώρο εργασίας των ερωτώμενων, ώστε να νοιώθουν άνετα και να απαντήσουν πιο εύκολα στα ερωτήματα της συνέντευξης. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τη δυνατότητα

υπαναχώρησής τους από την έρευνα και για τη χρήση μαγνητοφώνου κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας. Τα ονόματα των συμμετεχόντων αντικαταστάθηκαν με κωδικούς ως εξής:

Πρόεδρος Π.Σ.Α.Κ : ΠΣΑΚ

Γενικός Διευθυντής Ε.Σ.Α.Κ.Ε.: ΕΣΑΚΕ

Υπεύθυνος Μάρκετινγκ Ε.Σ.Α.Κ.Ε.: Μ-ΕΣΑΚΕ

Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ ΚΑΕ: Μ-ΚΑΕ1 έως Μ-ΚΑΕ3

Αθλητές ομάδων ΕΣΑΚΕ: ΑΘ1 & ΑΘ2

Ακολούθησε η απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων και η ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων.

Συλλογή δεδομένων

Ως ερευνητικό εργαλείο για τη διαδικασία της συλλογής δεδομένων επιλέχθηκε η συνέντευξη. Σύμφωνα με τον Ιωσηφίδη (2008) «η συνέντευξη αποτελεί ίσως την πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής ποιοτικού υλικού και πληροφοριών στις κοινωνικές επιστήμες». Με βάση το εργαλείο που επέλεξε ο ερευνητής έχει ως στόχο του να κατευθύνει τους ερωτώμενους σε βασικά θέματα σε σχέση με το θέμα του και να τους προκαλέσει να αναπτύξουν σκέψεις και απόψεις ελεύθερα αλλά και σε βάθος σε σχέση με το επιλεγμένο θέμα προς έρευνα και μελέτη.

Στη παρούσα έρευνα ο ερευνητής προέβη σε συνεντεύξεις με εξειδικευμένα στελέχη του χώρου, που μπορούσαν να δώσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ του ΕΣΑΚΕ. Προκειμένου ο ερευνητής να διεξάγει τις συνεντεύξεις όρισε ένα πρωτόκολλο συνέντευξης με βάση τα βήματα που όρισε ο Stake (1995). Συγκεκριμένα αυτά ήταν η επιλογή των ατόμων για συνέντευξη, ο καθορισμός της τοποθεσίας, η οργάνωση των ερωτήσεων και η εξασφάλιση της δυνατότητας ηχογράφησης (Stake, 1995).

Ανάλυση δεδομένων

Με την ολοκλήρωση της συμπλήρωσης των δεδομένων ο ερευνητής κατά την ανάλυση τους πέρασε από τα ακόλουθα στάδια (Lacey & Luff, 2007):

- Εξοικείωση με τα δεδομένα μέσω ανάγνωσης, ακρόασης, αξιολόγησης.
- Μεταφορά κειμένου στο χαρτί με αντιγραφή του ηχογραφημένου υλικού.
- Οργάνωση και καταχώρηση των δεδομένων σε ευρετήριο, για εύκολη ανάκτηση και αναγνώριση.

- Κωδικοποίηση.
- Αναγνώριση θεμάτων.
- Ανάπτυξη κατηγοριών.
- Εξερεύνηση σχέσεων μεταξύ κατηγοριών.
- Βελτίωση των θεμάτων και των κατηγοριών.
- Ανάπτυξη θεωρίας και ενσωμάτωση προϋπάρχουσας γνώσης.
- Έλεγχος της θεωρίας σε σχέση με τα δεδομένα.
- Έγγραφη αναφορά, συμπεριλαμβανόμενων αποσπασμάτων από τα αρχικά δεδομένα (π.χ. κείμενο από συνεντεύξεις), εφόσον θεωρηθεί απαραίτητο.

Η απεικόνιση της διαδικασίας της κωδικοποίησης και ανάπτυξης θεματικών κατηγοριών διατίθεται στο Παράρτημα Β΄.

Δεοντολογικά ζητήματα

Ένα βασικό στοιχείο της ποιοτικής έρευνας με βάση τον Orb (2000) είναι η ηθική στη ποιοτική έρευνα. Σύμφωνα με αυτή την ηθική ο ερευνητής πρέπει να σεβαστεί τα προσωπικά δεδομένα του ερωτώμενου αλλά και τους όρους που θα τεθούν εξ αρχής και πριν τη διεξαγωγή της, βάση των οποίων θα πρέπει να εξελιχθεί και να αναπτυχθεί ανάλογα πάντα και με το εργαλείο που θα επιλεγεί για τη διεξαγωγή της (Orb, 2000). Το χρονικό διάστημα της έρευνας ήταν Απρίλιος-Μάϊος 2021.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Το κοινό-στόχος του πρωταθλήματος

Υπάρχον κοινό

Το υπάρχον κοινό της BasketLeague είναι άνδρες μεταξύ 20 και 65 ετών, και σε μικρότερο ποσοστό, γυναίκες από 16 έως 50 ετών. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για άτομα που προέρχονται από την τοπική κοινωνία, η οποία στηρίζει τις τοπικές ομάδες. Κοινό-στόχο αποτελούν και οι οικογένειες, οι οποίες συμβάλλουν στην ανάπτυξη των ακαδημιών:

Το κοινό της BasketLeague αποτελείται κυρίως από άντρες ηλικίας 20-65 ετών. Ένα μικρότερο μέρος αποτελούν η γυναίκες ηλικίας 16-50 ετών (Μ-ΕΣΑΚΕ)

... διαθέτει κατά βάση κοινό από την τοπική κοινωνία (Μ-ΚΑΕ1)

... στοχεύει κυρίως σε οικογένειες. Αποτελούν την κυρίαρχη αγορά για την ομάδα (...) λόγω και της πολύ μεγάλης ακαδημίας του συλλόγου (...) Ακολουθούν οι υποστηρικτές της ομάδας (...) που υποστηρίζουν τον σύλλογο λόγω εντοπιότητας (Μ-ΚΑΕ2)

... οι πιο συνοικιακές επικεντρώνονται σε κοινό από την περιοχή που εκπροσωπούν (ΑΘ1)

Ικανοποίηση από το υπάρχον κοινό

Σχετικά με την ικανοποίηση από την ανταπόκριση του κοινού, τα αποτελέσματα είναι μεικτά, καθώς οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των Κ.Α.Ε. είναι ικανοποιημένοι, αντίθετα με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ Ε.Σ.Α.Κ.Ε.:

Από τα αποτελέσματα (επισκεψιμότητα γηπέδων) φαίνεται ότι δεν είμαστε ικανοποιημένοι (Μ-ΕΣΑΚΕ)

Είμαστε ικανοποιημένοι από το πώς η τοπική κοινωνία αγκαλιάζει την προσπάθεια (Μ-ΚΑΕ1)

... έχουμε πολύ καλή πρόσβαση σε αυτό το κοινό (Μ-ΚΑΕ2)

Διεύρυνση κοινού

Αναφορικά με το κοινό που προσεγγίζουν ή θα προσεγγίσουν στο μέλλον, οι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν στον γυναικείο πληθυσμό και σε μικρές ηλικίες:

Στόχος μας είναι να διεισδύσουμε στα πιο δυναμικά και νεανικά κοινά (Μ-ΕΣΑΚΕ)

... πρέπει να προσεγγίσουμε τις μικρές ηλικίες (ΑΘ2)

Έχει γίνει μία προσπάθεια να προσεγγίσουμε περισσότερες γυναίκες (Μ-ΚΑΕ2)

Τα εργαλεία μάρκετινγκ

Πρωτοβουλίες Ε.Σ.Α.Κ.Ε.

Ανάμεσα στις πρωτοβουλίες Ε.Σ.Α.Κ.Ε., αναφέρθηκε ο νέος στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ «Greek BasketLeague 360ο Χορηγικό και Επικοινωνιακό Πλάνο 2018-21», η δυνατότητα πρόσβασης του κοινού σε αγώνες μέσω του κρατικού καναλιού και η συνεργασία με την εταιρεία Ελληνικά Πετρέλαια, που αύξησε την εμπορικότητα του πρωταθλήματος:

... έχουμε χαράξει έναν νέο στρατηγικό σχεδιασμό με τίτλο 360ο και αφορά μια ολιστική προσέγγιση για το επαγγελματικό μπάσκετ (Μ-ΕΣΑΚΕ)

Δημόσιο κεντρικό κανάλι (ΕΡΤ). Δίνεται η δυνατότητα σε όλους τους φίλαθλους να έχουν άμεση πρόσβαση στο «προϊόν» (...) η στρατηγικής σημασίας συμφωνία με τα ΕΛΠΕ και το δίκτυο τους έχει συνεισφέρει τα μέγιστα στην αύξηση της εμπορικότητας του πρωταθλήματος (Μ-ΕΣΑΚΕ)

Η αναγνωρισιμότητα αποτελεί στόχο του ΕΣΑΚΕ, κάτι που προσπαθούν να επιτύχουν μέσω του μάρκετινγκ περιεχομένου, των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, της συνεργασίας με διάσημους αθλητές και της δημιουργίας προσωποποιημένων διαφημίσεων:

Βασικό μας μέλημα είναι το brand awareness (...) έχουμε ξεκινήσει τη δημιουργία digital content μέσω των επίσημων social media τόσο του πρωταθλήματος όσο και των ΚΑΕ, η δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων, και η συνεργασία με κάποιους διάσημους αθλητές (Μ-ΕΣΑΚΕ)

Και ο Ε.Σ.Α.Κ.Ε. προσπαθεί να αναδείξει το προϊόν δίνοντας αρκετά ενδιαφέροντα στοιχεία στην ιστοσελίδα του (Μ-ΚΑΕ1)

Έχει αυξηθεί η προβολή στα social media (ΑΘ1)

Επίσης, η επαναφορά του All Star Game, που διεξάγεται σε διάφορες πόλεις, ενίσχυσε τη σχέση του πρωταθλήματος με τις τοπικές κοινωνίες:

Η αναβίωση του All Star Game ήταν μία πολύ καλή πρωτοβουλία (...) ενισχύοντας το δέσιμο του πρωταθλήματος με τις επιμέρους τοπικές κοινωνίες (Μ-ΚΑΕ2)

Το All Star Game (Μ-ΚΑΕ3)

... επέστρεψε εσχάτως και ο θεσμός του All Star Game (ΑΘ1)

Πρωτοβουλίες Κ.Α.Ε.

Μεταξύ των πρωτοβουλιών των Κ.Α.Ε., αναφερθήκαν η προσέγγιση του κοινού μέσω διαφημίσεων, διαγωνισμών, τοιχοκολλούμενων έντυπων και οι επισκέψεις σε σχολεία, ώστε να ευαισθητοποιηθούν τα παιδιά, όπως και δράσεις για την προσέλκυση του γυναικείου κοινού:

... οι ομάδες μας έχουν ήδη ξεκινήσει καμπάνιες στα σχολεία της χώρας (...) όπου συστήνονται στα παιδιά και τα μούν στο άθλημα του μπάσκετ (Μ-ΕΣΑΚΕ)

Μπορούν να προσεγγίσουν ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας με μια αφίσα έξω από τοπικά καφενεία ή μαθητές κάθε ηλικίας και φύλου με επισκέψεις σε σχολεία, αφίσες έξω από αυτά (Μ-ΚΑΕ1)

... έχουμε έρθει σε επαφή με εταιρείες που στοχεύουν και αυτές στο γυναικείο κοινό (καταστήματα καλλυντικών, κομμωτήρια, γυναικεία μόδα κτλ) (...) ώστε να προσφέρουμε μία γκάμα εκπλάσεων και ανταποδοτικών οφελών σε περίπτωση που κάποια γυναίκα αγοράσει εισιτήριο αγώνα ή εισιτήριο διαρκείας (Μ-ΚΑΕ2)

... διαφημίσεις σε τοπικά ραδιόφωνα (...) αφισκόλληση (...) διαγωνισμούς σε συνεργασία με τους χορηγούς μας για δωρεάν εισιτήρια (Μ-ΚΑΕ2)

Ακόμη, όπως δήλωσαν οι συμμετέχοντες, το διαδίκτυο, τα κοινωνικά μέσα και η κινητή τεχνολογία αξιοποιούνται από τις ομάδες:

... είτε μέσω μηνυμάτων διαδικτυακά είτε με την παρουσία μας προσπαθούμε να έχουμε μια καλή επαφή (ΠΣΑΚ)

Πλέον το internet και τα social media αποτελούν θεμελιώδες κομμάτι. Από την αρχή κάθε εβδομάδας στήνεται μια μίνι καμπάνια με διαδοχικές αναρτήσεις (...) που αφορούν στον αγώνα που ακολουθεί (Μ-ΚΑΕ1)

*Χρησιμοποιούμε ένα εκτεταμένο μείγμα προβολής που περιλαμβάνει (...) διαφημίσεις στο facebook (...) newsletter και sms (M-KAE2)
Ενεργά social media (...) κληρώσεις μέσω social media (M-KAE3)*

Συνεργασίες με άλλους φορείς

Αναφορικά με τη συνεργασία με ελληνικούς και διεθνείς φέρεις και την ανάληψη κοινών δράσεων αναφέρθηκαν τα ακόλουθα:

Συνεργαζόμαστε με την Ένωση του βόλεϊ και του ποδοσφαίρου(...) Σκεφτόμαστε κοινές δράσεις ενημέρωσης και εκπαίδευσης των αθλητών μας και όλοι μαζί συνεργαζόμαστε με το ΖΗΣΕ ΑΘΛΗΤΙΚΑ του Υπουργείου Αθλητισμού (...) συζητάμε με τον αντίστοιχο Π.Σ.Α.Κ. της Γαλλίας, Ιταλίας και Ισπανίας (ΠΣΑΚ)

Ο ΕΣΑΚΕ είναι μέλος και μέτοχος της ULEB Europe (...) συνεχής ανταλλαγή απόψεων τόσο με τη FIBA όσο και με την EuroLeague (ΕΣΑΚΕ)

Κοινωνικό πρόσωπο

Η κοινωνική ευθύνη αποτελεί μέσο για την προβολή του αθλήματος και των ομάδων στην επαρχία, αλλά και διεθνώς, και ταυτόχρονα αντανακλά το κοινωνικό πρόσωπό τους και ισχυροποιεί τη σχέση τους με την κοινωνία. Οι δράσεις που αναφέρθηκαν ήταν οι ακόλουθες:

... αιμοδοσίες, στηρίζουμε δράσεις φιλανθρωπικές που κάνει κάποιος, τηλεμαραθώνιους (ΠΣΑΚ)

Ο Π.Σ.Α.Κ. έχει κοινωνικό έργο συνεργαζόμενος με την Κιβωτό του Κόσμου (...) στηρίζουμε οικονομικά, υλικά αλλά και ηθικά με την παρουσία μας εκεί το Χριστοδούλειο Ίδρυμα (...) μέσα από τα τουρνουά 3on3 που διοργανώνει ο Π.Σ.Α.Κ. σε όλη την Ελλάδα προκύπτουν και δωρεές σε τρόφιμα σε κοινωνικό παντοπωλείο ή σε ρουχισμό (...) στα ALL STAR GAME που γίνονται πάντα έχουμε τουλάχιστον δύο επισκέψεις σε ιδρύματα της πόλης που διεξάγονται (ΠΣΑΚ)

Πυλώνας μας ήταν τα “καλάθια αγάπης” μια κοινωνική προσφορά όπου οι φίλαθλοι μαζεύανε τρόφιμα και με τη βοήθεια του εκάστοτε δήμου, ΚΑΕ, ΕΣΑΚΕ και της εκκλησίας μοιράζονταν στους άπορους κάθε νομού (...) η καθιερωμένη επίσκεψη στο Χριστοδούλειο Ίδρυμα. Φέτος ήταν προγραμματισμένο να ανακατασκευάσουμε κάποια ανοιχτά γήπεδα ανά την Ελλάδα, αλλά λόγω της

πανδημίας έχουν καθυστερήσει. Η ΕΚΕ έχει βοηθήσει στην αναγνωρισιμότητα του πρωταθλήματος κυρίως στην επαρχία, που εξ αρχής αποτελούσε στόχο μας (Μ-ΕΣΑΚΕ)

Το γήπεδό μας φιλοξένει banner της οργάνωσης Όραμα Ελπίδας (...) επισκέψεις παικτών, προπονητών και μελών της διοίκησης σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, τοπικά ιδρύματα (Μ-ΚΑΕ1)

Ο σύλλογος διαθέτει ένα πρότυπο πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης το επονομαζόμενο πρόγραμμα Νους, μέσω του οποίου δίνονται υποτροφίες σε νεαρούς αθλητές από όλη την Ελλάδα (...) έχει κατορθώσει να ισχυροποιήσει το brand του στον ευρωπαϊκό χώρο καθώς πρόκειται για περίπτωση προγράμματος που δεν συναντάται σχεδόν πουθενά αλλού στην Ευρώπη (...) τρέχει μια σειρά δράσεων για ενίσχυση συλλόγων της περιοχής, ενώ έχει διαφορετική τιμολογιακή πολιτική εισιτηρίων για ανέργους, πολυτέκνους και φοιτητές (Μ-ΚΑΕ2)

... η σύνδεση της εκδήλωσης (All Star Game) με δράσεις κοινωνικής ευθύνης βοήθησε στο να δημιουργηθεί μία εικόνα ενός υπεύθυνου οργανισμού που νοιάζεται για την κοινωνία (Μ-ΚΑΕ2)

... έχει δοθεί έμφαση σε κοινωνικές δράσεις (ΑΘ1)

Ο ρόλος του αθλητή στην επικοινωνία μάρκετινγκ

Αξιοποίηση των αθλητών

Όλοι οι συμμετέχοντες ανέδειξαν ως σημαντικό στην επικοινωνία μάρκετινγκ το ρόλο του αθλητή. Οι αθλητές, αποτελούν οικεία πρόσωπα για το κοινό και κοινωνικά πρότυπα και αξιοποιούνται σε διαφορές δράσεις και με ποικίλους τρόπους. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκαν τα ακόλουθα:

... η απόδοσή του επηρεάζει (...) τη θεαματικότητα του πρωταθλήματος. Αξιοποιείται με διαφημίσεις (..) δράσεις (...) αποκτά ενεργό ρόλο στην προώθηση και προβολή του πρωταθλήματος (ΠΣΑΚ)

... αποτελεί και κοινωνικό πρότυπο, είναι ο άνθρωπος αυτός που ενσαρκώνει τα παιδικά όνειρα ενός μεγάλου μέρους της κοινωνίας μας. Οι αθλητές πρέπει να έχουν φωνή, δεν είναι απλά εργαλεία (...) Η αξιοποίηση από τη Λίγκα γίνεται στο μέγιστο δυνατό (Μ-ΕΣΑΚΕ)

Ο κόσμος έχει ανάγκη να ταυτιστεί με πρόσωπα πέρα από την ομάδα ως σύνολο. Υπάρχουν παίκτες με μεγαλύτερη απήχηση. Φροντίζουμε λοιπόν να προωθούμε περισσότερο αυτούς, να τους χρησιμοποιούμε σε περισσότερες φωτογραφίες, να στέλνουν κάποιο μήνυμα στον κόσμο (M-KAE1)

Οι αθλητές λειτουργούν ως καταλύτης για τις προωθητικές ενέργειες της ομάδας (M-KAE2)

... είναι ένα asset για το marketingplan της ομάδος (M-KAE3)

... αξιοποιούμε με συνεντεύξεις, αλλά και blogs, που μας κάνουν πιο προσιτούς για το κοινό (AΘ1)

Σχέση με το κοινό

Η σχέση των αθλητών με τους φιλάθλους φαίνεται πως περιορίζεται σε φωτογραφίες πριν και μετά τους αγώνες, την παρουσία των αθλητών σε δράσεις και εκδηλώσεις και τις επισκέψεις φιλάθλων σε ανοικτές προπονήσεις:

... λίγες ομάδες έχουν οργανωμένους χώρους για να μπορούν οι φίλαθλοι να πάρουν αυτόγραφο από τους αθλητές (ΠΣΑΚ)

Στην προετοιμασία πριν από κάθε σεζόν προγραμματίζουμε ανοικτή προπόνηση που λειτουργεί ουσιαστικά και ως γνωριμία φιλάθλων-παικτών (...) Στη διάρκεια της σεζόν, όμως αυτό δεν είναι κάτι που συνηθίζουμε. Φυσικά, μετά τα ματς υπάρχει η δυνατότητα για κάποιες φωτογραφίες (M-KAE1)

Οι φίλαθλοι έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν από κοντά τους παίκτες είτε μέσω διαγωνισμών σε εκδηλώσεις meet and greet, είτε μετά την ολοκλήρωση των αγώνων, είτε σε χορηγικές εκδηλώσεις όπου δίνουν το παρών, είτε τέλος στις επισκέψεις των αθλητών στην ακαδημία του συλλόγου (M-KAE2)

Αυτό συμβαίνει κυρίως σε κάποιες λίγες ανοικτές προπονήσεις των ομάδων, αλλά και σε δράσεις όπως το All Star Game (AΘ1)

Δίνετε μετά το τέλος του αγώνα η ευκαιρία στους φιλάθλους να βρεθούν κοντά στους αθλητές και να φωτογραφηθούν (AΘ2)

Η αξία της εμπειρίας του αγώνα

Μέσα στο γήπεδο

Η θετική εμπειρία των θεατών λειτουργεί ως πόλος έλξης για τους φιλάθλους, για αυτό και οι ομάδες προσπαθούν να κάνουν αυτή την εμπειρία περισσότερο ελκυστική, προκειμένου να διατηρήσουν και να αυξήσουν το κοινό τους:

Η θετική εμπειρία ενός θεατή είναι αυτό που θα τον ξαναφέρει στο γήπεδο εκείνον, τους φίλους του και την οικογένειά του (ΠΣΑΚ)

Το λεγόμενο look and feel αποτελεί βασικό πυλώνα για να δημιουργήσεις μια «ολοκληρωμένη» εμπειρία για τον φίλαθλο (Μ-ΕΣΑΚΕ)

... να μετατραπεί σε εβδομαδιαία συνήθεια και όχι άπλα μια τυχαία επίσκεψη (...) γενικά στην κουλτούρα των Ελλήνων υπάρχει κατά βάση η λατρεία για τη νίκη και όχι για το άθλημα (Μ-ΚΑΕ1)

... καταβάλλουμε προσπάθειες ούτως ώστε το gamedayexperience να είναι ιδιαίτερο και να προκαλεί θετικά συναισθήματα στους φιλάθλους ούτως ώστε να τους ανεβάσουμε σε επίπεδο κατανάλωσης της αθλητικής υπηρεσίας που προσφέρουμε. Έτσι κατά τη διάρκεια των αγώνων δημιουργούμε happenings, διαγωνισμούς, δράσεις με χορηγική υποστήριξη, δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης κ.α. που βελτιώνουν την εμπειρία (Μ-ΚΑΕ2)

Οι εγκαταστάσεις

Η θετική εμπειρία των θεατών σχετίζεται με τη θετική εικόνα της ομάδας, μέρος της οποίας είναι το γήπεδο και οι εγκαταστάσεις. Ο χώρος των αγώνων θα πρέπει να συμβάλλει στη μοναδική εμπειρία που περιέγραψαν οι συμμετέχοντες και να δημιουργεί θετικά συναισθήματα:

Έχουν γίνει προσπάθειες (...) να υπάρχουν κάποιες μίνιμουμ προδιαγραφές όπως για παράδειγμα οι παροχές κυλικείου, τα ηλεκτρονικά εισιτήρια, η εύκολη πρόσβαση για Α.Μ.Ε.Α., η τήρηση βασικών κανόνων υγιεινής (ΠΣΑΚ)

Για να μπορέσει μια ομάδα να συμμετάσχει στο πρωτάθλημα θα πρέπει το γήπεδο της να πληρεί συγκεκριμένες προϋποθέσεις, για την ομαλή διεξαγωγή των αγώνων (Μ-ΕΣΑΚΕ)

Οι εγκαταστάσεις αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός αγώνα στα μάτια του μέσου φιλάθλου. Ο χώρος μπορεί να προκαλέσει είτε θετικά συναισθήματα (σε ένα καθαρό από σκουπίδια τμήμα της κερκίδας δύσκολα κάποιος θα πετάξει απορρίμματα) είτε αρνητικά (ένα γήπεδο σε εγκατάλειψη προκαταβάλλει τις απόψεις των θεατών για το παιχνίδι) (M-KAE2)

Ικανοποίηση συμμετεχόντων

Ικανοποίηση από δράσεις Ε.Σ.Α.Κ.Ε.

Οι συμμετέχοντες, ανεξάρτητα από την ιδιότητά τους, εξέφρασαν την ικανοποίησή τους από τις πρωτοβουλίες του Ε.Σ.Α.Κ.Ε., όπως τις κοινωνικές δράσεις και την ιστοσελίδα, αλλά ανέφεραν ότι υπάρχουν δυνατότητες βελτίωσης. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρθηκαν τα εξής:

Οι καλύτερες πρωτοβουλίες είναι μια ιστοσελίδα λειτουργική που έχει όπως και μια εφαρμογή. Κάποιες μικρές κοινωνικές δράσεις (...) είναι μόνο η αρχή από πραγματικά ατέλειωτα πράγματα που μπορεί να υλοποιήσει (ΠΣΑΚ)

Μου αρέσουν πολύ ορισμένα βίντεο που δημιουργούνται με μηνύματα κατά του ρατσισμού, κατά των ανισοτήτων και γενικά για θέματα που αποτελούν παράδειγμα κοινωνικής ευαισθησίας (M-KAE1)

Υπάρχει καλή θέληση από την πλευρά του ΕΣΑΚΕ για συνεργασία, μέσω και διαφόρων εκδηλώσεων που πραγματοποιεί στη διάρκεια της σεζόν (...) που βοηθούν την παραγωγή δημοσιότητας για τις ομάδες, αλλά σίγουρα θα μπορούσαν να γίνουν περισσότερα βήματα (M-KAE2)

... απαιτείται βελτίωση (M-KAE3)

Ικανοποίηση από το σύνολο της διοργάνωσης

Παρομοίως, οι συμμετέχοντες εξέφρασαν τις προσδοκίες τους για τη βελτίωση της διοργάνωσης, ως σύνολο. Όλοι οι συμμετέχοντες εκτιμούν τις παρούσες προσπάθειες, αλλά θεωρούν ότι ο εκσυγχρονισμός και η τεχνογνωσία θα προσθέσουν μεγαλύτερη αξία στην επικοινωνία μάρκετινγκ:

... η προβολή της διοργάνωσης ενδέχεται σημαντικής βελτίωσης (ΕΣΑΚΕ)

Σε επίπεδο επικοινωνίας και προβολής θεωρώ πως υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης (Μ-ΚΑΕ1)

Αν και καταβάλλονται φιλότιμες προσπάθειες, ο οργανισμός λειτουργεί εδώ και αρκετά χρόνια με τον ίδιο τρόπο με αποτέλεσμα οι εξελίξεις και οι συνθήκες να τον έχουν προσπεράσει (Μ-ΚΑΕ2)

Θεωρώ πως γίνεται καλή δουλειά (...) υπάρχει πρόθεση για βελτίωση από τους εμπλεκόμενους (ΑΘ1)

Γενικότερα η εικόνα της διοργάνωσης την τελευταία δεκαετία έχει κάνει μια κατακόρυφη πτώση (ΑΘ2)

Ζητήματα προς επίλυση ή βελτίωση

Σε ανάλογο πνεύμα, οι συμμετέχοντες εντόπισαν ποικίλα ζητήματα που χρήζουν διόρθωσης ή βελτίωσης. Ανάμεσα στα θέματα που αναφέρθηκαν ήταν η ώρα διεξαγωγής των αγώνων, που δεν επιτρέπει την πρόσβαση μεγάλου αριθμού φιλάθλων, η βία και η έλλειψη καθαριότητας στο γήπεδο, καθώς και το μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά οι συμμετέχοντες συζήτησαν τα ακόλουθα:

Θεωρούμε όμως ότι το κομμάτι του μάρκετινγκ και θεωρώ προσωπικά ότι δεν είναι αυτό που πρέπει (ΠΣΑΚ)

Η ώρα που διεξάγεται το Σάββατο είναι μια ώρα που ο κόσμος δουλεύει (...) και δεν μπορεί να πάει στο γήπεδο ούτε να παρακολουθήσει από την τηλεόραση. Έτσι θίγεται το προϊόν, μειώνεται η προσέλευση άρα και οι χορηγίες (ΠΣΑΚ)

Ένας από τους λόγους που δεν βοηθάνε στη προβολή είναι η μη κεντρική διαχείριση του τηλεοπτικού και διαφημιστικού κομματιού που θα μας βοηθούσε να προβάσουμε μια ενιαία εικόνα του πρωταθλήματος (ΕΣΑΚΕ)

Βασικό πρόβλημα για να βελτιώσουμε τη γηπεδική εμπειρία αποτελεί το γεγονός ότι τα γήπεδα δεν είναι ιδιόκτητα, αλλά ανήκουν στο κράτος (Μ-ΕΣΑΚΕ)

... αγωνιστικά έχουν αυξηθεί οι ξένοι αθλητές (...) και το στοιχείο του Έλληνα παίκτη χάνεται σιγά σιγά. Αυτό αυτόματα ρίχνει το ενδιαφέρον του φιλάθλου

κόσμου για την ομάδα τους και κατ' επέκταση επηρεάζει και την εμπορικότητα της ομάδας (ΑΘ2)

Η θετική εμπειρία των θεατών είναι πολύ σημαντική, δυστυχώς όμως λόγω πολλών κρουσμάτων βίας στις κερκίδες αυτό δεν το επιτρέπει (ΑΘ2)

... παρατηρείται σε πολλά γήπεδα έλλειψη καθαριότητας. Επίσης είναι πολύ σημαντικό να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής (...) να γίνεται πιο αυστηρός έλεγχος στο κομμάτι του καπνίσματος (ΑΘ2)

Γενικά δεν υπάρχει σωστή αξιοποίηση του αθλητή (ΑΘ2)

Προτάσεις

Οι συμμετέχοντες ανέπτυξαν τις απόψεις τους σχετικά με τις βελτιώσεις που μπορούν να υλοποιηθούν σε διάφορους τομείς. Στο κομμάτι του μάρκετινγκ αναφέρθηκε η δυνατότητα συνεργασίας με εξωτερικό φορέα και η δυνατότητα υλοποίησης καινοτόμων στρατηγικών από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ Ε.Σ.Α.Κ.Ε., και η εστίαση στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, οι συμμετέχοντες πρότειναν την ενίσχυση της επαφής με το κοινό, μέσω δράσεων και νέων τεχνολογιών, και τη διατήρηση της θετικής εικόνας της διοργάνωσης με καθαρές και προσεγμένες εγκαταστάσεις και υπεύθυνες δηλώσεις από τα στελέχη. Τέλος, συστήνεται ο Ε.Σ.Α.Κ.Ε. να δραστηριοποιηθεί περισσότερο, προκειμένου να προσελκύσει νέο κοινό, και να βελτιωθούν οι δυνατότητες παρακολούθησης των αγώνων, ώστε να αυξάνονται οι θεατές. Πιο συγκεκριμένα, οι προτάσεις τους είναι οι ακόλουθες:

Χρειάζεται εξωτερική συνεργασία με εταιρεία μάρκετινγκ. Χρειάζεται διευθυντής μάρκετινγκ στον Ε.Σ.Α.Κ.Ε. ο οποίος να υλοποιεί και να του επιτρέπεται να υλοποιεί όλα αυτά που θέλει (ΠΣΑΚ)

... οι αθλητές θα πρέπει να έχουν μεγαλύτερο ενεργό ρόλο στην κοινωνία. Τοπικά σε κάθε ομάδα, σε κάθε γειτονιά (...) Να υπάρχει μεγαλύτερη επαφή του κόσμου και κυρίως για τα μικρά παιδιά. Μεγαλύτερη προσέγγιση όσον αφορά το κοινωνικό κομμάτι και τις δράσεις κοινωνικής ευθύνης (...) θεωρούμε ότι έχει χαθεί σε μεγάλο κομμάτι το στοιχείο προσέγγισης νέων φιλάθλων. Ο Ε.Σ.Α.Κ.Ε. θα έπρεπε να υλοποιεί και να φτιάχνει καινούργια γήπεδα σε όλη την Ελλάδα που να γράφουν και το όνομά του. Ο κόσμος διψάει για αυτό. Θα έπρεπε να κάνει φιλικά ή

επίσημους αγώνες σε μικρότερες πόλεις και οι ομάδες να παίζουν εκεί ώστε να το διαφημίσουν σε όλη την Ελλάδα (ΠΣΑΚ)

Θεωρώ ότι πρέπει να βελτιωθεί η προβολή που τυγχάνουν οι αγώνες. Πολλά παιχνίδια χάνονται στην ψηφιακή πλατφόρμα της δημόσιας τηλεόρασης, δεν προβάλλονται τηλεοπτικά και αρκετά εξ αυτών διεξάγονται ταυτόχρονα, με αποτέλεσμα ο φίλαθλος να μην μπορεί να παρακολουθήσει σε πραγματικό χρόνο όλους τους αγώνες που επιθυμεί. Επίσης, εκτιμώ πως θα μπορούσε να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στα socialmedia με πρωτογενές υλικό από τη στιγμή διεξαγωγής των αγώνων (M-KAE1)

... είναι προφανές ότι υπάρχουν ιδέες και πλάνα, τα οποία πρέπει να συνδυαστούν με τεχνογνωσία για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα (M-KAE1)

... η διοργάνωση πρέπει να βελτιώσει τη χρήση των socialmedia που διαθέτει υιοθετώντας βέλτιστες πρακτικές από άλλες λίγκες. Παράλληλα να εστιάσει αρκετά στο κομμάτι παραγωγής υλικού με highlights και δηλώσεις παικτών ανά αγωνιστική. Επιπλέον θα μπορούσε να σχεδιάσει fantasygames που να κρατούν το ενδιαφέρον του κοινού (...) να υπάρξει μια αυτοσυγκράτηση στις δηλώσεις παραγόντων και στελεχών, για να μην αμαυρώνουμε οι ίδιοι οι συμμετέχοντες την εικόνα του πρωταθλήματος με άστοχες ή προκλητικές δηλώσεις (M-KAE2)

Απαιτείται μία προσαρμογή στις σύγχρονες τάσεις της επικοινωνίας δηλαδή περισσότερη χρήση socialmedia, ενιαία ταυτότητα στις αναρτήσεις, διαγωνισμοί με giveaways όλων των ομάδων κ.α. (M-KAE2)

Να μην υπάρχει βία στα γήπεδα για να έρθει περισσότερος κόσμος. Να αλλάξουν οι ώρες διεξαγωγής των αγώνων και να είναι σε ώρες που είναι κλειστά τα μαγαζιά και να μπορεί να έρχεται ο κόσμος στο γήπεδο. Η καθαριότητα των γηπέδων, να μην καπνίζουν στο γήπεδο για να μπορεί να έρθει κάποιος με τα παιδιά του (...) να γίνονται κοινωνικές δράσεις και διάφορες εκδηλώσεις για να έρχονται πιο κοντά οι φίλαθλοι με τους παίκτες. Τουλάχιστον μια φορά το μήνα ή και την εβδομάδα να πηγαίνουν οι παίκτες σε διάφορες εκδηλώσεις ή σε διάφορα σημεία και καταστήματα της πόλης και να συναντιούνται με φίλαθλους μετά από διαφήμιση της εκδήλωσης (AΘ2)

... θα μπορούσαν να προστεθούν (...) τεχνολογικές καινοτομίες (AΘ1).

ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να αναδειχθούν τα κατάλληλα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ για την αύξηση της εμπορικότητας και αναγνωρισιμότητας των ομάδων του Ε.Σ.Α.Κ.Ε., προκειμένου η επαγγελματική καλαθοσφαίριση να είναι η πρώτη επιλογή ψυχαγωγίας των φιλάθλων. Με αυτό τον σκοπό, διερευνήθηκαν οι απόψεις στελεχών του Π.Σ.Α.Κ. και του Ε.Σ.Α.Κ.Ε., υπευθύνων μάρκετινγκ του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και των Κ.Α.Ε. και αθλητών.

Σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που αφορά τα εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τον Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και τις Κ.Α.Ε. που συμμετέχουν στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης Α1 κατηγορίας, τα αποτελέσματα της ανάλυσης ανέδειξαν πλήθος εργαλείων, που, ωστόσο, αξιολογούνται αποσπασματικά. Αναφορικά με τις δράσεις του Ε.Σ.Α.Κ.Ε., οι συμμετέχοντες εστίασαν στην πρόσβαση του κοινού στους αγώνες μέσω του κρατικού καναλιού, τις συνεργασίες με μεγάλες εταιρείες, την επαναφορά του All Star Game, τη συνεργασία με διάσημους αθλητές, το μάρκετινγκ περιεχομένου, την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων. Οι Κ.Α.Ε. φαίνεται πως επιλέγουν το συνδυασμό παραδοσιακότερων μεθόδων επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως διαφημίσεις και διαγωνισμούς, αφίσες και επισκέψεις σε σχολεία, και σύγχρονων εργαλείων, όπως τη χρήση του διαδικτύου, της κινητής τηλεφωνίας και των κοινωνικών μέσων.

Οι συνεργασίες με άλλους φορείς της χώρας και του εξωτερικού φαίνεται πως περιορίζονται σε δράσεις ενημέρωσης, εκπαίδευσης και ανταλλαγής απόψεων και σε κοινωνικές δράσεις σε συνεργασία με το Υπουργείο Αθλητισμού. Το κοινωνικό πρόσωπο του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και των Κ.Α.Ε. είναι πιο δυναμικό, καθώς οι συμμετέχοντες ανέφεραν πλήθος δράσεων, όπως επισκέψεις σε ιδρύματα και φιλανθρωπικές οργανώσεις και χορηγία υποτροφιών, προκειμένου να ενισχυθεί η θετική εικόνα του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και των ομάδων. Η προσφορά του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και των Κ.Α.Ε. στηρίζεται στην παροχή οικονομικής βοήθειας και την παρουσία αθλητών για την αύξηση των εσόδων των οργανώσεων και ιδρυμάτων.

Γενικότερα, η αξιοποίηση των αθλητών γίνεται με ποικίλους τρόπους, αναδεικνύοντας την σημαντικότητα του ρόλου των αθλητών στην επικοινωνία μάρκετινγκ. Οι αθλητές, ως κοινωνικά πρότυπα και πρόσωπα οικεία για το κοινό, έχουν ενεργό ρόλο στην προβολή και προώθηση του πρωταθλήματος, συμμετέχοντας

σε διαφημίσεις, συνεντεύξεις, κοινωνικές δράσεις και άλλες προωθητικές ενέργειες. Ωστόσο, δεν αναφέρθηκε ενεργητικός ρόλος των αθλητών στα σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ που αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα και το μάρκετινγκ περιεχομένου.

Παρομοίως, οι αθλητές δεν φαίνεται να αξιοποιούνται επαρκώς στη διαδικασία ενίσχυσης της επικοινωνίας με το κοινό, καθώς η σχέση μεταξύ αθλητών και φιλάθλων περιορίζεται σε περιστασιακές επαφές στις λιγοστές ανοικτές προπονήσεις και φωτογραφήσεις πριν ή μετά τους αγώνες, καθώς και σε δράσεις και εκδηλώσεις. Ως εκ τούτου, οι σχέσεις των αθλητών και του κοινού παραμένουν επιφανειακές και εύθραυστες, κάτι που υπονομεύει την ποιότητα και αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το κοινό περιορίζεται στον πληθυσμό της τοπικής κοινωνίας, με τους άνδρες να αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του, ενώ υπάρχει ένα μικρό ποσοστό γυναικών, αλλά και οικογενειών, που εντάσσουν τα παιδιά τους στις ακαδημίες. Οι συμμετέχοντες των Κ.Α.Ε. εξέφρασαν την ικανοποίησή τους για τη συμπεριφορά του κοινού που ήδη διαθέτουν, αλλά ο υπεύθυνος μάρκετινγκ Ε.Σ.Α.Κ.Ε. δήλωσε ότι η επισκεψιμότητα των γηπέδων είναι χαμηλή, όπως και ο βαθμός ικανοποίησής του. Για τον λόγο αυτό προτάθηκε η διεύρυνση του κοινού με την προσέλκυση γυναικών, παιδιών και νεαρών φιλάθλων. Αν και κάποιοι συμμετέχοντες εξέφρασαν μια ευρύτερη εικόνα, με τους αθλητές να επισκέπτονται άλλες πόλεις της Ελλάδας για να αυξήσουν τη δημοτικότητα του αθλήματος και να προσελκύσουν νέο κοινό, δεν έγινε καμία αναφορά για τη διεθνή προβολή του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και των Κ.Α.Ε. της Α1 κατηγορίας, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση σύγχρονων μεθόδων.

Για παράδειγμα, τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και η κινητή τεχνολογία προσφέρουν στους οργανισμούς τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους και να αναπτύξουν μια ιδιαίτερη σχέση με κάθε καταναλωτή, προσαρμόζοντας τα μηνύματα και διατηρώντας τη σύνδεση όλο το 24ωρο. Η σχέση αυτή γίνεται πιο προσωπική και δεν θυμίζει τη σχέση μεταξύ πωλητή και πελάτη (Li & Bernoff, 2011; Mangold & Faulds, 2009; Wright et al., 2010), καθώς πρόκειται για ένα λιγότερο παρεμβατικό μέσο, εφόσον η προώθηση δεν έχει πια την παραδοσιακή σημασία (Ζαχαρόπουλος, 2018). Παράλληλα, το χαμηλό κόστος και ο μεγάλος αριθμός καταναλωτών που προσελκύεται επιτρέπει τη διεύρυνση του κοινού (Βαρβαρέσου, 2020).

Παρομοίως, η ανάπτυξη σχέσεων είναι βασικό μέρος της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (Dunn & Schweitzer, 2005; Shimp, 2000), που πλέον είναι πελατοκεντρική (DuPlessis, 2017; Ζαχαρόπουλος, 2018; Vinerean, 2017). Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη διατήρηση και ενίσχυση της θετικής εικόνας του οργανισμού και τη διατήρηση ή ανάπτυξη θετικών σχέσεων με το κοινό και το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο (Kennedy, 2010; Mullin et al., 1993; Παντιά, 1999). Η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση του κοινού ενισχύονται μέσω της σχέσης που αναπτύσσεται με τον αθλητικό οργανισμό, σε συνδυασμό με το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ (Kahle & Riley, 2004; Mullin et al., 2004).

Ωστόσο, για να θεωρείται μια στρατηγική ως μέρος ενός ολοκληρωμένου προγράμματος επικοινωνίας μάρκετινγκ, θα πρέπει να εναρμονίζεται με τα υπόλοιπα στοιχεία του προγράμματος και να διατηρεί το ίδιο επίκεντρο εστίασης με αυτά. Δεδομένου ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών διαμορφώνονται από κάθε ενέργεια του οργανισμού, ο συντονισμός όλων των δράσεων προσφέρει στους καταναλωτές ένα στοχευμένο, ενοποιημένο μήνυμα, που χαρακτηρίζεται από συνέπεια (Bartlett & DeSteno, 2006; Dunn & Schweitzer, 2005; Rein et al., 2006; Shimp, 2000).

Από την άλλη πλευρά, οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν την αξία της θετικής εμπειρίας των φιλάθλων μέσα στο γήπεδο, την οποία προσπαθούν να κάνουν περισσότερο ελκυστική, προκειμένου να διατηρήσουν το υπάρχον κοινό και να προσελκύσουν νέους φιλάθλους. Σε αυτό το πλαίσιο, οι συμμετέχοντες κατανοούν τη σημασία των καθαρών και εξελιγμένων εγκαταστάσεων, που ενισχύει τα θετικά συναισθήματα των θεατών. Αυτό βρίσκεται σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία, οι οργανισμοί θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών (Fullerton & Merz, 2008; Pedersen et al., 2007) και να προσφέρουν θετικές εμπειρίες, ώστε να διατηρούν μια θετική εικόνα (Rein et al., 2006).

Αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τις δράσεις και την κατάσταση του πρωταθλήματος, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι υπάρχουν δυνατότητες βελτίωσης και εντόπισαν πλήθος ζητημάτων που θα πρέπει να λάθουν υπόψη. Οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι θα πρέπει να γίνουν περισσότερα βήματα για την προβολή της διοργάνωσης και την επικοινωνία μάρκετινγκ, παρόλο που αναγνωρίζουν τις προσπάθειες του Ε.Σ.Α.Κ.Ε., οι οποίες, ωστόσο, χαρακτηρίστηκαν αναχρονιστικές και αναποτελεσματικές από κάποιους συμμετέχοντες.

Φαίνεται πως ο Ε.Σ.Α.Κ.Ε. δεν έχει συνειδητοποιήσει τη μετατόπιση του ενδιαφέροντος από το προϊόν στον καταναλωτή (Fullerton & Merz, 2008; Pedersen et al., 2007) και από την πώληση στην παροχή βοήθειας (Ζαχαρόπουλος, 2018). Η προώθηση πλέον περιλαμβάνει την αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό, κάτι που προϋποθέτει την κατανόηση των χαρακτηριστικών, των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών (Rein et al., 2006).

Πέρα από το μάρκετινγκ, στα θέματα προς επίλυση ή βελτίωση, που εντόπισαν οι συμμετέχοντες, περιλαμβάνονται, η ώρα διεξαγωγής των αγώνων, η κατάσταση των γηπέδων, η βία, η αδυναμία ταύτισης του κοινού με τους ξένους αθλητές και η ελλιπής αξιοποίηση των αθλητών, γενικότερα. Οι συμμετέχοντες έδωσαν έμφαση στην ευκολία πρόσβασης του κοινού στα αθλητικά γεγονότα, που εξαρτάται από το εάν μπορεί να παρακολουθήσει με απλές και ασφαλείς διαδικασίες τα αθλητικά γεγονότα (Fullerton & Merz, 2008; Pedersen et al., 2007), κάτι που, όταν δεν είναι δυνατό σε πραγματικό χρόνο και εντός γηπέδου, μπορεί να προσφερθεί μέσω των κοινωνικών μέσων και το διαδίκτυο (Claesson & Jonsson, 2017; Vinerean, 2017).

Με τις νέες τεχνολογίες, το κοινό μπορεί να έχει πρόσβαση σε αθλητικά γεγονότα όταν το επιθυμεί και όχι όταν προσφέρονται, κάτι που επεσήμαναν οι συμμετέχοντες. Αυτό έχει ως συνέπεια την αύξηση του αριθμού των καταναλωτών, δεδομένου ότι ένα μέρος του κοινού στερείται πρόσβασης στους αθλητικούς οργανισμούς ή τα αθλητικά γεγονότα λόγω χρονικών ή χωρικών περιορισμών. Πλέον ο καθένας μπορεί να ασχολείται με τον αθλητισμό μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου, οποιαδήποτε χρονική στιγμή επιθυμεί και από το μέρος στο οποίο βρίσκεται (Favorito, 2011; Schultz, Caskey, & Esherick, 2010).

Η βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι η προβολή ενός αθλητικού οργανισμού στοχεύει στην πληροφόρηση των ατόμων που σχετίζονται με τον οργανισμό ή τις δράσεις που προωθούνται, προκειμένου τα άτομα να ανταποκριθούν και να δείξουν ενδιαφέρον για τον οργανισμό ή τις δράσεις (Bates, 1987). Η προβολή αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επικοινωνίας ενός αθλητικού οργανισμού με τους φιλάθλους, καθώς συμβάλλει στη διατήρηση ή ενίσχυση της επαφής με το κοινό, μέσω της πληροφόρησης και της προώθησης δράσεων, με στόχο την ευρύτερη αποδοχή και ισχυροποίηση της μάρκας του οργανισμού και την αύξηση χορηγιών (Kennedy, 2010; Kotler & Armstrong, 2001)

Σχετικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά τη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ που θα συμβάλει στην προβολή του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. για να ενισχύσει τη θέση του στην ελληνική και παγκόσμια αγορά, διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες έχουν πλήθος ιδεών και σχεδίων να προτείνουν. Οι προτάσεις τους μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Συνεργασία με εταιρεία μάρκετινγκ
- Τεχνογνωσία
- Δυνατότητα υλοποίησης καινοτόμων δράσεων από τον διευθυντή μάρκετινγκ Ε.Σ.Α.Κ.Ε.
- Ενεργητικότερος ρόλος των αθλητών
- Ενίσχυση της σχέσης των αθλητών με το κοινό
- Κατασκευή γηπέδων σε όλη τη χώρα
- Διοργάνωση φιλικών ή επίσημων αγώνων σε μικρές πόλεις
- Δυνατότητα παρακολούθησης όλων των αγώνων από τους θεατές
- Προβολή πρωτογενούς υλικού από τους αγώνες
- Έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα
- Προσεγμένες δηλώσεις παραγόντων και στελεχών
- Προσαρμογή στις σύγχρονες τάσεις επικοινωνίας
- Περισσότερες δράσεις για τη διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού και την προσέλκυση νέων φιλάθλων
- Αλλαγή της ώρας διεξαγωγής των αγώνων
- Καθαριότητα και υγιεινή στα γήπεδα
- Αντιμετώπιση της βίας
- Ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στις εγκαταστάσεις

Οι προτάσεις αυτές βρίσκονται σε συμφωνία με την ερευνητική βιβλιογραφία (Rothschild, 2011), σύμφωνα με την οποία η αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων από τους αθλητικούς οργανισμούς και η ενεργή συμμετοχή τους σε αυτά αποτελεί αποτελεσματική στρατηγική προσέγγισης του κοινού στον αθλητισμό. Η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης, οι δημόσιες σχέσεις και η προσαρμογή προωθητικών μηνυμάτων στον καταναλωτή αποτελούν, επίσης, μέρος της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (Fill, 2002; Smith, 2000), που ωστόσο θα πρέπει να γίνεται συντονισμένα και συστηματικά και με την κατάλληλη

τεχνογνωσία, καθώς η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ επηρεάζει τη συμπεριφορά και το βαθμό αφοσίωσης του φιλάθλου (Dunn & Schweitzer, 2005; Shimp, 2000).

Η διαφήμιση και η προώθηση αποτελούν τους βασικούς άξονες της ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Η διαφήμιση περιλαμβάνει την επικοινωνία με το κοινό, με στόχο την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της αξίας του εμπορικού σήματος, και η προώθηση αφορά την αξιοποίηση ποικίλων επικοινωνιακών τεχνικών με στόχο την ενίσχυση της αγοραστικής συμπεριφοράς (Fullerton & Merz, 2008). Ωστόσο, οι συμμετέχοντες παρέλειψαν να προτείνουν τη διαφήμιση, σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία, που εστιάζει στην αλληλεπίδραση με το κοινό. Η επικοινωνία του αθλητισμού σήμερα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη, διατήρηση και ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ των οργανισμών, των παικτών, των φιλάθλων, των χορηγών και των κατοίκων της τοπικής ή ευρύτερης κοινότητας (Grey & Skildum, 2003; Pedersen, Miloch, & Laucella, 2011).

Μάλιστα η ανάπτυξη συναισθηματικής σύνδεσης συμβάλλει στον στόχο αυτό σε σημαντικό βαθμό, καθώς το κοινό έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει και να ταυτιστεί με μια ομάδα ή έναν παίκτη (Rein, Kotler, & Shields, 2006). Ο τρόπος επικοινωνίας θα πρέπει να είναι τέτοιος που να διαφοροποιεί τον αθλητικό οργανισμό από τους λοιπούς, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις του ανταγωνισμού (Βαρβαρέσου, 2020; Rein, Kotler, & Shields, 2006). Παράλληλα, θα πρέπει να προωθούνται καινοτόμες δράσεις, που δίνουν τη δυνατότητα στους αθλητικούς οργανισμούς να αξιοποιούν αποτελεσματικά τους διαθέσιμους πόρους και τις νέες τεχνολογίες, με σκοπό το όφελος (DamanPou, 1996; Drucker, 1985; Παντιά 1999).

Η βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι η δημιουργία και ο διαμοιρασμός πολύτιμου για το κοινό περιεχομένου συμβάλλει στην προσέλκυση ή διατήρηση και ενίσχυση του κοινού (Βαρβαρέσου, 2020; Claesson & Jonsson, 2017; Duc, 2013; Ζαχαρόπουλος, 2018; Vinerean, 2017). Ταυτόχρονα, οι νέες τεχνολογίες δίνουν δύναμη και φωνή στο κοινό. Οι φίλαθλοι μπορούν να αναρτήσουν σχόλια για τους παίκτες, τις ομάδες ή τους οργανισμούς και να συζητήσουν σχετικά θέματα με άλλους φιλάθλους ή επαγγελματίες (Garner, Patrick, Barrett, & Lane, 2010; Ζαχαρόπουλος, 2018; Sanderson & Kassing, 2011; Vinerean, 2017). Οι αθλητές, οι ομάδες και το κοινό έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργητικά στη διαδικασία παραγωγής περιεχομένου και τη διάχυση πληροφοριών (Sanderson & Kassing, 2011). Έτσι, οι αθλητές μπορούν να αξιοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό, ενώ οι

επαγγελματίες μάρκετινγκ μπορούν να καθορίζουν τα θέματα και τις στρατηγικές τους ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του κοινού (Dunn & Schweitzer, 2005; Garner, Patrick, Barrett, & Lane, 2010; Shimp, 2000).

Προτάσεις

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσε η ανάδειξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ των ομάδων του Ε.Σ.Α.Κ.Ε., μέσα από τις απόψεις και προτάσεις των συμμετεχόντων. Σύμφωνα με την ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων, ο Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και οι Κ.Α.Ε αξιοποιούν ποίκιλα εργαλεία μάρκετινγκ, ωστόσο, αποσπασματικά και χωρίς την κατάλληλη τεχνογνωσία. Για την αύξηση της εμπορικότητας και αναγνωρισιμότητας των ομάδων του Ε.Σ.Α.Κ.Ε., απαιτείται συστηματικός και συντονισμένος προγραμματισμός στρατηγικών, προκειμένου να εφαρμοστεί ένα ενιαίο και ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας.

Εκτός από τη διεύρυνση του κοινού, που αποτελεί στόχο του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και των Κ.Α.Ε., απαιτείται η ανάπτυξη αλληλεπίδρασης και βαθύτερης σχέσης των αθλητικών οργανισμών με το τους φιλάθλους. Προς αυτό τον στόχο, αν και οι πρωτοβουλίες και οι κοινωνικές δράσεις του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και των Κ.Α.Ε. χαίρουν αναγνώρισης από τους συμμετέχοντες, προτείνεται η εστίαση στις νέες τεχνολογίες και τα κοινωνικά δίκτυα, με αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των αθλητών που θα πρέπει να αναλάβουν ενεργητικότερο ρόλο στην ανάπτυξη σχέσης με το κοινό, την ενίσχυση της θετικής εμπειρίας των θεατών και τη διατήρηση της θετικής εικόνας των ομάδων και της διοργάνωσης.

Το ολοκληρωμένο σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ που προτείνεται θα επιδράσει θετικά στη συμπεριφορά των φιλάθλων, ενισχύοντας την ικανοποίηση και αφοσίωσή τους, ανεξάρτητα από την απόδοση της ομάδας τους, και ταυτόχρονα θα συμβάλλει στην αναγνώριση της συνεισφοράς του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και των Κ.Α.Ε. στην εμπορικότητα της επαγγελματικής καλαθοσφαίρισης και από την παγκόσμια αγορά, προκειμένου να καταστεί πρώτη επιλογή από τους φιλάθλους καταναλωτές.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να επιβεβαιωθούν από την επανάληψη παρόμοιων ερευνών με διαφορετικούς συμμετέχοντες, από διαφορετικές Κ.Α.Ε. και με τα νέα στελέχη των Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και Κ.Α.Ε.. Η διερεύνηση δεδομένων σχετικά με την προσέλευση των φιλάθλων, την τηλεθέαση και τον αριθμό προβολών στα κοινωνικά μέσα και το διαδίκτυο, θα μπορούσε να εμπλουτίσει τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Παρομοίως, η αξιολόγηση της ιστοσελίδας του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και

των Κ.Α.Ε., του περιεχομένου που αναπτύσσεται και διαμοιράζεται μέσω των κοινωνικών δικτύων και της αξιοποίησης των αθλητών θα μπορούσε να παρέχει διαφωτιστικά αποτελέσματα. Τέλος, μια συγκριτική μελέτη στην οποία θα συμπεριλαμβάνονταν διαφορετικές Κ.Α.Ε., θα μπορούσε να διευρύνει τα παρόντα συμπεράσματα περαιτέρω.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

- Andrews, D. (1997). The [trans]National Basketball Association: American
- Bartlett, M.Y., & DeSteno, D. (2006). Gratitude and Prosocial Behavior. *Psychological Science* 17 (April).
- Baker, S., & Mitchell, H. (2000). “Integrated Marketing Communications: Implications for Managers”, ESOMAR
- Baker, M. (2005) The marketing book. Oxford : Elsevier
- Bates, B.J. (1987). The role of theory in broadcast economics: A review and development. In M. L. McLaughlin, (Ed.), *Communication Yearbook* 10, Newbury Park, CA: Sage, pp. 146-171
- Bendapudi, N., & Leone P.R. (2002), “Managing Business to Business Customer Relationships Following Key Contact Employee Turnover in a Vendor Firm.” *Journal of Marketing* 66 (April), 83–101.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Wesley J.J. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing* 69 (October).
- Belch G., & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5th edition, McGrawHill.
- Bradshaw, D., & Brash C. (2001). Managing customer relationships in the e-business world: how to personalise computer relationships for increased profitability, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, 12, pp 520-530.
- Claesson, A., & Johnson, A. (2018). *The confusion of Content Marketing. A study to clarify the key dimensions of content marketing*. Thesis. Kristianstad, Sweden: Högskolan Kristianstad.

Cvetkovich, A., & Kellner, D. (1997). *Articulating the Global and the Local: Globalization and Cultural Studies*, Boulder CO: Westview Press, pp. 72–101.

Damanpour, F. (1996), "Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models". Vol.42, No5, *Management Science*

Duncan T., & Caywood C. (1996). "*The concept, process, and evolution of integrated marketing communications*". Παράτιθεται στο: Thorson E., Moore J., *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices*, Erlbaum

Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (1998). *Collecting and interpreting qualitative materials*. Thousand Oaks, CA: SAGE

Drobis, D.R. (1998). Integrated Marketing communications redefined. *Journal of Integrated Communications*, 8, 6–10

Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, Butterworth-Heinemann Ltd

Duc, L.M. (2013). *Content Marketing*. Bachelor's Thesis. Helsinki: Haaga-Helia University.

Duncan, T. (1993). "*Integrated Marketing? It's Synergy*", *Advertising Age*, March

Duncan, T. (2002). *IMC-Using Advertising and Promotion to build brands*, New York: McGraw-Hill.

Dunn, J.R., & Schweitzer, M.E. (2005). Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust. *Journal of Personality & Social Psychology* 88.

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*,.

Cook, B. (1997). "Integrated Marketing Communications: Performing Together", *Journal of Advertising Research*

Egan, J. (2004). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, 2nd ed. London, U.K.: Financial Times/Prentice Hall.

Esposito, G. (2012, February 8). Personal Communication.

Fang, E., Palmatier, R.W., Scheer, L.K., & Li, N. (2008). Trust at Different Organizational Levels. *Journal of Marketing* 72 (March), forthcoming.

Favorito, J. (2011, June 6). Personal communication

Featherstone, M. (1995). *Undoing Culture: Globalisation, Postmodernism, and Identity*, London: Sage.

Federal Communications Commission. (2005, November 21). Wired, zapped, and beamed, 1960's through 1980's. Retrieved from <http://transition.fcc.gov/omd/history/tv/1960-1989.html>

Ferrand, A., & McCarthy, S. (2009). *Marketing the Sports Organisation: Building Networks and Relationships*. Routledge

Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 3rd edition. Upper Saddle, NJ: Prentice Hall

Flores, C.M.A. (2004). *In Transition: Marketing Strategies for the National Basketball*. Georgetown University

Fullerton, S., & Merz, G.R. (2008). "The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework." *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 17 No. 2, pp. 90-108.

Garner, D., Patrick, D., Barrett, L., & Lane, B. (2010, July 7). Personal Communication

Gorbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria, *Qualitative Sociology*, Vol. 13, No.1,

Grey, A.M., & Skildum-Reid, K. (2003). *The sponsorship seeker's toolkit*. Sydney: McGraw-Hill.

Hancock B., Windridge, K., & Ockleford, E. (2007). An introduction to qualitative research, Trend RDSU

Hancock, P.A., Ross, J., & Szalma, J. (2007). A meta-analysis of performance

response under thermal stressors. *Human Factors*, 49, 851–877

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. & Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*, Cambridge: Polity Press.

Hillary Commission supporting sport(1997) Marketing and Public Relations, Available in 14-4-2014 from <http://people.upei.ca/fencing/downloads/Marketing.pdf>

Kahle, L.R., & Riley C. (2004). *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Psychology Press

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

Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). “Uses and Gratification Research.” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, pp. 509-523.

Keller K., (2001). “*Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives of Integrated Marketing Communication Programs*”, *Journal of Integrated Marketing Communications*

Kennedy, J.(2010). “Image Reparation Strategies in Sports: Media Analysis of Kobe Bryant and Barry Bonds”*The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* • Vol. 1, No. 1 •

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.” *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 241-251.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*, 9th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I., (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Maxwell Macmillan International, New York, NY.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, Harlow Pearson Education Limited.

Kotorov, R. (2002). Ubiquitous organization: organizational design for e-CRM, *Business Process Management Journal*, Vol 8, No3, pp 218-232.

Lacey A. & Luff D. (2007). *Qualitative research analysis*, Trend RDSU

Li, C., & Bernoff, J. (2011). "Strategies for Tapping the Groundswell." *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Review, pp. 65-75. Print.

Madden, M. & Zickuhr, K. (2011). "65% of online adults use social networking sites." Pew Research Center. Retrieved April 29, 2012. <http://pewinternet.org/Reports/2011/Social-Networking-Sites.aspx>

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365.

Matthew, D. - Shank, *Sports marketing* Εκδ. Pearson Education 2004

McGrath, J.M. (2005). A pilot study testing aspects of the integrated *Marketingcommunications* concept. *Journal of Marketing Communications*, **11** (3), 1–20.

McKendrick, J.H. (1995). *Multi-Method Research in Population Geography: A Primer to Debate*, Manchester: The University of Manchester

Merriam, S., (1998). *Qualitative research and case study applications in education*, CA, Jossey-Bass Publications, p. 50-61

Mullin, B., Hardy, J., Sutton, S., & William, A. (2004). *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Πασχαλίδης

Mullin, B., Hardy, J., Sutton, S., & William, A. (1993) "Sport Marketing" *Human Kinetics*

Orb, A. (2000). Ethics in Qualitative Research, *Journal of nursing scholarship*, Vol. 33, No.1, pp.93-96

Pedersen P., Miloch, K.S., Laucella, P. (2007). *Strategic Sport Communication*. Champaign, IL : Human Kinetics. Print.

Pedersen P., Miloch, K.S., Laucella, P. (2007). *Strategic Sport Communication*. Champaign, IL : Human Kinetics. Print.

Percy, L. (1997). *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books

Pickton, D. & Hartley, B. (1998). Measuring integration: an assessment of the quality of IMC. *International Journal of Advertising*, **17** (4), 447–465

Rein, I.J., Kotler. P., & Shields, B. (2006). "Communicating the Sports Brand." *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill, pp. 197-228. Print.

Rein, I.J., Kotler. P., & Shields, B. (2006). "Communicating the Sports Brand." *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill, pp. 197-228. Print.

Rigby D.K, Ledingham D. (2004), CRM Done Right, Harvard Business Review, November 2004

Robins, K. (1997). *What in the World is Going On? In P. DuGay (ed.), Production of Cultures / Cultures of Production*, London: The Open University, pp. 11–66.

Sanderson, J., &Kassing, J. W. (2011). Tweets and blogs. In A. Billings (Ed.), *Sports Media* (pp. 114-127). New York: Routledge

Strauss J., El-Ansary A. Frost R. (2003) *E-Marketing*, Prendice Hall Editions, 2003.

Schultz, B., Caskey, P. H., &Esherick, C. (2010). *Media relations in sport* (3rded.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H., & Costa, G. (2007). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής. Εκδόσεις Τελέθριο (Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης Έφη Τσιτσκάρη)*

Shimp, T. (2000). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th edition, The Dryden Press

Smith PR and Ze Zook (2011). *Marketing Communications*. Kogan Page

Smith, E. R. (2000). *E-Loyalty*. New York: Harper Collins.

Spotts, H., Lambert, D., Joyce, M. (1998). “The Discovery of Integrated Marketing Communications”, *Journal of Marketing Education*.

Stake, R. (1995). *The art of case study research*. CA: SAGE

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.

Wright, E., Khanfar, N.M., Harrington, C., & Kizer, L.E. “The Lasting Effects of Social Media Trends On Advertising.” *Journal of Business & Economic Research*, Vol. 8 No. 11, pp. 73-80.

Ελληνόγλωσση

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

Αθανασίου, Α. (2000). *Μέθοδοι και Τεχνικές Έρευνας στις Επιστήμες της Αγωγής*, Ιωάννινα

Βαρβαρέσου, Χ. (2020). *Ψηφιακό μάρκετινγκ σε βιομηχανικό περιβάλλον: Μία επεξηγηματική μελέτη*. Διπλωματική εργασία. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Γραμματικόπουλος, Θ. (2005). *Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών*.

Ζαχαρόπουλος, Ι. (2018). *Έρευνα στην αποτελεσματικότητα του Content engagement μάρκετινγκ B2B εταιριών στο διαδίκτυο*. Διπλωματική εργασία. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.

Ιωσηφίδης, Θ. (2008). *Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες*, Εκδόσεις Κριτική ΑΕ

Ιωσηφίδης, Θ. & Σπυριδάκης, Μ. (2006). *Ποιοτική κοινωνική έρευνα. Μεθολογικές προσεγγίσεις και ανάλυση δεδομένων*, Αθήνα: Κριτική, σ.σ 231 – 257.

Καζάζης, Ν.,(2006). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης

Παντιά, Μ.Κ. (1999). *Μείγμα Μάρκετινγκ και ανάλυση παραμέτρων*, Εκδόσεις Έλλην

Παπαγεωργίου, Γ. (1998). *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Τυπωθήτω

Παρασκευοπούλου, Ε.Α.Κ. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις, *The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*, Vol.4, No.1.

Τομάρας, Π. (2000). *Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς*, Εκδοτική Γκιούρδας, Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α': Οδηγοί συνεντεύξεων

Ερωτήσεις Γενικού Διευθυντή Ε.Σ.Α.Κ.Ε.

1. Ποιά είναι η φυσιογνωμία και ο ρόλος του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης ανδρών;
2. Υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός για την ανάπτυξη του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης ανδρών και ποιοί είναι οι βασικοί του άξονες;
3. Ποιες είναι οι πιο σημαντικές αλλαγές που έχουν γίνει στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης ανδρών τα τελευταία 5 χρόνια και αν έχουν επιφέρει αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπορικότητάς του;
4. Ως φορέας είστε ικανοποιημένοι από την προβολή της διοργάνωσης και αν όχι ποιοί είναι οι λόγοι που δεν το επιτρέπουν;
5. Ποιο είναι το κοινό-στόχος που προσέρχεται στους αγώνες του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης ανδρών και αν είστε ικανοποιημένοι από το αποτέλεσμα;
6. Πόσο σημαντική θεωρείται τη θετική εμπειρία των θεατών μέσα και έξω από το γήπεδο και ποια είναι τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζετε για την επίτευξη αυτού του στόχου;
7. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του αθλητή και πως αξιοποιείται στην επικοινωνία μάρκετινγκ του Ε.Σ.Α.Κ.Ε.;
8. Οι εγκαταστάσεις συμβάλλουν στην άρτια διεξαγωγή του πρωταθλήματος και αν όχι τι ενέργειες έχουν γίνει ή πρέπει να γίνουν για την βελτίωσή τους;
9. Ποια προγράμματα κοινωνικής ευθύνης εφαρμόζει ο Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και κατά πόσο έχουν συμβάλει στην αναγνωρισιμότητα και εμπορικότητα του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης ανδρών;
10. Συνεργάζεστε με άλλες Ενώσεις σε Ελλάδα και Ευρώπη υιοθετώντας πρακτικές τους και αν ναι, ποιες είναι οι πιο πετυχημένες;

Ερωτήσεις Υπεύθυνου Μάρκετινγκ Ε.Σ.Α.Κ.Ε.

1. Ποιά είναι η αποστολή του τμήματος μάρκετινγκ του Ε.Σ.Α.Κ.Ε. για το επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης ανδρών;
2. Ποιες είναι οι πιο σημαντικές αλλαγές που έχουν γίνει στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης ανδρών τα τελευταία 5 χρόνια και αν έχουν επιφέρει αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπορικότητάς του;
3. Υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός για την προώθηση του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης ανδρών και ποιοί είναι οι βασικοί του άξονες;
4. Ποιες είναι οι κύριες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ που εφαρμόζετε για τη διαφήμιση και προώθηση του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης ανδρών;
5. Ποιο είναι το κοινό-στόχος που προσέρχεται στους αγώνες του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης ανδρών και αν είστε ικανοποιημένοι από το αποτέλεσμα;
6. Στοχεύετε σε ένα διαφορετικό δημογραφικά κοινό από αυτό που συνήθως προσέρχεται στους αγώνες και με ποιές τακτικές σκοπεύετε να το προσεγγίσετε;
7. Πόσο σημαντική θεωρείται τη θετική εμπειρία των θεατών μέσα και έξω από το γήπεδο και ποια είναι τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζετε για την επίτευξη αυτού του στόχου;
8. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του αθλητή και πως αξιοποιείται στην επικοινωνία μάρκετινγκ του Ε.Σ.Α.Κ.Ε.;
9. Οι εγκαταστάσεις συμβάλλουν στην άρτια διεξαγωγή του πρωταθλήματος και αν όχι τι ενέργειες έχουν γίνει ή πρέπει να γίνουν για την βελτίωσή τους;
10. Ποιά προγράμματα κοινωνικής ευθύνης εφαρμόζει ο Ε.Σ.Α.Κ.Ε. και κατά πόσο έχουν συμβάλει στην αναγνωρισιμότητα και εμπορικότητα του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης ανδρών;

Ερωτήσεις Προέδρου Π.Σ.Α.Κ.

1. Ποιά είναι η αποστολή του Π.Σ.Α.Κ.;
2. Ποιος είναι ο ρόλος του Π.Σ.Α.Κ. στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης ανδρών;

3. Ποιες είναι οι πιο σημαντικές αλλαγές που έχουν γίνει στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης ανδρών τα τελευταία 5 χρόνια και αν έχουν επιφέρει αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπορικότητάς του;
4. Ποιες είναι οι κύριες πρωτοβουλίες και δράσεις που υλοποιείτε για την προβολή και διαφήμιση της καλαθοσφαίρισης;
5. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του αθλητή και πως αξιοποιείται για την προβολή και διαφήμιση της καλαθοσφαίρισης;
6. Υπάρχει συγκεκριμένος στρατηγικός σχεδιασμός έτσι ώστε οι αθλητές να ταυτίζονται με συγκεκριμένες δημογραφικά ομάδες εστίασης με σκοπό την προσέλκυση νέων θεατών;
7. Δίνετε η ευκαιρία στους φιλάθλους να συναντήσουν τους αθλητές της ομάδας για να φωτογραφηθούν και να συνομιλήσουν μαζί τους και αν ναι σε ποιες δράσεις γίνεται αυτό;
8. Οι εγκαταστάσεις συμβάλλουν στην άρτια διεξαγωγή του πρωταθλήματος και αν όχι τι ενέργειες έχουν γίνει ή πρέπει να γίνουν για την βελτίωσή τους;
9. Πόσο σημαντική θεωρείται την θετική εμπειρία των θεατών μέσα στο γήπεδο και ποια είναι τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζετε για την επίτευξη αυτού του στόχου;
10. Ποια προγράμματα κοινωνικής ευθύνης εφαρμόζει ο Π.Σ.Α.Κ. και κατά πόσο έχουν συμβάλει στην αναγνωρισιμότητα και εμπορικότητα του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης ανδρών;
11. Συνεργάζεστε με άλλες Ενώσεις σε Ελλάδα και Ευρώπη υιοθετώντας πρακτικές τους και αν ναι, ποιες είναι οι πιο πετυχημένες;
12. Ως φορέας είστε ικανοποιημένοι από την προβολή της διοργάνωσης και αν όχι ποιοί λόγοι που σας περιορίζουν;
13. Ποιές θεωρείτε ως τις καλύτερες πρωτοβουλίες στην επικοινωνία μάρκετινγκ του πρωταθλήματος από τον Ε.Σ.ΑΚ.Ε.;

Ερωτήσεις Υπευθύνων Μάρκετινγκ Κ.Α.Ε.

1. Ποιο είναι το κοινό-στόχος που προσέρχεται στους αγώνες της ομάδας σας και αν είστε ικανοποιημένοι από το αποτέλεσμα;
2. Στοιχεύετε σε ένα διαφορετικό δημογραφικά κοινό από αυτό που συνήθως προσέρχεται στους αγώνες και με ποιές τακτικές σκοπεύετε να το προσεγγίσετε;

3. Ποιες είναι οι κύριες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ που εφαρμόζετε για να δομήσετε και να ενισχύσετε την προσέλευση των φιλάθλων σας στους αγώνες της ομάδας σας;
4. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του αθλητή και πως αξιοποιείται στην επικοινωνία μάρκετινγκ της ομάδας σας;
5. Δίνετε η ευκαιρία στους φιλάθλους να συναντήσουν τους αθλητές της ομάδας για να φωτογραφηθούν και να συνομιλήσουν μαζί τους και αν ναι σε ποιες δράσεις γίνεται αυτό;
6. Οι εγκαταστάσεις συμβάλλουν στην άρτια διεξαγωγή ενός αγώνα (εντός και εκτός αγωνιστικού χώρου) και αν όχι τι ενέργειες έχουν γίνει ή πρέπει να γίνουν για την βελτίωσή τους;
7. Πόσο σημαντική θεωρείται την θετική εμπειρία των θεατών μέσα στο γήπεδο και ποια είναι τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζετε για την επίτευξη αυτού του στόχου;
8. Ποιά προγράμματα κοινωνικής ευθύνης εφαρμόζει η ομάδα σας και κατά πόσο έχουν συμβάλει στην αναγνωρισιμότητα και εμπορικότητά της;
9. Θεωρείτε ότι ο Ε.Σ.ΑΚ.Ε. με τις πρωτοβουλίες του ενισχύει την προσπάθεια που κάνετε για την επικοινωνία μάρκετινγκ της ομάδας σας και του πρωταθλήματος;
10. Ποια θεωρείτε ως την καλύτερη πρωτοβουλία στην επικοινωνία μάρκετινγκ του πρωταθλήματος από τον Ε.Σ.ΑΚ.Ε.;
11. Ποιά είναι η γνώμη σας για τη συνολική εικόνα της διοργάνωσης;
12. Τι θεωρείται ως συμμετέχοντες της διοργάνωσης ότι πρέπει να βελτιωθεί;

Ερωτήσεις Αθλητών

1. Πόσα χρόνια αγωνίζεστε στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης ανδρών;
2. Ποιες είναι οι πιο σημαντικές αλλαγές που έχουν γίνει στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης ανδρών τα τελευταία 5 χρόνια και αν έχουν επιφέρει αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπορικότητάς του;
3. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του αθλητή και πως αξιοποιείται για την προβολή και διαφήμιση της καλαθοσφαίρισης;

4. Υπάρχει συγκεκριμένος στρατηγικός σχεδιασμός έτσι ώστε οι αθλητές να ταυτίζονται με συγκεκριμένες δημογραφικά ομάδες εστίασης με σκοπό την προσέλκυση νέων θεατών;
5. Δίνετε η ευκαιρία στους φιλάθλους να συναντήσουν τους αθλητές της ομάδας για να φωτογραφηθούν και να συνομιλήσουν μαζί σας και αν ναι σε ποιες δράσεις γίνεται αυτό;
4. Πόσο σημαντική θεωρείται την θετική εμπειρία των θεατών μέσα στο γήπεδο και ποια είναι τα βασικότερα προβλήματα που περιορίζουν την επίτευξη αυτού του στόχου;
5. Οι εγκαταστάσεις συμβάλλουν στην άρτια διεξαγωγή του πρωταθλήματος και αν όχι ποιες ενέργειες θεωρείτε ότι πρέπει να γίνουν για την βελτίωσή τους;
6. Ποιά είναι η γνώμη σας για τη συνολική εικόνα της διοργάνωσης;
7. Τι θεωρείται ως συμμετέχοντες της διοργάνωσης ότι πρέπει να βελτιωθεί;

Παράρτημα Β': Κωδικοποίηση και ανάπτυξη θεματικών κατηγοριών

Θεματικές κατηγορίες	Θεματικές υποκατηγορίες	Αποσπάσματα συνεντεύξεων
Το κοινό-στόχος του πρωταθλήματος	Υπάρχον κοινό	<p><i>Το κοινό της BasketLeague αποτελείται κυρίως από άντρες ηλικίας 20-65 ετών. Ένα μικρότερο μέρος αποτελούν η γυναίκες ηλικίας 16-50 ετών (Μ-ΕΣΑΚΕ)</i></p> <p><i>Αφήνοντας εκτός κουβέντας τη φετινή συνθήκη λόγω πανδημίας, ως ομάδα που διαθέτει κατά βάση κοινό από την τοπική κοινωνία η στόχευση είναι από Νίκαια και γενικότερα την περιοχή του Πειραιά, όπου ο Ιωνικός διαθέτει παράδοση (Μ-ΚΑΕ1)</i></p> <p><i>Δεν υπάρχει λοιπόν κάποιο αυστηρό δημογραφικό κριτήριο (Μ-ΚΑΕ1)</i></p> <p><i>Η ΚΑΕ Προμηθέας στοχεύει κυρίως σε οικογένειες. Αποτελούν την κυρίαρχη αγορά για την ομάδα, καθώς έχουμε πολύ καλή πρόσβαση σε αυτό το κοινό λόγω και της πολύ μεγάλης ακαδημίας του συλλόγου που αριθμεί σχεδόν 700 παιδιά. Ακολουθούν οι υποστηρικτές της ομάδας - που δεν ταιριάζουν απαραίτητα στο προαναφερθέν προφίλ- που υποστηρίζουν τον σύλλογο λόγω εντοπιότητας και τέλος οι αθλητές μπάσκετ σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, καθώς η ομάδα είναι η μόνη εκπρόσωπος της περιοχής στην Α1 και σε ευρωπαϊκές διοργανώσεις (Μ-ΚΑΕ2)</i></p> <p><i>Δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο κοινό. Κάθε άτομο οποιαδήποτε ηλικίας και ανεξαρτήτου φυσικής και σωματικής κατάστασης είναι ευπρόσδεκτο στην παρακολούθηση αγώνων της ομάδας μας. Δηλαδή λάτρεις του αθλήματος και της ομάδας (Μ-ΚΑΕ3)</i></p> <p><i>Νομίζω ότι κάθε ομάδα και ειδικά οι πιο συνοικιακές επικεντρώνονται σε κοινό από την περιοχή που εκπροσωπούν (ΑΘ1)</i></p>
	Ικανοποίηση από το υπάρχον κοινό	<p><i>Από τα αποτελέσματα (επισκεψιμότητα γηπέδων) φαίνεται ότι δεν είμαστε</i></p>

		<p>ικανοποιημένοι (Μ-ΕΣΑΚΕ)</p> <p>Είμαστε ικανοποιημένοι από το πώς η τοπική κοινωνία αγκαλιάζει την προσπάθεια, αν κι εκτιμούμε ότι μπορεί να επιτευχθεί ακόμη μεγαλύτερη συσπείρωση και προσέλευση χάρη και στην ανακαίνιση του τοπικού κλειστού του Πλάτωνα (Μ-ΚΑΕ1)</p> <p>Η ΚΑΕ Προμηθέας στοχεύει κυρίως σε οικογένειες. Αποτελούν την κυρίαρχη αγορά για την ομάδα, καθώς έχουμε πολύ καλή πρόσβαση σε αυτό το κοινό λόγω και της πολύ μεγάλης ακαδημίας του συλλόγου που αριθμεί σχεδόν 700 παιδιά (Μ-ΚΑΕ2)</p>
	Διεύρυνση κοινού	<p>Στόχος μας είναι να διεισδύσουμε στα πιο δυναμικά και νεανικά κοινά. Θέλουμε να δημιουργήσουμε μια νέα βάση υγιών φιλάθλων. Για τον λόγο αυτό οι ομάδες μας έχουν ήδη ξεκινήσει καμπάνιες στα σχολεία της χώρας ανάλογα με την περιφερειακή ενότητα κάθε ομάδας όπου συστήνονται στα παιδιά και τα μούν στο άθλημα του μπάσκετ (Μ-ΕΣΑΚΕ)</p> <p>Ουσιαστικά δεν κοιτάμε ποιους μπορούμε να προσεγγίσουμε ανάλογα με το αν τους αρέσει το άθλημα. Κοιτάμε πώς κάθε μέλος της τοπικής κοινωνίας ανεξαρτήτως αγάπης για το μπάσκετ θα μπορούσε να αγκαλιάσει μια προσπάθεια που εκφράζει μια ολόκληρη πόλη (Μ-ΚΑΕ1)</p> <p>Έχει γίνει μία προσπάθεια να προσεγγίσουμε περισσότερες γυναίκες καθώς αυτή τη στιγμή απαριθμούν μόνο το 18% του κοινού που προσέρχεται στο γήπεδο (Μ-ΚΑΕ2)</p> <p>Θα πρέπει να στοχεύσουμε συγκεκριμένες δημογραφικά ομάδες εστίασης θα έλεγα ότι πρέπει να προσεγγίσουμε τις μικρές ηλικίες (ΑΘ2)</p>
Τα εργαλεία μάρκετινγκ	Πρωτοβουλίες Ε.Σ.Α.Κ.Ε.	<p>Τα τελευταία τρία χρόνια έχουμε χαράξει έναν νέο στρατηγικό σχεδιασμό με τίτλο «360°» και αφορά μια ολιστική προσέγγιση για το επαγγελματικό μπάσκετ (Μ-ΕΣΑΚΕ)</p>

		<p><i>Βασικό μας μέλημα είναι το brand awareness μια έννοια που μοιάζει “ξένη” στο ελληνικό μπάσκετ. Για το λόγο αυτό έχουμε ξεκινήσει τη δημιουργία digital content μέσω των επίσημων social media τόσο του πρωταθλήματος όσο και των ΚΑΕ, η δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων, και η συνεργασία με κάποιους διάσημους αθλητές (Μ-ΕΣΑΚΕ)</i></p> <p><i>Δημόσιο κεντρικό κανάλι (ΕΡΤ). Δίνεται η δυνατότητα σε όλους τους φίλαθλους να έχουν άμεση πρόσβαση στο ‘προϊόν’, κεντρικές χορηγίες: ΕΛΠΕ, η στρατηγικής σημασίας συμφωνία με τα ΕΛΠΕ και το δίκτυο τους έχει συνεισφέρει τα μέγιστα στην αύξηση της εμπορικότητας του πρωταθλήματος (Μ-ΕΣΑΚΕ)</i></p> <p><i>Και ο Ε.Σ.ΑΚ.Ε. προσπαθεί να αναδείξει το προϊόν δίνοντας αρκετά ενδιαφέροντα στοιχεία στην ιστοσελίδα του και όχι μόνο. Υπάρχει καλή συνεννόηση ανάμεσα σε όλες τις πλευρές κι ενθάρρυνση για δράσεις ενισχυτικές στο κομμάτι του μάρκετινγκ (Μ-ΚΑΕ1)</i></p> <p><i>Η αναβίωση του All Star Game ήταν μία πολύ καλή πρωτοβουλία από την πλευρά της διοργανώτριας. Έδωσε την ευκαιρία να πραγματοποιηθεί μία μπασκετική γιορτή σε διαφορετικές πόλεις ανά την Ελλάδα, ενισχύοντας το δέσιμο του πρωταθλήματος με τις επιμέρους τοπικές κοινωνίες. Παράλληλα η σύνδεση της εκδήλωσης με δράσεις κοινωνικής ευθύνης, βοήθησε στο να δημιουργηθεί μία εικόνα ενός υπεύθυνου οργανισμού που νοιάζεται για την κοινωνία (Μ-ΚΑΕ2)</i></p> <p><i>ToAll Star Game (Μ-ΚΑΕ3)</i></p> <p><i>Έχει αυξηθεί η προβολή στα socialmedia και έχει δοθεί έμφαση σε κοινωνικές δράσεις ενώ επέστρεψε εσχάτως και ο θεσμός του All Star Game που είχε εκλείψει (ΑΘ1)</i></p>
	<p>Πρωτοβουλίες Κ.Α.Ε.</p>	<p><i>Οι ομάδες μας έχουν ήδη ξεκινήσει καμπάνιες στα σχολεία της χώρας ανάλογα με την περιφερειακή ενότητα κάθε ομάδας</i></p>

		<p><i>όπου συστήνονται στα παιδιά και τα μωούν στο άθλημα του μπάσκετ (M-ΕΣΑΚΕ)</i></p> <p><i>Μπορούν να προσεγγίσουν άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας με μια αφίσα έξω από τοπικά καφεενεία ή μαθητές κάθε ηλικίας και φύλου με επισκέψεις σε σχολεία, αφίσες έξω από αυτά η και διανομή εισιτηρίων (M-KAE1)</i></p> <p><i>Πλέον το internet και τα socialmedia αποτελούν θεμελιώδες κομμάτι. Από την αρχή κάθε εβδομάδας στήνεται ια μίνι καμπάνια με διαδοχικές αναρτήσεις γραφικών, κείμενων, φωτογραφικών και βίντεο που αφορούν στον αγώνα που ακολουθεί στη σημασία του, και στο γιατί ο φίλαθλος που θα έρθει, ξέρει πως θα αποζημιωθεί (M-KAE1)</i></p> <p><i>Έχουμε έρθει σε επαφή με εταιρείες που στοχεύουν και αυτές στο γυναικείο κοινό (καταστήματα καλλυντικών, κομμωτήρια, γυναικεία μόδα κτλ) για να μπουν στα συνεργαζόμενα με εμάς καταστήματα, ούτως ώστε να προσφέρουμε μία γκάμα εκπτώσεων και ανταποδοτικών οφελών σε περίπτωση που κάποια γυναίκα αγοράσει εισιτήριο αγώνα ή εισιτήριο διαρκείας (M-KAE2)</i></p> <p><i>Χρησιμοποιούμενα εκτεταμένο μείγμα προβολής που περιλαμβάνει διαφημίσεις σε τοπικά ραδιόφωνα, διαφημίσεις στο facebook, αφισοκόλληση, newsletter και sms. Παράλληλα προσπαθούμε να τρέχουμε συχνά διαγωνισμούς σε συνεργασία με τους χορηγούς μας για δωρεάν εισιτήρια μέσω αυτών (M-KAE2)</i></p> <p><i>Ενεργά social media, οικονομικές κάρτες διαρκείας κληρώσεις μέσω social media campaigns (M-KAE3)</i></p>
	<p>Συνεργασίες με άλλους φορείς</p>	<p><i>Συνεργαζόμαστε με την Ένωση του βόλει και του ποδοσφαίρου. Έχουμε άψογη συνεργασία. Έχουμε παρουσία στις δράσεις τους και ό,τι άλλο μας ζητηθεί. Σκεφτόμαστε κοινές δράσεις ενημέρωσης</i></p>

		<p>και εκπαίδευσης των αθλητών μας και όλοι μαζί συνεργαζόμαστε με το «ΖΗΣΕ ΑΘΛΗΤΙΚΑ» του Υπουργείου Αθλητισμού και κάνουμε μαζί δράσεις όπως επισκέψεις σε σχολεία, τηλεδιασκέψεις, επισκέψεις σε σωματεία, αιμοδοσίες, στηρίζουμε δράσεις φιλανθρωπικές που κάνει κάποιος, τηλεμαραθώνιους γενικά είτε μέσω μηνυμάτων διαδικτυακά είτε με την παρουσία μας προσπαθούμε να έχουμε μια καλή επαφή. Τώρα όσον αφορά με τις άλλες χώρες συζητάμε με τον αντίστοιχο Π.Σ.Α.Κ. της Γαλλίας , Ιταλίας και Ισπανίας κυρίως και προσπαθούμε να έχουμε μια καλή επικοινωνία πως μπορούμε να συνεργαστούμε και να ανταλλάξουμε απόψεις για να καλυτερεύσουμε τη θέση μας (ΠΣΑΚ)</p> <p>Ο ΕΣΑΚΕ είναι μέλος και μέτοχος της ULEB Europe. Ο σύνδεσμος μας βρίσκεται σε συνεχή συνεργασία με την ΕΟΚ και όλες τις τοπικές ενώσεις της Ελλάδας. Υπάρχει συνεχής ανταλλαγή απόψεων τόσο με τη FIBA όσο και με την EuroLeague (ΕΣΑΚΕ)</p>
	Κοινωνικό πρόσωπο	<p>Ο Π.Σ.Α.Κ. έχει κοινωνικό έργο συνεργαζόμενος με την Κιβωτό του Κόσμου προωθώντας μηνύματα για να μπορέσει ο κόσμος να συμβάλει οικονομικά και να στηρίζει. Επίσης όπου χρειαστεί και μπορούμε συμβάλουμε και υλικά, Επιπλέον στηρίζουμε οικονομικά, υλικά αλλά και ηθικά με την παρουσία μας εκεί το Χριστοδούλειο Ίδρυμα και έργο τους στο Χαϊδάρι. Κάνουμε και κάποιες κληρώσεις όπου τα έσοδα αυτών πηγαίνουν για φιλανθρωπικό σκοπό. Κυρίως αυτές είναι οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης που έχει ο Π.Σ.Α.Κ. Επίσης να προσθέσω ότι μέσα από τα τουρνουά 3on3 που διοργανώνει Π.Σ.Α.Κ. σε όλη την Ελλάδα προκύπτουν και δωρεές σε τρόφιμα σε κοινωνικό παντοπωλείο ή σε ρουχισμό αντίστοιχα ή σε κάποιο ίδρυμα της περιοχής καθώς και στα ALL STAR GAME που γίνονται πάντα έχουμε τουλάχιστον δύο επισκέψεις σε ιδρύματα της πόλης που διεξάγονται, ώστε να βοηθήσουμε μέσω των χορηγών μας αλλά</p>

	<p>και με ιδίους πόρους χορηγικά να βοηθήσουμε τα ιδρύματα αυτά οικονομικά και υλικά (ΠΣΑΚ)</p> <p>Τα τελευταία χρόνια έχουμε τρέξει αρκετά προγράμματα Ε.Κ.Ε.. Πυλώνας μας ήταν τα "καλάθια αγάπης" μια κοινωνική προσφορά όπου οι φίλαθλοι μαζεύανε τρόφιμα και με τη βοήθεια του εκάστοτε δήμου, ΚΑΕ, ΕΣΑΚΕ και της εκκλησίας μοιράζονταν στους άπορους κάθε νομού. Κάθε χρόνο τα Χριστούγεννα υπάρχει η καθιερωμένη επίσκεψη στο Χριστοδούλειο Ίδρυμα. Φέτος ήταν προγραμματισμένο να ανακατασκευάσουμε κάποια ανοιχτά γήπεδα ανά την Ελλάδα, αλλά λόγω της πανδημίας έχουν καθυστερήσει. Η ΕΚΕ έχει βοηθήσει στην αναγνωρισιμότητα του πρωταθλήματος κυρίως στην επαρχία, που εξαρχής αποτελούσε στόχο μας (Μ-ΕΣΑΚΕ)</p> <p>Το γήπεδό μας φιλοξένει banner της οργάνωσης "Όραμα Ελπίδας" ενώ σε κανονικές συνθήκες προγραμματίζονται επισκέψεις παικτών, προπονητών και μελών της διοίκησης σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, τοπικά ιδρύματα κ.α. Παράλληλα, πραγματοποιούνται δράσεις σε συνεννόηση με τη διοργανώτρια αρχή (Μ-ΚΑΕ1)</p> <p>Ο σύλλογος διαθέτει ένα πρότυπο πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης το επονομαζόμενο πρόγραμμα Νους, μέσω του οποίου δίνονται υποτροφίες σε νεαρούς αθλητές από όλη την Ελλάδα βάσει αθλητικών, κοινωνικών και οικονομικών κριτηρίων. Υποτροφία στο πρόγραμμα Νους συνεπάγεται πλήρη κάλυψη εξόδων διαμονής, σίτισης, αθλητικού υλικού, ιατρικών εξόδων και διδάκτρων σε ιδιωτικό εκπαιδευτήριο. Μέσα από το πρόγραμμα Νουςο Προμηθέας έχει κατορθώσει να ισχυροποιήσει το brand του στον ευρωπαϊκό χώρο καθώς πρόκειται για περίπτωση προγράμματος που δεν συναντάται σχεδόν πουθενά αλλού στην Ευρώπη. Με αυτόν τον τρόπο έχει κατορθώσει να είναι το πιο δημοφιλές</p>
--	--

		<p>αναπτυξιακό πρόγραμμα στον ελλαδικό χώρο ενώ ταυτόχρονα τυγχάνει της αποδοχής όλων των συμμετεχόντων στο άθλημα, λόγω των ευκαιριών που δίνει σε παιδιά διαφορετικού κοινωνικού και οικονομικού background. Παράλληλα, η ΚΑΕ Προμηθέας τρέχει μια σειρά δράσεων για ενίσχυση συλλόγων της περιοχής, ενώ έχει διαφορετική τιμολογιακή πολιτική εισιτηρίων για ανέργους, πολυτέκνους και φοιτητές. Με όλα τα παραπάνω, έχει κατορθώσει να κτίσει ένα ισχυρό δέσιμο με την κοινωνία της ευρύτερης περιοχής, που έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη προσέλευση σε αγώνες της ομάδας (Μ-ΚΑΕ2)</p>
<p>Ο ρόλος του αθλητή στην επικοινωνία μάρκετινγκ</p>	<p>Αξιοποίηση των αθλητών</p>	<p>Ο ρόλος του αθλητή είναι πολύ σημαντικός γιατί αποτελεί το κυρίαρχο συστατικό του πρωταθλήματος όπου η απόδοσή του επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα και κατ'επέκταση τη θεαματικότητα του πρωταθλήματος. Αξιοποιείται με διαφημίσεις που αφορούν το πρωτάθλημα, με επιμέρους δράσεις της ομάδας με κοινωνικό χαρακτήρα ή του χορηγού της ομάδας που θέλει να προβληθεί και έτσι ο αθλητής αποκτά ενεργό ρόλο στην προώθηση και προβολή του πρωταθλήματος (ΠΣΑΚ)</p> <p>Ο αθλητής πέρα του αγωνιστικού προτύπου αποτελεί και κοινωνικό πρότυπο, είναι ο άνθρωπος αυτός που ενσαρκώνει τα παιδικά όνειρα ενός μεγάλου μέρους της κοινωνίας μας. Οι αθλητές πρέπει να έχουν φωνή, δεν είναι απλά εργαλεία για να παράγουμε προϊόν. Η αξιοποίηση από τη Λίγκα γίνεται στο μέγιστο δυνατό, μέσω διάφορων campaigns που κάνουμε με χορηγούς, αν αναλογιστούμε τις αντικειμενικές δυσκολίες που προκύπτουν με κάθε ομάδα λόγω των δικαιωμάτων των αθλητών (Μ-ΕΣΑΚΕ)</p> <p>Ο κόσμος έχει ανάγκη να ταυτιστεί με πρόσωπα πέρα από την ομάδα ως σύνολο. Υπάρχουν παίκτες με μεγαλύτερη απήχηση. Φροντίζουμε λοιπόν να προωθούμε περισσότερο αυτούς, να τους χρησιμοποιούμε σε περισσότερες</p>

		<p>φωτογραφίες, να στέλνουν κάποιο μήνυμα στον κόσμο (M-KAE1)</p> <p>Οι αθλητές λειτουργούν ως καταλύτης για τις προωθητικές ενέργειες της ομάδας. Αποτελούν γνώριμα πρόσωπα για όλους τους διαμένοντες στην Πάτρα, ακόμη και αν δεν παρακολουθούν τα θέματα του Προμηθέα. Για αυτό το λόγο τους χρησιμοποιούμε σε πολλές δράσεις για δημιουργία δημοσιότητας στην τοπική κοινωνία πριν τους αγώνες της ομάδας, καθώς και για χορηγικές εκδηλώσεις ώστε να λειτουργήσουν ως πόλος έλξης για τους φιλάθλους (M-KAE2)</p> <p>Πάρα πολύ σημαντικός καθότι είναι ένα asset για το marketing plan της ομάδος (M-KAE3)</p> <p>Αποτελούμε ουσιαστικά βασικό κομμάτι του προϊόντος και αξιοποιούμε με συνεντεύξεις, αλλά και blogs, που μας κάνουν πιο προσιτούς για το κοινό (AΘ1)</p> <p>Ο ρόλος του αθλητή είναι πολύ σημαντικός, ο πιο σημαντικός θα έλεγα γιατί αυτός είναι ο πρωταγωνιστής(AΘ1)</p>
	Σχέση με το κοινό	<p>Δίνεται η ευκαιρία στους φιλάθλους πριν ή μετά τον αγώνα ή ενός τουρνουά να συναντήσουν τους αθλητές για μιλήσουν και να φωτογραφηθούν με τους αθλητές. Όμως λίγες ομάδες έχουν οργανωμένους χώρους για να μπορούν οι φίλαθλοι να πάρουν αυτόγραφο από τους αθλητές. Υπάρχουν σε κάποιες ομάδες παιδικές κερκίδες όπου οι αθλητές μπορούν να μιλήσουν με τα παιδιά όμως δεν είναι κάτι το οποίο δεν γίνεται συστηματικά και οργανωμένα (ΠΣΑΚ)</p> <p>Αυτό δεν είναι και τόσο συχνό. Στη προετοιμασία πριν από κάθε σεζόν προγραμματίζουμε ανοικτή προπόνηση που λειτουργεί ουσιαστικά και ως γνωριμία φιλάθλων- παικτών, καθώς τα πράγματα είναι πιο χαλαρά. Στη διάρκεια της σεζόν, όμως αυτό δεν είναι κάτι που συνηθίζουμε. Φυσικά, μετά τα ματς υπάρχει η δυνατότητα για κάποιες φωτογραφίες (M-</p>

		<p>ΚΑΕ1)</p> <p><i>Ναι αρκετά συχνά. Οι φίλαθλοι έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν από κοντά τους παίκτες είτε μέσω διαγωνισμών σε εκδηλώσεις meet and greet, είτε μετά την ολοκλήρωση των αγώνων, είτε σε χορηγικές εκδηλώσεις όπου δίνουν το παρών, είτε τέλος στις επισκέψεις των αθλητών στην ακαδημία του συλλόγου (Μ-ΚΑΕ2)</i></p> <p><i>Ναι, δίνουμε την ευκαιρία στους φιλάθλους να έρθουν σε επαφή και συγκεκριμένα δια μέσου διαγωνισμών (Μ-ΚΑΕ3)</i></p> <p><i>Αυτό συμβαίνει κυρίως σε κάποιες λίγες ανοικτές προπονήσεις των ομάδων, αλλά και σε δράσεις όπως το AllStarGame, που ανέφερα (ΑΘ1)</i></p> <p><i>Δίνετε μετά το τέλος του αγώνα η ευκαιρία στους φιλάθλους να βρεθούν κοντά στους αθλητές και να φωτογραφηθούν αλλά κατά τη γνώμη μου θα έπρεπε να γίνονται περισσότερες δράσεις πάνω σε αυτό το κομμάτι και να υπάρχει τουλάχιστον μια μέρα τον μήνα σε κάθε ομάδα όπου θα γίνεται κάποια εκδήλωση για τους φιλάθλους για να μπορούν οι φίλαθλοι να έρχονται σε επαφή με τους παίκτες και να επικοινωνούν από κοντά (ΑΘ2)</i></p>
<p>Η αξία της εμπειρίας του αγώνα</p>	<p>Μέσα στο γήπεδο</p>	<p><i>Η θετική εμπειρία ενός θεατή είναι αυτό που θα τον ξαναφέρει στο γήπεδο εκείνον, τους φίλους του και την οικογένεια του. Στρατηγικά αυτό δε στοχεύεται μέσα από συγκεκριμένες δράσεις, όμως υπάρχουν ομάδες που δίνουν δώρα όπως μπλουζάκια, μπάλες κάνουν κληρώσεις και διάφορες δράσεις κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ώστε να κάνουν το παιχνίδι και την εμπειρία ενός φιλάθλου πιο ελκυστική. Παρόλα αυτά, αυτό δε γίνεται στον βαθμό που πρέπει από όλες τις ομάδες (ΠΣΑΚ)</i></p> <p><i>Το λεγόμενο look and feel αποτελεί βασικό πυλώνα για να δημιουργήσεις μια “ολοκληρωμένη” εμπειρία για τον φίλαθλο. Βασικό συστατικό για να υλοποιηθεί αυτό είναι τα γήπεδα που</i></p>

		<p>φιλοξενούν τους αγώνες μας (Μ-ΕΣΑΚΕ)</p> <p>Ασφαλώς είναι πολύ σημαντική, ώστε να μετατραπεί σε εβδομαδιαία συνήθεια και όχι άπλα μια τυχαία επίσκεψη. Δεν θεωρώ ότι υφίσταται κάποιο σημαντικό πρόβλημα, πέρα από το εγγενές για τα ελληνικά δεδομένο. Αναφέρομαι στο ότι γενικά στην κουλτούρα των Ελλήνων υπάρχει κατά βάση η λατρεία για τη νίκη και όχι για το άθλημα (Μ-ΚΑΕ1)</p> <p>Ιδιαίτερα σημαντική. Η θετική εμπειρία από την παρακολούθηση ενός αγώνα συνεπάγεται αυξημένες πιθανότητες για επανάληψη της ίδιας δραστηριότητας και στο μέλλον. Για αυτόν τον λόγο καταβάλλουμε προσπάθειες ούτως ώστε το <i>game day experience</i> να είναι ιδιαίτερο και να προκαλεί θετικά συναισθήματα στους φιλάθλους ούτως ώστε να τους ανεβάσουμε σε επίπεδο κατανάλωσης της αθλητικής υπηρεσίας που προσφέρουμε. Έτσι κατά τη διάρκεια των αγώνων δημιουργούμε <i>happenings</i>, διαγωνισμούς, δράσεις με χορηγική υποστήριξη, δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης κ.α. που βελτιώνουν την εμπειρία παρακολούθησης του αγώνα (Μ-ΚΑΕ2)</p> <p>Οι θεατές εντός του γηπέδου μπορούμε να πούμε ότι είναι απαραίτητοι. Είναι αυτοί που δίνουν παλμό στην ομάδα και απολαμβάνουν το <i>experience</i> που τους παρέχουμε (Μ-ΚΑΕ3)</p> <p>Είναι ασφαλώς πολύ σημαντική γιατί άλλωστε παίζουμε για το κοινό. Ίσως κάποιες τεχνολογικές καινοτομίες που υπάρχουν κυρίως στο εξωτερικό, θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη συνολική εικόνα (ΑΘ1)</p> <p>Η θετική εμπειρία των θεατών είναι πολύ σημαντική (ΑΘ2)</p>
	Οι εγκαταστάσεις	<p>Τα γήπεδα είναι κλειδί για να έρθει κάποιος να παρακολουθήσει έναν αγώνα, το τι παροχές έχουν. Έχουν γίνει προσπάθειες από τη διοργανώτρια αρχή να υπάρχουν κάποιες μίνιμουμ προδιαγραφές</p>

	<p>όπως για παράδειγμα οι παροχές κυλικείου, τα ηλεκτρονικά εισιτήρια, η εύκολη πρόσβαση για Α.Μ.Ε.Α., οι τήρηση βασικών κανόνων υγιεινής. Παρόλα αυτά θεωρώ ότι τα ελληνικά γήπεδα με ελάχιστες εξαιρέσεις έχουν ακόμα πολύ δρόμο για να λειτουργήσουν σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα (ΠΣΑΚ)</p> <p>Για να μπορέσει μια ομάδα να συμμετάσχει στο πρωτάθλημα θα πρέπει το γήπεδο της να πληροί συγκεκριμένες προϋποθέσεις, για την ομαλή διεξαγωγή των αγώνων. Όποια γήπεδα έχουν προβλήματα σε συνεννόηση με μια επιτροπή από τον ΕΣΑΚΕ ξεκινάνε της απαραίτητες ενέργειες άμεσα (Μ-ΕΣΑΚΕ)</p> <p>Γενικά οι εγκαταστάσεις είναι σε καλό επίπεδο. Δεν υπάρχει κάποια έλλειψη που να δυσχεραίνει τη διεξαγωγή του αγώνα (Μ-ΚΑΕ1)</p> <p>Οι εγκαταστάσεις αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός αγώνα στα μάτια του μέσου φιλάθλου. Ο χώρος μπορεί να προκαλέσει είτε θετικά συναισθήματα (σε ένα καθαρό από σκουπίδια τμήμα της κερκίδας δύσκολα κάποιος θα πετάξει απορρίμματα) είτε αρνητικά (ένα γήπεδο σε εγκατάλειψη προκαταβάλει τις απόψεις των θεατών για το παιχνίδι). Η ομάδα φρόντισε σε συνεργασία με τη διοικούσα επιτροπή του γηπέδου (ΠΕΑΚ ΠΑΤΡΑΣ) να διατηρεί το χώρο πάντοτε καθαρό και με καλό φωτισμό. Παράλληλα ανέλαβε η ίδια να αντικαταστήσει εξοπλισμό του γηπέδου που δεν μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για αγώνες ευρωπαϊκού επιπέδου (κερκίδες, παρκέ ,φωτισμός led, μηχανήματα αγώνα). Μετά από τις άνω παρεμβάσεις το ΠΕΑΚ Δημήτριος Τόφαλος έχει γίνει ένα γήπεδο ικανό να φιλοξενήσει αγώνες οποιουδήποτε επιπέδου, τόσο σε συλλογικό επίπεδο (Προμηθέας σε Ελλάδα & Ευρώπη) όσο και σε επίπεδο εθνικών ομάδων (Εθνική Ελλάδας, φιλικά και επίσημοι αγώνες FIBA) (Μ-ΚΑΕ2)</p>
--	--

		<p>οι εγκαταστάσεις είναι απαραίτητες για την άρτια διεξαγωγή του αγώνα. Με βάση της προδιαγραφές που τίθενται από την διοργανώτρια αρχή προσπαθούμε ως ομάδα να τις πληρούμε και να τις βελτιώνουμε με γνώμονα τις οδηγίες (Μ-ΚΑΕ3)</p>
<p>Ικανοποίηση συμμετεχόντων</p>	<p>Ικανοποίηση από δράσεις ΕΣΑΚΕ</p>	<p>Οι καλύτερες πρωτοβουλίες είναι μια ιστοσελίδα λειτουργική που έχει όπως και μια εφαρμογή. Κάποιες μικρές κοινωνικές δράσεις (...) Και θεωρώ ότι όλες αυτές οι δράσεις που προανέφερα που κάνει ο Ε.Σ.Α.Κ.Ε. είναι μόνο η αρχή από πραγματικά ατέλειωτα πράγματα που μπορεί να υλοποιήσει. Έτσι φτάνει στα αυτιά του φίλαθλου κόσμου αλλά δεν είναι αυτό πραγματικά θα μπορούσε να κάνει, Είναι ακόμα στην αρχή πιστεύω (ΠΣΑΚ)</p> <p>Μου αρέσουν πολύ ορισμένα βίντεο που δημιουργούνται με μηνύματα κατά του ρατσισμού, κατά των ανισοτήτων και γενικά για θέματα που αποτελούν παράδειγμα κοινωνικής ευαισθησίας. Σε αυτά χρησιμοποιούνται αθλητές και μέλη όλων των ομάδων, με αποτέλεσμα το μήνυμα να είναι όλο και πιο ηχηρό (Μ-ΚΑΕ1)</p> <p>Θα μπορούσαν να γίνουν περισσότερα πράγματα και να εκμεταλλευτούμε περισσότερο την πρόσβαση που έχει το μπάσκετ σε κάθε σπίτι λόγω των μεγάλων επιτυχιών του αθλήματος τα προηγούμενα χρόνια. Υπάρχει καλή θέληση από την πλευρά του ΕΣΑΚΕ για συνεργασία, μέσω και διαφόρων εκδηλώσεων που πραγματοποιεί στη διάρκεια της σεζόν (καλάθια αγάπης κ.α.) που βοηθούν την παραγωγή δημοσιότητας για τις ομάδες, αλλά σίγουρα θα μπορούσαν να γίνουν περισσότερα βήματα (Μ-ΚΑΕ2)</p> <p>Ναι ενισχύει φυσικά αλλά απαιτείται βελτίωση (Μ-ΚΑΕ3)</p>
	<p>Ικανοποίηση από το σύνολο της διοργάνωσης</p>	<p>Θεωρούμε ότι η προβολή της διοργάνωσης ενδέχεται σημαντικής βελτίωσης (ΕΣΑΚΕ)</p> <p>Σε επίπεδο επικοινωνίας και προβολής θεωρώ πως υπάρχουν σημαντικά</p>

	<p>περιθώρια βελτίωσης. Ωστόσο είναι προφανές ότι υπάρχουν ιδέες και πλάνα, τα οποία πρέπει να συνδυαστούν με τεχνογνωσία για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα (M-KAE1)</p> <p>Σε επίπεδο μάρκετινγκ η διοργάνωση μπορεί να κάνει αρκετά βήματα προόδου. Αν και καταβάλλονται φιλότιμες προσπάθειες, ο οργανισμός λειτουργεί εδώ και αρκετά χρόνια με τον ίδιο τρόπο με αποτέλεσμα οι εξελίξεις και οι συνθήκες να τον έχουν προσπεράσει. Απαιτείται μία προσαρμογή στις σύγχρονες τάσεις της επικοινωνίας δηλαδή περισσότερη χρήση socialmedia, ενιαία ταυτότητα στις αναρτήσεις, διαγωνισμοί με giveaways όλων των ομάδων κ.α. (M-KAE2)</p> <p>Χρήζει προς βελτίωση (M-KAE3)</p> <p>Θεωρώ πως γίνεται καλή δουλειά, παίρνοντας πράγματα από το εξωτερικό και σίγουρα υπάρχει πρόθεση για βελτίωση από τους εμπλεκόμενους (AΘ1)</p> <p>Γενικότερα η εικόνα της διοργάνωσης την τελευταία δεκαετία έχει κάνει μια κατακόρυφη πτώση. Δε μπορώ με βεβαιότητα να πω ότι έχει φτάσει στο χειρότερο σημείο, σίγουρα όμως υπάρχει μια συνεχόμενη πτώση (AΘ2)</p>
<p>Ζητήματα προς επίλυση ή βελτίωση</p>	<p>Θεωρούμε όμως ότι το κομμάτι του μάρκετινγκ και θεωρώ προσωπικά ότι δεν είναι αυτό που πρέπει (ΠΣΑΚ)</p> <p>Η ώρα που διεξάγεται το Σάββατο είναι μια ώρα που ο κόσμος δουλεύει. Τρεις μέχρι και τέσσερις είναι ώρα που ο κόσμος δουλεύει και δεν μπορεί να πάει στο γήπεδο ούτε να παρακολουθήσει από την τηλεόραση. Έτσι θίγεται το προϊόν, μειώνεται η προσέλευση άρα και οι χορηγίες (ΠΣΑΚ)</p> <p>Ένας από τους λόγους που δεν βοηθάνε στη προβολή είναι η μη κεντρική διαχείριση του τηλεοπτικού και διαφημιστικού κομματιού που θα μας βοηθούσε να προβάσουμε μια ενιαία</p>

		<p><i>εικόνα του πρωταθλήματος (ΕΣΑΚΕ)</i></p> <p><i>Βασικό πρόβλημα για να βελτιώσουμε τη γηπεδική εμπειρία αποτελεί το γεγονός ότι τα γήπεδα δεν είναι ιδιόκτητα, αλλά ανήκουν στο κράτος (Μ-ΕΣΑΚΕ)</i></p> <p><i>Αυτό που έχει αλλάξει τα τελευταία 5 χρόνια είναι ότι αγωνιστικά έχουν αυξηθεί οι ξένοι αθλητές. Ενώ ήταν 4 Αμερικάνοι και 2 κοινοτικοί αρχικά, στη συνέχεια έγιναν 6 Αμερικάνοι και το στοιχείο του Έλληνα παίκτη χάνεται σιγά σιγά. Αυτό αυτόματα ρίχνει το ενδιαφέρον του φίλαθλου κόσμου για την ομάδα τους και κατ' επέκταση επηρεάζει και την εμπορικότητα της ομάδας. Επίσης μεγάλο ρόλο έχει παίξει και η οικονομική κρίση που περνάει η χώρα μας. Έτσι τα τελευταία 5 χρόνια έχει επέλθει πτώση και όχι άνοδος της εμπορικότητας του πρωταθλήματος (ΑΘ2)</i></p> <p><i>Γενικά δεν υπάρχει σωστή αξιοποίηση του αθλητή και αυτό χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια από όλους για να βελτιωθεί (ΑΘ2)</i></p> <p><i>Η θετική εμπειρία των θεατών είναι πολύ σημαντική, δυστυχώς όμως λόγω πολλών κρουσμάτων βίας στις κερκίδες αυτό δεν το επιτρέπει (ΑΘ2)</i></p> <p><i>Υπάρχουν γήπεδα και γενικότερα οι εγκαταστάσεις είναι καλές απλά πρέπει να προσεχθούν περισσότερο από τις εταιρίες και τους Δήμους ή από όποιον είναι αρμόδιος για τις εγκαταστάσεις γιατί παρατηρείται σε πολλά γήπεδα έλλειψη καθαριότητας. Επίσης είναι πολύ σημαντικό να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής, όχι μόνο λόγω κορωνοϊού. Τέλος θα πρέπει να γίνεται πιο αυστηρός έλεγχος στο κομμάτι του καπνίσματος (ΑΘ2)</i></p>
Προτάσεις		<p><i>Χρειάζεται εξωτερική συνεργασία με εταιρεία μάρκετινγκ. Χρειάζεται διευθυντής μάρκετινγκ στον Ε.Σ.Α.Κ.Ε. ο οποίος να υλοποιεί και να του επιτρέπεται να υλοποιεί όλα αυτά που θέλει. Αυτό να διαφημίσει ακόμα περισσότερο το</i></p>

	<p><i>πρωτάθλημα (ΠΣΑΚ)</i></p> <p><i>Οι αθλητές θα πρέπει να έχουν μεγαλύτερο ενεργό ρόλο στην κοινωνία. Τοπικά σε κάθε ομάδα, σε κάθε γειτονιά. Να επισκέπτονται σχολεία. Να έχουν ανοιχτές μέρες για τον κόσμο, για την προπόνηση. Να έχουν σχεδόν σε κάθε αγωνιστική δώρο για τα παιδιά. Να έχουν αυτόγραφα επίσημα για τον κόσμο οργανωμένα. Να υπάρχει μεγαλύτερη επαφή του κόσμου και κυρίως για τα μικρά παιδιά. Μεγαλύτερη προσέγγιση όσον αφορά το κοινωνικό κομμάτι και τις δράσεις κοινωνικής ευθύνης. Να συμπληρώσω ότι θεωρούμε ότι έχει χαθεί σε μεγάλο κομμάτι το στοιχείο προσέγγισης νέων φιλάθλων. Ο Ε.Σ.Α.Κ.Ε. θα έπρεπε να υλοποιεί και να φτιάχνει καινούργια γήπεδα σε όλη την Ελλάδα που να γράφουν και το όνομά του. Ο κόσμος διψάει για αυτό. Θα έπρεπε να κάνει φιλικά ή επίσημους αγώνες σε μικρότερες πόλεις και οι ομάδες να παίζουν εκεί ώστε να το διαφημίσουν σε όλη την Ελλάδα (ΠΣΑΚ)</i></p> <p><i>Θεωρώ ότι πρέπει να βελτιωθεί η προβολή που τυγχάνουν οι αγώνες. Πολλά παιχνίδια χάνονται στην ψηφιακή πλατφόρμα της δημόσιας τηλεόρασης, δεν προβάλλονται τηλεοπτικά και αρκετά εξ αυτών διεξάγονται ταυτόχρονα, με αποτέλεσμα ο φίλαθλος να μην μπορεί να παρακολουθήσει σε πραγματικό χρόνο όλους τους αγώνες που επιθυμεί. Επίσης, εκτιμώ πως θα μπορούσε να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στα social media με πρωτογενές υλικό από τη στιγμή διεξαγωγής των αγώνων (M-KAE1)</i></p> <p><i>Όπως αναφέρθηκε ήδη η διοργάνωση πρέπει να βελτιώσει τη χρήση των social media που διαθέτει υιοθετώντας βέλτιστες πρακτικές από άλλες λίγκες. Παράλληλα να εστιάσει αρκετά στο κομμάτι παραγωγής υλικού με highlights και δηλώσεις παικτών ανά αγωνιστική. Επιπλέον θα μπορούσε να σχεδιάσει fantasy games που να κρατούν το ενδιαφέρον του κοινού για το πρωτάθλημα. Τέλος πολύ σημαντικό θα ήταν να υπάρξει</i></p>
--	--

	<p>μια αυτοσυγκράτηση στις δηλώσεις παραγόντων και στελεχών, για να μην αμαυρώνουμε οι ίδιοι οι συμμετέχοντες την εικόνα του πρωταθλήματος με άστοχες ή προκλητικές δηλώσεις (M-KAE2)</p> <p>Θα πρέπει να βελτιωθούν τα οικονομικά κριτήρια συμμετοχής και η προβολή της διοργάνωσης (M-KAE3)</p> <p>Θεωρώ πως θα ήταν πολύ σημαντικό να μην διεξάγονται πολλοί αγώνες την ίδια ώρα, ώστε το κοινό να έχει τη δυνατότητα να δει όλο και περισσότερο περιεχόμενο (AΘ1)</p> <p>Αυτό που πρέπει να βελτιωθεί είναι όλα αυτά που ανέφερα προηγουμένως. Να μην υπάρχει βία στα γήπεδα για να έρθει περισσότερος κόσμος. Να αλλάζουν οι ώρες διεξαγωγής των αγώνων και να είναι σε ώρες που είναι κλειστά τα μαγαζιά και να μπορεί να έρχεται ο κόσμος στο γήπεδο. Η καθαριότητα των γηπέδων, να μην καπνίζουν στο γήπεδο για να μπορεί να έρθει κάποιος με τα παιδιά του. Να γίνονται κοινωνικές δράσεις και υπάρχει συνεργασία του Ε.Σ.Α.Κ.Ε., του Π.Σ.Α.Κ., του Σ.Ε.Π.Κ. και της Ε.Ο.Κ. για να γίνονται κοινωνικές δράσεις και διάφορες εκδηλώσεις για να έρχονται πιο κοντά οι φίλαθλοι με τους παίκτες. Τουλάχιστον μια φορά το μήνα ή και την εβδομάδα να πηγαίνουν οι παίκτες σε διάφορες εκδηλώσεις ή σε διάφορα σημεία και καταστήματα της πόλης και συναντιούνται με φιλάθλους μετά από διαφήμιση της εκδήλωσης. Έτσι δημιουργείται μια επαφή μεταξύ φιλάθλων και παικτών αλλά και να διαφημίζεται το συγκεκριμένο κατάστημα της πόλης (AΘ2)</p> <p>Ίσως θα μπορούσαν να προστεθούν (στις εγκαταστάσεις) όπως είπα, τεχνολογικές καινοτομίες (AΘ1)</p>
--	--