



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING ΣΤΟ
ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΑΣΜΑΝΗΣ ΑΜ1653

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΣΠΑΝΟΥΔΑΚΗΣ ΑΜ1571

Επιβλέπων: ΓΙΑΝΝΗΣ ΚΑΠΑΝΤΑΙΔΑΚΗΣ

2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**THE SOCIAL MEDIA MARKETING IN
THE FIELD OF FOOTBALL**

DIPLOMA THESIS

Student : PANAGIOTIS ASMANIS AM1653
ALEXANDER SPANOUDAKIS AM

Supervisor : GIANNIS KAPANTAIDAKIS

©
2017

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή διερευνάται η χρήση των social media ως εργαλείο marketing στο χώρο του ποδοσφαίρου. Αρχικά, γίνεται εκτενής αναφορά στο θεωρητικό πλαίσιο των social media ενώ στη συνέχεια, αναπτύσσονται θέματα που αφορούν γνωστούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους της Ελλάδας και του εξωτερικού, καθώς και τη χρήση των social media και του marketing ως μέσο αύξησης εσόδων. Ακολουθεί ανάλυση των χορηγών των ποδοσφαιρικών συλλόγων, καθώς και ο τρόπος προβολής τους στα social media. Παράλληλα, σχολιάζεται η στάση των φιλάθλων απέναντι στα social media και τους χορηγούς, καθώς και η αλληλεπίδραση της σχέσης των φιλάθλων με τις στρατηγικές του marketing των social media. Τέλος, αναγράφεται η διαδικασία και τα αποτελέσματα της διαδικτυακής έρευνας που εφαρμόστηκε σε φιλάθλους γνωστών ποδοσφαιρικών συλλόγων σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη χρήση τους προς όφελος ή μη των ομάδων. Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στις διοικήσεις των σωματείων, προκειμένου να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των δικών τους προτάσεων χορηγίας και προγραμμάτων αξιολόγησης, με σκοπό την ανεύρεση οικονομικών πόρων για τη λειτουργία και την επιβίωσή τους.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: Social media marketing, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποδόσφαιρο, φίλαθλοι

ABSTRACT

This diploma thesis explores the use of social media as a marketing tool in the field of football. Initially, there is an extensive reference to the theoretical context of social media, followed by issues concerning well-known football clubs in Greece and abroad, as well as the use of social media and marketing as a means of revenue growth. There is also an analysis of the sponsors of the football clubs, as well as the way they are displayed in social media. At the same time, the attitude of the fans towards social media and sponsors, as well as the interaction of the fans' relationship with the social media marketing strategies, are commented. Finally, the process and results of the online survey applied to fans of well-known football clubs about the social media tools and their use for the benefit of the groups or not. The findings of this research can be used to advise the management of the unions in order to proceed with the design and implementation of their sponsorship proposals and evaluation programs to find financial resources for their operation and survival.

KEYWORDS: Social media marketing, social media, football, fan

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	8
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Θεωρητικό πλαίσιο των social media	13
1.1 Ορισμός των social media	13
1.2 Κατηγορίες των social media	14
1.3 Οι κυριότερες social media πλατφόρμες.....	14
1.4 Χρήση των social media.....	16
1.5 Τα κυριότερα εργαλεία των social media	18
1.6 Στρατηγική marketing των social media	22
1.7 Μεθοδολογία ACT.....	24
1.8 Social Media Plans.....	28
1.9 Μειονεκτήματα των social media	29
1.10 Βασικές αρχές των social media marketers.....	31
2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Γενικά περί γνωστών ποδοσφαιρικών συλλόγων	35
2.1 Ποδοσφαιρικοί σύλλογοι Ελλάδας.....	35
2.2 Ποδοσφαιρικοί σύλλογοι Εξωτερικού	38
2.3 Χρήση των social media από γνωστούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους.....	40
2.4 Στρατηγική marketing που ακολουθούν οι γνωστοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι.....	43
2.5 Αύξηση εσόδων με τη χρήση των social media και του marketing	43
3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Χορηγοί ποδοσφαιρικών συλλόγων.....	46
3.1 Επιχειρησιακή χορηγία	46
3.2 Τρόπος προβολής χορηγών μέσω των social media των ποδοσφαιρικών συλλόγων	49
3.3 Πώληση προϊόντων – εισιτηρίων	50
3.4 Κίνδυνοι μη αποτελεσματικής χορηγίας και τρόποι αντιμετώπισης	53
τους	53
4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Φίλαθλοι ποδοσφαιρικών συλλόγων	57
4.1 Στάση φιλάθλων απέναντι στα social media	57
4.2 Στάση Φιλάθλων απέναντι στους Χορηγούς.....	57
4.3 Αλληλεπίδραση Φιλάθλων με τη στρατηγική marketing των ποδοσφαιρικών συλλόγων	58
5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Πειραματική ερευνητική προσέγγιση με τη μορφή Case Study	59

5.1 Εφαρμογή στους ποδοσφαιρικούς συλλόγους.....	59
5.2 Μεθοδολογία	59
5.3 Χρονοδιάγραμμα και στάδια εφαρμογής του πειράματος	60
5.4 Τα Social Networks και τα Social Media Tools που χρησιμοποιήθηκαν	60
5.5 Κόστος υλοποίησης προγράμματος.....	60
5.6 Αποτελέσματα	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	70
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	70
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	75

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Λίστα της Deloitte για το Money League.....	11
Πίνακας 1.7.1 Τεχνικές marketing και συσχέτιση με τη μεθοδολογία ACT (Shama Kabani (2010), The Zen of Social Media Marketing).....	25

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής υλοποιήθηκε με την υποστήριξη ενός αριθμού ανθρώπων στους οποίους θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου. Πρώτα από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή Γιάννη Καπανταϊδάκη για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε για την περάτωση της παρούσας εργασίας. Οι σημαντικές υποδείξεις και συμβουλές του/της με κατεύθυναν σ' ένα σωστό τρόπο σκέψης. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του ΤΕΙ Ιεράπετρας και ειδικότερα του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης για τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφεραν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, θέλω να εκφράσω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, για τη στήριξη και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε όλα αυτά τα χρόνια.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ένταση του ανταγωνισμού στο ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο έχει μια αμφίδρομη σχέση με το ρόλο των νέων μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν καθοριστικό πυλώνα της εμπορικής ανάπτυξης και του μάρκετινγκ. Κάθε χρόνο αυξάνεται η σημασία του μάρκετινγκ στην πολυποίκιλη μεγέθυνση των ευρωπαϊκών ποδοσφαιρικών συλλόγων. Τα τεράστια συμβόλαια για τα τηλεοπτικά δικαιώματα των διεθνών και των εγχώριων διοργανώσεων των ανεπτυγμένων πρωταθλημάτων της «Γηραιάς Ηπείρου» έρχονται σε συνάρτηση με την ολοένα και μεγαλύτερη απήχηση που έχουν οι σύλλογοι στα νέα μέσα, αφού αποτελούν προνομιακό πεδίο διαφήμισης και προβολής, τόσο των αγωνιστικών επιτυχιών τους, όσο και των εξ αγωνιστικών. Ουκ ολίγες φορές οπαδοί και δημοσιογράφοι ενημερώνονται για τις εξελίξεις σε κάθε σύλλογο μέσα απ' τους λογαριασμούς τους στο Facebook και στο Twitter (κυρίως)¹. Η δραστηριότητα αυτή αποκτά ακόμα μεγαλύτερη αξία, αν σκεφτεί κανείς πως η είδηση «απλώνεται» σε ένα παγκόσμιο φάσμα, πολύ μακρύτερα από κει που φτάνει η απήχηση των εγχώριων media που καλύπτουν το ρεπορτάζ μιας ομάδας. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι αριθμοί των «πιστών» των ομάδων στα social media αναπτύσσονται δυναμικά σε καθημερινή βάση και επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο την εμπορική τους δραστηριότητα. Η απήχηση τους συμβαδίζει με την αγωνιστική δυναμική, που συνεπάγεται δημοφιλία σε όλο τον κόσμο.

Στη λίστα της Deloitte για το Money League, υπάρχουν στοιχεία για τους αριθμούς των ομάδων στο Twitter. Συγκεκριμένα, η εικοσάδα των συλλόγων διαμορφώνεται ως εξής:

	Ομάδες	Followers (σε εκατομμύρια)
1.	Ρεάλ Μαδρίτης	18
2.	Μπαρτσελόνα	16.6
3.	Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ	6.8

¹ Οι μεγάλοι της Ευρώπης και τα social media ,διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.gazzetta.gr/fourfourtwo/article/893459/oi-megaloi-tis-eyropis-kai-ta-social-media> ,προσπελάστηκε στις 11/3/17

4.	Άρσεναλ	6.8
5.	Τσέλσι	6.4
6.	Λίβερπουλ	5.2
7.	Μίλαν	3.1
8.	Παρί Σεν Ζερμέν	3
9.	Μπάγερν Μονάχου	2.5
10.	Μάντσεστερ Σίτι	2.9
11.	Γιουβέντους	2.4
12.	Ατλέτικο Μαδρίτης	1.9
13.	Ντόρτμουντ	1.9
14.	Τότεναμ	1.3
15.	Ίντερ	1
16.	Ρόμα	0.9
17.	Νιούκαστλ	0.7
18.	Έβερτον	0.7
19.	Γουέστ Χαμ	0.6
20.	Σάλκε	0.4

Πίνακας 1. Λίστα της Deloitte για το Money League

Με «είδωλα» σαν τον Ρονάλντο, τον Μέσι και τον Ιμπραϊμοβιτς, όπως και παλαιότερα τον Μπέκαμ, τον πρώτο ενδεχομένως της εποχής των «superstars» με την έννοια που έχει σήμερα, που έχουν από μόνοι τους τεράστια απήχηση σε ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, ανεξάρτητα του αν παρακολουθούν ποδόσφαιρο ή όχι, οι ομάδες επωφελούνται. Αξίζει να τονιστεί η σημασία του σπορ και η δημοφιλία του ποδοσφαίρου σ' όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, σε ό,τι αφορά την κατάσταση των ομάδων του NFL, σε μια ομολογουμένως μεγάλη και τεχνολογικά «μορφωμένη» πάνω απ' το μέσο όρο «δεξαμενή» οπαδών, όπως αυτή των ΗΠΑ, οι 32 ομάδες που

συγκροτούν τη λίσκα έχουν συνολικά σε Facebook και Twitter 98 εκατομμύρια followers, δηλαδή λιγότερους απ' όσους συγκεντρώνουν από μόνες τους η Ρεάλ Μαδρίτης και η Μπαρτσελόνα. Όλες οι ομάδες προσμετρούν τεράστια κέρδη απ' την εκμετάλλευση των εμπορικών τους δικαιωμάτων. Ενδεικτικά, στην κατάταξη τους βάσει των εσόδων στο Money League η Παρί Σεν Ζερμέν κερδίζει 297 εκατ. λίρες (62% των συνολικών εσόδων), η Μπαρτσελόνα 244 εκατ. (43%) και η Ρεάλ 247 (43%)². Δεδομένου των νέων δυνατοτήτων που προσφέρονται στις εταιρίες που είναι χορηγοί των ομάδων να διαφημιστούν μέσω των social media, «δυνατές» σελίδες με εκατομμύρια followers συνεπικουρούν στην προσέλκυση πολλών υποψηφίων, που θέλουν να επωφεληθούν, προς τέρψιν των συλλόγων.

² Οι μεγάλοι της Ευρώπης και τα social media ,διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.gazzetta.gr/fourfourtwo/article/893459/oi-megaloi-tis-eyropis-kai-ta-social-media> ,προσπελάστηκε στις 11/3/17

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Θεωρητικό πλαίσιο των social media

1.1 Ορισμός των social media

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως το Facebook, φόρουμς³.

Είναι αδύνατον να γίνει σωστή μελέτη των κοινωνικών μέσων χωρίς να συμπεριληφθεί ο όρος της κοινωνικής δικτύωσης (Edosomwan S. et al., 2011). Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν ένα σύνολο από δότες - δέκτες (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους – ή την έλλειψη αυτών – ανάμεσα στους δότες - δέκτες.

Κοινωνικά δίκτυα δηλαδή συναντώνται παντού και πάντα από τους πρώτους χριστιανούς έως στο World Wide Web (Reka and Barabasi, 2002) και έχουν μελετηθεί ενδελεχώς από τους κοινωνιολόγους (Wasserman and Faust, 1994).

Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα (Boyd & Ellison, 2008). Οι όροι “social media” και “social network” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος “social media” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “social networking” αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος “social media” αναφέρεται στα εργαλεία - μέσα

³ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαθέσιμο στον ιστότοπο

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82, προσπελάστηκε στις 12/2/17

ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “social networking” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

1.2 Κατηγορίες των social media

Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες. Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθούν σε δίκτυα Social Media. Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών. Προσφέρουν επικοινωνία ενός προς έναν, ενός προς πολλούς και πολλών προς πολλούς. Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου. Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διεύθυνση σε Social Media έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones ιδιαίτερα). Επεκτείνει εμπλοκή με τρεις τρόπους: με τη δημιουργία σε πραγματικό χρόνο online εκδηλώσεις, με την επέκταση σε απευθείας σύνδεση αλληλεπιδράσεις offline εκδηλώσεις, και τελευταία με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων⁴.

1.3 Οι κυριότερες social media πλατφόρμες

Τα online μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook είναι δημοφιλείς ανάμεσα σε ανήλικες και ομάδες συνομιλήκων (Subrahmanyam K. et. all, 2008). Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα και τα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν είναι:

Facebook: Το Facebook είναι η πιο γνωστή και δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έως τώρα. Ξεκίνησε σαν μια απλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης από τον Mark Zuckerberg για τους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Harvard για να εξελιχθεί στο δεύτερο δημοφιλέστερο Website του πλανήτη μετά το Google. Εκτός

⁴ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαθέσιμο στον ιστότοπο https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82, προσπελάστηκε στις 12/3/17

όμως από ένα πολύ δημοφιλές και εύχρηστο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook έχει εξελιχθεί - και συνεχίζει να εξελίσσεται - σε ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις εφόσον βέβαια χρησιμοποιείται σωστά και προσεκτικά (Zimmerman J. and Deborah Ng, 2015). Είναι άμεσο, προσωπικό, υπάρχει συνδυασμός πολλών μορφών περιεχομένου.

Twitter: Το Twitter είναι η δεύτερη κατά σειρά δημοτικότητα και αριθμού εγγεγραμμένων χρηστών πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερους από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες έως τον Ιούλιο του 2012, 340 εκατομμύρια κοινοποιήσεις την ημέρα και 1.6 δισεκατομμύρια αναζητήσεις στη μηχανή αναζήτησής του καθημερινά κατά μέσο όρο. Το Twitter δημιουργήθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006, κερδίζοντας εύκολα και ιδιαίτερα γρήγορα δημοτικότητα και θαυμαστές παρόλο το ότι στην κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούσε το Facebook. Από την ίδρυσή του και έπειτα, το Twitter έχει εξελιχτεί σε μια από τις 10 ιστοσελίδες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παγκοσμίως αναφερόμενο πολλές φορές και ως «SMS του διαδικτύου». Επιτρέπει σύντομα μηνύματα, ανοιχτή, hashtags που δηλώνουν το θέμα.

LinkedIn: Το LinkedIn είναι η τρίτη κατά σειρά πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης σε αριθμό εγγεγραμμένων μελών. Έως τον Ιούνιο του 2012 το LinkedIn αριθμεί 175 εκατομμύρια μέλη και περισσότερες από 200 επιχειρήσεις. Η πλατφόρμα δημιουργήθηκε από τον Reid Hoffman το 2002. Άρχισε την επίσημη λειτουργία της στις 5 Μαΐου του 2003 και μετά από ένα μήνα αριθμούσε ήδη 4.500 εγγεγραμμένα μέλη. Το LinkedIn διαφέρει από τις δυο κυρίαρχες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αφού ο χαρακτήρας του είναι κυρίως επαγγελματικός αφού εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες (Press.linkedin, 2012). Σύμφωνα με την εταιρία διαδικτυακών ερευνών Quantcast (2012), ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτεται το LinkedIn κατά μέσο όρο ανά μήνα παγκοσμίως αγγίζει για το 2012 τα 47.6 εκατομμύρια, αυξημένος κατά 54% και 63% σε σχέση με τα έτη 2010 και 2011 αντίστοιχα. Παρόλα αυτά, τουλάχιστον όσον αφορά την Ευρώπη, δεν πλησιάζει ακόμα την δημοτικότητα και την φήμη των Facebook και Twitter με τα μισά μέλη του να προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Ωστόσο, αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για κάθε είδους επιχείρηση και επιχειρηματία, με όλο και

περισσότερους Ευρωπαίους να εγγράφονται σε αυτό μέρα με τη μέρα (PressLinkedIn, 2012). Είναι επαγγελματικό, δημιουργεί προφίλ, ανεύρεση εργασίας, συνεργατών.

Google+: Το Google+ είναι το νεότερο Social Media Network αφού δημιουργήθηκε μόλις τον Ιούνιο του 2011 και άρχισε να λειτουργεί τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους. Αποτελεί ακόμα μια προσπάθεια της Google να εισχωρήσει στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων αφού οι προηγούμενες δεν στέφθηκαν από επιτυχία (π.χ. Buzz, Wave). Ωστόσο το Google Plus, έδειξε από νωρίς πως οι αποτυχημένες προσπάθειες ανήκουν στο παρελθόν, αφού κατά τον πρώτο μήνα λειτουργίας του μετρούσε ήδη 20 εκατομμύρια χρήστες, περισσότερους από όσους είχαν στο ίδιο διάστημα λειτουργίας τα «αφεντικά» του τομέα Facebook και Twitter. Έως και τον Σεπτέμβριο του 2012, το Google+ μετράει 400 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες με τα 100 εκατομμύρια εξ' αυτών να είναι ενεργοί σε μηνιαία βάση. Είναι ουσιαστικά η απάντηση της Google σε Facebook και Twitter με την πλατφόρμα να δανείζεται στοιχεία και από τα δύο αυτά δίκτυα αλλά να ενσωματώνει και νέα. Κινείται στο ύφος του Facebook όσον αφορά τον διαμοιραμό φωτογραφιών, βίντεο και συνδέσμων με «φίλους», ενώ δανείζεται από το Twitter την ιδέα των «Hashtags» την εισαγωγή του συμβόλου «#» δηλαδή μπροστά από λέξεις ώστε αυτές να μετατρέπονται αυτομάτως σε σύνδεσμο (Link) και να πυροδοτούν συζητήσεις. Η καινοτομία του Google+, εντοπίζεται στο νέο τρόπο ομαδοποίησης των επαφών, τα λεγόμενα «Circles».

Youtube: Προβολή video, ανοιχτή πρόσβαση χωρίς εγγραφή

Blogger: Εύκολη δημιουργία blogs

Instagram: Επεξεργασία και δημοσίευση φωτογραφιών

Pinterest: Αποθήκευση προϊόντων, ευρύ γυναικείο κοινό

Foursquare: Γεωγραφικά δεδομένα χρηστών (check-ins)

Flickr: Αποθήκευση φωτογραφιών

1.4 Χρήση των social media

Το social media marketing έχει γίνει πλέον απαραίτητο συστατικό του online marketing κάθε επιχείρησης και ελεύθερου επαγγελματία στην Ελλάδα και το

εξωτερικό. Τα online κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουν το κλάδο του μάρκετινγκ για τέσσερις σημαντικούς λόγους: Πρώτον: Είναι εξαιρετικά δημοφιλή (1.94 εκατομμύρια μέλη μόνο το Facebook σύμφωνα με το The Statistics Portal (2017)⁵ στα οποία μάλιστα ξοδεύουν αρκετό προσωπικό χρόνο. Δεύτερον, έδωσαν ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις. Τρίτον, για τον τεράστιο αριθμό προσωπικών πληροφοριών που εθελούσια δημοσιεύουμε σε αυτά τα δίκτυα. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα που χρησιμοποιεί η Grabner-Krauter (2009) τονίζοντας ότι σε τυπικό προφίλ χρήστη των online κοινωνικών δικτύων υπάρχουν πληροφορίες όπως η διεύθυνση κατοικίας, το όνομα του κατοικίδιού του, σε ποιο δημοτικό σχολείο ήταν και άλλες προσωπικές πληροφορίες οι οποίες πολύ συχνά χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες ή άλλες online υπηρεσίες σαν δικλείδα ασφαλείας σε περίπτωση απώλειας του κωδικού εισόδου. Και τέταρτον, μέχρι πρόσφατα οι εταιρείες ήταν σε θέση να ελέγχουν τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με αυτές μέσα από ανακοινώσεις Τύπου και οργανωμένο τμήμα δημοσίων σχέσεων.

Σήμερα, ωστόσο, οι επιχειρήσεις έχουν όλο και περισσότερο υποβιβαστεί στο περιθώριο ως απλοί παρατηρητές, αφού ούτε τις γνώσεις ούτε την ευκαιρία – ή, μερικές φορές, ακόμα και το δικαίωμα – να τροποποιήσουν τα δημόσια σχόλια που υποβάλλονται από τους πελάτες τους. Η Βικιπαίδεια, για παράδειγμα, απαγορεύει ρητά τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στην συγγραφή των wikis. Έτσι οι επιστήμονες του μάρκετινγκ δημιούργησαν ορισμένες νέες μεθόδους διαφήμισης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές όπως το eWOM (electronic Word Of Mouth ή ελληνιστή ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση), το viral marketing (ή ιογενές μάρκετινγκ) και το direct marketing (ή άμεσο μάρκετινγκ).

Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα Social Media για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την παρουσία σας στα Social Media, θέτουμε τους κατάλληλους στόχους, σχεδιάζουμε, αναπτύσσουμε και υλοποιούμε τις απαραίτητες

⁵ Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2017 (in millions), διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, προσπελάστηκε στις 2/5/17

τακτικές ενέργειες προκειμένου να αποκομίσετε τα βέλτιστα οφέλη για το brand σας. Επιλέγουμε ποια είναι τα καταλληλότερα Social Media για το δικό μας brand και καταστρώνουμε στρατηγικά την παρουσία σας στο καθένα από αυτό. Facebook Campaigns, Facebook εφαρμογές, Facebook Ads, Twitter Marketing και Youtube Marketing είναι μόνο μερικές από τις υπηρεσίες που προσφέρουμε στους πελάτες μας. Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης μια επιχείρηση, μπορεί να αλληλοεπιδρά με το κοινό της, που σημαίνει πως θέτει τις βάσεις για το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με όλους τους stakeholders και στην ουσία, να πετύχει το engagement. Ως γνωστό, στα social media έχουν παρουσία όχι μόνο το κοινό-στόχος, αλλά και οι συνεργάτες, οι προμηθευτές, το προσωπικό της επιχείρησης και άλλοι που σχετίζονται με αυτήν. Επικοινωνώντας τακτικά με τα μέλη η επιχείρηση δεν έχει απλά μια παρουσία στα social media αλλά τα χρησιμοποιείτε με ουσιαστικό τρόπο προσθέτοντας παράλληλα αξία⁶.

1.5 Τα κυριότερα εργαλεία των social media

Τα εργαλεία διαχείρισης κοινωνικών δικτύων επιτρέπουν την ευκολότερη οργάνωση της παρουσίας της επιχείρησης στον κοινωνικό ιστό, μέσω της ταυτόχρονου διαμοιρασμού περιεχομένου σε πολλαπλές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων και τη διαχείριση διαφορετικών λογαριασμών από ένα σημείο. Παραδείγματα τέτοιων εργαλείων είναι τα:

- Hootsuite

Το Hootsuite είναι μια πλατφόρμα διαχείρισης κοινωνικών μέσων που δημιουργήθηκε από τον Ryan Holmes το 2008. Η διεπιφανειακή χρήση του συστήματος έχει τη μορφή πίνακα ελέγχου και υποστηρίζει την ενσωμάτωση κοινωνικών δικτύων για το Twitter, το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το Google+, το YouTube και πολλά άλλα.

Η υπηρεσία χρησιμοποιείται συνήθως για τη διαχείριση ηλεκτρονικών εμπορικών σημάτων και την υποβολή μηνυμάτων σε διάφορες υπηρεσίες κοινωνικών μέσων,

⁶ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαθέσιμο στον ιστότοπο https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82, προσπελάστηκε στις 12/2/17

όπως το Twitter, το Facebook, το Google+ και το Mixi. Οι εταιρείες και οι οργανώσεις που είναι γνωστό ότι χρησιμοποιούν το Hootsuite περιλαμβάνουν το Facebook, τη διοίκηση Obama, το HBO, τη Martha Stewart Media, τη Virgin Group, το SXSW, το Panasonic, τον Zappos, το χάσμα και το LHC. Το Hootsuite παρέχει ένα ταμπλό βασισμένο σε πρόγραμμα περιήγησης που επιτρέπει στους χρήστες να ενημερώνονται στο λογαριασμό τους στο Twitter. Υπάρχουν και πλήρεις και εξοφλημένες εκδόσεις της υπηρεσίας⁷.

- Tweet Deck

Το TweetDeck είναι μια εφαρμογή πίνακα μέσω κοινωνικής δικτύωσης για τη διαχείριση λογαριασμών Twitter.

Όπως και άλλες εφαρμογές Twitter, διασυνδέεται με το API Twitter για να επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να δέχονται tweets και να βλέπουν προφίλ. Ήταν η πιο δημοφιλής εφαρμογή Twitter με μερίδιο αγοράς 23% τον Ιούνιο του 2010, ακολουθώντας μόνο την επίσημη ιστοσελίδα του Twitter με διαμοιρασμό (share) 45,7% για τη δημοσιοποίηση (posting) της κατάστασης των νέων ενημερώσεων. Έχει εφαρμογή και στις κινητές συσκευές για αναμετάδοση της ροής των Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, Foursquare, Google Buzz⁸.

- Seesmic

Το Seesmic είναι μια σουίτα δωρεάν εφαρμογών ιστού, κινητών και επιτραπέζιων υπολογιστών που επιτρέπουν στους χρήστες να διαχειρίζονται ταυτόχρονα λογαριασμούς χρηστών για πολλά κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Twitter.

Εκίνησε το 2008 από το γαλλικό επιχειρηματία Loïc Le Meur. Η υπηρεσία ήταν αρχικά ένας ιστότοπος κοινής χρήσης βίντεο, τιμολογούμενος ως σταυρός μεταξύ YouTube και Twitter, επιτρέποντας τη δημοσίευση σύντομων σχολίων βίντεο. Ο Le Meur έκλεισε την υπηρεσία το 2009 λόγω της στασιμότητας της βάσης χρηστών και στη συνέχεια ξεκίνησε εκ νέου το Seesmic ως εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης με μια σουίτα επιτραπέζιων, κινητών και εφαρμογών ιστού που ενσωματώνουν ροές από το

⁷Hootsuite, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://en.wikipedia.org/wiki/Hootsuite> , προσπελάστηκε στις 17/2/17

⁸ TweetDeck, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://en.wikipedia.org/wiki/TweetDeck> , προσπελάστηκε στις 17/2/17

Twitter, το Facebook και άλλους ιστότοπους κοινωνικών μέσων. Μετά την αποτυχία της δημιουργίας εσόδων από την εταιρεία, το 2011, η Seesmic ξεκίνησε ξανά να ανανεώνεται ως εφαρμογή διαχείρισης πελατών. Εκτός από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα για παράδειγμα Facebook, Twitter and LinkedIn, υποστηρίζει και εφαρμογές τρίτων όπως Klout, Zendesk, Salesforce Chatter, Yammer and Stocktwits.⁹

- SocialOomph

Το SocialOomph είναι ένα εργαλείο διαχείρισης κοινωνικών μέσων, το οποίο ξεκίνησε εστιάζοντας αποκλειστικά στο Twitter, αργότερα επεκτάθηκε για να συμπεριλάβει άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το LinkedIn. Αλλά το βασικότερο είναι ακόμα το Twitter. Παρέχει πολυάριθμες υπηρεσίες, ανάμεσα τους η προγραμματισμένη δημοσίευση άρθρων σε ιστολόγια (blogs).¹⁰

- CoTweet

Επιτρέπει την παρακολούθηση και ανάλυση συνομιλιών σε Facebook και Twitter.

- IFTTT

Το IFTTT είναι μια δωρεάν υπηρεσία που βασίζεται στον ιστό που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να δημιουργούν αλυσίδες απλών δηλώσεων υπό όρους, που ονομάζονται μικροεφαρμογές. Ένα applet ενεργοποιείται από αλλαγές που συμβαίνουν σε άλλες υπηρεσίες ιστού, όπως το Gmail, το Facebook, το Instagram ή το Pinterest. Μια μικροεφαρμογή μπορεί να στείλει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εάν ο χρήστης κάνει tweets χρησιμοποιώντας ένα hashtag ή αντιγράψει μια φωτογραφία στο Facebook στο αρχείο ενός χρήστη, αν κάποιος κάνει ετικέτα σε έναν χρήστη σε μια φωτογραφία.

Εκτός από την εφαρμογή που βασίζεται στο Web, το IFTTT εκτελείται σε iOS και Android. Τον Φεβρουάριο του 2015, το IFTTT μετονόμασε την αρχική του εφαρμογή σε IF και κυκλοφόρησε μια νέα σουίτα εφαρμογών που ονομάζεται Do και επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν εφαρμογές συντόμευσης και ενέργειες. Από το 2015, οι χρήστες της IFTTT δημιούργησαν περίπου 20 εκατομμύρια "συνταγές" κάθε μέρα. Όλες οι λειτουργίες της σουίτας Do έχουν ενσωματωθεί σε μια ανασχεδιασμένη

⁹ Seesmic, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://en.wikipedia.org/wiki/Seesmic>, προσπελάστηκε στις 17/2/17

¹⁰ SocialOomph, διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://webtoolswiki.com/socialoomph/>, προσπελάστηκε στις 17/2/17

εφαρμογή IFTTT. Παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα να «χτίζει» αυτοματοποιημένες ενέργειες στα social media¹¹.

- TwitterFeed

Το TwitterFeed είναι μια εφαρμογή βάσης στον ιστό. Ενσωματώνει ροές RSS στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Για όσους θέλουν να τροφοδοτήσουν ένα RSS ενός ιστολογίου κατευθείαν στο προφίλ Twitter, Facebook ή LinkedIn, το TwitterFeed σας καλύπτει. Απλά εισάγετε τη ροή δεδομένων σας, συνδέστε τους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης και αποστέλλετε τις θέσεις σας μακριά, συμπληρώνοντας τα εργαλεία παρακολούθησης για παρακολούθηση. Σας δίνει τη δυνατότητα να στείλετε ένα τίτβισμα μόλις δημοσιεύσετε την πιο πρόσφατη αναρτήσιμη ιστορία σας¹².

- SpredFast

Η πλατφόρμα Spredfast επιτρέπει στους εμπόρους εμπορικών σημάτων να διαχειρίζονται όλους τους κοινωνικούς τους λογαριασμούς από μια πλατφόρμα, να παρέχουν υπηρεσίες φροντίδας πελατών, να συλλέγουν δεδομένα από κοινωνικά μέσα για να καθοδηγούν το σχεδιασμό της καμπάνιας και να δημιουργούν επώνυμους διαγωνισμούς, κληρώσεις και έρευνες. Έχει χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία στατιστικών για τις ακαδημαϊκές σπουδές και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Όταν η Spredfast ανακοίνωσε το πρόγραμμα συνεργασίας της το 2014, είχε ήδη εταιρικές σχέσεις με τα Kenshoo, Brandwatch και Bazaarvoice. Οι 11 συνεργασίες που ονομάστηκαν σε μια ανακοίνωση του προγράμματος Adweek ομαδοποιήθηκαν σε δύο κατηγορίες: "στρατηγική ακρόαση και κοινή χρήση περιεχομένου" και "ενισχυμένη ανάλυση και διαχείριση δεδομένων". Από τότε η εταιρεία αύξησε τον αριθμό των συνεργασιών σε τουλάχιστον 50. Οι Road Runners της Νέας Υόρκης συνεργάστηκαν με την Spredfast το 2015, προσφέροντας εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στους συμμετέχοντες στον Μαραθώνιο της Νέας Υόρκης¹³. Παρέχει στατιστικά και αναλύσεις για το κοινό σε μορφή διαγραμμάτων.

- Buffer

¹¹ IFTTT, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://en.wikipedia.org/wiki/IFTTT>, προσπελάστηκε στις 17/2/17

¹² How to automate Twitter using Twitterfeed, διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://webtoolswiki.com/twitterfeed/>, προσπελάστηκε στις 18/2/17

¹³ SpredFast, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://en.wikipedia.org/wiki/Spredfast>, προσπελάστηκε στις 18/2/17

Ο όρος buffer αναφέρεται στη χρήση που κάνει ένα πρόγραμμα υπολογιστή (π.χ. το λειτουργικό σύστημα) μιας περιοχής της μνήμης για προσωρινή αποθήκευση δεδομένων που μετακινούνται συνεχόμενα από και προς αυτήν. Έτσι μία εισερχόμενη ροή δεδομένων (π.χ. από κάποιο οπτικό μέσο αποθήκευσης) τοποθετείται εκεί μέχρι κάποιος «καταναλωτής» (π.χ. ένα πρόγραμμα) να τα προσπελάσει, οπότε αφαιρούνται από την προσωρινή μνήμη. Αφήνει τον προγραμματισμό της ανανέωσης του περιεχομένου για τη βελτιστοποίηση της εμβέλειας τους¹⁴.

- SocialFlow

Το SocialFlow είναι μια πλατφόρμα βελτιστοποίησης κοινωνικών μέσων για κορυφαίες μάρκες και εκδότες. Υπολογίζει τη χρονική στιγμή στην οποία τα tweets του χρήστη θα έχουν μεγαλύτερη λήψη. Η εταιρεία χρησιμοποιεί το Twitter firehose, κάνει κλικ στα δεδομένα που προέρχονται από τον ιδιόκτητο διακομιστή μεσολάβησης σύνδεσής της, μαζί με ιδιόκτητα αλγόριθμους, για να βελτιστοποιήσει την παράδοση μηνυμάτων σε κοινωνικά δίκτυα. Η εταιρεία πιστεύει ότι η κατανόηση και η χρήση των βασικών μετρήσεων της εμπλοκής, όπως τα κλικ ανά τιτίβισμα και τα κλικ ανά ακόλουθο, είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη ενός μεγάλου και ενεργού κοινωνικού μέσου που ακολουθεί. Η ανάλυση και η απεικόνισή τους σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι ειδήσεις φιλτράρονται γύρω από τον θάνατο του Οσάμα Μπιν Λάντεν μέσω του Twitter έλαβαν διεθνή επικαιρότητα και οδήγησαν σε ερωτήσεις σχετικά με το ρόλο του Twitter στη δημοσιογραφία¹⁵.

1.6 Στρατηγική marketing των social media

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε

¹⁴ Buffer, διαθέσιμο στον ιστότοπο [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%89%CF%81%CE%B9%CE%BD%CE%AE_%CE%BC%CE%BD%CE%AE%CE%BC%CE%B7_\(%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AD%CF%82\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%89%CF%81%CE%B9%CE%BD%CE%AE_%CE%BC%CE%BD%CE%AE%CE%BC%CE%B7_(%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AD%CF%82)), προσπελάστηκε στις 20/3/17

¹⁵ SocialFlow, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://en.wikipedia.org/wiki/SocialFlow>, προσπελάστηκε στις 18/3/17

επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Το Social Media Marketing είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες ή να αυξήσει το brand name του πελάτη. Τα τελευταία χρόνια το social media marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία¹⁶.

Μια Social Media 2.0 στρατηγική θα πρέπει να περιλαμβάνει τις 4 παρακάτω διαστάσεις:

¹⁶ Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση του FaceBook, διαθέσιμο στον ιστότοπο [https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_\(Social_Networks\)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook](https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook), προσπελάστηκε στις 18/3/17

- Αναβάθμιση πωλήσεων και αυτοματοποίηση προσφορών: πολυκαναλική αυτοματοποίηση στη συλλογή και ανταλλαγή των σχετικών πληροφοριών για τις πωλήσεις ώστε να επιτευχθεί ταχύτερο και πιο αποδοτικό μάρκετινγκ με έμφαση στις διαδικασίες πωλήσεων. Επιβράβευση της εμπιστοσύνης με δώρα και κουπόνια εκπτώσεων: ανάπτυξη μάρκετινγκ μεθοδολογίας ανταμοιβής πελατών, μέσα από παρακολούθηση συμπεριφορών και ανάπτυξης δεικτών
- Σενάρια διαχείρισης παραπόνων: μείωση του βάρους της διαχείρισης των παραπόνων στα τηλεφωνικά κέντρα, μέσω ταχύτερων, και πιο προσωπικών απαντήσεων
- Διαχείριση Μάρκας: παρακολούθηση και ανάλυση των συναισθημάτων των πελατών, τις παρατηρήσεις και τις τάσεις μέσω χρήση καινοτόμων εργαλείων ανάλυσης δεδομένων και των τεχνολογιών

Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media:

- Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρίες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους,
- Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μια εταιρίας ή διαφορετικών εταιριών και αγορών,
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media,
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές,
- Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό, και
- Παγκοσμιοποίηση αγοράς.

Τα Social Media δίνουν την ευκαιρία να δημιουργηθούν κανάλια επικοινωνίας, όπου τον κύριο λόγο τον έχει ο καταναλωτής. Τα νέα ιδιόκτητα κανάλια έχουν τα χαρακτηριστικά και το προφίλ που ταιριάζει σε κάθε επιχείρηση, ώστε να μπορεί να της εξασφαλίζει την άμεση επικοινωνία και την προβολή της εταιρικής της δραστηριότητας. Τα νέα μέσα συντελούν στο χτίσιμο της εταιρικής φήμης.

1.7 Μεθοδολογία ACT

Μια επιτυχημένη online στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει σύμφωνα με την Kabani Shama (2010) να βασίζεται στην μεθοδολογία ACT. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία

αποτελεί ένα απλό πλαίσιο προβολής και προώθησης ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Η μεθοδολογία ACT είναι αυτή που βοηθάει τα Social Media ή ένα πρόγραμμα Social Media Marketing να είναι κατά το δυνατόν πιο αποτελεσματικά και πάνω σε αυτή βασίζουν την δραστηριοποίησή τους στα Social Media πολλές μεγάλες/μεσαίες επιτυχημένες επιχειρήσεις. Στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 1.), βλέπουμε το πώς λειτουργεί το συγκεκριμένο μοντέλο:



Εικόνα 1.7.1 Μεθοδολογία ACT (Shama Kabani (2010), The Zen of Social Media Marketing)

Το συγκεκριμένο μοντέλο σύμφωνα με την Shama Kabani (2010) βασίζεται στα παρακάτω χαρακτηριστικά και έχει την εξής δομή:

Attract ή Προσελκύω: Η προσέλκυση εστιάζεται στην προσπάθεια του Marketer, να τραβήξει την προσοχή. Σκοπός του στην πράξη είναι να προσελκύσει κίνηση (Traffic), στην ιστοσελίδα, το κύριο διαδικτυακό εργαλείο Μάρκετινγκ που έχει. Οι κύριοι παράγοντες που φέρνουν κίνηση στην ιστοσελίδα, είναι το Brand Name και το σημείο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

Attract στα Social Media: Ο ρόλος των Social Media σε αυτό το στάδιο εντοπίζεται στην αξιοποίησή τους, ώστε να επιτευχθεί προσέλκυση εν δυνάμει πελατών στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης. Είναι βασικό να γίνει σαφές πως η κεντρική

επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι η βάση όλων των «Online Marketing» κινήσεων της και ο πυρήνας του Social Media Marketing.

Convert ή Μετατρέπω: Η μετατροπή συμβαίνει όταν μετατρέπουμε έναν άγνωστο χρήστη σε καταναλωτή και μετέπειτα σε πελάτη. Ο άγνωστος παύει να θεωρείται άγνωστος με το που εγγράφεται στην εταιρική ιστοσελίδα ή συνδέεται με τη σελίδα της επιχείρησης στο Facebook ή σε οποιοδήποτε άλλο Social Media. Από τη στιγμή εκείνη ο άγνωστος θεωρείται πια καταναλωτής αφού «καταναλώνει» τις πληροφορίες και το περιεχόμενο που του προσφέρεται. Το θετικό με την ιδιότητα του καταναλωτή, είναι πως ακόμα και αν δεν έχει αγοράσει τίποτα από την επιχείρηση, συνεχίζει να εκτίθεται στο Brand Name της, να δέχεται e-mail και newsletters από αυτήν, ή να παρατηρεί κοινοποιήσεις της στα Social Media. Σε βάθος χρόνου παρόλα αυτά, ο καταναλωτής μπορεί να μετατραπεί σε πελάτη. Η φόρμουλα ώστε να επιτευχθεί η μετατροπή είναι: «Κατανάλωση πολύτιμου, για τους πελάτες, Περιεχομένου + Χρόνου = Πελάτης» .

Convert στα Social Media: Η φύση των Social Media βοηθούν καταλυτικά στην μετατροπή των αγνώστων σε καταναλωτές. Η ευκολία με την οποία μπορεί ο Social Media Marketer να «καλέσει» άγνωστους χρήστες στη σελίδα της εταιρίας του ώστε να πάρουν μια «γεύση» από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, καθιστά τα Social Media ισχυρά εργαλεία ώστε να επιτευχθεί αυτό το βήμα. Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να θυμάται ο καθένας πως το Social Media Marketing απαιτεί χρόνο και υπομονή. Έτσι σε αυτό το στάδιο της μετατροπής του καταναλωτή σε πελάτη, πρέπει να κυρίως να επιδιώκεται να έρχεται ο χρήστης σε άμεση επαφή με την ιστοσελίδα, αφού όπως ειπώθηκε παραπάνω, αυτή είναι το κύριο εργαλείο. Συνεπώς τα Social Media στο συγκεκριμένο στάδιο, διαδραματίζουν βοηθητικό ρόλο.

Transform ή Μεταμορφώνω: Με το τρίτο στάδιο, ολοκληρώνεται ο κύκλος του μοντέλου ACT. Σκοπός των Marketers εδώ, είναι να μετουσιώσουν τις επιτυχίες τους στα Social Media σε όπλα προσέλκυσης. Για να καταστεί αυτό σαφές, χρησιμοποιείται το παρακάτω παράδειγμα: Από τη συμπεριφορά καταναλωτή, είναι γνωστό πως όταν κάποιος καταναλωτής παρατηρεί στο καλάθι των άλλων καταναλωτών στο Supermarket ένα συγκεκριμένο προϊόν, τότε πολλές φορές

εισέρχεται στη διαδικασία να δοκιμάσει το συγκεκριμένο προϊόν. Το ίδιο συμβαίνει και με τα Social Media: Όταν παρατηρούμε μια εταιρία να έχει χιλιάδες οπαδούς και Likes και να συμμετέχει ανελλιπώς στις συζητήσεις με τους πελάτες και τους θαυμαστές της, τότε ως χρήστες μπαίνουμε στη διαδικασία να γνωρίσουμε και να δοκιμάσουμε αυτήν την εταιρία. Οι άνθρωποι, είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια στο διαδίκτυο εάν δουν και άλλους να το κάνουν αυτό, απ' ότι οπουδήποτε αλλού.

Transform στα Social Media: Η ουσία αυτού του σταδίου έγκειται στο ότι οι άνθρωποι τείνουν να μιμούνται ειδικά όσον αφορά τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έτσι και στα Social Media, τείνουν να μιμούνται τις ενέργειες των άλλων καταναλωτών και αυτό είναι που καλείται να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση ώστε να χτίσει ένα πιστό κοινό και να πετύχει περισσότερες μετατροπές αγνώστων χρηστών σε καταναλωτές και εν τέλει σε πελάτες. Για αυτό το λόγο τα Social Media αποτελούν εκπληκτικά μέσα μετουσίωσης των επιτυχιών της επιχείρησης σε όπλα προσέλκυσης αγνώστων χρηστών στο διαδίκτυο.

Παρακάτω, παρουσιάζεται ένας πίνακας (Πίνακας 1.) που παρουσιάζει το πώς αντιδρούν οι διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ στο μοντέλο ACT:

Method	Attract?	Convert? Consumer or Customer	Transform?
Social media marketing	Yes	Yes: consumer, not customer	Yes
Website/blog/podcast	Yes	Yes: consumer and customer	Yes
Email marketing	No	Yes: consumer and customer	Yes
Giveaway on site to build email list	Yes	Yes: consumer	No
Search engine optimization (SEO)	Yes	Yes: consumer and customer	No
Video	Yes	Yes: consumer and customer	Yes

Πίνακας 1.7.1 Τεχνικές marketing και συσχέτιση με τη μεθοδολογία ACT (Shama Kabani (2010), *The Zen of Social Media Marketing*)

Το συμπέρασμα που προκύπτει από τον συγκεκριμένο πίνακα, είναι πως για μια επιτυχημένη στρατηγική Online Marketing, απαιτείται ο συνδυασμός του Social

Media Marketing με τις άλλες μεθόδους όπου η κάθε μια θα υποστηρίξει με τον δικό της τρόπο διαφορετικά σημεία του μοντέλου ACT ώστε αυτό να είναι ολοκληρωμένο και αποδοτικό (Kabani S., 2010).

1.8 Social Media Plans

Αφού αποφασιστεί η δραστηριοποίηση της επιχείρησης στα Social Media και η εφαρμογή ενός Social Media Marketing Project, πρέπει πριν από οποιαδήποτε άλλη κίνηση να κατασκευασθεί ένα πλάνο το λεγόμενο Social Media Plan, σύμφωνα με το οποίο θα πραγματοποιηθεί σταδιακά η εισχώρησή της στον κόσμο των Social Media. Το συγκεκριμένο πλάνο θα πρέπει να κατασκευασθεί με προσοχή και στην συνέχεια να αποτελέσει το πλαίσιο δραστηριοποίησης της επιχείρησης (Levinson J., 2010).

Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα Social Media Plans από διάφορους συγγραφείς και Marketers, παρόλα αυτά παρακάτω παρατίθεται αυτό του Jay Conrad Levinson, συγγραφέα του βιβλίου Guerilla Social Media Marketing (2010), το οποίο είναι το πιο δημοφιλές ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Ο συγκεκριμένος συγγραφέας λοιπόν, αναφέρει σχετικά με τα Social Media Plans: «Εάν το Social Media Marketing Plan είναι αρκετά πολύπλοκο να εξηγηθεί τότε είναι επίσης πολύπλοκο να εκτελεστεί. Ένα απλό πλάνο είναι εύκολο στην εκτέλεση, τη διάδοση και στη διατήρηση του. Όταν κατασκευάζετε ένα Social Media Marketing Plan, αποφύγετε τις φανφάρες και τα μεγάλα λόγια». Ο ίδιος συγγραφέας, παραθέτει παρακάτω τις προτάσεις του, σύμφωνα με τις οποίες πρέπει να κατασκευάζεται ένα Social Media Marketing Plan:

1. Υλοποίηση των στόχων με διατήρηση των αξιών της επιχείρησης: Εάν το πλάνο υλοποιεί και ταυτίζεται κατά 70% με τις αξίες της επιχείρησης τότε αξίζει να εργαστούμε σε βάθος χρόνου πάνω στο συγκεκριμένο πλάνο. Διαφορετικά, πρέπει να δημιουργηθεί ένα νέο μονοπάτι ώστε να φτάσουμε στο στόχο διατηρώντας στο ακέραιο τις αξίες της επιχείρησης μας.

2. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Η δεύτερη πρόταση αναφέρεται στο ότι στο Social Media Plan, δεν αρκεί να αναφέρουμε απλά τα οφέλη που θα αποκομίσει η επιχείρηση από την εφαρμογή ενός Social Media Marketing Project. Στόχος είναι μέσα από συζητήσεις στα SM να αποδείξουμε στους χρήστες - πελάτες ότι είμαστε

ικανοί να λύσουμε το πρόβλημα τους και αυτή η απόδειξη να διαδοθεί και στους υπόλοιπους χρήστες.

3. Ξεκάθαρο Social Media Positioning: Με περίπου 140 λέξεις να καταστήσουμε σαφείς και ξεκάθαρους τους στόχους μας αναφορικά με το Positioning που θα ακολουθηθεί στα Social Media.

4. Διαδικτυακά “Όπλα” Marketing: Κατά την είσοδο της εταιρίας μας στα Social Media είναι καλό να χρησιμοποιηθούν το μέγιστο 5 Social Media. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός ότι είναι δύσκολο και ανούσιο να προσπαθήσουμε να αναπτυχθούμε σε πάρα πολλά κοινωνικά δίκτυα ταυτόχρονα.

5. Αληθινή Διαδικτυακή ταυτότητα: Γνωστοποιώντας ο Social Media Marketer ή ο επιχειρηματίας τα αληθινά στοιχεία του και το όνομά του, απομακρύνει κάθε πέπλο αμφιβολίας και ενδεχομένως απόρριψης ως προς το πρόσωπό του.

6. Καθορισμός του Marketing Budget: Η έκτη πρόταση-ερώτηση και η βασικότερη. Πόσο κοστίζει από άποψη χρόνου και χρήματος η εφαρμογή και η εκτέλεση του Social Media Plan; Θα υπάρχει απόσβεση του χρόνου και των χρημάτων τα οποία επενδύθηκαν στην εφαρμογή του; Τα παραπάνω, είναι σημαντικά ερωτήματα τα οποία πρέπει να απαντηθούν πριν καν αρχίσει η εκτέλεση ενός Social Media Marketing Project, γιατί διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος ζημίας της επιχείρησης (Levinson J., 2010).

1.9 Μειονεκτήματα των social media

Το Social Media Marketing γεννήθηκε πρόσφατα και ήρθε να δώσει τη λύση στις μικρομεσαίες και μικρού budget επιχειρήσεις και να ενισχύσει το Marketing των μεγάλων εταιριών. Τα αποτελέσματα ήταν από την αρχή και έως τώρα ιδιαίτερα ελπιδοφόρα και θετικά. Πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων βοηθήθηκε, ενισχύθηκε, σώθηκε ή και σε κάποιες περιπτώσεις απογειώθηκε χάρη στο νέο αυτό τύπο μάρκετινγκ. Ωστόσο όπως και σε κάθε τι νέο, η χρήση και ειδικά η αφελής και απρόσεκτη, εγκυμονεί κινδύνους και παγίδες. Έτσι κάποιες επιχειρήσεις ή και άτομα, ζημιώθηκαν από την βιαστική, απρόσεκτη και μαζική δραστηριοποίηση στα Social

Media. Συνεπώς, είναι ζωτικής σημασίας, προτού κάποιος αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του Social Media Marketing, να εξετάσει εκτός από τις ευκαιρίες, και τους πιθανούς κινδύνους που ελλοχεύουν. Είναι γεγονός πως η αδιαφορία για το συγκεκριμένο κομμάτι πολλών επιχειρηματιών μπορεί να έχει καταστρεπτικές για αυτούς συνέπειες (Kaplan and Haenlein, 2010).

Καθένας που έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτή. Η εταιρεία πάροχος έχει δικαίωμα χρήσης όλων αυτών των πληροφοριών και διατήρησής τους στο διηνεκές αυτά περιλαμβάνονται στη σύμβαση «άνοιγμα σελίδας» εδώ στηρίζεται και το γενικότερο εμπόριο των προσωπικών πληροφοριών των εγγεγραμμένων (Freeman L., 2006).

Εύκολη και διαδεδομένη είναι η αυθαίρετη κατασκευή από τρίτους λογαριασμών για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την παραπλάνηση και λασπολογία. Επίσης, είναι δυνατή και η κλοπή γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους χάκερς και χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων. Εξίσου πολλές είναι τα τελευταία χρόνια οι περιπτώσεις αποκάλυψης ότι τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα λειτούργησαν ως παγίδα για τα μέλη τους, στην επαγγελματική τους ζωή. Εργοδότης απολύει ή απορρίπτει αιτήσεις για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που αλιεύσε από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το πάτημα του κουμπιού αποστολής προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες (Freeman L., 2006).

Επιπλέον κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων είναι:

- Η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων.
- Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων.

- Η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες.
- Η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης.
- Η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών.
- Η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους.
- Η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά., και
- Ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου (Macron M. et al, 2011).

1.10 Βασικές αρχές των social media marketers

Στην αρχή, υπήρχαν ιστοσελίδες μόνο με πληροφορίες με στόχο την προώθηση της επιχείρησης στα υπάρχοντα κανάλια πωλήσεων. Οι εταιρείες πίστευαν ότι η παρουσία και η χρήση του ίντερνετ ήταν μια παθητική προσπάθεια. Άλλες εταιρείες είδαν τη δυναμική του διαδικτύου και εργάστηκαν για να συμπληρώσουν τα υπάρχοντα κανάλια πωλήσεων χρησιμοποιώντας το ίντερνετ για να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες, ίσως ακόμη και να επιτρέπουν εντολές, και αργότερα να δέχονται πληρωμές. Αυτή ήταν η αρχή της επανάστασης του "χτισίματος" (brick and click). Άλλες εταιρείες εγκατέλειψαν εντελώς τα παραδοσιακά κανάλια πωλήσεων και πήγαν στα "όλα μέσα" (all in) σε μια προσέγγιση ηλεκτρονικού εμπορίου, ανυψώνοντας τα λεγόμενα Ivy League MBAs των βετεράνων στελεχών, σε μια βιαστική προσπάθεια να αποσύρουν οποιαδήποτε

σύνδεση με τον παλιό τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αυτό συνέβη μέσα σε κάθε βιομηχανία και τομέα της οικονομίας, και οι νικητές και οι χαμένοι ξεκίνησαν γρήγορα να εφαρμόζουν κάθε μία από τις προαναφερθείσες στρατηγικές (Aspray and Ceruzzi, 2008). Έτσι τα αποτελέσματα δεν ήταν θετικά σε όλες τις περιπτώσεις. Σε κάθε μορφής επιχείρηση, πριν ξεκινήσει η δραστηριοποίησή της στα Social Media, οι Marketers, οι επιχειρηματίες και οι εργαζόμενοι, οφείλουν να ενημερωθούν και να αφομοιώσουν κάποιες αρχές και αξίες. Οι παρακάτω αρχές παραμένουν σταθερές ανεξάρτητα με το αν η τεχνολογία και συγκεκριμένα τα social media εξελίσσονται ραγδαία μέρα με τη μέρα (Kabani S., 2010):

1. Είναι πολύ σημαντικό ο χρήστης των social media να σέβεται τους υπόλοιπους ανθρώπους στο διαδίκτυο. Ανεξαρτήτως με το αν οι ενέργειές του απευθύνονται σε ένα απλό e-mail μάρκετινγκ ή ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα social media marketing, είναι σημαντικό να μην τοποθετεί τυφλά και ανεξέλεγκτα χρήστες στη λίστα των e-mail του και να σέβεται τον «προσωπικό χώρο» κάθε χρήστη. Εάν μια ενέργεια θα ενοχλούσε εμάς τους ίδιους, τότε αναμφισβήτητα η ίδια ενέργεια θα ενοχλεί και τους άλλους (Kabani S., 2010).

2. Η προσπάθεια του να εξαπατήσει ή να δημαγωγήσει κάποιος τους πελάτες του, θα φέρει αρνητικά αποτελέσματα (Kabani S., 2010). Πραγματικά η διαδικασία αυτή είναι ανούσια αφού υπάρχουν νόμιμοι και καλύτεροι τρόποι ώστε να επηρεαστεί θετικά το κοινό στα social media.

3. Μην υιοθετείτε κάθε νέο εργαλείο που κυκλοφορεί στην αγορά. Σύνηθες λάθος για τους «νέους» χρήστες των social media, είναι να ασχολούνται ταυτόχρονα με δεκάδες μεθόδους, εργαλεία και πλατφόρμες. Η σωστή διαδικασία έχει ως εξής: Πραγματοποίηση έρευνας βάσει των στόχων μας για τα διαθέσιμα εργαλεία που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Ακολουθεί η υιοθέτηση δύο με τριών εργαλείων social media και η συνεχής ενασχόληση με τα παραπάνω εργαλεία σε βάθος χρόνου (Kabani S., 2010).

4. Είναι θετικό να αυξάνεται το Traffic, η κίνηση δηλαδή στην ιστοσελίδα της επιχείρησης αλλά αυτό δεν πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό κατά την ενασχόληση με τα social media. Αυτό είναι ένα σύνηθες λάθος πολλών ιδιοκτητών επιχειρήσεων.

Χρησιμοποιούν τα social media αποκλειστικά σαν μέσο αύξησης του traffic της ιστοσελίδας τους, αγνοώντας τις υπόλοιπες υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν. Παρόλο που η αύξηση της κίνησης αποτελεί ένα ζωτικής σημασίας μέρος και εκφράζεται μέσα από αριθμούς και δημογραφικά/γεωγραφικά στοιχεία που είναι εύκολα μετρήσιμα, δεν πρέπει να είναι ο μόνος ή ο κυριότερος στόχος του social media Marketers. Στόχος στα social media, είναι να ξεπεραστεί η προσέλκυση (Attract), φτάνοντας στη μετάδοση (Transform), με τη μεθοδολογία ACT. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τις συνεχείς κοινοποιήσεις, λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις των χρηστών των social media και μέσα από τη σύναψη σχέσεων με πιθανούς πελάτες και νέους συνεργάτες (Kabani S., 2010).

5. Είναι καλό να χρησιμοποιεί ο social media Marketer το πραγματικό του όνομα στα social media είτε είναι ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης είτε εργαζόμενος σε αυτή. Από τη στιγμή που καλείται να αντιπροσωπεύσει την εταιρεία στα κοινωνικά δίκτυα και να προσεγγίσει άλλους χρήστες δημιουργώντας κλίμα εμπιστοσύνης, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιεί το αληθινό του όνομα. Οι χρήστες δεν θέλουν να είναι φίλοι με τον «Mc Donald» ή τον «Dell». Θέλουν να συνδεθούν απευθείας με άτομα με ανθρώπινη υπόσταση (Kabani S., 2010).

6. Τέλος, ο social media Marketer, πρέπει να είναι δραστήριος και όχι στατικός. Πολλοί marketers υποστηρίζουν την εξής λάθος τοποθέτηση: «Είμαι συνδεδεμένος στο Facebook και στο LinkedIn αλλά δεν έχω διαπιστώσει κάποια διαφορά». Αυτό είναι σαν να λέμε ότι παρευρεθήκαμε στη μεγάλη έκθεση της FoodExpo στην Αθήνα σαν εκθέτες, αλλά δεν είδαμε καμία διαφορά στα κέρδη. Η αληθινή ερώτηση θα ήταν: «Τί αποτελέσματα περιμένεις από τη συμμετοχή σου στην έκθεση; Ποιοι είναι οι στόχοι σου;» και βασικότερα: «Πραγματοποιήσατε κάποια κίνηση για να πλησιάσετε κάνα δυο ανθρώπους ώστε να ξεκινήσετε κάποια επαφή;». Το ίδιο συμβαίνει και με τα social media. Αν δεν είναι δραστήριος ο διαχειριστής τους, ώστε να πλησιάσει ανθρώπους, να μιλήσει, να αλληλεπιδράσει με αυτούς, τα αποτελέσματα θα είναι αρνητικά ή απλά όλη η δραστηριοποίηση δεν θα έχει κανένα νόημα και θα αποτελεί χάσιμο χρόνου.

Η άγνοια ή αδιαφορία προς τις συγκεκριμένες αρχές από πολλούς επιχειρηματίες ή εργαζομένους που δραστηριοποιούνται στα Social Media, οδηγεί με μαθηματική

ακρίβεια σε μηδενικά και πολλές φορές αρνητικά αποτελέσματα και στην στοχοποίηση των Social Media και του Social Media Marketing γενικότερα. Οποιοσδήποτε σχεδιάζει να ασχοληθεί με το Social Media Marketing, θα πρέπει τουλάχιστον να γνωρίζει τις συγκεκριμένες αρχές και το νόημά τους. Σίγουρα δεν εγγυώνται το θετικό αποτέλεσμα, ωστόσο περιορίζουν σε σημαντικό βαθμό τα περιθώρια λαθών και ζημίας για την επιχείρηση (Kabani S., 2010).

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Γενικά περί γνωστών ποδοσφαιρικών συλλόγων

Το ποδόσφαιρο είναι σήμερα το πιο δημοφιλές άθλημα στον κόσμο. Στις αρχές του 21ου αιώνα ασχολούνταν με αυτό περισσότεροι από 250 εκατομμύρια αθλητές σε περισσότερα από 200 κράτη. Στο πλαίσιο αυτό δημιουργήθηκαν οι διάφοροι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι και οι ομάδες. Το ποδοσφαιρικό παιχνίδι παίζεται σε διάφορα επίπεδα, από φιλικό, με λιγότερους ή περισσότερους από έντεκα παίκτες, παιδιά ή ενήλικες, σε ένα οποιοδήποτε μεγέθους γήπεδο, με δύο τυχαία αντικείμενα για τη σήμανση του τέρματος, έως επαγγελματικό, με επαγγελματίες ποδοσφαιριστές, αυστηρή τήρηση των κανονισμών και περισσότερους από 100.000 ενθουσιώδεις θεατές να παρακολουθούν σε ειδική ποδοσφαιρική αρένα υψηλών τεχνικών προδιαγραφών¹⁷.

2.1 Ποδοσφαιρικοί σύλλογοι Ελλάδας

Οι ποδοσφαιρικές ομάδες στην Ελλάδα χωρίζονται σε κατηγορίες. Στα επαγγελματικά πρωταθλήματα μετέχουν επαγγελματικές ποδοσφαιρικές ομάδες υπό τη μορφή Ποδοσφαιρικής Ανώνυμης Εταιρείας (ΠΑΕ), ενώ στα ερασιτεχνικά πρωταθλήματα λαμβάνουν μέρος ερασιτεχνικά ποδοσφαιρικά σωματεία, ορισμένα εκ των οποίων υπό τη μορφή Τμήματος Αμειβομένων Ποδοσφαιριστών (ΤΑΠ). Γνωστοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι είναι η ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ΠΑΕ, η ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ ΑΟ ΠΑΕ και η ΑΕΚ ΠΑΕ.

Η ΠΑΕ Ολυμπιακός Σ.Φ.Π. με το διακριτικό τίτλο «ΠΑΕ Ολυμπιακός», ή απλά «Ολυμπιακός», είναι ένα ελληνικό ποδοσφαιρικό σωματείο. Ιδρύθηκε το 1925 στον Πειραιά, και αποτέλεσε το πρώτο τμήμα του αθλητικού συλλόγου «Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς». Αποτελεί την πλέον επιτυχημένη ομάδα στην ιστορία του ελληνικού ποδοσφαίρου, έχοντας κατακτήσει 44 πρωταθλήματα Ελλάδας, 27 κύπελλα Ελλάδας και 17 νταμπλ τίτλων, περισσότερα από κάθε άλλη ελληνική ομάδα, ενώ χαρακτηριστικό είναι πως όλες οι υπόλοιπες έχουν συνολικά κατακτήσει 37 πρωταθλήματα. Ο Ολυμπιακός είναι επίσης μία από τις τρεις ομάδες

¹⁷ Ποδόσφαιρο, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF>, προσπελάστηκε στις 11/3/17

που δεν έχουν υποβιβαστεί ποτέ από την Α΄ Εθνική κατηγορία. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, έχει προκριθεί δύο φορές σε προημιτελικά διασυλλογικής διοργάνωσης, στο Τσάμπιονς Λιγκ την περίοδο 1998–1999 και στο κύπελλο Κυπελλούχων την περίοδο 1992–1993, ενώ είναι από τα ιδρυτικά μέλη της Ομοσπονδίας Ευρωπαϊκών Συλλόγων (European Club Association - ECA)¹⁸.

Η Π.Α.Ε. Παναθηναϊκός Α.Ο. είναι ελληνικός επαγγελματικός σύλλογος ποδοσφαίρου, με έτος ίδρυσης το 1908. Παρότι αποτελεί πλέον τμήμα του Παναθηναϊκού Αθλητικού Ομίλου, πρόκειται για το αρχαιότερο εν ενεργεία αμιγώς ποδοσφαιρικό σωματείο της χώρας, δηλαδή από όσα ιδρύθηκαν με αποκλειστικό αντικείμενο το συγκεκριμένο άθλημα. Η ονομασία παραπέμπει στο λόγο Παναθηναϊκός του αρχαίου ρήτορα Ισοκράτη, ο οποίος παρουσίαζε την ανωτερότητα των συμπολιτών του Αθηναίων ως προς την παιδεία, τη δημοκρατική φύση, αλλά και τη στρατιωτική τους ισχύ που θεωρούσε ότι χρησιμοποίησαν προς όφελος όλων των Ελλήνων. Έδρα του Παναθηναϊκού είναι το γήπεδο "Απόστολος Νικολαΐδης", γνωστό και ως γήπεδο της "Λεωφόρου" (στη συνοικία Αμπελόκηποι του δήμου Αθηναίων), χωρητικότητας 16.003 καθήμενων θεατών, ενώ η ονομασία του έχει δοθεί προς τιμήν του ιστορικού του προέδρου. Ο σύλλογος αποτελεί έναν από τους πλέον δημοφιλείς της Ελλάδας (στις περισσότερες έρευνες εμφανίζει μικρή διαφορά από τον πρώτο Ολυμπιακό) και τον λαοφιλέστερο στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας και την Αττική. Αγωνίζεται στη Σούπερ Λιγκ και πρόκειται για έναν από τους παλαιότερους και πλέον επιτυχημένους συλλόγους από πλευράς διακρίσεων στην ιστορία του ελληνικού ποδοσφαίρου. Έχει κατακτήσει 20 πρωταθλήματα Ελλάδας, 6 Πανελλήνια πρωταθλήματα (πριν την ίδρυση της ΕΠΟ το 1926), 18 κύπελλα Ελλάδας, πετυχαίνοντας 8 φορές νταμπλ τίτλων, και 3 Σούπερ Καπ. Ο Παναθηναϊκός αποτελεί επίσης την περισσότερο επιτυχημένη ελληνική ομάδα σε επιδόσεις στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις. Έως σήμερα είναι η μόνη ελληνική ομάδα που έχει αγωνιστεί στον τελικό του κυπέλλου Πρωταθλητριών (μετέπειτα Τσάμπιονς Λιγκ) το 1971, η μόνη που έχει αγωνιστεί στα ημιτελικά της ίδιας διοργάνωσης το 1985 και 1996, ενώ έχει φτάσει και στη φάση των 8 (προημιτελική) το 1992 και 2002. Επίσης, μετείχε στον τελικό του Διηπειρωτικού

¹⁸ Ολυμπιακός Σ.Φ.Π. (ποδόσφαιρο), διαθέσιμο στον ιστότοπο [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CE%A3.%CE%A6.%CE%A0. \(%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CE%A3.%CE%A6.%CE%A0. (%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF)), προσπελάστηκε στις 11/3/17

κυπέλλου το 1971, έχει κατακτήσει το Βαλκανικό κύπελλο συλλόγων το 1977 και δύο φορές προκρίθηκε έως τη φάση των 8 (προημιτελικά) του κυπέλλου ΟΥΕΦΑ (1988, 2003)¹⁹.

Η ΠΑΕ ΑΕΚ είναι ελληνικό επαγγελματικό ποδοσφαιρικό σωματείο. Αποτελεί τμήμα του αθλητικού συλλόγου «Αθλητική Ένωσις Κωνσταντινουπόλεως» (ΑΕΚ), ιδρύθηκε το 1924 και μετατράπηκε σε ποδοσφαιρική ανώνυμη εταιρεία (ΠΑΕ) το 1979 με τη θέσπιση του επαγγελματισμού. Εδρεύει στο Ολυμπιακό Στάδιο Αθηνών, όπου αγωνίζεται από το 2004 εξαιτίας κατεδάφισης της παραδοσιακής της έδρας στη Νέα Φιλαδέλφεια, το στάδιο "Νίκος Γκούμας". Έχει κατακτήσει 11 πρωταθλήματα, 15 κύπελλα, 1 Λιγκ Καπ και 2 Σούπερ Καπ Ελλάδας. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο πρόκειται για τη μοναδική εκπρόσωπο της χώρας που αφενός έχει προκριθεί έως τα ημιτελικά του κυπέλλου UEFA, αφετέρου αγωνίστηκε στα προημιτελικά και των τριών (πριν καταργηθεί το κύπελλο Κυπελλούχων) διασυλλογικών διοργανώσεων της UEFA. Η ΑΕΚ μετείχε επί 54 συναπτά έτη στην Α' Εθνική κατηγορία, από την καθιέρωσή της έως την αγωνιστική περίοδο 2012-13 που υποβιβάστηκε. Πλέον επιτυχημένα διαστήματα στην ιστορία της θεωρούνται τα τελευταία προπολεμικά χρόνια (2 πανελλήνια πρωταθλήματα, 1 νταμπλ τίτλων, μία φορά πρωταθλήτρια ΕΠΣ Αθηνών) και η εξαετία 1988-1994 (4 πρωταθλήματα Α' κατηγορίας, 1 Σούπερ Καπ και το ένα Λιγκ Καπ που διοργανώθηκε ποτέ στην Ελλάδα), ενώ σημαντικότερη στιγμή η πρόκριση στα ημιτελικά του κυπέλλου UEFA 1976-1977 (αποκλείοντας μια σοβιετική, δύο αγγλικές και μία γιουγκοσλαβική αντιπάλους). Η τελευταία της κατάκτηση τίτλου στην Α' Εθνική χρονολογείται από το 1994, κυπέλλου το 2016 και πρωταθλήματος το 2015, αυτή του Νοτίου ομίλου της Β' κατηγορίας που συνοδεύτηκε με την επάνοδο στην κορυφαία ύστερα από διετή απουσία²⁰.

¹⁹ Παναθηναϊκός (ποδόσφαιρο), διαθέσιμο στον ιστότοπο [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CF%8C%CF%82_\(%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CF%8C%CF%82_(%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF)), προσπελάστηκε στις 11/3/17

²⁰ Α.Ε.Κ. (ποδόσφαιρο), διαθέσιμο στον ιστότοπο [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91.%CE%95.%CE%9A_\(%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91.%CE%95.%CE%9A_(%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF)), προσπελάστηκε στις 11/3/17

2.2 Ποδοσφαιρικοί σύλλογοι Εξωτερικού

Τις καλύτερες θέσεις στα διεθνή πρωταθλήματα καταλαμβάνουν ποδοσφαιρικές ομάδες του εξωτερικού. Η Μπαρτσελόνα, η Μάντσεστερ Γιουναιτεντ και η Λίβερπουλ είναι μερικές από αυτές.

Η Μπαρτσελόνα (ισπανικά: *Barcelona*) είναι ισπανική ποδοσφαιρική ομάδα με έδρα τη Βαρκελώνη της Καταλονίας και έτος ίδρυσης το 1899, η οποία αγωνίζεται στην Πριμέρα Ντιβισιόν. Η *Barça* βρίσκεται στη δεύτερη θέση όσον αφορά τη συγκομιδή επίσημα αναγνωρισμένων διεθνών τροπαίων μαζί με την αιγυπτιακή Αλ-Αχλί (αμφότερες έχουν από 20 τίτλους), πίσω από τη Ρεάλ Μαδρίτης που έχει 21 και μπροστά από τις Μίλαν και Μπόκα Τζούνιορς που ακολουθούν με 18. Χρησιμοποιώντας ως έδρα το γήπεδο Καμπ Νου, το οποίο αντικατέστησε το 1957 το Καμπ ντε Λες Κορτς, οι *Blaugranas* έχουν κατακτήσει συνολικά 24 Πρωταθλήματα, 29 Κύπελλα Ισπανίας, 11 Σούπερ Καπ Ισπανίας, 5 Τσάμπιονς Λιγκ, 5 Ευρωπαϊκά Σούπερ Καπ, 4 Κύπελλα Κυπελλούχων, 3 Κύπελλα Εκθέσεων και 3 Παγκόσμια Κύπελλα Συλλόγων. Η ιστορία της Μπαρτσελόνα την κατέστησε ως έναν από τους σημαντικότερους εκπροσώπους της Καταλονίας και του καταλανικού εθνικισμού, ρόλος σφυρηλατημένος στα δύσκολα χρόνια της δικτατορίας του Φράνκο ως απαρέγκλιτη πολιτική και κοινωνική δέσμευση που τονίζεται από το σύνθημα του συλλόγου "*més que un club*". Η ομάδα διαθέτει επίσης σημαντικό αριθμό υποστηρικτών ανά την χώρα, αλλά και εκτός Ισπανίας. Η Μπαρτσελόνα δεν σταμάτησε ποτέ να αποτελεί σημαντικό καταφύγιο για τους διανοούμενους της Αριστερας ως σύμβολο αμφισβήτησης του αυταρχισμού και υπεράσπισης των δημοκρατικών δικαιωμάτων. Έχει μακρόχρονη αντιπαλότητα με την Ρεάλ Μαδρίτης, την ομάδα της πρωτεύουσας και κατά πολλούς κύριου εκφραστή του ισπανικού κατεστημένου. Οι μεταξύ τους αναμετρήσεις, γνωστές ως *El Clásico*, συχνότατα καθορίζουν την κατάληξη του πρωταθλήματος της χώρας τους. Ταυτόχρονα, οι δύο αυτές ομάδες είναι, μαζί με την Αθλέτικ Μπιλμπάο, οι μοναδικές που έχουν συμμετάσχει σε όλες τις σεζόν της *Primera División* από την ίδρυσή της. Πρόεδρος του συλλόγου είναι ο Ζοζέπ Μαρία Μπερτομέου, από τις 23

Ιανουαρίου 2014 παίρνοντας τη θέση του Σάντρο Ροσέλ. Προπονητής της είναι ο Λουίς Ενρίκε. Προηγούμενος προπονητής ήταν ο Χεράρδο Μαρτίνο, ο οποίος αντικατέστησε τον Τίτο Βιλανόβα, πρώην βοηθό του Ζοζέπ Γκουαρδιόλα. Ο τελευταίος, στο διάστημα των τεσσάρων ετών παρουσίας του στον πάγκο της ομάδας είχε μεγάλες επιτυχίες με αποκορύφωμα το Sextete του 2009, δηλαδή την κατάκτηση όλων των τροπαίων (εγχώριο πρωτάθλημα, εγχώριο κύπελλο, εγχώριο Σούπερ Καπ, Τσάμπιονς Λιγκ, Ευρωπαϊκό Σούπερ Καπ, Παγκόσμιο Κύπελλο Συλλόγων) που μπορεί μια ευρωπαϊκή ομάδα να διεκδικήσει στη διάρκεια μιας ημερολογιακής χρονιάς, γεγονός που αποτελεί ρεκόρ²¹.

Η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ (αγγλικά: Manchester United) είναι μία από τις πιο ιστορικές ποδοσφαιρικές ομάδες της Αγγλίας. Η έδρα της είναι το Ολντ Τράφορντ, στην πόλη του Μάντσεστερ. Έχει κατακτήσει 20 φορές το αγγλικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου, 12 φορές το Κύπελλο Αγγλίας και 21 φορές το Community Shield, με όλες τις κατακτήσεις να αποτελούν ρεκόρ για το αγγλικό ποδόσφαιρο, ενώ έχει κατακτήσει και 4 Λιγκ Καπ. Σε διεθνές επίπεδο έχει κατακτήσει 3 Τσάμπιονς Λιγκ, 1 Κύπελλο Κυπελλούχων, 1 ΟΥΕΦΑ Γιουρόπα Λιγκ, 1 Σούπερ Καπ, 1 Διηπειρωτικό Κύπελλο και 1 παγκόσμιο κύπελλο συλλόγων. Οι παίκτες της χαρακτηρίζονται και ως Κόκκινοι Διάβολοι. Είναι μία από τις δημοφιλέστερες ποδοσφαιρικές ομάδες του κόσμου, με συλλόγους φίλων σε πολλές χώρες. Πέρα από τις πολλές αθλητικές επιτυχίες, η ομάδα δημιούργησε μεγάλες συμπάθειες λόγω του αεροπορικού δυστυχήματος του Φεβρουαρίου 1958 στο Μόναχο, στο οποίο έχασαν τη ζωή τους οκτώ ποδοσφαιριστές της. Ήταν μια φουρνιά ταλαντούχων παικτών (μέσος όρος ηλικίας τα 24 χρόνια), που ήταν γνωστοί ως Οι Μπέμπηδες του Μπάσμπι²².

Η Λίβερπουλ ΦΚ (αγγλικά:Liverpool F.C.) ή απλά Λίβερπουλ, είναι επαγγελματική ποδοσφαιρική ομάδα με έδρα την πόλη του Λίβερπουλ. Αγωνίζεται στην Πρέμιερ Λιγκ της Αγγλίας και είναι ένας από τους πιο επιτυχημένους ποδοσφαιρικούς συλλόγους της χώρας. Έχει κερδίσει 18 φορές το πρωτάθλημα Αγγλίας, 7 φορές το Κύπελλο Αγγλίας, 5 φορές το Τσάμπιονς Λιγκ και 3 φορές το

²¹ *Μπαρτσελόνα (ποδόσφαιρο), διαθέσιμο στον ιστότοπο*
[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CF%80%CE%B1%CF%81%CF%84%CF%83%CE%B5%CE%BB%CF%8C%CE%BD%CE%B1_\(%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CF%80%CE%B1%CF%81%CF%84%CF%83%CE%B5%CE%BB%CF%8C%CE%BD%CE%B1_(%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF)), προσπελάστηκε στις 20/3/17

²² *Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ (ποδόσφαιρο), διαθέσιμο στον ιστότοπο*
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CE%BD%CF%84%CF%83%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%81_%CE%93%CE%B9%CE%BF%CF%85%CE%BD%CE%AC%CE%B9%CF%84%CE%B5%CE%BD%CF%84, προσπελάστηκε στις 20/3/17

Κύπελλο ΟΥΕΦΑ. Ο σύλλογος ιδρύθηκε στις 15 Μαρτίου του 1892. Ιδρυτής ήταν ο ιδιοκτήτης του γηπέδου Άνφιλντ (Anfield) Τζον Χούλντινγκ, ο οποίος αποφάσισε την ίδρυση ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου όταν η Έβερτον έφυγε από το γήπεδο του λόγω ασυμφωνίας στο ενοίκιο. Η Λίβερπουλ πήρε μέρος στο Αγγλικό πρωτάθλημα 2 χρόνια αργότερα. Ο σύλλογος έχει συνδεθεί με δύο από τις μεγαλύτερες τραγωδίες του ποδοσφαίρου. Η πρώτη έγινε το 1985 στον τελικό του Κυπέλλου Πρωταθλητριών στο γήπεδο Χείζελ (Heysel) όπου 39 οπαδοί ποδοπατήθηκαν. Η δεύτερη έγινε στο Χίλσμπορο (Hillsborough) των 1989 όπου 96 άνθρωποι έχασαν τη ζωή τους και 766 τραυματίστηκαν. Μετά τα γεγονότα στο Χείζελ οι αγγλικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι τιμωρήθηκαν με αποκλεισμό από τις ευρωπαϊκές διοργανώσεις για 5 χρόνια, ενώ η Λίβερπουλ για έξι²³.

2.3 Χρήση των social media από γνωστούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους

Πρώιμη έρευνα κατέδειξε ότι τέτοιου είδους διαδικτυακά κανάλια επικοινωνίας προσφέρουν δυνατότητες παροχής χρήσιμων πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς (Beer, 2008). Ωστόσο, οι χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης δεν είναι αντίθετοι στη μετάβαση σε ανταγωνιστικούς ιστότοπους εάν τους αντιλαμβάνονται ως υπερβολικούς. Αυτό ενισχύει την προειδοποίηση ότι η παραδοσιακή προσέγγιση μάρκετινγκ δεν πρέπει να επαναλαμβάνονται στον κοινωνικό ιστό. Η πρώιμη έρευνα, ειδικά στον τομέα του ποδοσφαίρου έχει δείξει ότι η υιοθέτηση της κυρίαρχης νοοτροπίας της προσπάθειας ελέγχου του περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης δεν δημιουργεί εμπιστοσύνη μεταξύ των οπαδών και των κατόχων των λεσχών (McLean and Wainwright, 2009). Ως εκ τούτου, η τρέχουσα συναλλαγή-προσανατολισμένη δραστηριότητα μάρκετινγκ σχέσεων των ποδοσφαιρικών συλλόγων είναι απίθανο να προκαλέσει υποστήριξη όταν οι οπαδοί δημοσιεύουν περιεχόμενο σχετικό με το ποδόσφαιρο, μέσω του διαδικτύου σε απευθείας σύνδεση (Gibbons and Dixon, 2010) συμπεριλαμβανομένης της εμπορευματοποίησης της σχέσης.

Στην Ελλάδα, η ΠΑΕ Ολυμπιακός πέρα από τη διαδικτυακή σελίδα της, χρησιμοποιεί το Facebook, το Twitter, το Instagram και το YouTube ως μέσα κοινωνικής

²³ Λίβερπουλ Φ.Κ. (ποδόσφαιρο), διαθέσιμο στον ιστότοπο https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%AF%CE%B2%CE%B5%CF%81%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB_%CE%A6%CE%9A, προσπελάστηκε στις 20/3/17

δικτύωσης. Έμφαση δίνεται στην επικοινωνία μέσω Facebook και Twitter. Αν μια ομάδα διοργανώνει μια εκδήλωση, ή συμμετέχει σε κάτι, μπορεί να το δημοσιοποιήσει στο Twitter με ένα σύντομο μήνυμα κάτι που μπορεί να αυξήσει το ενδιαφέρον για αυτό. Ακόμη μπορεί να εντοπίσει και οποιονδήποτε άλλο αναφέρεται στην ίδια εκδήλωση ή πρόκειται να την παρακολουθήσει. Αυτό μπορεί να προσδώσει μεγαλύτερη αξία στην προσωπική επαφή μετέπειτα αφού η αρχική πρώτη επαφή θα έχει ήδη πραγματοποιηθεί. Ταυτόχρονα στο YouTube υπάρχουν 67.506 εγγεγραμμένα μέλη από τις 17 Απριλίου του 2013 και η χρήση του περιορίζεται στην ενημέρωση και πληροφόρηση/προώθηση για διάφορα event. Επίσης, ακολουθείται από 1,842 ακολουθητές στο Google+. Η ΠΑΕ Παναθηναϊκός έχει κανάλι στο YouTube από τις 23 Αυγούστου 2015 με 16,848 εγγεγραμμένα μέλη ενώ έχει εστιάσει τη δικτύωσή της στα: Facebook, Twitter και Instagram για άμεση επικοινωνία με τους οπαδούς της. Η ΠΑΕ Α.Ε.Κ. από την άλλη είναι η δεύτερη μετά το Ολυμπιακό που απέκτησε κανάλι στο YouTube 4 μήνες μετά εκείνον, με 23.553 εγγεγραμμένα μέλη. Σχεδόν τριπλάσια μειωμένο αριθμό σε σχέση με τον Ολυμπιακό. Το Twitter όμως έχει μεγάλη επιτυχία στο κοινό της Α.Ε.Κ..

Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι της Αγγλίας φαίνεται να επικεντρώνονται στα Facebook και Twitter έχοντας μεγάλη απήχηση στο κοινό. Χρησιμοποιώντας την μηχανή αναζήτησης του Twitter (Twitter Search), μπορεί κάποιος να εντοπίσει όλες τις αναφορές που γίνονται σε συγκεκριμένα ονόματα, φράσεις ή λέξεις-κλειδιά. Αυτός είναι ένας ιδιαίτερα αποτελεσματικός, εύκολος και γρήγορος τρόπος ώστε να αναζητηθούν πληροφορίες, απόψεις ή γνώμες που αφορούν στο προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης, χωρίς να είναι απαραίτητο να διεξαχθεί επίσημη έρευνα. Η Λίβερπουλ επιπλέον, έχει λογαριασμό στο Instagram, το Google+, το Snapchat και διαδικτυακή τηλεόραση για live παρακολούθηση (LFCTV GO). Η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ από την άλλη, έχει 6.812.902 άτομα που την ακολουθούν στο Google+ και διατηρεί λογαριασμό στο Instagram με 18 εκατομμύρια ακολουθητές. Η Μπαρτσελόνα σε σχέση με τις ελληνικές ομάδες έχει 3.029.439 εγγεγραμμένα μέλη στο YouTube από το Φεβρουάριο του 2006 προωθώντας μέσα από αυτό τις επιτυχίες της, ενώ έχει λογαριασμό και στο Pinterest. Μεγαλύτερη προσοχή δίνει στο κυρίως σάιτ της.

Το LinkedIn διαφέρει από τις δυο κυρίαρχες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αφού ο χαρακτήρας του είναι κυρίως επαγγελματικός αφού εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Σύμφωνα με την εταιρία διαδικτυακών ερευνών Quantcast, ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτεται το LinkedIn κατά μέσο όρο ανά μήνα παγκοσμίως αγγίζει για το 2012 τα 47.6 εκατομμύρια, αυξημένος κατά 54% και 63% σε σχέση με τα έτη 2010 και 2011 αντίστοιχα. Παρόλα αυτά, τουλάχιστον όσον αφορά την Ευρώπη, δεν πλησιάζει ακόμα την δημοτικότητα και την φήμη των Facebook και Twitter με τα μισά μέλη του να προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι χρησιμοποιούν το LinkedIn για να προσελκύσουν κυρίως σπόνσορες και λιγότερο ποδοσφαιριστές.

Υπάρχουν, αναρίθμητοι, εκατομμύρια θαυμαστές ομάδων σε κάθε άκρη της γης. Τι προσφέρει όμως η ταχύτητα μετάδοσης της καθημιάς πληροφορίας μέσα απ' τα νέα μέσα σε οπαδούς και ομάδες;

Αρχικά, ερωτήσεις προς τους παίκτες, σε μορφή live chat ή αφιερωτικών συζητήσεων για θέματα των ομάδων. Ουκ ολίγες ομάδες διοργανώνουν συνομιλίες με Q&A (ερωτήσεις – απαντήσεις), σαν συνεντεύξεις απ' τους οπαδούς προς τους παίκτες. Έτσι, καταφέρνουν να φέρνουν ανθρώπους απ' όλο τον κόσμο κοντά στην ομάδα, ειδικά όσους μπορεί να κατοικούν σε άλλη χώρα ή ήπειρο και δεν γίνεται εκ των πραγμάτων να παρακολουθούν από κοντά τη δραστηριότητα του αγαπημένου τους συλλόγου. Η τακτική αυτή ακολουθείται από όλους τους συλλόγους σε διεθνές επίπεδο.

Δεύτερον, παρατηρεί κανείς μια αυξανόμενη μόδα με κανάλια οπαδών, που λειτουργούν με λιτές (ή και όχι) παραγωγές στο YouTube και γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή. Ερωτήσεις πριν από έναν αγώνα, ατμόσφαιρα έξω απ' το γήπεδο, αφιερώματα σε παίκτες ή ματς του παρελθόντος και άλλες μικρές εκπομπές, δίνουν άλλη μια δυνατότητα διάδρασης μεταξύ των οπαδών. Τέτοιο κανάλι διατηρεί με μεγάλη δημοφιλία και παραγωγή η Άρσεναλ, ανεπίσημα, απ' τους οπαδούς, για τους οπαδούς. Εξάλλου, οι ομάδες μπορούν να ενημερώνουν τους οπαδούς τους ακόμα και πριν τους δημοσιογράφους. Χαρακτηριστικά, παρατηρεί κανείς πως πριν τους αγώνες, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης των συλλόγων δημοσιεύουν τις εντεκάδες πριν από αγώνες. Κάποιος που χρησιμοποιεί τακτικά το Facebook στην Ελλάδα,

μπορεί να δει τη σύνθεση της Τσέλσι, της Μίλαν ή της Μπαρτσελόνα πριν μπει σε αθλητική διαδικτυακή σελίδα κι αρκετά νωρίτερα φυσικά απ' τη μετάδοση του αγώνα²⁴.

2.4 Στρατηγική marketing που ακολουθούν οι γνωστοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι

Με μια αποτελεσματική στρατηγική μπορούν να επιτευχθούν, βελτίωση της εμπιστοσύνης των πελατών, μεγαλύτερη απόδοση των επενδύσεων μάρκετινγκ, μειωμένο κόστος λειτουργίας και εργασίας αλλά και αύξηση την αποτελεσματικότητας των ενεργειών. Έτσι λοιπόν, από τη στιγμή που παρατηρούνται τέτοια νούμερα χιλιάδων υποστηρικτών στα social media, χρειάζονται στοχευμένες, καινοτομικές μάρκετινγκ καμπάνιες με αρχή και τέλος, αλλά και δείκτες αξιολόγησης της επιτυχίας, τόσο ποιοτικούς όσο και ποσοτικούς. Για παράδειγμα, σε πρώτη φάση θα πρέπει να υπάρχει διαφορετικό κανάλι προώθησης προσφορών και διαφορετικό για helpdesk ώστε να μην συγχέονται τα μάρκετινγκ μηνύματα. Κάτι που υλοποιείται τόσο σε Twitter όσο και σε Facebook είναι ότι δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να δείξει την προτίμηση αλλά και την εκτίμησή του στο σύλλογο (Andzulis J. M. et al., 2012).

2.5 Αύξηση εσόδων με τη χρήση των social media και του marketing

Οι τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενεργοποιήσει μια επανάσταση στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, σε παγκόσμιο επίπεδο, και τη δημοσίευση της γνωμοδότησης των καταναλωτών που πολλαπλασιάζεται στον τομέα των πωλήσεων. Όπως καθένας στις πωλήσεις μπορεί να επιβεβαιώσει την αξία του κοινωνικού του δικτύου, η ικανότητα να αξιοποιήσει τις διαφορετικές διαμορφώσεις των προσωπικών του δικτύων και των δικτύων που σχετίζονται με την εργασία, έχει καταστεί πρωταρχικής σημασίας (Üstüner and Godes, 2006). Ανεξάρτητα από το πώς ένας οργανισμός βλέπει τη διαδικασία πωλήσεων ή τη διοχέτευση πωλήσεων, υποστηρίζουμε ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν

²⁴ Οι μεγάλοι της Ευρώπης και τα social media ,διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.gazzetta.gr/fourfourtwo/article/893459/oi-megaloi-tis-eyropis-kai-ta-social-media> ,προσπελάστηκε στις 11/3/17

δραματικά κάθε βήμα της διαδικασίας για την καλύτερη αξιοποίηση του δικτύου του πωλητή.

Το ποδόσφαιρο είναι μεγάλη επιχείρηση, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η τελευταία έκθεση για τη χρηματοδότηση του ποδοσφαίρου σύμφωνα με την Deloitte²⁵ το 2017 δείχνει ότι τα 20 κορυφαία σωματεία αύξησαν τα έσοδά τους κατά 8% και κέρδισαν 6,6 € δισεκατομμύρια σε συνολικά έσοδα (2014/15). Για πρώτη φορά και τα τρία πρώτα σωματεία ξεπέρασαν το ποσό των 500 € εκατομμυρίων στα έσοδά τους. Τα επιτεύγματα της FC Barcelona στη σεζόν 2014/15 έχουν μεταφραστεί σε οικονομική επιτυχία, με αύξηση των εσόδων σε όλους τους τομείς της επιχείρησης, βοηθώντας τον όμιλο να ανέβει πάνω από τη Manchester United στη δεύτερη θέση, με έσοδα ύψους 560,8 € εκατομμύρια (£ 426,6 εκατομμύρια). Ενώ η Liverpool²⁶ μένει σε χαμηλότερη θέση με έσοδα που φτάνουν τα 391.8 € εκατομμύρια (£ 298.1 εκατομμύρια) για το 2014/15.

Η φετινή κατάταξη Football Money League εντόπισε επίσης, μια κινητικότητα ανάμεσα στους γίγαντες του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου, με τη Μπάγερν Μονάχου να χάνει την 3η και να βρίσκεται στην 5η θέση, τη χαμηλότερη θέση που έχει καταλάβει από το 2006/07. Τους Γερμανούς πρωταθλητές προσπέρασε η Παρί Σαν Ζερμέν, η μόνη γαλλική ομάδα ανάμεσα στις 20 κορυφαίες ομάδες, με έσοδα ύψους 480,8 € εκατομμύρια (£365,8 εκατομμύρια). Παρά την επιτυχημένη πορεία στο Champions League της Γιουβέντους και το άλμα της Ρόμα από την 24η στη 16η θέση, το 2014/15 ήταν μια απογοητευτική χρονιά για τις ιταλικές ομάδες κρίνοντας από τα έσοδα. Τόσο η Ίντερ, όσο και η Μίλαν έχασαν 2 θέσεις τον περασμένο χρόνο, με την πρώτη να κινδυνεύει για πρώτη φορά να βρεθεί εκτός της κατάταξης των 20 κορυφαίων ομάδων. Με την πτώση της αξίας της αγγλικής λίρας βέβαια., μετά το Μάρτιο του 2016, κάποιες ομάδες θα ευνοηθούν και άλλες όχι.

Σε εθνικό επίπεδο, τα συνολικά έσοδα των ΠΑΕ που συμμετείχαν στο πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκας, για το οικονομικό έτος 2013/2014 (01/07/2013 έως 30/06/2014)

²⁵ Deloitte Football Money League 2017, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://www2.deloitte.com/gr/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league.html#>, προσπελάστηκε στις 22/5/17

²⁶ Euro2Day, διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.euro2day.gr/news/world/article/1392725/neo-rekor-esodon-gia-tis-koryfaies-podosfairikes.html>, προσπελάστηκε στις 22/5/17

που αφορούν την αγωνιστική περίοδο 2013-2014 επεξεργάστηκε αποκλειστικά για το www.businessnews.gr ή [Direction Business Reports](http://www.directionbusinessreports.com). Τα αποτελέσματα της εν λόγω επεξεργασίας φέρνουν πρωταθλητή στα έσοδα για το 2013/2014 την ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ΠΑΕ ενώ στη 2η θέση είναι η ΠΑΟΚ ΠΑΕ και στην 3η θέση η ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ ΑΟ ΠΑΕ. Ακολουθούν στην 4η θέση η ΑΤΡΟΜΗΤΟΣ ΑΘΗΝΩΝ ΑΠΣ 1923 ΠΑΕ και στην 5η θέση η SKODA-ΞΑΝΘΗ ΑΟ ΠΑΕ. Αναλυτικότερα, στην 1η θέση της κατάταξης βάσει τα έσοδα το 2013/2014 παρέμεινε η ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ΠΑΕ με 92,15 € εκατομμύρια παρουσιάζοντας εντυπωσιακή αύξηση 47,30% σε σχέση με το 2012/2013. Στην 2η θέση ανέβηκε η ΠΑΟΚ ΠΑΕ με 18,50 € εκατομμύρια, αυξημένα κατά 31,61% σε σχέση με το 2012/2013. Στην 3η θέση βρέθηκε η ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ ΑΟ ΠΑΕ με 18,09 € εκατομμύρια, μειωμένα κατά 36,80% σε σχέση με το 2012/2013. Στην 4η θέση η ΑΤΡΟΜΗΤΟΣ ΑΘΗΝΩΝ ΑΠΣ 1923 ΠΑΕ με 4,82 € εκατομμύρια (+18,02% σε σχέση με το 2012/2013). Στην 5η θέση η SKODA-ΞΑΝΘΗ ΑΟ ΠΑΕ με 3,96 € εκατομμύρια, μειωμένα κατά 22,71% σε σχέση με το 2012/2013. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι υπό εξέταση ΠΑΕ είχαν το 2013/2014 συνολικά έσοδα 162,23 εκατομμύρια ευρώ, αυξημένα κατά 20,28% σε σχέση με το 2012/2013. Η αύξηση που σημειώθηκε οφείλεται κυρίως στην ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ΠΑΕ που κατόρθωσε το 2013/2014 να παρουσιάσει αύξηση εσόδων 47,30% σε σχέση με το 2012/2013 που αντιστοιχεί σε αξία 29,59 εκατομμύρια²⁷ ευρώ.

²⁷ Sportsup Αθλητική ενημέρωση με άποψη και αξιοπιστία, διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://sportsup.gr/2015/01/22/elliniko-podosfero-dite-ta-esoda-ton-omadon-ke-krinete/>, προσπελάστηκε στις 22/5/17

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Χορηγοί ποδοσφαιρικών συλλόγων

Σε μια δυναμικά μεταβαλλόμενη κοινωνία, όπου η πληροφορία μεταδίδεται με ταχύτατους ρυθμούς, οι ποδοσφαιρικές ομάδες εκμεταλλεύονται τη νέα εποχή. Τόσο εμπορικά, όσο και έτσι ώστε να καλύψουν το κενό μεταξύ αυτών και των οπαδών τους. Ειδικά στην εποχή που μια Αγγλική ομάδα μπορεί να μετρά εκατομμύρια οπαδούς στη Σιγκαπούρη ή στο Χονγκ Κονγκ, που θα πληρώσουν για να αγοράσουν τη φανέλα της NIKE, της ADIDAS ή άλλης εταιρίας που είναι χορηγός της, κατανοεί κανείς εύκολα το ρόλο των social media στην αύξηση των διαφημιστικών εσόδων και των πλεονεκτημάτων για τις συμφωνίες χορηγίας (McCarthy J. et al, 2014). Το ίδιο ισχύει και για τους υπόλοιπους ποδοσφαιρικούς συλλόγους τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Παρά την πληθώρα θετικών χαρακτηριστικών που διακρίνουν το θεσμό της χορηγίας, η υιοθέτηση της δεν είναι πανάκεια για τα όποια επικοινωνιακά προβλήματα αντιμετωπίζει μια επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Shaw και Amis (2001) τρεις είναι οι παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη τους όσες εταιρίες επιθυμούν να συνάψουν μια χορηγική συμφωνία. Πρώτον, το κατά πόσο ταιριάζει η εικόνα της εταιρίας με τον αθλητικό οργανισμό. Δεύτερον, μιμητικές συμπεριφορές από ανταγωνίστριες εταιρίες και τρίτον, τη θετική εικόνα του αθλητικού οργανισμού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μονό εφόσον δοθούν θετικές απαντήσεις στα παραπάνω ζητήματα, μπορεί η επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της, μέσω της ανάληψης μιας χορηγίας. Σε περίπτωση που μια εταιρία δεν ακολουθήσει τις προαναφερθείσες οδηγίες, οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν είναι σημαντικοί και ικανοί να οδηγήσουν την συγκεκριμένη επικοινωνιακή πολιτική σε αποτυχία.

3.1 Επιχειρησιακή χορηγία

Η επιχειρησιακή χορηγία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων στο χώρο του αθλητισμού. Ο Grobler (2001) τόνισε, ότι τα ποσά που δαπανώνται για αθλητικές χορηγίες διεθνώς αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 65% της παγκόσμιας αγοράς. Ο Stotlar (2001) τόνισε ότι στις Η.Π.Α., όπου ο θεσμός της χορηγίας βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη, τα μεγέθη είναι εντυπωσιακά. Το 1991, οι χορηγίες των

επιχειρήσεων της Βόρειας Αμερικής υπολογίζεται ότι ανήλθαν σε \$4.1 δις, ποσό που το 2000 έφτασε τα \$8.7 δις, σημειώνοντας μία άνοδο της τάξεως του 14% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά .

Παρομοίως, το 1999, το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε από ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ήταν της τάξεως των \$6.5 δις, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο έφτασε τα \$28.2 δις (Eastham, 2001). Στην Ελλάδα, ο θεσμός της χορηγίας του αθλητισμού ξεκινά από τα αρχαία χρόνια, όταν επιφανείς Αθηναίοι πολίτες αναλάμβαναν τις δαπάνες διοργάνωσης αθλητικών και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν ως χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις. Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της ανάπτυξης αυτής, είναι (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997): α) Η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης να περικόπτουν τον προϋπολογισμό για τον αθλητισμό. Έτσι είναι αναγκαίες άλλες πηγές πόρων για τη στήριξή του, β) Ο κορεσμός του χώρου της διαφήμισης, γ) Η εξέλιξη τόσο του επαγγελματικού, όσο και του μαζικού λαϊκού αθλητισμού, δ) Ο αυξημένος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η ανάγκη για διαφήμιση της εικόνας της εταιρίας (image advertising) και επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους, ε) Η ανάπτυξη της εμπορικότητας των διοργανώσεων, στ) Οι πρόσφατες ανακατατάξεις στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης με κύριες αιχμές τη δημιουργία ελεύθερης ραδιοφωνίας και τη λειτουργία ιδιωτικής και δορυφορικής τηλεόρασης, ζ) Η Ευρωπαϊκή Οικονομική Ενοποίηση και η αναμενόμενη αλλαγή της νομοθεσίας. Οι περισσότεροι ερευνητές (Erdogan & Kitchen, 1998, Rowley, 1998, Thwaites & Carruthers, 1998, Vignali, 1997) συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιριών τους, είναι οι εξής: α) για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image (εικόνα) της εταιρίας, β) για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρίας (brand awareness), γ) για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς-στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της εταιρίας, δ) για επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους, ε) για τη δημιουργία μίας θετικής εικόνας της επιχείρησης, στ) για αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Chelladurai (1999), τρεις είναι οι πιθανοί στόχοι μίας επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική ή μη- χρηματική) σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητή ή αθλητικό γεγονός. Αυτοί είναι: α) Η πρόσβαση στην αγορά-

στόχο του οργανισμού, β) Η σύνδεση του ονόματός της με την αθλητική υπεροχή, γ) Η επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας.

Παρόμοιες αναφορές έχουν κάνει και οι Mullin, Hardy και Sutton (2000), οι οποίοι πρότειναν ότι ένας από τους βασικούς λόγους που μία επιχείρηση επιλέγει την αθλητική χορηγία είναι για να κερδίσει διαφημιστική προβολή και δημοσιότητα. Το μέγεθος της προβολής αυτής μετράται με τον αριθμό των τηλεθεατών (προβολή στην τηλεόραση), των αναγνωστών (προβολή στα έντυπα μέσα) και των ακροατών (προβολή στο ραδιόφωνο) που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το διαφημιστικό μήνυμα είναι το λογότυπο του χορηγού, το οποίο εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της τηλεοπτικής κάλυψης ενός αθλητικού γεγονότος ή είναι ευδιάκριτο σε μία φωτογραφική καταχώρηση στις εφημερίδες. Σύμφωνα μάλιστα με τους Berrett και Slack (2001), η τηλεοπτική κάλυψη ενός αθλήματος είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας που οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αθλητική χορηγία. Οι Ασημακόπουλος και Παπαχαρίσης (1997) συνέστησαν ότι το πρώτο βήμα στη διαδικασία ανεύρεσης χορηγών από ένα αθλητικό σωματείο, θα πρέπει να είναι η συγκρότηση μίας ολοκληρωμένης πρότασης χορηγίας γιατί έτσι αυξάνεται η αξιοπιστία των στοιχείων που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Η πρόταση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει αντικειμενικά στοιχεία που να προκύπτουν από τη μέτρηση της αξίας της χορηγίας, η οποία δίνει τη δυνατότητα στον χορηγό: α) να υπολογίζει την αξία των χρημάτων που επενδύει και β) να γνωρίζει πόσο σωστά επενδύονται τα χρήματα αυτά. Η παραπάνω διαδικασία εκφράζει επαγγελματισμό, συνέπεια και καλή οργάνωση στη συνεργασία του αθλητικού οργανισμού με την επιχείρηση - χορηγό και ως εκ τούτου, συμβάλλει αποφασιστικά στη μακροβιότητα μιας συμφωνίας χορηγίας (Γιώργος Τζέτζης, προσωπική επικοινωνία, 1 Φεβρουαρίου 2003). Ο Pope (1998), πρότεινε ότι η αξιολόγηση της αξίας της χορηγίας μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως με: α) τη μέτρηση της χρηματοοικονομικής της αξίας και β) τη διερεύνηση μίας σειράς παραγόντων, οι οποίοι αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητά της ως μέσο υλοποίησης των στόχων του χορηγού. Η χρηματοοικονομική αξία της χορηγίας μπορεί να αξιολογηθεί με τον υπολογισμό της αξίας της διαφημιστικής προβολής του χορηγού, μέσω του κόστους: α) της έντυπης και β) της τηλεοπτικής του προβολής (Sleight, 1989). Πιο αναλυτικά, η διαδικασία έχει ως εξής: Όσον αφορά στη διαφημιστική προβολή του χορηγού στο γραπτό τύπο, γίνεται αποδελτίωση όλων των

αποκομμάτων με τα σημεία προβολής του χορηγού και αξιολογείται η αξία της σύμφωνα με την ημέρα έκδοσης του εντύπου, τη θέση της σελίδας και τις διαστάσεις της καταχώρησης σε στήλες (ύψος στήλης σε εκ. x τιμή / εκ. στήλης x αριθμό στηλών που η καταχώρηση καταλαμβάνει σε πλάτος). Η προβολή του λογότυπου του χορηγού στην τηλεόραση αξιολογείται ως διαφημιστικό spot βάσει του κόστους / δευτερόλεπτο τηλεοπτικού χρόνου, της ημέρας και της ώρας προβολής του αγώνα και της σημαντικότητας του αγώνα του κάθε καναλιού.

Η αποτελεσματικότητα της χορηγίας ως μέσο υλοποίησης των στόχων του χορηγού, μπορεί να διαπιστωθεί αξιολογώντας μία σειρά παραγόντων, μεταξύ των οποίων είναι και οι εξής (Van Heerden, 2001): α) το ποσοστό της αυθόρμητης “αναγνωρισιμότητας” της εταιρίας χορηγού και των προϊόντων της από την αγορά-στόχο (τους φιλάθλους), β) η γενική στάση των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, γ) η πρόθεση αγοράς των προϊόντων του χορηγού από την αγορά-στόχο, δ) η πρόθεση αγοράς προϊόντων με το λογότυπο του χορηγούμενου οργανισμού (προϊόντα licensing), ε) η αντιλαμβανόμενη εικόνα της εταιρίας-χορηγού και στ) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν “η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών ποδοσφαίρου ως μέσο υλοποίησης των επικοινωνιακών στόχων των χορηγών”. Για το σκοπό αυτό, διερευνήθηκαν οι εξής περιοχές: α) η γενική στάση των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας και τους χορηγούς και β) τα αντιλαμβανόμενα οφέλη μιας εταιρίας-χορηγού: αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα (awareness), εικόνα (image), προοπτική πωλήσεων (sales potential) κ.λ.π. (Quester & Burton, 1997).

3.2 Τρόπος προβολής χορηγών μέσω των social media των ποδοσφαιρικών συλλόγων

Τα τελευταία χρόνια οι χορηγοί στρέφονται στον αθλητισμό (ιδιαίτερα στο ποδόσφαιρο) και καταβάλλουν αρκετά χρηματικά ποσά για τους εξής λόγους: α) Γιατί υπάρχει ευγενής άμιλλα, β) υπάρχουν έντονα συναισθήματα, γ) το κοινό ταυτίζεται με τους πρωταγωνιστές, δ) λαμβάνει πολλές αναφορές από τα Μ.Μ.Ε. και τα Social Media, ε) το ποδόσφαιρο ενσωματώνει ένα είδος «λατρείας» από την οποία οι χορηγοί μπορούν επωφεληθούν. Συνεπώς ολοένα και περισσότερο οι χορηγοί τοποθετούν τα χρήματά τους στα αθλητικά δρώμενα.

Οι χορηγοί ή σπόνσορες προβάλλονται μέσα από τα μέσα μαζικής δικτύωσης είτε έχοντας γραμμένο το όνομά τους πάνω στον αθλητικό εξοπλισμό των αθλητών είτε σε κάποιο σημείο στις ιστοσελίδες των ποδοσφαιρικών συλλόγων. Πολλές φορές και μόνο η προβολή της επωνυμίας της επιχείρησης του χορηγού από μια ομάδα αρκεί για την εκτόξευση των πωλήσεών της. Αυτό επειδή οι φίλαθλοι ταυτίζονται με τους ποδοσφαιριστές και την ομάδα που υποστηρίζουν.

3.3 Πώληση προϊόντων – εισιτηρίων

Αυτός είναι και τελικός στόχος όλων σχεδόν των χορηγικών οργανισμών αν και μερικές φορές είναι έμμεσος στόχος αποτελεί μέρος των αποτελεσμάτων της χορηγίας. Κατά περίπτωση τα αθλητικά γεγονότα γίνονται με μοναδικό σκοπό το κέρδος. Χωρίς τη χορηγία, το γεγονός χάνει την ικανότητα να δημιουργήσει κέρδος (Shank, 1999).

Οι περισσότεροι ερευνητές (Erdogan & Kitchen, 1998, Rowley, 1998, Thwaites & Carruthers, 1998, Vignali, 1997) συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων των εταιριών τους, είναι οι εξής: α) για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image (εικόνα) της εταιρίας, β) για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρίας (brand awareness), γ) για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς-στόχου σε σχέση με το προϊόν το όνομα της εταιρίας, δ) για επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους, ε) για τη δημιουργία μίας θετικής εικόνας της επιχείρησης, στ) για αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας. Σύμφωνα με τον Chelladurai (1999), τρεις είναι οι πιθανοί στόχοι μίας επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική μη-χρηματική) σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητή αθλητικό γεγονός. Αυτοί είναι: α) πρόσβαση στην αγορά-στόχο του οργανισμού, β) σύνδεση του ονόματος της με την αθλητική υπεροχή, γ) επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας.

Παρόμοιες αναφορές έχουν κάνει και οι Mullin, Hardy και Sutton (2000), οι οποίοι πρότειναν ότι ένας από τους βασικούς λόγους που μία επιχείρηση επιλέγει την αθλητική χορηγία είναι για να κερδίσει διαφημιστική προβολή και δημοσιότητα.

Σύμφωνα μάλιστα με τους Berrett και Slack (2001), τηλεοπτική κάλυψη ενός αθλήματος είναι ίσως πιο σημαντικός παράγοντας που οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αθλητική χορηγία. Οι ερευνητές Amis και Slack (1999), όπως Shank (1999), θέτουν τους στόχους της αναγνωρισιμότητας και της εικόνας της εταιρίας ως τους πιο σημαντικούς στόχους της αθλητικής χορηγίας. Ο Pope (1998) όπως και οι Shanklin και Kuzma (1992) κατατάσσουν την αυξημένη αναγνωρισιμότητα και την εικόνα της εταιρίας ως τους δύο κύριους στόχους της χορηγίας. Ένας άλλος στόχος οποίος δεν αναφέρεται από τον Shank είναι στόχος των επικοινωνιακών σχέσεων και υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας, το οποίο είναι εξαιρετικής σημασίας σαν στόχος όταν πρόκειται για τη χορηγία ενός αθλητικού σταδίου (Clark et al., 2002). Ο Meenaghan (1983) εντοπίζει έξι (6) ομάδες στόχων: 1. ένας χορηγός μπορεί να έχει ευρείς επιχειρησιακούς στόχους, όπως είναι αύξηση της δημοτικότητας αλλαγή της γνώμης που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση 2. ένας χορηγός μπορεί να έχει στόχους σχετικούς με το προϊόν, όπως δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας για το προϊόν σχετίζοντας το με κάποια αθλητική διοργάνωση. Αυτή πρακτική είναι λόγος που οι αθλητικές χορηγίες είναι διάσημες.

Οι επιχειρήσεις θέλουν να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με δραστηριότητες που θεωρούνται «ενεργητικές» και «νεαρές» (Abratt, Clayton and Pitt, 1987, Meenaghan, 1983) 3. χορηγός μπορεί να θέσει στόχους στις πωλήσεις με την ελπίδα ότι συμμετοχή σε μια διοργάνωση σαν χορηγός θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων 4. οι χορηγοί μπορούν να θέτουν στόχους για την φιλοξενία των θεατών, δηλαδή μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια αθλητική διοργάνωση σαν μια ευκαιρία να διασκεδάσουν τους τωρινούς μελλοντικούς πελάτες τους, προμηθευτές ακόμα και πολιτικούς προσφέροντάς τους δωρεάν εισιτήρια και διάφορες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κατά την διάρκεια της διοργάνωσης 5. οι χορηγοί μπορεί να υιοθετήσουν επικοινωνιακούς στόχους έτσι ώστε να τους παραχωρηθεί κάποιο επιθυμητό επίπεδο προβολής από τα ΜΜΕ σαν αποτέλεσμα της συμμετοχής τους στο άθλημα 6. τέλος, βρίσκεται ικανοποίηση των προσωπικών στόχων του διευθυντή μάρκετινγκ (ή του στελέχους που αποφασίζει για τις χορηγίες). Σύμφωνα με μια θεωρία, ένας διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να ασχολείται με τις χορηγίες οι οποίες είναι πιο επικερδείς σε αυτόν παρά στην επιχείρηση .

Η μεταβολή του τρόπου ζωής και των κοινωνικών αξιών γενικότερα (περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε κοινωνικά, περιβαλλοντικά, πολιτιστικά κλπ. θέματα

πολίτες). Φορολογικές ρυθμίσεις που ισχύουν σε ορισμένες χώρες (κατά κανόνα φοροελαφρύνσεις). Το βάρος και αποτελεσματικότητας της χορηγίας στα αθλήματα ως μέσο προβολής και διαφήμισης, όπως επίσης και αυξανόμενη, οικονομική και προωθητική υποστήριξη της χορηγίας προς τα σπορ, την κατέστησε μια άκρως ανταποδοτική επιλογή (Ασημακόπουλος, 1993).

Οι χορηγίες έχουν σημαντική εξέλιξη διεθνώς και προβλέπεται πως τα σχετικά κονδύλια θα αυξάνονται συνεχώς καθώς νέα τεχνολογία κάνει την χορηγία ακόμα πιο αποτελεσματική. Επίσης, ικανότητα της χορηγίας να αγγίζει τους καταναλωτές στον ελεύθερο χρόνο τους, παρακολουθώντας για παράδειγμα ταυτόχρονα έναν αγώνα ποδοσφαίρου στο γήπεδο και δεκάδες διαφημιστικά μηνύματα από χορηγούς των ομάδων και του γηπέδου, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης και προσδίδει στην χορηγία ακόμη ένα πλεονέκτημα.

Η ανάπτυξη στον τομέα του αθλητικού μάρκετινγκ συντελείται με ταχύτατους ρυθμούς, από την πρώτη στιγμή της εμφάνισής του. Χωρίς κανένα σημάδι μείωσης του ρυθμού ανάπτυξης, το αθλητικό μάρκετινγκ αναπτύσσεται με ρυθμούς που θα «ζήλευαν» ακόμα και κλάδοι, όπως οι τηλεπικοινωνίες και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Για το λόγο αυτό, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποφάσισαν να δραστηριοποιηθούν στο συγκεκριμένο κλάδο, συμβάλλοντας και αυτές με τη σειρά τους στην περαιτέρω ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας. Πίσω από την ανάπτυξη αυτή όμως, 'κρύβονται' συγκεκριμένοι λόγοι που έκαναν επιτακτική την εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ στην αθλητική βιομηχανία.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι ότι ανέκαθεν υπήρχε ανθρώπινο ενδιαφέρον σε δραστηριότητες αθλητισμού και αναψυχής (Pitts and Stotlar, 2002). Ο αθλητισμός πάντα τραβούσε την προσοχή των πολλών και για πολλά άτομα αποτελεί σημαντικό μέρος της ζωής τους. Σπάνια θα συναντήσει κανείς τόσο πιστούς 'καταναλωτές', όσο είναι οι οπαδοί κάποιου αθλητικού σωματείου. Και αυτή πιστότητα τους μεταφέρεται και στα διάφορα προϊόντα, που με τον ένα με τον άλλο τρόπο συνδέονται με την ομάδα της επιλογής τους. Το ενδιαφέρον αυτό για τον αθλητισμό προκάλεσε την αύξηση του αριθμού των αθλημάτων, τη δημιουργία προϊόντων που ως σκοπό έχουν να βελτιώσουν την επίδοση όσων ασχολούνται με τον αθλητισμό, τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων υψηλού επιπέδου (Schlossberg, 1996).

Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα την περαιτέρω ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι ερευνητές (Erdogan & Kitchen, 1998, Rowely, 1998, Thwaites & Carruthers, 1998, Vignali, 1997) συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων των εταιριών τους είναι οι εξής: για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image της εταιρίας ν' για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρίας (brand awareness) / για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς - στόχου σε σχέση με προϊόν το όνομα της εταιρίας ν' για επικοινωνία με νέες αγορές- στόχους ν' για τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας της επιχείρησης ^ για αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας.

Η πώληση προϊόντων όπως ρούχων και αθλητικού ποδοσφαιρικού εξοπλισμού (μπάλες) γίνεται μέσα από τη προώθησή τους μέσω των social media. Links παραπέμπουν τους υποψήφιους αγοραστές σε online site αγορών με τη χρήση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών ανεβάζουν τον αριθμό των πωλήσεων. Για τα εισιτήρια ακολουθείται η τακτική των προσφορών για γκρουπ και της έγκαιρης αγοράς. Επίσης, με την κάρτα φιλάθλου, οι οπαδοί μπορούν να έχουν κάποια οφέλη.

3.4 Κίνδυνοι μη αποτελεσματικής χορηγίας και τρόποι αντιμετώπισης τους

Πέρα από τους εγγενείς κινδύνους που εμπεριέχει μια επένδυση στο αθλητικό περιβάλλον και οι οποίοι συναρτώνται άμεσα με την ίδια τη μη προβλέψιμη και για αυτό γοητευτική φύση του αθλητισμού (κακή απόδοση, διαιτητικά λάθη, τραυματισμοί κλπ), υπάρχουν και άλλοι κίνδυνοι που απειλούν την επιτυχή υλοποίηση μιας αθλητικής χορηγίας. Οι κίνδυνοι προέρχονται τόσο από τα στάδια που προηγούνται της σύναψης συμφωνίας, όπως π.χ η επιλογή αθλητικού οργανισμού με μοναδικό κριτήριο το 'ταίριασμα' των δημογραφικών χαρακτηριστικών (G. Milne and M. McDonald, 1999) όσο και από μεταγενέστερα στάδια (π.χ λάθη στην εκτέλεση των όσων προβλέπει το χορηγικό συμβόλαιο).

Δυο από τους πιο συνηθισμένους λόγους για τους οποίους ένα χορηγικό πρόγραμμα δεν έχει την αναμενόμενη επιτυχία, είναι ο μη σαφής καθορισμός των επιδιωκόμενων στόχων από την πλευρά του χορηγού και η ανεπαρκής 'στήριξη' του

χορηγικού προγράμματος (Γιαννόπουλος, 2002; Chadwick and Thwaites, 2005) με άλλα επικοινωνιακά εργαλεία όπως η διαφήμιση, οι άμεσες πωλήσεις κλπ. Η πλήρης χρήση του χορηγικού πακέτου αποτελεί αναγκαία συνθήκη για να επιτευχθούν οι στόχοι της εταιρίας, τα στελέχη της οποίας πρέπει να βρουν τρόπους να εκμεταλλευτούν τη χορηγία στο έπακρον.

Σύνηθες φαινόμενο επίσης, είναι η αδυναμία του χορηγού και του χορηγούμενου να συμβιβαστούν και να αλλάξουν μερικώς την κουλτούρα τους, ώστε να συνεργαστούν ομαλά (Chadwick and Thwaites, 2005). Συν τοις άλλοις, η μη εναρμόνιση των στόχων της χορηγίας με τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης, είναι μια παράλειψη που θέτει σε μεγάλο κίνδυνο την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου επικοινωνιακού εργαλείου (Ferrand A., 1999). Επιπλέον λόγος, είναι ότι οι εμπλεκόμενοι, από τη πλευρά της εταιρίας, δεν γνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει ο αθλητισμός, και η αντιμετώπιση τους σε τυχόντα προβλήματα δεν έχει την απαραίτητη προσαρμοστικότητα (Van Heerden, 2001).

Τέλος, προβλήματα προκύπτουν και όταν κάνουν την εμφάνιση τους φαινόμενα καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing), όπου μια εταιρία που δεν είναι επίσημος χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού, καταφέρνει με τις κατάλληλες κινήσεις, να συνδεθεί με τον εν λόγω οργανισμό, 'κλέβοντας' με αυτόν τον τρόπο μερίδιο προβολής από τους επίσημους χορηγούς (Farrelly, Quester and Greysier, 2005).

Το αποτέλεσμα των παραπάνω λαθών είναι να συναντάμε περιπτώσεις εταιριών που ξόδεψαν υπέρογκα ποσά σε ένα χορηγικό πρόγραμμα, αλλά η κίνηση τους αυτή δεν επέφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Για να αποφευχθούν τέτοια φαινόμενα, το σημαντικότερο μέτρο είναι να έχει προηγηθεί κατάλληλη εξέταση όλων των παραμέτρων από την πλευρά της εταιρίας (Miles, 2000). Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορέσει η επιχείρηση να ελέγξει ορισμένες από τις μεταβλητές που είναι ικανές να καταδικάσουν ένα χορηγικό πρόγραμμα σε αποτυχία. Οι ενέργειες οι οποίες πρέπει να γίνονται ώστε να διασφαλιστεί η επιτυχία του συγκεκριμένου εγχειρήματος είναι (Γιαννόπουλος, 2002):

- Προσπάθεια αμοιβαίας κατανόησης του περιβάλλοντος κάθε χορηγικού εταίρου. Στόχοι, προτεραιότητες, ειδικές ικανότητες –είναι μερικά από τα

στοιχεία που επιτρέπουν στα στελέχη κάθε συμβαλλόμενου μέρους να αντιληφθούν τον τρόπο και τις συνθήκες λειτουργίας του ετέρου συνεργάτη.

- Αμοιβαία προσέγγιση της κουλτούρας
- Επαγγελματισμός και συνέπεια
- Προσαρμογή της χορηγίας στο γενικότερο πλαίσιο της επικοινωνιακής
- πολιτικής της εταιρίας.

Πολλοί από τους κινδύνους που κρύβει ένα χορηγικό πρόγραμμα, και που προέρχονται από την αντιεπαγγελματική συμπεριφορά του αθλητικού οργανισμού, δεν εμφανίζονται όταν η εταιρία δημιουργεί η ίδια ένα αθλητικό γεγονός, με σκοπό να προβάλλει τα προϊόντα της (Sneath, Finney and Close, 2005).

Η έννοια του Event Ownership, όπως ονομάζεται η δημιουργία τέτοιων διοργανώσεων, γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση στις μέρες μας, λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων που προσφέρει (Cornwell and Maignan, 1998). Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα τέτοιων διοργανώσεων, είναι ότι, πολλές φορές κοστίζει λιγότερο από το να είσαι χορηγός σε κάποιο άλλο γεγονός. Ιδιαίτερα για τις πολυεθνικές εταιρίες, που κάθε χρόνο ξοδεύουν υπέρογκα ποσά σε χορηγικά προγράμματα και που διαθέτουν προσωπικό ικανό να διοργανώσει τέτοιου είδους γεγονότα, η περίπτωση του Event Ownership, φαντάζει ιδανική επιλογή (Stevens A., 1984). Επίσης όταν ένα αθλητικό γεγονός ‘ανήκει’ σε μια εταιρία, τότε ζητήματα όπως υψηλό clutter, αδυναμία πώλησης των προϊόντων της εταιρίας λόγω αντίρρησης της διοργανώτριας αρχής και ανεπαρκής προβολή του λογότυπου της εταιρίας, δεν υφίστανται, μιας και όλες οι αποφάσεις λαμβάνονται προς όφελος της εταιρίας (Sneath, Finney and Close, 2005).

Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η διοργάνωση αθλητικών γεγονότων από μια εταιρία, εκτός του ότι μπορεί να προσελκύσει και άλλους χορηγούς, προσφέρει στην επιχείρηση την απαραίτητη προσαρμοστικότητα ώστε να αντεπεξέλθει σε τυχόντα περιστατικά που χρήζουν διορθωτικών κινήσεων²⁸.

Για να είναι πετυχημένη η διοργάνωση ενός τέτοιου αθλητικού γεγονότος, η εταιρία πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή σε ορισμένα ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα:

- ✓ Το γεγονός πρέπει να προσελκύσει τα φώτα της δημοσιότητας

²⁸ www.redmandarin.com

- ✓ Το κοινό που θα παρακολουθήσει το γεγονός πρέπει να είναι ενεργοί ή πιθανοί χρήστες προϊόντων της εταιρίας.
- ✓ Πρέπει να υπάρχει μια σύνδεση ανάμεσα στο αντικείμενο του γεγονότος και στα προϊόντα της επιχείρησης.
- ✓ Η σύνδεση αυτή, θα πρέπει να είναι εμφανής, αλλά όχι ενοχλητική.
- ✓ Ταυτόχρονα με το γεγονός θα πρέπει να 'τρέχουν' και άλλες προωθητικές ενέργειες, για να ενισχύσουν την προσπάθεια.
- ✓ Είναι απαραίτητο να διεξαχθεί μέτρηση της αποτελεσματικότητας του γεγονότος.(Shank, 2005)

Η έννοια του Event Ownership, λοιπόν, είναι μια κατάσταση ιδανική για την εταιρία μιας και δεν περιλαμβάνει διαπραγματεύσεις με τη διοργανώτρια αρχή, ανεπάρκεια προβολής και λαμβάνει χώρα σε ένα περιβάλλον απόλυτα σύμφωνο με τη στρατηγική του οργανισμού (Sneath, Finney and Close, 2005).

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Φίλαθλοι ποδοσφαιρικών συλλόγων

Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι έχουν ισχυρές ομάδες φιλάθλων, οι οποίες συμβάλλουν στην επιτυχία τους μέσω της υποστήριξης του εμπορικού σήματος και των εμπορικών συναλλαγών. Επιπλέον, αυτές οι ομάδες ενσωματώνουν έναν πλούτο πολύπλοκων κοινοτικών σχέσεων, και συχνά αποδεικνύουν τη διαρκή αφοσίωση στο σύλλογο. Το περιεχόμενο που σχετίζεται με το ποδόσφαιρο αποτελεί βασικό παράγοντα ανάπτυξης της διαδικτυακής συζήτησης. Το 2012 το ποδόσφαιρο ήταν μία από τις κυρίαρχες τάσεις του Twitter στο Ηνωμένο Βασίλειο. Τέλος, οι ανεπίσημες ιστοσελίδες ποδοσφαίρου έχουν αυξηθεί σημαντικά στη δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια (McCarthy J., 2014). Για παράδειγμα, αντί να χρησιμοποιούν τους επίσημους δικτυακούς τόπους των συλλόγων, το 23% των φίλων του Championship Club χρησιμοποιούν ανεπίσημους δικτυακούς τόπους ως κύρια πηγή πληροφοριών. Οι περισσότεροι επαγγελματικοί βρετανικοί σύλλογοι φιλοξενούνται και διαχειρίζονται την ιστοσελίδα τους μέσω του δικτύου διαδραστικής ποδοσφαιρικής αλυσίδας (FLi) και οι περιορισμοί που επιβάλλονται στις λέσχες με τη συμφωνία FLi έχουν τη δυνατότητα να εμποδίσουν την ταχύτητα οποιασδήποτε καινοτομίας στη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους συλλόγους (Andzulis J. M. et al., 2012).

4.1 Στάση φιλάθλων απέναντι στα social media

Οι φίλαθλοι είναι κάθε ηλικίας και υποβάθρου. Αντιμετωπίζουν θετικά τη χρήση των social media για να ενημερωθούν και να ακολουθήσουν τις ομάδες τους καθώς πολύ από αυτούς παθιάζονται και θέλουν να είναι παρόντες σε κάθε στιγμή της ομάδας τους.

4.2 Στάση Φιλάθλων απέναντι στους Χορηγούς

Οι χορηγοί είναι οι άμεσοι χρηματοδότες των ομάδων. Η στάση των φιλάθλων είναι θετική απέναντι στους χορηγούς. Γνωρίζουν πως χωρίς αυτούς οι αγαπημένες τους ομάδες ειδικά στο ξεκίνημά τους θα δυσκολεύονταν έως και δε θα μπορούσαν να έχουν κάτι παραπάνω από τη μπάλα τους.

4.3 Αλληλεπίδραση Φιλάθλων με τη στρατηγική marketing των ποδοσφαιρικών συλλόγων

Όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους φαίνεται να πετυχαίνει. Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι έχουν δει τα έσοδά τους να αυξάνονται αρκετά τα τελευταία χρόνια που τα social media μπήκαν στη ζωή μας και άρχισαν να χρησιμοποιούνται ως εργαλείο μάρκετινγκ. Παρ'όλα αυτά όταν η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται είναι απρόσωπη ή στηρίζεται αποκλειστικά στα social media, το αποτέλεσμα δεν είναι το επιθυμητό. Οι φίλαθλοι ζητούν αμεσότητα και ειλικρίνεια.

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Πειραματική ερευνητική προσέγγιση με τη μορφή Case Study

5.1 Εφαρμογή στους ποδοσφαιρικούς συλλόγους

- ✓ Ολυμπιακός
- ✓ Παναθηναϊκός
- ✓ ΑΕΚ
- ✓ Μάντσεστερ
- ✓ Λίβερπουλ
- ✓ Μπαρτσελόνα

5.2 Μεθοδολογία

➤ *Δείγμα*

Η έρευνα ήταν μία μελέτη περίπτωσης και πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 255 φιλάθλων στην οποία συμμετείχαν εθελοντικά μέσω των Social Networks.

➤ *Όργανο Μέτρησης*

Η έρευνα έγινε με τη χρήση on-line ερωτηματολογίου, με ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών το οποίο εξέταζε τους παρακάτω παράγοντες:

Τα δημογραφικά στοιχεία

- Φύλο
- Ηλικία
- Τόπος μόνιμης διαμονής
- Μορφωτικό επίπεδο
- Οικογενειακή κατάσταση

Γενικές Ερωτήσεις επι του θέματος

- Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Ακολουθείτε κάποια ομάδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;
- Για ποιους λόγους ;

-Πιστεύετε ότι βοήθάνε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην διαφήμιση του ποδοσφαιρικού συλλόγου σας ;

-Ποια θεωρείτε ότι είναι τα σημαντικότερα οφέλη που έχουν οι σύλλογοι από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

-Θεωρείτε ότι αυξάνονται οι προτάσεις των χορηγών όταν ο σύλλογός σας έχει υψηλά ποσοστά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

-Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο ;

-Ποια είναι η αντίδραση των φιλάθλων στην αύξηση των χορηγών-διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

5.3 Χρονοδιάγραμμα και στάδια εφαρμογής του πειράματος

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για δέκα μέρες (1/6/17 – 10/6/17) ύστερα από ανάρτηση του ερωτηματολογίου στα Social Networks .Τα στοιχεία της στατιστικής ανάλυσης παρουσιάζονται αναλυτικά στα αποτελέσματα στο κεφάλαιο 5.6.

5.4 Τα Social Networks και τα Social Media Tools που χρησιμοποιήθηκαν

Για την έρευνα έγινε χρήση του Social Media Tool ,Google Form για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου και τα Social Networks στα οποία αναρτήθηκε ήταν το Facebook και το Twitter .

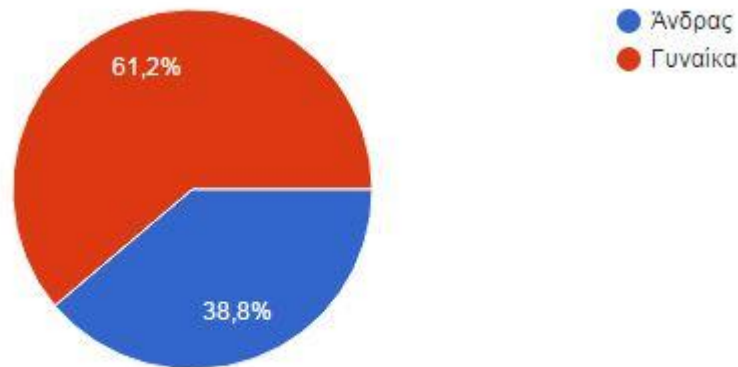
5.5 Κόστος υλοποίησης προγράμματος

Το κόστος υλοποίησης ήταν μηδενικό, αφού η χρήση των Social Networks και τα Social Media Tools είναι δωρεάν.

5.6 Αποτελέσματα

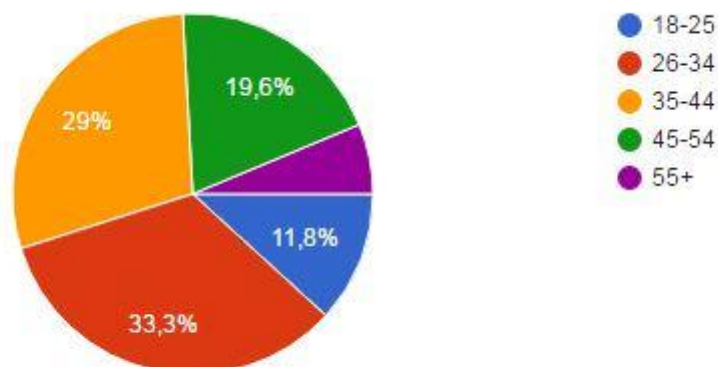
Έγινε περιγραφική ανάλυση των δεδομένων και προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Δημογραφικά στοιχεία



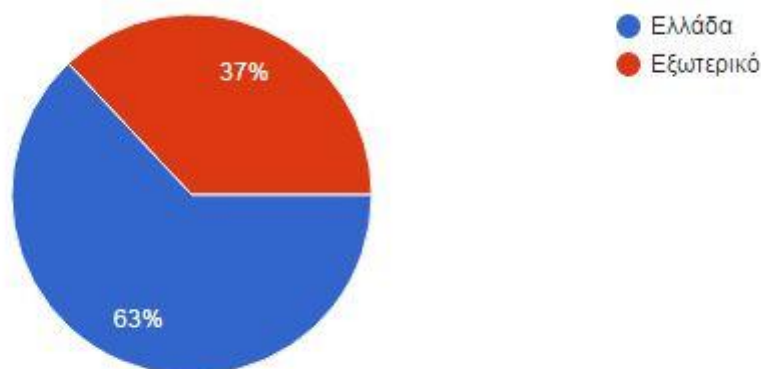
Εικόνα 5.6.1 Φύλο

Τα αποτελέσματα των δημογραφικών πληροφοριών έδειξαν ενεργή συμμετοχή του γυναικείου φύλου στα social media ,καθώς υπερίσχυσε στην έρευνα με 61,2% έναντι των 38,8% που ήταν οι άντρες.



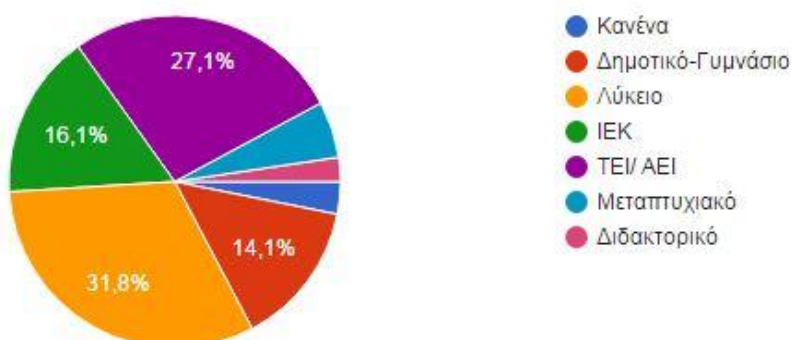
Εικόνα 5.6.2 Ηλικία

Το εύρος των ηλικιών ήταν από 18 χρονών μέχρι 55+ ,όπου υπερίσχυσε η ηλικία των 26-34 ,με 33,3% ,στη συνέχεια ακολούθησε η ηλικιακή ομάδα των 35-44 ,με 29% και έπειτα με 19,6% των 45-54 και 11,8% με 18-25 και τελευταίοι οι 55+ .



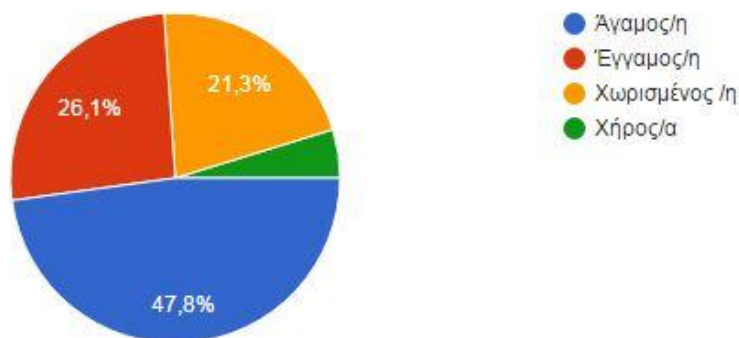
Εικόνα 5.6.3 Τόπος μόνιμης κατοικίας

Όπως φαίνεται στο σχεδιάγραμμα το 63% μένουν στην Ελλάδα ,ενώ οι υπόλοιποι το 37% έχουν ως τόπο μόνιμης κατοικίας με 37%.



Εικόνα 5.6 .4 Μορφωτικό επίπεδο

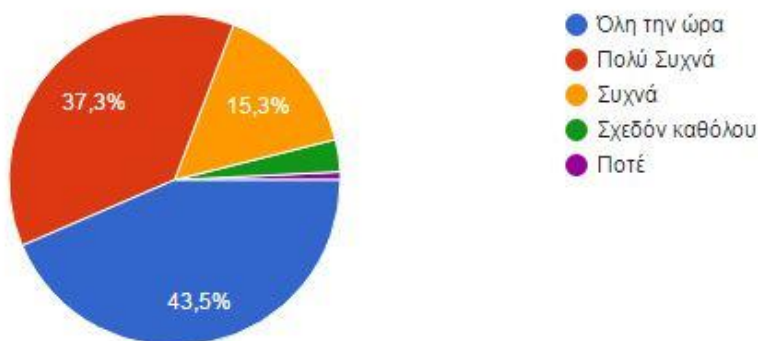
Το μορφωτικό επίπεδο των περισσότερων ήταν δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο) με 31,8% και τριτοβάθμια ΑΕΙ/ ΤΕΙ με 27,1%,ενώ το πιο μικρό ποσοστό ήταν το διδακτορικό.



Εικόνα 5.6.5 Οικογενειακή κατάσταση

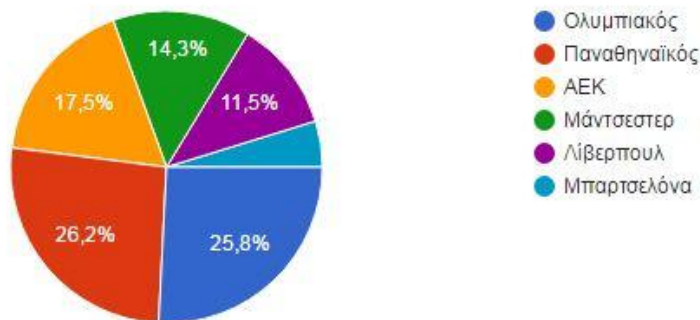
Οι περισσότεροι δήλωσαν ως οικογενειακή κατάσταση άγαμοι με ποσοστό 47,8% και έγγαμοι με ποσοστό 26,1% και χωρισμένοι με 21,3%.

Γενικές ερωτήσεις έρευνας



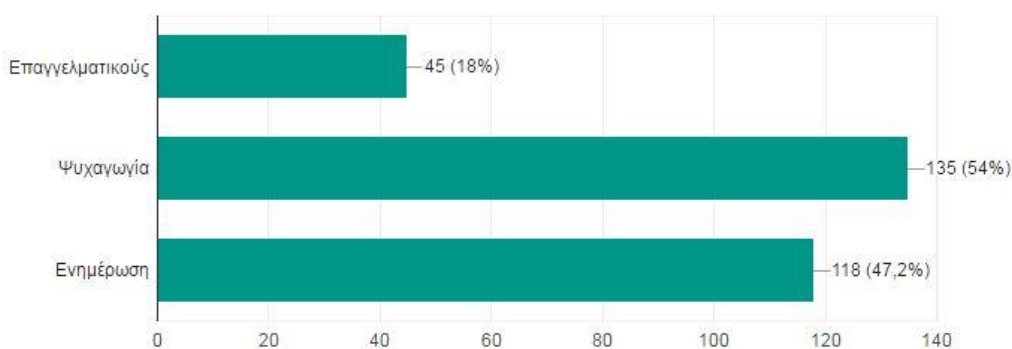
Εικόνα 5.6.6 αποτελέσματα ερώτησης 1

Στην πρώτη ερώτηση «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» το μεγαλύτερο ποσοστό το 43,5% απάντησε όλη την ώρα, το 37,3% πολύ συχνά ,το 15,3% συχνά και ένα ελάχιστο ποσοστό απάντησε σχεδόν καθόλου και ποτέ.



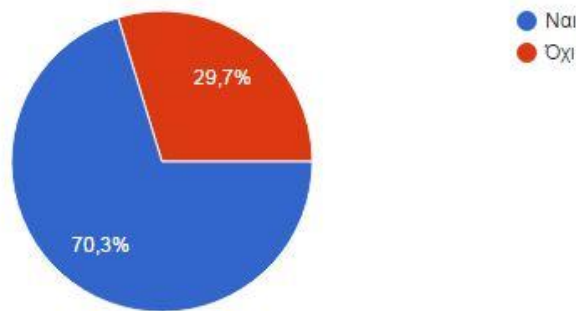
Εικόνα 5.6.7 αποτελέσματα ερώτησης 2

Στη δεύτερη ερώτηση «Ακολουθείτε κάποια ομάδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» ,οι χρήστες-οπαδοί των ομάδων δήλωσαν 26,2% οπαδοί του παναθηναϊκού ,το 25,8% οπαδοί του ολυμπιακού ,το 17,5% ΑΕΚ ,το 14,3% Μάντσεστερ ,το 11,5% Λίβερπουλ και οι υπόλοιποι Μπαρτσελόνα.



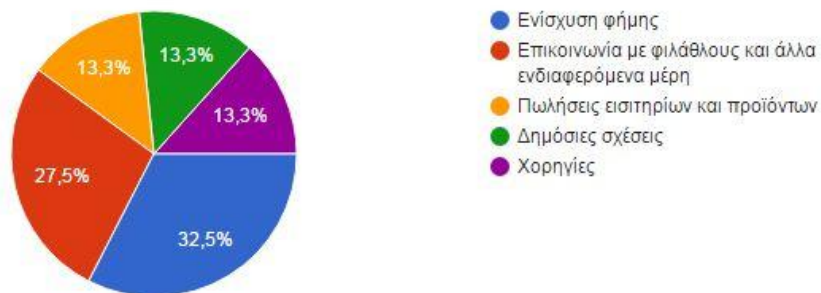
Εικόνα 5.6.8 αποτελέσματα ερώτησης 3

Στην τρίτη ερώτηση «Για ποιους λόγους» η επικρατέστερη ήταν για ψυχαγωγία με 54% ,ενημέρωση 47,2% και 18% για επαγγελματικούς.



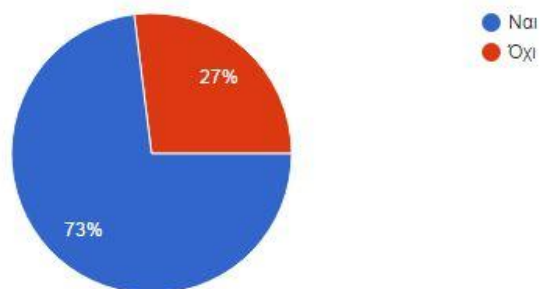
Εικόνα 5.6.9 αποτελέσματα ερώτησης 4

Στην τέταρτη ερώτηση «Πιστεύετε ότι βοηθάνε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην διαφήμιση του ποδοσφαιρικού συλλόγου σας» οι χρήστες απάντησαν ναι με ποσοστό 70,3% και όχι με 29,7%.



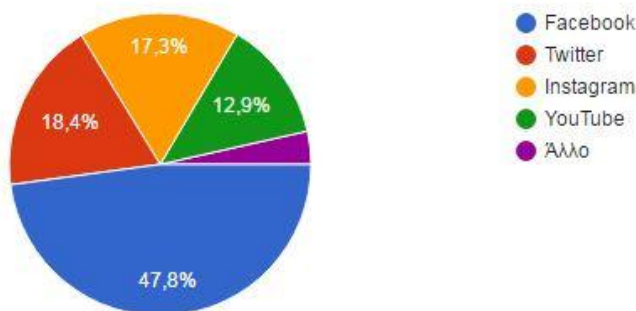
Εικόνα 5.6.10 αποτελέσματα ερώτησης 5

Στην πέμπτη ερώτηση «Ποια θεωρείτε ότι είναι τα σημαντικότερα οφέλη που έχουν οι σύλλογοι από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης» ,οι χρήστες απάντησαν με ποσοστό 32,5% ενίσχυση φήμης ,27,5% επικοινωνία με φιλάθλους και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη ,οι υπόλοιπες απαντήσεις με 13,3% ήταν πωλήσεις εισιτηρίων και προϊόντων ,δημόσιες σχέσεις και χορηγίες.



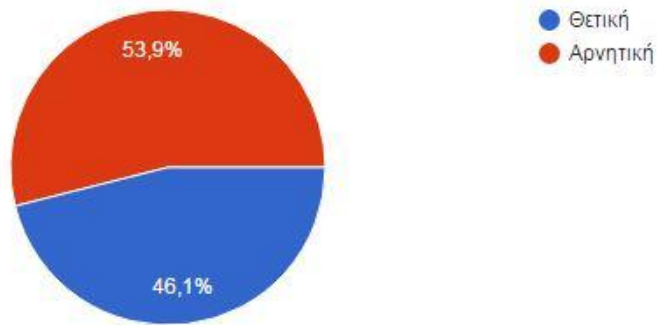
Εικόνα 5.6.11 αποτελέσματα ερώτησης 6

Στην έκτη ερώτηση «Θεωρείτε ότι αυξάνονται οι προτάσεις των χορηγών όταν ο σύλλογός σας έχει υψηλά ποσοστά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» οι χρήστες απάντησαν 73% ναι και 27% όχι .



Εικόνα 5.6.12 αποτελέσματα ερώτησης 7

Στην έβδομη ερώτηση «Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο» οι περισσότεροι έδειξαν προτίμηση στο Facebook με ποσοστό 47,8% και ακολούθησε το Twitter με 18,4%.



Εικόνα 5.6.13 αποτελέσματα ερώτησης 8

Στην όγδοη ερώτηση «Ποια είναι η αντίδραση των φιλάθλων στην αύξηση των χορηγιών-διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» το μεγαλύτερο ποσοστό με 53,9% έδειξε αρνητική στάση ,ενώ το 46,1% δήλωσαν θετική.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι χορηγίες αποτελούν την κύρια πηγή οικονομικών εσόδων των μεγαλύτερων σωματείων τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η εργασία αυτή αποσκοπεί στο να ερευνηθεί βαθμός ανάκλησης χορηγών και στάση των φιλάθλων γνωστών ποδοσφαιρικών συλλόγων απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας, καθώς και το πώς αυτή επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η σημαντικότητα της ερευνητικής μελέτης που προηγήθηκε έγκειται στο γεγονός ότι με δεδομένη τη δυσμενή οικονομική συγκυρία την οποία διανύει η χώρα μας, ο βαθμός ανάκλησης των χορηγών και το πώς αθλητική χορηγία επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των επιχειρήσεων να επενδύσουν στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας.

Η χορηγία, ως εργαλείο μάρκετινγκ, αναπτύσσεται πολύ γρηγορότερα από κάθε άλλη μέθοδο επικοινωνίας με τον τελικό καταναλωτή. Για αυτή την ανάπτυξη υπάρχουν πολλοί λόγοι οι οποίοι ήδη αναφέρθηκαν σε προηγούμενο σημείο της εργασίας. Ο πιο σημαντικός όμως, φαίνεται να είναι η αύξηση της προβολής αθλητικών γεγονότων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι επιλογές που υπάρχουν για ένα φίλαθλο του αθλητισμού, στα Μ.Μ.Ε, είναι αναρίθμητες και το γεγονός αυτό έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην πορεία του θεσμού της χορηγίας. Πιο συγκεκριμένα η ψηφιακή τηλεόραση και το Internet, θέτουν νέους κανόνες στην αθλητική χορηγία (Adam, Awerbuch, Glonin, Wegner and Tesha, 1997; Cairncross, 1997; Quelch and Klein, 1996; Stauss, 1997) και οι εταιρίες που επιλέγουν αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας με το αγοραστικό τους κοινό πρέπει να προσαρμοστούν στις επιταγές της σύγχρονης τεχνολογίας, το συντομότερο δυνατόν (Currie N., 2000; M. & J. Carrigan, 1997)

Το σκεπτικό της χρησιμοποίησης ενός χορηγικού προγράμματος, ώστε να αυξηθούν άμεσα οι πωλήσεις, δεν είναι καινούριο. Αυτό όμως που μέχρι τα τελευταία χρόνια έλειπε από το 'σκηνικό' της αθλητικής χορηγίας, είναι η δυνατότητα των εταιριών να κάνουν τους καταναλωτές να δράσουν άμεσα, ως απάντηση ενός ερεθίσματος που μόλις είδαν. Το παλιό μοντέλο σύμφωνα με το οποίο λειτουργούσε η χορηγία είναι το εξής (Currie, 2000):

Οι πωλήσεις λοιπόν, εμφανίζονται ως το τελευταίο βήμα μιας διαδικασίας, γεγονός που δεν είχε τα επιθυμητά αποτελέσματα όσον αφορά τη συμπεριφορά του

καταναλωτή. Καθώς όμως οι καταναλωτές εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με την τεχνολογία, αυτό το στάδιο στο χορηγικό μοντέλο θα ενδυναμώνεται συνεχώς (Currie, 2000). Ο αγοραστής θα μπορεί να αξιολογεί ταχύτατα τα προηγούμενα βήματα και θα φθάνει ευκολότερα στο σημείο όπου πρέπει να κάνει μια αγοραστική ενέργεια. Καθώς ολοένα και περισσότερα άτομα εξοικειώνονται με την τεχνολογία, και καθώς τα κινητά τηλέφωνα αρχίζουν να χρησιμοποιούνται ως ένα μέσο για κάθε μορφής επικοινωνία, η αγορά προϊόντων θα βασίζεται περισσότερο στην αυθόρμητη συμπεριφορά, στοιχείο το οποίο, αναμφίβολα διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις εταιρίες που χρησιμοποιούν τη χορηγία ως επικοινωνιακό εργαλείο. Ένα ακόμα σημείο που αναμένεται να αλλάξει, σχετίζεται με την ικανότητα των επιχειρήσεων να μετρούν την αποτελεσματικότητα των χορηγικών συμφωνιών (J. Amis and Cornwell, 2005). Στο μέλλον προβλέπεται ότι θα είναι ξεκάθαρο από ποιο χορηγικό πρόγραμμα, 'προέρχεται' κάθε πώληση, γεγονός που διευκολύνει την αξιολόγησή τους.

Συνοψίζοντας, τα επόμενα χρόνια προβλέπεται να σημειωθεί μεγάλη αλλαγή στην συμπεριφορά πολλών εταιριών απέναντι στο θεσμό της χορηγίας. (Ardi Kolah, 2006) Η ικανότητα ενός χορηγικού προγράμματος να αυξήσει τα έσοδα και τις πωλήσεις είναι καθοριστικός παράγοντας στην απόφαση μιας εταιρίας να γίνει ή όχι χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού. Οι νέες τεχνολογίες θα επιτρέψουν αυξημένα έσοδα και κέρδη να αποδοθούν άμεσα σε ένα συγκεκριμένο χορηγικό πρόγραμμα (Stauss, 1997). Συν τοις άλλοις, η δυνατότητα να μετρηθούν με τρόπο αξιόπιστο τα αποτελέσματα μιας χορηγικής συμφωνίας (θέμα για το οποίο υπήρξε έντονη κριτική), θα δίνει στην εταιρία-χορηγό μια πλήρη εικόνα, σχετικά με το πώς επηρέασε την πορεία της επιχείρησης, η ανάληψη μιας χορηγίας (Currie N., 2000). Όταν τα παραπάνω εφαρμοστούν και στην πράξη, ο θεσμός της χορηγίας θα ενισχυθεί ακόμα περισσότερο και θα αποκτήσει περίοπτη θέση ανάμεσα στα υπόλοιπα επικοινωνιακά εργαλεία.

Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στις διοικήσεις των σωματείων, προκειμένου να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των δικών τους προτάσεων χορηγίας και προγραμμάτων αξιολόγησης, με σκοπό την ανεύρεση οικονομικών πόρων για τη λειτουργία και την επιβίωσή τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Andzulis James Mick, Panagopoulos Nikolaos G. and Rapp Adam (2012), A REVIEW OF SOCIAL MEDIA AND IMPLICATIONS FOR THE SALES PROCESS, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17 (3), 305–316

Aspray, William, and Ceruzzi Paul (2008), *The Internet and American Business*. Cambridge: MIT Press

Beer David (2008), Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison, *Journal of Computer mediated communication*, 13 (2), 516–529

Edosomwan Simeon, Prakasan Kalangot Sitalaskshmi, Kouame Doriane, Watson Jonelle, Seymour Tom (2011), The History of Social Media and its Impact on Business, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3), 7

Réka Albert and Albert-László Barabási (2002), Statistical mechanics of complex networks, *Reviews of Modern Physics* 74 (1), 47

Faust Katherine and Wasserman Stanley (1994), *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University press

Freeman Linton (2006), *The development of Social Network Analysis, Editing a Normal Science*, *Journal in Social Science*, University of California, Irvine

Gibbons Tom and Dixon (2010), ‘Surf’s up!’: A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously, *Journal of soccer and society*, 11 (5), 599-613

Gundotra, V. (2012), *Marketing in Google Plus, USA*

Kabani Shama (2010), *The Zen of Social Media Marketing*, Benbella Books Inc.

Kaplan, Andreas, and Haenlein Michael (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.

Levinson, J. C., and Gibson, S. (2010), *Guerrilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers and Drive Profits*. Entrepreneur Media Inc., Canada

Marcon M., Viswanath B., Cha M., Gummadi K. (2011), *Sharing Social Content from Home: A Measurement-driven Feasibility Study*, NOSSDAV

McCarthy Jeff, Rowley Jennifer, Jane Ashworth Catherine, Pioch Elke, (2014) "Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs", *Internet Research*, 24 (2), 181-204

McLean Rachel and Wainwright David W. (2009), "Social networks, football fans, fantasy and reality: How corporate and media interests are invading our lifeworld", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 7 Issue: 1, pp.54-71

Subrahmanyam Kaveri, Reich Stephanie M., Waechter Natalia, Espinoza Guadalupe (2008), *Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults*, 29 (6), 420-433

Üstüner Tubam, and Godes David (2006), "Better Sales Networks," *Harvard Business Review*, 84 (7–8), 102–112

Zimmerman J. and Deborah Ng. (2015), *Social Media Marketing: All-in-One for Dummies*, John Wiley and Sons Inc., New Jersey

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι μεγάλοι της Ευρώπης και τα social media ,διαθέσιμο στον ιστότοπο
<http://www.gazzetta.gr/fourfourtwo/article/893459/oi-megaloi-tis-eyropis-kai-ta-social-media> ,προσπελάστηκε στις 11/3/17

Οι μεγάλοι της Ευρώπης και τα social media ,διαθέσιμο στον ιστότοπο
<http://www.gazzetta.gr/fourfourtwo/article/893459/oi-megaloi-tis-eyropis-kai-ta-social-media> ,προσπελάστηκε στις 11/3/17

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαθέσιμο στον ιστότοπο
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82, προσπελάστηκε στις 12/2/17

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαθέσιμο στον ιστότοπο
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82, προσπελάστηκε στις 12/3/17

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2017 (in millions), διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, προσπελάστηκε στις 2/5/17

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαθέσιμο στον ιστότοπο https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82, προσπελάστηκε στις 12/2/17

Hootsuite, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://en.wikipedia.org/wiki/Hootsuite>, προσπελάστηκε στις 17/2/17
TweetDeck, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://en.wikipedia.org/wiki/TweetDeck>, προσπελάστηκε στις 17/2/17

Seismic, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://en.wikipedia.org/wiki/Seismic>, προσπελάστηκε στις 17/2/17
SocialOomph, διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://webtoolswiki.com/socialoomph/>, προσπελάστηκε στις 17/2/17

IFTTT, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://en.wikipedia.org/wiki/IFTTT>, προσπελάστηκε στις 17/2/17
How to automate Twitter using Twitterfeed, διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://webtoolswiki.com/twitterfeed/>, προσπελάστηκε στις 18/2/17

SpredFast, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://en.wikipedia.org/wiki/Spredfast>, προσπελάστηκε στις 18/2/17

Buffer, διαθέσιμο στον ιστότοπο [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%89%CF%81%CE%B9%CE%BD%CE%AE_%CE%BC%CE%BD%CE%AE%CE%BC%CE%B7_\(%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AD%CF%82\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%89%CF%81%CE%B9%CE%BD%CE%AE_%CE%BC%CE%BD%CE%AE%CE%BC%CE%B7_(%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AD%CF%82)), προσπελάστηκε στις 20/3/17

SocialFlow, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://en.wikipedia.org/wiki/SocialFlow>, προσπελάστηκε στις 18/3/17

Ποδόσφαιρο, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF>, προσπελάστηκε στις 11/3/17

Ολυμπιακός Σ.Φ.Π. (ποδόσφαιρο), διαθέσιμο στον ιστότοπο
[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CE%A3.%CE%A6.%CE%A0. \(%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CE%A3.%CE%A6.%CE%A0. (%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF)), προσπελάστηκε στις 11/3/17

Παναθηναϊκός (ποδόσφαιρο), διαθέσιμο στον ιστότοπο
[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CF%8C%CF%82 \(%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CF%8C%CF%82 (%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF)), προσπελάστηκε στις 11/3/17

Α.Ε.Κ. (ποδόσφαιρο), διαθέσιμο στον ιστότοπο
[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91.%CE%95.%CE%9A. \(%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91.%CE%95.%CE%9A. (%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF)), προσπελάστηκε στις 11/3/17

Μπαρτσελόνα (ποδόσφαιρο), διαθέσιμο στον ιστότοπο
[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CF%80%CE%B1%CF%81%CF%84%CF%83%CE%B5%CE%BB%CF%8C%CE%BD%CE%B1 \(%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CF%80%CE%B1%CF%81%CF%84%CF%83%CE%B5%CE%BB%CF%8C%CE%BD%CE%B1 (%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF)), προσπελάστηκε στις 20/3/17

Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ (ποδόσφαιρο), διαθέσιμο στον ιστότοπο
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CE%BD%CF%84%CF%83%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%81_%CE%93%CE%B9%CE%BF%CF%85%CE%BD%CE%AC%CE%B9%CF%84%CE%B5%CE%BD%CF%84, προσπελάστηκε στις 20/3/17

Λίβερπουλ Φ.Κ. (ποδόσφαιρο), διαθέσιμο στον ιστότοπο
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%AF%CE%B2%CE%B5%CF%81%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB_%CE%A6%CE%9A, προσπελάστηκε στις 20/3/17

Οι μεγάλοι της Ευρώπης και τα social media , διαθέσιμο στον ιστότοπο
<http://www.gazzetta.gr/fourfourtwo/article/893459/oi-megaloi-tis-eyropis-kai-ta-social-media> , προσπελάστηκε στις 11/3/17

Deloitte Football Money League 2017, διαθέσιμο στον ιστότοπο
<https://www2.deloitte.com/gr/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league.html#>, προσπελάστηκε στις 22/5/17

Euro2Day, διαθέσιμο στον ιστότοπο
<http://www.euro2day.gr/news/world/article/1392725/neo-rekor-esodon-gia-tis-koryfaies-podosfairikes.html>, προσπελάστηκε στις 22/5/17

Sportsup Αθλητική ενημέρωση με άποψη και αξιοπιστία, διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://sportsup.gr/2015/01/22/elliniko-podosfero-dite-ta-esoda-ton-omadon-ke-krinete/>, προσπελάστηκε στις 22/5/17

www.redmandarin.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Δημογραφικές ερωτήσεις

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18-25

26-34

35-44

45-54

55+

3. Τόπος μόνιμης διαμονής

Ελλάδα

Εξωτερικό

4. Μορφωτικό Επίπεδο

Κανένα

Δημοτικό-Γυμνάσιο

Λύκειο

ΙΕΚ

ΤΕΙ/ ΑΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

5. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η

Εγγαμος/η

Χωρισμένος /η

Χήρος/α

Γενικές Ερωτήσεις

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Όλη την ώρα
- Πολύ Συχνά
- Συχνά
- Σχεδόν καθόλου
- Ποτέ

2. Ακολουθείτε κάποια ομάδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

- Ολυμπιακός
- Παναθηναϊκός
- ΑΕΚ
- Μάντσεστερ
- Λίβερπουλ
- Μπαρτσελόνα

3. Για ποιους λόγους ;

- Επαγγελματικούς
- Ψυχαγωγία
- Ενημέρωση

4. Πιστεύετε ότι βοηθάνε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην διαφήμιση του ποδοσφαιρικού συλλόγου σας ;

- Ναι
- Όχι

5. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα σημαντικότερα οφέλη που έχουν οι σύλλογοι από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- Ενίσχυση φήμης
- Επικοινωνία με φιλάθλους και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη
- Πωλήσεις εισιτηρίων και προϊόντων
- Δημόσιες σχέσεις
- Χορηγίες

6. Θεωρείτε ότι αυξάνονται οι προτάσεις των χορηγών όταν ο σύλλογός σας έχει υψηλά ποσοστά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι

Όχι

7. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο ;

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

Άλλο

8. Ποια είναι η αντίδραση των φιλάθλων στην αύξηση των χορηγών-διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

Θετική

Αρνητική

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!