



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ
ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

**ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ
ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ Π.Α.Ε.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Αθανάσιος Παπαμμανουήλ, Α.Μ. 428
Τιμολέων Διαμαντόπουλος, Α.Μ. 408

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©
2019



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS
NIKOLAOS)**

**SOCIAL MEDIA AS COMMUNICATION
TOOLS OF GREEK F.C.**

DIPLOMA THESIS

Students: Athanasios Papammanouil, 428
Timoleon Diamantopoulos, 408

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©
2019

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Περίληψη

Σε αυτή την πτυχιακή εργασία, μελετάμε το social media marketing, και πώς οι Ελληνικές Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρίες, το αξιοποιούν για την προβολή της ομάδας τους και την αύξηση των εσόδων τους. Αναφερόμαστε στην αθλητική δημοσιογραφία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης και σε συγκεκριμένους χορηγούς ομάδων στον Ελλαδικό χώρο. Τέλος, αναφερόμαστε και σε παραδείγματα ποδοσφαιρικών ομάδων από το εξωτερικό.

Λέξεις Κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ, ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρίες

Abstract

In this dissertation, we study social media marketing, and how Greek Football Clubs use it to promote their team and increase their revenue. We refer to sports journalism and social media as well as to specific sponsors of football clubs in Greece. Finally, we also refer to examples of football clubs from abroad.

Keywords: social media, marketing

Πίνακας περιεχομένων

Περλήψη	Error! Bookmark not defined.
abstract	5
1. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	7
2. ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ ΚΑΙ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ	22
3. ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΑΕ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA	34
3.1 Επιχειρησιακή χορηγία.....	34
4. ΟΠΑΔΟΙ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΠΑΕ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA	38
5. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	39
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	43

1. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.1 Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο ορισμός της έννοιας μέσο κοινωνικής δικτύωσης στα Ελληνικά ή αλλιώς Social Media στα Αγγλικά που είναι και η διεθνής ονομασία, αναφέρεται στις αλληλεπιδράσεις ατόμων, διαφόρων ηλικιών μέσω του διαδικτύου. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα πιο δημοφιλή είναι:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Φόρουμ

Για να υπάρξει ένα κοινωνικό δίκτυο, πρέπει να υπάρχουν αλληλεπιδράσεις μεταξύ δοτών και δεκτών, όπου αυτοί συνδέονται από κάτι, όπως μία φίλια. Τα κοινωνικά δίκτυα που βρίσκονται στο διαδίκτυο, δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δημόσιο προφίλ και να επικοινωνούν με άλλους παρόμοιους χρήστες, όπου τους συνδέει κάτι κοινό. Υπάρχει μια μικρή διαφορά μεταξύ του όρου Social Media & Social Networking. Η πρώτη έννοια έχει σχέση με τον διαμοιρασμό της είδησης ή της πληροφορίας, ενώ ο δεύτερος όρος έχει σχέση με τους δεσμούς της διαδικτυακής κοινότητας.



1.2 Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

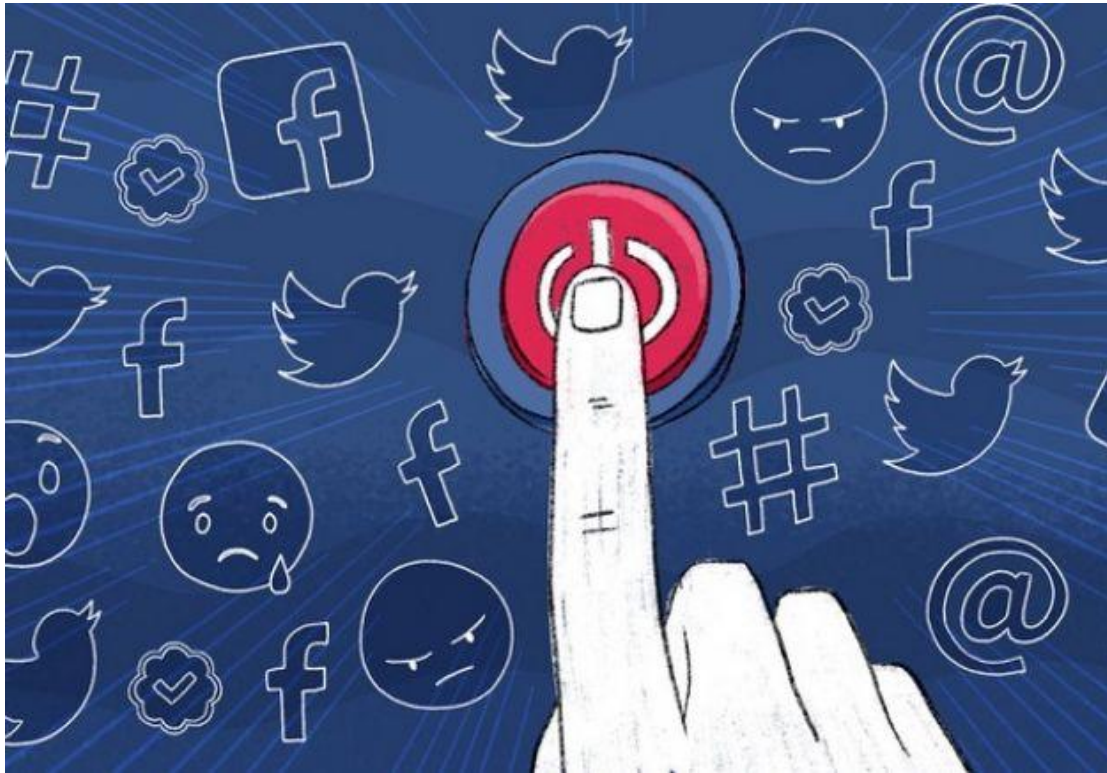
Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορείς να διαμοιραστείς διαφόρων ειδών πληροφορίες, όπως κείμενα, διαδραστικές εικόνες, ήχο και φωτογραφίες. Όλες αυτές οι πληροφορίες προσφέρουν επικοινωνία και ενημέρωση προς τους άλλους χρήστες. Η επικοινωνία συνήθως γίνεται σε πραγματικό χρόνο και η πρόσβαση σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως μέσω ενός υπολογιστή ή μιας έξυπνης συσκευής, που είναι το πιο σύνηθες στην εποχή μας (όπως ένα έξυπνο τηλέφωνο ή ένα Tablet).

Οι κύριες κατηγορίες είναι οι ιστοσελίδες με κοινή χρήση πολυμέσων (π.χ. Flickr, YouTube), οι εικονικοί κόσμοι (π.χ. SecondLife), το blogging (π.χ. Travelblog) ή (π.χ. Twitter), οι κοινωνικές bookmarking σελίδες, οι δικτυακοί τόποι ψηφοφορίας (π.χ. Delicious, Digg), οι ιστότοποι κριτικής (π.χ. TripAdvisor), οι ιστότοποι κοινής χρήσης γνώσεων (π.χ. Wikitravel) και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook ή LinkedIn) (Perakakis et al., 2016, Trihas et al., 2013a, 2013b, 2013c, Zouganeli, Trihas and Antonaki, 2011a, 2011b).



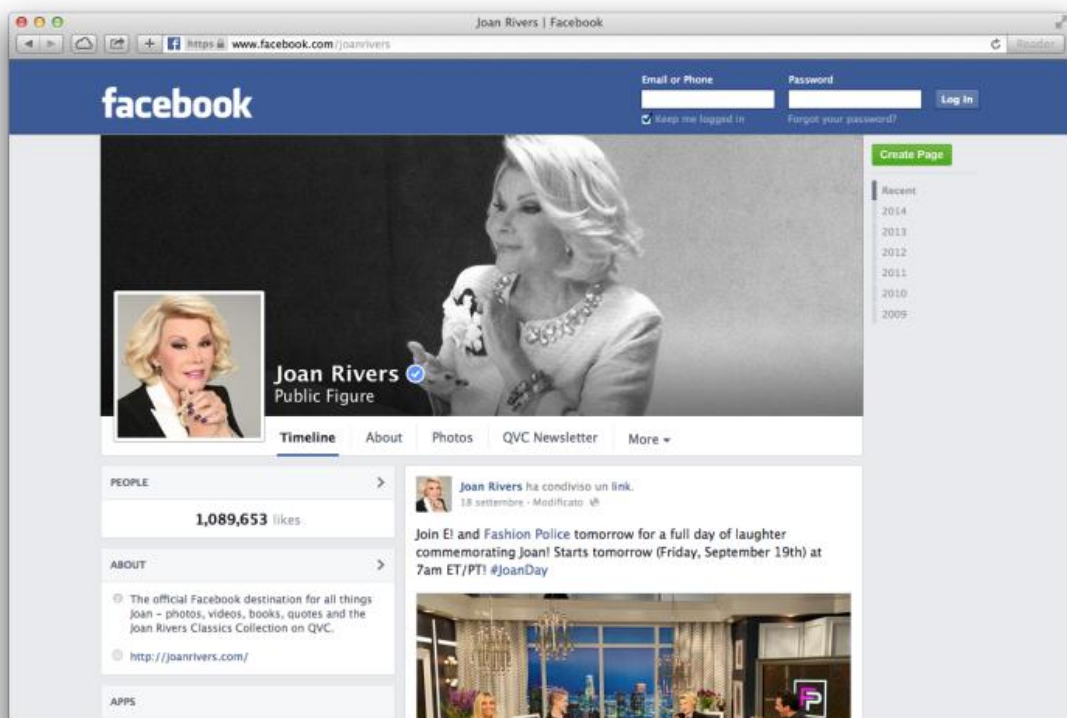
1.3 Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου οι πιο πολλοί έχουν λογαριασμό είναι τα παρακάτω.



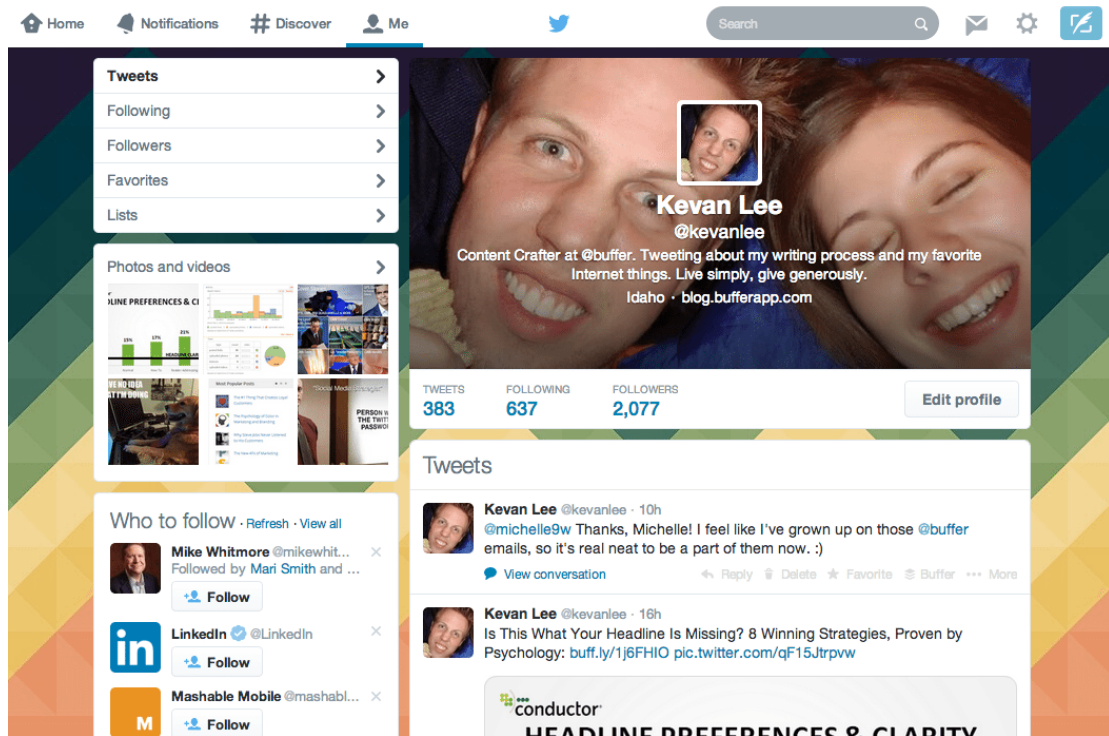
1.3.1 Facebook

Ιδρυτής του Facebook είναι ο γνωστός σε όλους μας Mike Zuckenberg. Είναι μια εκατομμυριούχος από αυτήν την δημοφιλή πλατφόρμα και είναι απόφοιτος του Αμερικάνικου πανεπιστημίου του Harvard. Την περίοδο που ήταν φοιτητής δημιούργησε αυτή την πλατφόρμα. Το χρησιμοποιούν για διάφορους λόγους. Ένας από αυτούς είναι ο λόγος που θα ασχοληθούμε σε αυτήν την εργασία, δηλαδή για λόγους μάρκετινγκ.



1.3.2 Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey, και είναι το δεύτερο κατά σειρά σε δημοφιλία μέσο κοινωνικής δικτύωσης, μετά το Facebook. Βρίσκεται μέσα στην πρώτη δεκάδα ιστοσελίδων με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Υπερτερεί έναντι του Facebook γιατί επιτρέπει τα σύντομα μηνύματα και με ένα (#) hashtag ξεκινούν οι διαδικτυακές συζητήσεις για ένα θέμα.



1.3.3 Instagram

Το Instagram είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, αφού κάθε στιγμή μπορείς και ανεβάζεις ιστορία με το που είσαι και τι κάνεις. Χρησιμοποιείται κυρίως από celebrities, για να δείξουν το έργο τους ενώ ο λόγος που χρησιμοποιείται είναι και για μόντελινγκ και προμήσιον προϊόντων. Επιτρέπει τα απευθείας μηνύματα μεταξύ των χρηστών. Το προφίλ του χρήστη, μπορεί να είναι δημόσιο ή ιδιωτικό. Το κύριο μέσο επικοινωνίας εδώ είναι η φωτογραφία, που μπορεί να απαθανατίζει μια προσωπική ή δημόσια στιγμή.

khouryrt



624

posts

931

followers

361

following

Edit Profile

Rita El Khoury

Pharmacist by profession, geek by passion

Managing Editor @androidpolice

Lebanon 🇱🇧 Travel ✈️ 🌍

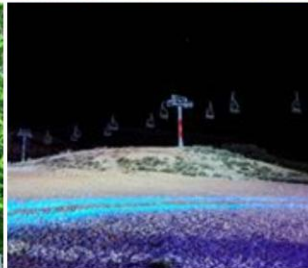
Tech 📱 🖥️ Gadgets 📷 🎧

Food 🍕 🍷 🍴

Randomness 😄 😎

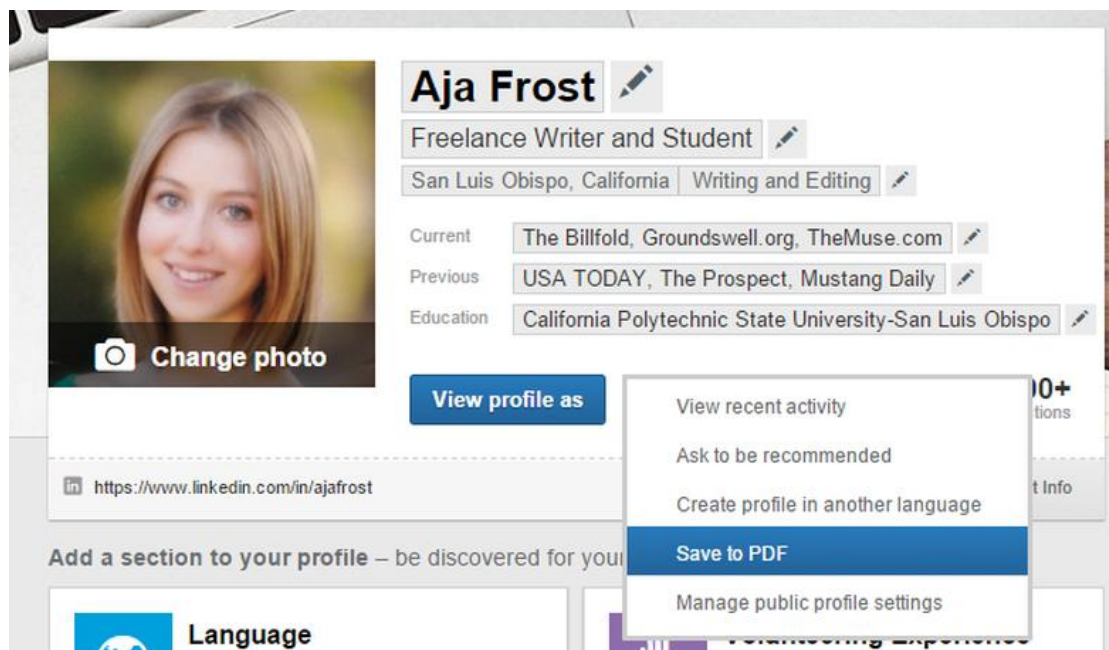
www.androidpolice.com/

Story Highlights



1.3.4 LinkedIn

Το LinkedIn, είναι λιγότερο για διασκέδαση και περισσότερο επαγγελματικό εργαλείο. Βρίσκεται στο διαδίκτυο από το 2002, και μπορείς να ανεβάσεις το βιογραφικό εκεί και να αλληλοεπιδράς με διάφορες επιχειρήσεις ή άτομα της ίδια επιστημονικής κατάρτισης με εσένα. Πολλοί το χρησιμοποιούν για να βρουν και δουλειά ακόμα. Στην Αμερική είναι πιο δημοφιλές από την Ευρώπη.



Άλλα γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ονομαστικά είναι:

- Youtube - μέσο κοινωνικής δικτύωσης που αφορά, βίντεο, ήχο και μουσική
- Pinterest - Αποθήκευση προϊόντων κυρίως για το γυναικείο κοινό
- Foursquare – Τα γεωγραφικά δεδομένα των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς και check ins
- Flickr – Αποθήκευση φωτογραφιών

1.4 Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Social Media στην εποχή μας είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για κάθε επιχείρηση, μικρή, μεσαία και μεγάλη για λόγους μάρκετινγκ. Υπάρχουν τέσσερις σημαντικοί λόγοι που τα κάνουν τόσο σημαντικά:

- Οι προσωπικές πληροφορίες των χρηστών
- Είναι πολύ δημοφιλή αφού οι χρήστες ξοδεύουν πού χρόνο σε αυτά
- Αποτελούν ένα νέο εργαλείο διαφήμισης στην αγορά
- Χρησιμοποιούνται για ανακοινώσεις τύπου και ειδησεογραφικές ειδήσεις

Στα Social media μπορείς να χρησιμοποιήσεις διάφορα εργαλεία προκειμένου μια επιχείρηση να αυξήσει την δημοτικότητα της, όπως Campaigns, Ads, events, Facebook Ads, Twitter Marketing, Youtube Marketing.

Έτσι, μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στα social media μπορεί να έχει άμεση επικοινωνία με τα μέλη της ή τους πελάτες της και έτσι να χτίζει σχέσεις με σεβασμό απέναντι στο κοινό της.

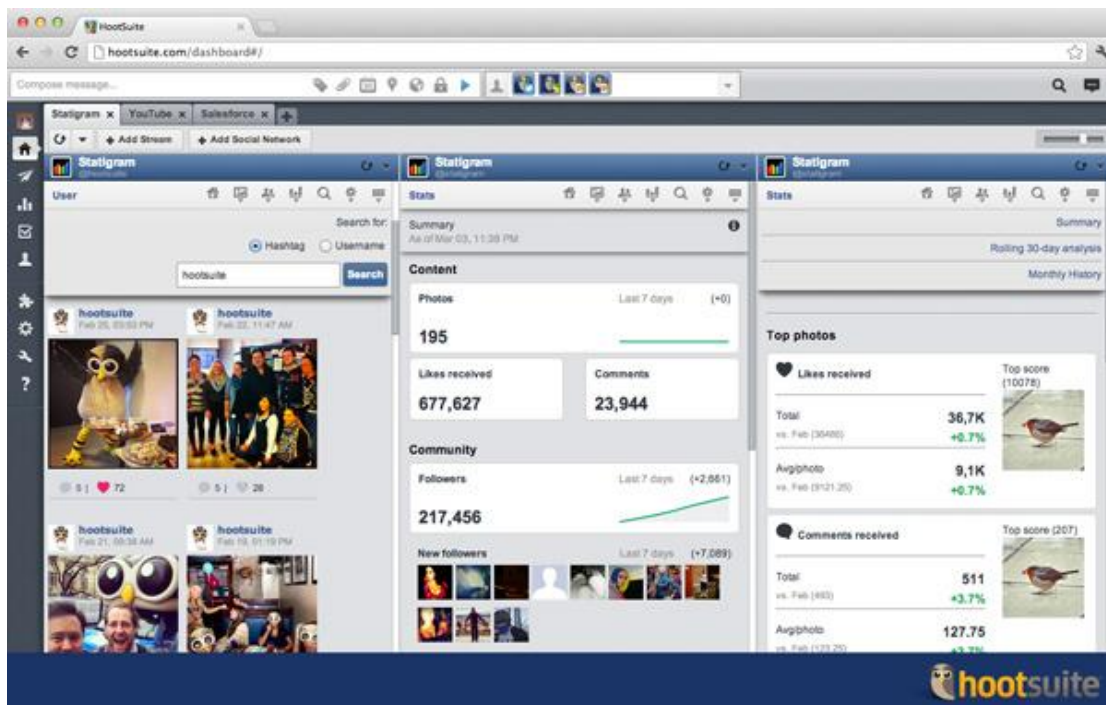


1.5 Τα Κυριότερα Εργαλεία των Social Media

Υπάρχουν κάποια εργαλεία διαχείρισης, όπως ονομάζονται, με τα οποία μια επιχείρηση, μπορεί να οργανώσει την παρουσία της στον κοινωνικό ιστό και ταυτόχρονα να διαμοιράσει πληροφορίες σε άλλες πλατφόρμες. Μερικά από αυτά είναι τα εξής:

1.5.1 Hootsuite

Ο πίνακας ελέγχου του hootsuite είναι ένα κέντρο διαμοιρασμού, πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα τα οποία υποστηρίζει είναι το Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn & Youtube.



1.5.2 Tweet Deck

Το Tweetdeck όπως αναφέρει και το όνομα έχει σχέση με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Twitter, και είναι ένας πίνακας διαχείρισης των Tweets. Μέχρι το 2010 αποτελούσε την πιο δημοφιλή εφαρμογή του social media Twitter.



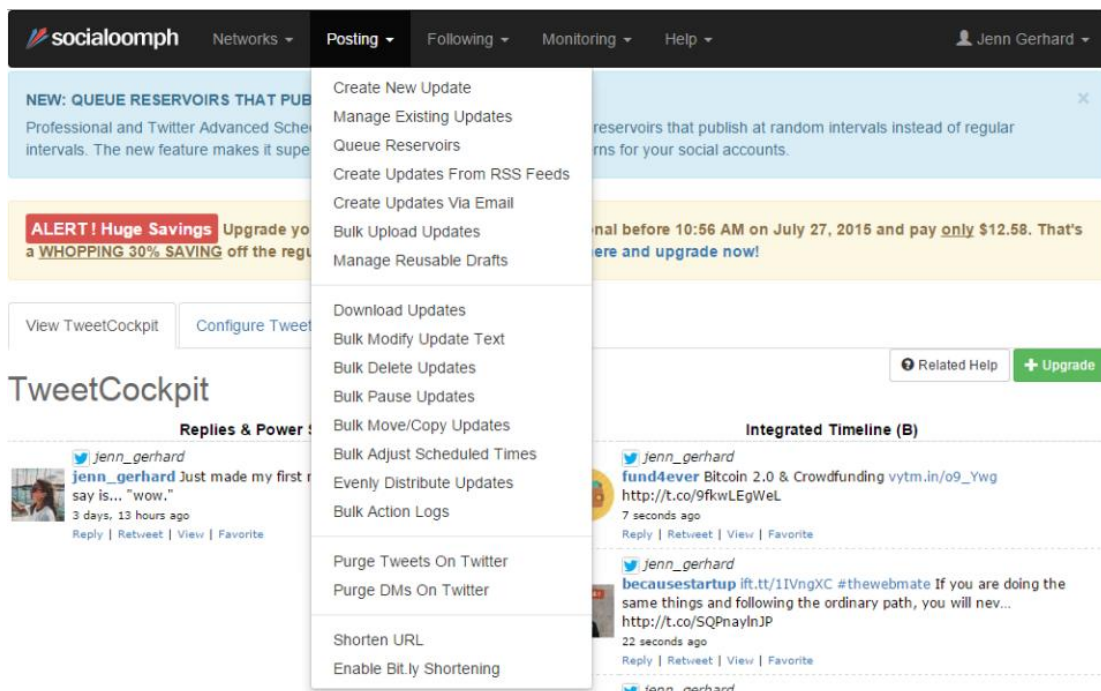
1.5.3 Seismic

Το Seismic είναι μια desktop εφαρμογή που έχει εφαρμογή και σε κινητά και επιτρέπει σε έναν μέσο χρήστη, την διαχείριση πολλών λογαριασμών, σε πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook & Twitter. Ξεκίνησε διαφορετικά, ως μέσο διαμοιρασμού βίντεο αλλά στην συνέχεια πήρε την μορφή που έχει σήμερα. Υποστηρίζει και λιγότερο γνωστά δίκτυα όπως: Klout, Zendesk, Salesforce Chatter, Yammer and Stocktwits.



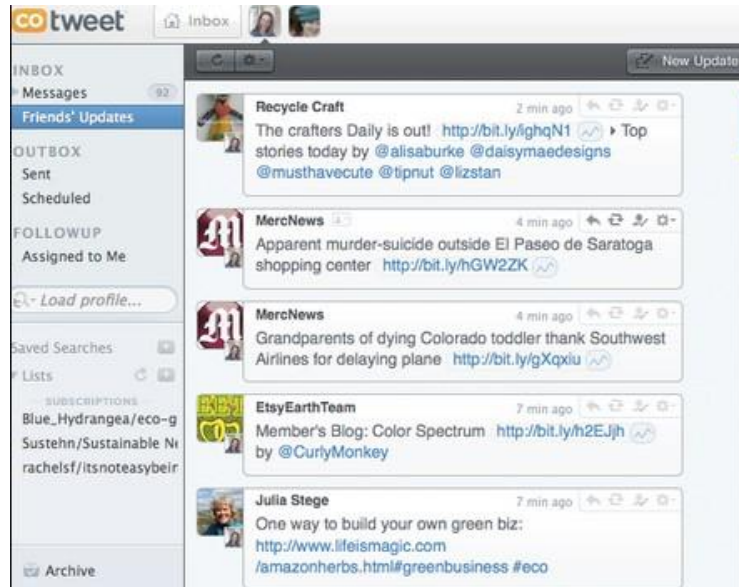
1.5.4 SocialOomph

Ξεκίνησε σαν εφαρμογή διαχείρισης του Twitter. Μπορεί να ποστάρει άρθρα ανά τακτά χρονικά διαστήματα, σε προγραμματισμένο χρόνο. Επεκτάθηκε και σε άλλες πλατφόρμες.



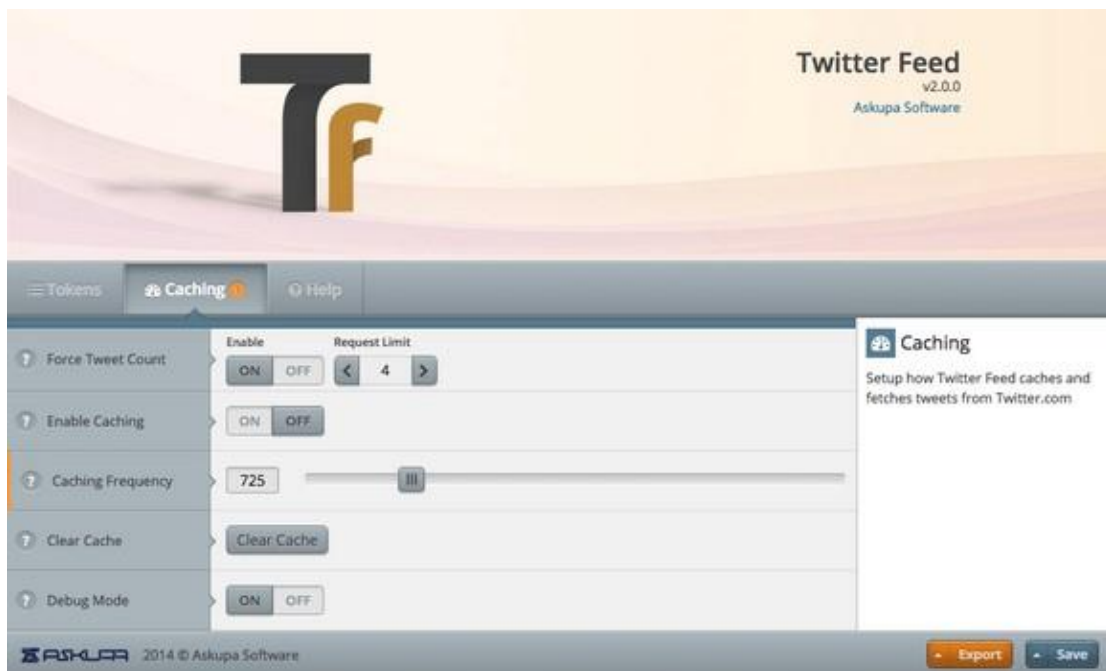
1.5.5 CoTweet

Επιτρέπει την παρακολούθηση συνομιλιών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook & Twitter.



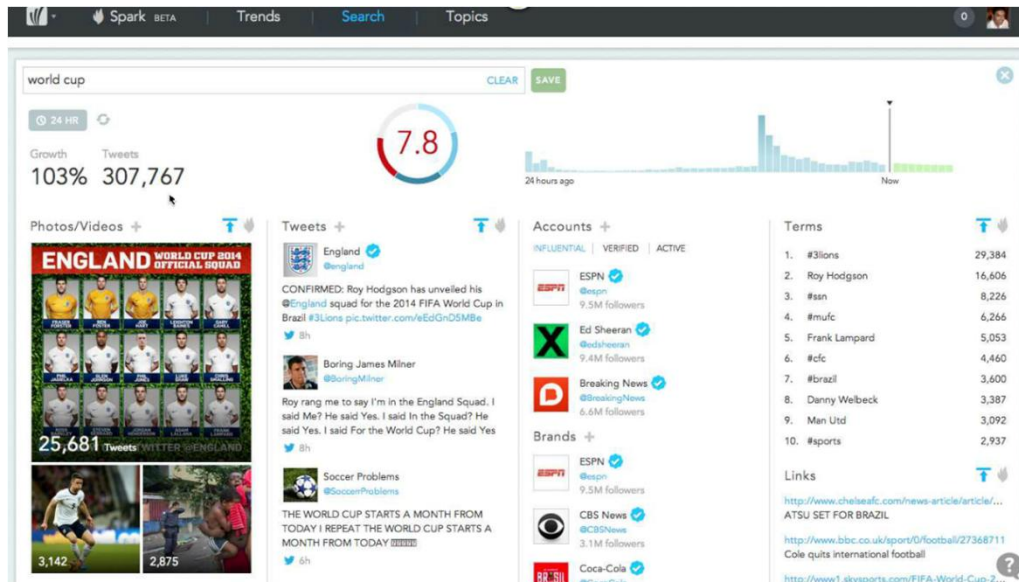
1.5.6 TwitterFeed

Αυτό είναι λίγο διαφορετικό από τα άλλα. Έχει σχέση με RSS Feeds και δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να ενσωματώνουν στο Twitter ή σε κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το RSS, ενός ιστολογίου που παρακολουθούν.



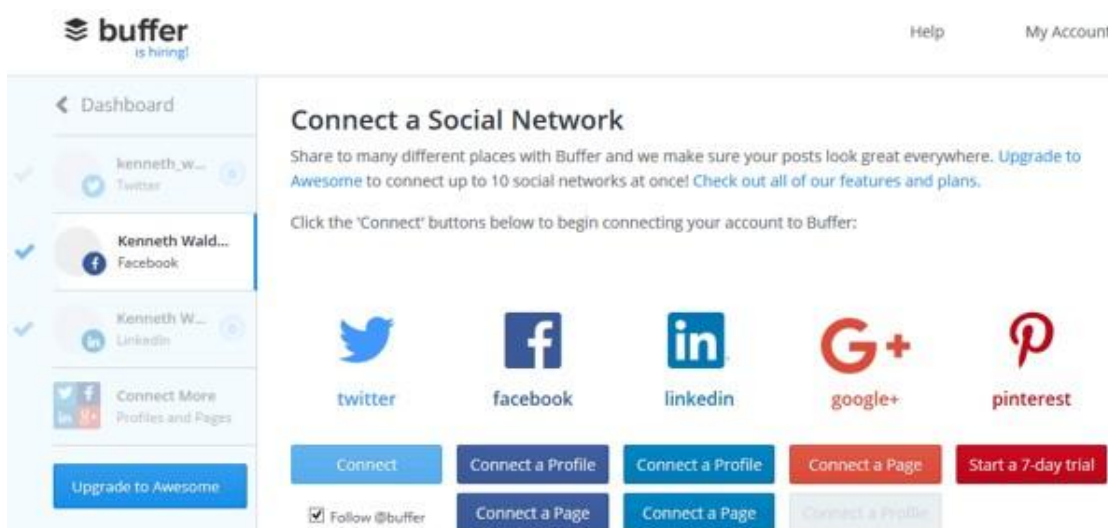
1.5.7 SpredFast

Το Spredfast είναι ακαδημαϊκό και εμπορικό εργαλείο. Επιτρέπει την διαχείριση όλων των λογαριασμών social media, από μια και μόνο πλατφόρμα.



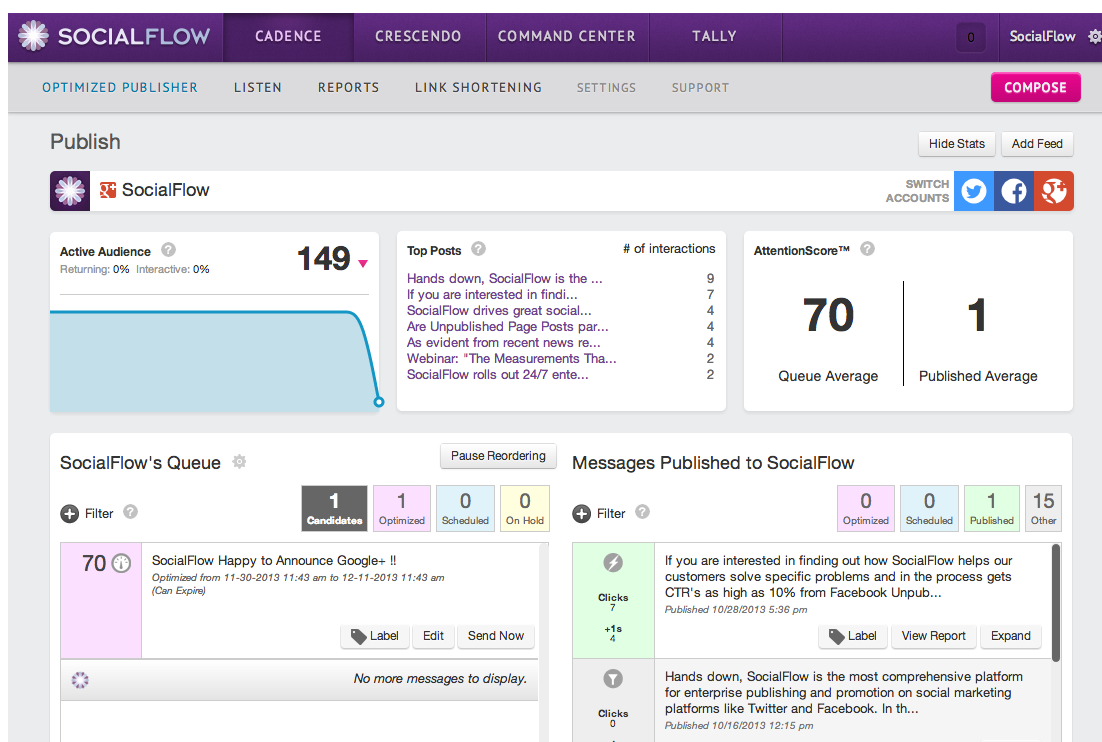
1.5.8 Buffer

Με την χρήση του όρου buffer, αναφερόμαστε στη χρήση μνήμης ενός υπολογιστή. Έτσι όταν υπάρχει ροή δεδομένων από ένα πρόγραμμα, αυτά τα προσωρινά αφαιρούνται από την μνήμη.



1.5.9 Socialflow

Είναι ένα μέσο διαχείρισης από κορυφαία brands και εκδότες. Έχει τη δυνατότητα να υπολογίζει πότε ένα tweet θα διαβαστεί περισσότερο. Ένα σχετικό παράδειγμα ήταν ο θάνατος του Οσάμα Μπιν Λάντεν και ο τρόπος που καλύφθηκε από το δημοφιλές κοινωνικό μέσο Twitter. Αυτό που λογοκρίθηκε τότε ήταν η ανάλυση και η απεικόνιση του οπτικοακουστικού υλικού και την δύναμη που μπορεί να αποκτήσει ένα μέσο.



1.6 Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Social media ειδικά την περίοδο της οικονομικής κρίσης ήταν μια σανίδα σωτηρίας για τις επιχειρήσεις. Δημιουργήθηκαν κυρίως για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ενώ οι κολοσσοί με την ορθή τους χρήση εκτόξευσαν τα κέρδη τους. Με μια ορθή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορείς να αυξήσεις την κερδοφορία μιας επιχείρησης. Παρ όλα αυτά ελλοχεύουν πολλοί κίνδυνοι.

Ένας από αυτούς είναι η δημιουργία ψεύτικου λογαριασμού από τρίτο χρήστη και η δυσφήμιση της επιχείρησης, οπότε από κει και πέρα είναι θέμα αρχών. Πολλές φορές

δημοσιοποιούμε πολλές πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οπότε υπάρχει περίπτωση εκμετάλλευσης αυτών των πληροφοριών.

Τρίτον και βασικότερο. Πολλοί εργοδότες παίρνουν τους λογαριασμούς των υπαλλήλων τους και βλέπουν τι δημοσιοποιούν, οπότε υπάρχει περίπτωση απόλυσης, όπως έχει συμβεί στο παρελθόν. Η συχνή χρήση του διαδικτύου εγκυμονεί προβλήματα στην ψυχική υγεία των νέων. Πολλοί έχουν την τάση να κάνουν φίλους αγνώστους οπότε και αυτό είναι ένας επιπλέον κίνδυνος. Άλλα προβλήματα που συναντάς στα κοινωνικά δίκτυα είναι το λεγόμενο bullying που εμφανίζεται στους έφηβους και έχει οδηγήσει ακόμα και σε αυτοκτονίες. Ένα ακόμα πρόβλημα όταν κάνεις φίλους αγνώστους, ειδικά για γυναίκες είναι η σεξουαλική παρενόχληση.



2. ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ ΚΑΙ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε σε γνωστούς ελληνικούς και ξένους συλλόγους ποδοσφαίρου, καθώς επίσης και στο πώς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή τους και την αύξηση των εσόδων τους.

2.1 Εισαγωγή

Το ποδόσφαιρο αποτελεί το λαοφιλέστερο άθλημα στην παγκόσμια κοινωνία. Είναι ένα άθλημα που παίζεται από 11 παίκτες από κάθε ομάδα, έναν προπονητή που τις καθοδηγεί, παρ' όλο που σήμερα είναι περισσότερο μανάτζερ. Κάθε ομάδα έχει το δικαίωμα να κάνει 3 αλλαγές στη διάρκεια ενός 90άλεπτου. Υπολογίζεται ότι στις αρχές του 21ου αιώνα υπήρχαν περίπου 250 εκατομμύρια ποδοσφαιριστές σε 200 κράτη.

2.2 Ποδοσφαιρικοί Σύλλογοι Ελλάδας

Στην Ελλάδα το ποδόσφαιρο είναι επαγγελματικό. Οι εταιρίες ονομάζονται ΠΑΕ, όμως υπάρχουν και ερασιτεχνικές ομάδες. Υπεύθυνος φορέας για τους ποδοσφαιριστές είναι ο ΤΑΠ (Τμήμα Αμειβομένων Ποδοσφαιριστών) ενώ η διοργανώτρια αρχή των ποδοσφαιρικών πρωταθλημάτων είναι η ΕΠΟ (Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία). Διοργανώτρια αρχή για το πρωτάθλημα Ά Εθνικής που έχει και το πιο μεγάλο ενδιαφέρον είναι η Superleague, ενώ η αμέσως επόμενη επαγγελματική κατηγορία ονομάζεται Football League. Οι πιο μεγάλες ΠΑΕ στην κατηγορία Superleague όπου έχουν κατακτήσει και τους περισσότερους τίτλους είναι η ΠΑΕ Ολυμπιακός, ΠΑΕ ΠΑΟΚ, ΠΑΕ ΑΕΚ και ΠΑΕ Παναθηναϊκός

2.2.1 Η ΠΑΕ Ολυμπιακός

Ιδρύθηκε στις 10 Μαρτίου 1925, από την συγχώνευση 2 συλλόγων. Του Αθλητικού Συλλόγου Πειραιώς και του Ομίλου Φιλάθλων Πειραιώς. Έχει κατακτήσει 44 πρωταθλήματα Ελλάδας και 27 κύπελλα ενώ έχει κάνει 17 φορές το νταμπλ. Δεν έχει υποβιβαστεί ποτέ στην Β' Εθνική, σημερινή Football League, ενώ έχει και Ευρωπαϊκές επιτυχίες αφού στο Champions League (την διοργάνωση των πρωταθλητών της UEFA) έχει περάσει 2 φορές στα προημιτελικά της διοργάνωσης. Ως έδρα χρησιμοποιεί το

ανακαινισμένο στάδιο Καραϊσκάκης, όπου βρίσκεται στην περιοχή του Φαλήρου και έχει χωρητικότητα 32.115 θεατές¹.



2.2.2 Η ΠΑΕ ΠΑΟΚ

Ιδρύθηκε στις 20 Απριλίου του 1926. Ο σύλλογος έχει καταγωγή την Κωνσταντινούπολη και θεωρείται προσφυγικός σύλλογος αφού ιδρύθηκε από Έλληνες πρόσφυγες της περιοχής του Πέρα στο Πατριαρχείο της Κωνσταντινούπολης. Έχει χρώματα το άσπρο και το μαύρο, ενώ έμβλημα έχει τον δικέφαλο βυζαντινό αετό. Έχει

¹ Ιστοσελίδα ΠΑΕ Ολυμπιακός

κατακτήσει 2 φορές το πρωτάθλημα και 6 φορές το κύπελλο Ελλάδας. Έχει κάνει μεγάλες πορείες στην Ευρώπη και ειδικότερα στο κύπελλο UEFA. Είναι το αντίπαλο δέος των αθηναϊκών συλλόγων².



2.2.3 Η ΠΑΕ Παναθηναϊκός

Έχει έτος ιδρύσεως το 1908, και θεωρείται μια από τις πιο παλιές ομάδες, με αντικείμενο το ποδόσφαιρο. Έχει έμβλημα ένα πράσινο τριφύλλι και τα χρώματα του συλλόγου είναι το πράσινο και το άσπρο. Σε επίπεδο τίτλων έχει 20 πρωταθλήματα Ελλάδας και 18 κύπελλα ενώ έχει πετύχει και 8 φορές το νταμπλ. Ως ιστορική έδρα του συλλόγου είναι το γήπεδο της Λεωφόρου Αλεξάνδρας ή αλλιώς Απόστολος Νικολαΐδης,

² Ιστοσελίδα ΠΑΕ ΠΑΟΚ

προς τιμήν του ιστορικού προέδρου. Έχει πολλές Ευρωπαϊκές επιτυχίες και είναι η μοναδική Ελληνική ομάδα όπου έχει συμμετάσχει σε τελικό πρωταθλητριών το 1971 ενώ έχει συμμετάσχει και σε τελικό διηπειρωτικού κυπέλλου το 1971³.



2.2.4 Η ΠΑΕ ΑΕΚ

Ιδρύθηκε το 1924 από πρόσφυγες από την Κωνσταντινούπολη όπως και ο ΠΑΟΚ. Προέρχεται από το αθλητικό σωματείο Ερμής που εδρεύει στην Κωνσταντινούπολη στην επικράτεια του Φενέρ, το 1875. Προέρχεται από τον Αθλητικό Σύλλογο Πέρα όπως και ο ΠΑΟΚ, και έχει χρώματα το κίτρινο και το μαύρο. Έμβλημα έχει τον δικέφαλο Βυζαντινό αετό. Έχει πάρει 12 φορές το πρωτάθλημα και 15 φορές το κύπελλο ενώ έχει κάνει 2 φορές το νταμπλ. Έδρα της ομάδας είναι η ιστορική Νέα Φιλαδέλφεια στην

³ Ιστοσελίδα ΠΑΕ Παναθηναϊκός

ομώνυμη περιοχή ενώ τώρα χτίζει την καινούργια της έδρα με την επωνυμία Αγία Σοφία στην περιοχή της Νέας Φιλαδέλφειας⁴.



2.3 Ποδοσφαιρικοί Σύλλογοι Εξωτερικού

Σε αυτήν την ενότητα θα μιλήσουμε για μερικούς δημοφιλείς συλλόγους του εξωτερικού. Συγκεκριμένα θα μιλήσουμε για την λαοφιλή Μπαρτσελόνα, την Λίβερπουλ και την Γιουβέντους.

2.3.1 Γιουβέντους

Η Γιουβέντους είναι η πιο λαοφιλής Ιταλική ομάδα. Εδρεύει στο Τορίνο της Ιταλίας και έχει κατακτήσει 34 πρωταθλήματα Ιταλίας, 13 κύπελλα Ιταλίας και 8 Σούπερ Καπ. Συνήθως συμμετέχει στην διοργάνωση του Champions League το οποίο έχει

⁴ Ιστοσελίδα ΠΑΕ ΑΕΚ

κατακτήσει 2 φορές. Έχει επίσης κατακτήσει 1 κύπελλο κυπελλούχων, 3 κύπελλα Ουέφα και 2 σούπερ καπ. Τα χρώματα της είναι το μαύρο και το άσπρο.



2.3.2 Λίβερπουλ

Η Λίβερπουλ είναι μια Αγγλική ομάδα που εδρεύει στην πόλη Λίβερπουλ της Αγγλίας. Έχει έδρα το μυθικό στάδιο του Άνφιλντ, συμμετέχει επιτυχώς στην επαγγελματική Premier League της Αγγλίας, που θεωρείται το καλύτερο πρωτάθλημα στον κόσμο σήμερα. Ιδρύθηκε το 1892 και έχει κατακτήσει 18 φορές το πρωτάθλημα Αγγλίας, 7 φορές το κύπελλο Αγγλίας, ενώ έχει κατακτήσει 5 φορές το Champions League και 3 φορές το κύπελλο Ουέφα. Χρώματα της είναι το κόκκινο και το άσπρο.



2.3.3 Μπαρτσελόνα

Η Μπαρτσελόνα είναι μια Ισπανική ομάδα που εδρεύει στην Βαρκελώνη της περιφέρειας της Καταλονίας, ιδρύθηκε το 1899 και συμμετέχει στην Primera División (επαγγελματικό πρωτάθλημα). Έχει κατακτήσει τους πιο πολλούς τίτλους από το αντίπαλο δέος της ομάδας της Ρεάλ Μαδρίτης. Η ομάδα της Μπαρτσελόνα έχει πολιτική χροιά και εκφράζει την ανεξαρτησία της Καταλονίας από το κράτος της Ισπανίας.

Οι τίτλοι που έχει κατακτήσει είναι οι εξής:

- 25 Πρωταθλήματα Ισπανίας
- 30 κύπελλα Ισπανίας
- 13 Σούπερ καπ
- 5 Champions League
- 5 Ευρωπαϊκά Σούπερ Καπ
- 4 Κύπελλα Κυπελλούχων
- 3 Παγκόσμια κύπελλα Συλλόγων










Ως έδρα χρησιμοποιεί το Καμπ Νου και έχει χρώματα το μπλε και το κόκκινο.



2.4 Χρήση των Social Media από γνωστούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους

Στην Ελλάδα η ΠΑΕ Ολυμπιακός χρησιμοποιεί τα Facebook, Twitter, Instagram και Youtube. Πιο πολύ έμφαση η ερυθρόλευκη ΠΑΕ δίνει στο Facebook και στο Twitter, όπου εκεί δημοσιοποιεί διάφορα γεγονότα και κάνει διαγωνισμούς, παράδειγμα για εισιτήρια.

Από τον Απρίλη του 2013 όπου δημιουργήθηκε διάυλος επικοινωνίας με τους οπαδούς στο Youtube υπάρχουν γύρω στα 68.000 μέλη εγγεγραμμένα και το χρησιμοποιούν για να προωθήσουν διάφορα event, όπως ματς που έρχονται. Η ΠΑΕ Παναθηναϊκός έχει κανάλι στο Youtube με 18.000 χρήστες εγγεγραμμένους, ενώ χρησιμοποιεί Facebook, Twitter και Instagram. 4 μήνες μετά τη δημιουργία διάυλου επικοινωνίας με το κοινό της ΠΑΕ Ολυμπιακός δημιούργησε και η ΑΕΚ ενώ μεγαλύτερη έμφαση δίνει στο Twitter της. Ο ΠΑΟΚ μετά την έλευση του Ελληνορώσου επιχειρηματία Ιβάν Σαββίδη γύρω στο 2013, οργανώθηκε και αυτή στα Social Media και υπεύθυνος για το πρότζεκτ ήταν ο Ρώσος Εβγκέν Τσιαστικόφ. Έχει facebook, twitter και Instagram ενώ έχει και κανάλι στο Youtube όπου παρουσιάζονται νέα της προπόνησης, φιλανθρωπικό έργο, και επερχόμενα event. Η ΠΑΕ ΠΑΟΚ προτιμάει το Facebook.

			
	99.137	906.146	241.837
	49.876	484.701	148.094
	28.409	253.692	114.794
	14.195	309.517	67.336
	6.075	51.797	20.705

Πηγή: Sport 24.gr

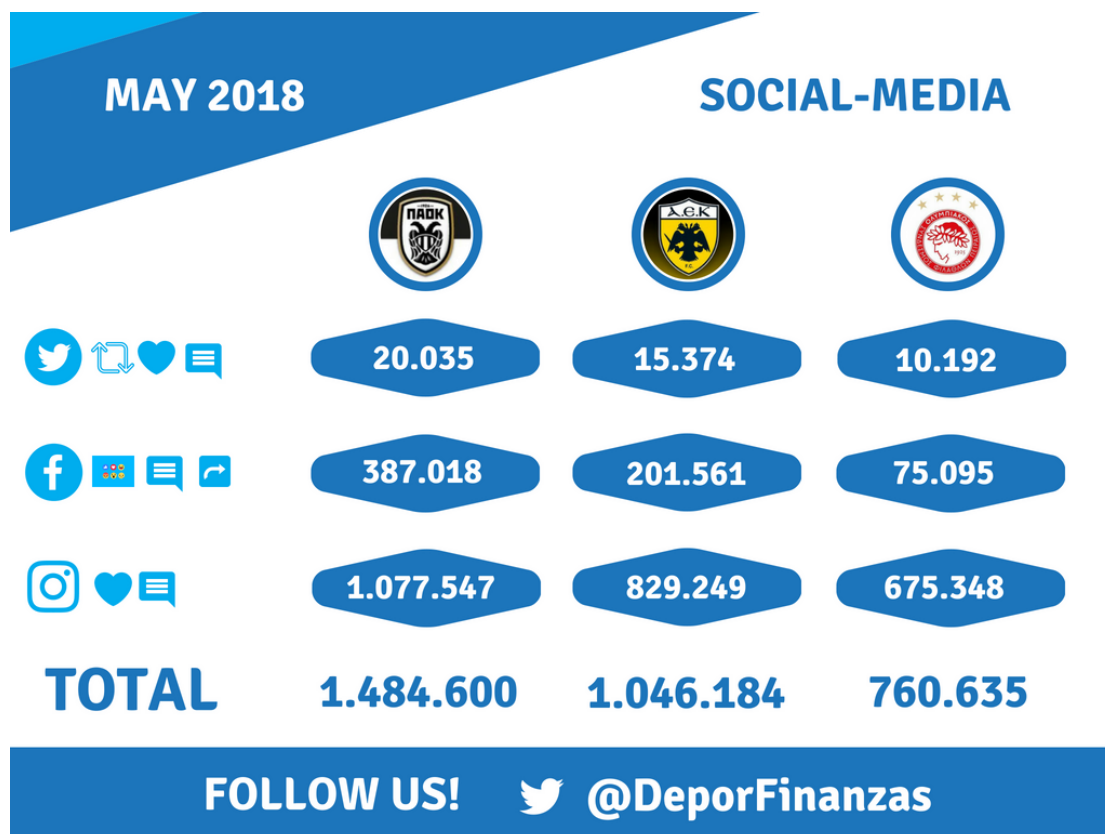
Εντωμεταξύ όσον αφορά τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους του εξωτερικού και ειδικότερα του καλύτερου πρωταθλήματος στον κόσμο το Αγγλικό, εκεί οι οπαδοί προτιμούν το Twitter και λιγότερο το Facebook, αφού χρησιμοποιούν την μηχανή αναζήτησης του Twitter, και τα hashtags για να βρίσκουν λέξεις κλειδιά που αφορούν την ομάδα. Η Λίβερπουλ συγκεκριμένα, όχι μόνο έχει λογαριασμό στο Instagram αλλά έχει και λογαριασμό στο Snarchat και διαδικτυακή τηλεόραση όπου μπορείς να παρακολουθείς με συνδρομή αγώνες της ομάδας. Κάτι παρόμοιο κάνει η ΠΑΕ ΠΑΟΚ για κατοίκους εξωτερικού χρησιμοποιώντας το κανάλι στο Youtube. Με συνδρομή φυσικά. Η Μπαρτσελόνα από την άλλη πλευρά πέρα από το κανάλι που έχει στο Youtube, έχει και λογαριασμό στο Pinterest, αλλά μεγαλύτερη δύναμη έχει η ιστοσελίδα της.

Οπαδούς οι ομάδες έχουν σε όλο τον κόσμο αν μιλάμε για Ελλάδα, υπάρχουν οπαδοί και σύνδεσμοι ομάδων στην Αμερική όπως ο ΠΑΟΚ και ο Ολυμπιακός ενώ αν μιλάμε για τα μεγάλα Ευρωπαϊκά κλαμπ έχουν οπαδούς μέχρι την Κίνα και τη Λατινική Αμερική. Παρακάτω θα εξετάσουμε τι προσφέρει η άμεση μετάδοση της πληροφορίας, μεταξύ ομάδας και οπαδού.

Μια νέα καινοτομία που έχουν φέρει τα social media, είναι τα Live Chat. Εκεί στο Facebook για παράδειγμα οι παίκτες απαντούν σε ερωτήσεις οπαδών και δημοσιογράφων.

Έτσι άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο μπορούν να συνομιλήσουν με τους αγαπημένους τους παίκτες και μπορούν να τους ρωτήσουν πράγματα που θέλουν να ξέρουν γι' αυτούς.

Έχουν δημιουργηθεί κανάλια οπαδών, σελίδες όπου μεταφέρουν ζωντανή εικόνα έξω από το γήπεδο, στιγμές από ένα ματς, πανηγυρισμοί, ακόμα και ιστορίες που αφορούν το παρελθόν της ομάδας. Στην Ελλάδα αυτά γίνονται κυρίως μέσω σελίδων στο Facebook και βίντεο στο Youtube, συνήθως με μουσική υπόκρουση.



Πηγή SDNA.gr

2.5 Στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι

Από την στιγμή που υπάρχουν χιλιάδες έως και εκατομμύρια υποστηρικτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει μια ΠΑΕ θα πρέπει να είναι καινοτόμο με απώτερο σκοπό την κερδοφορία. Φυσικά θα πρέπει να κεντρίσει το ενδιαφέρον και να εκμεταλλευτεί την δυναμική του αγοραστικού της κοινού. Για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να υπάρχει διαφορετικός δίαυλος επικοινωνίας για

τις προσφορές και διαφορετικό κανάλι για Helpdesk, έτσι ώστε να μην μπερδεύονται τα μηνύματα.

2.6 Αύξηση εσόδων με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του μάρκετινγκ

Ανεξάρτητα με το πως βλέπει μια ΠΑΕ τις πωλήσεις, είναι πια κοινά αποδεκτό, πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις αλληλεπιδράσεις των οπαδών μπορούν και έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Μάλιστα έχει δημιουργηθεί και μια άλλη αγορά όπου οι σύνδεσμοι οργανωμένων οπαδών μπορούν και πουλάνε και αυτοί τα προϊόντα τους, παράλληλα με τις ΠΑΕ. Η ποδοσφαιρική αγορά προσφέρεται για μεγάλους τζίρους, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Σύμφωνα με μελέτες της Deloitte για το έτος 2017, οι 20 κορυφαίοι παγκόσμια σύλλογοι αύξησαν την κερδοφορία τους κατά 8% και έτσι αύξησαν τα έσοδα τους το έτος 2014-15 κατά 6.6 δις ευρώ.

Για το εν λόγω έτος η Μπαρτσελόνα ξεπέρασε τον δημοφιλή Αγγλικό σύλλογο Manchester United, με έσοδα που άγγιζαν το ύψος των 560,8 εκ ευρώ, αφήνοντας την Liverpool σε χαμηλότερη θέση με έσοδα γύρω στα 391 εκατομμύρια ευρώ.

Σύμφωνα με την Football Money League η Γαλλική Παρί Σεν Ζερμέν με τις μεταγραφές που έκανε και τον τρόπο που τις προώθησε κέρδισε στην κούρσα της κερδοφορίας την Γερμανική πολυνίκη Μπάγερν Μονάχου, εκτοπίζοντάς την από την τρίτη θέση, ρίχνοντας την στην πέμπτη. Όσο για τις Ιταλικές ομάδες όπως την Γιουβέντους για παράδειγμα, για τα εν λόγω έτη παρ όλο που είχε επιτυχημένη πορεία σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, κινδυνεύει να εκτοπιστεί από τα top 20 club της Ευρώπης.

Όσον αφορά τις εγχώριες διοργανώσεις και μιλώντας για την περίοδο που άρχισαν να δραστηριοποιούνται οι ΠΑΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δηλαδή τα έτη 2013-14, σύμφωνα με την ιστοσελίδα businessnews.gr, στην πρώτη θέση κερδοφορίας ήταν η ΠΑΕ Ολυμπιακός, ενώ δεύτερη και πολύ κοντά ήταν η ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Τρίτη ήταν η ΠΑΕ Παναθηναϊκός και ακολουθούν οι Ατρόμητος και η ακριτική ομάδα της Ξάνθης.

Ποιο συγκεκριμένα η ΠΑΕ Ολυμπιακός αύξησε κατά 47,30% τα έσοδα της, η ΠΑΕ ΠΑΟΚ κατά 31,61%, ενώ η ΠΑΕ Παναθηναϊκός είχε αύξηση εσόδων κατά 36.80%. Τέλος ο Ατρόμητος κατάφερε να αυξήσει τα έσοδα του κατά 18.02%.



3. ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΑΕ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

Σε αυτή την ενότητα θα πάμε από το γενικό στο ειδικό. Θα μιλήσουμε γενικά για τις χορηγίες των ομάδων και πως προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα γίνει ειδική αναφορά στην Stoiximan.gr (στοιχηματική εταιρεία) όπου είναι από τους μεγαλύτερους χορηγούς του ελληνικού αθλητισμού.

Το να μπει μια εταιρεία, χορηγός σε μια ομάδα έχει τα θετικά έχει και τα αρνητικά. Στην κοινωνία μας εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η πληροφορία μεταδίδεται πολύ γρήγορα. Έτσι αν μια αθλητική εταιρεία συνάψει συμφωνία με μια ομάδα διεθνούς εμβέλειας αυτό θα γίνει άμεσα γνωστό, την ίδια ώρα, το ίδιο λεπτό από την Λατινική Αμερική μέχρι το Χονγκ Κονγκ και την Σιγκαπούρη. Έτσι ο οπαδός θα μπει στη διαδικασία να αγοράσει προϊόντα της ομάδας.

Τα αρνητικά είναι για παράδειγμα ο μιμητισμός. Πολλές εταιρίες μιμούνται την προώθηση προϊόντων, άλλων εταιριών και τον τρόπο μάρκετινγκ τους. Γι αυτό μια εταιρεία πριν συνάψει συμφωνία με μια ομάδα, πρέπει να εξετάσει αν ταιριάζει η ομάδα στο εταιρικό της προφίλ.

3.1 Επιχειρησιακή χορηγία

Αυτό το είδος χορηγίας, αποτελεί την σημαντικότερη πηγή εσόδων για τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους. Έχει υπολογιστεί ότι τα ποσά που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να διαφημιστούν σε αθλητικούς συλλόγους, αντιπροσωπεύουν το 65% της παγκόσμιας αγοράς.

Το 1991 οι χορηγίες των αθλητικών ομάδων των ΗΠΑ και της Β. Αμερικής ανερχόταν σε 4,1 δις δολάρια, ενώ το 2000 ανήλθαν σε ύψος σε 8,7 δις δολάρια. Εντωμεταξύ στην Ευρώπη το έτος 1999 τα ποσά που δαπανήθηκαν για χορηγίες ήταν 6,5 δις δολάρια, ενώ το επίπεδο των χορηγιών παγκόσμια, εκείνη την περίοδο ήταν 28.2 δις δολάρια. Όσον αφορά την χώρα μας ο θεσμός της επιχειρησιακής χορηγίας δεν είναι άγνωστος, αφού υπάρχει από τα αρχαία χρόνια.

Οι πλούσιοι Αθηναίοι πολίτες, αυτοί που ήταν οικονομικά ευκατάστατοι δηλαδή, αναλάμβαναν να διοργανώσουν διάφορες εκδηλώσεις, είτε αυτές ήταν αθλητικές είτε αυτές ήταν πολιτιστικές.

Από την δεκαετία του '80 και '90 όπου έχουμε ταυτόχρονη ανάπτυξη του μπάσκετ και του ποδοσφαίρου στην χώρα μας, όλο και περισσότερες εταιρίες αναλαμβάνουν επιχειρησιακές χορηγίες σε διάφορα αθλητικά γεγονότα, όπως πρωτάθλημα ΣΟΥΡΩΤΗ, είτε σαν χορηγοί σε ομάδες. Αυτό γίνεται γιατί:

- Σε περιόδους οικονομικής κρίσης πολλές κυβερνήσεις επενδύουν στον αθλητισμό.
- Είναι η καλύτερη μέθοδος διαφήμισης αφού τα πατροπαράδοτα μέσα διαφήμισης έχουν κορεστεί.
- Η όλο και αυξανόμενη τάση της διάκρισης και της ανάπτυξης του επαγγελματικού αθλητισμού.
- Ανταγωνισμός επιχειρήσεων.
- Κατά το πόσο είναι εμπορικό ένα γεγονός και οι αθλητικές διοργανώσεις είναι καλώς ή κακώς εμπορικές.
- Προβολή αθλητικών γεγονότων από τα ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, ηλεκτρονικός τύπος, δορυφορική τηλεόραση).
- Η Ευρωπαϊκή Οικονομική Ενοποίηση.

Πέρα από τις επιχειρήσεις που ζητούν προβολή, έχουμε και τους επιχειρηματίες που αναλαμβάνουν σπόνσορες σε ομάδες. Αυτό γίνεται:

- Για την έξωθεν καλή μαρτυρία. Την κοινωνική τους εικόνα δηλαδή, ότι προσφέρουν στην κοινωνία.
- Για επιχειρηματικές δραστηριότητες.
- Για να συνδέσουν το προϊόν που εμπορεύονται με το όνομά τους. Για παράδειγμα αν ένας ιδιοκτήτης ομάδας έχει τηλεοπτικό κανάλι, αυτό αυτόματα συνδέεται με το όνομά του στην αγορά.
- Για την επιχειρηματική ανάπτυξη του επιχειρηματία σε νέες αγορές.
- Η θετική εικόνα των επιχειρήσεων του ομίλου που εκπροσωπεί ο επιχειρηματίας
- Φυσικά για την αύξηση πωλήσεων των προϊόντων, όχι αποκλειστικά στο ευρύ κοινό.

Μια επιχείρηση διαλέγει την αθλητική προβολή σε τηλεοπτικό χρόνο για παράδειγμα για την αναγνωσιμότητα και την καταξίωση. Τελευταία μόδα είναι τα

αθλητικά ραδιόφωνα, οπότε έχει πέσει το βάρος εκεί, ενώ αν μιλάμε για διεθνείς διοργανώσεις, μιλάμε για τηλεοπτικό χρόνο που μεταφράζεται σε εκατομμύρια τηλεθεατές.

3.2 Τρόπος προβολής χορηγιών μέσω Social Media συλλόγων

Η χορηγία ορίζεται ως «μία οικονομική ή σε είδος συνδρομή σε μια οργάνωση με δραστηριότητες εμπορικού χαρακτήρα με σκοπό την επίτευξη εμπορικών στόχων». Στην χορηγία εμπλέκονται μόνο δύο μέρη:, δηλαδή το συμβαλλόμενο μέρος-χορηγός που πληρώνει σε οποιαδήποτε μορφή για να συνδεθεί με μια συγκεκριμένη ιδιοκτησία και ο οργανισμός που δέχεται την χορηγία, με αποτέλεσμα την δημιουργία αξίας μέσω της σύνδεσης (Fullerton, 2007).

Οι χορηγοί τα τελευταία χρόνια στρέφονται στον αθλητισμό προσφέροντας αρκετά χρήματα για λόγους όπως: 1) ορισμένα αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ δημιουργούν στους οπαδούς ένα είδος λατρείας με αποτέλεσμα τα θετικά οφέλη για τους χορηγούς 2) δημιουργούνται ισχυρά συναισθήματα και, τέλος 3) γιατί υπερισχύει η ευγενής άμυλα.

Περίπου τα δύο τρίτα όλων των δαπανών χορηγίας, τα τελευταία χρόνια κατευθύνονται σε αθλητικούς οργανισμούς. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για την κυριαρχία των χορηγιών στον αθλητισμό. Το μάρκετινγκ μετασχηματίζεται σε παγκόσμια δραστηριότητα και οι παγκόσμιες εταιρείες πρέπει να επικοινωνούν με τις αγορές-στόχους τους σε διάφορες γλώσσες και η υπέρβαση αυτή μπορεί αν επιτευχθεί μόνο με τον αθλητισμό.

Σε μια μελέτη που επιδιώκει να εξηγήσει τις προθέσεις της εταιρικής σχέσης για την απόδοση χορηγιών σε αθλητικούς αγώνες ράγκμπι, αναφέρεται ότι τα κίνητρα που οδηγούσαν στην συμμετοχή σε χορηγίες είναι ότι με τον τρόπο υπεραυξάνεται η ευαισθητοποίηση του κοινού σε περιφερειακό επίπεδο, μεταβάλλεται η δημόσια αντίληψη της εταιρείας, ενισχύεται η εικόνα της εταιρείας, αυξάνεται η ευαισθητοποίηση της αγοράς-στόχου και ενισχύονται τα κίνητρα του προσωπικού (Thwaites & Carruthers, 1998).

Παρόμοια αποτελέσματα προέκυψαν και σε άλλη μελέτη όπου οι χορηγοί μίας αθλητικής ομάδας πανεπιστημίου απάντησαν ότι οι σημαντικότεροι στόχοι για την

χορηγία τους ήταν: η ευαισθητοποίηση, η αύξηση πωλήσεων, η ενίσχυση / δημιουργία εικόνας και η προσέλκυση νέων πελατών (Weight et al., 2010).

4. ΟΠΑΔΟΙ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΠΑΕ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι σε ολόκληρο τον κόσμο συνειδητοποιούν ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα όσον αφορά τη βελτίωση και την επέκταση την επιχείρησής τους, είτε πρόκειται για σκοπούς μάρκετινγκ, είτε ως μέσο άμεσης επικοινωνίας με τους οπαδούς τους. Παρατηρείται ότι η πλειονότητα των ευρωπαϊκών ομάδων διατηρούν μία σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα. Η χρήση των κοινωνικών μέσων επιτρέπει στους ποδοσφαιρικούς συλλόγους να έχουν μια αμφίδρομη σχέση με τους οπαδούς τους. Σύμφωνα με έρευνα το Facebook και το Twitter επιτρέπουν στους οπαδούς την άμεση σύνδεση με το σύλλογο στον οποίο ανήκουν οποιαδήποτε ώρα την ημέρα (Peate, 2012). Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την ευκαιρία στους συλλόγους να ανταμείψουν τους οπαδούς τους, για την πίστη τους, με αποκλειστικές προσφορές και διαγωνισμούς, καθώς και με ειδήσεις και ενημερώσεις απευθείας από το γήπεδο. Σύμφωνα με τους ερευνητές, όταν μεταβιβάζονται στους οπαδούς πληροφορίες και προσφορές, θα επισκέπτονται την ιστοσελίδα του συλλόγου πιο συχνά.

Όταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται σωστά, επιτρέπουν στις αθλητικές / ποδοσφαιρικές οργανώσεις να χτίζουν τη συμμετοχή των fan, την αλληλεπίδραση με αυτούς, να καθοδηγούν την επικοινωνία της επίσημης ιστοσελίδας τους, καθώς και να αναπτύξουν προγράμματα χορηγιών για την αύξηση των εσόδων (Cheong & Cheong, 2011).

5. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το e-marketing ορίζεται ως η χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών και γενικότερα του διαδικτύου για την υποστήριξη των καινοτόμων ιδεών μάρκετινγκ και την επίτευξη των στόχων.

Η εδραίωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι αποτέλεσμα της απεριόριστης χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών από τους πολίτες, διεθνώς, με αποτέλεσμα την εισαγωγή του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών στον χάρτη των νέων τρόπων επικοινωνίας. Εκτός από την χρήση τους ως μέσο επικοινωνίας, τα συγκεκριμένα σύγχρονα μέσα χρησιμοποιήθηκαν στις επιχειρήσεις και για λειτουργίες οι οποίες δεν έχουν αμιγώς επικοινωνιακή και κοινωνική υπόσταση, όπως για παράδειγμα στο μάρκετινγκ. Ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ καλείται η δραστηριότητα που περιλαμβάνει τις τεχνολογικές εφαρμογές της επικοινωνίας και της πληροφορικής, με κύριο μέλημα την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού ή μίας επιχείρησης (Hoffman & Novak, 1996).

Με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι πολίτες μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με μία επιχείρηση. Συνεπώς, αναπτύσσεται ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πολίτη μία διαφορετική σχέση, η οποία στηρίζεται στην τεχνολογία, καθώς και στην επιθυμία του κοινού για συνεχή και άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση. Η τάση αυτή προκύπτει από την αντίληψη των πολιτών πως όσο περισσότερο και προπάντων ποιοτικότερα επικοινωνούν με τον οργανισμό, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Συμπεραίνεται δηλαδή, πως καθοριστικά στοιχεία του αποτελεσματικού μάρκετινγκ είναι η αποτελεσματική ανατροφοδότηση και επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό (Patsioura et al., 2008).

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά τα οποία διαφοροποιούν το παραδοσιακό μάρκετινγκ από το e-marketing είναι η δυνατότητα που παρέχεται στους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να διερευνούν και να καταγράφουν τις τάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ενέργεια που καλείται addressability. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, με την χρήση συγκεκριμένης εφαρμογής οι καταναλωτές μπορούν να δηλώνουν τις προτιμήσεις τους, σε ένα διαδικτυακό τόπο, πριν την πραγματοποίηση μίας αγοράς. Το μεγαλύτερο ποσοστό των site προτρέπουν τους χρήστες, με μερικές παροχές, να αποκτήσουν πρόσβαση στο site, κάνοντας εγγραφή, ή για να προχωρήσουν σε αγορές.

Στις φόρμες εγγραφής, οι χρήστες, συμπληρώνουν το όνομα, το επώνυμο και την ηλικία, καθώς και κάποιο τρόπο επικοινωνίας ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να δημιουργήσει το προφίλ του χρήστη και αργότερα να τον πλησιάσει με τις κατάλληλες ενέργειες. Κάποιες διαδικτυακές τοποθεσίες, θέλοντας να αποκτήσουν περισσότερους χρήστες και να αυξήσουν το κοινό τους, πραγματοποιούν διάφορους διαγωνισμούς, από τους οποίους οι νικητές αποκτούν δώρα. Με την ίδια τακτική διενεργούν έρευνες με στόχο την απόκτηση πληροφοριών για τους χρήστες που επισκέπτονται τον διαδικτυακό τόπο της εταιρείας.

Όπως όλοι θα έχουν καταλάβει, ένας από τους τομείς στους οποίους έχει βοηθήσει το Διαδίκτυο είναι και αυτός του μάρκετινγκ. Παρόλο που πάντα οι μαρκετίερς μπορούσαν πάντα να βρίσκουν τους πελάτες-στόχους τους, το έκαναν μεγάλο κόστος, αφού θα έπρεπε να χρησιμοποιήσουν διάφορα μέσα, όπως για παράδειγμα πληρωμή τραπεζών δεδομένων. Σήμερα όμως το κόστος έχει μειωθεί δραματικά με τη βοήθεια του Διαδικτύου αφού μέσω αυτού είναι εύκολο για κάθε μαρκετίερ να στοχεύσει σε συγκεκριμένη ομάδων καταναλωτών που θέλει ή να διαφημίσει τα προϊόντα και την εταιρία του (Patsiourea et al., 2008).

Σημαντικό χαρακτηριστικό της εφαρμογής του e-marketing αποτελεί η ανάπτυξη της αμφίδρομης σχέσης καταναλωτών και επιχείρησης, με τους καταναλωτές να έχουν την ευχέρεια να εκφράσουν άμεσα τις επιθυμίες ή τις ανάγκες τους στην επιχείρηση. Ο τρόπος αυτός αμφίδρομης επικοινωνίας, που ονομάζεται *interactivity*, πραγματοποιεί επικοινωνία με τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο, παράγοντας που απουσιάζει στο κλασικό μάρκετινγκ και ήταν ανύπαρκτος πριν εμφανιστεί το διαδίκτυο. Η επικοινωνία στο παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι συνήθως υπέρ του πωλητή και μονόδρομη, υπό την έννοια πως τα μηνύματα μεταδίδονται πάντα από τον πωλητή στους καταναλωτές που επιθυμεί.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, δεν ισχύει η ίδια τακτική, καθώς η επικοινωνία είναι ενσωματωμένη και ανάλογη με τον τύπο του κάθε πελάτη. Συγχρόνως, λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης, υπάρχει η δυνατότητα της γεωγραφικής κάλυψης, με την ίδια ποικιλομορφία και ποιότητα υπηρεσιών, όλων ανεξαιρέτως των περιοχών.

Άλλο χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει το κλασικό μάρκετινγκ από το e-marketing είναι η ψηφιακή παρουσίαση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, τα θετικά στοιχεία που διαθέτει η αγορά του, ο τρόπος χρήσης του, και η ωφέλεια του. Με τον τρόπο αυτό το προϊόν

μπορεί να πωληθεί χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική του παρουσία, παράγοντας που δημιουργεί στην επιχείρηση μείωση εξόδων, αφού δεν είναι απαραίτητο να διατηρεί κατάσταση για την προβολή των προϊόντων (Kalakota & Whinston, 1997).

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό, είναι ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βρουν πληροφορίες για τους καταναλωτές. Με άλλα λόγια δίνει πρόσβαση στο ιστορικό των αγορών που έχουν πραγματοποιηθεί, καθώς και σε επιλεγμένα «target group». Με τα στοιχεία αυτά παρέχεται στις επιχειρήσεις η δυνατότητα δημιουργίας ενός αποτελεσματικού μείγματος μάρκετινγκ, ξεχωριστά για τον κάθε καταναλωτή, σύμφωνα με τις απαιτήσεις και ανάγκες της δεδομένης χρονικής περιόδου, προσπαθώντας όσο το δυνατόν περισσότερο να πλησιάσει την ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών του.

Επίσης σημαντικό στοιχείο αποτελεί ο έλεγχος της εγκυρότητας των πληροφοριών που οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μέσω διαδικτύου, καθώς και η σύγκρισή τους με πληροφορίες που αποκτούν από άλλες επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να είναι πολύ προσεχτικές ως προς την εικόνα που προωθούν, καθώς στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, είναι περιορισμένη η δυνατότητα ελέγχου των πληροφοριών που φτάνουν στους καταναλωτές. Αυτό αποτελεί για τους καταναλωτές μεγάλο πλεονέκτημα, επειδή σε αντίθεση με άλλα μέσα διαφήμισης όπως για παράδειγμα: το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, επιλέγουν τις πληροφορίες που επιθυμούν να λάβουν, καθώς οι ίδιοι επιλέγουν τις τοποθεσίες που επισκέπτονται (Perner & Fiss, 2002).

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η χρήση των κοινωνικών μέσων βοηθά τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους να έχουν μια αμφίδρομη σχέση με τους οπαδούς τους. Τα μέσα αυτά δίνουν την ευκαιρία στους συλλόγους να ανταμείβουν τους οπαδούς τους για την πίστη τους με αποκλειστικές προσφορές και διαγωνισμούς, καθώς και με ειδήσεις και ενημερώσεις απευθείας από το γήπεδο. Ο τρόπος αυτός εμπλοκής των οπαδών, δηλαδή με πληροφορίες και προσφορές, οδηγεί τους οπαδούς να επισκέπτονται την ιστοσελίδα του συλλόγου πιο συχνά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν χρησιμοποιούνται σωστά, επιτρέπουν στις αθλητικές / ποδοσφαιρικές οργανώσεις να χτίσουν τη συμμετοχή των fan και την αλληλεπίδραση, να ελέγχουν την κυκλοφορία της επίσημης ιστοσελίδας, καθώς και να αναπτύξουν προγράμματα χορηγιών για την αύξηση των εσόδων.

Τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν μία από τις μεγαλύτερες πηγές εσόδων των ομάδων, ειδικά του ποδοσφαίρου. Στο παρελθόν, οι οπαδοί του αθλητισμού επικοινωνούσαν πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω τηλεφώνου ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να ακούσουν τα αποτελέσματα του παιχνιδιού ή τα νέα που σχετίζονται με την ομάδα. Ωστόσο, η εισροή των κοινωνικών μέσων αποτελεί ένα νέο και πιο ελκυστικό μέσο επικοινωνίας. Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν αυξημένη προσβασιμότητα για να επικοινωνεί κανείς με άλλους, ενώ ταυτόχρονα μπορούν εύκολα να δουν και να συμμετάσχουν σε μία συζήτηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι, ενώ το Παγκόσμιο Κύπελλο του 2014 έκανε σε ορισμένες χώρες ρεκόρ τηλεθέασης, ο ημιτελικός της Βραζιλίας-Γερμανίας προκάλεσε ένα ρεκόρ 35,6 εκατομμυρίων tweets κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού.

Σύμφωνα με έρευνες το 26% των οπαδών του ποδοσφαίρου χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας σε μια προσπάθεια να συνδεθούν με ομάδες, πρωταθλήματα και παίκτες. Δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter είναι οι προτιμώμενες μέθοδοι για την ενημέρωση σε εθνικό επίπεδο. Τα κοινωνικά μέσα έχουν θετική επίδραση στην αύξηση του κοινωνικού κεφαλαίου μέσα σε μια αθλητική κοινότητα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Cheong, F. & Cheong, C. (2011). Social Media DataMining: A Social Network Analysis Of Tweets During The 2010-2011 Australian Floods. *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems, Article 46*.
- Fullerton, S. (2007). *Sport Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*.
- Kalakota, R. & Whinston, A.B. (1997). *Electronic commerce—A manager's guide*. Massachusetts: Addison-Wesley Longman.
- Patsioura, F., Vlachopoulou, M. & Manthou, V. (2009). A new advertising effectiveness model for corporate advertising web sites: A relationship marketing approach. *Benchmarking: An International Journal, 16*(3): 372-386.
- Peate, N. (2012). Is social media “poisoning” football clubs?. Retrieved from <http://www.rippleffect.com/news-andviews/2012/01/23/social-media-poisoning-footballclubs/>.
- Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2016). Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, Vol. 11, No. 3, pp. 157-181.
- Perner, P., & Fiss, G. (2002). Intelligent E-marketing with web mining, personalization, and user-adpated interfaces. In *Advances in data mining* (pp. 37-52). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Thwaites, D. & Carruthers, A. (1998). Practical Applications of Sponsorship Theory: Empirical Evidence From English Club Rugby. *Journal of Sport Management Vol.12*, 203-219.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013). Destination Marketing using Multiple Social Media: The Case of ‘Visit Ierapetra’. *Tourism Today*, Vol. 13, pp. 114-126.

- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013). Social Media as a Marketing Tool for Tourism Destinations: The Case of Greek Municipalities. *Journal of Marketing Vistas*, Vol. 3, No. 2, pp. 38-48.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M. and Panteli, A. (2013). Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations: The Case of ‘Visit Ierapetra’. *5th International Scientific Conference “Tourism Trends and Advances in the 21st Century”*, 30 May – 2 June, Rhodes, Greece.
- Weight, E., Taylor, K. & Cuneen, J. (2010). Corporate Motives for Sport Sponsorship at Mid-Major Collegiate Athletic Departments. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, Vol.3, 119-130
- Wikipedia (2013). Social media. Retrieved from: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media.
- Zouganeli, S., Trihas, N. and Antonaki, M. (2011). Social Media and Tourism: The Use of Facebook by the European National Tourism Organisations. *Tourism Today*, Vol. 11, pp. 110-121.
- Zouganeli, S., Trihas, N. and Antonaki, M. (2011). Social Media in the Tourism Industry: The Online Face(book) of National Tourism Organisations. *International Conference on Tourism (ICOT2011) “Tourism in an Era of Uncertainty”*, 27 April – 1st May, Rhodes, Greece.