



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ

ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΥ

ΞΟΥΡΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Επιβλέπων: Ειρήνη Τριάρχη

Λέκτορας Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

Πρέβεζα, Οκτώβριος 2019

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA TO THE INTERACTION OF
SPORTS CLUBS WITH FANS**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Τόπος, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Ειρήνη Τριάρχη

Λέκτορας

2. Μέλος επιτροπής

Αικατερίνη Γαλανού

Επίκουρος Καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Γεώργιος Κόλιας

Ακαδημαϊκός Υπότροφος

Πρόεδρος Τμήματος

Ναζάκης Χαρίλαος

Καθηγητής

© Ξουρής, Δημήτριος, 2019.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Ξουρής Δημήτριος

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην Καθηγήτρια κ. Ειρήνη Τριάρχη για τις κατευθύνσεις και την δυνατότητα που μου έδωσε να πραγματοποιήσω την πτυχιακή μου εργασία. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων για τις γνώσεις που μου προσέφεραν καθώς και για το ότι ήταν πάντα διαθέσιμοι για να εξηγήσουν εμπεριστατωμένα κάθε απορία. Τέλος, θέλω να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και την κοπέλα μου για τη στήριξη και την εμπιστοσύνη που μου δείχνουν καθημερινά.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδίκτυο αναπτύσσεται συνεχώς και μέσα σε αυτό ραγδαία αύξηση στον αριθμό των χρηστών σημειώνουν τα κοινωνικά δίκτυα. Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν καλύτερα και πιο αποτελεσματικά με το κοινό μέσω της διαδικασίας που προσφέρει το Social Media Marketing. Ολοένα και περισσότερο οι αθλητικές ομάδες σχεδιάζουν σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ που μέσα από τα social media επιτυγχάνουν αύξηση της δημοτικότητας και των εσόδων τους. Η στάση των φιλάθλων βρίσκεται στο επίκεντρο αυτών των δράσεων με στόχο την βελτίωση του αθλητικού προϊόντος. Η παρούσα πτυχιακή επιχειρεί αρχικά να αναλύσει το θεωρητικό πλαίσιο των κοινωνικών δικτύων ενώ στη συνέχεια, να παρουσιάσει τη χρήση των social media από κορυφαίους συλλόγους καθώς και την αλληλεπίδραση που έχουν με το αθλητικό κοινό. Εν κατακλείδι, στο πρακτικό μέρος παρουσιάζεται η περίπτωση της ΠΑΕ Παναχαϊκή 1891 στα social media καθώς και η αλληλεπίδραση που είχαν με το κοινό της ομάδας.

Λέξεις-κλειδιά: Social media marketing, αθλητικοί σύλλογοι, φιλάθλοι, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ABSTRACT

The internet is developing constantly and through it we can see a rapid increase in the number of users of social networks. The new technologies give the ability to businesses to communicate better and more efficiently with the public through the procedure that Social Media Marketing offers. Sports teams have been increasingly planning modern marketing strategies that, through social media, they succeed in increasing their popularity and revenue. The stance of the fans is at the center of these actions with the improvement of the sport product as the main goal. The current degree tries to analyze the theoretical part of social networks, while further presenting the use of social media by the top clubs and the interaction they have with the public. In conclusion, in the practical part the case of PAE Panachaiki 1891 in social media is showcased , as well as the interactions it has with the audience.

Keywords: Social media marketing, sports clubs, fans, social media

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT.....	8
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	12
1.Θεωρητικό μέρος για τα social media.....	13
1.1 Ορισμός των social media.....	13
1.2 Κατηγορίες των social media	14
1.3 Οι social media πλατφόρμες	17
1.4 Η χρήση των social media.....	17
1.5 Στρατηγική marketing των social media.....	20
1.6 Social Media Plans	20
1.7 Πλεονεκτήματα στη χρήση των social media	21
1.8 Μειονεκτήματα στη χρήση των social media	22
2. Χρήση των social media από αθλητικούς συλλόγους.....	24
2.1 Αναφορά σε αθλητικούς συλλόγους	24
2.2 Στρατηγική Marketing και social media στον επαγγελματικό αθλητισμό	26
2.3 Χρήση των social media από κορυφαίους συλλόγους	27
2.4 Ποδοσφαιρικός σύλλογος – ΠΑΕ Παναχαϊκή 1891	30
2.5 Στρατηγική Marketing που ακολουθεί η ΠΑΕ Παναχαϊκή 1891	31
3. Φίλαθλοι ποδοσφαιρικών συλλόγων.....	33
3.1 Στάση φιλάθλων απέναντι στα social media.....	34
3.2 Αλληλεπίδραση φιλάθλων με τη στρατηγική marketing των ποδοσφαιρικών συλλόγων	35
4. Πρακτικό μέρος – Η περίπτωση της ΠΑΕ Παναχαϊκή 1891	36
4.1 Ψηφίστε! Best Goal 2017-18	37

4.2 Παίξε μπάλα με την Παναχαϊκή!	38
4.3 Γίνε εσύ ο 12 ^{ος} παίκτης!!!	39
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	40
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	42

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1 Λίστα με τους ακόλουθους των ελληνικών ομάδων	24
---	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Κατηγορίες των social media.....	16
Εικόνα 2. Ανάρτηση στη σελίδα της Μπαρτσελόνα.....	28
Εικόνα 3. Προτίμηση Ποδοσφαιρικής Ομάδας από Φιλάθλους.....	31
Εικόνα 4. Διαγωνισμός Best Goal 2017-18.....	35
Εικόνα 5. Διαγωνισμός Παίξε μπάλα με την Παναχαϊκή.....	36
Εικόνα 6. Γίνε εσύ ο 12 ^{ος} παίκτης!!!.....	37

1. Θεωρητικό μέρος για τα social media

1.1 Ορισμός των social media

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρονται στα μέσα που αλληλεπιδρούν ομάδες ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές πχ. ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως το Facebook, φόρουμς. Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα (Καρούνος, 2014)¹.

Συχνά παρατηρείται πως οι έννοιες «social media» και «social network» συνδέονται μεταξύ τους με την φράση «κοινωνική δικτύωση». Η σημαντική διαφορά τους έγκειται στο γεγονός πως τα social media είναι τα εργαλεία με τα οποία διανέμεται η πληροφορία ενώ το social networking είναι η διαδικασία με την οποία συνδέονται άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα.

Με τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και να αναπτύσουν την κοινωνική τους ζωή. Στη σημερινή εποχή τα άτομα ενημερώνονται για οτιδήποτε συμβαίνει πάνω στον πλανήτη μέσα από μία μεγάλη ροή πληροφοριών. Εκτιμάται πως όσα δεδομένα λάμβανε ένας άνθρωπος τη δεκαετία του 1800 μπορεί πλέον να τα συναντήσει σε μία εβδομάδα με την μελέτη των New York Times (Richardson 2010).

Τα social media είναι ένα φαινόμενο που έχει μεταμορφώσει την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία των ατόμων σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μία νέα έννοια αλλά έχει εξελιχθεί από την αρχή της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης. Τα τελευταία χρόνια τα κοινωνικά μέσα έχουν επηρεάσει πολλές πτυχές της ανθρώπινης

¹ 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 21/08/2019

επικοινωνίας, καθώς και τις επιχειρήσεις. Η κοινωνική δικτύωση έχει γίνει καθημερινή συνήθεια στις ζωές των χρηστών της².

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media για να επικοινωνούν με άλλα άτομα, να βρίσκουν φίλους, ακόμα και να φλερτάρουν (Lenhart A. & Madden M., 2007).

1.2 Κατηγορίες των social media

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες που αναφέρονται στο περιεχόμενο που περιλαμβάνει κάθε διαδικτυακή σελίδα. Η πρώτη κατηγορία αφορά σελίδες με επαγγελματικό περιεχόμενο, η δεύτερη σελίδες με κοινωνικό περιεχόμενο και η τρίτη κατηγορία σε οικονομικό περιεχόμενο.

Τα κοινωνικά δίκτυα 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. Ανεξάρτητα της συσκευής ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διεξόδυση 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 εκδηλώσεων³.

Αναλυτικά οι κατηγορίες των social media είναι:

- **Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social Networks)**

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν προφίλ και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες. Επίσης, οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να

² The History of Social Media and its Impact on Business διαθέσιμο στον ιστότοπο https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business προσπελάστηκε στις 21/08/2019

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 21/08/2019

κάνουν διαδικτυακές ομάδες όπου θα μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο και θα μπορούν πολύ εύκολα να ανταλλάξουν μηνύματα. Τα πιο γνωστά είναι για παράδειγμα το Facebook, το Google+ και το LinkedIn.

- **Ιστολόγια (blogs)**

Μέσω των blogs οι χρήστες μπορούν να κοινοποιήσουν ένα άρθρο ή μία σκέψη πάνω σε οποιοδήποτε θέμα. Οι άνθρωποι που επισκέπτονται αυτά τα ιστολόγια μπορούν να σχολιάσουν στο κάτω μέρος του άρθρου και να μοιραστούν τις δικές του ιδέες. Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες με εκατομμύρια επισκέπτες καθημερινά είναι το WordPress και το Blogger.

- **Μικρο-ιστολόγια (Microblogs)**

Μία παρόμοια μορφή blog είναι τα μικρο-ιστολόγια που επιτρέπουν στους συντάκτες να κοινοποιούν μικρότερα άρθρα. Για παράδειγμα το Twitter περιορίζει το άρθρο στους 280 χαρακτήρες.

- **Ιστοσελίδες αξιολόγησης (Online rating sites)**

Οι ιστοσελίδες αξιολόγησης μέσω του διαδικτύου επιτρέπουν στους ανθρώπους να σχολιάσουν και να μάθουν και οι υπόλοιποι χρήστες σημαντικές πληροφορίες για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Παράδειγμα, στην περίπτωση που επιθυμεί κάποιος να ταξιδέψει ή να επισκεφθεί ένα εστιατόριο μέσω της ιστοσελίδας TripAdvisor ενημερώνεται για την εμπειρία που είχαν άλλοι προηγούμενοι επισκέπτες.

- **Ιστότοποι κοινωνικού bookmarking**

Επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες από τοποθεσίες, να τις αξιολογήσουν και να αφήσουν τα σχόλια τους. Μέσα από αυτούς τους ιστιότοπους βοηθούν άλλους χρήστες να βρουν περιεχόμενο που θα τους ενδιέφερε.

- **Podcasts**

Μέσω κινητών τηλεφώνων ή σταθερών υπολογιστών οι ιστοσελίδες Podcasts προσφέρουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν κάποιο βίντεο και να ακούσουν μουσική. Επίσης, μπορούν οι χρήστες να κάνουν ζωντανή μετάδοση μέσω βίντεο ή να μεταμορφώσουν αρχεία.

- **Forums / message boards**

Τα forums είναι από τα παλαιότερα κοινωνικά μέσα που επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνήσουν για οποιοδήποτε θέμα. Συχνά χρησιμοποιούνται από κάποιον για να κάνει μία ερώτηση και κάποιος άλλος χρήστης να δώσει μία απάντηση πάνω σε κάποιο θέμα.

- **Ιστοσελίδες κοινωνικών γνώσεων (Social knowledge / wikis)**

Η Wikipedia αποτελεί την πιο δημοφιλή ιστοσελίδα που δίνει πληροφορίες για θέματα γενικών κοινωνικών γνώσεων. Ο χρήστης αφήνει πληροφορίες (με την ανάλογη βιβλιογραφία) για να ενημερώσει εύκολα τον επισκέπτη.

- **Πλατφόρμες γεωγραφικής τοποθεσίας (Geo-location)**

Συνήθως μέσω κινητών συσκευών ο χρήστης κοινοποιεί την τοποθεσία που βρίσκεται (check-in) και ενημερώνει άλλους χρήστες για την περιοχή αυτή. Το FourSquare αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες όπως και το Facebook, το Google+ που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να κοινοποιήσουν την τοποθεσία τους.

- **Multimedia**

Οι πλατφόρμες αυτές βασίζονται κυρίως στην κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο από τους χρήστες. Το Youtube και το Instagram αποτελούν τις πιο διαδεδομένες και με μεγάλη επισκεψιμότητα ιστοσελίδες.



Εικόνα 1. Κατηγορίες των Social Media Πηγή: <https://www.cite.co.uk/the-different-types-of-social-media/>

1.3 Οι social media πλατφόρμες

Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες Social Media είναι:

Facebook: Το Facebook ξεκίνησε το 2004 και αποτελεί την πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με 2.27 δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες σε όλο τον κόσμο (στατιστικά Facebook, Σεπτέμβριος 2018). Δύο χρόνια μετά τη δημιουργία του και συγκεκριμένα από το 2006 δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε άνθρωπο στον πλανήτη. Μέσω της πλατφόρμας δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν εύκολα με άλλους χρήστες. Επίσης, αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να αποτελέσει για οποιαδήποτε επιχείρηση ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ (Zimmerman J. and Deborah Ng, 2015).

Instagram: Το Instagram μέσα σε μόλις 9 χρόνια από την ίδρυση του (2010) με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες (2019) αποτελεί τη δεύτερη κατά σειρά δημοτικότητα και αριθμού εγγεγραμμένων χρηστών εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στα άτομα που τη χρησιμοποιούν να αναρτούν φωτογραφίες και βίντεο. Ακόμα, χαρακτηριστικό είναι πως έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν ή να δηλώσουν πως τους αρέσει μία δημοσίευση.

Twitter: Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006 και μέσω σύντομων μηνυμάτων (tweets) έως 280 χαρακτήρων δίνει τη δυνατότητα στους εγγεγραμμένους χρήστες να κοινοποιούν, να διαβάζουν αλλά και να σχολιάζουν εύκολα άλλα μηνύματα.

Linkedin: Το Linkedin δημιουργήθηκε το 2002 και ασχολείται κυρίως με την ανεύρεση εργασίας, συνεργατών για επιχειρηματικές δραστηριότητες από τους χρήστες της πλατφόρμας.

1.4 Η χρήση των social media

Στη σημερινή εποχή για να θεωρείται κάποιος «πραγματικός ειδικός» στον τομέα του πρέπει να διαθέτει προφίλ τουλάχιστον στο Facebook και το LinkedIn (Canfield J., 2016).

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου και η αύξηση των κινητών συσκευών τα τελευταία χρόνια, βοήθησαν στην μεγάλη ανάπτυξη των social media.

Ο σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η σύνδεση της εταιρίας, των ανθρώπων με το κοινό τους. Για τον λόγο αυτό, δεν πρέπει να υπάρχουν μεγάλα χρονικά κενά μεταξύ των δημοσιεύσεων της σελίδας καθώς αυτό φανερώνει κακή επαγγελματική συμπεριφορά.

Το περιεχόμενο των αναρτήσεων θα πρέπει να είναι θετικό, ευχάριστο στο κοινό που θα δείχνει πως η σελίδα ενδιαφέρεται περισσότερο για τους άλλους. Η θετικότητα και η καλοσύνη με την οποία θα αντιμετωπίζεται το κοινό είναι πολύ σημαντική όχι μόνο για τους πιθανούς πελάτες της εταιρίας αλλά προς όλους με τους οποίους έρχεστε σε επαφή στο διαδίκτυο.

Το Facebook προτείνει κάποιους τρόπους για να την καλύτερη και αποτελεσματικότερη χρήση ενός εταιρικού προφίλ:

1. Κοινοποίηση φωτογραφιών ή βίντεο που θα τραβήξουν την προσοχή του κοινού. Πιο συγκεκριμένα, η δημοσίευση από εικόνες με ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα προϊόντα της εταιρίας.
2. Ένα έξυπνο απόφθεγμα ή κάποιο μικρό βίντεο αυξάνει την αλληλεπίδραση με το κοινό.
3. Προσφορές και εκπτώσεις αποκλειστικά στους ακόλουθους στη σελίδα στο Facebook.
4. Γρήγορη απάντηση σε πιθανές ερωτήσεις ή σχόλια των θαυμαστών.
5. Δημιουργία ημερολογίου για την ανάρτηση δημοσιεύσεων ανά τακτά χρονικά διαστήματα.
6. Προγραμματισμός της ώρας ανάρτησης των δημοσιεύσεων για να την παρακολουθήσουν περισσότεροι θαυμαστές της σελίδας.
7. Προώθηση των δημοσιεύσεων σε στοχευμένη δημογραφική ομάδα που θα αυξήσουν τους ακόλουθους της σελίδας.
8. Έλεγχος της απόδοσης των δημοσιεύσεων και παρακολούθηση των στατιστικών στοιχείων. Αυτό θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση του περιεχομένου που ενδιαφέρει περισσότερο το κοινό.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή από τις 25 Μαΐου 2018 έθεσε σε ισχύ σε όλη την Ευρώπη τον νέο Γενικό Κανονισμό για την προστασία των Δεδομένων. Ο Νέος Κανονισμός για την Προστασία των Δεδομένων, γνωστός ως General Data Protection Regulation (GDPR), αλλάζει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί συλλέγουν, επεξεργάζονται και διαχειρίζονται προσωπικά δεδομένα κάθε μορφής. Ο GDPR καθορίζει σε ποιες περιπτώσεις επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται, αποθηκεύονται, διαγράφονται, μεταβιβάζονται και εν γένει επεξεργάζονται τα προσωπικά μας δεδομένα και κυρίως, με ποιον τρόπο μπορούμε να τα προστατεύουμε. Ο GDPR θα επηρεάσει κάθε εταιρία και οργανισμό στην Ευρώπη, η οποία διαχειρίζεται με οποιοδήποτε τρόπο προσωπικά δεδομένα, αλλά και κάθε εταιρία που συναλλάσσεται στην Επικράτεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι κανόνες είναι πολύπλοκοι και τα πρόστιμα για τη συμμόρφωση πολύ αυστηρά και μπορούν να φτάσουν έως τα 20 εκατομμύρια ευρώ. Οι βασικές αλλαγές που θα ισχύσουν:

- Προστασία των δικαιωμάτων των παιδιών: Απαγορεύεται η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε παιδιά έως 13 ετών. Επιτρέπεται η χρήση σε παιδιά από 13 έως 16 ετών παρά μόνο με την συγκατάθεση των γονέων.
- Δικαίωμα στη διαγραφή των δεδομένων: Στην περίπτωση που ζητήσει ο χρήστης την διαγραφή των δεδομένων του, τότε η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι υποχρεωμένη να τα διαγράψει άμεσα και να ενημερώσει όσους τα έχουν αναδημοσιεύσει ότι έχει ζητηθεί η διαγραφή τους.
- Δικαίωμα ενημέρωσης και πρόσβασης στα δεδομένα: Ο πολίτης θα έχει περισσότερη και σαφέστερη ενημέρωση κατά τη συλλογή των δεδομένων του για την επεξεργασία τους και το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτά.
- Δικαίωμα διόρθωσης: Ο χρήστης θα έχει το δικαίωμα να απαιτήσει από τον υπεύθυνο επεξεργασίας τη διόρθωση ανακριβών στοιχείων καθώς και τη συμπλήρωση ελλειπών δεδομένων που τον αφορούν.
- Δικαίωμα εναντίωσης στην επεξεργασία: Θα έχει το δικαίωμα ο χρήστης να αντισταθεί στην επεξεργασία των δεδομένων του υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, ιδίως όταν πρόκειται για κατάρτιση «προφίλ» ή για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης⁴.

⁴Νέοι όροι χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://saferinternet4kids.gr/nea/new-terms/>, προσπελάστηκε στις 02/09/2019

1.5 Στρατηγική Μάρκετινγκ των social media

Ο βασικός στόχος της επιχειρησιακής στρατηγικής στα κοινωνικά δίκτυα είναι η καλύτερη επικοινωνία μεταξύ μίας επιχείρησης, μίας αθλητικής ομάδας ή μίας μάρκας με τα μέλη της social media πλατφόρμας. Επιπλέον, τα social media βοηθούν στην αύξηση της προβολής του εμπορικού σήματος και στη μετάδοση περισσότερων πληροφοριών για τους πελάτες.

Τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν όλο και περισσότερο να διαφημιστούν μέσα από τα social media. Το μοναδικό κόστος για αυτές είναι η σύνδεση στο ίντερνετ καθώς οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχονται δωρεάν. Με χαμηλό κόστος μπορούν να προωθήσουν μία δημοσίευση για να αυξήσουν το brand τους και να αλληλεπιδράσουν με περισσότερους χρήστες.

Στην περίπτωση που μία επιχείρηση δημιουργεί μία νέα σελίδα στα social media, συνήθως απευθύνεται σε εξειδικευμένες εταιρίες συμβούλων που παρέχουν υπηρεσίες όπως είναι η διαχείριση και η προώθηση της σελίδας. Όσο αυξάνεται το κοινό δημιουργούνται νέες απαιτήσεις για την εταιρία. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να αναζητήσει προσωπικό με εξειδίκευση στο social media μάρκετινγκ που θα επικοινωνεί καλύτερα και πιο αποτελεσματικά με τους πελάτες.

Η στρατηγική μάρκετινγκ στα social media της εταιρίας θα πρέπει να δίνει μεγαλύτερη έμφαση στον πελάτη. Μέσα από τις σελίδες της στα κοινωνικά δίκτυα έχει τη δυνατότητα να έχει άμεση επικοινωνία με το κοινό που θα τις επιτρέπει να κατανοεί καλύτερα και να διαχειρίζεται ενδεχόμενα παράπονα. Επιπλέον, μπορεί πιο εύκολα να δώσει δώρα και ανταμείψει τους πελάτες της.

1.6 Social media plans

Πριν ξεκινήσει μία εταιρία την δράση της στα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να σχεδιάσει ένα Social Media Plan. Βάζοντας ένα χρονικό περιθώριο από 3 έως 12 μήνες που θα ρυθμίζει ακριβώς τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει σε αυτό το πλάνο:

1. Αρχικά, είναι σημαντικό να γίνει μία έρευνα αγοράς.
2. Στη συνέχεια να σχεδιάσει τους στόχους και το σχέδιο του Μάρκετινγκ που θα υλοποιήσει.
3. Καλείται να επιλέξει αν θα δημιουργήσει θέσεις εργασίας μέσα στην εταιρία και να εκπαιδεύσει ανάλογα το προσωπικό της ή αν θα απευθυνθεί σε εξωτερικούς συνεργάτες.
4. Σχεδιασμός διαφημιστικών κειμένων και περιεχομένου με μηνύματα μάρκετινγκ που θα θελήσει να περάσει στους πελάτες.
5. Δημιουργία λογαριασμών σε όχι περισσότερα από 5 κοινωνικά δίκτυα. Είναι δύσκολο να αναπτυχθεί η εταιρία σε περισσότερες πλατφόρμες την ίδια στιγμή.
6. Αξιολόγηση, διόρθωση και τροποποίηση του πιλοτικού προγράμματος.
7. Έναρξη και προώθηση των κοινωνικών μέσων.
8. Μέτρηση και τροποποίηση των social media σε μία διαδικασία συνεχούς ανατροφοδότησης από το κοινό για την εταιρία.

1.7 Πλεονεκτήματα στη χρήση των social media

Με τη σωστή χρήση των social media οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν περισσότερα έσοδα, μείωση του κόστους και να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Οι νέες τεχνολογίες, όπως είναι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και η κοινωνική σήμανση (tagging) επιτυγχάνουν ταχύτερη διάδοση του εμπορικού σήματος. Επιπλέον, έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις και την εικόνα της επιχείρησης.

Τα κύρια πλεονεκτήματα στη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πως δίνουν την ευκαιρία στις εταιρίες να προσελκύσουν περισσότερα άτομα από διάφορες χώρες. Μπορούν να απευθυνθούν σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων χωρίς περιορισμούς και να διευρύνουν την εμπορική τους αξία. Επίσης, οι πληροφορίες διαδίδονται ταχύτερα σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη με το πάτημα ενός κουμπιού. Πλέον, η εύκολη ανατροφοδότηση από το κοινό προς την επιχείρηση συμβάλλει στην ανάπτυξη της.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν τη σχέση των επιχειρήσεων με τους πελάτες καθώς γίνεται πιο άμεση η μεταξύ τους επικοινωνία. Επιπλέον, τα κίνητρα που δίνουν μέσα από διάφορους διαγωνισμούς βελτιώνουν την αξιοπιστία της εταιρίας. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media αποκλειστικά ως εργαλεία στη διαδικασία του μάρκετινγκ.

1.8 Μειονεκτήματα στη χρήση των social media

Η απρόσεκτη χρήση των social media από τις επιχειρήσεις μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές συνέπειες για την εμπορική τους εικόνα. Για να ασχοληθεί κάποιος με το Social Media Marketing πρέπει πρώτα να μελετήσει τα οφέλη αλλά και τους ενδεχόμενους κινδύνους που μπορεί να παρουσιαστούν.

Με τη δημιουργία της σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα χάνεται αυτόματα ο έλεγχος των προσωπικών στοιχείων των ατόμων ή των επιχειρήσεων (Freeman L. , 2006).

Η επικοινωνία με αγνώστους και η έκθεση της ζωής των χρηστών μέσα από προσωπικά στοιχεία και φωτογραφίες είναι κάποιες φορές ιδιαίτερα επιβλαβής για τα άτομα. Επίσης, δεν υπάρχει καμία προστασία από κάποια κακοπροαίρετα άτομα που έχουν στόχο να παρενοχλήσουν άλλους χρήστες.

Τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις γνωρίζουν πως με την αύξηση των ατόμων που βρίσκονται καθημερινά στο διαδίκτυο, μειώνεται ο χρόνος που παρακολουθούν τηλεόραση. Για τον λόγο αυτό γίνεται σχεδιασμός από τις εταιρίες να προωθούν μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω των κοινωνικών δικτύων με τους χρήστες αυτών να έρχονται αντιμέτωποι με όλες αυτές τις διαφημίσεις.

Συχνό είναι το φαινόμενο της κατασκευής λογαριασμών από τρίτους με σκοπό την κακόβουλη διάδοση ανυπόστατων γεγονότων που αφορούν δημόσια πρόσωπα ή επιχειρήσεις. Σε πολλές περιπτώσεις τα social media επιρρέασαν αρνητικά τους χρήστες στον επαγγελματικό τους τομέα. Πλέον οι εργοδότες εξετάζουν τους υποψήφιους για εργασία στη σελίδα τους στα κοινωνικά δίκτυα. Μάλιστα πολλοί νέοι επαγγελματίες

απορρίφθηκαν λόγω τολμηρών φωτογραφιών δημοσιευμένων στη σελίδα τους (Canfield J., 2016).

2. Χρήση των Social Media από αθλητικούς συλλόγους

Στον επαγγελματικό αθλητισμό του σήμερα οι ομάδες και οι αθλητές θεωρούνται ως brands που πρέπει να αντιμετωπιστούν με τον αποδοτικότερο τρόπο, λαμβάνοντας υπόψη πάντα ότι το αθλητικό προϊόν είναι απρόβλεπτο (Gladden, Milne & Sutton, 1998).

Τα social media ήρθαν για να δώσουν στους αθλητές το μέσο επικοινωνίας με όσους τους θαυμάζουν (Σαμπράκος Β., 2019).

Τα κοινωνικά δίκτυα κάθε ομάδας είναι ένας άμεσος και δημιουργικός τρόπος για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους. Φανερώνουν τον χαρακτήρα και το στυλ που θέλει η κάθε ομάδα να περάσει προς τον κόσμο της.

2.1 Αναφορά σε αθλητικούς συλλόγους

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα οι αθλητικές ομάδες ολοένα και περισσότερο δίνουν έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα. Με συστηματικές ενέργειες ενσωματώνουν τα social media στην γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ με σκοπό να φέρουν πολλαπλά κέρδη στα ταμεία τους. Η ΠΑΕ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ και η ΠΑΕ ΠΑΟΚ αποτελούν τους συλλόγους με την μεγαλύτερη απήχηση στον φίλαθλο κόσμο της Ελλάδας.

Η ΠΑΕ Ολυμπιακός Σ.Φ.Π. είναι 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 ελληνική ομάδα, ενώ χαρακτηριστικό είναι πως όλες οι υπόλοιπες έχουν συνολικά κατακτήσει 39 πρωταθλήματα. Ο Ολυμπιακός είναι επίσης μία από τις τρεις ομάδες 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 1998-99 και στο κύπελλο Κυπελλούχων την περίοδο 1992-93, ενώ είναι από τα ιδρυτικά μέλη της Ομοσπονδίας Ευρωπαϊκών Συλλόγων (European Club

Association – ECA). Επίσης, βρίσκεται στην 9^η θέση παγκοσμίως σε κατακτήσεις τίτλων⁵. Ο Ολυμπιακός είναι η πιο λαοφιλέστερη ομάδα της Ελλάδας στα social media με περισσότερους από 1.370.000 ακόλουθους σε όλες τις πλατφόρμες.

Η ΠΑΕ ΠΑΟΚ είναι ελληνικός ποδοσφαιρικός επαγγελματικός σύλλογος. Ιδρύθηκε το 1926 ως το ποδοσφαιρικό τμήμα του Πανθεσσαλονίκειου Αθλητικού Ομίλου Κωνσταντινουπολιτών (ΠΑΟΚ). Ο ΠΑΟΚ συμμετέχει σε όλα τα πρωταθλήματα της Α΄ Εθνικής από την ίδρυση της κατηγορίας την περίοδο 1959-60. Έχει κατακτήσει τρεις φορές το πρωτάθλημα Ελλάδας, το 1976, το 1985 και το 2019 καθώς και επτά φορές το κύπελλο Ελλάδας, το 1972, 1974, 2001, 2003, 2017, 2018 και 2019 ενώ έχει συμμετάσχει και σε 13 ακόμη τελικούς της διοργάνωσης. Στο ενεργητικό του έχει επίσης αρκετές αξιομνημόνευτες πορείες και νίκες στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις⁶.

Τον Απρίλιο του 2018 ο ΠΑΟΚ βρέθηκε στην πρώτη θέση με τις περισσότερες αλληλεπιδράσεις στα social media από όλες τις ελληνικές ομάδες με 1.009.630 επισκέψεις, ενώ ο Ολυμπιακός ήταν στη δεύτερη θέση με 965.567 επισκέψεις⁷.

Στη λίστα που ακολουθεί υπάρχουν στοιχεία με τους ακόλουθους από τις δέκα πιο δημοφιλείς ελληνικές ομάδες στις πλατφόρμες Facebook και Instagram (02/11/2018):

Ομάδες	Facebook (ακόλουθοι)	Instagram (ακόλουθοι)
1. Ολυμπιακός	905.903	249.000
2. ΠΑΟΚ	485.422	155.000
3. Παναθηναϊκός	309.974	74.600
4. ΑΕΚ	254.861	120.000
5. Άρης	52.323	22.600
6. Αστéρας Τρίπολης	22.436	9.183
7. Ατρόμητος	16.813	8.880
8. ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ	15.514	5.001
9. ΠΑΣ Γιάννινα	14.136	5.917
10. Παναιτωλικός	13.296	3.651

Πίνακας 2.1 Λίστα με τους ακόλουθους των ελληνικών ομάδων Πηγή: Facebook.com

⁵ ΠΑΕ Ολυμπιακός, 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 την 01/09/2019

⁶ ΠΑΕ ΠΑΟΚ, διαθέσιμο στον ιστότοπο [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0.%CE%91.%CE%9F.%CE%9A. \(%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF_%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CF%81%CF%8E%CE%BD\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0.%CE%91.%CE%9F.%CE%9A. (%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF_%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CF%81%CF%8E%CE%BD)) προσπελάστηκε την 01/09/2019

⁷ Η ΠΑΟΚ-μανία στα social media, διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.gazzetta.gr/weekend-journal/article/1279196/i-paok-mania-sta-social-media-pics-vids> προσπελάστηκε την 01/09/2019

2.2 Στρατηγική marketing και social media στον επαγγελματικό αθλητισμό

Σε μία εποχή όπου η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών έφεραν σημαντικές αλλαγές στο μάρκετινγκ, στην διαφήμιση και στα μέσα επικοινωνίας παρατηρείται να δημιουργείται ένα συνεχές μεταβαλλόμενο περιβάλλον και στον αθλητισμό. Είναι σημαντικό τα στελέχη των ομάδων και των αθλητικών οργανισμών να δημιουργήσουν τον κατάλληλο στρατηγικό σχεδιασμό που θα αντιμετωπίσει αυτές τις νέες προκλήσεις.

Το διαδίκτυο σε συνδυασμό με τα social media αποτελούν πλέον τη βάση των σύγχρονων μορφών του μάρκετινγκ. Αυτοί οι δύο παράγοντες έχουν αλλάξει όχι μόνο τον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους αλλά και τον τρόπο που αγοράζουν. Το μάρκετινγκ έχει αλλάξει καθώς μέσα από το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις ήρθαν πιο κοντά στον καταναλωτή (Burby & Atchison, 2007).

Τα social media επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έρχονται σε άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, να ενημερώνονται εύκολα για τυχόν προβλήματα που προκύπτουν και να τους ενημερώνουν για νέα προϊόντα. Η συνεχώς αυξανόμενη δύναμη των κοινωνικών δικτύων είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές και διαμορφώνει ένα νέο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που ονομάζεται και ως ολοκληρωτικό μάρκετινγκ (Faulds and Mangold, 2009).

Τα στελέχη του αθλητισμού αναγνωρίζουν τη δυναμική και την επαγγελματική προοπτική που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα και δημιουργούν προφίλ σε διαφορετικές πλατφόρμες. Επίσης, τα social media ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν στην επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση των φιλάθλων.

Αυτό που διαπιστώνεται είναι πως οι αθλητές και οι αθλητικές ομάδες χρησιμοποιούν και ενεργοποιούνται όλο και περισσότερο στα κοινωνικά δίκτυα με αποτέλεσμα να επιτρέπουν στους φιλάθλους να παρακολουθούν την καθημερινότητα τους και να βλέπουν πως ζουν τα πρόσωπα που θαυμάζουν (Pegoraro, 2010).

Για να υπάρξει αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ από τους χρήστες χρειάζονται διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων οι οποίες κάθε φορά θα προωθούν διαφορετικά μηνύματα μάρκετινγκ.

2.3 Χρήση των social media από κορυφαίους συλλόγους

Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να δείξουν την αφοσίωση και την προτίμηση τους προς τις αθλητικές ομάδες (Andzulis J. M. et al., 2012).

Πολλοί φίλαθλοι διαμαρτύρονται εδώ και χρόνια πως το ποδόσφαιρο έχει γίνει εμπορικό. Αυτό βέβαια δεν φαίνεται να επηρεάζει τις ομάδες καθώς παρατηρούν πως τα έσοδα τους συνεχώς να αυξάνονται. Το 1888, ο William Mc Gregor (ιδρυτής της Αγγλικής ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας) είχε δηλώσει πως «το ποδόσφαιρο είναι μία μεγάλη επιχείρηση». Οι ποδοσφαιρικές ομάδες σήμερα θέλουν να οφελειθούν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και να μετατρέψουν την αγάπη των φιλάθλων σε χρήματα.

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. Δυναμικά λοιπόν, όπως ακριβώς και μεταβάλλονται τα στοιχεία, αναπτύσσονται οι αριθμοί των «πιστών» των ομάδων στα social media και επηρεάζουν την εμπορική τους δραστηριότητα. Η απήχηση τους συμβαδίζει με την αγωνιστική δυναμική, που συνεπάγεται δημοφιλία σε όλο τον κόσμο⁸.

Οι ποδοσφαιρικές ομάδες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα ανταγωνίζονται πλέον τα μέσα ενημέρωσης και σε πολλές περιπτώσεις έχουν μεγαλύτερο κοινό από αυτά. Μέχρι και πριν λίγα χρόνια αν ήθελε κάποιος να ενημερωθεί για τα νέα της Άρσεναλ θα μπορούσε να αγοράσει μία εφημερίδα ή να επισκεφθεί κάποια αθλητική ιστοσελίδα. Την σημερινή εποχή ένας φίλαθλος μπορεί με μηδενικό κόστος να παρακολουθήσει από την επίσημη σελίδα του συλλόγου στο Facebook την αρχική ενδεκάδα πριν από κάθε αγώνα και να παρακολουθήσει μία αποκλειστική συνέντευξη ενός ποδοσφαιριστή της ομάδας μετά το τέλος του αγώνα.

Η Λίβερπουλ έχει δημιουργήσει διαδικτυακή τηλεόραση για ζωντανή παρακολούθηση προπονήσεων και αγώνων της ομάδας (LFCTV GO). Πριν τους αγώνες δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε αφιερώματα στους ποδοσφαιριστές της ή σε κάποιους αγώνες του παρελθόντος.

⁸ Οι μεγάλοι της Ευρώπης και τα social media, διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.gazzetta.gr/planetfootball/article/893459/oi-megaloi-tis-eyropis-kai-ta-social-media> , προσπελάστηκε στις 02/09/2019

Με το δικό της κανάλι η αγγλική ομάδα ενημερώνει άμεσα το κοινό της για όλα τα νέα πολύ πριν τους δημοσιογράφους. Επίσης, δίνει την ευκαιρία στους φιλάθλους μέσω συνεντεύξεων να πουν την άποψη τους πριν από τους αγώνες και να σχολιάσουν την επικαιρότητα του συλλόγου.

Η ποδοσφαιρική ομάδα της Μπαρτσελόνα το 2018 ήταν ο μοναδικός αθλητικός σύλλογος στον πλανήτη με περισσότερα από 1 δισεκατομμύριο αλληλεπιδράσεις στα social media. Πέρα από την επίσημη ιστοσελίδα της, χρησιμοποιεί το Facebook , το Twitter, το Instagram και το Youtube ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην πλατφόρμα Youtube αποτελεί τον κορυφαίο σε συνδρομητές ποδοσφαιρικό σύλλογο με περισσότερους από 7 εκατομμύρια ακόλουθους. Η στρατηγική της Μπαρτσελόνα στο Youtube αφορά την ψυχαγωγία του κοινού και την παρακολούθηση μέσα βίντεο στιγμιότυπα από τους αγώνες της πρώτης ομάδας. Επίσης, παρατηρείται κανείς πως καθημερινά προβάλλουν βίντεο με στιγμές από την προπόνηση και τα ταξίδια της ομάδας που θα δώσουν την δυνατότητα στους οπαδούς να δουν από μέσα την αγαπημένη τους ομάδα.

Στο Facebook και στο Instagram με περισσότερους από 170 εκατομμύρια ακόλουθους έχουν στόχο να φέρουν κοντά το κοινό με τους ποδοσφαιριστές της ομάδας. Συχνά, διοργανώνουν ζωντανές συνομιλίες με ερωτήσεις και απαντήσεις που έχουν τη μορφή συνεντεύξεων από τους οπαδούς στους παίκτες.

Για να είναι αποτελεσματική μία σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα και ιδιαίτερα ενός μεγάλου και διεθνούς brand θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν της τους διαφορετικούς τύπους επισκεπτών από διαφορετικές χώρες. Οι πλατφόρμες των social media δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις για επικοινωνιακούς λόγους να περιορίσουν το κοινό που θα παρακολουθήσει μία δημοσίευση τους. Η Μπαρτσελόνα μέσα από τη σελίδα της στο Facebook με ένα κείμενο γραμμένο στα ελληνικά στέλνει μήνυμα συμπαράστασης στον ελληνικό λαό και στους φιλάθλους της ομάδας στην Ελλάδα. « Η barca στέκεται αλληλέγγυα με τα θύματα των καταστροφικών πυρκαγιών που έλαβαν χώρα στην Ελλάδα τις τελευταίες μέρες και στέλνει τη συμπαράσταση στον ελληνικό λαό αυτές τις δύσκολες στιγμές ».



Εικόνα 2. Ανάρτηση στη σελίδα της Μπαρτσελόνα Πηγή: facebook.com/fcbarcelona

Στην Ελλάδα τα νούμερα του ΠΑΟΚ στα social media ζαλίζουν, ευχάριστα, τους ανθρώπους του, ενώ η συνεχής άνοδος του, σε όλους τους τομείς και η ισχυροποίηση του brand name του, αποτυπώνεται στις μεγάλες διεθνείς συμφωνίες που κλείνει όπως με την Panini και την πλατφόρμα Dugout. Ο ΠΑΟΚ εκμεταλλεύεται τη δύναμη του στα social media γι' αυτό και οι καλοκαιρινές μεταγραφές του ανακοινώθηκαν επίσημα μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, μ' έναν πρωτοποριακό αν μη τι άλλο τρόπο. Το ίδιο έγινε και με τις επίσημες εμφανίσεις, αλλά και τα εισιτήρια διαρκείας της ομάδας και η απήχηση ήταν άκρως εντυπωσιακή. Απήχηση που ανάγκασε πολλές ομάδες ν' ακολουθήσουν αυτή την προσπάθεια, ν' ασχοληθούν περισσότερο και πιο συστηματικά με τα Social Media και την παραγωγή περιεχομένου και ν' ανεβάσουν τα δικά τους νούμερα και τον ανταγωνισμό. Η δύναμη πυρός του ΠΑΟΚ και των περισσότερων συλλόγων συνεχίζει να είναι το Facebook. Οι «ασπρόμαυροι» έχουν φτάσει να απαριθμούν 485.000 «φίλους» στην επίσημη σελίδα της ομάδας, όπου οι εκπλήξεις, τα δώρα και οι ζωντανές συνδέσεις δίνουν άλλον αέρα στο κομμάτι της αλληλεπίδρασης. Ο «Δικέφαλος» πρόσφατα ξεπέρασε τους 50.000 followers (ακόλουθους) στο twitter, εκεί όπου πραγματικά υπάρχουν πολλά «τιτιβίσματα» με υψηλό αίσθημα του χιούμορ, γεγονός που δεν περνάει απαρατήρητο από τον κόσμο των social media. Στην πλατφόρμα του Instagram «η πιο ενεργή και ενωμένη οικογένεια

μεγαλώνει» κι ο «Δικέφαλος» έφτασε να απαριθμεί 151.000 followers (ακόλουθους) πρωτοπορώντας και σ' αυτό το κομμάτι των social media. Αν δεν το έχετε προσέξει όλες οι εικόνες του ΠΑΟΚ, από το Δεκέμβριο του 2016, είναι ασπρόμαυρες! Τα χρώματα, τα φίλτρα και τα εφέ έχουν καταργηθεί και μόνο για τις ανάγκες των media της UEFA οι αναρτήσεις γίνονται έγχρωμες. Παράλληλα, οι άνθρωποι της ομάδας τολμούν και ανοίγουν την πόρτα των αποδυτηρίων. Βάζουν τον κόσμο του στα ενδότερα της, σε μια προσπάθεια να τον φέρουν ποιο κοντά του, να τον κάνουν να αισθανθεί μέλος της. Σημαντικό εργαλείο αποδεικνύεται και το επίσημο κανάλι των «ασπρόμαυρων» στο YouTube. Εκεί, όπου οι 82.482 συνδρομητές μπορούν να δουν ζωντανά όλες τις συνεντεύξεις Τύπου, τις εκτός γηπέδων εκδηλώσεις της ομάδας, αφιερώματα, backstage, προπονήσεις και δηλώσεις των πρωταγωνιστών⁹.

2.4 Ποδοσφαιρικός σύλλογος – ΠΑΕ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ 1891

Η ΠΑΕ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ 1891 είναι ελληνικό ποδοσφαιρικό σωματείο που εδρεύει στην πόλη της Πάτρας. Συστάθηκε ως ποδοσφαιρικό τμήμα της Παναχαϊκής Γυμναστικής Ένωσης (Π.Γ.Ε.) το 1899, οκτώ χρόνια έπειτα από την ίδρυση του συλλόγου (1891). Έδρα της ομάδας αποτελεί το Στάδιο Παναχαϊκής «Κώστας Δαβουρλής», χωρητικότητας 11.321 θέσεων, το οποίο βρίσκεται στην συνοικία Αγυιά της Πάτρας. Η Παναχαϊκή είναι μία από τις πιο ιστορικές ομάδες της χώρας καθώς μετράει 26 συμμετοχές στο πρωτάθλημα της Α' Εθνικής και ο πρώτος επαρχιακός σύλλογος (εκτός Αττικής και Θεσσαλονίκης δηλαδή) που κατάφερε και αγωνίστηκε σε ευρωπαϊκή διοργάνωση κερδίζοντας τη συμμετοχή της στο Κύπελλο ΟΥΕΦΑ της περιόδου 1973-74, μέσω της κατάκτησης της 4^{ης} θέσης στο πρωτάθλημα της Α' Εθνικής της προηγούμενης περιόδου (1972-73). Η Παναχαϊκή έχει φιλάθλους κυρίως στην Πάτρα και ανά την επικράτεια της Αχαΐας, καθώς και σε άλλα μέρη όπως η Αθήνα όπου κατοικούν μονίμως ή μη Πατρινοί και Αχαϊοί στην καταγωγή. Θεωρείται μία από τις πιο λαοφιλείς ομάδες της επαρχίας με ενεργό φίλαθλο κόσμο ¹⁰.

⁹ Η ΠΑΟΚ-mania στα social media! (pics & vids) , διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.gazzetta.gr/weekend-journal/article/1279196/i-paok-mania-sta-social-media-pics-vids> , προσπελάστηκε στις 03/09/2019

¹⁰ Παναχαϊκή Γ.Ε. (ποδόσφαιρο) , διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%87%CE%B1%CF%8A%CE%>

2.5 Στρατηγική marketing που ακολουθεί η ΠΑΕ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ 1891

Η αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ βελτιώνει τις σχέσεις και αυξάνει την εμπιστοσύνη της επιχείρησης προς το κοινό. Η ΠΑΕ Παναχαϊκή 1891 με περισσότερους από 23.000 ακόλουθους στις πλατφόρμες που διαθέτει (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube και LinkedIn) με στοχευμένες ενέργειες στα social media κατάφερε να έχει θετικά αποτελέσματα και να φέρει το κοινό της Πάτρας πιο κοντά στην ομάδα.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Facebook οι περισσότεροι φίλαθλοι της ομάδας βρίσκονταν ενεργοί στη σελίδα το χρονικό διάστημα από τις 3μ.μ. έως τις 9μ.μ. Σε αυτό το διάστημα επιλέγονται να πραγματοποιούνται και οι σημαντικότερες αναρτήσεις.

Σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης επιλέγεται διαφορετική στρατηγική δημοσιεύσεων. Το κύριο κανάλι προώθησης είναι το Facebook (15.000 ακόλουθοι) στο οποίο δημοσιεύονται αρχικά όλες οι δράσεις και τα νέα της ομάδας από τον επίσημο ιστότοπο pfc1891.gr. Επιπλέον, σε όλες οι ανακοινώσεις και οι κάρτες για το επόμενο παιχνίδι περιλαμβάνονται και οι κύριοι χορηγοί της ομάδας ΛΟΥΞ (εταιρία αναψυκτικών), Capelli Sport (εταιρία αθλητικής ένδυσης) και η Grimaldi Lines (ναυπηγική εταιρία). Στο Instagram δημοσιεύονται φωτογραφίες από πανηγυρισμούς μεταξύ των παικτών και με τους φιλάθλους της ομάδας. Η πανηγυρική φωτογραφία στην νίκη με 2-1 εναντίον του ΠΑΟΚ συγκέντρωσε 1.453 likes και 66 σχόλια. Στο κανάλι της ομάδας στο Youtube δημοσιεύονται βίντεο από προπονήσεις και στιγμιότυπα από τους αγώνες της ομάδας.

Για πολλούς ανθρώπους η ομάδα αποτελεί σημαντικό μέρος της ζωής τους. Δύσκολα θα βρεθούν πιο πιστοί πελάτες από τους φιλάθλους μιας ομάδας (Schlossberg, 1996).

Η διαχείριση των παραπόνων αποτελεί ένα ιδιαίτερο σημείο που χρήζει προσοχής από τις ομάδες. Στο Facebook και το Instagram στέλνονται μηνύματα με παράπονα από το κοινό που πρέπει η επιχείρηση με ήρεμο και ευγενικό τρόπο να τα αντιμετωπίσει. Είναι πολύ

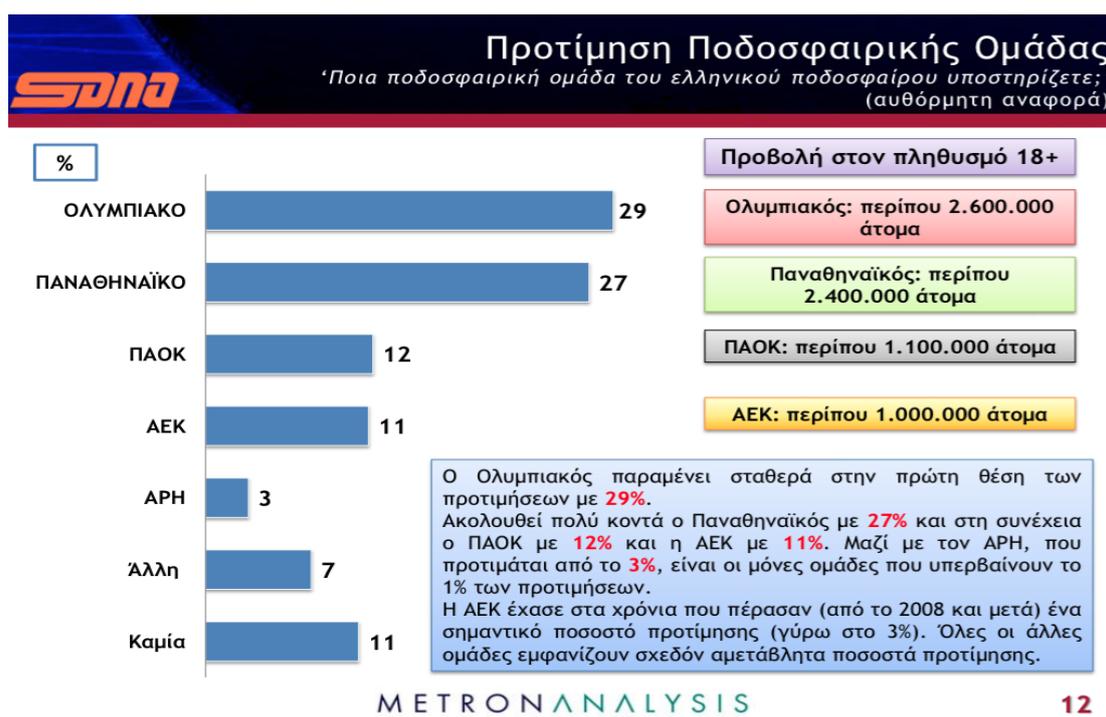
σημαντικό να δωθεί κάποια λύση και να μην δυσαρεστηθεί άλλο ο ήδη δυσαρεστημένος πελάτης¹¹.

¹¹ Cartwright R., Customer Relations – Επιτυχημένες σχέσεις με τους πελάτες , (μετ) Χριστίνα Μαλακού, Anubis, Αθήνα 2001

3. Φίλαθλοι ποδοσφαιρικών συλλόγων

Ο σύγχρονος φίλαθλος μπορεί να μαθαίνει όλες τις ειδήσεις που αφορούν την ομάδα του με το πάτημα ενός κουμπιού. Με τα social media το κοινό έρχεται πιο κοντά με τις ομάδες, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνήσουν άμεσα και να εισέλθουν μέσα από φωτογραφίες και βίντεο στα ενδότερα του αγαπημένου τους συλλόγου, πράγμα που μέχρι και πριν λίγα χρόνια φαινόταν εξαιρετικά δύσκολο.

Στην Ελλάδα σύμφωνα με έρευνα (2015) της Metron Analysis για λογαριασμό του sdna.gr που αφορά την ομάδα που υποστηρίζουν οι Έλληνες φίλαθλοι τα αποτελέσματα (μιας τυχαίας δειγματοληψίας 1.402 ατόμων) έδειξαν πως το 29% υποστηρίζει τον Ολυμπιακό, 27% τον Παναθηναϊκό, 12% τον ΠΑΟΚ, 11% την ΑΕΚ, 3% τον Άρη, 7% άλλη ομάδα και το 11% των ερωτηθέντων δεν υποστηρίζει κάποια ομάδα.



Εικόνα 3. Προτίμηση Ποδοσφαιρικής Ομάδας από Φίλαθλους Πηγή:
<https://www.sdna.gr/podosfairo/article/23312/o-opadikos-xartis-tis-elladas>

3.1 Στάση φιλάθλων απέναντι στα social media

Ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο ή την κοινωνική τάξη, τα άτομα ταυτίζονται συχνά με την αγαπημένη τους ομάδα και μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα ακολουθούν και ενημερώνονται διαρκώς για όλες τις εξελίξεις. Ακόμη και όταν η ομάδα δεν έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα παρατηρούμε πως οι φίλαθλοι συνεχίζουν να υποστηρίζουν με πάθος τον αγαπημένο τους σύλλογο.

Η τεχνολογία εξελίσσεται με απίστευτους ρυθμούς και η διαδραστικότητα χτυπάει "κόκκινο". Στις μέρες μας, τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος του θεάματος και η χρήση τους ολοένα και αυξάνεται και το πλέον δημοφιλές άθλημα, το ποδόσφαιρο, δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση στον κανόνα. Έρευνα της MasterCard σε περισσότερους από 5.000 φίλους του ποδοσφαίρου, αποκαλύπτει τις συνήθειες τους στα social media, όταν παρακολουθούν μπάλα. Οι Ισπανοί φίλαθλοι είναι οι πιο φανατικοί χρήστες social media στην Ευρώπη και με ποσοστό 63% το Facebook είναι το πιο δημοφιλές Μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τους φίλους του ποδοσφαίρου σε όλη την Ευρώπη. Μάλιστα, περισσότεροι από το 69% των φιλάθλων επιθυμούν την παροχή Wi-Fi σε όλα τα Στάδια και γήπεδα, ώστε να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς και να ανεβάζουν κάποιο σχόλιο, κάποια φωτογραφία ή video από το παιχνίδι που παρακολουθούν. Η πρωτιά των Ισπανών, που είναι οι πλέον δραστήριοι την στιγμή που βλέπουν την ομάδα τους ή κάποιο άλλο παιχνίδι, περίπου το ένα τέταρτο αυτών (24%) ποστάρει τέσσερις ή περισσότερες φορές την ώρα που παρακολουθεί έναν αγώνα στην τηλεόραση, την ώρα που οι Ιταλοί φτάνουν το 15%. Το Facebook αποτελεί το πιο δημοφιλές κανάλι στα social media, με το 76% των Ελλήνων φίλων του ποδοσφαίρου να το επιλέγει, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στο σύνολο των φιλάθλων της έρευνας αγγίζει το 63%. Το 51% των Ελλήνων φιλάθλων κάνει 1 με 2 posts ή tweets, την ώρα που παρακολουθεί έναν αγώνα στην τηλεόραση, ενώ το 48% δεν ποστάρει απολύτως τίποτα όταν παρακολουθεί έναν αγώνα στο γήπεδο. Το 85% των Ελλήνων φίλων της μπάλας ακολουθεί στα social media μόνο τα accounts της ομάδας ή των ομάδων που υποστηρίζει, ενώ το ίδιο ακριβώς ποσοστό (85%) πιστεύει ότι οι ποδοσφαιριστές πρέπει να διατηρούν προσωπικό λογαριασμό στα social media¹².

¹² Η χρήση των social media όταν παίζεται μπάλα!, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://www.sport24.gr/Files/h-xrhsh-twn-social-media-otan-paizetai-mpala.4079087.html>, προσπελάστηκε στις 02/09/2019

Το κοινό αντιμετωπίζει με θετικό τρόπο τις νέες δυνατότητες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα και επιθυμεί να είναι παρόν σε όλες τις φάσεις και στιγμές της ομάδας του.

3.2 Αλληλεπίδραση φιλάθλων με τη στρατηγική marketing των ποδοσφαιρικών συλλόγων

Η στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι στα social media φαίνεται πως αυξάνουν τα έσοδα τους. Για να είναι αποτελεσματική η αλληλεπίδραση με το κοινό χρειάζεται να εστιάσουν σε τέσσερις βασικούς παράγοντες που είναι: η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία των φιλάθλων.

Συχνά, είτε μέσα από μηνύματα συμπαράστασης είτε μέσα από καλοπροαίρετη κριτική οι φίλαθλοι επικοινωνούν άμεσα με την ομάδα τους θέλοντας να περάσουν το δικό τους προσωπικό στίγμα. Ακόμη, οι φίλαθλοι σχολιάζουν, κοινοποιούν και ενισχύουν τη φωνή του συλλόγου στα κοινωνικά δίκτυα.

Σε αρκετές περιπτώσεις νιώθουν την ανάγκη να επικοινωνήσουν μέσω μηνύματος με την ομάδα και περιμένουν μία άμεση και ειλικρινής απάντηση σε αυτά που θα ρωτήσουν. Αντίθετα, στην περίπτωση που η επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί ένας σύλλογος είναι απρόσωπη προς το κοινό, αυτό έχει αρνητικές επιπτώσεις στην σχέση ομάδας και φιλάθλων.

4.Πρακτικό μέρος – Η περίπτωση της ΠΑΕ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ 1891

Από το 2016 που ξεκίνησε η Παναχαϊκή τη δράση της στα social media, έδωσε μεγάλη σημασία στη στελέχωση του τμήματος των media. Στην ομάδα υπήρχε ο Υπεύθυνος τύπου που ενημέρωνε το επίσημο σάιτ της ομάδας, ο Digital Manager που διαχειριζόταν τα κοινωνικά δίκτυα και ένας επαγγελματίας γραφίστας που ως εξωτερικός συνεργάτης ετοίμαζε τις κάρτες (γεννεθλίων, ενδεκάδας, τελικό σκορ κ.α.) που θα ανέβαιναν στα social media.

Η ΠΑΕ Παναχαϊκή 1891 επικεντρώνεται κυρίως στα Facebook και Instagram έχοντας μεγάλη απήχηση (για τα δεδομένα μιας επαρχιακής ομάδας) από τους φιλάθλους. Ακολουθώντας προγραμματισμένες δράσεις μεταδίδεται γρήγορα κάθε σημαντική πληροφορία στο κοινό. Στην αρχή της εβδομάδας ενημέρωνει μέσω εκδηλώσεων που δημιουργεί το κοινό για το επόμενο παιχνίδι. Η αποστολή προσωπικού μηνύματος σε περισσότερους από 15.000 ακόλουθους στο Facebook που τους προσκαλεί στο επόμενο εντός έδρας παιχνίδι καθώς δίνει σημαντικές πληροφορίες όπως είναι η διαθεσιμότητα και η τιμή των εισιτηρίων. Μία μέρα πριν τους αγώνες δημοσιεύεται στο Facebook με την μορφή κάρτας αποκλειστική δήλωση του προπονητή της ομάδας.

Στο Instagram με τη μορφή ιστορίας (story), κοινοποιούνται βίντεο μικρού μήκους για να παρακολουθεί το κοινό καθημερινά στιγμές από τις προπονήσεις καθώς πριν και μετά το τέλος του αγώνα εικόνες από τον αγωνιστικό χώρο κοντά στους ποδοσφαιριστές.

Μέσα από την πλατφόρμα του Youtube δημοσιεύονται βίντεο με τα καλύτερα στιγμιότυπα από τους αγώνες της ομάδας όπως επίσης και οι καλύτερες στιγμές των ποδοσφαιριστών από προηγούμενους αγώνες.

Πέρα από τις πληροφορίες με τα νέα της ομάδας και τους επόμενους αγώνες, η σελίδα της Παναχαϊκής στο Facebook διοργανώνει συχνά διάφορους διαγωνισμούς με δώρα για τους φίλους της ομάδας. Ακολουθώς αναλύονται οι διαγωνισμοί και προσκλήσεις ενδιαφέροντος με την μεγαλύτερη αλληλεπίδραση που είχαν στο κοινό.

4.1 «Ψηφίστε! Best Goal 2017-18»

Λίγες ημέρες πριν την έναρξη της σεζόν 2018-19 στη σελίδα της Παναχαϊκής στο Facebook δημιουργήθηκε ο διαγωνισμός με την μεγαλύτερη αλληλεπίδραση στο κοινό. Η ομάδα καλεί τους φιλάθλους να ψηφίσουν «Ψηφίστε! BEST GOAL 2017-18» ανάμεσα σε πέντε επιλογές ποιο ήταν το καλύτερο γκολ της προηγούμενης σεζόν. Οι φίλαθλοι της ομάδας είχαν περιθώριο μίας εβδομάδας να ψηφίσουν το τέρμα που τους άρεσε περισσότερο και ο νικητής θα είχε έπαθλο μία φανέλα της ομάδας. Η ανταπόκριση ήταν πολύ μεγάλη καθώς συνολικά ψήφισαν 420 άτομα και ανέδειξαν καλύτερο γκολ αυτό που σημείωσε ο άλλοτε διεθνής Έλληνας ποδοσφαιριστής Γιώργος Φωτάκης απέναντι στον Παναγιάλειο.

ΠΑΕ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ 1891
Ψηφίστε! BEST GOAL 2017-18

Ψηφίστε το καλύτερο τέρμα της σεζόν 2017-18
👉 Ένας τυχερός (μετά από κλήρωση) που θα συμμετάσχει στο διαγωνισμό για το καλύτερο γκολ, θα κερδίσει μία φανέλα της Ομάδας μας!

A) Μωραϊτης vs Άρης
B) Φωτάκης vs Παναγιάλειος
Γ) Μωραϊτης vs Πανσερραϊκός
Δ) Ελευθεριάδης vs Άρης
Ε) Κυνηγόπουλος vs ΑΕ Καραϊσκάκης

*Ο διαγωνισμός λήγει την Παρασκευή 21/9 και ώρα 12:00.

#Panachaiki #pfc1891 #TheBest #Goal Δείτε λιγότερα

ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ
1891
ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ TV

Τέλειο! Σχόλιο Κοινοποιήστε

Εσείς, Δημήτρης Πολυχρόνης, Spyros Boulis και 244 ... · 420 σχόλια

Εικόνα 4. Διαγωνισμός Best Goal 2017-18 Πηγή: facebook.com/FCPanachaiki1891

4.2 «Παίξε μπάλα με την Παναχαϊκή»

Ένας ακόμα διαγωνισμός με μεγάλη απήχηση στη σελίδα της Παναχαϊκής στο Facebook ήταν με τίτλο «ΠΑΙΞΕ ΜΠΑΛΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ». Η ομάδα καλούσε το κοινό της να κοινοποιήσει την κάρτα του επόμενου αγώνα δίνοντας δώρο μία διπλή πρόσκληση και την ευκαιρία στους νικητές να βρεθούν με τους ποδοσφαιριστές στον αγωνιστικό χώρο κατά της διάρκεια της προθέρμανσης για το συγκεκριμένο παιχνίδι. Αυτή η ενέργεια σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Facebook συγκέντρωνε κατά μέσο όρο τις 10.000 προβολές.

ΠΑΕ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ 1891
- 14 Νοεμβρίου 2018

ΠΑΙΞΕ ΜΠΑΛΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ
👉 Κοινοποιήστε (Share) και κάντε like την αφίσα του αγώνα της ΠΑΕ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ 1891 και ένας τυχερός (μετά από κλήρωση) θα κερδίσει 1 διπλή πρόσκληση για τον εντός έδρας αγώνα πρωταθλήματος με τον ΗΡΑΚΛΗ (Κυριακή 18/11, 15:00, «Αγυιά») και την ευκαιρία να βρεθεί με τους ποδοσφαιριστές στον αγωνιστικό χώρο κατά τη διάρκεια της προθέρμανσης της ομάδας.
*Ο διαγωνισμός λήγει το Σάββατο 17/11 και ώρα 14:00
#Panachaiki #pfc1891 #PanachaikiFamily #FootballLeague

140
11 σχόλια
46 κοινοποιήσεις

Τέλειο! Σχόλιο Κοινοποιήστε

Πιο σχετικά ▾

ΠΑΕ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ 1891 🏆 Νικήτης του διαγωνισμού μετά από κλήρωση αναδείχθηκε ο κύριος Βαγγέλης Δ. 🏆
Ευχαριστούμε πολύ όλους για τη συμμετοχή σας στο διαγωνισμό! 🙌
Μου αρέσει! Απάντηση · 41 εβδομάδες

Εικόνα 5. Διαγωνισμός Παίξε μπάλα με την Παναχαϊκή Πηγή:

facebook.com/FCPanachaiki1891

4.2 «Γίνε εσύ ο 12^{ος} παίκτης!!!»

Πριν από κάποιους σημαντικούς αγώνες, οι ποδοσφαιριστές της Παναχαϊκής έστειλαν μέσω βίντεο στη σελίδα της ομάδας στο Facebook μήνυμα στους φιλάθλους να τους υποστηρίξει στον επόμενο αγώνα. Η ενέργεια αυτή ονομάστηκε «Γίνε εσύ ο 12^{ος} παίκτης!!!».



Εικόνα 6. Γίνε εσύ ο 12^{ος} παίκτης!!! Πηγή: facebook.com/FCPanachaiki1891

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την ραγδαία άνοδο του διαδικτύου οι επιχειρήσεις κατάφεραν να έρθουν πιο κοντά με το κοινό τους. Μέσα από τις δυνατότητες που δίνουν τα κοινωνικά δίκτυα επιτυγχάνεται η καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων με το κοινό τους αλλά και η αποτελεσματικότερη επίλυση προβλημάτων που ενδέχεται να δημιουργηθούν μέσω της διαδικασίας της ανατροφοδότησης. Οι επιχειρήσεις λειτουργώντας στα social media με διαφάνεια και ειλικρίνεια κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους.

Οι αθλητικές ομάδες ακολουθώντας τις σημαντικές εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα, μπορούν να έχουν συνεχή επικοινωνία με το κοινό τους και με κατάλληλη επικοινωνιακή στρατηγική να βελτιώσουν την εικόνα τους μέσα από τα social media. Κρίνεται απαραίτητο η δημιουργία εξειδικευμένου επικοινωνιακού τμήματος που θα διαχειρίζεται τις πλατφόρμες της ομάδας και θα αντιμετωπίζει τα θετικά ή αρνητικά σχόλια των φιλάθλων.

Μία σημαντική δυνατότητα που προσφέρουν τα social media και που θα φέρει κέρδος στην ομάδα μελλοντικά είναι η διαδραστικότητα με το κοινό της, την ώρα που συμβαίνει ένα αθλητικό γεγονός. Το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού διαθέτει προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα και μοιράζεται με άλλους φίλους εικόνες και βίντεο. Με την παροχή wi-fi σε όλους τους φιλάθλους στο γήπεδο μπορούν σε πραγματικό χρόνο να αλληλεπιδράσουν και να αυξήσουν την αφοσίωση του κοινού τους και να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο στο μέλλον που θα παρακολουθεί αυτή την εμπειρία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και θα θελήσουν να τη ζήσουν και αυτοί. Στην Ελλάδα, η πλειοψηφία των ομάδων δεν διαθέτει τη δυνατότητα στο κοινό για παροχή δωρεάν ίντερνετ στα γήπεδα και δεν εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που μπορούν να προσφερθούν.

Η ΠΑΕ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ 1891 παρότι ξεκίνησε καθυστερημένα την δράση της στα κοινωνικά δίκτυα (2016) σημειώνει μία σημαντική αύξηση στους ακόλουθους της, που της επιτρέπει να αποκτάει περίοπτη θέση ανάμεσα στις υπόλοιπες ελληνικές ομάδες. Η αποδοχή που έχει από το κοινό στα κοινωνικά δίκτυα σε συνδυασμό με την αυξημένη συμμετοχή των φιλάθλων στους αγώνες μπορεί να φέρει στο μέλλον έσοδα μέσα από χορηγίες.

Τα συμπεράσματα αυτής της εργασίας μπορούν να οφελήσουν τις διοικήσεις των ομάδων όπου με την εκμετάλλευση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο του μάρκετινγκ και με την

αυξημένη συμμετοχή των φιλάθλων σε αυτά, θα δωθεί η δυνατότητα να προσελκύσουν νέες χορηγίες για την αύξηση των εσόδων τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Andzulis J.M., Panagopoulos N. and Rapp A. (2012), A review of social media and implications for the sales process, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17 (3), 305-316

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

Lenhart A. and Madden M. (2007), Social networking websites and teens, An overview (p.10) Pew / Internet

Milne G. and Mc Donald M.A. (1998), *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*, Jones & Barlett Learning, Burlington

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

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Κόγκας Δ. (2007), *Στρατηγικό επιχειρησιακό περιβάλλον – στρατηγική διοίκηση*, Μπένου, Αθήνα

Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2008), *Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση*, Rosili, Αθήνα

Canfield J. (2016), *Η Επιτυχία Βήμα Βήμα Τόμος II*, (μετ.) Χρήστος Μπαρουξής, Διόπτρα, Αθήνα

Cartwright R. (2001), *Customer Relations – Επιτυχημένες σχέσεις με τους πελάτες*, (μετ.) Μαλακού Χ., Anubis, Αθήνα

Sandhusen R. L. (2003) *Το Marketing στην παγκόσμια αγορά και στο Internet*, (μετ.) Σοκοδήμος Α., Κλειδάριθμος, Αθήνα

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

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 21/08/2019

The History of Social Media and its Impact on Business διαθέσιμο στον ιστότοπο https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business προσπελάστηκε στις 21/08/2019

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 21/08/2019

The different types of social media, διαθέσιμο στον ιστότοπο

<https://www.cite.co.uk/the-different-types-of-social-media/>

Νέοι όροι χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, διαθέσιμο στον ιστότοπο

<https://saferinternet4kids.gr/nea/new-terms/>, προσπελάστηκε στις 02/09/2019

Social media, ο χρυσός χορηγός του ερασιτεχνικού αθλητισμού, διαθέσιμο στον ιστότοπο

<http://www.gazzetta.gr/athlitisimos/article/1331238/social-media-o-hrysos-horigos-toy-erasitehnikoy-athlitis moy>

ΠΑΕ Ολυμπιακός, 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 την 01/09/2019

ΠΑΕ ΠΑΟΚ, διαθέσιμο στον ιστότοπο

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0.%CE%91.%CE%9F.%CE%9A. \(%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF_%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CF%81%CF%8E%CE%BD\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0.%CE%91.%CE%9F.%CE%9A. (%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF_%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CF%81%CF%8E%CE%BD)) προσπελάστηκε την 01/09/2019

Η ΠΑΟΚ-μανία στα social media, διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.gazzetta.gr/weekend-journal/article/1279196/i-paok-mania-sta-social-media-pics-vids> προσπελάστηκε την 01/09/2019

Football and Social Media, Financial Times, διαθέσιμο στον ιστότοπο

<https://www.ft.com/content/7593cd8c-7041-11e4-bc6a-00144feabdc0?fbclid=IwAR2QD2OMSsbF3ii1iAhpNfeRQy3yk6b-nWAqbEdwXbs9h2dckEatXOERSVQ>

Οι μεγάλοι της Ευρώπης και τα social media, διαθέσιμο στον ιστότοπο

<http://www.gazzetta.gr/planetfootball/article/893459/oi-megaloi-tis-eyropis-kai-ta-social-media>, προσπελάστηκε στις 02/09/2019

FC Barcelona Leaders in social media interactions, διαθέσιμο στον ιστότοπο

<https://www.fcbarcelona.com/en/news/975462/leaders-in-social-media-interactions#>

Παναχαϊκή Γ.Ε. (ποδόσφαιρο) , διαθέσιμο στον ιστότοπο [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%87%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CE%AE_%CE%93.%CE%95. \(%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%87%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CE%AE_%CE%93.%CE%95. (%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF)) προσπελάστηκε την 01/09/2019

Η χρήση των social media όταν παίζεται μπάλα!, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://www.sport24.gr/Files/h-xrhsh-twn-social-media-otan-raizetai-mpala.4079087.html>, προσπελάστηκε στις 02/09/2019

Επίσημη σελίδα της ΠΑΕ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ 1891 στο Facebook, διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://www.facebook.com/FCPanachaiki1891/>

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΗΓΕΣ

Γίνε εσύ ο 12^{ος} παίκτης!!! , (24/11/2018) διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://www.facebook.com/watch/?v=1120393084809174>

Ψηφίστε! Best Goal 2017-18, (14/09/2018) διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://www.facebook.com/watch/?v=1245623798913514>

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ντόλκου Μ. (2014), Ο ρόλος των social media στην στρατηγική μάρκετινγκ των ελληνικών επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου και μπάσκετ (Π.Α.Ε./Κ.Α.Ε.): Η περίπτωση των Π.Α.Ε./Κ.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ και ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ, Σπάρτη

Πανόπουλος Δ. (2007), Αθλητικό Μάρκετινγκ & Μάνατζμεντ Θεωρία και Πράξη, Πειραιάς

Γρέκη Χ. (2013), Social Media Marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, Πειραιάς

ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ασμάνης Π. και Σπανουδάκης Α. (2017), Το Social Media Marketing στο χώρο του ποδοσφαίρου, Ιεράπετρα

Κανελλάκη Ε. και Τσαπικούνη Α. (2015), Πως και αν συμβάλλουν στο marketing τα κοινωνικά δίκτυα, Πάτρα

Κορωναίου Σ. και Τσικόπουλος Μ. (2016), Η επίδραση των Social Media και του Internet στο Digital Marketing, Πειραιάς

