



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών: Διοίκηση
Αθλητισμού

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία
«Η εικόνα μάρκας των αθλητών: Οπτική και Πρακτικές
Διαχείρισης Ψηφιακής Επικοινωνίας»

Δημήτριος Στράντζαλης

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ευγενία Τζουμάκα

Αθήνα, Ιανουάριος 2025

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του/της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του/της συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Η εικόνα μάρκας των αθλητών: Οπτική και Πρακτικές Διαχείρισης
Ψηφιακής Επικοινωνίας

Δημήτριος Στράντζαλης

Επιτροπή Κρίσης

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Ευγενία Τζουμάκα

Επίκουρη Καθηγήτρια

Deree – Αμερικάνικο Κολλέγιο Ελλάδα

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Ιωάννης Λιανόπουλος

Μέλος ΣΕΠ

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Αθήνα, Ιανουάριος 2025

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου προς την επιβλέπουσα της διπλωματικής μου εργασίας, Επίκουρη Καθηγήτρια του Deree και διδάσκουσα του Ελληνικού Ανοιχτού Πανεπιστημίου, Ευγενία Τζουμάκα, για την πολύτιμη επιστημονική καθοδήγηση και την αμέριστη ψυχολογική υποστήριξη. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους τους καθηγητές και όλες τις καθηγήτριες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Διοίκηση Αθλητισμού» του Ανοιχτού Πανεπιστημίου για τις γνώσεις και την έμπνευση που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, το επιστέγασμα των οποίων είναι η παρούσα έρευνα. Ιδιαίτερη μνεία οφείλω σε όλους τους συμμετέχοντες και σε όλες τις συμμετέχουσες της έρευνας, χωρίς τη συμβολή των οποίων δεν θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας και η εξαγωγή των χρήσιμων επιστημονικά αποτελεσμάτων. Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς τη συνάδελφό μου στον Οργανισμό Eurohoops, αθλητική συντάκτρια και απόφοιτη του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Αθλητισμού, Αναψυχής και Αθλητικού Τουρισμού» του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, Μυρτώ Τσιτσιού, για την ουσιαστική στήριξη και την πολύτιμη συνεισφορά της στην πορεία αυτής της προσπάθειας.

Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής διατριβής αποτελεί η διερεύνηση της αθλητικής επωνυμίας στο πεδίο της ψηφιακής επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, η έρευνα επικεντρώνεται στην οπτική και τις πρακτικές διαχείρισης των επαγγελματιών αθλητών/αθλητριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ. Η μεθοδολογία της μελέτης βασίστηκε σε ποιοτική έρευνα, αξιοποιώντας ημιδομημένες συνεντεύξεις, με το δείγμα να αποτελείται από στελέχη πρακτορείων αθλητικού μάρκετινγκ με εμπειρία στη διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου και στη συνεργασία με επαγγελματίες αθλητές/αθλήτριες. Τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας έδειξαν, κατ' αρχάς, ότι υπάρχει μεγάλο εύρος απόψεων σχετικά με την τεχνογνωσία και την εμπειρία των αθλητών/αθλητριών στην επαγγελματικού επιπέδου χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ότι οι αθλητές και οι αθλήτριες επιλέγουν να συνεργάζονται με επαγγελματίες του κλάδου για την παρουσίαση της αθλητικής τους επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ότι οι κύριοι λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων από επαγγελματίες αθλητές/αθλήτριες είναι η απόκτηση – επιπλέον – εσόδων, η ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να επηρεάσουν την αμιγώς επαγγελματική διάσταση των αθλητών/αθλητριών και η άμεση επικοινωνία με το κοινό. Επιπλέον, η επιτυχία της αθλητικής επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να εξαρτάται από τη μόχλευση μεταξύ αθλητικού/επαγγελματικού και προσωπικού περιεχομένου, καθώς, επίσης, και από την αυθεντικότητα και τη συνάφεια του περιεχομένου με το αθλητικό brand των αθλητών/αθλητριών. Αναφορικά με τις χορηγίες, παρατηρείται αμφίδρομη δυναμική που απαιτεί ισορροπία μεταξύ των απαιτήσεων των brands και της προσωπικότητας των αθλητών. Καταληκτικά, παρά τη γενική κατανόηση των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ, παρατηρείται περιορισμός στις γνώσεις των στρατηγικών διαφοροποίησης και της αξιολόγησης της επιτυχίας, υποδεικνύοντας την ανάγκη περαιτέρω εξειδίκευση στον τομέα.

Λέξεις – Κλειδιά

Εικόνα μάρκας αθλητών, Αθλητική επωνυμία, Αθλητικό Μάρκετινγκ, Αθλητική χορηγία, Ψηφιακή Επικοινωνία, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Abstract

The subject of this thesis is the exploration of sports branding in the field of digital communication. Specifically, the research focuses on the perspectives and management practices employed by sports marketing professionals regarding the social media presence of professional athletes. The research employed a qualitative research, utilizing semi-structured interviews. The sample consisted of executives from sports marketing agencies with experience in digital content management and collaboration with professional athletes. The main findings of the research revealed, firstly, a wide range of opinions regarding the expertise and experience of athletes in the professional use of social media. It was found that athletes tend to collaborate with industry professionals to present their sports brand effectively on social media. Moreover, the primary reasons professional athletes use social networks are to generate additional income, leverage the influence of social media on their strictly professional dimension, and establish direct communication with their audience. Additionally, the success of a sports brand on social media appears to depend on a balance between athletic and personal content, as well as on the authenticity and relevance of the content to the athlete's sports brand. Concerning sponsorships, there is a noted reciprocal dynamic that requires balancing the demands of brands with the athletes' personality. Finally, even though there is a general understanding of social media among sports marketing professionals, there is a noticeable limitation in their knowledge of differentiation strategies and success evaluation, indicating a need for further specialization in the field.

Keywords

Sports brand, Athlete brand, Sports Marketing, Sports Sponsorship, Digital Communication, Social Media

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	4
Περίληψη.....	5
Abstract	6
Εισαγωγή.....	8
1. Επισκόπηση Βιβλιογραφίας	11
1.1. Αθλητισμός.....	11
1.1.1. Επαγγελματικός αθλητισμός.....	12
1.2. Διοίκηση αθλητισμού και αθλητικό μάρκετινγκ	15
1.2.1. Επωνυμία/μάρκα και ανάπτυξη	17
1.2.2. Αθλητική επωνυμία	18
1.2.3. Εικόνα και ταυτότητα αθλητικής επωνυμίας.....	20
1.2.4. Αθλητικό μάρκετινγκ και χορηγίες	22
1.3. Ψηφιακή επικοινωνία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	24
1.3.1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και branding.....	26
1.3.2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και αθλητισμός	27
2. Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα	30
3. Μέθοδος	31
3.1 Σχεδιασμός έρευνας και στρατηγική συλλογής δεδομένων	31
3.2 Δείγμα.....	32
3.3 Συλλογή δεδομένων.....	33
3.4 Μέθοδος ανάλυσης αποτελεσμάτων.....	35
4. Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων.....	36
5. Συζήτηση και συμπεράσματα.....	45
6. Οριοθετήσεις και περιορισμοί.....	48
7. Προτάσεις.....	49
Βιβλιογραφικές Αναφορές	50
Παράρτημα Α: Οδηγός συνέντευξης.....	60
Παράρτημα Β: Στοιχεία συμμετεχόντων.....	61

Εισαγωγή

Ο δεσμός ανάμεσα στον αθλητισμό και την επικοινωνία βρίσκεται στον πυρήνα της σύγχρονης αθλητικής βιομηχανίας, καθώς δεν αποτελούν δύο κλάδους που απλώς συναντώνται, αλλά δύο πεδία με άμεση σχέση εξάρτησης (Wenner, 1998). Η ολοένα αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του αθλητισμού έχει δημιουργήσει ένα νέο τοπίο, στο οποίο η έννοια της επωνυμίας αποκτά κεντρικό ρόλο. Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, μάλιστα, αθλητισμός και επωνυμία διασταυρώνονται με τις δυνατότητες και τις προκλήσεις που προσφέρει η ψηφιακή επικοινωνία, ειδικότερα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αναδειχθεί σε καθοριστικό παράγοντα στη βιομηχανία του αθλητισμού, μετασχηματίζοντας τη φύση και τον ρόλο αθλητών και αθλητριών. Οι κορυφαίοι αθλητές και οι κορυφαίες αθλήτριες, που διαχρονικά ξεπερνούσαν τα στενά όρια του αθλητισμού, λειτουργώντας ως κοινωνικά πρότυπα, σε αυτό το νέο πλαίσιο αναλαμβάνουν επιπλέον ρόλους ως influencers, endorsers και brand ambassadors (Daniels, Kunkel, & Karg, 2019; Hasaan, Kerem, Biscaia, & Agyemang, 2018). Ο σκοπός της παρουσίας των επαγγελματιών αθλητών/αθλητριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει διττό χαρακτήρα: αφενός, σκοπός τους είναι η προσωπική προβολή και αφετέρου, η εκπλήρωση των υποχρεώσεων απέναντι σε χορηγούς.

Η ακαδημαϊκή κοινότητα έχει ασχοληθεί τα τελευταία χρόνια με την έννοια της επωνυμίας στο πεδίο του αθλητισμού (Akiko, Ko, & Ross, 2014; Alexandris, McDonald, & Funk, 2016), εντός και εκτός του πλαισίου της ψηφιακής επικοινωνίας. Οι περισσότερες έρευνες έχουν μελετήσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα αθλητικά brands και τις επιδράσεις τους και τον τρόπο αυτοπαρουσίασης των ίδιων των αθλητών/αθλητριών. Στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του εμπορευματοποιημένου αθλητισμού, βέβαια, οι επαγγελματίες αθλητές/αθλήτριες λαμβάνουν βοήθεια για τη διαχείριση των επωνυμιών τους (Li, Scott, Naraine, & Ruihley, 2021; Wanzer, Pfender, Travis, & Bleakley, 2024). Παρόλα αυτά, αν και υπάρχει πλούσια βιβλιογραφία που εξετάζει την επωνυμία των αθλητών/αθλητριών από τη σκοπιά των καταναλωτών, λείπει η εκτεταμένη έρευνα σχετικά με τις οπτικές και τις πρακτικές διαχείρισης στο πλαίσιο του αθλητικού μάρκετινγκ. Οι επαγγελματίες του χώρου αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις, όπως η ισορροπία μεταξύ προσωπικού και επαγγελματικού περιεχομένου, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ αθλητών/αθλητριών στο πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ενσωμάτωση

χορηγιών με τρόπο που να ευθυγραμμίζεται τόσο με την ταυτότητα του αθλητή, όσο και με τους στόχους του χορηγού και ο αντίκτυπος των ίδιων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην – αθλητική και κοινωνική – ζωή. Ειδικότερα, παραμένει ανεξερεύνητη η οπτική και οι πρακτικές των επαγγελματιών του κλάδου, με την απουσία αυτή να αποτελεί σημαντικό κενό γνώσης, δεδομένης της πολυπλοκότητας των παραγόντων που επηρεάζουν την επιτυχία των αθλητικών επωνυμιών στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Επομένως, η ανάγκη κατανόησης των στρατηγικών και των πρακτικών που ακολουθούν όσοι διαχειρίζονται την διαδικτυακή παρουσία των αθλητών/αθλητριών είναι επιτακτική, ώστε να επιτευχθούν τα βέλτιστα αποτελέσματα.

Στόχος της διπλωματικής αυτής διατριβής είναι η διερεύνηση των απόψεων των επαγγελματιών του αθλητικού μάρκετινγκ σχετικά με τη διαχείριση των επωνυμιών κορυφαίων αθλητών/αθλητριών. Μελετώντας τις οπτικές και πρακτικές στη διαχείριση της εικόνας μάρκας των επαγγελματιών αθλητών/αθλητριών, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ενσωμάτωση των χορηγών στη διαμόρφωση των στρατηγικών ψηφιακής επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, εξετάζονται: (i) οι στρατηγικές που ακολουθούνται για την ενίσχυση της επωνυμίας, (ii) οι τακτικές διαχείρισης της σχέσης επωνυμίας και χορηγίας, και (iii) οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες του κλάδου. Σκοπός της έρευνας είναι να παράσχει χρήσιμες προτάσεις στον κλάδο του αθλητικού μάρκετινγκ, και πιο συγκεκριμένα, του αθλητικού μάρκετινγκ, μέσω της ανάπτυξης καλύτερων πρακτικών διαχείρισης επωνυμιών στον αθλητισμό, ενίσχυσης των συνεργασιών μεταξύ αθλητών/αθλητριών, χορηγών και επαγγελματιών του αθλητικού μάρκετινγκ και της διεύρυνσης της ακαδημαϊκής γνώσης σχετικά με στρατηγικές αθλητικού μάρκετινγκ για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η διπλωματική διατριβή δομείται σε επτά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η επισκόπηση της βιβλιογραφίας και αναλύονται οι έννοιες του αθλητισμού, της διοίκησης αθλητισμού και του αθλητικού μάρκετινγκ, της αθλητικής επωνυμίας, καθώς και της ψηφιακής επικοινωνίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι συνδετικές τους σχέσεις. Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται αναλυτικά ο σκοπός, τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα και οι επιμέρους στόχοι της έρευνας. Στο τρίτο κεφάλαιο, περιγράφεται η μέθοδος την οποία ακολούθησε η έρευνα, η διαδικασία του σχεδιασμού και η στρατηγική συλλογής δεδομένων, το δείγμα και η μέθοδος ανάλυσης αποτελεσμάτων. Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από την έρευνα. Στο πέμπτο κεφάλαιο,

γίνεται συζήτηση και διατυπώνονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας. Στο έκτο κεφάλαιο, καταγράφονται οι σημαντικότερες οριοθετήσεις και οι βασικοί περιορισμοί της έρευνας. Στο έβδομο κεφάλαιο, διατυπώνονται προτάσεις για πρακτική εφαρμογή των ευρημάτων και για μελλοντική έρευνα, βασισμένες στα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα. Τέλος, στις βιβλιογραφικές αναφορές υπάρχει το σύνολο των βιβλιογραφικών πηγών, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα και στο παράρτημα υπάρχουν ο οδηγός συνέντευξης, τα στοιχεία των συμμετεχόντων της έρευνας και η απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων.

Συμπερασματικά, η διπλωματική διατριβή επιχειρεί να συμβάλει στην κατανόηση του εξελισσόμενου ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση των αθλητικών επωνυμιών, αναδεικνύοντας τη σημασία τους τόσο για την επαγγελματική επιτυχία των αθλητών/αθλητριών, όσο και για τη δημιουργία και την αξιοποίηση χορηγικών συνεργασιών.

1. Επισκόπηση Βιβλιογραφίας

1.1. Αθλητισμός

Ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που συναντάται σχεδόν σε κάθε κοινωνία του πλανήτη και εκτείνεται σε πολλούς άλλους τομείς της ζωής (Delaney & Madigan, 2021). Ο ορισμός του αθλητισμού έχει αποτελέσει μια πρόκληση για την ακαδημαϊκή κοινότητα, με κυριότερη αιτία την πολυδιάστατη φύση του. Στην αγγλική γλώσσα η λέξη «sport» προέρχεται από τον όρο «disport», που σημαίνει «εκτροπή», φέροντας την έννοια του περισπασμού από την καθημερινότητα (Delaney & Madigan, 2021, p. 12-13). Οι κύριες διαστάσεις που θέτουν τις βάσεις της οριοθέτησης του αθλητισμού είναι η φυσική δραστηριότητα και η χρήση σύνθετων φυσικών δεξιοτήτων, ο ανταγωνισμός, ο προσανατολισμός στο στόχο και η παρακίνηση από εσωτερικές και εξωτερικές ανταμοιβές, καθώς επίσης η ύπαρξη δομής, κανόνων, ρόλων και κοινωνικών σχέσεων (Delaney & Madigan, 2021; Guttmann, 2000). Παράλληλα η ετυμολογική ρίζα του αποκαλύπτει τη σύνδεση του αθλητισμού με τις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου (leisure), όπου ο «αθλητισμός» (sport) μετατρέπεται σε «αναψυχή» (recreation), με τον ανταγωνισμό και τον στόχο της νίκης να δίνουν τη θέση τους σε άλλους σκοπούς σχετικά με τη βελτίωση της ποιότητας ζωής (Kouthouris, 2006; Coakley & Pike, 2014). Η εμφάνιση των πρώιμων μορφών αθλητικής δραστηριότητας χάνεται στα βάθη των αιώνων, με τις πρώτες καταγεγραμμένες μορφές αθλητισμού να αναφέρονται στους αρχαίους πολιτισμούς στην Αφρική, την Ασία, αλλά και την Αρχαία Ελλάδα. Οι αθλητικές διοργανώσεις που πραγματοποιούνταν στον ελλαδικό χώρο, με σπουδαιότερο όλων, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ήταν ο πρόδρομος του σύγχρονου αθλητισμού (Delaney & Madigan, 2021, p. 50-54). Η σύγχρονη μορφή του αθλητισμού, ωστόσο, ξεκίνησε πολύ αργότερα, με τους ακαδημαϊκούς να την τοποθετούν χωρο-χρονικά ανάμεσα στην Ιταλία και Γαλλία του 15^{ου} και 16^{ου} αιώνα και την Αγγλία του 18^{ου} αιώνα (Coakley & Dunning, 2000; Delaney & Madigan, 2021).

Με το πέρασμα των χρόνων ο αθλητισμός εξελίχθηκε, ξεπερνώντας τα όρια της απλής φυσικής δραστηριότητας, και οργανώθηκε, διαμορφώνοντας μια «βιομηχανία». Ο σύγχρονος αθλητισμός μπορεί να διαχωριστεί βάσει πολλών και διαφορετικών κριτηρίων. Μια από τις σημαντικότερες διακρίσεις του αθλητισμού είναι αυτή της αναψυχής (recreational sport) και του επαγγελματικού αθλητισμού (elite sport)

βασιζόμενη στους λόγους συμμετοχής και τους στόχους (Delaney & Madigan, 2021, p. 19-20). Ταυτόχρονα, υπό το πρίσμα του πεδίου της διοίκησης αθλητισμού, ο αθλητισμός μπορεί να διαχωριστεί σε συμμετοχικό και μη συμμετοχικό, ανάλογα με το αν οι καταναλωτές του είναι επαγγελματίες ή ερασιτέχνες αθλητές, αθλούμενοι ή θεατές, καθώς και σε ομαδικό ή ατομικό, ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων, οι οποίοι συμμετέχουν σε μια αθλητική δραστηριότητα (Delaney & Madigan, 2021; Guttman, 2000; Nicholson, Kerr, & Sherwood, 2015; Smith & Stewart, 2015).

1.1.1. Επαγγελματικός αθλητισμός

Η έννοια του επαγγελματισμού έχει καθιερωθεί στην κοινωνιολογία και τη διοίκηση για περισσότερα από 80 χρόνια, αλλά στο πεδίο της διοίκησης αθλητισμού έχει μελετηθεί μόνο από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 (Dowling, Edwards, & Washington, 2014). Το γεγονός αυτό ήταν εν πολλοίς αποτέλεσμα της εμπορευματοποίησης του αθλητισμού και της αυξανόμενης ανάγκης για επαγγελματική διοίκηση αθλητικών οργανισμών (Robinson, 2008; Slack, 2003). Από την στιγμή της εισαγωγής του στην ακαδημαϊκή έρευνα, δηλαδή τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες, έχει διεξαχθεί εκτενής έρευνα για την κατανόηση του επαγγελματισμού του αθλητισμού, εστιάζοντας συχνά στο πώς η εμπορευματοποίηση οδήγησε αυτή τη διαδικασία και οδήγησε σε πιο δομημένες και επαγγελματικές πρακτικές διαχείρισης, αλλά όχι τόσο σε επίπεδο πρωταθλητισμού (Dowling, Edwards, & Washington, 2014).

Στον επαγγελματικό αθλητισμό όλοι οι συμμετέχοντες, όπως αθλητές, προπονητές, γυμναστές, διοικητικά στελέχη, γιατροί και φυσικοθεραπευτές, ασκούν την ανάλογη ιδιότητά τους σε επαγγελματική βάση και η επιβίωσή τους εξαρτάται κατά βάση από την συγκεκριμένη δραστηριότητα (Delaney & Madigan, 2021). Επιπλέον, στον επαγγελματικό αθλητισμό οι αθλητικοί οργανισμοί και οι αθλητικές διοργανώσεις λειτουργούν ως φορείς κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με στόχο την αύξηση του κέρδους, στηριζόμενοι στο αθλητικό μάρκετινγκ. Τέλος, ένα ακόμη χαρακτηριστικό του επαγγελματικού αθλητισμού είναι ότι υπόκεινται σε κανόνες από κυβερνητικούς και διεθνείς φορείς (Θεοδωράκης, 2021).

1.1.2. Επαγγελματίας αθλητής και αθλήτρια

Οι επαγγελματίες αθλητές και αθλήτριες είναι άτομα που προπονούνται και αγωνίζονται στο υψηλότερο επίπεδο του αθλητισμού, καθώς διακρίνονται για τις

εξαιρετικές φυσικές ή/και πνευματικές τους δυνατότητες. Στη διεθνή βιβλιογραφία χαρακτηρίζονται ως ελίτ αθλητές (elite athletes), με το εύρος του προσδιορισμού αυτού να εκτείνεται από τους αθλητές σε μαθητικό – πανεπιστημιακό επίπεδο έως τους Ολυμπιονίκες (Swann, Moran, & Piggott, 2014). Οι επαγγελματίες αθλητές και αθλήτριες ασκούν το άθλημά τους ως κύρια επαγγελματική δραστηριότητα, αποκομίζοντας οικονομικά και άλλα οφέλη. Ειδικά, στα δημοφιλή αθλήματα όπως το μπάσκετ, το ποδόσφαιρο και το μπίτζμπολ, τα έσοδα των αθλητών από τα συμβόλαιά τους αγγίζουν εκατομμύρια (Kahn, 2000; Rosen & Sanderson, 2001). Συνήθως τα πρώτα επαγγελματικά συμβόλαια, κυρίως στα ομαδικά αθλήματα, υπογράφονται σε εφηβική ηλικία ή στα πρώτα χρόνια της ενηλικίωσης (Delaney & Madigan, 2021). Οι επαγγελματίες αθλητές και αθλήτριες φτάνουν στο αποκορύφωμα της αθλητικής τους απόδοσης κατά κανόνα σε νεαρή ηλικία στα περισσότερα αθλήματα (Allen & Hopkins, 2015), γεγονός το οποίο συνεπάγεται την εξαιρετικά περιορισμένη χρονική διάρκεια της καριέρας τους. Επιπλέον, οι τραυματισμοί είναι πιθανό ενδεχόμενο που μπορεί να επηρεάσει την αθλητική απόδοση, ακόμη και την ίδια τη διάρκεια της καριέρας (Bahr & Krosshaug, 2005). Η αποχώρηση από τον επαγγελματικό αθλητισμό και η μετάβαση σε ένα άλλο στάδιο ζωής, ανεξαρτήτως αιτίας, μπορεί να αποτελέσει σε πολλές περιπτώσεις μια πρόκληση, με τους αθλητές και τις αθλήτριες να έρχονται συχνά αντιμέτωποι με ψυχολογικά και οικονομικά ζητήματα (Wylleman, Alfermann, & Lavallee, 2004).

Μια σημαντική διάσταση η οποία συνδέεται με τους επαγγελματίες αθλητικές και αθλήτριες είναι ο ρόλος του προτύπου (role model). Η έκθεσή τους στη δημοσιότητα και η δημοφιλία τους λόγω των σημαντικών αγωνιστικών τους επιτυχιών τους δίνει τη δυνατότητα ακούσια ή εκούσια να επηρεάζουν το κοινό. Ανάλογα με τη συμπεριφορά τους μπορεί να αποτελέσουν πολιτιστικά πρότυπα, ακόμη και παράγοντες κοινωνικής αλλαγής (Coombs & Cassilo, 2017). Σε πολλές περιπτώσεις, το κοινό θαυμάζει σε τέτοιο βαθμό τους επαγγελματίες αθλητές που τους προσομοιάζει με ήρωες, προκαλώντας λατρευτικά συναισθήματα (Tzoumaka, 2016). Αντίθετα, όταν οι συμπεριφορές τους είναι αρνητικές, όπως περιστατικά ντόπινγκ, βίας ή ανήθικης συμπεριφοράς, η εικόνα τους μπορεί άμεσα να αμαυρωθεί (Lines, 2001). Ειδικά τα τελευταία χρόνια με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η προβολή και επιρροή των αθλητών έχει ενισχυθεί, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να έρθουν σε άμεση επαφή με το κοινό, έχοντας, πάντα πολλά οφέλη, αλλά εγκυμονώντας και κινδύνους.

Σε γενικές γραμμές, οι επαγγελματίες αθλητές και αθλήτριες χαρακτηρίζονται από την αφοσίωση, την πειθαρχία και την έντονη σωματική και πνευματική προετοιμασία για να επιτύχουν στο υψηλότερο επίπεδο του αθλητισμού (Kahn, 2000). Μέσα σε αυτό το σύνολο αθλητών, οι ελίτ αθλητές των ομαδικών αθλημάτων ξεχωρίζουν, αφενός μεν γιατί τα ομαδικά αθλήματα είναι περισσότερο δημοφιλή, αφετέρου δε, συγκεντρώνουν μεγάλες μάζες θεατών, παράγουν τεράστια έσοδα, και δημιουργούν μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων αθλητών σε διάφορα επίπεδα και ηλικίες (Kahn, 2000). Τα δημοφιλή ομαδικά αθλήματα, όπως το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, κυριαρχούν και στην παραγωγή αθλητών με μεγάλη αναγνώριση, οι οποίοι λειτουργούν ως πρότυπα για το κοινό και ως κινητήριες δυνάμεις για τη βιομηχανία των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας (Smart, 2005). Συνεπώς, αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των δημοφιλών ομαδικών αθλημάτων αποτελούν τον βασικό λόγο για τον οποίο η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώνεται στους ελίτ αθλητές και αθλήτριες των αθλημάτων αυτών, καθώς η κατανόηση της διαχείρισης της δημόσιας εικόνας αυτών, ιδιαίτερα στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον και μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να αποκαλύψει νέες διαστάσεις για το αθλητικό μάρκετινγκ (Coombs & Cassilo, 2017).

1.2. Διοίκηση αθλητισμού και αθλητικό μάρκετινγκ

Καθώς ο αθλητισμός έχει αναδειχθεί σε κυρίαρχη δραστηριότητα παγκοσμίως, το μάνατζμεντ απέκτησε έναν ξεχωριστό κλάδο ακαδημαϊκά και επαγγελματικά, το αθλητικό μάνατζμεντ, με μια πλειάδα επί μέρους τομέων και εξειδικεύσεων (Chelladurai, 2017; Hoyer & Parent, 2016). Ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για τη διοίκηση αθλητισμού είναι «ο συντονισμός ανθρώπινων και υλικών πόρων, τεχνολογιών και διαδικασιών, για την αποδοτική παραγωγή και ανταλλαγή των αθλητικών υπηρεσιών, προϋποθέτοντας την επίτευξη στόχων και ειδικών αποτελεσμάτων» (Chelladurai, 2006, p.). Οι βασικές λειτουργίες του αθλητικού μάνατζμεντ περιλαμβάνουν τον σχεδιασμό, την οργάνωση, την ηγεσία και την αξιολόγηση. Το εύρος των προϊόντων και υπηρεσιών που εμπίπτουν στις λειτουργίες της διοίκησης αθλητισμού περιλαμβάνει εταιρείες αθλητικών προϊόντων (βιομηχανίες και καταστήματα λιανικής πώλησης), κερδοσκοπικούς και μη οργανισμούς που προσφέρουν τη χρήση εγκαταστάσεων και εξοπλισμού και παρέχουν εκπαίδευση για άθληση, εταιρείες ή οργανισμούς που οργανώνουν αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής ή μεγάλα αθλητικά γεγονότα και που παρέχουν υποστηρικτικές υπηρεσίες, αθλητικά μέσα ενημέρωσης, αθλητικές χορηγίες, αλλά και τους ίδιους τους αθλητές και τις αθλήτριες, κυρίως σε επαγγελματικό επίπεδο (Alexandris, McDonald, & Funk, 2016; Chelladurari, 2017).

Με τον αθλητισμό να θεωρείται ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 βιομηχανία (Shank, 1999), δηλαδή μια αγορά που πωλούνται παρόμοια ή συνδεδεμένα προϊόντα (Porter, 1980, Θεοδωράκης, 2021), είναι ευκόλως αντιληπτό ότι το μάρκετινγκ παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως «η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών με σκοπό τη δημιουργία, τη διανομή, την επικοινωνία και την ανταλλαγή προσφορών, οι οποίες έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες, και εν γένει την κοινωνία» (American Marketing Association, 2013). Συνεπώς, το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική διαδικασία που ξεπερνά τις πωλήσεις, τη διαφήμιση και την προώθηση (Smith & Stewart, 2015) με απώτερο σκοπό την κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και την προσφορά λύσεων για να κάνει τη ζωή τους ευκολότερη και ποιοτικότερη. Παρότι το αθλητικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να θεωρηθεί ορθώς ως η εφαρμογή των αρχών και δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ στον αθλητισμό (Breuer & Kaiser, 2016), υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία έχουν ιδιαίτερη αξία στην αποτελεσματική

διοίκηση του σύγχρονου αθλητισμού. Πιο συγκεκριμένα, η αθλητική βιομηχανία αποτελείται από (i) τα αθλητικά υλικά αγαθά, για παράδειγμα τα αθλητικά παπούτσια, (ii) τις αθλητικές εκδηλώσεις, όπως έναν αγώνα μπάσκετ στο NBA ή μια διοργάνωση αγώνα δρόμου, (iii) την αθλητική συμμετοχή, όπου περιλαμβάνονται οι επαγγελματίες αθλητές και οι αθλούμενοι, (iv) την αθλητική παρακολούθηση, δηλαδή την δια ζώσης ή εξ αποστάσεως θέαση μιας αθλητικής εκδήλωσης, (v) την αθλητική ενημέρωση και προώθηση, για παράδειγμα οι αθλητικές εκπομπές στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο (Pitts, Fielding, & Miller, 1994), (vi) τις προσωπικότητες του αθλητισμού ως πρεσβευτές προϊόντων, ενδεικτικά ο Γιάννης Αντετοκούνμπο με το στοιχηματικό brand Betano, (v) αλλά και τα μη αθλητικά προϊόντα σε αθλητικές διοργανώσεις, όπως η εταιρεία αλκοολούχων ποτών Heineken ως χορηγός του UEFA Champions League (Shank, 1999). Είτε πρόκειται για τη διαχείριση επαγγελματικών αθλητών και διοργανώσεων υψηλού επιπέδου, είτε για την οργάνωση και προώθηση της αναψυχής, είτε για τη χρήση του μεσοποιημένου αθλητισμού, κάθε τομέας απαιτεί εξειδικευμένες προσεγγίσεις.

Επιπλέον, το αθλητικό μάρκετινγκ διακρίνεται από δύο διαστάσεις: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων/υπηρεσιών (marketing of sports) και το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (marketing with/through sports) (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014; Shank, 1999). Στην πρώτη περίπτωση, η διαδικασία του μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην προώθηση των ίδιων των αθλητικών προϊόντων, υπηρεσιών και γεγονότων, εστιάζοντας στην πώληση ή στη συμμετοχή. Στη δεύτερη περίπτωση, ο αθλητισμός χρησιμοποιείται ως μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών που δεν σχετίζονται άμεσα με τον αθλητισμό, εισάγοντας την έννοια της αθλητικής χορηγίας.

Σημαντικό κομμάτι της αθλητικής βιομηχανίας αποτελείται από άυλα προϊόντα, όπως οι αγώνες και οι αθλητικές εκδηλώσεις, τα οποία χαρακτηρίζονται από την παράλληλη παραγωγή και κατανάλωσή τους, από την αβεβαιότητα της ποιότητας και του αποτελέσματος, από τη συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών, από τον ισχυρό δεσμό με τα μέσα επικοινωνίας και από τη συμβολική σύνδεση με την κοινωνικοπολιτιστική ταυτότητα (Breuer & Kaiser, 2016; Desbordes & Richelieu, 2012; Mullin, Hardy, & Sutton, 2014; Smith & Stewart, 2015). Η κατανόηση αυτού του εύρους και της πολυπλοκότητας της αθλητικής βιομηχανίας, και των διαστάσεών της, μπορεί να βελτιστοποιήσει τη λειτουργία του μάρκετινγκ, ευθυγραμμίζοντάς τη με τις ιδιαιτερότητες της αθλητικής βιομηχανίας.

1.2.1. Επωνυμία/μάρκα και ανάπτυξη

Η ανάπτυξη επωνυμίας (branding) αποτελεί μία από τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ, εντός και εκτός του αθλητικού πλαισίου, ενώ η έννοια της επωνυμίας (brand) είναι ζωτικής σημασίας στη σφαίρα της ανάπτυξης αθλητικής επωνυμίας, καθώς ενσωματώνει την ταυτότητα (brand identity), την εικόνα (brand image) και τους συνειρμούς (brand associations) των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη αθλητική οντότητα.

Η μάρκα (brand) είναι «ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο, ένα λογότυπο ή ένας συνδυασμός αυτών», ενσωματώνοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με τέτοιο τρόπο, ώστε να η μάρκα να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό (Keller, 2008, p. 2). Το brand δύναται να δημιουργήσει αντιλήψεις στους καταναλωτές, δηλαδή καταναλωτικούς συνειρμούς (brand associations). Συνιστούν το σύνολο των νοημάτων που διατηρούν στη μνήμη τους οι καταναλωτές για το brand, συμπεριλαμβανομένων εντυπώσεων και συναισθημάτων, τα οποία έχουν προκύψει από τις εμπειρίες, τις πεποιθήσεις και τις αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών με την επωνυμία, αποτελούν την εικόνα μάρκας (brand image) (Keller, 1993; Martínez Cevallos, Alguacil, & Calabuig Moreno, 2020). Οι καταναλωτικοί συνειρμοί διαχωρίζονται σε σχετικούς με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (attributes), με τα συμβολικά, λειτουργικά και εμπειρικά οφέλη (benefits) και με τις γενικευμένες στάσεις (attitudes) (Keller, 1993; Martínez Cevallos, Alguacil, & Calabuig Moreno, 2020). Η ταυτότητα της επωνυμίας (brand identity) αντικατοπτρίζει την οπτική του οργανισμού, πιο συγκεκριμένα τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία επιθυμεί να γίνεται αντιληπτό το brand από τους καταναλωτές, δηλαδή, το σύνολο των μοναδικών καταναλωτικών συνειρμών, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν την επωνυμία και υποδηλώνουν μια υπόσχεση στους πελάτες από την εταιρεία (Aaker, 1996). Τέλος, το branding αναφέρεται στη διαδικασία της δημιουργίας, της διαχείρισης και της προώθησης ενός brand, περιλαμβάνοντας την ανάπτυξη της στρατηγικής, της τοποθέτησης και της επικοινωνίας με στόχο μια μοναδική και διαφοροποιημένη παρουσία στην αγορά (Kotler & Keller, 2014). Συνεπώς, όταν η εικόνα της επωνυμίας, ως αποτέλεσμα των καταναλωτικών συνειρμών, συγκλίνει με την ταυτότητα της επωνυμίας, τότε οι λειτουργίες του branding έχουν επιτύχει τους σκοπούς του (Martínez Cevallos, Alguacil, & Calabuig Moreno, 2020). Το branding δύναται να προσφέρει πολλαπλά οφέλη, τόσο στις εταιρείες, όσο και στους καταναλωτές τους. Μέσω του branding, οι

εταιρείες, από τη μία πλευρά, μπορούν (i) να ενισχύσουν την οικονομική αξία τους, καθώς η καταναλωτική αξία (brand equity) οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις και κέρδη, (ii) να επιτύχουν την προτίμηση και αφοσίωση καταναλωτών, (iii) να αποτελέσουν ανασταλτικό παράγοντα για την είσοδο νέων ανταγωνιστών στον κλάδο, (iv) να συνδεθούν με υψηλότερες τιμές, οι οποίες θα τους επιφέρουν περισσότερα κέρδη, και (v) να αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία νέων επιτυχημένων προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές μέσω του branding (i) αποκτούν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των προϊόντων, (ii) διατρέχουν λιγότερους κινδύνους σχετικά με την αγορά τους, (iii) μπορούν να πάρουν πιο εύκολα μια καταναλωτική απόφαση και (iv) εκφράζουν την προσωπικότητά τους μέσω των επιλογών τους (Fahy & Jobber, 2019).

1.2.2. Αθλητική επωνυμία

Οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να διαμορφωθεί σε ένα brand. Στο ποικιλόμορφο πεδίο του αθλητισμού, εταιρείες αθλητικών προϊόντων, αθλητικές διοργανώσεις, χώροι άθλησης, ομάδες, ακόμη και αθλητές και αθλήτριες, μπορούν να εξελιχθούν σε μία επωνυμία, αρκεί να έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά και να καλύπτουν με κάποιο τρόπο ανάγκες πελατών (Alexandris, McDonald, & Funk, 2016). Όλοι οι μεμονωμένοι αθλητές και οι μεμονωμένες αθλήτριες μπορούν, άλλωστε, να θεωρηθούν ως μάρκες, αφού εκ των πραγμάτων έχουν ένα μοναδικό όνομα, μια χαρακτηριστική εμφάνιση και μια ξεχωριστή προσωπικότητα (Akiko, Ko, & Ross, 2014; Shank, 1999). Η επωνυμία αθλητή (athlete brand) μπορεί να περιγραφεί ως η «δημόσια προσωπικότητα ενός μεμονωμένου αθλητή που έχει καθιερώσει τη δική του συμβολική σημασία και αξία, χρησιμοποιώντας το όνομά του, το πρόσωπο του ή άλλα στοιχεία της επωνυμίας του στην αγορά» (Akiko, Ko, & Ross, 2014, p. 98). Οι αθλητές, ιδίως αυτοί που μπορούν να χαρακτηριστούν ως αστέρες, μπορούν να διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο ως εκπρόσωποι των ομάδων τους (ambassadors), επηρεάζοντας σημαντικά τη δημιουργία, την εδραίωση και την ενίσχυση μιας αθλητικής επωνυμίας (Daniels, Kunkel, & Karg, 2019). Παράλληλα, οι καταναλωτικοί συνειρμοί που σχετίζονται με έναν επώνυμο αθλητή μπορούν να επηρεάσουν θετικά τις αξιολογήσεις των καταναλωτών για την ομάδα του, καθώς και για τα brands που χορηγούν την ομάδα του επώνυμου αθλητή (Hasaan, Kerem, Biscaia, & Agyemang, 2018).

Η επιτυχία μιας αθλητικής επωνυμίας αποτελεί σημαντικό πεδίο μελέτης σε επαγγελματικό και ακαδημαϊκό επίπεδο, με τις πιο ενδιαφέρουσες έρευνες να έχουν

ασχοληθεί με τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα αθλητικά brands και τις επιδράσεις τους (Carlson & Donovan, 2013; Daniels, Kunkel, & Karg, 2019; Zarkada & Tzoumaka, 2020). Βασικός πυλώνας στην οικοδόμηση μιας επιτυχημένης προσωπικής επωνυμίας θεωρείται η γνώση (knowledge) των καταναλωτών, εν προκειμένω φιλάθλων, σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ατόμου και πως αυτό ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα (Montoya, 2002). Στη σφαίρα του αθλητισμού, τα συστατικά στοιχεία της διαμόρφωσης μιας επιτυχημένης επωνυμίας μπορούν να διαχωριστούν σε δύο είδη: στα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την επαγγελματική επίδοση ή αλλιώς τα «εντός του γηπέδου» χαρακτηριστικά (on-field) και σε εκείνα, τα οποία σχετίζονται με τον αθλητή ως πρόσωπο ή «εκτός του γηπέδου» (Daniels, Kunkel, & Karg, 2019; Zarkada & Tzoumaka, 2020). Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη κατηγορία ανήκουν η επιτυχημένη καριέρα και τα αγωνιστικά επιτεύγματα (Carlson & Donovan, 2013; Yu, 2005) και στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν στοιχεία του χαρακτήρα, όπως οι προσωπικές ιστορίες, οι αξίες, το χάρισμα, η γοητεία, η αυθεντικότητα και η αξιοπιστία (Carlson & Donovan, 2013; Cortsen, 2013). Στο πλαίσιο της αθλητικής βιομηχανίας, η επιτυχία της επωνυμίας αθλητών σχετίζεται με θετικά αποτελέσματα στην αγορά (Αποστολοπούλου, 2016). Πιο συγκεκριμένα, τα εντός και εκτός γηπέδου χαρακτηριστικά σε συνδυασμό αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες της διαμόρφωσης μιας επιτυχημένης επωνυμίας αθλητή και δύναται να επιδράσουν στην (1) πρόθεση αγοράς για μέσα που παρουσιάζουν τον αθλητή, (2) πρόθεση αγοράς για αυτοβιογραφικό υλικό του αθλητή, (3) πρόθεση αγοράς για αγώνα, στον οποίο αγωνίζεται ο συγκεκριμένος αθλητής, (4) πρόθεση αγοράς για τη φανέλα του αθλητή, (5) πρόθεση αγοράς για ένα αναγνωρισμένο εμπορικό σήμα, (6) πρόθεση αγοράς για μια λανσαρισμένη επωνυμία (co-branding), (7) υποστήριξη της επιχείρησης ενός αθλητή, και στην (8) υποστήριξη της πολιτικής υποψηφιότητας ενός αθλητή (Tzoumaka, 2016).

1.2.3. Εικόνα και ταυτότητα αθλητικής επωνυμίας

Τόσο η εικόνα, όσο και η ταυτότητα επωνυμίας, ως θεμελιώδη στοιχεία στη διαδικασία του branding, οφείλουν να εξετάζονται, επίσης, με ιδιαίτερο τρόπο στο αθλητικό περιβάλλον. Στη βιβλιογραφία ξεχωρίζει η σύνδεση της ανάπτυξης μίας ισχυρής αθλητικής επωνυμίας με τις έννοιες της αυθεντικότητας (authenticity) και της συνάφειας/συνέπειας (congruence). Η αυθεντικότητα, μια κοινωνικά κατασκευασμένη έννοια που δεν αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό, συνδέεται με την αντίληψη των καταναλωτών ότι μια διάσημη προσωπικότητα εκφράζει τον πραγματικό της εαυτό (Beverland, 2006; Grayson & Martinec, 2004; Rose & Wood, 2005; Ilicic & Webster, 2016). Μια βασική πτυχή της αυθεντικότητας που επηρεάζει την εικόνα της επωνυμίας είναι η ηθική διάσταση (morality) (Moulard, Garrity & Rice, 2015). Επιπλέον, μια έννοια που γεφυρώνει την αυθεντικότητα και την αξιοπιστία περιγράφεται ως η γνήσια συμπάθεια (genuine likeability) του υποστηρικτή προς το προϊόν, η οποία δεν παρακινείται από οικονομικά οφέλη (Silvera & Austad, 2004). Η συνάφεια/συνέπεια έχει αναδειχθεί ως κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας μιας συνεργασίας μεταξύ μιας διασημότητας και μιας εταιρείας (Amos, Holmes, & Strutton, 2008; Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). Επομένως, η αντιστοιχία διασημοτήτων-προϊόντων θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση που πρέπει να πληρούν οι διασημότητες του αθλητισμού (Kim & Na, 2007; Tzoumaka, 2016). Εν κατακλείδι, η αυθεντικότητα και η συνάφεια/συνέπεια επωνυμίας και διασημότητας έχουν αναγνωριστεί ως κρίσιμοι παράγοντες για την πρόβλεψη της πρόθεσης αγοράς, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα του branding (Fleck, Korchia & Roy, 2012; Ilicic & Webster, 2016).

Η ανάπτυξη ενός σημαντικού μοντέλου σχετικά με την αθλητική εικόνα μάρκας (brand image), το Model of Athlete Brand Image (MABI), συνεισφέρει σημαντικά στη σχετική βιβλιογραφία. Σύμφωνα με τους Akiko, Ko και Ross (2014) υπάρχουν τρεις διαστάσεις της εικόνας μάρκας που επιδρούν στην ανάπτυξη της καταναλωτικής αξίας (brand equity) για τους αθλητές: (1) οι αθλητικές επιδόσεις (athletic performance), (2) η ελκυστική εμφάνιση (attractive appearance) και (3) ο εμπορεύσιμος τρόπος ζωής (marketable lifestyle). Βάσει του μοντέλου οι αθλητικές επιδόσεις αποτελούνται από τέσσερις υποδιαστάσεις: αθλητική εξειδίκευση (athletic expertise), στιλ ανταγωνισμού (competition style), αθλητικό ήθος (sportsmanship) και ανταγωνιστικότητα (rivalry). Η ελκυστική εμφάνιση αποτελείται από τη φυσική ελκυστικότητα (physical

attractiveness), τη συμβολική αναπαράσταση (symbol) και τη φυσική κατάσταση (body fitness). Ο εμπορεύσιμος τρόπος ζωής αποτελείται από τις προσωπικές ιστορίες ζωής (life story), τον ρόλο του προτύπου (role model) και την προσπάθεια δημιουργίας σχέσεων (relationship effort). Το συγκεκριμένο μοντέλο οδηγήθηκε σε μια αντίστοιχη κλίμακα μέτρησης (SABI) για την αξιολόγηση και την κατανόηση των αντιλήψεων των καταναλωτών για την εικόνα μάρκας των αθλητών.

Ένα δεύτερο μοντέλο, το οποίο συμβάλλει στην ενίσχυση της κατανόησης της επωνυμίας αθλητών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών στον αθλητικό κλάδο από μια άλλη οπτική, αυτή των ίδιων των αθλητών, είναι η κλίμακα Athlete Brand Identity Scale (ABIdS) που αξιολογεί την ταυτότητα της επωνυμίας (brand identity) του αθλητή. Αυτή η νέα προσέγγιση των Sotiriadou, Linsner, Hallmann και Hill (2024) μετατοπίζει την εστίαση σε χαρακτηριστικά που μπορούν να ελεγχθούν από τους αθλητές ή και από τους επαγγελματίες του κλάδου, διακρίνοντάς την από προηγούμενες κλίμακες, όπως τη SABI. Παράλληλα, δίνει έμφαση στην έννοια της συνάφειας επωνυμίας (brand congruence), η οποία μετρά την ευθυγράμμιση μεταξύ της επιδιωκόμενης εικόνας επωνυμίας ενός αθλητή και των αντιλήψεων των καταναλωτών. Η σημασία της συνάφειας της επωνυμίας μεταξύ μιας διασημότητας και ενός προϊόντος αναδείχθηκε από τη μελέτη του του Kamins (1990), σύμφωνα με την οποία όταν ένα προϊόν που σχετίζεται με την ελκυστικότητα, συσχετιστεί με μια σωματικά ελκυστικής διασημότητας, ενισχύονται η αξιοπιστία του ατόμου και η στάση απέναντι στη διαφήμιση, σε αντίθεση με την περίπτωση της συσχέτισης μιας σωματικά μη ελκυστικής διασημότητας, οπότε δεν υπάρχει καμία επίδραση. Σύμφωνα με το νέο αυτό μοντέλο, οι διαστάσεις που απαρτίζουν την ταυτότητα της επωνυμίας του αθλητή είναι η αθλητική ακεραιότητα (athletic integrity), η αθλητική επιτυχία (athletic success), η σύνδεση με τους φιλάθλους/θαυμαστές (fan engagement) και τα προσωπικά γνωρίσματα του χαρακτήρα (character traits) (Sotiriadou, Linsner, Hallma, & Hill, 2024). Πέραν των πρακτικών εφαρμογών που μπορεί να έχει το ABIdS, το μοντέλο αυτό υποστηρίζει, ταυτόχρονα, ότι οι προσωπικές επωνυμίες αθλητών είναι σκόπιμα διαχειριζόμενες, δυναμικές και κοινωνικά δομημένες οντότητες, γεγονός που συνδέεται άμεσα με τη διαχείριση της αθλητικής επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από επαγγελματίες. Η μελέτη αναγνωρίζει ότι το κοινό φέρει προϋπάρχοντα νοήματα για να ερμηνεύσει και να κατηγοριοποιήσει πληροφορίες σχετικά με τους αθλητές, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις της επωνυμίας τους, καθώς και ότι η επωνυμία

αθλητών μπορεί να επιδράσει στη διαμόρφωση απόψεων του κοινού (Sotiriadou, Linsner, Hallma, & Hill, 2024). Εν κατακλείδι, και τα δύο μοντέλα, SABI και ABIdS, παρά το γεγονός ότι εξετάζουν την επωνυμία αθλητών από διαφορετική σκοπιά, συγκλίνουν στο ότι η επιτυχία μιας αθλητικής επωνυμίας συνδέεται με ανθρώπινα χαρακτηριστικά σχετικά τόσο με την αθλητική ταυτότητα, όσο και με την προσωπικότητα.

1.2.4. Αθλητικό μάρκετινγκ και χορηγίες

Η χορηγία ως έννοια εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην Αρχαία Ελλάδα, σε αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες. Αν και η μορφή της έχει αλλάξει κατά πολύ, η χορηγία στις μέρες μας αποτελεί ένα σπουδαίο κεφάλαιο στην αθλητική βιομηχανία παγκοσμίως (Καράκος, Κουθούρης, Αλεξανδρής, & Τζέτζης, 2015), καταλαμβάνοντας μεγάλο μέρος των λειτουργιών του αθλητικού μάρκετινγκ και αντιπροσωπεύοντας ένα συνεχώς αυξανόμενο οικονομικό μέγεθος. Ως χορηγία μπορεί να οριστεί «μια επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό, ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος να εξερευνηθεί (και πιθανόν να εκμεταλλευθεί) η προοπτική εμπορικής αξιοποίησης ενός αθλητικού γεγονότος και ότι συνδέεται με αυτό» (Meenaghan, 1991, σελ. 36). Ως εκ τούτου, η χορηγία αποτελεί μια μορφή οικονομικής συναλλαγής, μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου, μέσω της οποίας ο χορηγός αποκτά δικαιώματα από τη συσχέτισή του με τη χορηγούμενη δραστηριότητα και ο χορηγούμενος λαμβάνει χρήματα, αγαθά, υπηρεσίες ή συμβουλευτική (Smith, 2008). Πολλές φορές συγχέεται με τη διαφήμιση, ωστόσο, οι διαφημίσεις αποτελούν πληρωμένο χρόνο στα μέσα επικοινωνίας με στόχο συνήθως τις άμεσες πωλήσεις μέσω προκαθορισμένων μηνυμάτων από τον διαφημιζόμενο, περιορισμένης χρονικής διάρκειας, ενώ η χορηγία είναι μια συνεργατική σχέση με σκοπό την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας με μακροπρόθεσμη προοπτική (Καράκος, Κουθούρης, Αλεξανδρής, & Τζέτζης, 2015; Ξύγγη, 2012)

Ειδικά στο πεδίο του αθλητισμού η χορηγία έχει αναπτυχθεί ταχύτατα τις τελευταίες δεκαετίες, με τους κυριότερους λόγους του φαινομένου να συμπυκνώνονται στην απαγόρευση της διαφήμισης αλκοολούχων προϊόντων και προϊόντων καπνού στον αθλητισμό, τα εξαιρετικά αυξημένα κόστη της διαφήμισης και το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης για τον αθλητισμό (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014). Σε παγκόσμια κλίματα, η χορηγία αποτελεί τη δεύτερη κυριότερη πηγή εσόδων για τους διεθνείς αθλητικούς οργανισμούς, με τα ποσά να παρουσιάζουν διαρκώς

αυξανόμενη τάση (Λειβάδη & Τζουμάκα, 2021). Ενδεικτικά είναι τα παραδείγματα της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής και της Διεθνούς Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου: κατά την περίοδο 2013-2016, οι αθλητικές χορηγίες απέφεραν στη ΔΟΕ έσοδα 1,03 δισ. \$, δηλαδή, 18% των συνολικών εσόδων, ενώ την περίοδο 2015-2018 συνεισέφεραν 1,67 δισ. \$ στα έσοδα της FIFA, τα οποία ισοδυναμούν με το 26% των συνολικών εσόδων (Λειβάδη & Τζουμάκα, 2021). Στην Ελλάδα, αν και το οικονομικό αποτύπωμα της χορηγίας στο πεδίο του αθλητισμού είναι αρκετά μικρότερο σε μέγεθος, το ποσοστό του επί των συνολικών εσόδων είναι σίγουρα αξιοσημείωτο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Super League 1 κατά την περίοδο 2018-2019, με το 32% των εσόδων των ομάδων της να προέρχονται από χορηγίες, ποσό που άγγιξε τα 37,8 εκατομμύρια ευρώ (Παπαϊωάννου & Κορωνιός, 2021).

Η χορηγία μπορεί να φέρει πολλά οφέλη τόσο στους χορηγούς, όσο και στους χορηγούμενους, αποδεικνύοντας ότι είναι ένα ευέλικτο και αποτελεσματικό εργαλείο. Ορισμένοι από τους στόχους της χορηγίας αναφορικά με τον χορηγό, είναι η προώθηση της δημόσιας εικόνας του οργανισμού στο κοινό και η ενημέρωσή του σχετικά με αυτόν, η αύξηση της προβολής στα μέσα ενημέρωσης, η δημιουργία ευνοϊκών αντιλήψεων και υπεραξίας, η αύξηση των πωλήσεων ή του μεριδίου αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος, η «μεταφορά εικόνας», όπου οι αξίες μεταφέρονται από τον χορηγούμενο στον χορηγό, η αύξηση της αφοσίωσης στη μάρκα, η δημιουργία νέων συνεργασιών και καναλιών διανομής και η βελτίωση των σχέσεων με κρίσιμους εσωτερικούς και εξωτερικούς stakeholders (Smith, Gratze & Westerbook, 2008), όπως με υπαλλήλους, αλλά και με εταιρικούς συνεργάτες. Όσον αφορά τον χορηγούμενο, πέραν των οικονομικών οφελών, των αγαθών ή των υπηρεσιών που μπορούν να λάβουν, μέσω της χορηγίας μπορεί να επιτύχει την προώθηση της δημόσιας εικόνας τους μέσω ενός αξιόπιστου οργανισμού, να αυξήσει την προβολή του στα μέσα ενημέρωσης και να δημιουργήσει νέες συνεργασίες (Smith, Gratze & Westerbook, 2008).

Επιπροσθέτως, η ψηφιακή επικοινωνία έχει αλλάξει σημαντικά και ορισμένα χαρακτηριστικά της αθλητικής χορηγίας, κυρίως σε επίπεδο ενεργοποίησης της χορηγίας (sponsorship activations) (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014). Η ενίσχυση της αλληλεπίδρασης του χορηγού με το κοινό, η δημιουργία εξατομικευμένων και προσωποποιημένων μηνυμάτων, η δημιουργία περιεχομένου που πρωταγωνιστούν αθλητές, ομάδες ή διοργανώσεις και η εφαρμογή τακτικών μάρκετινγκ σε πραγματικό

χρόνο παράλληλα με την αθλητική δράση είναι ορισμένες από τις σύγχρονες πτυχές της αθλητικής χορηγίας.

Παράλληλα, αν και οι αθλητές και οι αθλήτριες χρησιμοποιούνται ήδη ευρέως σε διαφημιστικές εκστρατείες και εκστρατείες δημοσίων σχέσεων, η συνεργασία με αθλητές και αθλήτριες έχει μπει σε πρώτο πλάνο στις ψηφιακές πλατφόρμες. Με αυτό τον τρόπο οι αθλητές και οι αθλήτριες προσδίδουν τα θετικά τους χαρακτηριστικά, όπως το ταλέντο και την επιτυχία, στους χορηγούς, συμβάλουν στη δημιουργία περιεχομένου με αυθεντικές προσωπικές ιστορίες, αλλά και στην εμπλοκή σε πραγματικό χρόνο, διευρύνουν την απήχηση της επωνυμίας της εταιρείας και ενισχύσουν την αλληλεπίδραση με αυτή (Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013; Cornwell, Pruitt, & Clark, 2005; Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Τσαλκατίδου, 2023). Σήμερα, η ευρεία χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται από άτομα και επιχειρήσεις, δίνει τη δυνατότητα σε αθλητές και αθλήτριες να επεκτείνουν τη σύνδεσή τους με τους χορηγούς πέρα από το παραδοσιακό. Η διείδυση τους στην καθημερινότητα των ανθρώπων προσδίδει τεράστια αξία στη χορηγία και δημιουργεί πρόσθετα έσοδα για τους αθλητές και τις αθλήτριες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μάλιστα, τα έσοδα που κερδίζουν από αυτές τις συνεργασίες ξεπερνούν τα έσοδα από τις αθλητικές τους δραστηριότητες, όπως ο μπασκετμπολίστας του NBA, LeBron James και οι ποδοσφαιριστές, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi και Neymar (LW, 2022).

1.3. Ψηφιακή επικοινωνία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η επικοινωνία, ως έννοια, έχει πολλές διαφορετικές όψεις, με τη βασικότερη όλων να αναφέρεται σε «μια διεργασία στη διάρκεια της οποίας μεταδίδονται νοήματα μεταξύ προσώπων ή ομάδων» (Maisonnette, 2001), που προϋποθέτει την ύπαρξη τουλάχιστον δύο συνομιλητών, ενός μηνύματος, των μέσων έκφρασης και μετάδοσης του μηνύματος, του ευρύτερου πλαισίου, τις αφορμές, λειτουργίες και επιδιώξεις και κάποιες συνέπειες (Lasswell, 1989; Χρηστάκης, 2010). Η μετεξέλιξη της επικοινωνίας στη μαζική επικοινωνία συντελέστηκε κυρίως λόγω της τεχνολογίας. Η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη δημιούργησε τα νέα μέσα επικοινωνίας, «μια «ομάδα» από διαφορετικές τεχνολογίες με διαφορετικές τεχνολογικές εφαρμογές στο πεδίο της επικοινωνίας» (McQuail, 2000, p. 49), περιλαμβάνοντας το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες. Τα νέα, ψηφιακά μέσα

χαρακτηρίζονται από αλληλεπίδραση και διαφοροποιούν το περιεχόμενό τους ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, δηλαδή, είναι παράλληλα «μαζικά» και «εξατομικευμένα». Μια από τις μεγαλύτερες καινοτομίες στο σύγχρονο τοπίο της επικοινωνίας είναι ότι πλέον οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να παράγουν και να διανείμουν περιεχόμενο (McQuail, 2000; Παπαθανασόπουλος, 2011).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι μια ομάδα εφαρμογών βασισμένη στο διαδίκτυο που επιτρέπει την παραγωγή και την ανταλλαγή περιεχομένου, το οποίο δημιουργείται από τους χρήστες (Kaplan & Haenlein, 2010, σ. 60). Αποτελούν μια μετεξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας με εντονότερο το κοινωνικό στοιχείο, ως αποτέλεσμα της τεχνολογικής εξέλιξης, δίνοντας χώρο στη διαδραστικότητα και την αλληλεπίδραση των χρηστών (Kaplan & Haenlein, 2010). Πιο συγκεκριμένα, ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να περιγράφει ως το μέσο με το οποίο κάθε άτομο ή οργανισμός, δημοσιεύει ψηφιακό και δημιουργικό περιεχόμενο, παρέχει και λαμβάνει ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο μέσω διαδικτυακών συζητήσεων, σχολίων, αξιολογήσεων και τροποποιεί το αρχικό περιεχόμενο με ενσωμάτωση αλλαγών ή διορθώσεων (Zahoor, Raja, & Khan, 2019). Το περιεχόμενο που δύναται να δημιουργηθεί και να μεταδοθεί μπορεί να έχει τη μορφή λέξεων, φωτογραφιών, βίντεο και ήχων (Safko & Brake, 2009). Τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η συμμετοχή (participation), η διαφάνεια (openness), η συνομιλία (conversation), η κοινότητα (community) και η συνεκτικότητα (connectedness) (Mayfield, 2011). Βάσει των χαρακτηριστικών τους μπορούν να διαχωριστούν σε πέντε κατηγορίες: (i) συνεργατικά έργα (collaborative projects), όπως τα Wikis, (ii) ιστολόγια (blogs & Microblogs), όπως το Word Press, αλλά και το Twitter, (iii) κοινότητες περιεχομένου (content communities), όπως το Instagram, το YouTube και το TikTok, (iv) ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites), όπως το Facebook και το LinkedIn, και (v) εικονικοί κόσμοι (virtual game worlds), όπως το World of Warcraft (Kaplan & Haenlein, 2010; Νικολαΐδης, 2023; Τσαλκατίδου, 2023).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν παγκοσμίως. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα (Digital 2022 Global Overview Report, 2022), το 58,4% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με τον μέσο χρήστη να ξοδεύει περίπου 2 ώρες και 27 λεπτά ημερησίως. Η τάση αυτή είναι ακόμη

πιο έντονη στις νεότερες γενιές, όπως η Generation Z, η οποία καταναλώνει κατά κύριο λόγο ψηφιακά μέσα και απομακρύνεται όλο και περισσότερο από τα αναλογικά μέσα. Ορισμένες από τις κυριότερες επιπτώσεις που έχει επιφέρει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία είναι η ακόμη μεγαλύτερη αύξηση της ταχύτητας και της εμβέλειας μετάδοσης των μηνυμάτων, η ενδυνάμωση της φωνής των χρηστών και η δέσμευση των χρηστών με τις μάρκες (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.3.1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και branding

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στις επωνυμίες μοναδικές ευκαιρίες προβολής, αλληλεπίδρασης και δέσμευσης, επιτρέποντας την άμεση επικοινωνία και ανατροφοδότηση, και ενισχύοντας την αίσθηση της κοινότητας (Kaplan & Haenlein, 2010). Μέσω των συγκεκριμένων πλατφορμών οι οργανισμοί μπορούν να «πουν την ιστορία τους» με τον δικό τους τρόπο, ενισχύοντας την εικόνα της επωνυμίας τους μέσω της προβολής. Παράλληλα, οι χρήστες μπορούν να μαθαίνουν, να μοιράζονται, να συνδημιουργούν περιεχόμενο, να υπερασπίζονται και να κοινωνικοποιούνται μέσα από τη μάρκα (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Για τον λόγο αυτό οι οργανισμοί χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εντάσσοντάς τα στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς πλέον θεωρούνται καταλυτικός παράγοντας ανάπτυξης επωνυμίας (Νικολαΐδης, 2023).

Καθώς τα μέσα κοινωνική δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες μια δημόσια εικόνα ή αντίληψη (Marshall, 2010), η σχέση μεταξύ της επωνυμίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται βαθύτερα με τις θεωρίες της συμβολικής αλληλόδρασης και της αυτοπαρουσίασης (Τσαλκατίδου, 2023). Η θεωρία της συμβολικής αλληλόδρασης, όπως προτάθηκε από τον Mead (1934), εστίασε στην κατασκευή του εαυτού μέσω των αλληλεπιδράσεων στον κοινωνικό κόσμο, διατυπώνοντας ότι το άτομο εξελίσσεται συνεχώς. Στο πλαίσιο του branding και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτή η θεωρία εξηγεί πώς οι επωνυμίες, οι οργανισμοί και τα άτομα δημιουργούν κοινά νοήματα μέσω των διαδικτυακών τους αλληλεπιδράσεων, επιτρέποντας στους χρήστες να συν-κατασκευάζουν τις ταυτότητες και τις εικόνες της επωνυμίας τους. Η θεωρία της αυτοπαρουσίασης, διατυπωμένη από τον Goffman (1959), σκιαγραφεί τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα δημιουργούν και διαχειρίζονται τις εντυπώσεις στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις σχετικά με τον εαυτό τους (Schlenker, 1980, p. 6). Από την άποψη της προσωπικής επωνυμίας, η αυτοπαρουσίαση χρησιμοποιείται για τη δημιουργία μιας εμπορεύσιμης αυτοεικόνας

που περιλαμβάνει δεξιότητες, χαρακτηριστικά και προσωπικές αξίες, οι οποίες βοηθούν τα άτομα να τοποθετηθούν θετικά στον κόσμο (Shepherd, 2005). Συνεπώς, τα άτομα θα πρέπει να κατανοήσουν ότι η συμπεριφορά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει τις πιθανές αντιλήψεις των άλλων για εκείνους και θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικά στο περιεχόμενο που ανταλλάσσουν, αφού η προσωπική επωνυμία που δημιουργείται ακούσια ή εκούσια μπορεί να αποδειχθεί κερδοφόρα ή επιζήμια για τη μελλοντική τους σταδιοδρομία (Udenze, 2019).

1.3.2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και αθλητισμός

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι από τα σημαντικότερα εργαλεία για τη δημιουργία επωνυμίας αθλητών και αθλητριών (Abeza, O'Reilly, & Reid, 2013; Wanzer, Pfender, Travis, & Bleakley, 2024). Χαρακτηριστικά παραδείγματα από τον διεθνή χώρο του αθλητισμού είναι ο Cristiano Ronaldo¹, ο LeBron James² και η Serena Williams³, ενώ από την Ελλάδα ξεχωρίζει ο Γιάννης Αντετοκούνμπο⁴, ο Κώστας Τσιμίκας⁵ και η Μαρία Σάκκαρη⁶. Οι αθλητές και οι αθλήτριες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβάλουν τις προσωπικές τους επωνυμίες, να οικοδομήσουν σχέσεις με το κοινό και να προωθήσουν τους χορηγούς τους, χρησιμοποιώντας στρατηγικές αυτοπαρουσίασης για να επιμεληθούν τις διαδικτυακές τους προσωπικότητες (Τσαλκατίδου, 2023). Απώτερος σκοπός είναι να δημιουργήσουν μια εμπορεύσιμη εικόνα που περιλαμβάνει τόσο τις επαγγελματικές τους δεξιότητες, όσο και τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά, ενισχύοντας τη σύνδεσή τους με θαυμαστές και χορηγούς. Για να επιτευχθεί αυτό είναι συχνά αναγκαία η υιοθέτηση διττού περιεχομένου. Από τη μία πλευρά, το περιεχόμενο της πρώτης σκηνής, δηλαδή περιεχόμενο σχετικά με την αθλητική ζωή, δημιουργείται για να ευθυγραμμιστεί με την επιθυμητή δημόσια εικόνα, ενώ από την άλλη πλευρά το παρασκηνιακό περιεχόμενο, το οποίο σχετίζεται κυρίως με την προσωπική ζωή, και την ανθρώπινη υπόσταση του αθλητή, προσφέρει μια πιο αυθεντική πλευρά (Abeza, O'Reilly, & Reid, 2013; Lebel & Danylchuk, 2014; Pegoraro, 2010; Shepherd, 2005; Wanzer, Pfender,

¹ Facebook: 162.000.000 followers | Instagram: 611.000.000 followers | Twitter: 111.000.000 followers (9/12/2024)

² Facebook: 27.000.000 followers | Instagram: 159.000.000 followers | Twitter: 53.000.000 followers (9/12/2024)

³ Facebook: 7.300.000 followers | Instagram: 17.300.000 followers | TikTok: 1.800.000 followers (9/12/2024)

⁴ Facebook: 3.400.000 followers | Instagram: 16.000.000 followers | TikTok: 5.400.000 followers (11/1/2025)

⁵ Instagram: 3.000.000 followers (11/1/2025)

⁶ Facebook: 234.000 followers | Instagram: 589.000 followers (11/1/2025)

Travis, & Bleakley, 2024), με τη στρατηγική αυτή να συμφωνεί με τη θεωρία της αθλητικής επωνυμίας, όπως αναπτύχθηκε ανωτέρω.

Η βιβλιογραφία επισημαίνει τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη της αθλητικής επωνυμίας, εξετάζοντας το φαινόμενο μέσα από την οπτική των ίδιων των αθλητών/αθλητριών, αλλά και μέσω της αλληλεπίδρασης των φιλάθλων (Su, Baker, Doyle, & Kunkel, 2020). Οι μελέτες έχουν αποκαλύψει ότι τα κίνητρα για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους αθλητές σχετίζονται με την επιθυμία για αλληλεπίδραση με τους φιλάθλους (Hambrick, Simmons, Greenhalgh, & Greenwell, 2010; Pegoraro, 2010; Su, Baker, Doyle, & Kunkel, 2020) και με τον έλεγχο των αφηγήσεων γύρω από την προσωπική και επαγγελματική τους ζωή (Nölleke & Birkner, 2019). Παράλληλα, ενώ ορισμένοι αθλητές χρησιμοποιούν την ψηφιακή επικοινωνία ως μέσο προώθησης των προσωπικών τους επωνυμιών ή άλλων επωνυμιών (Li, Scott, Naraine, & Ruibley, 2021; Schibblock, Hinds, Kopp, & Schnitzer, 2022), άλλοι δεν το χρησιμοποιούν καθόλου για εμπορικούς σκοπούς (Nölleke & Birkner, 2019). Το περιεχόμενο το οποίο δημοσιεύουν οι αθλητές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να διαχωριστεί σε (i) επαγγελματικό, το οποίο σχετίζεται με την παρουσίαση της αθλητικής απόδοσης και των αθλητικών επιτευγμάτων και προσελκύει τα υψηλότερα ποσοστά αλληλεπίδρασης με το κοινό (ii) προσωπικό, το οποίο περιλαμβάνει νέα σχετικά με την προσωπική ζωή των αθλητών, χωρίς να έχει καμία συσχέτιση με την αθλητική τους φύση και (iii) εμπορικό, όταν οι αθλητές έχουν χορηγικές συνεργασίες, τα στατιστικά αλληλεπιδράσεων των οποίων είναι χαμηλότερα (Doyle, Su, & Kunkel, 2022; Li, Scott, Naraine, & Ruibley, 2021; Prado-Gascó, Calabuig Moreno, Añó Sanz, Núñez-Pomar, & Crespo Hervás, 2017; Τσαλκατίδου, 2023). Επιπλέον, το περιεχόμενο το οποίο δημοσιεύεται από τρίτους λογαριασμούς (για παράδειγμα από διοργάνωση, ομάδα, MME) θεωρούνται ως περισσότερο αξιόπιστα από ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύεται απευθείας από τους αθλητές, γι' αυτό και συστήνεται οι αθλητές να συνεργάζονται με λογαριασμούς οργανισμών (Na, Kunkel, & Doyle, 2019). Επίσης, σημαντικό ρόλο για την επιτυχία των λογαριασμών αθλητών/αθλητριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζει η ποιότητα του περιεχομένου, όπως οι φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης (Doyle, Su, & Kunkel, 2022; Τσαλκατίδου, 2023). Παράλληλα, έχει παρατηρηθεί ότι η αναφορά σε συμπαίκτες μπορεί να αυξήσει το ποσοστό αλληλεπίδρασης, ενώ η χρήση hashtags να το μειώσει (Doyle, Su, & Kunkel, 2022). Τέλος, οι φίλαθλοι έχουν την ευκαιρία να

αποκτήσουν μια αυθεντική, αδιαμεσολάβητη εικόνα για τη ζωή των αθλητικών τους ειδώλων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη μεγαλύτερης εκτίμησης για το ταλέντο τους και μεγαλύτερη αφοσίωση στο άθλημά τους (Pegoraro, 2010).

Ωστόσο, τα μέχρι στιγμής βιβλιογραφικά ευρήματα περιορίζονται στο επίπεδο της αυτοπαρουσίασης των ίδιων των αθλητών και δεν εξετάζεται το πρίσμα της αθλητικής διοίκησης. Παρά το γεγονός ότι είναι γνωστό πως επαγγελματίες αθλητές/αθλήτριες λαμβάνουν βοήθεια για τη διαχείριση των επωνυμιών τους (Li, Scott, Naraine, & Ruihley, 2021; Wanzer, Pfender, Travis, & Bleakley, 2024), παραμένει ανεξερεύνητη η διαδικασία με την οποία σχεδιάζεται και υλοποιείται η επικοινωνιακή στρατηγική από τα πρακτορεία και τους επαγγελματίες του κλάδου με σκοπό αυτή να ευθυγραμμιστεί με την εικόνα της επωνυμίας των αθλητών και αθλητριών και να εναρμονιστεί με την αθλητική χορηγία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, απουσιάζουν από την μέχρι στιγμής έρευνα η οπτική του αθλητικού μάρκετινγκ σχετικά με τη σχέση της αθλητικής επωνυμίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι γνώσεις σχετικά με τις μεθόδους και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν τα πρακτορεία και οι επαγγελματίες του κλάδου για τους αθλητές και τις αθλήτριες, αλλά και η συσχέτιση με την αθλητική χορηγία. Συνεπώς τα ερευνητικά ερωτήματα αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν τη σχέση της αθλητικής επωνυμίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ, με τις στρατηγικές και τις τακτικές που προτείνουν οι επαγγελματίες αθλητικού μάρκετινγκ στους/στις επαγγελματίες αθλητές/αθλήτριες, ώστε να δημιουργήσουν μια επιτυχημένη επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με τον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν την αθλητική επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπό το πρίσμα της αθλητικής χορηγίας, μπορούν να συμβάλουν στην διεύρυνση του πεδίου της έρευνας. Το γεγονός ότι αυτά τα θέματα είναι πολυσύνθετα και πολυπαραγοντικά, σε συνδυασμό με την περιορισμένη διαθέσιμη γνώση, συνετέλεσε, ώστε η παρούσα έρευνα να προσεγγίσει ποιοτικά τη διάσταση αυτή του ερευνητικού πεδίου.

2. Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα εργασία, η οποία εκπονείται στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Αθλητισμού» του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, μελετά οπτικές και πρακτικές στη διαχείριση της εικόνας μάρκας των επαγγελματιών αθλητών στην ψηφιακή επικοινωνία. Ειδικότερα, σκοπός της μελέτης είναι να εξετάσει τη διαχείριση της αθλητικής επωνυμίας, όπως αυτή απαντάται σε επαγγελματίες αθλητές και αθλήτριες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο της διερεύνησης τίθεται, επίσης, η διάσταση της αθλητικής χορηγίας ως παράγοντας για τη διαμόρφωση στρατηγικών επικοινωνίας. Η έρευνα καθοδηγείται από τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

1. Με ποιον τρόπο προσεγγίζουν τη σχέση της αθλητικής επωνυμίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ;
2. Ποιες στρατηγικές και ποιες τακτικές προτείνουν οι επαγγελματίες αθλητικού μάρκετινγκ στους/στις επαγγελματίες αθλητές/αθλήτριες, ώστε να δημιουργήσουν μια επιτυχημένη επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
3. Πως οι επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν την αθλητική επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπό το πρίσμα της αθλητικής χορηγίας;

Μέσω της ανάδειξης της οπτικής και των πρακτικών των στελεχών πρακτορείων αθλητικού μάρκετινγκ, η μελέτη αποσκοπεί να επιτύχει τους εξής ειδικούς στόχους: (i) την αποκάλυψη της φύσης και των σκοπών χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους/τις επαγγελματίες αθλητές/αθλήτριες στην Ελλάδα, στη σφαίρα του αθλητικού μάρκετινγκ, (ii) τη διαμόρφωση ενός οδηγού καλών πρακτικών χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επαγγελματίες αθλητές και αθλήτριες, και (iii) τη χαρτογράφηση του τοπίου της συσχέτισης αθλητικής επωνυμίας και αθλητικής χορηγίας εντός του πλαισίου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3. Μέθοδος

3.1 Σχεδιασμός έρευνας και στρατηγική συλλογής δεδομένων

Για τη μελέτη της εικόνας της μάρκας αθλητών στην ψηφιακή επικοινωνία επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα ως καταλληλότερη μέθοδος διερεύνησης. Η ποιοτική προσέγγιση επιτρέπει την εις βάθος κατανόηση σύνθετων φαινομένων (Robson, 2007), όπως η αθλητική επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, η ποιοτική έρευνα θεωρείται απαραίτητη όταν το ερευνητικό αντικείμενο είναι πολυδιάστατο και το πλαίσιο της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντικό (Bryman, 2017; Robson, 2007). Για τη διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της συνέντευξης, η οποία διευκολύνει την εξερεύνηση των οπτικών και των πρακτικών διαχείρισης της μάρκας αθλητών μέσω προσωπικών αφηγήσεων. Δια μέσου της προσωπικής αλληλεπίδρασης, οι συνεντεύξεις δύναται να παρέχουν πλούσιο και επεξηγηματικό υλικό (Robson, 2007), αφού οι συμμετέχοντες μπορούν να εκφράσουν τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους σχετικά με τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που συνδέονται με την ανάπτυξη και την προώθηση της αθλητικής επωνυμίας στον ψηφιακό κόσμο. Ως εκ τούτου, στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας, όπου εξετάζεται η αθλητική επωνυμία σε συνδυασμό με την εικόνα του αθλητή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την αθλητική χορηγία και τη διαχείρισή της σε επίπεδο αθλητικής διοίκησης, η ποιοτική έρευνα προσφέρει τη δυνατότητα να αναδειχθούν οι ποικίλες διαστάσεις του πολύπλοκου φαινομένου και οι σχέσεις αυτών, οι οποίες θα ήταν αδύνατο να αποτυπωθούν με ποσοτικές μεθόδους.

Η επιλογή της εστίασης του υπό διερεύνηση πληθυσμού σε ελίτ αθλητές και αθλήτριες για τη μελέτη της παρουσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται σε παράγοντες που σχετίζονται με τη δημοτικότητα και την κοινωνική επιρροή των επαγγελματιών αθλημάτων στην Ελλάδα, δηλαδή του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ, καθώς και με τη δομή και τις οικονομικές προοπτικές του επαγγελματικού αθλητισμού. Το ποδόσφαιρο, ως το πιο δημοφιλές άθλημα στη χώρα (Kappa Research, 2021), παρέχει στους αθλητές του μεγαλύτερη προβολή και πρόσβαση σε πόρους που μπορούν να επενδυθούν στη διαχείριση της δημόσιας εικόνας τους, σε αντίθεση με αθλήματα όπως ο στίβος ή η υδατοσφαίριση, παρά την ύπαρξη κορυφαίων αθλητών. Το θεωρητικό πλαίσιο που στηρίζει την ακαδημαϊκή προσέγγιση των επαγγελματιών αθλητών/αθλητριών για τη συγκεκριμένη μελέτη είναι η απόλυτη προσέγγιση (absolute

approach), η οποία εστιάζει σε μια μικρή ομάδα εξαιρετικών αθλητών για να κατανοήσει τι τους ξεχωρίζει, εν αντιθέσει με τη σχετική προσέγγιση (relative approach) που συγκρίνει τους προχωρημένους με τους αρχάριους (Chi, 2006, p. 23), με αποτέλεσμα να ενέχει περιορισμούς, όπως η δυσκολία καθορισμού επιπέδων εξειδίκευσης και η αυξημένη μεταβλητότητα των χαρακτηριστικών των αθλητών (Williams & Ford, 2008). Με βάση την απόλυτη προσέγγιση, χαρακτηριστικά όπως η απόδοση, η εμπειρία οι επιτυχίες και ο ανταγωνισμός εντός του αθλήματος μπορούν να λειτουργήσουν ως βασικά κριτήρια διαχωρισμού του επιπέδου των αθλητών (Swann, Moran, & Piggott, 2014). Συνεπώς, η απόλυτη προσέγγιση επιλέχθηκε για την παρούσα μελέτη ως καταλληλότερη. Ταυτόχρονα, η δημοφιλία και ο επαγγελματισμός του αθλήματος διευκολύνουν τη συνεργασία με εξειδικευμένους επαγγελματίες, γεγονός που οδηγεί στη μελέτη του ρόλου αυτών των επαγγελματιών στη διαμόρφωση της ψηφιακής παρουσίας των ελίτ αθλητών. Έτσι, η ανάλυση επεκτείνεται στη μελέτη των στρατηγικών και πρακτικών που εφαρμόζουν οι επαγγελματίες του κλάδου, ώστε να αξιοποιηθεί η εμπειρία τους και να αποτυπωθούν οι πραγματικές συνθήκες.

3.2 Δείγμα

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας ως ερευνητικός πληθυσμός της ορίστηκε το σύνολο, πρώτον, των στελεχών των πρακτορείων αθλητικού μάρκετινγκ, δεύτερον των στελεχών εταιρειών μάρκετινγκ με εξειδίκευση στον αθλητισμό, και τρίτον, των ελεύθερων επαγγελματιών, οι οποίοι εδρεύουν στην Ελλάδα ή/και συνεργάζονται με επαγγελματίες αθλητές και αθλήτριες στην Ελλάδα. Η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν η σκόπιμη δειγματοληψία, ώστε να εξυπηρετηθούν οι εξειδικευμένες ανάγκες της μελέτης. Για τη διασφάλιση της ποιότητας των αποτελεσμάτων, ως εκ τούτου, τέθηκαν συγκεκριμένα κριτήρια: πρώτον, τουλάχιστον ένα έτος εργασίας στον τομέα της ψηφιακής επικοινωνίας επαγγελματιών αθλητών/αθλητριών, και δεύτερον, συνεργασία με επαγγελματίες αθλητές/αθλήτριες από την Ελλάδα, είτε αγωνίζονται στο εσωτερικό της χώρας, είτε στο εξωτερικό. Τα πρακτορεία αθλητικού μάρκετινγκ που ασχολούνται με την επικοινωνιακή διαχείριση Ελλήνων αθλητών και αθλητριών ομαδικών αθλημάτων είναι τα Stars inc 11, Upgrade, Digital Minds Sports, Pro Heroes, S4S, η SocialBT και η Sports Pulse, όπως προέκυψαν από έρευνα μεταξύ των επαγγελματιών του κλάδου. Αρχικός σκοπός της έρευνας ήταν το δείγμα να αποτελείται από έναν εκπρόσωπο από κάθε μία εκ των επτά πρακτορείων. Σχετικά με τους ελεύθερους επαγγελματίες, δεν μπορεί να προσδιοριστεί το μέγεθος και τα

χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Εντούτοις, με βάση την έρευνα μεταξύ επαγγελματιών, ο αριθμός freelancers για τους οποίους υπήρχαν επιβεβαιωμένες πληροφορίες για την ύπαρξη επίσημης και εκτενούς (>1 χρόνου) σχέσης συνεργασίας με επαγγελματίες αθλητές/αθλήτριες δεν ξεπερνούσε τους πέντε, καθώς η εν λόγω αγορά κινείται στο πλαίσιο της γκρι οικονομίας, είναι ετερόκλητη, ανοργάνωτη και απροσδιόριστη. Για τον λόγο αυτό, επιλέχθηκε ορθώς να μην συμπεριληφθούν στο δείγμα περισσότεροι.

3.3 Συλλογή δεδομένων

Για τη συλλογή των ποιοτικών δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων, με ημι-δομημένη μορφή, ώστε να υπάρχει ένας βασικός άξονας ερωτήσεων όπως προκύπτουν από τη θεωρία, αλλά να δίνεται και η ευελιξία ώστε η συζήτηση να φέρει στο φως νέες οπτικές του υπό διερεύνηση θέματος (Bryman, 2017; Robson, 2007). Ο βασικός κορμός ερωτήσεων περιλάμβανε 11 ανοιχτές ερωτήσεις (Παράρτημα Α), με σκοπό να προχωρήσει σε βάθος η ανάλυση του θέματος, να δίνεται η δυνατότητα παραγωγής απρόσμενων απαντήσεων και να αποφευχθούν κατά το δυνατόν οι παρανοήσεις (Robson, 2007). Οι ερωτήσεις περιλάμβαναν θέματα όπως η σύγκριση της ψηφιακής επικοινωνίας με την παραδοσιακή επικοινωνία, ο τρόπος προσέγγισης και η συνεργασία με τους αθλητές, η διαχείριση περιεχομένου των αθλητών (τύπος και κατηγορία) και η διάσταση των χορηγιών.

Προκειμένου να διασφαλιστεί η αξιοπιστία του εργαλείου, για τη διαμόρφωση του οδηγού συνέντευξης ακολουθήθηκε η εξής διαδικασία: Σε πρώτο στάδιο, πραγματοποιήθηκε η βιβλιογραφική επισκόπηση, ώστε να εντοπιστούν οι υπάρχουσες γνώσεις, αλλά και τα υφιστάμενα κενά. Σε δεύτερο στάδιο, ακολούθησε σχετική συζήτηση με μια επαγγελματία του κλάδου και μία ακαδημαϊκό του τομέα, μέσω της οποίας προέκυψε ο αρχικός κορμός ερωτήσεων (Yin, 2015). Στο τρίτο στάδιο, πραγματοποιήθηκε μια δοκιμαστική συνέντευξη με ελεύθερο επαγγελματία (freelancer) του αθλητικού μάρκετινγκ, ώστε να ελεγχθεί ο οδηγός συνέντευξης και να εντοπιστούν πιθανές αστοχίες (Bryman, 2017). Μέσω του ελέγχου αυτού προέκυψε η καταγραφή περισσότερων διευκρινιστικών ερωτήσεων στον οδηγό συνέντευξης. Μετά από αυτά τα βήματα ο αριθμός των ερωτήσεων μειώθηκε, άλλαξε η διατύπωση σε κάποιες ερωτήσεις και διαμορφώθηκε η τελική δομή της συνέντευξης, η οποία

παρατίθεται στα παραρτήματα (Παράρτημα Α, σελ. 40). Συνολικά, πραγματοποιήθηκαν εννέα συνεντεύξεις, εκ των οποίων η μία ήταν η δοκιμαστική.

Η πρώτη, δοκιμαστική συνέντευξη πραγματοποιήθηκε εξ αποστάσεως, διαδικτυακά, μέσω της εφαρμογής Zoom. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακά, μέσω εφαρμογών τηλεδιάσκεψης (π.χ., WhatsApp, Zoom), και μαγνητοφωνήθηκαν καθ' ολοκληρία από την εφαρμογή μαγνητοφώνου κινητής συσκευής iPhone.

Η διαδικασία προσέγγισης των συμμετεχόντων περιελάμβανε αρχικά την αποστολή email στις εταιρικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις των δυνητικών συμμετεχόντων, οι οποίες αποκτήθηκαν μέσω των επαγγελματικών γνωριμιών του συγγραφέως και της επιβλέπουσας καθηγήτριας, με πληροφορίες σχετικά με την μελέτη και τους σκοπούς της, καθώς και τη διαβεβαίωση περί ανωνυμίας. Αφού το στέλεχος του πρακτορείου συμφώνησε να λάβει μέρος στην έρευνα, καθορίστηκε η ημερομηνία και η ώρα και ο τρόπος της διεξαγωγής της συνέντευξης και απεστάλη το ηλεκτρονικό έντυπο συγκατάθεσης για συνέντευξη. Κατά τη διαδικασία συλλογής δεδομένων, ο κορεσμός πληροφοριών (saturation) επιτεύχθηκε μετά τη διεξαγωγή των πρώτων επτά συνεντεύξεων. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν επιπλέον μία συνέντευξη με ελεύθερο επαγγελματία (freelancer), η οποία επιβεβαίωσε τον κορεσμό δεδομένων, χωρίς να προκύψουν σημαντικές νέες πληροφορίες. Μετά το πέρας του δεύτερου κύκλου συνεντεύξεων, η διαδικασία συλλογής δεδομένων ολοκληρώθηκε, σύμφωνα με βέλτιστες πρακτικές του πεδίου (Paraskevoudoulou, Tzoumaka, Apospori, & Siachou, 2024).

Συνολικά πραγματοποιήθηκαν οχτώ συνεντεύξεις με στελέχη και ελεύθερους επαγγελματίες του κλάδου της ψηφιακής επικοινωνίας στον αθλητισμό. Οι επτά από τους οχτώ συνεντευξιζόμενους ήταν στελέχη πρακτορείων. Δηλαδή, το 100% των πρακτορείων που ασχολούνται είτε αποκλειστικά, είτε επικουρικά με το αθλητικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα, συμμετείχαν στην έρευνα. Από τους οχτώ συμμετέχοντες, οι έξι ήταν άνδρες, και οι δύο ήταν γυναίκες, το εύρος ηλικίας των συμμετεχόντων κυμαίνεται από 27 έως 45 ετών. Οι επτά εργάζονταν ως στελέχη σε εταιρείες, ενώ ο ένας ήταν freelancer. Σχετικά με τα στελέχη των εταιρειών, οι πέντε ήταν ιδρυτές, οι δύο Social Media Managers, και ο ένας εκπρόσωπος αθλητών, υπεύθυνος για διαπραγμάτευση αθλητικών συμβολαίων και χορηγικών συνεργασιών. Ο μέσος όρος

του χρόνου επαγγελματικής εμπειρίας στον κλάδο ήταν τα οχτώ έτη. Αναφορικά με το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, οι τρεις ήταν κάτοχοι πτυχίου και οι πέντε κάτοχοι μεταπτυχιακού. Προκειμένου να προστατευθούν οι ταυτότητες των επαγγελματιών οι οποίοι έλαβαν μέρος στη μελέτη, οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναφέρονται ως «συμμετέχων» με τον μυστικό αριθμό τους, ο οποίος χρησιμοποιείται στην ανάλυση δεδομένων.

3.4 Μέθοδος ανάλυσης αποτελεσμάτων

Για την ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων όπως προέκυψαν από τις ημι-δομημένες συνεντεύξεις των στελεχών του αθλητικού μάρκετινγκ επιλέχθηκε η θεματική ανάλυση, η οποία χρησιμοποιείται συνήθως για μεταγραμμένα λεκτικά δεδομένα και δεδομένα κειμένου, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα πρότυπα/θέματα. Αυτά τα πρότυπα/θέματα είναι βασικοί κώδικες, που χρησιμοποιούνται ως πλαίσια για την ανάλυση δεδομένων. Συνήθως αναπτύσσονται *a priori*, προερχόμενα από τη βιβλιογραφία και από τα ερευνητικά ερωτήματα, ωστόσο, μπορούν να τροποποιηθούν κατά τη διαδικασία της ανάλυσης (Cohen, Manion, & Morrison, 2013; Robson, 2007). Ειδικότερα, στην συγκεκριμένα έρευνα ακολουθήθηκε η προσέγγιση των έξι βημάτων (Braun, Clarke, & Weate, 2016), η οποία περιλαμβάνει (i) την εξοικείωση με το σύνολο των δεδομένων, (ii) την αρχική δημιουργία κωδικών, (iii) την αναζήτηση θεμάτων, (iv) την επανεξέταση των θεμάτων, (v) τον ορισμό και την ονομασία των θεμάτων και, τέλος, (vi) την συγγραφή της έκθεσης. Τέλος, η θεματική ανάλυση θεωρείται κατάλληλο εργαλείο για ποιοτικά δεδομένα στον αθλητικό τομέα (Braun, Clarke, & Weate, 2016).

Δεδομένου ότι η ποιοτική έρευνα ενέχει πάντοτε κινδύνους αναφορικά με την αξιοπιστία και την εγκυρότητα, υιοθετήθηκαν στρατηγικές για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων. Για την εξασφάλιση της εγκυρότητας, εφαρμόστηκε συνεχής διασύνδεση των ευρημάτων με το θεωρητικό πλαίσιο και τη λογική, ενώ το πρωτόκολλο της συνέντευξης ελέγχθηκε μέσω πιλοτικής εφαρμογής (Bryman, 2017; Maxwell, 2012). Παράλληλα, η αξιοπιστία ενισχύθηκε μέσω τριγωνοποίησης, με τον έλεγχο των δεδομένων να πραγματοποιείται από την επιβλέπουσα καθηγήτρια και μία τρίτη ανεξάρτητη ερευνήτρια που δραστηριοποιείται στο πεδίο της αθλητικής επικοινωνίας (Bryman, 2017).

4. Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων

Η παρούσα μελέτη στοχεύει να διερευνήσει τις οπτικές και τις πρακτικές στη διαχείριση της αθλητικής επωνυμίας, όπως αυτή απαντάται σε επαγγελματίες αθλητές και αθλήτριες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από πρακτορεία αθλητικού μάρκετινγκ και επαγγελματίες του κλάδου. Πιο συγκεκριμένα εστιάζει στην αποκάλυψη της φύσης και των σκοπών χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους/τις επαγγελματίες αθλητές/αθλήτριες, καθώς επίσης και τη διαμόρφωση ενός οδηγού καλών πρακτικών χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επαγγελματίες αθλητές και αθλήτριες, και τη χαρτογράφηση του τοπίου της συσχέτισης αθλητικής επωνυμίας και αθλητικής χορηγίας εντός του πλαισίου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία προέκυψαν μέσω συνεντεύξεων (δια ζώσης ή διαδικτυακά), αναλύονται με βάση μια συστηματική προσέγγιση ποιοτικής ανάλυσης δεδομένων – τη θεματική ανάλυση. Η ποιοτική μέθοδος στοχεύει στην παροχή μιας εις βάθος επισκόπησης των δεδομένων και στη λεπτομερή αποσαφήνιση του ερευνητικού θέματος. Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων από οχτώ επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ, οι οποίοι εργάζονται είτε σε πρακτορεία, είτε ως ελεύθεροι επαγγελματίες σχετικά με τη διαχείριση της ψηφιακής επικοινωνίας των επαγγελματιών αθλητών και αθλητριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζονται ακολούθως με βάση τις θεματικές ενότητες που προέκυψαν.

Η σχέση των αθλητών/αθλητριών με την ψηφιακή επικοινωνία και με τους επαγγελματίες ψηφιακής επικοινωνίας

Η ανάλυση των δεδομένων αναδεικνύει τη σημασία της ψηφιακής επικοινωνίας για επαγγελματίες αθλητές/αθλήτριες. Αρχικά, παρατηρείται μεγάλο εύρος απόψεων σχετικά με την τεχνογνωσία και την εμπειρία των αθλητών/αθλητριών στην επαγγελματικού επιπέδου χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ενδεικτικά, ο «συμμετέχων II» υποστήριξε πως «*Κάποιοι είναι πάρα πολύ έμπειροι, ακόμα και πιο έμπειροι από εμάς πολλές φορές*», αντίθετα, ο «συμμετέχων IV» ανέφερε «*πολλοί από αυτούς (σ.σ. τους αθλητές) δεν ξέρουν πως να αξιοποιήσουν τα social media ως εργαλείο για να τους αποφέρει έσοδα*». Η δεύτερη περίπτωση, σύμφωνα με την οποία η τεχνογνωσία των αθλητών/αθλητριών είναι ιδιαίτερος χαμηλή, συνδέεται άμεσα με την ανάγκη τους για συνεργασία με επαγγελματίες του κλάδου, όπως επιβεβαιώνεται από τα λεγόμενα του «συμμετέχοντα I», «*έχει ανάγκη τους experts και στον τομέα του*

digital, [αυτοί] είναι οι social media managers». Είναι εξίσου συχνό φαινόμενο οι αθλητές και οι αθλήτριες να συνεργάζονται με επαγγελματίες του κλάδου, επιβεβαιώνοντας άλλες έρευνες (Li, et al., 2021; Wanzer, et al., 2024;). Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι αθλητές είναι αυτοί που προσεγγίζουν πρώτοι τους επαγγελματίες («Συμμετέχων Ι», «Συμμετέχων ΙΙ», «Συμμετέχων ΙΙΙ», «Συμμετέχων ΙV», «Συμμετέχων V»), σε άλλες περιπτώσεις οι επαγγελματίες απευθύνονται στους αθλητές («Συμμετέχων ΙΙ», «Συμμετέχων ΙΙΙ», «Συμμετέχων VII»), όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό από το ενδεικτικό απόσπασμα *«Είναι κάποιιοι που έρχονται και λένε «έχω καταλάβει το νόημα και θέλω να είμαι πιο επαγγελματίας στο προφίλ μου», είμαστε, όμως, και εμείς που καταλαβαίνουμε ποιοι ποδοσφαιριστές έχουν potential πάνω σε αυτό»*.

Ως βασικοί λόγοι για τους οποίους θεωρείται σημαντική η ψηφιακή επικοινωνία για τους/τις αθλητές/αθλήτριες από τους επαγγελματίες του κλάδου αναδείχθηκαν οι εξής:

Πρώτον, το γεγονός ότι συνιστά **τρόπο απόκτησης** – επιπλέον – **εσόδων** («Συμμετέχων ΙΙΙ», «Συμμετέχων ΙV», «Συμμετέχων VII»). Τα έσοδα αυτά δύναται να προέρχονται από εμπορικές συνεργασίες, όπως ενδεικτικά αναφέρθηκε *«Πλέον [τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης] είναι ένα μέσο για να βγάζουν [οι αθλητές] περισσότερα λεφτά»*. Το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσο αύξησης των εσόδων επιβεβαιώνει αντίστοιχες έρευνες (Doyle, Su, & Kunkel, 2022; Li, et al., 2021; Τσαλκατίδου, 2023), και επίσης, συνδέεται με τη διαπίστωση ότι οι ίδιοι οι αθλητές δεν καταφέρνουν από μόνοι τους να κεφαλαιοποιήσουν την αφοσίωση των φιλάθλων έχει, όπως έχει επισημανθεί σε προηγούμενη μελέτη (Pegoraro, 2010).

Δεύτερον, ότι η ψηφιακή επικοινωνία μπορεί **να επηρεάσει την αμιγώς επαγγελματική διάσταση των αθλητών**, όπως η μεταγραφή σε μία ομάδα («Συμμετέχων ΙV», «Συμμετέχων VII»), με χαρακτηριστικό παράδειγμα το απόσπασμα *«Το πως ο κάθε αθλητής διαχειρίζεται (...) την εικόνα του (...) προσμετράται σίγουρα στην άποψη που έχει η ομάδα πριν αποφασίσει να αποκτήσει έναν αθλητή»*.

Τρίτον, ότι έχει εισχωρήσει σε κάθε είδους ανθρώπινη επικοινωνία – εντός και εκτός επαγγελματικών πλαισίων, όπως αναφέρει ο «Συμμετέχων V», *«αναλογιζόμενοι, δε, και την άρρηκτη σχέση του αθλητισμού με την επικοινωνία γενικότερα σε*

επαγγελματικό επίπεδο (...) μοιάζει μονόδρομος η ενασχόληση με την ψηφιακή πλευρά της επικοινωνίας». Ως εκ τούτου, η επικράτηση των ψηφιακών μέσων ως άρχουσα μορφής επικοινωνίας επιβάλλει στους αθλητές και στις αθλήτριες να συμμετάσχουν, προκειμένου να μπορούν να επικοινωνούν με το κοινό, ανεξάρτητα από πιθανά επαγγελματικά οφέλη. Παράλληλα, ένας ακόμη λόγος για τον οποίο είναι σημαντική η ψηφιακή επικοινωνία για αθλητές/αθλήτριες είναι η ευρεία χρήση της από τη νέα γενιά («Συμμετέχων IIIV», «Συμμετέχων VI», «Συμμετέχων VII»), όπως αναφέρεται «η ψηφιακή επικοινωνία χρησιμοποιείται από τη νέα γενιά, η οποία δεν γνωρίζει πώς είναι να έχεις μόνο την παραδοσιακή επικοινωνία», γεγονός που συνδέεται με όλα τα παραπάνω.

Επιπλέον λόγοι σχετίζονται με τη φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αντίθεση με άλλα μέσα επικοινωνίας, δηλαδή, η **άμεση επικοινωνία με τους φιλάθλους** («Συμμετέχων I»), όπως αναφέρεται «δίνουν στον αθλητή την άμεση επικοινωνία με τον κόσμο του, με τους fans του, με το fanbase του», η ταχύτητα της επικοινωνίας («Συμμετέχων II», «Συμμετέχων V»), όπως γίνεται κατανοητό από το απόσπασμα «οι πληροφορίες μεταφέρονται πάρα πολύ γρήγορα», καθώς και η προσωποποίηση και τα δυσδιάκριτα όρια μεταξύ πομπού και δέκτη («Συμμετέχων V»), όπως επισημαίνεται «η προσωποποίηση που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα σε αντίθεση με τα παραδοσιακά είναι επιπλέον λόγοι για τους οποίους χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή».

Το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των αθλητών/αθλητριών

Η χάραξη της στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου (content) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με την οποία προέκυψε ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον εύρημα. Η συχνότερη προσέγγιση των επαγγελματιών της ψηφιακής επικοινωνίας είναι η δημιουργία από κοινού με τους αθλητές/τις αθλήτριες της εικόνας της μάρκας (brand image). Για τη δημιουργία της εικόνας της μάρκας των αθλητών/αθλητριών λαμβάνεται υπόψιν ο χαρακτήρας τους («Συμμετέχων III», «Συμμετέχων V»), όπως επισημαίνεται ενδεικτικά «στόχος μου (...) είναι να αναδείξω τα ελκυστικά χαρακτηριστικά της ίδιας τους της προσωπικότητας», καθώς και τα αθλητικά, κοινωνικά, πολιτικά και πολιτιστικά περιβάλλοντα («Συμμετέχων I»), σε επίπεδο συνάφειας «χρειάζεται πολύ καλή γνώση της κοινωνίας που είσαι, άλλα πράγματα ισχύουν για την ελληνική κοινωνία». Συνήθως, οι επαγγελματίες της ψηφιακής επικοινωνίας λειτουργούν

συμβουλευτικά, διερευνώντας τις επιθυμίες των ίδιων των αθλητών/αθλητριών («Συμμετέχων III», «Συμμετέχων VII»), όπως γίνεται αντιληπτό από τα εξής αποσπάσματα *«Πάντα συζητάω, πάντα βλέπουμε τι θέλει να πει και από εκεί και πέρα υπάρχει ο συμβουλευτικός ρόλος»*, *«Εμείς είμαστε εδώ να τον συμβουλεύσουμε, να τους πούμε πως για μας πρέπει να κάνεις αυτό, αν όμως ο αθλητής δεν θέλει, δεν μπορούμε να τον πιάσουμε να κάνει κάτι»*. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι λόγω της αμεσότητας που διατρέχει τη φύση του αθλητισμού, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι επαγγελματίες δημοσιεύουν χωρίς να πάρουν έγκριση από τους ίδιους τους κατόχους των λογαριασμών, όπως ενδεικτικά επισημαίνεται *«Εκτός, αν για παράδειγμα, έχει σκοράρει 3 γκολ σε έναν αγώνα. Σε αυτήν την περίπτωση, κάνουμε την δημοσίευση άμεσα, χωρίς την έγκρισή του, καθώς εκείνη την ώρα οι επισκέψεις στο προφίλ του είναι χιλιάδες και θέλουμε να είμαστε κοντά με τους fans»* («Συμμετέχων IV»). Πάντως, σε άλλες περιπτώσεις είναι περισσότερο ενεργοί στη δημιουργία και τη διαχείριση του περιεχομένου, και σε άλλες, όχι, («Συμμετέχων VI», Συμμετέχων VIII»), όπως διαφαίνεται από το χαρακτηριστικό απόσπασμα *«Κάποιοι θέλουν να συμμετέχουν, ενώ άλλοι μου εμπιστεύονται πλήρως [τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής τους δικτύωσης]». Για μένα, και οι δύο τρόποι είναι αποδεκτοί. Είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες τους»*.

Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από αθλητές και αθλήτριες αποτελεί ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας. Αρχικά, το διττό περιεχόμενο, το οποίο αναφέρεται συχνά στη βιβλιογραφία (Abeza, O'Reilly, & Reid, 2013; Lebel & Danylchuk, 2014; Pegoraro, 2010; Shepherd, 2005; Wanzer, et al., 2024) επιβεβαιώνεται μέσα από την πλειονότητα των συνεντευξιαζόμενων («Συμμετέχων II», «Συμμετέχων III»). Ωστόσο, φαίνεται πώς δίδεται περισσότερο βάρος στην αθλητική πλευρά («Συμμετέχων II», «Συμμετέχων IV», «Συμμετέχων V»), με ενδεικτικό απόσπασμα *«Σχετικά με το περιεχόμενο είναι μία μίζη, συνήθως παίζουμε 70-30 αθλητικό περιεχόμενο»*. Σχετικά με την ανθρώπινη πλευρά των αθλητών/αθλητριών, αυτή φαίνεται να αποτελεί μέρος της στρατηγικής καθώς συνιστά «απαίτηση» του κοινού-στόχος. Είναι χαρακτηριστικό το απόσπασμα *«ο κόσμος κοιτάει την κλειδαρότρυπα, που λέμε εμείς στην δουλειά, θέλει να μάθει και τι γίνεται στην προσωπική ζωή, στο lifestyle του κάθε αθλητή»* («Συμμετέχων II»). Μια συγκεκριμένη τακτική που προτείνεται αφορά τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις εκτός των αμιγώς επαγγελματικών υποχρεώσεων, ώστε να υπάρχει επιπλέον υλικό για τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναφέρεται *«Τον ενθαρρύνουμε να συμμετέχει σε περισσότερες δραστηριότητες ανάλογα με το προφίλ του»* («Συμμετέχων VIII»).

Σχετικά με την αναλογία των δημοσιεύσεων που σχετίζονται με τον αθλητισμό και με την προσωπική ζωή, ενώ φαίνεται να υπάρχουν διακυμάνσεις, με παραδείγματα *«Δεν υπάρχει αναλογία αθλητισμός και προσωπική ζωή, εγώ προσπαθώ λίγο να τους το εξισορροπώ»*, *«συνήθως παίζουμε 70-30 αθλητικό περιεχόμενο»*, *«9/10 φωτογραφίες είναι αθλητικού περιεχομένου»*, σε καμία περίπτωση το περιεχόμενο που σχετίζεται με την προσωπική ζωή δεν ξεπερνά αυτό της επαγγελματικής.

Μια σημαντική παράμετρος, η οποία τέθηκε από τους επαγγελματίες του κλάδου, είναι η χρονική περίσταση και ο προγραμματισμός των δημοσιεύσεων («Συμμετέχων I», «Συμμετέχων III», «Συμμετέχων IV», «Συμμετέχων V», «Συμμετέχων VI», «Συμμετέχων VII»), με ενδεικτικά αποσπάσματα *«Δεν μπορείς να πας στην Τουρκία και να βάλεις έναν παίκτη να τρώει, στο Ραμαζάνι, μπριζόλες, επειδή είναι χορηγός του είναι ένα εστιατόριο»*, *«Το timing είναι πάρα πολύ σημαντικό είναι το Α και το Ω, μπορείς να κάνεις ένα απίστευτο content, και αν είναι κακό το timing, το κάψες»*. Ταυτόχρονα, όπως συμφωνούν οι επαγγελματίες του κλάδου, ο προγραμματισμός βασίζεται στις αγωνιστικές υποχρεώσεις των αθλητών («Συμμετέχων III», «Συμμετέχων IV», «Συμμετέχων V», «Συμμετέχων VI», «Συμμετέχων VII»), με ενδεικτικά αποσπάσματα *«Με βάση το πρόγραμμά τους βγαίνει ένα calendar»*, *«(...)ένα πλάνο, το οποίο εξαρτάται κυρίως από τις αγωνιστικές υποχρεώσεις του αθλητή»*. Το είδος του περιεχομένου, η αναλογία και η χρονική περίσταση βρίσκονται, μάλιστα, σε άμεση συνάρτηση, όπως αναφέρεται *«εννοείται το αθλητικό έχει μεγαλύτερο όγκο, αλλά δεν είναι μόνο το αθλητικό, οπότε προσπαθείς να τα συνδυάσεις ανάλογα με το timing»* («Συμμετέχων VII»). Σημαντική είναι η προσαρμοστικότητα, αφού οι – αγωνιστικές και μη – περιστάσεις μπορούν να ανατρέψουν («Συμμετέχων I», «Συμμετέχων III», «Συμμετέχων IV», τόσο το χρονοδιάγραμμα, όσο και το ίδιο το περιεχόμενο, όπως αναδεικνύουν τα εξής αποσπάσματα: *«(...) κάποιες φορές δεν το τηρούμε γιατί είναι αναλόγως τα αποτελέσματα»*, *«Γενικά ποστάρουμε σχεδόν πάντα μετά από νίκες»*, *«Δεν μπορεί η χώρα να θρηνεί 50 νεκρούς κι εσύ να πας να βγάλεις το νέο μοντέλο της BMW»*.

Επιπλέον, ένας ακόμη παράγοντας ο οποίος επισημαίνεται από τους επαγγελματίες του κλάδου ως σημαντικός σχετικά με το περιεχόμενο είναι η ποιότητα

των εικόνων/video, τα γραφιστικά και των κειμένων, αλλά και η σωστή χρήση των σχετικών δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης («Συμμετέχων III», «Συμμετέχων V», «Συμμετέχων VI»). Μεταξύ των λεγομένων των συνεντευξιαζόμενων αναφέρονται *«Φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης και λεζάντες με σωστή γλώσσα(...)*», *«Είναι τα γραφικά τους για το match day τους που είναι κάθε βδομάδα, μετά τους παρέχουμε φωτογραφίες, τους ετοιμάζουμε κάποια βίντεο, γίνονται κάποια γυρίσματα σε στούντιο με κάποια θεματολογία*», *«(...)λεζάντες, πώς να δημοσιεύεις εικόνα/βίντεο, μικρογραφίες»*.

Η αυθεντικότητα ως καθοριστικός παράγοντας της επιτυχίας των αθλητών/αθλητριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η στρατηγική ανάδειξης της αυθεντικότητας των αθλητών/αθλητριών αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο στη διαχείριση της ψηφιακής επικοινωνίας της μάρκας των αθλητών από τους επαγγελματίες του κλάδου. Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι συμφώνησαν ότι προσπαθούν να στηριχθούν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ίδιων των αθλητών/αθλητριών, και να τα αναδείξουν («Συμμετέχων I», «Συμμετέχων II», «Συμμετέχων III», «Συμμετέχων IV», «Συμμετέχων V», «Συμμετέχων VI», «Συμμετέχων VII, «Συμμετέχων VIII») όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά *«κάθε αθλητής έχει κάποια δυνατά σημεία, αυτά πρέπει να δείξεις, αυτή είναι και η διαφοροποίηση»* («Συμμετέχων I») και *«Βγάζουμε την αυθεντική τους εικόνα προς τα έξω»* («Συμμετέχων IV»), επιβεβαιώνοντας τη θεωρία (Beverland, 2006; Grayson & Martinec, 2004; Illicic & Webster, 2016; Rose & Wood, 2005). Εν κατακλείδι, μια διάσταση η οποία αξίζει προσοχής είναι η ομοιότητα στα προφίλ των αθλητών/αθλητριών, σύμφωνα με το απόσπασμα *«όλα τα προφίλ των αθλητών αρχίζουν και φαίνονται ίδια μεταξύ τους, εμένα μου δείχνει ότι ασχολούνται περισσότερο με το να μοιάσουν στον ανταγωνισμό, παρά να διαφοροποιηθούν»* («Συμμετέχων V»). Αυτό μπορεί να σχετίζεται τόσο με στρατηγικές μίμησης του ανταγωνισμού, ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα, όσο και με την προσήλωση στις κοινές προσδοκίες της βιομηχανίας, με αποτέλεσμα να δίνεται, τελικά, έμφαση στη συμμόρφωση παρά στη διαφοροποίηση.

Επιπλέον, η έννοια της αυθεντικότητας συνδέεται και με τη σχέση των αθλητών/αθλητριών με την αθλητική χορηγία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία αναλύεται παρακάτω. Σύμφωνα με τους επαγγελματίες του κλάδου η

προσέλκυση χορηγών για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αθλητών/αθλητριών μπορεί να διευκολυνθεί όταν στα προφίλ των αθλητών/αθλητριών υπάρχει αυθεντικότητα («Συμμετέχων II», «Συμμετέχων IV», «Συμμετέχων V», «Συμμετέχων VI», «Συμμετέχων VII»), όπως αναφέρεται *«Να δείχνεις τον αληθινό εαυτό σου, τι σου αρέσει να κάνεις στον ελεύθερο χρόνο σου»*. Επίσης, η έννοια της αυθεντικότητας σε σχέση με τις χορηγικές συνεργασίες συνδέθηκε με την συνεχή και σωστή έκθεση («Συμμετέχων I»), *«πρέπει να εκτίθεται. Ένα ήσυχο account δεν το προσεγγίζει κανείς, θέλει interaction»*, με την συνέπεια και αισθητική («Συμμετέχων III»), *«Η συνέπεια είναι το Α και το Ω. (...) Να υπάρχει μια αισθητική, συνέπεια και να υπάρχει ωραίος λόγος»*, καθώς και με την διαλλακτικότητα, σε αντίθεση, όμως, με την αβουλία *«Οι ακρότητες δεν βοηθούν στην προσέγγιση συνεργασιών. Παράλληλα, βέβαια, πρέπει να έχουν και μια δυνατή προσωπικότητα! Αυτή είναι μια χρυσή τομή (...)»* («Συμμετέχων V»).

Η σχέση των αθλητών/αθλητριών με την αθλητική χορηγία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η συνεργασία των αθλητών/αθλητριών με εταιρείες στο πλαίσιο της αθλητικής χορηγίας φαίνεται να επηρεάζει το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναφέρουν οι περισσότεροι συνεντευξιζόμενοι («Συμμετέχων I», «Συμμετέχων II», «Συμμετέχων III», «Συμμετέχων IV», «Συμμετέχων V», «Συμμετέχων VII»). Στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή δημιουργείται μια συμβιωτική σχέση μεταξύ αθλητών/αθλητριών και χορηγών, όπως γίνεται κατανοητό από το απόσπασμα *«Από τη στιγμή που ένας χορηγός συνάπτει μια συνεργασία με έναν αθλητή (...) οι ψηφιακές εικόνες των δύο αλληλοεπηρεάζονται. Άλλωστε, αυτός είναι και ο σκοπός της αθλητικής χορηγίας»* («Συμμετέχων V»). Αυτό μπορεί να έχει θετικά, αλλά και αρνητικά αποτελέσματα, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του χορηγού («Συμμετέχων I»), όπως αναφέρεται *«υπάρχουν κάποιοι χορηγοί οι οποίοι είναι ευρέως αποδεκτοί, όπως αυτοκίνητα, nutrition, καλλυντικά, και ταιριάζουν με αθλητές, και υπάρχουν και κάποια χορηγοί οι οποίοι είναι λίγο πιο περίεργοι, για παράδειγμα οι στοιχηματικές [εταιρείες], [οι περίεργοι] θέλουν λίγο προσοχή»*.

Από τη μία πλευρά, τα μεγάλα brands προσθέτουν αξία στους αθλητές και στις αθλήτριες που χορηγούν («Συμμετέχων III», «Συμμετέχων VII»), όπως αναδεικνύεται από τα αποσπάσματα *«Τους επηρεάζουν με την καλή έννοια. Θα σου πω εγώ με την*

adidas που έχουμε συνεργαστεί (...) κάνουν πολύ ωραίες φωτογραφίες και ταιριάζουν στο προφίλ τους (σ.σ. των αθλητών)» και «Σίγουρα, οι χορηγοί ενισχύουν την εικόνα του πελάτη». Από την άλλη πλευρά, ενδεχομένως κάποια εταιρεία, η οποία δεν είναι αγαπητή στο κοινό ή δεν ταιριάζει στο προφίλ του αθλητή που χορηγεί, να δημιουργήσει αρνητικό αντίκτυπο («Συμμετέχων Ι», Συμμετέχων IV») όπως επισημαίνεται «πολλές φορές μπορεί να συνδεθεί ο αθλητής με ένα brand, μια υπηρεσία που να μην αρέσει στον κόσμο», «ένας αθλητής που έχει χορηγό του την Coca-Cola, για παράδειγμα, πρέπει να είναι προσεκτικός στον τρόπο με τον οποίο την προωθεί, γιατί όλοι γνωρίζουν ότι δεν είναι ότι καλύτερο για την διατροφή και για έναν αθλητή (...) και όλο αυτό επηρεάζει κι αυτούς που γράφουν (σ.σ. σχολιάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)».

Στο πλαίσιο αυτό, οι χορηγοί σε ορισμένες περιπτώσεις επιθυμούν να καθορίζουν με αυστηρούς όρους το περιεχόμενο των αθλητών/αθλητριών, ενώ σε άλλες είναι περισσότερο ευέλικτοι («Συμμετέχων IV»), όπως τονίζεται «Υπάρχουν πελάτες που το αφήνουν τελείως πάνω μας και μας έχουν εμπιστοσύνη, πελάτες που δεν έχουν γνώση στο κομμάτι του αθλητισμού, του sports marketing, και πελάτες που είναι πολύ αυστηροί με το τι θα ανέβει και υπάρχει καθοδήγηση».

Ακόμη, μια παράμετρος που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι ότι οι χορηγικές αναρτήσεις δέχονται λιγότερες θετικές αλληλεπιδράσεις από τις αναρτήσεις που σχετίζονται με αθλητικό ή προσωπικό περιεχόμενο, επιβεβαιώνοντας τη θεωρία Doyle, Su, & Kunkel, 2022; Li, et al., 2021;). Αυτό μπορεί να συμβεί γιατί οι ίδιες οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίζουν τις χορηγικές αναρτήσεις και τις εμφανίζουν λιγότερα συχνά, αλλά και γιατί οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι λιγότερο πρόθυμοι να κάνουν μια θετική αλληλεπίδραση ή να σχολιάσουν θετικά σε χορηγικό περιεχόμενο. Παράλληλα, σύμφωνα με τα λεγόμενα επαγγελματία του κλάδου («Συμμετέχων VI») οι χορηγικές αναρτήσεις μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά και επόμενες αναρτήσεις, όπως αναδεικνύεται από το απόσπασμα «Οι χορηγοί μπορούν να επηρεάσουν την ψηφιακή επικοινωνία ενός αθλητή, αν σκεφτείς, για παράδειγμα, τον αλγόριθμο. Πλατφόρμες όπως το Instagram δίνουν αρνητική ώθηση στις χορηγούμενες αναρτήσεις, δεν μπορείς να συγκρίνεις τις ποσότητες των likes με μια κανονική ανάρτηση».

Τέλος, όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι («Συμμετέχων Ι», «Συμμετέχων ΙΙ», «Συμμετέχων ΙΙΙ», «Συμμετέχων ΙV», «Συμμετέχων V», Συμμετέχων VI») συμφωνούν ότι θα πρέπει να τίθενται συγκεκριμένα όρια στους χορηγούς για το καλό της εικόνας των αθλητών/αθλητριών, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται «Ο χορηγός μπορεί να σε κάνει μαριονέτα, μπορεί να τον συμφέρει να πηδάς από τα μπαλκόνια, δε θα το κάνεις αυτό ακόμα και να σου δίνει 150.000€ το μήνα», «δεν γίνεται οι χορηγοί να ζητάνε posts, για παράδειγμα, την ημέρα που οι αθλητές μας έχουν έναν αγώνα για το Champions League ή υποχρεώσεις με την Εθνική Ομάδα», «Η κατεύθυνση που τους δίνουμε είναι να αφήνουν όσο πιο κοντά γίνεται, οποιουδήποτε ανάρτηση στο προφίλ του αθλητή. Πρέπει να έχει μια ελευθερία. Και πλέον ακούν».

5. Συζήτηση και συμπεράσματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και έχουν επηρεάσει πολλούς τομείς τόσο της προσωπικής, όσο και της επαγγελματικής ζωής. Ο τομέας του αθλητισμού, που ιστορικά υιοθετεί πρώιμα τις νέες τεχνολογίες, έχει δει το τοπίο του αθλητικού μάρκετινγκ να αλλάζει ριζικά από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Συνεπώς, η δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της αθλητικής επωνυμίας τα καθιστούν ένα εξαιρετικά σημαντικό και ενδιαφέρον τομέα έρευνας. Με τους επαγγελματίες αθλητές και τις επαγγελματίες αθλήτριες, ιδίως από ομαδικά και δημοφιλή αθλήματα, να βρίσκονται στο επίκεντρο της δημοσιότητας – από τα παραδοσιακά ως τα ψηφιακά μέσα, προκύπτει η ανάγκη για βαθύτερη κατανόηση του ρόλου που διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στη διαχείριση της αθλητικής επωνυμίας. Η σχέση της αθλητικής επωνυμίας και των κοινωνικών δικτύων έχει απασχολήσει την ακαδημαϊκή κοινότητα, ωστόσο, στη βιβλιογραφία επικρατεί η μελέτη της αυτοπαρουσίασης των αθλητών/αθλητριών. Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται, λοιπόν, στη διερεύνηση των οπτικών και πρακτικών διαχείρισης της αθλητικής επωνυμίας των επαγγελματιών του αθλητικού μάρκετινγκ, εισάγοντας μια νέα διάσταση στο πεδίο. Η μελέτη επιχείρησε να ανακαλύψει τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται η σχέση της αθλητικής επωνυμίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους επαγγελματίες του κλάδου, τις στρατηγικές και τις τακτικές που προτείνουν οι επαγγελματίες αθλητικού μάρκετινγκ στους/στις επαγγελματίες αθλητές/αθλήτριες για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη σχέση της αθλητικής επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπό το πρίσμα της αθλητικής χορηγίας.

Αναφορικά με τη φύση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους/τις επαγγελματίες αθλητές/αθλήτριες στην Ελλάδα, τα αποτελέσματα της έρευνας με επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ έδειξαν ότι υπάρχουν αθλητές/αθλήτριες που γνωρίζουν τις πλατφόρμες και τις διαχειρίζονται επαγγελματικά μόνοι τους, υπάρχουν άλλοι/άλλες που απευθύνονται σε επαγγελματίες του κλάδου, ενώ, υπάρχουν και ορισμένοι/ορισμένες που τις χρησιμοποιούν μόνο για προσωπική χρήση. Όσον αφορά τους στόχους που εξυπηρετεί η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι σημαντικότεροι σχετίζονται με τη δημιουργία επιπρόσθετων πηγών εισοδήματος, τη στρατηγική διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας με έμμεσες επαγγελματικές

προεκτάσεις και, τέλος, την επικοινωνία με το κοινό, χωρίς, απαραίτητα να έχει επαγγελματικό προσανατολισμό, αλλά περισσότερο προσωπικό ενδιαφέρον.

Η διαχείριση των προφίλ των αθλητών/αθλητριών και του περιεχομένου τους βασίζεται, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σε μια συνεργασία μεταξύ επαγγελματιών του κλάδου και αθλητών/αθλητριών, με στόχο τη δημιουργία μιας αθλητικής επωνυμίας, η οποία στηρίζεται στην αυθεντικότητα. Παρότι η έννοια της αυθεντικότητας περιλαμβάνεται μεταξύ άλλων στη βιβλιογραφία, η σημασία που της αποδόθηκε από το σύνολο των συνεντευξιαζόμενων την ανέδειξε σε κρίσιμο παράγοντα για τη διαμόρφωση μιας επιτυχημένης αθλητικής επωνυμίας. Επιπλέον, τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν τη θεωρία για τον διττό χαρακτήρα του περιεχομένου, ο οποίος απαιτείται για μια επιτυχημένη αθλητική επωνυμία στα κοινωνικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα, η ισορροπία μεταξύ περιεχομένου σχετικό με την αθλητική/επαγγελματική δραστηριότητα και περιεχομένου που αποκαλύπτει πτυχές της προσωπικής ζωής των αθλητών/αθλητριών κρίνεται βαρύνουσα σημασίας. Ωστόσο, η έρευνα κατέδειξε έλλειψη ομοφωνίας αναφορικά με την ιδανική αναλογία μεταξύ των δύο τύπων περιεχομένου. Σημαντικός παράγοντας αποτελεί, επίσης, η γνώση του κοινωνικού, πολιτικού και αθλητικού περιβάλλοντος, τόσο αναφορικά με τη συνάφεια του περιεχομένου, όσο και το χρόνο δημοσίευσής του. Τέλος, από τους επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ αναδεικνύεται η σημασία της ποιότητας των εικόνων/video, των γραφιστικών και των κειμένων, αλλά και η σωστή χρήση των σχετικών δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, αναφορικά με τη σχέση της αθλητικής επωνυμίας και αθλητικής χορηγίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η έρευνα δείχνει μια αμφίδρομη δυναμική μεταξύ της εικόνας των αθλητών/αθλητριών και των χορηγών, επιβεβαιώνοντας τη σχετική βιβλιογραφία. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, η συνεργασία με χορηγούς μπορεί να επηρεάσει θετικά την προβολή των αθλητών/αθλητριών, όταν τα brands είναι ευρέως αποδεκτά και ταιριάζουν με το προφίλ τους. Ωστόσο, όταν οι χορηγοί δεν συνάδουν με την εικόνα ή τις αξίες του αθλητή, μπορεί να προκληθούν αρνητικές επιπτώσεις. Παράλληλα, παρατηρούνται περιπτώσεις κατά τις οποίες οι χορηγοί επιδιώκουν να καθορίζουν αυστηρά το περιεχόμενο, ενώ άλλες φορές οι εταιρείες αφήνουν μεγαλύτερη ελευθερία στους αθλητές και στις αθλήτριες. Συνεπώς, όπως επισημαίνεται από όλους τους συνεντευξιαζόμενους, είναι σημαντικό να τίθενται όρια στις χορηγικές συνεργασίες, ώστε να διασφαλίζεται η ισορροπία μεταξύ των

απαιτήσεων των χορηγών και της διατήρησης της αυθεντικότητας των αθλητών/αθλητριών.

Συμπερασματικά, διαπιστώθηκε μια σχετική σύγκλιση των αποτελεσμάτων με τη βιβλιογραφία, χωρίς να γίνεται αντιληπτό αν οι επαγγελματίες γνωρίζουν τη θεωρία ή δρουν διαισθητικά ή μέσω της εμπειρίας. Οι επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ φαίνεται να έχουν μια γενική κατανόηση του εύρους των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο, η έρευνα ανέδειξε αμφιβολίες σχετικά με την πλήρη κατανόηση των διαφορετικών τύπων περιεχομένου, των χαρακτηριστικών των πλατφορμών και, κυρίως, των στρατηγικών διαφοροποίησης. Ταυτόχρονα, αν και προσεγγίστηκε η σχέση με την αθλητική χορηγία, το φαινόμενο παραμένει ακόμη ασαφές. Επιπροσθέτως, δεν αναφέρθηκαν από τα στελέχη αθλητικού μάρκετινγκ συγκεκριμένα οφέλη που μπορούν προσφέρουν στους αθλητές και στις αθλήτριες, γεγονός που δημιουργεί ερωτήματα σχετικά με τους λόγους για τους οποίους θα επιλέξουν να συνεργαστούν μαζί τους. Τέλος, μέσα από τα αποτελέσματα δεν εξετάστηκε το ζήτημα της αξιολόγησης της επιτυχίας της αθλητικής επωνυμίας, καθώς και των μεθόδων μέτρησης της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών που εφαρμόζονται. Όλα τα παραπάνω υποδηλώνουν την ανάγκη ενίσχυσης της εξειδικευμένης γνώσης των επαγγελματιών του αθλητικού μάρκετινγκ για τη βέλτιστη αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων. Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, τα ευρήματα που προέκυψαν από την έρευνα αναδεικνύουν τόσο τις δυνατότητες, όσο και τις προκλήσεις σχετικά με την αθλητική επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναδεικνύοντάς το ένα πρόσφορο πεδίο περαιτέρω μελέτης.

6. Οριοθετήσεις και περιορισμοί

Στόχος της μελέτης είναι να διερευνά τις οπτικές και τις πρακτικές των στελεχών του αθλητικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα κατά το ακαδημαϊκό έτος 2023-2024. Μια διαφορετική γεωγραφική κατανομή, για παράδειγμα άλλες ευρωπαϊκές χώρες, μια άλλη χρονική περίοδος, όπως το τρέχων ακαδημαϊκό έτος, μια διαφορετική μέθοδος έρευνας, για παράδειγμα ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια στο σύνολο του πληθυσμού των επαγγελματιών του κλάδου, ή η χρήση κάποιων συγκεκριμένων κριτηρίων, όπως η μελέτη αθλητών/αθλητριών που προέρχονται από λιγότερο δημοφιλή ομαδικά ή ατομικά αθλήματα, όπως η υδατοσφαίριση ή η κολύμβηση, θα μπορούσε ενδεχομένως να οδηγήσει σε διαφορετικά αποτελέσματα. Ταυτόχρονα, παρά το γεγονός ότι ζητήθηκε η ειλικρινής συμμετοχή των στελεχών στη διαδικασία των συνεντεύξεων, είναι αδύνατο να βεβαιωθεί κατά πόσο οι συμμετέχοντες απάντησαν την αλήθεια σε όλες τις ερωτήσεις.

7. Προτάσεις

Η έρευνα των οπτικών και πρακτικών διαχείρισης της αθλητικής επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσέφερε χρήσιμα αποτελέσματα, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν πρακτικά. Πρώτον, τα ευρήματα συμπυκνώνουν τις βέλτιστες στρατηγικές και πρακτικές διαχείρισης της αθλητικής επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους επαγγελματίες του κλάδου για την δημιουργία και ενίσχυση της εικόνας μάρκας των αθλητών. Δεύτερον, τα αποτελέσματα της μελέτης θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως οδηγός καλώς πρακτικών για τους ίδιους τους αθλητές και τις αθλήτριες, ειδικά όσους προέρχονται από λιγότερο δημοφιλή αθλήματα και δεν διαθέτουν οικονομικούς πόρους για συνεργασία με επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ. Παράλληλα, η συγκεκριμένη έρευνα δύναται να χρησιμοποιηθεί ως βάση για την ανάπτυξη εκπαιδευτικών εργαλείων ή προγραμμάτων κατάρτισης που θα στοχεύουν στην κάλυψη του κενού γνώσεων που διαπιστώθηκε σε τομείς όπως η διαφοροποίηση περιεχομένου και η αξιοποίηση των χαρακτηριστικών των πλατφορμών.

Η συγκεκριμένη μελέτη είναι μόνο μία από τις πτυχές προσέγγισης της σχέσης μεταξύ ψηφιακής επικοινωνίας και εικόνας μάρκας των αθλητών. Οι περιορισμοί που διατρέχουν τη συγκεκριμένη εργασία μπορούν να καθοδηγήσουν τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Πρώτον, η διερεύνηση της αθλητικής επωνυμίας σε διαφορετικά πολιτισμικά και αθλητικά περιβάλλοντα, με την εξέταση επαγγελματιών του κλάδου από άλλες χώρες θα μπορούσε να προσφέρει πλούσια αποτελέσματα, κατάλληλα για συγκριτική μελέτη. Δεύτερον, η εξέταση του ίδιου του περιεχομένου των αθλητών/αθλητριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοτικές μεθόδους, η διερεύνηση των απόψεων των ίδιων των αθλητών/αθλητριών, αλλά και του κοινού, είτε με ποιοτική, είτε με ποσοτική έρευνα, θα μπορούσε να προσφέρει πιο σφαιρική γνώση για το θέμα. Τρίτον, η ένταξη στην έρευνα αθλητών/αθλητριών από άλλα αθλήματα – ατομικά ή ομαδικά – δύναται να δώσει νέες διαστάσεις στη συζήτηση. Τέλος, η εξέταση της σχέσης αθλητικής χορηγίας και αθλητικής επωνυμίας στην ψηφιακή επικοινωνία που εισήχθη στην συγκεκριμένη μελέτη είναι ένα σημαντικό και σχετικά ανεξερεύνητο θέμα. Η μελέτη θα μπορούσε να περιλαμβάνει ποιοτικές μεθόδους έρευνας με χορηγούς, αλλά και ποσοτικές μεθόδους που θα επικεντρώνονταν στη σχέση αθλητών/αθλητριών και κοινού.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120–142.
- Akiko, A., Ko, Y., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Alexandris, K., McDonald, H., & Funk, D. (2016). *Sport consumer behaviour: Marketing strategies*. Routledge.
- Allen, S., & Hopkins, W. (2015). Age of peak competitive performance of elite athletes: a systematic review. *Sports Medicine*, 45, 1431-1441.
- American Psychological Association. (2018, 4 19). APA Dictionary of Psychology. Ανάκτηση 5 6, 2024, από <https://dictionary.apa.org/behavior>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Arai, A., Ko, Y., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
- Archer, A., & Prange, M. (2019). 'Equal play, equal pay': moral grounds for equal pay in football. *Journal of the Philosophy of Sport*, 46(3), 416-436.
- Bahr, R., & Krosshaug, T. (2005). Understanding injury mechanisms: a key component of preventing injuries in sport. *British journal of sports medicine*, 39(6), 324-329.
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of business research*, 59(2), 251-258.
- Boyle, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture*. Edinburgh University Press.

- Braun, V., Clarke, V., & Weate, P. (2016). Using thematic analysis in sport and exercise research. Στο B. Smith, & A. Sparkes, *Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise* (σσ. 191-205). London: Routledge.
- Breuer, M., & Kaiser, S. (2016). Match-fixing and manipulation in sport. Στο N. Schlenker, & S. Frawley, *Critical issues in global sport management* (86-98). Routledge.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Bryman, A. (2017). *Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας*. (Π. Σακελλαρίου, Μεταφρ.) Αθήνα: Gutenberg.
- Carlson, B., & Donavan, D. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
- Chelladurai, P. (2006). *Human Resource Management in Sport and Recreations, Human Kinetics*, Champaign, IL
- Chelladurai, P. (2017). *Managing Organizations for Sport and Physical Activity*. New York: Routledge.
- Chi, M. T. (2006). Two approaches to the study of experts' characteristics. *The Cambridge handbook of expertise and expert performance*, 21-30.
- Coakley, J., & Dunning, E. (2000). *Handbook of Sports Studies*. London: Sage.
- Coakley, J., & Pike, E. (2014). *EBOOK: Sports in Society*. McGraw Hill.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2013). *Research methods in education*. Routledge.
- Coombs, D., & Cassilo, D. (2017). Athletes and/or activists: LeBron James and Black lives matter. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 425-444.
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam – a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 37-62.

- Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., & Clark, J. M. (2005). The relationship between major-league sports' official sponsorship announcements and the stock prices of sponsoring firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 401-412.
- Daniels, J., Kunkel, T., & Karg, A. (2019). New brands: Contextual differences and development of brand associations over time. *Journal of Sport Management*, 33(2), 133-147.
- Delaney, T., & Madigan, T. (2021). *The sociology of sports: An introduction*. Jefferson, North Carolina: McFarland.
- Desbordes, M., & Richelieu, A. (Επιμ.). (2012). *Global sport marketing: Contemporary issues and practice*. Routledge.
- (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. Hootsuite & We Are Social.
Ανάκτηση από <https://www.hootsuite.com/newsroom/press-releases/digital-2022-report>
- Dowling, M., Edwards, J., & Washington, M. (2014). Understanding the concept of professionalisation in sport. *Sport Management Review*, 520-529.
- Doyle, J., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2019). *Ebook: Foundations of marketing, 6e*. McGraw Hill.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & marketing*, 29(9), 651-662.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport management review*, 19(2), 133-145.

- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123-142.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research*, 31(2), 296-312.
- Guttmann, A. (2000). The development of modern sports. Στο J. Coakley, & E. Dunning, *Handbook of Sports Studies*, 248-259.
- Hambrick, M., Simmons, J., Greenhalgh, G., & Greenwell, T. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3, 454-471.
- Hamlin, M., Kotler, P., Stoller, M., & Rein, I. (2006). *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. New York: McGraw-Hill.
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its implications. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3), 169-198.
- Hoye, R., & Parent, M. M. (2016). *The SAGE handbook of Sport Management*. SAGE.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410–420.
- Kahn, L. (2000). The sports business as a labor market laboratory. *Journal of economic perspectives*, 14(3), 75-94.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 53(1), 59-68.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kim, Y. J., & Na, J. H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 23-33.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Kouthouris, C. (2006). «Σχόλη», «Αναψυχή» & «Αθλητισμός»: Εννοιολογική Συσχέτιση των Όρων. *Inquiries in Physical Education and Sport*, 4(1), 68-77.
- Lasswell, H. D. (1989). Η δομή και η λειτουργία της επικοινωνίας στην κοινωνία. Στο Κ. Λιβιεράτος, & Τ. Φραγκούλης (Επιμ.), *Το μήνυμα του μέσου*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Lebel, K., & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A Generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 317-336.
- Li, B., Scott, O., Naraine, M., & Ruihley, B. (2021). Tell Me a Story: Exploring Elite Female Athletes' Self-Presentation via an Analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising*, 21, 108-120.
- Lines, G. (2001). Villains, fools or heroes? Sports stars as role models for young people. *Leisure studies*, 20(4), 285-303.
- LW. (2022, 11 11). LeBron James' Instagram earnings revealed, pales in comparison to Messi and Ronaldo. Marca. Ανάκτηση από <https://www.marca.com/en/basketball/nba/los-angeles-lakers/2022/11/11/636ebfe0268e3e72018b4573.html>
- Maisonneuve, J. (2001). *Εισαγωγή στην ψυχοκοινωνιολογία*. (Ν. Χρηστάκης, Μεταφρ.) Αθήνα: Τυπωθύτω.
- Marshall, P. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, 1(1), 35-48.

- Martínez Cevallos, D., Alguacil, M., & Calabuig Moreno, F. (2020). Influence of Brand Image of a Sports Event on the Recommendation of Its Participants. *Sustainability*, 12(12), 5040.
- Maxwell, J. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach* (3 ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Mayfield, A. (2011). What is social media. *Joint Force Quarterly*(60), 79-128.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4 ed.). London: Sage.
- Mead, G. H. (1934). Mind, self. *Society*. Chicago, 142.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International journal of advertising*, 10(1), 35-47.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon, Personal Branding Press*. Nashville, TN: Personal Branding Press.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing* (4 ed.). Human Kinetics.
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2019). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108.
- Nicholson, M., Kerr, A., & Sherwood, M. (2015). *Sport and the media: Managing the nexus*. Routledge.
- Nölleke, D., & Birkner, T. (2019). Bypassing traditional sports media? Why and how professional volleyball players use social networking sites. *Studies in Communication and Media*, 8(3), 287-310.
- Paraskevopoulou, L., Tzoumaka, E., Apospori, E., & Siachou, E. (2024). Active employees in the future workplace: From job crafting to selfergetic job crafting. *European Management Review*.

- Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Miloch, K. S., & Fielding, L. W. (2007). The juxtaposition of sport and communication: Defining the field of sport communication. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(3), 193-207.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking – athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501–514.
- Pitts, B., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 1, 15-24.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Prado-Gascó, V., Calabuig Moreno, F., Añó Sanz, V., Núñez-Pomar, J., & Crespo Hervás, J. (2017). To post or not to post: social media sharing and sporting event performance. *Psychology & Marketing*, 34(11), 995-1003.
- Robinson, L. (2008). The business of sport. Στο Houlihan, *Sport and society* (σσ. 207–328). London: Sage Publications.
- Robson, C. (2007). *Η Έρευνα του Πραγματικού Κόσμου*. (B. Νταλάκου, & K. Βασιλικού, Μεταφρ.) Αθήνα: Gutenberg.
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of consumer research*, 32(2), 284-296.
- Rosen, S., & Sanderson, A. (2001). Labour markets in professional sports. *The economic journal*, 111(469), 47-68.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Schibblock, V., Hinds, J., Kopp, M., & Schnitzer, M. (2022). Self-presentation and social media usage: a case study of professional alpine skiing athletes during the winter olympic games and world cup. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 266-278.

- Shank, M. (1999). *Sports marketing: A strategic perspective* (2 εκδ.). New Jersey: Prentice Hall.
- Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509 - 1526.
- Slack, T. (2003). *The commercialisation of sport*. London: Routledge.
- Smart, B. (2005). *The sport star: Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity*. Sage Publications.
- Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387–404.
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2015). *Introduction to Sport Marketing*. 2. New York: Routledge.
- Sotiriadou, P., Linsner, A., Hallma, K., & Hill, B. (2024). Athlete Brand Congruence as a Measure to Evaluate Brand Identity and Image Fit. *Australasian Marketing Journal*, 1-11.
- Su, Y., Baker, B., Doyle, J., & Kunkel, T. (2020). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 33-46.
- Swann, C., Moran, A., & Piggott, D. (2014). Defining elite athletes: Issues in the study of expert performance. *Psychology of Sport and Exercise*, 16, 3-14.
- Tzoumaka, E. (2016). *Consumer-Based Personal Brand Equity Measurement: Antecedents and Consequences of Being an International Celebrity* (PhD Thesis, Athens University of Economics and Business). Athens.
- Udenze, S. (2019). A Netnographic Study of Personal Branding on Instagram. *International Journal of Economics & Business*, 3(2), 211-217.

- Wanzer, C., Pfender, E., Travis, N., & Bleakley, A. (2024). Mapping the Field: A Content Analysis of Marketable NCAA Athletes' Social Media Self-Presentation. *Communication & Sport*.
- Wenner, L. A. (Επιμ.). (1998). *Media Sport*. London: Routledge.
- Williams, M. A., & Ford, P. R. (2008). Expertise and expert performance in sport. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 1(1), 4-18.
- Wylleman, P., Alfermann, D., & Lavallee, D. (2004). Career transitions in sport: European perspectives. *Psychology of sport and exercise*, 5(1), 7-20.
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford publications.
- Yu, C. C. (2005). Athlete endorsement in the international sports industry: A case study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(3), 45-55.
- Zahoor, S., Raja, M., & Khan, S. (2019). Slicing social media and it's evolution. *International Journal for Research in Engineering Application & Management*, 4(10), 358–367.
- Zarkada, A., & Tzoumaka, E. (2020). The structure, content and context of achieved celebrity brands: a study of footballers in their brandscapes. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(1-2), 92-117.

Ελληνικές

- Θεοδωράκης, Ν. (2021). *Αθλητική Βιομηχανία: Οργανισμοί, επιχειρήσεις και βιομηχανίες*. Broken Hill Publishers Ltd.
- Καράκος, Π., Κουθούρης, Χ., Αλεξανδρή, Κ., & Τζέτζης, Γ. (2015). Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αποτελεσματικότητα της Χορηγίας στο Χώρο της Καλαθοσφαίρισης. *Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής*, 12(2), 1–18.
- Λειβάδη, Σ. & Τζουμακα, Ε. (2021). Διεθνείς Αθλητικοί Οργανισμοί & Εθνικές Ομοσπονδίες. In Θεοδωράκης, Ν., *Αθλητική Βιομηχανία: Οργανισμοί, επιχειρήσεις και υπηρεσίες*. Broken Hill.

- Νικολαΐδης, Γ. (2023). Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των φιλάθλων: Ο ρόλος της ενασχόλησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της αίσθησης μέλους στην κοινότητα φιλάθλων της ομάδας. *Διπλωματική διατριβή*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Ξύγγη, Μ. (2012). *Δημόσιες Σχέσεις | Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πρακτικές Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (Επιμ.). (2011). *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Παπαϊωάννου, Δ. & Κορωνιός, Κ. (2021). Επαγγελματικός αθλητικός. In Θεοδωράκης, Ν., *Αθλητική Βιομηχανία: Οργανισμοί, επιχειρήσεις και υπηρεσίες*. Broken Hill.
- Τσαλκατίδου, Ε. (2023). Αθλητισμός και ΜΜΕ: Η χρήση του Instagram από τις Ελληνίδες αθλήτριες και αθλητικές συντάκτριες. *Διδακτορική διατριβή*. Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Χρηστάκης, Ν. (2010). *Το πρόσωπο και οι άλλοι | Θέματα Επικοινωνίας και Κοινωνικής Ψυχολογίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Παράρτημα Α: Οδηγός συνέντευξης

1. Για ποιο λόγο ασχοληθήκατε με την ψηφιακή επικοινωνία των αθλητών;
2. Θεωρείτε ότι η ψηφιακή επικοινωνία για τους αθλητές στη σημερινή εποχή είναι απαραίτητη; Αν ναι, για ποιο λόγο;
3. Πόσο σημαντική είναι η ψηφιακή επικοινωνία σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς τρόπους;
4. Πώς γίνεται η προσέγγιση στους αθλητές; Πώς προσεγγίζετε την κάθε περίπτωση; Θέλετε να δώσετε και κάποιες λεπτομέρειες. Πώς λειτουργεί η συνεργασία; Λέει την άποψη του; Επεμβαίνει γενικά στις αποφάσεις;
5. Πώς λειτουργεί η διαχείριση περιεχομένου; Και τύπος περιεχομένου; Και κατηγορία περιεχομένου. Τι είδους αναρτήσεις συμβουλεύετε να γίνονται;
6. Υπάρχει κάποιο χρονικό πλάνο και περιστάσεις; Από τι εξαρτάται; Π.χ. αγωνιστικές υποχρεώσεις των αθλητών;
7. Πώς διαφοροποιείς τον αθλητή/την αθλήτρια από τον ανταγωνισμό σε επίπεδο επικοινωνίας;
8. Επηρεάζουν οι χορηγοί την ψηφιακή επικοινωνία των αθλητών; Και αν ναι, με ποιον τρόπο;
9. Θα πρέπει να μπει κάποιο όριο ανάμεσα στις απαιτήσεις των χορηγών;
10. Ποια tips θα προτείνατε σε αθλητές για την ψηφιακή τους επικοινωνία ώστε να προσεγγίσουν χορηγούς;
11. Υπάρχει κάποιο σχετικό θέμα που θα θέλατε να συζητήσουμε;
12. Περιγράψτε μου τον συγκεκριμένο κλάδο. Ποιο είναι το μέγεθος του και ποιοι δραστηριοποιούνται σε αυτόν;

Παράρτημα Β: Στοιχεία συμμετεχόντων

Οργανισμός	Προφίλ Οργανισμού
Stars inc 11	<ul style="list-style-type: none"> Εξειδίκευση στη διαχείριση ψηφιακών μέσων, εικόνας και περιεχομένου σχετικά με τον αθλητισμό Επικοινωνιακή διαχείριση κορυφαίων ποδοσφαιριστών που αγωνίζονται στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό, όπως Τάσος Μπακασέτας, Δημήτρης Κουρμπέλης, Ηλίας Κουτσουπιάς, Δημήτρης Γιαννούλης, Τάσος Χατζηγιοβάνης
Social BT	<ul style="list-style-type: none"> Εξειδίκευση στη διαχείριση ψηφιακών μέσων, εικόνας και περιεχομένου σχετικά με τον αθλητισμό & διαχείριση εμπορικών συμφωνιών των επαγγελματιών αθλητών. Επικοινωνιακή διαχείριση κορυφαίων ποδοσφαιριστών που αγωνίζονται στο εξωτερικό, όπως ο Βαγγέλης Παυλίδης
S4S	<ul style="list-style-type: none"> Εξειδίκευση στη διαχείριση ψηφιακών μέσων, εικόνας και περιεχομένου σχετικά με τον αθλητισμό, διαχείριση εμπορικών συμφωνιών και δημιουργία brand <ul style="list-style-type: none"> Επικοινωνιακή διαχείριση κορυφαίων ποδοσφαιριστών & καλαθοσφαιριστών που αγωνίζονται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, όπως ο Ντίνος Μήτογλου, ο Σίμος Μήτογλου, ο Κώστας Σλούκας, ο Ιωάννης Παπαπέτρου, ο Νικ Καλάθης, ο Γιώργος Παπαγιάννης, ο Δημήτρης Πέλκας, ο Ντίνος Μαυροπάνος, ο Ανδρέας Μπουχαλάκης και ο Γιώργος Μασούρας
Sports Pulse	<ul style="list-style-type: none"> Εξειδίκευση στη διαχείριση ψηφιακών μέσων, εικόνας και περιεχομένου σχετικά με τον αθλητισμό & διαχείριση εμπορικών συμφωνιών των επαγγελματιών αθλητών. Επικοινωνιακή διαχείριση κορυφαίων ποδοσφαιριστών όπως Κωνσταντής Τζολάκης
Digital Minds Sports	<ul style="list-style-type: none"> Εξειδίκευση στη διαχείριση ψηφιακών μέσων, εικόνας και περιεχομένου σχετικά με τον αθλητισμό και όχι μόνο. Επικοινωνιακή διαχείριση κορυφαίων ποδοσφαιριστών που αγωνίζονται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, όπως ο Κωνσταντίνος Κουλιεράκης και ο Γιώργος Βαγιαννίδης
ProHeroes	<ul style="list-style-type: none"> Εξειδίκευση στη διαχείριση ψηφιακών μέσων, εικόνας και περιεχομένου σχετικά με τον αθλητισμό και τη διαχείριση των εμπορικών τους συμφωνιών. <ul style="list-style-type: none"> Επικοινωνιακή διαχείριση κορυφαίων ποδοσφαιριστών που αγωνίζονται στην Ελλάδα, όπως ο Γιάννης Κωνσταντέλιας
Upgrade	<ul style="list-style-type: none"> Εξειδίκευση στη διαχείριση ψηφιακών μέσων, εικόνας και περιεχομένου σχετικά με τον αθλητισμό και το

	<p>lifestyle, οργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και διαχείριση των εμπορικών συμφωνιών των αθλητών και δημοσίων προσώπων.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Επικοινωνιακή διαχείριση κορυφαίων καλαθοσφαιριστών που αγωνίζονται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό αλλά και ηθοποιών, όπως ο Γιάννης Αντετοκούνμπο, ο Θανάσης Αντετοκούνμπο, ο Κώστας Αντετοκούνμπο, ο Γιαννούλης Λαρεντζάκης, ο Tomas Walkup, η Χριστίνα Βραχάλη και ο Darko Peric
Ατομική επιχείρηση	<ul style="list-style-type: none"> • Εξειδίκευση στη διαχείριση ψηφιακών μέσων, εικόνas και περιεχομένου σχετικά με τον αθλητισμό <ul style="list-style-type: none"> • Επικοινωνιακή διαχείριση κορυφαίων καλαθοσφαιριστών που αγωνίζονται στην Ελλάδα, όπως ο Δημήτρης Μωραΐτης, ο Νίκος Περσίδης και ο Ζώης Καράμπελας

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.