

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ TWITTER ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Διπλωματική Εργασία

της

Ιωαννίδου Ζωής

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2019

Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ TWITTER ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Ιωαννίδου Ζωή

Πτυχίο Βαλκανικών, Σλαβικών και Ανατολικών Σπουδών, ΠΑΜΑΚ, 2015

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Βλαχοπούλου Μάρω

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 28/02/2019

Βλαχοπούλου Μάρω

Βεργίδης Κωνσταντίνος

Κίτσιος Φώτιος

.....

.....

.....

Ιωαννίδου Ζωή

.....

Περίληψη

Η ευρεία χρήση και εξέλιξη των μέσων κοινωνικών δικτύωσης, σε όλο το φάσμα της ανθρώπινης ζωής, δεν θα μπορούσε να λείπει από το χώρο του αθλητισμού. Ενδιαφέρον κομμάτι έρευνας αποτελεί ο τρόπος και ο σκοπός χρήσης αυτών από της επαγγελματικές ομάδες στο άθλημα του ποδοσφαίρου.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης τη χρήση του Twitter ως “εργαλείο” μάρκετινγκ και μέσο για την επίτευξη του brand loyalty στο χώρο του αθλητισμού. Η σύνθεση της μελέτης πραγματοποιήθηκε βάσει βιβλιογραφικής επισκόπησης έπειτα από συγκέντρωση, μελέτη και επιλογή άρθρων μέσω των εργαλείων: google scholar, science direct και research gate.

Στόχος της εργασίας είναι, η παρουσίαση και η ανάλυση του Twitter και πως αυτό χρησιμοποιείται, η χρησιμότητα του και ο σκοπός χρήσης του. Γίνεται, επίσης, σύνδεση της χρήσης του Twitter στον αθλητισμό με το relationship marketing και με το πως αυτό βοηθάει στην δημιουργία και διατήρηση σχέσεων των ομάδων με τους οπαδούς τους, ενώ δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην αξία αυτής της σχέσης.

Αναλύεται, επίσης, η χρήση του Twitter από τους οπαδούς και τα κίνητρα αυτών για την χρήση του αλλά και από τους αθλητές και πως αυτοί μπορούν να το χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο marketing. Παραθέτονται και αναλύονται, επιπρόσθετα, σημαντικές μετρικές και KPIs τα οποία είναι χρήσιμα στους αθλητικούς οργανισμούς και εξετάζονται από αυτούς αφού συλλεχθούν από τα social media.

Έγινε έρευνα στο χώρο του γυναικείου ποδοσφαίρου και αναλύθηκαν λογαριασμοί 19 ομάδων από Ευρώπη και Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και με την βοήθεια της βιβλιογραφίας και των μετρικών, απαντήθηκαν σημαντικά ερωτήματα τα οποία είχαν ως σκοπό να επιβεβαιώσουν την θεωρία και να την επεκτείνουν με πρακτικές αναλύσεις.

Καταλήγοντας, δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα που έχουν να κάνουν με την χρήση του Twitter από τις ομάδες και επισημαίνεται η σημαντικότητα του relationship marketing στο χώρο του αθλητισμού.

Λέξεις Κλειδιά: *social media, social media marketing, twitter, sports marketing, relationship marketing, football marketing, social media metrics, social media KPIs, twitter measurement.*

Abstract

The widespread use and development of social media throughout the spectrum of human life could not be absent from the field of sport. An interesting piece of research is the way social media are being used by professional football teams and the purpose their usage serves.

This diploma thesis focuses on the use of Twitter as a marketing tool and a means of achieving brand loyalty in the field of sport. The composition of the study was based on a bibliographic review after collecting, studying and selecting articles via: google scholar, science direct and research gate.

The aim of this paper is to present and analyze Twitter, how it can be used, its usefulness and the purpose of its use. Twitter usage in sports, is also being linked with relationship marketing and how it can help to build and maintain relationships between teams and their followers, while the importance of this relationship is being highlighted.

It also analyzes the use of Twitter by fans and their motivations in order to use it but also by athletes and how they can use it as a marketing tool. In addition, important metrics and KPIs, which sports organizations collect and find useful, are shown and analyzed.

A survey of women's football was conducted and 19 teams from Europe and the United States of America were analyzed and, with the help of bibliography and metrics, important questions were answered to confirm the theory and extend it with practical analyzes.

In conclusion, answers to questions about the use of Twitter by teams are given and the importance of relationship marketing in the field of sport is highlighted.

Keywords: *social media, social media marketing, twitter, sports marketing, relationship marketing, football marketing, social media metrics, social media KPIs, twitter measurement.*

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε μέσα από μελέτη και έρευνα στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος στην Εφαρμοσμένη Πληροφορική του τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Ως την ελάχιστη δυνατή μνεία, με την παρούσα παράγραφο οφείλω να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνησή της και ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Βλαχοπούλου Μάρω για την πολύτιμη υποστήριξή της, τις συμβουλές και τις παραγωγικές υποδείξεις και κυρίως γιατί μέσα από το δικό της μάθημα έλαβα την έμπνευση και το έναυσμα για την εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Ιδιαίτερα θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω στην οικογένειά μου για την πολύπλευρη στήριξή και συμπαράστασή τους και για όλα όσα μου έχουν προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια της ζωής μου αλλά και των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	6
Περιεχόμενα	8
Κατάλογος Πινάκων.....	10
Κατάλογος Εικόνων	10
1.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
1.1 Σκοπός Της Εργασίας	13
1.2 Ερωτήματα- Υποθέσεις	13
1.3 Διάρθρωση Εργασίας.....	13
2.0 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	14
2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	14
2.1.1 Ορισμοί	14
2.1.2 Κατηγορίες Social Media.....	15
2.1.3 Χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	19
2.2 Μάρκετινγκ μέσω Social Media	21
2.2.1 Ορισμοί.....	21
2.2.2 Τακτικές Μάρκετινγκ στα Social Media.....	22
2.3 Social Media Marketing και Αναγνωρισιμότητα/Πίστη στην Μάρκα	25
2.4 Word of Mouth- e-Word of Mouth.....	26
2.5 Social Media και Αθλητισμός	27
2.5.1 Αθλητισμός και Μάρκετινγκ.....	27
2.5.2 Αθλητισμός και Social Media	28
2.5.3 Social Media και αθλητισμός σε αριθμούς.....	31
2.6 Twitter.....	32
2.6.1 Trending Topics	33
2.6.2 Hashtags	34
2.7 Twitter και Marketing	34
2.7.1 Ανθρωπομορφισμός στο Twitter.....	35
2.7.2 Marketing και Trending Topics	36
2.8 Twitter και Αθλητισμός.....	37
2.9 Μάρκετινγκ Σχέσεων και Twitter.....	40
2.9.1 Μάρκετινγκ Σχέσεων.....	40
2.9.2 Twitter και Μάρκετινγκ Σχέσεων.....	41
2.9.3 Λογική S-D.....	43
2.10 Twitter και Οπαδοί	44
2.11 Twitter και αθλητές.....	48
3. 0 Μετρικές- Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (KPIs).....	52
3.1 Μετρικές- Βασικοί Δείκτες Απόδοσης και Twitter	57

4.0 Έρευνα στο χώρο των γυναικείων ομάδων ποδοσφαίρου.....	59
4.1 Social Media και γυναικείο ποδόσφαιρο.....	59
4.2 Μεθοδολογία Έρευνας	61
4.3 Διάρθρωση και Ανάλυση Πινάκων.....	63
5.0 Συμπεράσματα	74
5.1 Αποτελέσματα Έρευνας.....	74
5.2 Περιορισμοί Έρευνας.....	76
5.3 Μελλοντικές Επεκτάσεις.....	76
6.0 Βιβλιογραφία	77

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Παρουσίαση μετρικών των ομάδων.....	62
Πίνακας 2. Παρουσίαση τύπων tweet των ομάδων.....	64
Πίνακας 3. Παρουσίαση τύπων πολυμέσων που δημοσιεύουν οι ομάδες.....	69

Κατάλογος Εικόνων

Διάγραμμα 1. Σκοπός χρήσης του Twitter από τις ομάδες.....	37
Διάγραμμα 2. Αξιολόγηση της εμπειρίας των ομάδων στο Twitter.....	39
Διάγραμμα 3. Παραστατική απεικόνιση των τύπων Tweet που δημοσιεύουν οι ομάδες.....	71
Διάγραμμα 4. Παραστατική απεικόνιση των τύπων πολυμέσων που δημοσιεύουν οι ομάδες.....	73

1.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της πραγματικότητας τόσο των απλών ανθρώπων, όσο και των επιχειρήσεων, των πολιτικών, των μουσικών, των αθλητών και γενικότερα κάθε είδους επαγγέλματος. Χαρακτηριστικό είναι, ότι σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας Statista, το 2018 ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανέρχεται στα 2.9 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, ενώ προβλέπεται ότι το 2021 ο αριθμός αυτός θα ξεπεράσει τα 3 δισεκατομμύρια. (“Number of social media users worldwide 2010-2021,” n.d.) Οι ευκαιρίες που δίνουν για μάρκετινγκ, ανάπτυξη πελατολογίου, επαφή με τους πελάτες/καταναλωτές είναι κάτι που δεν έχει περάσει απαρατήρητο και είναι μερικοί από τους κύριους λόγους που χρησιμοποιούνται, πλέον, από επαγγελματίες με σκοπό την προώθηση των υπηρεσιών ή των προϊόντων τους.

Ο χώρος του αθλητισμού, φυσικά, δεν θα μπορούσε να μείνει έξω από αυτό, καθώς πλέον όλες, σχεδόν, οι ομάδες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και οι ίδιοι οι αθλητές. Χαρακτηριστικό, επίσης, είναι ότι επίσημες διοργανώσεις, ομοσπονδίες, πρωταθλήματα έχουν τους δικούς τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, το αγγλικό Πρωτάθλημα (Premier League) κ.α)

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως σκοπό να παρουσιάσει τη χρήση της πλατφόρμας του Twitter στον αθλητικό χώρο. Το Twitter επιλέχθηκε, καθώς είναι ένα από τα κυρίαρχα και αναδυόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο του αθλητισμού και προτιμάται πολύ και από τους ίδιους τους αθλητές λόγω της αμεσότητας που προσφέρει.

Πιο συγκεκριμένα, σε θεωρητικό υπόβαθρο, αναλύονται γενικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ μέσω αυτών αλλά δίνεται μια ιδιαίτερη βάση στην πλατφόρμα του Twitter καθώς γίνεται μία παρουσίαση του ίδιου αλλά και των δυνατοτήτων που αυτό προσφέρει και η χρήση του στο χώρο του ποδοσφαίρου από αθλητές, ομάδες αλλά και οπαδούς. Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στους λόγους, τους σκοπούς και τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά ιδιαίτερα του Twitter, για τον ποδοσφαιρικό κόσμο. Σε ερευνητικό υπόβαθρο η εργασία συγκεντρώνεται στο γυναικείο ποδόσφαιρο και παρουσιάζονται μετρικές και KPIs που έχουν εξαχθεί με τη βοήθεια ενός διαδικτυακού προγράμματος, βάσει των οποίων θα απαντηθούν ερωτήματα και υποθέσεις που αναφέρονται στη συνέχεια. Το δείγμα των ομάδων βασίζεται στα δύο από τα κυριότερα πρωταθλήματα του γυναικείου ποδοσφαίρου, δηλαδή το πρωτάθλημα των ΗΠΑ (National Women’s Soccer League) και το Αγγλικό Πρωτάθλημα (Football Association Women’s Super League). Έτσι επιτυγχάνεται και μία σύγκριση μεταξύ Ευρώπης και Αμερικής προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο στη χρήση του Twitter.

1.1 Σκοπός Της Εργασίας

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι η ανάδειξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα του Twitter ως “εργαλεία” μάρκετινγκ και μέσα για την επίτευξη του brand loyalty στις επιχειρήσεις αλλά πιο συγκεκριμένα στο χώρο του αθλητισμού.

Στόχος της εργασίας είναι, η παρουσίαση και η ανάλυση του Twitter και πως αυτό χρησιμοποιείται όχι μόνο από τις ομάδες, αλλά και από τους αθλητές και τους οπαδούς, η χρησιμότητα του Twitter και ο σκοπός χρήσης του. Γίνεται, επίσης, σύνδεση της χρήσης του Twitter στον αθλητισμό με το relationship marketing.

Τέλος, σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση των μετρικών και των KPIs που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της απόδοσης λογαριασμών του Twitter και η σύσταση πινάκων από τα δεδομένα που παρέχονται για το δείγμα των ομάδων στο οποίο έγινε η έρευνα. Έτσι εξάγονται συμπεράσματα από τα οποία θα διαψευσθούν ή θα επιβεβαιωθούν οι υποθέσεις που θα γίνουν στο επόμενο κομμάτι της εργασίας.

1.2 Ερωτήματα- Υποθέσεις

Ο όγκος της σύγχρονης βιβλιογραφίας για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον αθλητισμό, είναι γεγονός ότι πληθαίνει. Παρόλα αυτά δεν υπάρχουν έρευνες για το ποδόσφαιρο, και πιο συγκεκριμένα το γυναικείο ποδόσφαιρο, και τη σχέση του με το Twitter, λαμβάνοντας υπόψιν μετρικές και KPIs. Επομένως, κάποια από τα ερωτήματα που υπάρχουν και μπορούν να ερευνηθούν σε αυτήν την εργασία είναι τα εξής:

- Ο μεγαλύτερος αριθμός ακολούθων στο Twitter συνεπάγεται και μεγαλύτερο ποσοστό δέσμευσης (engagement);
- Τι δημοσιεύουν στο λογαριασμό τους στο Twitter οι ομάδες;
- Παίζει ρόλο η επίδοση της ομάδας στον αριθμό των ακολούθων που θα έχουν ή στο ποσοστό της αλληλεπίδρασης;
- Οι γυναικείες ομάδες που συνδέονται με αντρικές (όνομα και διοίκηση) είναι πιο πιθανό να εμφανίσουν αυξημένα ποσοστά στις μετρικές;

Σε όλα αυτά τα ερωτήματα θα μπορέσουμε να απαντήσουμε μέσω του ερευνητικού μέρους της εργασίας.

1.3 Διάρθρωση Εργασίας

Η συγγραφή αυτής της εργασίας έγινε μετά από συλλογή, μελέτη και τελική επιλογή επιστημονικών άρθρων και δημοσιεύσεων που σχετίζονται με το θέμα προς μελέτη. Η συλλογή της βιβλιογραφίας έγινε μέχρι τον Δεκέμβριο του 2017 μέσα από το google scholar, science direct και research gate. Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι εξής: social media, social media marketing, social media and sports, twitter and marketing, twitter and sports, social media metrics, social media measurement, social media KPIs, twitter metrics, twitter KPIs, relationship marketing.

Σχετικά με το ερευνητικό μέρος της εργασίας, το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι το keyhole. Είναι ένα πρόγραμμα το οποίο αναλύει λογαριασμούς του Twitter και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και παρουσιάζει μετρικές και αναλύσεις και δίνει μιας εβδομάδας δωρεάν δοκιμή. Αυτό το εργαλείο βοήθησε στη συλλογή των σημαντικότερων μετρικών που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση των λογαριασμών και συνετέλεσε στην εξαγωγή συμπερασμάτων.

Η παρούσα διπλωματική εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη: το βιβλιογραφικό και το ερευνητικό. Στο κεφάλαιο 2, θα ακολουθήσει το βιβλιογραφικό μέρος το οποίο παρουσιάζει μια ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη χρήση αυτών στο μάρκετινγκ, ενώ αποσαφηνίζονται και αναλύονται έννοιες όπως το e-word of mouth και το brand loyalty, ενώ γίνεται και μια αναφορά της γενικότερης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον αθλητισμό.

Μεγάλο μέρος αυτού του κεφαλαίου είναι αφιερωμένο στο Twitter, καθώς γίνεται η παρουσίασή του, η χρησιμότητά του και οι δυνατότητες που παρέχει. Αναλύεται επίσης η χρήση του Twitter στον αθλητισμό, από ομάδες, από αθλητές και από οπαδούς, ενώ γίνεται η σύνδεσή του και με το relationship marketing.

Στο κεφάλαιο 3 γίνεται και η αποσαφήνιση των εννοιών των μετρικών και των KPIs και παρουσιάζονται οι σημαντικότερες εξ αυτών.

Στο κεφάλαιο 4 λαμβάνει χώρα το ερευνητικό κομμάτι και με τη βοήθεια των εργαλείων που προαναφέρθηκαν, συλλέχθηκαν μετρικές από 23 λογαριασμούς στο Twitter που σχετίζονται με το γυναικείο ποδόσφαιρο. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι μετρικές σε πίνακες και γίνεται η ανάλυση αυτών.

Τέλος, στο κεφάλαιο 5 παραθέτονται τα συμπεράσματα, οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες και ακολουθεί η βιβλιογραφία.

2.0 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2.1.1 Ορισμοί

Η διάχυση και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης καθημερινότητας λαμβάνεται πλέον ως κάτι το δεδομένο. Η επαγγελματική ζωή, η κοινωνική ζωή αλλά και η ψυχαγωγία, θα μπορούσαμε να πούμε ότι περιστρέφεται αν όχι εξολοκλήρου, τότε σε πολύ μεγάλο βαθμό, γύρω από αυτό το τεχνολογικό επίτευγμα. Χαρακτηριστικό είναι, ότι σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας Statista, το 2018 ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανέρχεται στα 2.9 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, ενώ προβλέπεται ότι το 2021 ο αριθμός αυτός θα ξεπεράσει τα 3 δισεκατομμύρια. (“Number of social media users worldwide 2010-2021,” n.d.) Τι είναι όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ποιά είναι η

χρησιμότητά τους στον τομέα του Μάρκετινγκ; Ποιές είναι οι κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που εντοπίζονται;

Οι Kaplan και Haenlein(2010) συνδέουν άρρηκτα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την ανάπτυξη του Web 2.0. Έναν ολοκληρωμένο ορισμό του Web 2.0 έχουν δώσει οι Κωνσταντινίδης και Fountain οι οποίοι ορίζουν το Web 2.0 ως “μια συλλογή ανοιχτού κώδικα, διαδραστικών και ελεγχόμενων από τον χρήστη διαδικτυακών εφαρμογών που επεκτείνουν τις εμπειρίες, τη γνώση και την ισχύ της αγοράς των χρηστών ως συμμετεχόντων στις επιχειρηματικές και κοινωνικές διαδικασίες. Οι εφαρμογές Web 2.0 υποστηρίζουν τη δημιουργία ανεπίσημων δικτύων χρηστών που διευκολύνουν τη ροή ιδεών και γνώσεων, επιτρέποντας την αποτελεσματική παραγωγή, διάδοση, ανταλλαγή και επεξεργασία / επαναπροσδιορισμό του ενημερωτικού περιεχομένου.” (Constantinides & Fountain, 2008) Στηριζόμενοι σε αυτήν την έννοια οι Kaplan και Haenlein ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μία έννοια που άρχισε να χρησιμοποιείται κατά κόρον από το 2005 κυρίως και χρησιμοποιείται με σκοπό να περιγράψει “τις διάφορες μορφές περιεχομένου μέσων που είναι διαθέσιμες στο κοινό και δημιουργούνται από τελικούς χρήστες. Επομένως, τα Social Media είναι μια ομάδα εφαρμογών που εδράζονται στο Internet και βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, επιτρέποντας τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες.” (Kaplan & Haenlein, 2010)

Οι Filo, Lock και Karg (2015) ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως “νέες τεχνολογίες μέσων οι οποίες διευκολύνουν την αλληλεπίδραση και την συν-δημιουργία, οι οποίες με την σειρά τους επιτρέπουν την ανάπτυξη και τον διαμοιρασμό περιεχομένου που δημιουργείται μεταξύ οργανισμών (ομάδων, διοικητικών οργάνων, υπηρεσιών και ομάδων ενημέρωσης) και από άτομα (καταναλωτές, αθλητές, δημοσιογράφοι). (Filo, Lock, & Karg, 2015)

Σημαντικό είναι να παρατεθεί και ο ορισμός των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης καθώς καλό θα ήταν να γίνει ένας διαχωρισμός μεταξύ τους. Όπως επισημαίνει και ο Phua, λοιπόν, “Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (SNS) είναι υπηρεσίες μέσω διαδικτύου που επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους έχουν κάποια σύνδεση(φιλική, επαγγελματική κ.α) , να προβάλουν τον δικό τους κατάλογο αλλά και να δούν καταλόγους που έχουν δημιουργηθεί από άλλους χρήστες εντός του ίδιου συστήματος”. (Phua, 2012)

2.1.2 Κατηγορίες Social Media

Πέρα από τις προσεγγίσεις που έχουν γίνει, γύρω από την έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αρκετές είναι και οι κατηγοριοποιήσεις που έχουν εντοπισθεί στην βιβλιογραφία.

Μία εκ των κατηγοριοποιήσεων έχουν κάνει οι Zhu και Chen(2015) οι οποίοι χώρισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες είναι οι εξής:

α) Social Media Σχέσεων (Relationship Media) : είναι όλα αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ως χαρακτηριστικό τους έχουν τη δημιουργία ενός προφίλ από τους χρήστες, αποτελούνται ως επί το πλείστον από μηνύματα που διαμοιράζονται μεταξύ τους και έτσι θεωρούνται ως “σχεσιακά” μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι το Facebook και το LinkedIn αλλά και εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα όπως το WhatsApp. Αυτού του είδους social media, που βασίζονται στη δημιουργία προφίλ, τις περισσότερες φορές απαιτούν την αμφίδρομη επιβεβαίωση της σχέσης μεταξύ δύο χρηστών, προκειμένου ο ένας χρήστης να μπορεί να βλέπει πληροφορίες του άλλου χρήστη. Για παράδειγμα, στο Facebook χρειάζεται η επιβεβαίωση και η αποδοχή ενός αιτήματος φιλίας από το δέκτη του αιτήματος, προκειμένου ο αποστολέας να μπορεί να δει τις δημοσιεύσεις του αποδέκτη. Η βασική χρήση αυτής της κατηγορίας είναι για δημιουργία αλλά και διατήρηση κάποιου είδους σχέσης και οι δύο φίλοι μπορούν να δημοσιεύουν ο ένας στο προφίλ του άλλου, να κάνουν σχόλια σε φωτογραφίες αλλά και να συνομιλούν με προσωπικά μηνύματα τα οποία είναι λειτουργικά και θα μπορούσαν κάλλιστα να υποκαταστήσουν ένα τηλεφώνημα ή ένα e-mail. (Zhu & Chen, 2015)

β) Self-Media: αυτή η κατηγορία βασίζεται, όπως και η παραπάνω, στη δημιουργία προφίλ από τον χρήστη αλλά χρησιμοποιούνται με διαφορετικό σκοπό. Σε αυτό το είδος μέσων κοινωνικής δικτύωσης ο χρήστης μπορεί να αποκτήσει μία “σχέση” με ένα άλλο προφίλ, χωρίς, όμως, να χρειάζεται αμφίδρομη επιβεβαίωση. Σε αυτήν την περίπτωση αναφερόμαστε κυρίως σε προφίλ διάσημων ανθρώπων (ηθοποιοί, αθλητές, πολιτικοί) αλλά και οργανισμών, τις δραστηριότητες των οποίων επιθυμεί να γνωρίζει ο αρχικός χρήστης. Πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το πλέον γνωστό Twitter, όπου ένας χρήστης μπορεί να “ακολουθήσει” το προφίλ κάποιου άλλου χρήστη χωρίς να χρειάζεται να πάρει επιβεβαίωση από αυτόν. Για παράδειγμα, κάποιος χρήστης θέλει να βλέπει δημοσιεύσεις από τον πρωθυπουργό κάποιας χώρας, ή να λαμβάνει άμεσα ειδοποιήσεις από κάποιο ειδησεογραφικό πρακτορείο.

γ) Δημιουργικά social media (creative outlets): είναι μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στο περιεχόμενο και τη δημιουργία τους και διευκολύνουν το διαμοιρασμό ενδιαφερόντων και δημιουργικότητας μεταξύ των χρηστών. Από τα μεγαλύτερα παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι η πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο YouTube και οι πλατφόρμες διαμοιρασμού φωτογραφιών και δημιουργικών απασχολήσεων Instagram, Flickr και Pinterest. Οι χρήστες δημοσιεύουν μέσω αυτών των μέσων βίντεο, φωτογραφίες, δημιουργίες, χόμπι και τα μοιράζονται με άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα με τους οποίους μπορούν να έρθουν σε επαφή και να ανταλλάξουν ιδέες και συμβουλές. Οι χρήστες σε αυτήν την κατηγορία μπορούν να “ακολουθήσουν” κάποιο προφίλ που τους ενδιαφέρει βασιζόμενοι στις προτιμήσεις τους.

δ) Συνεργατικά social media (Collaborative): σε αυτήν την κατηγορία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στη δημιουργία περιεχομένου, η οποία, όμως, μπορεί να τροποποιηθεί

ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών. Η δομή αυτών των μέσων, είναι κυρίως ερωτήσεις-απαντήσεις χρηστών. Από τα πιο γνωστά παραδείγματα αυτού του είδους είναι το Reddit, όπου οι χρήστες διαβάζουν και βαθμολογούν διάφορα νέα και συζητούν για θέματα που τους ενδιαφέρουν και βρίσκονται στην επικαιρότητα. Σε αυτούς τους ιστότοπους, τα μηνύματα προσαρμόζονται για μια συγκεκριμένη ερώτηση ή θέμα - συνήθως αυτό που ο προηγούμενος χρήστης έχει σχολιάσει ή έχει ζητήσει. Ωστόσο, οι άνθρωποι εδώ συνδέονται κυρίως λόγω του περιεχομένου ή του ενδιαφέροντος τους, παρά επειδή γνωρίζουν ο ένας τον άλλον. Τα συνεργατικά μέσα επιτρέπουν στους χρήστες να βρίσκουν λύσεις σε ερωτήσεις, να λαμβάνουν συμβουλές για τις δύσκολες καταστάσεις της ζωής, να προσπαθούν να καταλήξουν σε συμφωνία μεταξύ ορισμένων θεμάτων και να βρουν τα πιο ενδιαφέροντα νέα και περιεχόμενα της ημέρας. (Zhu & Chen, 2015)

Μία δεύτερη και πιο γνωστή κατηγοριοποίηση έχει γίνει από τους Kaplan και Heilnein (2010) οι οποίοι τα έχουν χωρίσει σε έξι κατηγορίες οι οποίες είναι:

α) Συνεργατικά: εδώ οι συγγραφείς εντάσσουν ιστοτόπους, όπου επιτρέπεται η συνεργασία ατόμων για τη δημιουργία περιεχομένου. Το πιο γνωστό παράδειγμα είναι η Wikipedia αλλά και κάθε τέτοιο είδους μέσο. Η βασική ιδέα για τα συνεργατικά μέσα είναι ότι η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ό, τι θα μπορούσε να επιτύχει ο καθένας μεμονωμένα. (Kaplan & Haenlein, 2010)

β) Blogs: τα μπλογκς θεωρούνται η πιο παλιά μορφή μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ουσιαστικά παραθέτουν νέα ανάλογα με το θέμα του κάθε μπλογκ, με χρονολογική σειρά από το νεότερο στο παλαιότερο. Τα μπλογκς έχουν κατά βάση ένα διαχειριστή και η επικοινωνία μεταξύ των ατόμων γίνεται κυρίως μέσω σχολίων στις δημοσιεύσεις του ιστοτόπου.

γ) Κοινότητες Περιεχομένου: ο βασικός στόχος αυτής της κατηγορίας είναι η δημιουργία και διαμοιρασμός περιεχομένου μεταξύ των χρηστών. Το περιεχόμενο μπορεί να έχει διαφορετικές μορφές όπως βίντεο (YouTube), φωτογραφίες (Flickr), αλλά και παρουσιάσεις PowerPoint (SlideShare). Οι χρήστες αυτών των μέσων δεν χρειάζεται να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ με λεπτομέρειες για τα προσωπικά τους στοιχεία αλλά το μόνο που απαιτείται είναι ένα προφίλ με βασικές πληροφορίες όπως για τον αριθμό των βίντεο/ φωτογραφιών που έχουν διαμοιραστεί.

δ) Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης: είναι εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν δημιουργώντας προφίλ στο οποίο θα παραθέτουν προσωπικές πληροφορίες, προσκαλώντας φίλους ή συναδέλφους και συγγενείς να έχουν πρόσβαση σε αυτά τα προφίλ και να στέλνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άμεσα μηνύματα μεταξύ τους. Οι πληροφορίες που μοιράζονται οι χρήστες σε αυτά τα προφίλ μπορούν να ποικίλουν από βασικές πληροφορίες (ημερομηνία γέννησης, τόπος διαμονής), μέχρι φωτογραφίες και ενδιαφέροντα. Βασικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι το Facebook.

ε) Εικονικοί Κόσμοι Παιχνιδιών: Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν με τη μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όπως στην πραγματική ζωή. Αυτή η κατηγορία συνιστά μία υψηλότερη μορφή μέσω κοινωνικής δικτύωσης καθώς δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να συμμετέχουν σε έναν βαθμό που δεν το επέτρεπαν οι μέχρι τώρα εφαρμογές. Οι εικονικοί κόσμοι χωρίζονται σε δύο μορφές. Οι πρώτοι, εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών, απαιτούν από τους χρήστες τους να συμπεριφέρονται σύμφωνα με αυστηρούς κανόνες στο πλαίσιο ενός παιχνιδιού ρόλων που διαδραματίζεται μαζικά μεταξύ πολλών παικτών. Ένα παράδειγμα τέτοιου εικονικού κόσμου παιχνιδιών είναι το World of Warcraft, στο οποίο συμμετέχουν πολλοί παίκτες μαζί, εξερευνώντας έναν εικονικό κόσμο και έχοντας την δυνατότητα να πάρουν διαφορετικές μορφές. Η δεύτερη μορφή εικονικών κόσμων, αποτελεί και την επόμενη κατηγορία μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

στ) Εικονικοί Κοινωνικοί Κόσμοι (Virtual Social Worlds): οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι επιτρέπουν στους χρήστες να επιλέγουν τη συμπεριφορά τους πιο ελεύθερα και ουσιαστικά να ζουν μια εικονική ζωή με πολλές ομοιότητες με την πραγματική τους ζωή. Όπως και στους κόσμους των εικονικών παιχνιδιών, οι εικονικοί χρήστες του κοινωνικού κόσμου εμφανίζονται με τη μορφή ειδώλων και αλληλεπιδρούν σε ένα τρισδιάστατο εικονικό περιβάλλον. Ωστόσο, σε αυτόν τον τομέα, δεν υπάρχουν κανόνες που να περιορίζουν το φάσμα πιθανών αλληλεπιδράσεων, εκτός από τους βασικούς φυσικούς νόμους όπως η βαρύτητα. Ένα παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι η εφαρμογή Second Life κατά την οποία οι χρήστες με τη μορφή ενός εικονικού ειδώλου, μπορούν να κάνουν όσα έχουν την δυνατότητα να κάνουν και στην πραγματική τους ζωή.

Μία τρίτη κατηγοριοποίηση γίνεται από τον Punzi (2015) με βάση τη σκοπιά των οργανισμών και των εταιρειών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το μάρκετινγκ και την προώθηση. Χωρίζει, λοιπόν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις τρεις εξής κατηγορίες:

α) Επί πληρωμή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Paid Social Media): είναι αυτά για τα οποία η εκάστοτε εταιρεία πρέπει να πληρώσει. Θα μπορούσε να παραλληλιστεί με την παραδοσιακή διαφήμιση αλλά στον ψηφιακό κόσμο ισοδυναμεί με πληρωμένα tweets, χορηγούμενες δημοσιεύσεις, διαφημιστικά banner κ.α

β) Ιδιόκτητα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Owned Social Media): είναι τα social media στα οποία ο οργανισμός/ εταιρεία έχει τον απόλυτο έλεγχο, είτε αυτά είναι οι ιστοσελίδες της εταιρείας, είτε τα προφίλ της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

γ) Κεκτημένα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Earned Social Media): είναι το φυσικό αποτέλεσμα της προσπάθειας προώθησης και δημιουργίας κοινωνικών σχέσεων μέσω των λογαριασμών μιας εταιρείας. Όταν κάποιος, ο οποίος δεν είναι μισθωμένος από την ίδια την εταιρεία, μιλάει για

αυτήν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με οποιονδήποτε τρόπο, τότε αυτό χαρακτηρίζεται ως κεκτημένο. (Punzi, 2015)

2.1.3 Χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι σκοποί για τους οποίους εταιρείες και οργανισμοί χρησιμοποιούν τα social media ποικίλουν ανάλογα με το τι θέλει να πετύχει κάθε οργανισμός. Παρόλα αυτά, έχει γίνει κατανοητό τα τελευταία χρόνια ότι η χρησιμότητά τους είναι μεγάλη. Χαρακτηριστικό είναι, ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, το 2018 η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες άγγιξε σε συνολικό ποσοστό το 89.9%, σύμφωνα με την Statista (“U.S. social media marketing usage by platform 2018 | Statistic,” n.d.) Τί μπορεί να πετύχει μια εταιρεία χρησιμοποιώντας social media; Οι Barger και Labrecque (2013) διέκριναν τους σκοπούς χρήσης σε μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους.

Μέσω των τριών κύριων βραχυπρόθεσμων σκοπών, ο κύριος στόχος είναι η δημιουργία κέρδους. Έτσι στους τρεις βραχυπρόθεσμους στόχους περιλαμβάνονται τα εξής:

α) *Απόκτηση της προσοχής από τους δυνητικούς πελάτες:* παρατηρείται, όλο και περισσότερο να στρέφονται οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να πάρουν συστάσεις για προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό είναι κάτι που μπορεί να εκμεταλλευτεί μια εταιρεία με σκοπό να βάλει και το δικό της όνομα στην λίστα με τις εταιρείες από τις οποίες είχε σκοπό να αγοράσει ο καταναλωτής. Για παράδειγμα, μία εταιρεία που πουλάει φυσητήρες χιονιού, θα μπορούσε να ψάχνει στο twitter για την λέξη “φυσητήρας χιονιού” και αν βρει κάποιον που έχει κάνει ένα αντίστοιχο tweet αναζητώντας συστάσεις για καταστήματα που πουλάνε αυτό που θέλει, θα μπορούσε να του στείλει έναν σύνδεσμο που να παραπέμπει στην ιστοσελίδα του καταστήματος με όλες τις πληροφορίες για αυτό που αναζητάει ο καταναλωτής. Με αυτόν τον τρόπο, αποκτά την προσοχή ενός εν δυνάμει πελάτη. (Barger & Labrecque, 2013)

β) *Διέγερση της ανάγκης της δοκιμής:* σε καμία περίπτωση δεν θα λέγαμε ότι είναι καινούρια πρακτική οι έμποροι να χρησιμοποιούν προσφορές για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Έτσι δεν αποτελεί έκπληξη ότι η κύρια χρήση των social media από τους marketers είναι η ανάγκη να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Κάποιες από τις μορφές προώθησης προϊόντων που χρησιμοποιούνται πιο συχνά σήμερα για να προωθηθούν προϊόντα, με βοήθo το διαδίκτυο, περιλαμβάνουν εκπτώτικα κουπόνια, κωδικούς έκπτωσης, διαγωνισμούς, κληρώσεις και παιχνίδια. Για παράδειγμα, η Starbucks αναγγέλλει συχνά εκπτώσεις για νέα ποτά καφέ στο Facebook και στο Twitter για να ενθαρρύνει τους οπαδούς να δοκιμάσουν τα νέα ποτά.

γ) *Ενθάρρυνση επαναγοράς:* Εκτός από την ενθάρρυνση της δοκιμής, οι προωθητικές ενέργειες που κάνει μια εταιρεία μέσω διαδικτύου έχουν θετικά αποτελέσματα για την ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να επαναλάβουν τις αγορές τους. Το Amazon.com, για παράδειγμα, παρέχει συνήθως κωδικούς έκπτωσης περιορισμένου χρόνου στους ακόλουθους του στο Facebook και το Twitter.

Φυσικά, δεν είναι πάντοτε απαραίτητη η προώθηση των πωλήσεων. Το Panera Bread, για παράδειγμα, βασίζεται στην πρόσθεση νέων προϊόντων στο μενού, τα οποία ανακοινώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να επισκεφθούν οι πελάτες τα εστιατόριά τους ξανά. Τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν, επίσης, ως ένα βολικό κανάλι για την ενθάρρυνση των ακολούθων να εγγραφούν σε προγράμματα πιστότητας αλλά και για την προώθηση προγραμμάτων πιστότητας. (Barger & Labrecque, 2013)

Οι μακροπρόθεσμοι στόχοι έχουν να κάνουν λιγότερο με την δημιουργία κέρδους και εσόδων και περισσότερο με την αναγνώριση της μάρκας και την δημιουργία σχέσεων με την εκάστοτε μάρκα.

Οι τέσσερις μακροπρόθεσμοι στόχοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής:

α) *Βελτίωσης της ικανοποίησης των πελατών*: τα social media δίνουν πολλούς τρόπους στις εταιρείες να διασφαλίσουν την βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών. Αρχικά, είναι πολύ σημαντικό ότι οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με την εταιρεία μέσω των social media και να εκφράζουν τυχόν δυσαρέσκειές τους, οι οποίες αν λυθούν άμεσα και αποτελεσματικά, τότε οι μη ευχαριστημένοι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να μεταφέρουν την δυσαρέσκειά τους και σε άλλους πελάτες. (Barger & Labrecque, 2013) Δεύτερον, οι μη ευχαριστημένοι πελάτες μπορούν να δημοσιεύσουν για κάτι που δεν τους ικανοποίησε στο προφίλ της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και παρόλο που δεν είναι το απόλυτα επιθυμητό, τουλάχιστον η εταιρεία έχει την ευκαιρία να βρει τις δημοσιεύσεις και να λύσει τα προβλήματα προτού αυτά μαθευτούν από πολλούς πελάτες. Τρίτον, μια εταιρεία μπορεί να ενισχύσει την ικανοποίηση του πελάτη παρέχοντας τεχνική υποστήριξη προϊόντων μέσω των social media. Οι προγραμματιστές λογισμικού, για παράδειγμα, λαμβάνουν συχνά και απαντούν σε αιτήματα για τεχνική υποστήριξη στο Twitter.

β) *Δημιουργία γνώσης*: ένας από τους λόγους που χρησιμοποιούνται τα social media είναι ο διαμοιρασμός περιεχομένου. Έτσι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θεωρείται ότι έχουν εξαιρετικά αποτελέσματα στην διάδοση κάπου μηνύματος ιδιαίτερα όταν αυτό προκαλεί έκπληξη, ή είναι διασκεδαστικό ή και χιουμοριστικό. Όταν κάποιο μήνυμα μοιράζεται και γνωστοποιείται σε πολλούς ανθρώπους σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, τότε μπορούμε να πούμε ότι είναι “ιογενές” (viral). Αυτό οδηγεί στο να γνωρίζει ο κόσμος, τόσο το ίδιο το μήνυμα, όσο και το ποιος το έχει δημιουργήσει. Ένα πολύ καλό παράδειγμα είναι, το μουσικό βίντεο "Gangnam Style" του Psy το οποίο μέσα σε λίγους μήνες είχε φτάσει να έχει δισεκατομμύρια προβολές στο YouTube.

γ) *Δημιουργία Σχέσεων*: οι μάρκες έχουν ως σκοπό την δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες προκειμένου να πετύχουν μία εμπιστοσύνη προς το εμπορικό τους σήμα αλλά και θετικά σχόλια τα οποία μεταδίδονται από στόμα σε στόμα. Δεδομένου ότι οι σχέσεις μάρκας αναπτύσσονται μετά από αρκετές θετικές αλληλεπιδράσεων μεταξύ πελατών και της εταιρείας, οι εταιρείες πρέπει να προσπαθούν να πετύχουν όσο τον δυνατόν περισσότερες θετικές επαφές με τους πελάτες τους. Πριν

εμφανιστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι σχέσεις εταιρείας- πελάτη ήταν κατά κύριο λόγο μονόδρομες (προβολές διαφημίσεων από την εταιρεία στον πελάτη), ή είχαν κάποιο στοιχείο αμφίδρομης επικοινωνίας (π.χ. επικοινωνία με την εξυπηρέτηση πελατών για την επίλυση ενός προβλήματος). Όμως, με τα social media οι εταιρείες έχουν πολλές δυνατότητες για αμφίδρομη αλλά και εξατομικευμένη επικοινωνία με τους πελάτες. Οι έμποροι τώρα υποκινούν συστηματικά τις αλληλεπιδράσεις με τους καταναλωτές στα social media δημοσιεύοντας περιεχόμενο το οποίο θα είναι ενδιαφέρον και ελκυστικό, όπως βίντεο, φωτογραφίες ή ακόμα και παιχνίδια. Η Betty Crocker, για παράδειγμα, δημοσιεύει φωτογραφίες ψωμιού στο Pinterest για τις βλέπουν οι πελάτες και να σχολιάζουν και να εκφράζουν την γνώμη τους.

δ) *Δημιουργία και συντήρηση κοινότητας*: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες και στους οργανισμούς να δημιουργήσουν μία κοινότητα “ακολουθών” οι οποίοι δεν επικοινωνούν μόνο με την εταιρεία αλλά και μεταξύ τους. Αυτές οι κοινότητες είναι σημαντικές για την εταιρεία καθώς, εκτελούν σημαντικές λειτουργίες όπως οι ανταλλαγή πληροφοριών, η διαίωσιση της ιστορίας και της κουλτούρας της μάρκας, αλλά και με έναν τρόπο πιέζουν τα μέλη της κοινότητας να παραμείνουν πιστά στην εταιρεία. Επίσης, βοηθάει στην δημιουργία κέρδους από τα μέλη της κοινότητας, τόσο από διαδικτυακές αγορές όσο και από τα καταστήματα ενώ παράλληλα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως “δεξαμενή” ιδεών και έρευνας μάρκετινγκ. (Barger & Labrecque, 2013)

2.2 Μάρκετινγκ μέσω Social Media

2.2.1 Ορισμοί

Με την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι εταιρείες έχουν οδηγηθεί στην ανάπτυξη διαφόρων στρατηγικών προκειμένου να επικοινωνούν με τους πελάτες και να δημιουργούν κέρδος βάσει συγκεκριμένων διαδικτυακών εργαλείων. Όπως είναι επόμενο, τα social media έχουν αναλάβει έναν ρόλο στην στρατηγική μάρκετινγκ κάθε εταιρείας, ο οποίος διαφέρει αρκετά από τον ρόλο που κατείχαν οι παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν χαμηλού κόστους στρατηγικές οι οποίες επιτρέπουν και ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση, την συνεργασία και την συν-δημιουργία. Παράλληλα, ενσωματώνουν τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής, παρέχουν ευκαιρίες και δυνατότητες εξατομίκευσης προϊόντων και ίσως το πιο σημαντικό είναι η ταχύτητα με την οποία μπορούν οι καταναλωτές να λάβουν πληροφορίες αλλά και οι εταιρείες να πάρουν κριτικές που χρειάζονται για τα προϊόντα τους (feedback). (Filo et al., 2015)

Έτσι το Μάρκετινγκ μέσω social media (Social Media Marketing) έχει οριστεί ως “ένας διάλογος που προκαλείται συχνά από καταναλωτές / ακροατήρια ή από μια επιχείρηση / προϊόν / υπηρεσία και ο οποίος ταξιδεύει σε ένα κύκλο ανάμεσα στα αναφερόμενα μέρη για να θέσει σε κίνηση

επικοινωνία μεταξύ των μερών σχετικά με ορισμένες διαφημιστικές πληροφορίες ή για να μάθει από τις εμπειρίες χρήσης του άλλου, των εμπλεκόμενων μερών.” (Dwivedi, 2015)

Ακόμα ένας ορισμός που έχει δοθεί για το Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ότι “Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (SMM) βασίζεται σε αμφίδρομη επικοινωνία όπου οι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ όπου οι καταναλωτές είναι παθητικοί. Με απλούστερους όρους, αφορά περισσότερο το μάρκετινγκ των σχέσεων όπου οι επιχειρήσεις επιλέγουν να ‘συνδέουν’ παρά να ‘προσπαθούν να πουλήσουν” (Qazi Mohammed Ahmed, Muhammad Mustafa Raziq, & Shahid Ahmed, 2018)

2.2.2 Τακτικές Μάρκετινγκ στα Social Media

Προκειμένου να είναι αποτελεσματικές, οι τεχνικές μάρκετινγκ μέσω social media θα πρέπει να βοηθούν τους καταναλωτές να καλύπτουν τις ανάγκες τους. Επομένως οι πρακτικές μάρκετινγκ βασίζονται σε διάφορες μορφές ικανοποίησης αναγκών οι οποίες μπορούν να εμφανιστούν ως δημιουργία σχέσεων, ως ενίσχυση αυτοπροβολής και αυτοεκτίμησης, είτε ως εύρεση λύσεων στα προβλήματα των καταναλωτών. (Zhu & Chen, 2015). Πολλές από τις τεχνικές που θα αναφερθούν, έχουν ομοιότητες με το κομμάτι της χρησιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχει αναλυθεί. Πιο συγκεκριμένα:

α) Χτίσιμο Σχέσεων: Το χτίσιμο σχέσης, τόσο μεταξύ καταναλωτών-εταιρείας, όσο και μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών/χρηστών. Είναι ίσως η πιο σημαντική τεχνική μάρκετινγκ των social media. Οι βασικές ανάγκες του καταναλωτή που καλύπτονται από την δημιουργία σχέσης είναι το αίσθημα ότι είναι κοντά την εταιρεία και το αίσθημα της αυτοεκτίμησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν σε αυτό ενισχύοντας υπάρχουσες σχέσεις ή δημιουργώντας καινούριες. Δύο είναι τα βασικά στοιχεία που επιτρέπουν αυτό, χωρίς ο χρήστης να νιώθει ότι υπάρχει παρεμβολή στην ζωή του: το πρώτο στοιχείο έχει να κάνει με την βοήθεια που παρέχουν οι εταιρείες στην αυτοπροβολή του πελάτη μέσω προϊόντων ή υπηρεσιών. Η αυτοπροβολή είναι ένα σημαντικό κομμάτι στην δημιουργία σχέσης, καθώς μέσω αυτής ο πελάτης αναδεικνύει τις προτιμήσεις του, τις απόψεις του και τα ενδιαφέροντά του. Αυτό είναι και κάτι που βοηθάει τον εκάστοτε χρήστη μέσων κοινωνικής δικτύωσης να σχηματίσει και σχέσεις με τους γύρω του. Για παράδειγμα, στο Facebook ένας χρήστης που έχει γνωστοποιήσει ότι του “αρέσει” η εταιρεία Apple, συνδέουν την εικόνα τους με κάτι που είναι σύγχρονο, ενδεχομένως ανώτερης κοινωνικής τάξης και γενικότερα με την καλλιτεχνική εικόνα που προσδίδει το εμπορικό σήμα της εταιρείας. (Zhu & Chen, 2015)

Το δεύτερο στοιχείο, που μπορεί να κάνει μια εκστρατεία μάρκετινγκ βασισμένη στην δημιουργία σχέσεων επιτυχημένη είναι η δημιουργία σχέσης μέσω αμοιβαία ευεργετικών αλληλεπιδράσεων. Οι δραστηριότητες που ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να συνδεθούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε μια καμπάνια μπορούν να επιτύχουν αυτό το σκοπό. Για παράδειγμα, η ενθάρρυνση των

χρηστών να μοιράζονται τα κουπόνια με τους φίλους τους θα δώσει στους ανθρώπους την ευκαιρία να δείξουν ότι ενδιαφέρονται ο ένας για τον άλλο και παράλληλα να επιτύχουν τους διαφημιστικούς σκοπούς μιας εταιρείας. Γνωστό παράδειγμα αποτελεί το παιχνίδι Candy Crush, στο οποίο πολλές φορές οι χρήστες χρειάζονται την βοήθεια φίλων τους για να κερδίσουν κάτι από το παιχνίδι.

Γενικά, όσο πιο ικανές είναι οι εταιρείες δημιουργούν δεσμούς μεταξύ των ίδιων και των πελατών τους, τόσο σε κοινωνικό όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο, τόσο πιο σταθερές θα είναι και οι σχέσεις που θα έχει με αυτούς τους πελάτες. Τα social media θεωρούνται ως ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, πλέον, το οποίο μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο τόσο στην διατήρηση και διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, όσο και στην δημιουργία της καλύτερης δυνατής τους εμπειρίας. Με την αύξηση του ποσοστού δημοσίευσης περιεχομένου και ανταλλαγής με τους πελάτες μέσω των social media, οι επιχειρήσεις είναι πιο ικανές να προωθήσουν το επίπεδο αλληλεπίδρασης και της σύνδεσης με τους πελάτες τους. (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017)

β) Self Media: Αξιοποίηση της δύναμης που μπορεί να έχει ένας διάσημος άνθρωπος (αθλητής, τραγουδιστής, ηθοποιός κ.α). Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ μέσω social media βασίζεται κυρίως στην “χρησιμοποίηση” διασημοτήτων. Έρευνες έχουν δείξει ότι 9 στους 10 πιο δημοφιλείς λογαριασμούς στο Twitter ανήκει σε κάποιον διάσημο με πάνω από 20 εκατομμύρια ακολούθους, ένας αριθμός, που ομολογουμένως, είναι πολύ μεγάλος και σχεδόν αδιανόητος για κάποια εφημερίδα ή περιοδικό. Έτσι μία στρατηγική προώθησης προϊόντων είναι η αξιοποίηση της δύναμης και της επιρροής που έχει ένας τέτοιος άνθρωπος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους: ο πρώτος τρόπος είναι η ενσωμάτωση της υπηρεσίας ή του προϊόντος στις ζωές των διασημοτήτων. Έτσι η εμπειρία χρήσης του προϊόντος/ υπηρεσίας είναι κάτι που μοιράζονται με τους ακολούθους τους. Ένας δεύτερος τρόπος αξιοποίησης της δύναμης των διασημοτήτων έχει να κάνει με τη χορηγία tweets, μέσω των οποίων οι διασημότητες πληρώνονται για να προβάλουν την χρήση ενός προϊόντων και να τα προωθήσουν τους σε ένα tweet. Τα τελευταία χρόνια η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται πολύ συχνά και στο Instagram. (Zhu & Chen, 2015)

γ) Social Media Συνεργασίας: Στόχευση της σχετικότητας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στην συνεργασία, αφήνουν τους χρήστες να αποφασίζουν τι θέλουν να βλέπουν, με ποιους να επικοινωνούν και κατηγοριοποιεί τα ενδιαφέροντα και τις ομάδες ατόμων με τις οποίες αλληλεπιδρά πιο πολύ χρήστης με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι πιο εύκολο για τον ίδιο. Τα social media συνεργασίας καλύπτουν τρεις ανθρώπινες ανάγκες: την ανεξαρτησία, την ικανότητα και την αυτοεκτίμηση. Τρία είναι και τα στοιχεία τα οποία οδηγούν σε μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ σε τέτοιου είδους μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το πρώτο είναι η παρουσίαση ενός προϊόντος με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ο καταναλωτής να αναγνωρίσει ότι του λύνει ένα πρόβλημα. Το δεύτερο στοιχείο έχει να κάνει με την σχετικότητα του θέματος. Το περιεχόμενο της διαφήμισης πρέπει να έχει άμεση σχέση με το θέμα συζήτησης, επομένως το θέμα και οι λέξεις κλειδιά του

διαφημιζόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας πρέπει να έχουν άμεση συνάφεια με το πεδίο του θέματος το οποίο συζητείται στα “συνεργατικά” social media. Τέλος, το τρίτο στοιχείο έχει να κάνει με αυτό που ονομάζεται “καλοσύνη”. Στα social media συνεργασίας οι χρήστες συνήθως ζητάνε πολλές συμβουλές και εκφράζουν απορίες για διάφορα θέματα (φορολογία, επιδόματα κλπ). Επαγγελματίες που προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες και εδραιώνουν την παρουσία τους σε αυτήν την κατηγορία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, δείχνουν όχι μόνο το ενδιαφέρον τους, αλλά και με αυτόν τον τρόπο μπορούν να προσεγγίσουν νέους πελάτες. (Zhu & Chen, 2015)

δ) Social Media Δημιουργικότητας: Επέκταση της αισθητικής στην καθημερινή ζωή. Αυτού του είδους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλύπτουν τις ανάγκες των ατόμων για την προβολή των ικανοτήτων τους και την αυτοπραγμάτωση, καθώς τα άτομα καταδεικνύουν το ταλέντο που μπορεί να διαθέτουν και τις ικανότητές τους και λαμβάνουν την αναγνώριση που χρειάζονται από τους διαδικτυακούς ακολούθους τους. Επίσης, σημαντικό είναι ότι αυτά τα social media προσφέρουν ευχαρίστηση στους χρήστες μέσω της χρήσης πολυμέσων και ιδιαίτερα των εικόνων. Έτσι, ένας τρόπος προώθησης προϊόντων σε αυτού του είδους μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η επέκταση της αισθητικής στις διαφημίσεις. Υπάρχουν δύο τρόποι για να επιτευχθεί αυτό: ο πρώτος είναι με την συνεργασία με άλλες μάρκες και εταιρείες προκειμένου να δημιουργηθεί ένας συνδυασμός προσφορών. Ο δεύτερος είναι η διερεύνηση των δυνατοτήτων που έχει μια εταιρεία να διαφημίσει τα προϊόντα της στα δημιουργικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις οποίες μπορεί να μην έχει ανακαλύψει ακόμα. Με την συνεχώς βελτιούμενη τεχνολογία αναγνώρισης εικόνων, ετικέτες και λέξεις-κλειδιά, υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες σε αυτόν τον τομέα. (Zhu & Chen, 2015)

Πέρα από τις τεχνικές που προαναφέρθηκαν δεν πρέπει να παραλειφθεί η σημαντικότητα του Word of Mouth, της εξάπλωσης δηλαδή της φήμης ή χαρακτηριστικών μιας εταιρείας από στόμα σε στόμα. Είτε με θετικό, είτε με αρνητικό αντίκτυπο. Μέσω της χρήσης των social media οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν την εμπειρία που είχαν με μια εταιρεία και σε άλλους καταναλωτές. Επομένως το ηλεκτρονικό word of mouth, έχει πολύ περισσότερη επιρροή και μπορεί να φτάσει σε πολλούς περισσότερους ανθρώπους από το παραδοσιακό word of mouth. (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017)

Τέλος, μερικά ακόμα πολύ σημαντικά στοιχεία που βοηθούν τις εταιρείες στο μάρκετινγκ μέσω social media, είναι, αρχικά, η δυνατότητα χρήσης τους από οπουδήποτε και επικοινωνίας με τους πελάτες οποτεδήποτε. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στις εταιρείες να συμπεριλάβει και τους ίδιους τους καταναλωτές στην εκστρατεία μάρκετινγκ μέσω social media, χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η καινούρια δυνατότητα του Facebook, που δίνει στους χρήστες την επιλογή να βάλουν κάποια “κορνίζα” γύρω από την φωτογραφία που έχουν στο προφίλ τους και πολλές εταιρείες μπορούν να το εκμεταλλευτούν για την προώθηση του δικού τους μηνύματος. Επιπρόσθετα, λόγω των δυνατοτήτων που δίνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες πλέον δεν χρειάζεται να

περιμένουν να λάβουν τα σχόλια των πελατών από κάποια έρευνα, αλλά μπορούν να δουν την ίδια ώρα τι αρέσει στους καταναλωτές και τι όχι, από τα σχόλια που κάνουν στις δημοσιεύσεις τους ή από τα “Likes” που έχουν συγκεντρώσει. (Achen, 2017) Τέλος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να επικοινωνούν με τους πελάτες τους μέσω των καναλιών που αυτοί προτιμούν. Πλέον, οι εταιρείες “πηγαίνουν” στους πελάτες και όχι το αντίθετο, ενώ παράλληλα αναμένεται από αυτές να τους ακούσουν και να τους παρέχουν προστιθέμενη αξία. (Achen, 2017)

2.3 Social Media Marketing και Αναγνωρισιμότητα/Πίστη στην Μάρκα

Η αναγνωρισιμότητα μάρκας είναι “η ικανότητα ενός δυνητικού αγοραστή να αναγνωρίσει ή να ανακαλέσει ότι ένα εμπορικό σήμα είναι μέλος συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων”. Η αναγνωρισιμότητα μάρκας είναι το πρώτο βήμα προς την δέσμευση ενός καταναλωτή σε μια εταιρεία ενώ συνδέεται άρρηκτα και με την πιστότητα στην μάρκα. (Kim, Choe, & Petrick, 2018)

Η πίστη σε μια μάρκα αναφέρεται στην ισχυρή δέσμευση για επαναγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από την συγκεκριμένη εταιρεία. (Kim et al., 2018)

Μέσω των social media οι διαφημιστές έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν σε ποιές σελίδες δείχνουν οι καταναλωτές να είναι πιο αφοσιωμένοι, αλλά και τις αλληλεπιδράσεις τους με άλλους καταναλωτές μέσω των σχολίων που αυτοί κάνουν σε δημοσιεύσεις εταιρειών. Οι επιχειρήσεις μέσα από τα social media στοχεύουν σε συνειδητοποιημένους και πιστούς καταναλωτές με την πραγματοποίηση ολοκληρωμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ χαμηλού κόστους. (Qazi Mohammed Ahmed et al., 2018)

Η έρευνα που έκαναν οι Qazi Mohammed Ahmed et al., (2018) επιβεβαιώνει ότι οι πρακτικές μάρκετινγκ που ασκούν οι επιχειρήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness), έχουν ένα μεγάλο θετικό αντίκτυπο στην δημιουργία πίστης στην μάρκα. Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι οι διαφημιστές των επιχειρήσεων πρέπει να έχουν μία στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία δεν θα στηρίζεται στα παραδοσιακά μέσα, αλλά θα έχει ως κύρια εργαλεία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media έχουν εισχωρήσει στην έννοια της “συν-δημιουργίας αξίας” και τώρα οι καταναλωτές θέλουν και έχουν την ανάγκη να παίρνουν και αυτοί μέρος σε κάθε πτυχή της επιχειρηματικής διαδικασίας.

Οι καταναλωτές που είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και χαρακτηρίζονται από υψηλή αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας, είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία μίας συγκεκριμένης μάρκας και σε αρκετά υψηλή τιμή. Θεωρούν τις μάρκες ως σύμβολο υψηλού επιπέδου και αισθάνονται αυτοπεποίθηση αν μπορούν να συσχετιστούν με αυτές. Επομένως, αυτού του είδους οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για μία γνωστή

μάρκα και οι διαφημιστές θα πρέπει να έχουν ως στόχο τέτοιες κερδοφόρες προοπτικές. (Qazi Mohammed Ahmed et al., 2018)

Οι διαφημιστές πρέπει να γνωρίζουν μέσω ποιων social media θα ήταν πιο σωστό και κερδοφόρο να προωθήσουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να διαμορφώσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ με βάση ποια θα είναι πιο αποτελεσματικά και τι εμβέλεια θα έχουν. Ως εκ τούτου, η αλληλεπίδραση των εταιρειών με τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με προσφορές και παροχή κινήτρων μπορεί να δημιουργήσει ενισχυμένη πίστη στην μάρκα. (Qazi Mohammed Ahmed et al., 2018)

2.4 Word of Mouth- e-Word of Mouth

Αναφέρθηκε και πιο πάνω, η πολύ μεγάλη σημασία που έχει το word of mouth και ότι είναι κάτι που οι επιχειρήσεις μπορούν να επιδιώξουν μέσω των social media. Το παραδοσιακό word of mouth είναι οι διάφορες συστάσεις και συμβουλές για την αγορά προϊόντων από στόμα σε στόμα. Τα τελευταία χρόνια, το περιεχόμενο που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες θεωρείται πως είναι η ραχοκοκαλιά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επομένως, έχει επεκταθεί ο όρος σε “ηλεκτρονικό word of mouth”. (Tham, Croy, & Mair, 2013) Αυτή η μετάβαση στα ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας και πληροφόρησης, έχει δώσει την δυνατότητα στους διαφημιστές να έχουν πρόσβαση σε μια πολύ ευρύτερη ομάδα “φίλων” των καταναλωτών, οι οποίοι είναι πιθανόν να επηρεάσουν την λήψη των αποφάσεων.

Το word of mouth θεωρείται ότι είναι πιο αξιόπιστο και για αυτόν τον λόγο έχει μεγάλη επιρροή στην τελική λήψη κάποιας απόφασης από τον καταναλωτή. Το ηλεκτρονικό word of mouth είναι η μορφή word of mouth που παρουσιάζεται μέσα από τα social media, όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάζουν απόψεις, σχόλια και εμπειρίες για προϊόντα και υπηρεσίες. (Tham et al., 2013)

Οι διαφορές μεταξύ word of mouth και e-word of mouth έγκεινται στα εξής στοιχεία: το παραδοσιακό word of mouth η πληροφορία συνήθως μεταδίδεται μέσω τηλεφώνου ή πρόσωπο με πρόσωπο, μεταξύ ατόμων που γνωρίζονται μεταξύ τους και έχουν μια προκαθορισμένη σχέση. Η μετάδοση της πληροφορίας βασίζεται, κυρίως, στην ικανότητα της “πηγής” να θυμηθεί την εμπειρία του από το προϊόν/ υπηρεσία, ενώ το κίνητρο είναι να βοηθήσει τον “δέκτη” να κάνει μία επιλογή.

Στο e-word of mouth ο καταναλωτής, λαμβάνει την πληροφορία μέσω διαφόρων διαδικτυακών κοινοτήτων, από άτομα που κατά πάσα πιθανότητα δεν γνωρίζει και δεν είχαν ποτέ καμία σχέση. Η μεταδιδόμενη πληροφορία, συνήθως, βρίσκεται ήδη κάπου στο διαδίκτυο οπότε η “πηγή” δεν

χρειάζεται να θυμηθεί κάτι, ενώ το κίνητρο είναι εκτός από την παροχή βοήθειας και η ευκαιρία για κοινωνικοποίηση. (Tham et al., 2013)

Φυσικά, οι διαφημιστές και οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν ότι σε αντίθεση με το παραδοσιακό word of mouth, στο ηλεκτρονικό word of mouth οι κριτικές που γίνονται από πρώην ή και τωρινούς χρήστες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να είναι και αρνητικές εκτός από θετικές, σε πολύ πιο έγκαιρη χρονική στιγμή. Επομένως, πρέπει να τονιστεί ότι οι διαδικτυακές κριτικές προϊόντων/ υπηρεσιών έχουν πολύ μεγάλη δύναμη να επηρεάσουν έναν δυνητικό αγοραστή. (Teng, Khong, Chong, & Lin, 2017) Βέβαια, το πόσο πειστικά θεωρούνται τα μηνύματα που λαμβάνει ένας καταναλωτής μέσω e-word of mouth συνδέεται με την ποιότητα των επιχειρημάτων, την αξιοπιστία και την ελκυστικότητα της πηγής, και τέλος με τον τρόπο με το οποίο η πηγή παραθέτει τα επιχειρήματα. (Teng et al., 2017)

2.5 Social Media και Αθλητισμός

2.5.1 Αθλητισμός και Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ στον αθλητισμό θα μπορούσε αρχικά να φαίνεται ίδια με το γενικό μάρκετινγκ που ισχύει για τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες. Κάτι τέτοιο, όμως, δεν ευσταθεί καθώς υπάρχουν διαφορές μεταξύ γενικού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ στον αθλητισμό. Μια πολύ βασική διαφορά είναι ότι ένα προϊόν αθλητισμού, ένας αγώνας για παράδειγμα, είναι ως επί το πλείστον απρόβλεπτος και ασυνεπές καθώς δεν μπορεί κανείς να προβλέψει με σιγουριά ούτε το αποτέλεσμα ούτε την ποιότητά του. Σε πολλές άλλες βιομηχανίες, η αδυναμία να εξασφαλιστεί η ποιότητα του προϊόντος θα επέφερε, το πιο πιθανόν, καταστροφικές συνέπειες. Μία ακόμα διαφορά είναι, ότι λίγα προϊόντα και ακόμα πιο λίγες υπηρεσίες μπορούν να προκαλέσουν το συναισθηματικό δέσιμο και την αφοσίωση που ο αθλητισμός προκαλεί. Οι αθλητικές ομάδες συνδέονται με τα συναισθήματα και τις εμπειρίες των οπαδών τους προκειμένου να δημιουργήσουν αυτό που αναφέρθηκε πιο πάνω, αφοσίωση στο εμπορικό σήμα της ομάδας. (Passarin Phalitnonkiat, 2018)

Επειδή τα αθλήματα δεν αφορούν μόνο αθλητικές δραστηριότητες με επίκεντρο τον αθλητή, τους κανόνες, τους προπονητές αλλά εμπεριέχουν και άλλα στοιχεία όπως τους οπαδούς, τα αναμνηστικά, την αγορά εισιτηρίων ή ρούχων που έχουν να κάνουν με την ομάδα, δημιουργούν κέρδος και φήμη. Έτσι μπορούμε να αναφερόμαστε σε “βιομηχανία” αθλητισμού, στην οποία πολύ σημαντικό είναι το μάρκετινγκ.

Ο Mihai (2015) είχε συνοψίσει τα συστατικά στοιχεία για τη διαχείριση του μάρκετινγκ στον αθλητισμό τα οποία είναι τα εξής: 1) καθορισμός στόχων 2) ανάλυση πελατών, ανταγωνιστών, εταιρείας και περιβαλλοντικού κλίματος 3) τμηματοποίηση 4) στοχοποίηση των αποφάσεων της αγοράς 5) στρατηγικές και μίγμα μάρκετινγκ στον αθλητισμό- προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση και 6) εφαρμογή στρατηγικών και προσαρμογή της διαχείρισης και της αξιολόγησης. (Mihai, 2015)

2.5.2 Αθλητισμός και Social Media

Οι καταναλωτές των αθλητικών προϊόντων ή αλλιώς, οι οπαδοί των αθλητικών ομάδων διαφόρων αθλημάτων, βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λαμβάνουν διάφορες πληροφορίες για το άθλημα, την ομάδα ή και τον αθλητή που τους ενδιαφέρει. Η αυξημένη χρήση και δημοτικότητα των social media σχεδόν “αναγκάζει” τις αθλητικές οργανώσεις να τα χρησιμοποιούν προκειμένου να διατηρήσουν τους οπαδούς τους αλλά και να αποκτήσουν καινούριους. Μπορούν, λοιπόν, να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρέχουν πληροφορίες για κάποιο γεγονός, να προωθούν διαδικτυακές προσφορές ή δώρα, να ενημερώνουν τους οπαδούς για τα νέα της ομάδας ή κάποιου αθλητή, και να πωλούν εισιτήρια και εμπόρευμα στους φιλάθλους. (Hambrick, 2012)

Μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα της FIFA, το Superbowl στις Ηνωμένες Πολιτείες, επαγγελματικές ομάδες όπως η Μπαρτσελόνα, η Ρεάλ Μαδρίτης, αθλητικές μάρκες όπως η Nike και η Adidas αλλά και τεράστια αθλητικά ονόματα όπως ο Lionel Messi και Cristiano Ronaldo επενδύουν οικονομικούς αλλά και ανθρώπινους πόρους για την ενσωμάτωση πρακτικών των social media σε στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι αθλητικές οργανώσεις εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες για μάρκετινγκ που τους δίνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσπαθώντας παράλληλα να μετριάσουν τυχόν επιπλοκές από την χρήση τους τόσο από καταναλωτές όσο και από αθλητές. (Filo et al., 2015)

Οι Filo et al (2015) έχουν διακρίνει τρεις τρόπους με τους οποίους οι αθλητικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι οποίοι είναι οι εξής:

α) Στρατηγικά: οι αθλητικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στρατηγικά, με σκοπό να δημιουργήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές/ οπαδούς και κάθε είδους ενδιαφερομένους και επομένως, να έχουν καλύτερα αποτελέσματα με αυτούς. Πολύ σημαντική στρατηγική, η οποία καλύπτεται από τα social media, είναι και η αλληλεπίδραση με τους οπαδούς και η οικοδόμηση πίστης στο εμπορικό σήμα της ομάδας. (Filo et al., 2015)

β) Λειτουργικά: αναλύσεις σε αυτήν την κατηγορία χειρισμού των μέσων κοινωνική δικτύωσης, έχουν δείξει ότι οι ομάδες τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν με τους οπαδούς με έναν πιο πρωτότυπο και συναρπαστικό τρόπο, ο οποίος πολλές φορές γίνεται πιο ανθρώπινος και προσωπικός. Δεν είναι λίγες οι φορές που ομάδες έχουν δωρήσει εισιτήρια για αγώνες μέσω των social media σε ανθρώπους που μπορεί να το είχαν ανάγκη. Επιπλέον, παρόλο που οι έρευνες έχουν δείξει ότι η προώθηση του εμπορικού σήματος είναι άμεσα συνδεδεμένη με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καλύτερα αποτελέσματα θα έχει μία όχι πολύ έντονη προσέγγιση πάνω σε αυτόν τον τομέα. (Filo et al., 2015)

γ) Βασισμένα στο χρήστη: οι χρήστες πολλές φορές δημιουργούν και διαμοιράζονται και δικό τους περιεχόμενο, γνώμες, εμπειρίες και σχόλια, κάτι που τους επιτρέπει να επικοινωνούν μεταξύ τους

και να δημιουργούν κοινότητα που θα είναι πιστή στην αθλητική ομάδα, γεγονός που ευνοεί και την ίδια. (Filo et al., 2015) Κοινότητες όπως το YouTube για παράδειγμα, δίνουν τη δυνατότητα για προβολή αγώνων, δημιουργία διαφημιστικών βίντεο τόσο από την ίδια την αθλητική ομάδα, αλλά πολύ περισσότερο από τους οπαδούς της. Αμέτρητα είναι τα βίντεο αθλητικού περιεχομένου που υπάρχουν στο YouTube, τα οποία εντείνουν την αφοσίωση σε μία ομάδα αλλά και την επικοινωνία μεταξύ οπαδών και όχι μόνο. Ο εικονικός και κοινωνικός κόσμος εμπίπτουν στην ίδια κατηγορία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, με τους χρήστες να συμμετέχουν με την μορφή ειδώλων που αλληλεπιδρούν σε ένα τρισδιάστατο εικονικό περιβάλλον (π.χ όλα τα αθλητικά παιχνίδια στον υπολογιστή ή στις υπόλοιπες κονσόλες). (Nisar, Prabhakar, & Patil, 2018)

Φυσικά, για να γίνει το σωστό μάρκετινγκ και η σωστή προώθηση από τα αθλητικά σωματεία, πρέπει να κατανοηθούν τα κίνητρα και ο τρόπος με τον οποίον κινητοποιούνται οι οπαδοί, προκειμένου να αυξηθούν οι τηλεθεάσεις και η θεαματικότητα και επομένως το κέρδος.

Μετά από έρευνα των Nisar, Prabhakar, & Patil, (2018), τα ευρήματα έδειξαν ότι δεν υπάρχει μεγάλη συσχέτιση με την απόδοση μιας ομάδας και το ενδιαφέρον των θεατών, παρόλα αυτά αποδείχθηκε ότι υπάρχει μια γραμμική σχέση μεταξύ του κατά πόσο αλληλεπιδρούν οι αθλητικοί οργανισμοί με τους οπαδούς στα social media, με το ενδιαφέρον των θεατών.

Φανερώθηκε, επίσης, ότι οι πιο γνωστές και καλύτερες ομάδες, των μεγαλύτερων πρωταθλημάτων, δεν είναι απαραίτητα πιο ενεργές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δεν αλληλεπιδρούν πιο πολύ με τους οπαδούς τους, από τις μικρότερες ομάδες. Από αυτό το αποτέλεσμα προκύπτει, ότι η αλληλεπίδραση με τους οπαδούς δεν σημαίνει ότι βελτιώνεται η ποιότητα της ομάδας, αλλά μπορεί να σημαίνει ότι αυξάνονται ή θα αυξηθούν οι οπαδοί της. Επιπρόσθετα, η έρευνα κατέδειξε μια γραμμική συσχέτιση μεταξύ της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών και του ενδιαφέροντος των θεατών. Όσο πιο μεγάλη είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ ομάδας και οπαδών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερο ενδιαφέρον προσελκύει το προφίλ των ομάδων στα social media. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι η διαδραστικότητα του ιστοτόπου δεν εξαρτάται άμεσα από την απόδοση μιας ομάδας, αλλά μπορεί να εξαρτηθεί από άλλους παράγοντες, όπως για παράδειγμα τον οικονομικό προϋπολογισμό για το μάρκετινγκ. Τέλος, αυτό που τονίστηκε μέσα από την έρευνα είναι ότι, για την προσέλκυση περισσότερων οπαδών/ καταναλωτών είναι ανάγκη να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως η βασική στρατηγική προώθησης.

Μία άλλη έρευνα των Lim, Hwang, Kim, & Biocca, (2015) συνέδεσε τα social media στον αθλητισμό με την Κοινωνική Τηλεόραση (Social TV). Ως κοινωνική τηλεόραση μπορούμε να ορίσουμε “την επικοινωνία μεταξύ τηλεθεατών σε ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια ζωντανής αναμετάδοσης κάποιας εκπομπής”. (Lim, Hwang, Kim, & Biocca, 2015)

Η όλη εμπειρία της αλληλεπίδρασης μεταξύ θεατών και γενικότερα της κοινωνικής τηλεόρασης, μπορεί να παρατηρηθεί καλύτερα κατά την διάρκεια μιας αναμετάδοσης αθλητικού γεγονότος,

καθώς ένα αθλητικό γεγονός έχει αρκετές διακοπές αλλά και ένταση κάτι το οποίο ωθεί τους οπαδούς να ψάξουν περισσότερες πληροφορίες, να μοιραστούν τα συναισθήματα και τις γνώμες τους και να έρθουν σε επικοινωνία με άλλους φίλους του αθλήματος.

Το 93,3% των ηγετών στον αθλητικό χώρο προσδοκά ότι η αύξηση των οπαδών στα μέσα κοινωνική δικτύωσης θα είναι μεγάλη και σταθερή τα επόμενα 5-10 χρόνια. Αυτό θα γίνει καθώς πολλά τηλεοπτικά αθλητικά κανάλια χάνουν χιλιάδες ή ακόμα και εκατομμύρια συνδρομητές τους ετησίως. Το ESPN, για παράδειγμα, ένα από τα μεγαλύτερα αθλητικά κανάλια των Ηνωμένων Πολιτειών, έχασε 12 εκατομμύρια τηλεθεατές μέχρι το 2012, ενώ οι απώλειες των εσόδων του άγγιξαν τα 52 εκατομμύρια δολάρια. Και στην Αγγλία, όμως, το British Sky Sports, έχασε το 19% των τηλεθεατών το 2016. Παρόλα αυτά, το 80% των φιλάθλων είναι ενεργοί στα social media ενώ παρακολουθούν ένα παιχνίδι ή ένα οποιοδήποτε αθλητικό γεγονός στην τηλεόραση. (Karthik Reddy, 2017)

Οι Lim et al (2015) έχουν διακρίνει τρεις κατηγορίες αλληλεπίδρασης των οπαδών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια της κοινωνικής τηλεόρασης, οι οποίες είναι:

α) Λειτουργική αλληλεπίδραση: μπορεί να οριστεί ως η αλληλεπίδραση χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ τους κατά την διάρκεια της συν-δημιουργίας και διαμοιρασμού περιεχομένου και της ανταλλαγής απόψεων. Η λειτουργική αλληλεπίδραση είναι ίσως ο πιο σημαντικός δείκτης απόδοσης (KPI) και αυτός που ένας οργανισμός προσπαθεί να πετύχει, καθώς μέσω αυτού μπορεί να αξιολογηθεί η προσπάθεια του να επικοινωνήσει με τους χρήστες στα social media και κατά πόσο είναι επιτυχημένη.

β) Συναισθηματική αλληλεπίδραση: η δεύτερη κατηγορία έχει να κάνει με την συναισθηματική αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό όμοιων συναισθημάτων μεταξύ των θεατών αλλά και του ίδιου του εκφωνητή ενός αθλητικού γεγονότος. Την ώρα που οι θεατές/ οπαδοί βλέπουν ένα αθλητικό γεγονός, συνήθως, έχουν την ανάγκη να εκφράσουν τα συναισθήματα τους τα οποία μπορεί να είναι χαρά και ενθουσιασμός ή απογοήτευση και λύπη. Οι οπαδοί θέλουν να μοιραστούν τα συναισθήματά τους με πολλούς άλλους οπαδούς και αυτή είναι η σημαντικότερη πτυχή αυτής της κατηγορίας. Πολλές φορές οι θεατές μπορεί να συμμετέχουν και να συγκρουστούν και μεταξύ τους όταν δεν τους αρέσουν τα σχόλια που έχει κάνει κάποιος άλλος θεατής ή και ο ίδιος ο εκφωνητής. Ολόκληρη η συμπεριφορά ενός καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί από το συναισθηματικό δέσιμο που έχει με το εμπορικό σήμα και επομένως η συναισθηματική αλληλεπίδραση είναι πολύ σημαντικό κομμάτι του αθλητισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

γ) Δημιουργία κοινότητας: όλη αυτή η επικοινωνία που έχουν οι τηλεθεατές/ οπαδοί κατά την διάρκεια ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος μέσω social media, τους επιτρέπει να νιώθουν την αίσθηση ότι είναι ένα κομμάτι μιας κοινότητας. Αυτό το συναίσθημα, είναι και ο κυριότερος λόγος που οι χρήστες της Κοινωνικής Τηλεόρασης νιώθουν την ανάγκη να αλληλεπιδράσουν με άλλους

τηλεθεατές που βλέπουν το ίδιο αθλητικό γεγονός. Η αίσθηση δημιουργίας κοινότητας λαμβάνει χώρα κατά την διάρκεια ενός αθλητικού γεγονότος καθώς οι οπαδοί τείνουν να επικοινωνούν με άτομα που υποστηρίζουν την ίδια ομάδα με αυτούς και έχουν τις ίδιες απόψεις.

2.5.3 Social Media και αθλητισμός σε αριθμούς

Όπως έχει αναφερθεί, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει πολλές από τις πτυχές της καθημερινής ζωής και εφόσον εκατομμύρια κόσμου είναι υποστηρικτές κάποιας ομάδας ή κάποιου αθλήματος, ο αθλητισμός και ο τρόπος που αυτός προωθείται και παρουσιάζεται δεν θα μπορούσε να μείνει ο ίδιος.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν όλα αυτά που προαναφέρθηκαν για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον αθλητισμό, παρουσιασμένα με αριθμούς. Πλέον, το 61% των φίλων του αθλητισμού προτιμούν να ενημερώνονται διαδικτυακά και να γνωρίζουν τα πάντα και όσο πιο σύντομα γίνεται για τον αγαπημένο τους αθλητή. Αυτός είναι και ο λόγος που ένας εκ των διασημότερων αθλητών του κόσμου, ο Κριστιάνο Ρονάλντο έχει το μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός είναι και ο λόγος που η αξία των καναλιών επικοινωνίας του για την εταιρεία η οποία διαφημίζεται από αυτόν και τον προωθεί, Nike, έχει φτάσει τα 500 εκατομμύρια δολάρια τον χρόνο. (Karthik Reddy, 2017)

Μεγάλες αθλητικές ομάδες ποδοσφαίρου, από τα ισχυρότερα πρωταθλήματα του κόσμου μετρούν εκατομμύρια ακολούθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, στο Facebook η πιο διάσημες ομάδες είναι η Real Madrid με 104.7 εκατομμύρια οπαδούς, η Barcelona με 102.8 εκατομμύρια οπαδούς και η Manchester United με 73.7 εκατομμύρια οπαδούς. Οι ίδιες ομάδες στο Twitter έχουν 24.3 εκατομμύρια ακολούθους, 21.9 εκατομμύρια ακολούθους και 11.9 εκατομμύρια ακολούθους αντίστοιχα. (Karthik Reddy, 2017)

Όσον αφορά σε 3 μεγάλους αθλητικούς οργανισμούς, στο Facebook την πρώτη θέση, σε αριθμό ακολούθων κατέχει η σελίδα των Ολυμπιακών Αγώνων με 12 εκατομμύρια “Likes”, ακολουθεί η FIBA (Διεθνής Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης) με 3.3 εκατομμύρια “Likes”, ενώ λίγο πιο πίσω βρίσκεται η FIFA (Διεθνής Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία) με 3.1 “Likes”. Στο Twitter πρώτη είναι η FIFA με 9.6 εκατομμύρια ακολούθους, δεύτεροι βρίσκονται οι Ολυμπιακοί Αγώνες με 5.6 εκατομμύρια ακολούθους, ενώ η FIBA βρίσκεται αρκετά πιο πίσω με μόλις 327.000 ακολούθους. Στο Instagram πρώτη είναι πάλι η FIFA με 3.8 εκατομμύρια ακολούθους, δεύτεροι βρίσκονται πάλι οι Ολυμπιακοί Αγώνες με 1.5 εκατομμύριο ακολούθους, ενώ τρίτη δεν είναι πλέον η FIBA αλλά η World Rugby (Παγκόσμια Ομοσπονδία Ράγκμπι) με 690.171 ακολούθους. (Karthik Reddy, 2017)

Σχετικά με τις πιο επιτυχημένες αθλητικές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ξεχωρίζουν τρεις και είναι οι εξής: α) η καμπάνια που διοργανώθηκε από το Αγγλικό Συμβούλιο Αθλητισμού με hashtag #ThisGirlCan για τον Αθλητισμό με σκοπό την ενθάρρυνση των γυναικών για την

ενασχόλησή τους με τα αθλήματα έγινε viral και κατάφερε να συγκεντρώσει 5 εκατομμύρια προβολές το 2015 β) η καμπάνια Mauka Mauka για το παγκόσμιο πρωτάθλημα κρίκερ που δημιουργήθηκε από την Sports Stars India συγκέντρωσε πάνω από 10 εκατομμύρια προβολές και έγινε η δεύτερη πιο προβεβλημένη καμπάνια το πρώτο τέταρτο του 2015 γ) η καμπάνια της Nike, με hashtag #MakeTheRules με σκοπό την προώθηση των αθλητριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκε στο Twitter από 96 μεγάλους αθλητές και συγκέντρωσε 11.5 εκατομμύρια ακολούθους το 2012. (Karthik Reddy, 2017)

Ένας ακόμα δείκτης που ενδιαφέρει αθλητικές οργανώσεις, είναι η απόδοση επένδυσης (ROI) που έχουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ομάδα μπάσκετ του NBA (Πρωτάθλημα των ΗΠΑ), Golden State Warriors είχε αυξημένο ROI κατά 89 φορές από την χρήση του Facebook. Η ομάδα volley, του TCU είχε αύξηση 40% στα κέρδη απευθείας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αύξησε το ποσοστό των ατόμων που πήγαιναν στους αγώνες κατά 24% μετά από 7 εβδομάδες χρήσης των social media. Οι ομάδες ποδοσφαίρου του Αγγλικού πρωταθλήματος, μέσω των βίντεο στα social media, απέφεραν στις εταιρείες που τους σχεδιάζουν και τους δίνουν τις επίσημες φανέλες, 88 εκατομμύρια αγγλικές λίρες. Το κέρδος για κάθε καινούριο ακόλουθο των ομάδων ποδοσφαίρου ανέρχεται στα 10 ευρώ. (Karthik Reddy, 2017)

Τέλος, τεράστιοι είναι οι αριθμοί που έχουν να κάνουν με τις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις. Το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα ποδοσφαίρου το 2014 ήταν το έως τότε μεγαλύτερο γεγονός για το Twitter με την δημιουργία 672 εκατομμυρίων tweets από τους χρήστες. Το Super Bowl, ένα από τα μεγαλύτερα αθλητικά γεγονότα για τις Ηνωμένες Πολιτείες, δημιούργησε 265 εκατομμύρια δημοσιεύσεις από 65 εκατομμύρια χρήστες στο Facebook και 43.4 εκατομμύρια tweets στο Twitter. Γενικότερα 76% των αθλητικών διοργανωτών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα γεγονότα που θέλουν. (Karthik Reddy, 2017)

2.6 Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε και ξεκίνησε το 2006 ως μια δωρεάν πλατφόρμα microblogging μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν μικρής έκτασης μηνύματα, τα οποία ονομάζονται tweets, τα οποία είναι φανερά στους “ακολούθους” του χρήστη, είτε και δημόσια, ανάλογα με το τι επιλέγει ο ίδιος ο χρήστης. Τα tweets παλιότερα δεν μπορούσαν να ξεπερνάνε τους 140 χαρακτήρες ενώ από τον Φεβρουάριο του 2018 αυτό τροποποιήθηκε και πλέον το όριο είναι οι 280 χαρακτήρες. Οι χρήστες μπορούν να το χρησιμοποιούν τόσο από τον υπολογιστή τους, όσο και από το κινητό τους μέσω της εφαρμογής του Twitter. Όταν ένας χρήστης ακολουθεί έναν άλλον τότε μπορεί να βλέπει τις δημοσιεύσεις του στην αρχική του σελίδα. Ορισμένοι χρήστες μπορεί να επιλέξουν να έχουν “ιδιωτικούς” λογαριασμούς, οπότε σε αυτήν την περίπτωση όποιος θελήσει να τους

ακολουθήσει πρέπει πρώτα να πάρει την έγκρισή τους. Παρόλα αυτά η προεπιλογή του Twitter είναι ότι οι δημοσιεύσεις είναι δημόσιες, σε αντίθεση με αυτές του Facebook οι οποίες μπορεί να είναι πιο περιορισμένες. (Kwon & Sung, 2011)

Εξαιτίας της εξέλιξης των κινητών τηλεφώνων το “tweeting” (η διαδικασία δημοσίευσης ενός tweet) έχει γίνει τόσο απλό, όσο και η αποστολή ενός sms. Όλη η υπηρεσία χαρακτηρίζεται από την μεγάλη ευκολία χρήσης, καθώς το μόνο που έχει να κάνει ο χρήστης είναι να πληκτρολογήσει κάτι στο αντίστοιχο παράθυρο διαλόγου και με το πάτημα ενός κουμπιού να το δημοσιεύσει. Η απλότητά του, είναι και αυτό που προσελκύει τους χρήστες να το γνωρίσουν και να το χρησιμοποιήσουν. Πλέον οι περισσότεροι ιστότοποι, σε κάθε δημοσίευση τους έχουν στο τέλος και ένα κουμπί “tweet” με το οποίο ο χρήστης που διαθέτει λογαριασμό στο twitter, να μπορεί με δυο-τρία κλικ να κοινοποιήσει την δημοσίευση του ιστοτόπου στο προφίλ του ή αλλιώς “timeline” του στο twitter. Το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως διαφημιστικό μέσω προϊόντων, υπηρεσιών ή ακόμα και ανθρώπων καθώς όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ακολούθων τόσο μεγαλύτερη εμβέλεια έχει η κάθε δημοσίευση. (Kwon & Sung, 2011)

Τα έσοδα του Twitter έφτασαν το 2017 τα 2.44 δισεκατομμύρια δολάρια (“Twitter,” n.d.-c) ενώ οι ενεργοί χρήστες του το 2018 έφτασαν τα 262.7 εκατομμύρια παγκοσμίως με την πρόβλεψη για το 2020 να είναι ότι οι χρήστες θα φτάσουν τα 275 εκατομμύρια. (“Twitter,” n.d.-a)

Δύο βασικά χαρακτηριστικά του Twitter που ξεκίνησαν από αυτό και δεν υπάρχουν με αυτήν την μορφή σε κανένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι τα trending topics και τα hashtags, τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω.

2.6.1 Trending Topics

Τα Trending Topics, είναι οι τάσεις στο twitter, κάτι δηλαδή που συζητείται πολύ έντονα εκείνη την ώρα από πολλούς χρήστες. Οι τάσεις αυτές δημιουργούνται αυτόματα από έναν αλγόριθμο, ο οποίος εντοπίζει θέματα για τα οποία οι χρήστες κάνουν δημοσιεύσεις για ένα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Ο κατάλογος με τα trends είναι σχεδιασμένος με σκοπό να βοηθήσει τους χρήστες να εντοπίσουν τα πιο συνταρακτικά γεγονότα που συμβαίνουν εκείνη την ώρα σε όλο τον κόσμο. Η λίστα εκτός από τα πιο δημοφιλή θέματα καταγράφει και αυτά που προσελκύουν όλο και περισσότερο συζητητές σταδιακά αλλά με σταθερή άνοδο. (“To Trend or Not to Trend...,” n.d.)

Οι χρήστες μπορούν να ρυθμίσουν την λίστα με τις τάσεις ώστε να τους εμφανίζει τις γενικές τάσεις από όλον τον κόσμο, ή τις τάσεις σύμφωνα με τα άτομα που ακολουθούν, ή σύμφωνα με την χώρα/ περιοχή όπου διαμένουν. Είναι προφανές ότι τα trending topics δεν θα είναι ίδια στις ΗΠΑ και στην Ελλάδα, αλλά και αυτά των ΗΠΑ θα είναι διαφορετικά από αυτά στην παγκόσμια λίστα τάσεων. Αυτός ο αλγόριθμος εντοπίζει θέματα που είναι δημοφιλή τώρα, και όχι θέματα που έχουν

γίνει δημοφιλείς για λίγο ή σε καθημερινή βάση, για να βοηθήσουν τους χρήστες να ανακαλύψουν τα πιο συνταρακτικά αναδυόμενα θέματα συζήτησης στο Twitter. (“Twitter trends FAQs,” n.d.)

2.6.2 Hashtags

Ένα hashtag, το οποίο συμβολίζεται με το σύμβολο της δίσωσης (#) μπροστά από την επιθυμητή λέξη ή φράση, χρησιμοποιείται προκειμένου να γίνει ταξινόμηση και κατηγοριοποίηση της λέξης ή της φράσης. Με το hashtag είναι πολύ πιο εύκολο για τους χρήστες να παρακολουθούν όποιο θέμα τους ενδιαφέρει καθώς όλοι όσοι συζητάνε για αυτό χρησιμοποιούν το ίδιο hashtag. Κάνοντας κλικ πάνω του εμφανίζονται όλα τα tweets που έχουν γίνει από κάθε χρήστη που περιέχουν το ίδιο hashtag. Τα hashtag μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε οποιοδήποτε τμήμα ενός tweet, ενώ τα πολύ δημοφιλή hashtag γίνονται πολλές φορές trending topic. (“How to use hashtags,” n.d.)

Πολλές φορές έχουν δημιουργηθεί hashtag σε περίπτωση κάποιας φυσικής καταστροφής προκειμένου να μπορούν να ενημερωθούν οι άνθρωποι πιο γρήγορα για αυτό, όπως για παράδειγμα το hashtag #eqnz (για τους σεισμούς 2010/11 στο Christchurch της Νέας Ζηλανδίας), αλλά έχουν δημιουργηθεί και για πιο ανάλαφρα γεγονότα τα οποία συγκεντρώνουν την προσοχή του κόσμου όπως το #royalwedding (για τον Απρίλιο του 2011 βρετανικό βασιλικό γάμο). Πέρα από τέτοιες συντονιστικές χρήσεις, τα hashtags μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν και για την έκφραση συναισθημάτων και απόψεων - για παράδειγμα, για να υποδείξουν την έγκριση (#win, #ftw) ή την αποδοκιμασία (#facepalm, #headdesk). (Bruns & Stieglitz, 2013)

2.7 Twitter και Marketing

Υπάρχει μία γενική παραδοχή ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν διόδους προκειμένου να προσελκύσουν καταναλωτές, και ιδίως φίλους του αθλητισμού, πολύ γρήγορα και με ένα πολύ μικρό κόστος. (Witkemper, Lim, & Waldburger, 2012)

Πράγματι, κυρίως το Twitter, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για γρήγορο, φθινό και γεωγραφικά απεριόριστο μάρκετινγκ. Ως πλατφόρμα που ενημερώνει τους χρήστες του σε πραγματικό χρόνο, ο κάθε καταναλωτής μπορεί να βρει πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και γενικότερα οποιοδήποτε θέμα τον ενδιαφέρει. Αυτό, παρουσιάζεται ως μια μεγάλη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις, να συνδεθούν με καταναλωτές που δείχνουν ενδιαφέρον στις υπηρεσίες που παρέχουν. Κατά μία έννοια, μέσω του Twitter, οι εταιρείες προσωποποιούν το εμπορικό σήμα τους, και έτσι μπορούν να αποκτήσουν πελάτες αλλά και να διαχειριστούν τις σχέσεις που έχουν με τους ήδη υπάρχοντες μέσω τις επικοινωνίας μεταξύ τους. (Kwon & Sung, 2011) Γενικότερα, όλη η δομή και το στοιχείο διαδραστικότητας που παρέχει το Twitter, διαφέρει από αυτά των “παραδοσιακών” ιστοτόπων που έχει μια εταιρεία, και δίνει την δυνατότητα στις εταιρείες και στους καταναλωτές να διατηρούν επαφή και για τις τρεις φάσεις του μάρκετινγκ: πριν την αγορά (πχ έρευνα αγοράς), αγορά (πχ πωλήσεις και προώθηση) και μετά την αγορά (πχ εξυπηρέτηση πελατών).

Καθιερώνοντας την θέση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενθαρρύνοντας συζητήσεις και επαφές μεταξύ μάρκας και καταναλωτή, οι εταιρείες μπορούν να συντηρήσουν και να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές. (Kwon & Sung, 2011)

2.7.1 Ανθρωπομορφισμός στο Twitter

Το πιο σημαντικό πράγμα που συντελείται μέσω του Twitter, είναι ο ανθρωπομορφισμός του εμπορικού σήματος, να δίνονται δηλαδή ανθρώπινα χαρακτηριστικά σε προϊόντα ή υπηρεσίες, κάτι που ονομάζεται και προσωπικότητα μάρκας. Είναι γενικότερη η ανθρώπινη τάση να δίνει ανθρώπινα στοιχεία σε εμπορικά σήματα ή σε προϊόντα και αυτό είναι κάτι που μπορούν να εντείνουν ακόμα περισσότερο οι επιχειρήσεις με την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως μέρος της στρατηγικής τους. Άλλωστε, μέσα από αυτά μπορούν να συμμετέχουν σε συζητήσεις, να κάνουν χιουμοριστικά σχόλια, να παρέχουν γρήγορη ενημέρωση αλλά και να παραδέχονται λάθη. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις, φανερώνουν τα χαρακτηριστικά που θέλουν να συσχετίσουν με το εμπορικό τους σήμα και καλλιεργούν την προσωπικότητα της μάρκας. (Kwon & Sung, 2011)

Για να μειώσουν τα απρόσωπα μηνύματα, δύο μεθόδους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους λογαριασμούς επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η μία έχει να κάνει με τα ρηματικά πρόσωπα και η άλλη με την έκφραση συναισθημάτων. Πιο συγκεκριμένα, η χρήση πρώτου προσώπου “εγώ” και “εμείς” βοηθάει στην δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές και παρουσιάζει τις πληροφορίες ως πεποιθήσεις και όχι ως γεγονότα. Επίσης, η χρήση δεύτερου προσώπου “εσύ” και “εσείς” κάνει τους καταναλωτές να νιώσουν πιο άνετα να συμμετέχουν σε συνομιλίες. Τέλος, δεδομένου ότι είναι δύσκολο να εκφραστούν συναισθήματα μέσω του υπολογιστή καθώς δεν υπάρχει οπτική επαφή προκειμένου οι δύο συνομιλητές να μπορούν να διακρίνουν εκφράσεις προσώπου, γλώσσα σώματος, το περιβάλλον του συνομιλητή τους ή άλλα χαρακτηριστικά όπως η ηλικία ή το φύλο, πολύ συχνή είναι πλέον η χρήση μη λεκτικών σημάνσεων. Από τις πιο γνωστές είναι τα λεγόμενα emoticons, σχηματισμός προσώπου, δηλαδή, με τα κουμπιά του πληκτρολογίου που φανερώνει κάποια έκφραση (πχ :), :-). Χρησιμοποιούνται επίσης οι συντομογραφίες, κυρίως δημιουργημένες στις ΗΠΑ, (πχ OMG αντί του Oh My God), αλλά χρησιμοποιούνται ευρέως και στην Ελλάδα. Επίσης η επαναλαμβανόμενη στίξη (πχ “Επιτέλους Παρασκευή!!!!”) αλλά και σκόπιμα ορθογραφικά λάθη (πχ “κοιμάμαιiii”) τα οποία δείχνουν έμφαση. (Kwon & Sung, 2011)

Έρευνα που έγινε από τους Kwon και Sung (2011) διαπιστώθηκε ότι τουλάχιστον οι μισές από τις εταιρείες που ανέλυσαν είχαν ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Φανερώθηκε επίσης από την έρευνα ότι η χρήση της προστακτικής και εκφράσεις όπως “Ελάτε στο κατάστημα”, “Εγγράψου”, “Ακολούθησέ μας” είναι ένας τρόπος που χρησιμοποιείται προκειμένου να ξεκινήσουν καινούριες

σχέσεις με πελάτες. Έτσι όχι μόνο τους παρέχεται ένας φθηνός τρόπος μάρκετινγκ αλλά τους δίνεται και η δυνατότητα να κρατήσουν και να ενδυναμώσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους.

Καταλήγοντας, το Twitter είναι ένα μέσο που βοηθάει στην δημιουργία έκθεσης γύρω από το όνομα μιας μάρκας και στην προώθηση του ονόματός της, αλλά και στην αλληλεπίδραση με τωρινούς και μελλοντικούς πελάτες. Επιπλέον, ο επαναπροσανατολισμός των καταναλωτών σε διαφορετικά κανάλια που έχει μια επιχείρηση είναι μια κοινή τακτική. Όλες οι μάρκες της έρευνας με λογαριασμούς Twitter παρείχαν τις εταιρικές ή κοινωνικές διευθύνσεις ιστού στο Twitter και τα tweets περιείχαν συχνά ενσωματωμένους συνδέσμους. Αυτή η πρακτική μπορεί να είναι παρόμοια με τις παραδοσιακές διαφημίσεις banner, οι οποίες παρακινούν τους καταναλωτές να κάνουν κλικ στις διευθύνσεις URL για να αποκτήσουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες. (Kaplan & Haenlein, 2010)

2.7.2 Marketing και Trending Topics

Τα Trending Topics (TTs) διαθέτουν ένα πολύ σημαντικό στοιχείο στο χώρο του μάρκετινγκ, το οποίο οι επιχειρήσεις έχουν ήδη αρχίσει να εκμεταλλεύονται και αυτό είναι το στοιχείο της έκπληξης. Είναι πολύ γνωστό πλέον το φαινόμενο τηλεοπτικές αλλά και ραδιοφωνικές εκπομπές να βγάζουν κάποιο hashtag σχετικό με την εκπομπή, πολλές φορές είναι και το όνομα της ίδιας της εκπομπής, προκειμένου όλοι οι τηλεθεατές να μπορούν να συγκεντρώνουν το περιεχόμενο που δημοσιεύουν “κάτω” από αυτό το hashtag, με σκοπό να γίνει ακόμα και Trending Topic κάτι το οποίο θεωρείται μεγάλη επιτυχία. Πολύ συχνή είναι και η χρήση τους στον χώρο της πολιτικής, όταν ονόματα πολιτικών καταφέρνουν να γίνουν Trending Topic, αλλά και σε διάφορες καμπάνιες με το όνομα ή το σλόγκαν της καμπάνιας. Η ανάγκη των εταιρειών να διαφημιστούν μέσω Twitter φαίνεται και από το γεγονός ότι η υπηρεσία που προσφέρει του Twitter των “promoted Trending” χρησιμοποιείται όλο και πιο πολύ. Αυτά είναι Trending Topics που μπορούν να αγοραστούν και να παραμείνουν στην λίστα για 24 ώρες έναντι 200.000 δολαρίων. (Carrascosa, González, Cuevas, & Azcorra, 2013)

Έρευνα που διεξήχθη από τους Carrascosa, González, Cuevas, και Azcorra (2013) έδειξε ότι η μέση ορατότητα των TT είναι υψηλότερη από αυτή που προσφέρουν οι διαφημίσεις των ραδιοσταθμών και των εφημερίδων σε 4 και 9 από τις 10 χώρες που μελετήθηκαν αντίστοιχα. Από αυτό προκύπτει ότι γενικά τα trending topics μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως προωθητικό εργαλείο. Αυτό βέβαια δεν μπορεί να γενικευθεί γιατί δεν ισχύει σε κάθε χώρα, καθώς δεν μελετήθηκαν όλες οι χώρες και υπάρχει διακύμανση στο ποσοστό μεταξύ των χωρών και στο κατά πόσο ο πληθυσμός μιας χώρας βλέπει τα TT σε σχέση με τον πληθυσμό μιας άλλης. Επίσης, σημαντικό είναι το γεγονός ότι σε κάποια χώρα μπορεί η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο να έχει μεγαλύτερη απήχηση από το Twitter.

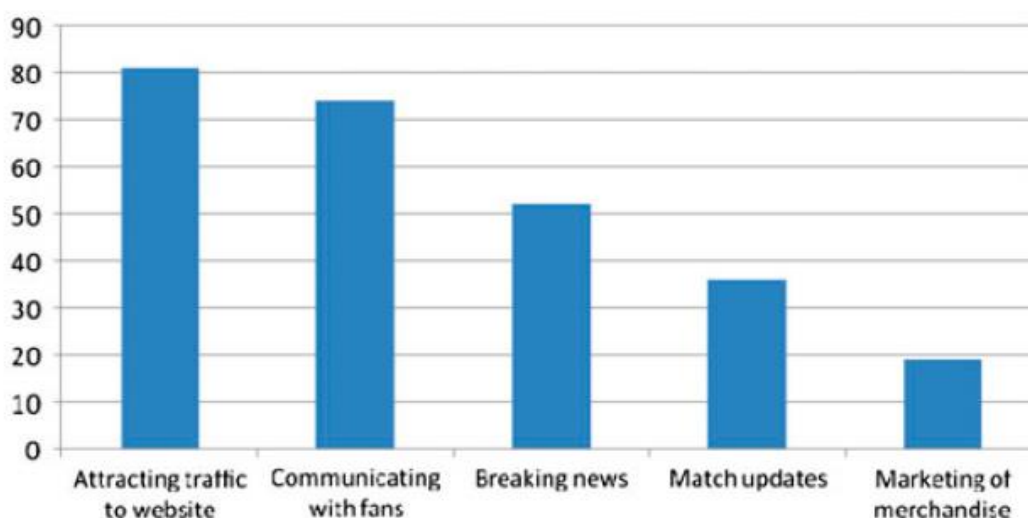
Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι οι χρήστες βλέπουν πιο πολύ Trending Topics που είναι hashtag και συνδέονται με αθλητικά γεγονότα ή με διασημότητες, από τα Trending Topics που δεν είναι hashtag. Τέλος, τα TT παρέχουν μεγαλύτερες περιόδους ορατότητας κατά τη διάρκεια των νυχτερινών ωρών όταν συνδέονται λιγότεροι χρήστες.

2.8 Twitter και Αθλητισμός

Το Twitter είναι μία σημαντική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της δημιουργίας περιεχομένου και της τεχνολογίας γενικότερα. Συμβάλει στη δημοσίευση και αναπαραγωγή ενδιαφερόντων ιστοριών σχετικά με διάφορα αθλήματα και αθλητές, στον πολλαπλασιασμό αθλητικού περιεχομένου και των πληροφοριών που διατίθενται δημοσίως αλλά συμβάλει και στην δημιουργία ενός καινούριου τρόπου σκέψης σχετικά με την αλληλεπίδραση των παραγόντων μίας ομάδας με το εξωτερικό περιβάλλον (οπαδοί, δημοσιογράφοι, MME, άλλες ομάδες κλπ). (Hutchins, 2011)

Πολλές ομάδες διαφόρων αθλημάτων χρησιμοποιούν το Twitter για να προωθητικούς και διαφημιστικούς λόγους αλλά και ως πλατφόρμα δημοσίευσης πληροφοριών. Το ιδιαίτερο στοιχείο που έχει το Twitter είναι, ότι λειτουργεί σε ένα περιβάλλον micro-blogging οπότε προσφέρεται για πληροφορίες που είναι πιο συχνές και ξαφνικές όπως για παράδειγμα η ζωντανή περιγραφή ενός αγώνα ποδοσφαίρου. Δύο είναι οι κύριοι σκοποί χρήσης του Twitter από τις ομάδες: ο πρώτος έχει να κάνει με το να προσελκύσουν περισσότερους οπαδούς στους επίσημα κανάλια της ομάδας και ο δεύτερος είναι η απευθείας επικοινωνία με τους οπαδούς. (Price, Farrington, & Hall, 2013)

Στο Διάγραμμα 1 απεικονίζονται επακριβώς οι λόγοι χρήσης τους Twitter από ομάδες ποδοσφαίρου μετά από έρευνα των Price, Farrington και Hall (2013).

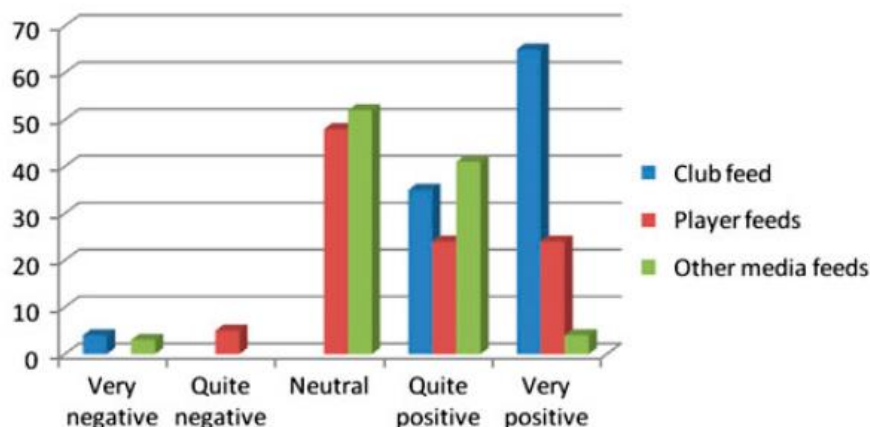


Διάγραμμα 1. Σκοπός χρήσης του Twitter από τις ομάδες, πηγή: Price, Farrington και Hall (2013).

Φαίνεται ότι το 80% των ποδοσφαιρικών συλλόγων έχει ως κύριο σκοπό την αύξηση κίνησης στον επίσημο ιστότοπο, το 75% την επικοινωνία με τους οπαδούς, το 51% την δημοσίευση σημαντικών ειδήσεων, το 36% το χρησιμοποιεί προκειμένου να ενημερώνει για τα τεκταινόμενα ενός αγώνα και το 19% για σκοπούς μάρκετινγκ και προώθησης προϊόντων. Παρόλα αυτά, το στοιχείο του Twitter που θεωρήθηκε ότι βοηθάει ιδιαίτερα είναι η κάλυψη επικοινωνίας μεταξύ οπαδών και ομάδας και εξάλειψη της απόστασης μεταξύ τους.

Το Twitter είναι ένα εργαλείο που πλέον δεν μπορεί να αγνοηθεί από τις ομάδες. Φέρνει κοντά τους οπαδούς στην αγαπημένη τους ομάδα και στους αγαπημένους τους παίκτες. Τα tweets που δημοσιεύει ένας αθλητής δίνουν στοιχεία για τον αληθινό άνθρωπο που υπάρχει πίσω από την “αθλητική περσόνα” και δίνουν πληροφορίες για την ζωή και την προσωπικότητα του αθλητή που δεν επισκιάζονται από την φήμη και το πόσο διάσημος είναι. Επίσης, δίνουν την αίσθηση μιας κοινής εμπειρίας” με τους θαυμαστές τους και καλύπτουν το κενό που υπάρχει μεταξύ αθλητή-οπαδού μέσω αυτής της επικοινωνιακής πράξης. (Hutchins, 2011) Σημαντικό είναι το γεγονός ότι και τα tweets της ομάδας φέρνει πιο κοντά σε αυτήν τους οπαδούς της και η αλληλεπίδραση που έχουν κάνει τους οπαδούς να αισθάνονται ότι οι γνώμες τους ακούγονται. Ταυτόχρονα, στελέχη ομάδων βλέπουν το Twitter ως ένα μέσο διεύρυνσης του κοινού και προσέλκυσης νεότερων ατόμων τα οποία, πλέον, δεν ενημερώνονται από τα παραδοσιακά μέσα. (Price et al., 2013)

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, περισσότερο από το 60% των ποδοσφαιρικών συλλόγων έχουν 3-5 αθλητές που είναι ενεργοί στο Twitter, το 20% των συλλόγων έχουν 6-10 παίκτες ενεργούς, ενώ λίγο παραπάνω από το 10% των συλλόγων έχει περισσότερους από 10 παίκτες ενεργούς. Γενικότερα, και όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 2, το 96% των ομάδων θεωρούν ότι να έχουν τον δικό τους λογαριασμό στο Twitter είναι μια καλή εμπειρία. Η εμπειρία τους αυτή, δεν είναι τόσο ευχάριστη όταν σχετίζεται με λογαριασμούς τους οποίους δεν ελέγχουν. Περίπου το 48% των ομάδων αναφέρει θετικές εμπειρίες από τους λογαριασμούς των παικτών τους, ενώ αυτό το ποσοστό πέφτει στο 44% για την εμπειρία τους λογαριασμούς άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ωστόσο, πολύ λίγες ομάδες (λιγότερο από 5%) παρέχουν αρνητική αξιολόγηση της εμπειρίας τους από το Twitter μέχρι σήμερα. Με άλλα λόγια, το Twitter συναντάται με ένα μίγμα θετικότητας, αμφισημίας και, σε κάποιο βαθμό, αβεβαιότητας, στην ποδοσφαιρική κοινότητα. Αυτή η αβεβαιότητα έγκειται στην δυσκολία που υπάρχει μερικές φορές στην επιβεβαίωση του περιεχομένου ορισμένων tweets που μπορεί να ισχύουν, μπορεί και όχι, που σημαίνει ότι ένα κακόβουλο σχόλιο ή μια αναληθής πληροφορία μπορεί να εξαπλωθεί σε ένα ακροατήριο εκατομμυρίων χρηστών σε λίγες ώρες. (Price et al., 2013)



Διάγραμμα 2. Αξιολόγηση της εμπειρίας των ομάδων στο Twitter, πηγή: Price, Farrington και Hall (2013).

Το Twitter είναι η απόδειξη ότι η μετάδοση και ο πολλαπλασιασμός των πληροφοριών συνεχώς αυξάνεται και μάλιστα από πολλούς διαφορετικούς πομπούς και στην περίπτωση του αθλητισμού από ομάδες, αθλητές, ομοσπονδίες, οπαδούς, δημοσιογράφους και από πολλούς άλλους. Αυτή η εξάπλωση και πολλαπλασιασμός της πληροφορίας έχει αλλάξει από τις παραδοσιακές μεθόδους και την εποχή της αναλογικής μετάδοσης όπου ένα περιορισμένο σύνολο παραγωγών διέθετε τα εργαλεία και το φάσμα που απαιτείται για να φθάσουν σε μαζικό κοινό σε συγκεκριμένες ώρες. Πλέον μέχρι και ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές χρησιμοποιούν το Twitter για να έρθουν σε επαφή με τους ακροατές αλλά και οι ίδιοι οι οπαδοί την ώρα παρακολούθησης ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος μπορούν ταυτόχρονα να χρησιμοποιούν και τα social media και την παραδοσιακές μεθόδους μετάδοσης πληροφορίας για καλύτερη ενημέρωση. (Hutchins, 2011)

Πέρα από το γεφύρωμα της απόστασης μεταξύ οπαδών-ομάδων και οπαδών-αθλητών υπάρχει, βέβαια, και η άλλη χρησιμότητα του Twitter που είναι η προώθηση και η διαφήμιση. Το Twitter προσφέρει εργαλεία διαφήμισης τα οποία είναι τα προωθούμενα tweets, οι προωθούμενοι λογαριασμοί και τα προωθούμενα Trending Topics που έχουν ήδη αναφερθεί. Σχετικά με τα υπόλοιπα δύο, τα προωθούμενα/διαφημιστικά tweets, είναι tweets που αγοράζουν οι διαφημιζόμενοι για να επεκτείνουν το κοινό τους καθώς με αυτό το εργαλείο τα tweets εμφανίζονται σε σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης αλλά και σε αρχικές σελίδες χρηστών ανάλογα με το περιεχόμενό τους και τους λογαριασμούς που ακολουθούν. (Williams, Chinn, & Suleiman, 2014)

Οι προωθούμενοι λογαριασμοί εμφανίζονται σε ένα σημείο της οθόνης, σε μια λίστα με τίτλο “Ποιους να ακολουθήσετε” προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερα άτομα που μπορεί να τους

ενδιαφέρει το προϊόν ή υπηρεσία ή η ίδια η ομάδα. Αυτό το εργαλείο βοηθάει και σε στόχευση ανάλογα με την γεωγραφική περιοχή. Για παράδειγμα η εταιρεία Nike μπορεί να βγει σε αυτήν την λίστα για έναν χρήστη που ακολουθεί αθλητικούς λογαριασμούς και δημοσιεύει σχετικό περιεχόμενο ενώ η μπορεί να βγει και στην λίστα, ο λογαριασμός της ομάδας μπάσκετ του ΠΑΟΚ σε έναν χρήστη που ακολουθεί τον λογαριασμό του ποδοσφαίρου ή του handball. (Williams et al., 2014) Χαρακτηριστικό είναι, ότι τα έσοδα του Twitter από τις διαφημίσεις στις ΗΠΑ έφτασαν τα 1.45 δισεκατομμύρια δολάρια το 2018. (“Twitter,” n.d.-b)

Τέλος, το Twitter δίνει τα δικά του εργαλεία για την ανάλυση των tweets και της επισκεψιμότητας ενός λογαριασμού και για την παρακολούθηση της προόδου των προωθούμενων tweets/ accounts αλλά και για τα trending topics. (Williams et al., 2014)

2.9 Μάρκετινγκ Σχέσεων και Twitter

Πολλοί συγγραφείς έχουν συνδέσει το αθλητικό μάρκετινγκ στο Twitter με το μάρκετινγκ σχέσεων (Witkemper et al., 2012) (Williams & Chinn, 2010) (Williams et al., 2014) (Achen, 2017) Παρακάτω θα γίνει αναφορά στην έννοια του Μάρκετινγκ Σχέσεων και πως αυτό συνδέεται με το Twitter και τον αθλητισμό.

2.9.1 Μάρκετινγκ Σχέσεων

Η έννοια του μάρκετινγκ σχέσεων βασίζεται στην ιδέα ότι μαζί με την αξία που έχει για έναν καταναλωτή το προϊόν ή η υπηρεσία που έχει αγοράσει, η ύπαρξη σχέσης μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης δημιουργεί πρόσθετη αξία και για τον πελάτη αλλά και για την εταιρεία. Μία συνεχιζόμενη σχέση μπορεί να παρέχει στον καταναλωτή το αίσθημα της ασφάλειας, της εμπιστοσύνης και να τον βοηθήσει να μην σκέφτεται πιθανούς κινδύνους αγοράς και εν τέλει να μειώσει και το κόστος που θεωρεί ότι μπορεί να έχει από την αγορά ενός προϊόντος. Το μάρκετινγκ από σχεσιακή άποψη μπορεί να οριστεί ως “η διαδικασία διαχείρισης του σχεσιακού μάρκετινγκ μιας εταιρείας ή πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία αναγνώρισης και εγκατάστασης, διατήρησης, ενίσχυσης και, όταν είναι απαραίτητο, τερματισμού σχέσεων με πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους, με κέρδος, έτσι ώστε οι στόχοι όλων των εμπλεκόμενων μερών επιτυγχάνονται με αμοιβαία προσφορά και εκπλήρωση υποσχέσεων” (Grönroos, 2004)

Οι κύριες διαδικασίες του Μάρκετινγκ Σχέσεων είναι οι εξής:

α) Επικοινωνία: είναι ένας πολύ σημαντικός πυλώνας του μάρκετινγκ σχέσεων και κάτι που πρέπει να επιτευχθεί μεταξύ πελάτη- επιχείρησης αν η επιχείρηση θέλει ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ σχέσεων. Δεν γίνεται να δημιουργηθούν, να διατηρηθούν και να ενισχυθούν οι καλές σχέσεις με πελάτες και άλλους ενδιαφερομένους αν δεν υπάρχει επικοινωνία. (Grönroos, 2004)

β) Αλληλεπίδραση: Το μάρκετινγκ σχέσεων έχει ως επίκεντρο την δημιουργία αξίας από τους πελάτες και όχι από τα προϊόντα/ υπηρεσίες. Για να είναι επιτυχημένη μια επιχείρηση πρέπει να ευθυγραμμίσει τις ικανότητες, τους πόρους και τις διαδικασίες της με αυτό που θεωρεί ο πελάτης ότι του δημιουργεί αξία. Επομένως, η αλληλεπίδραση στην περίπτωση του μάρκετινγκ σχέσεων, αντικαθιστά την έννοια που έχει το προϊόν στις άλλες μορφές μάρκετινγκ, καθώς η αλληλεπίδραση αυτή καθεαυτή είναι που έχει αξία για τον καταναλωτή. Έτσι, μπορεί η αγορά ενός προϊόντος να είναι το επίκεντρο του μάρκετινγκ συναλλαγών, αλλά η διατήρηση μιας σχέσης είναι η ραχοκοκαλιά του μάρκετινγκ σχέσεων. (Grönroos, 2004) Αυτό στον χώρο του αθλητισμού στο Twitter μπορεί να γίνει αντιληπτό και από αυτά που αναφέρθηκαν και πιο πάνω, καθώς για έναν οπαδό μεγαλύτερη αξία μπορεί να έχει μια απλή επικοινωνία στην μορφή ανταλλαγή tweet με την ομάδα που υποστηρίζει ή έναν αθλητή, από την αγορά ενός προϊόντος από την ομάδα. Σε πολλές περιπτώσεις τα μηνύματα διαλόγου είναι αυτοματοποιημένα ή προγραμματισμένα από την εκάστοτε εταιρεία αλλά για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ σχέσεων πρέπει να υπάρχει και πραγματικός διάλογος καθώς αυτό αντιλαμβάνεται ο πελάτης ως αξία. Απαιτείται διαδικασία διαλόγου για την ανταλλαγή και ακόμη και τη δημιουργία γνώσεων μεταξύ των μερών. (Grönroos, 2004)

γ) Αξία: Στην διαδικασία της αλληλεπίδρασης μία βάση αξίας δημιουργείται μαζί με τους πελάτες αλλά και μεταφέρεται σε αυτούς. Έτσι αν η επιχείρηση καταφέρει να ευθυγραμμίσει τους πόρους (στοιχεία του προϊόντος, στοιχεία της υπηρεσίας, πληροφορίες κ.α) με τις εσωτερικές διεργασίες των πελατών, τότε αυτή η βάση αξίας μετατρέπεται στην αντιλαμβανόμενη αξία από τον πελάτη. (Grönroos, 2004) Αυτή η δημιουργία αξία πρέπει να έχει ως βασικό γνώμονα την επικοινωνία τόσο πριν όσο και κατά την διάρκεια της σχέσης αλληλεπίδρασης.

2.9.2 Twitter και Μάρκετινγκ Σχέσεων

Η αξία που μπορεί να έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όλα τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν, κυρίως ομάδες στον χώρο του αθλητισμού, προκειμένου να πετύχουν τους στόχους του μάρκετινγκ σχέσεων, είναι πολύ μεγάλη, καθώς ιδιαίτερα στον χώρο του αθλητισμού οι οπαδοί συνεισφέρουν ενεργά. (Williams & Chinn, 2010) Η αθλητική βιομηχανία έχει αναγνωρίσει και έχει αποδεχθεί θερμά την αξία του μάρκετινγκ σχέσεων, καθώς οι καταναλωτές αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών έχουν αναγνωριστεί ως καταναλωτές που αποζητάν μια μακροχρόνια σχέση και σύνδεση με την ομάδα τους αλλά εμπλέκονται και σε μεγάλο βαθμό τόσο με αγορές όσο και με παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Williams et al., 2014)

Αυτός είναι και ένας λόγος που οι αθλητικοί οργανισμοί βασίζονται στους οπαδούς τους και στις επαναλαμβανόμενες αγορές που αυτοί κάνουν, είτε είναι με την μορφή εισιτηρίων, είτε με την μορφή άλλου είδους προϊόντων (μπλουζες, κασκόλ κλπ). Για αυτόν τον λόγο το relationship

marketing μπορεί να εντείνει τις σχέσεις μεταξύ ομάδας- οπαδών, να αυξήσει την πιστότητά τους και τελικά να αποκομίσει η ίδια η ομάδα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Williams & Chinn, 2010)

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι κύριοι στόχοι του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η δημιουργία μακροπρόθεσμων και καλών σχέσεων με τους καλύτερους πελάτες του οργανισμού με στόχο την δημιουργία μεγαλύτερου κέρδους. Επίσης μέσω του relationship marketing γίνεται πιο ισχυρό το εμπορικό σήμα του οργανισμού, κατανοούνται καλύτερα οι ανάγκες των πελατών, στους οποίους τελικά παρέχεται πρόσθετη αξία και έτσι αυξάνεται και η εμπιστοσύνη και η πίστη τους στον οργανισμό. (Stavros, Pope, & Winzar, 2008)

Αυτά τα οφέλη του μάρκετινγκ σχέσεων, έχουν γίνει κατανοητά από τους υπεύθυνους στον χώρο του αθλητισμού και προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τα εργαλεία και τις δυνατότητες που τους δίνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς μέσω αυτών μπορούν να επιτύχουν όλους τους παραπάνω στόχους αλλά και κάποιους που είναι ιδιαίτερα σημαντικοί στον χώρο των αθλημάτων. (Williams & Chinn, 2010) Πιο συγκεκριμένα, οι αθλητικοί οργανισμοί θέλουν να χτίσουν τέτοιες σχέσεις, έτσι ώστε οι αφοσίωση των οπαδών να είναι ακόμα πιο έντονη και με αυτόν τον τρόπο να χτίσουν και ένα πιο ισχυρό όνομα και σήμα, το οποίο θα κάνει τους οπαδούς και πιο ενθουσιώδεις και πιο μακροχρόνια αφοσιωμένους στην ομάδα. Άλλοι στόχοι περιλαμβάνουν την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών, την αύξηση της αξίας της σχέσης που έχουν η καταναλωτές-οπαδοί με την ομάδα και εν τέλει την αύξηση της ικανοποίησης που οδηγεί σε αύξηση των κερδών. (Williams & Chinn, 2010)

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους είναι σημαντική η οικοδόμηση μιας σχέσης με τους οπαδούς, στον χώρο του αθλητισμού. Πρώτον, είναι αναγκαία η δημιουργία στενών και καλών σχέσεων προκειμένου, και όπως προαναφέρθηκε, οι οπαδοί να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές αλλά και να πηγαίνουν να παρακολουθούν αγώνες της ομάδας με σχετική συχνότητα. Δεύτερον, οι προσπάθειες μιας ομάδας να δημιουργήσει σχέσεις με τους οπαδούς της είναι πολύ πιο εύκολες, από ότι θα ήταν για μια άλλη επιχείρηση εκτός του αθλητικού χώρου, καθώς ο καταναλωτής-οπαδός ήδη έχει μια αφοσίωση στην ομάδα που ακολουθεί. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο, στις περισσότερες, περιπτώσεις δεν χρειάζεται οι ομάδες να καταβάλουν τεράστιες προσπάθειες για το μάρκετινγκ καθώς πολλοί οπαδοί πηγαίνουν ήδη σε αγώνες και αγοράζουν προϊόντα της ομάδας. Αυτό το γεγονός, με λίγη προσπάθεια μπορεί να εξελιχθεί σε μια σταθερή μακροχρόνια σχέση που τελικά θα επιφέρει κέρδος στον αθλητικό οργανισμό. Τέλος, με την δημιουργία σχέσεων οι οπαδοί αφοσιώνονται όλο και πιο πολύ στην ομάδα και πολλές φορές γίνονται καταναλωτές (αγορά εισιτηρίων και εμπορευμάτων) ανεξάρτητα από τις επιδόσεις της ομάδας. (Achen, 2017)

Οι διαφορές που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα απλά blogs στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ σχέσεων είναι αρκετές. Αρχικά, για την κατανόηση των αναγκών των πελατών και με τα blogs προσφέρουν κάποιες δυνατότητες για επικοινωνία μεταξύ ομάδας και οπαδού αλλά τα social media είναι πολύ πιο διαδραστικά και δίνουν πολύ περισσότερες δυνατότητες για αλληλεπίδραση. Επίσης, όσον αφορά την ενδυνάμωση της αφοσίωσης τα blogs επιτρέπουν στους οπαδούς να αναφέρουν τη γνώμη τους, αλλά μέσω των social media αυτή η γνώμη παίρνει σάρκα και οστά με τη μορφή φωτογραφιών και βίντεο, κάτι που δυναμώνει την σχέση των οπαδών τόσο μεταξύ τους αλλά και με την ίδια την ομάδα. (Williams & Chinn, 2010)

Οι ιστότοποι microblogging, όπως είναι το Twitter, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από αθλητικούς οργανισμούς για να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ σχέσεων και να δυναμώσουν οι σχέσεις με τους οπαδούς. Στο Twitter οι αθλητικές ομάδες, οι αθλητές, οι προπονητές μπορούν να συζητάνε και να αλληλεπιδρούν με κάθε τρόπο με τους ακολούθους τους και να δημοσιεύουν πληροφορίες από διαφορετικά μέρη και κατά την διάρκεια ενός αγώνα, κάτι που κάνει τους οπαδούς να αισθάνονται περισσότερο συνδεδεμένοι με την ομάδα τους. Η πρόσβαση σε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, και η αμεσότητα που παρέχει το Twitter προσφέρει πρόσθετη αξία στους οπαδούς. (Williams & Chinn, 2010) Επίσης, οι ομάδες μπορούν να τροποποιήσουν τις ρυθμίσεις στην δραστηριότητά τους στο Twitter προκειμένου αυτή να γίνει πιο στοχευμένη και να δημιουργήσουν στρατηγικές με σκοπό να προσφέρουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία και κάλυψη αναγκών στους ακολούθους τους και επομένως να αυξήσουν την αξία που έχουν τα tweets για αυτούς. Αυτό που, ακόμα, μπορούν να κάνουν οι ομάδες είναι να χρησιμοποιήσουν μετρικές, όπως τα retweets (αναπαραγωγή δηλαδή ενός tweet στο προφίλ ενός ακολούθου) προκειμένου να καταλάβουν ποια είναι η αξία ενός tweet και αν είχε απήχηση ή όχι. Οι ομάδες πρέπει να προσέχουν ποια tweets παίρνουν συνήθως τα περισσότερα retweets καθώς έτσι έχουν την ευκαιρία να καταλάβουν και τα ενδιαφέροντα των οπαδών. Τα retweets δίνουν την ευκαιρία στους οπαδούς-καταναλωτές να αναπαράγουν το μήνυμα της ομάδας και να εμβαθύνουν στις διαδραστικές επικοινωνίες. (Williams et al., 2014) Τέλος, θα πρέπει να παρακολουθούνται τα retweets και από τρίτους χρήστες, όπως για παράδειγμα από τον λογαριασμό ενός αθλητικού περιοδικού ή καναλιού, ή από έναν πολύ γνωστό δημοσιογράφο, και να καταγράφονται και οι αντιδράσεις των χρηστών σε αυτά τα retweets.

2.9.3 Λογική S-D

Η λογική S-D (Service-Dominant) είναι ουσιαστικά η στροφή από το προϊόν στον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις “υπηρετούν” τον καταναλωτή και πρέπει να επιδιώκουν να δημιουργούν αξία μαζί του από το να προσπαθούν μόνο να του πουλήσουν προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα η λογική S-D προτείνει ότι το μάρκετινγκ πρέπει να “ορίζεται ως η διαδικασία στην κοινωνία και τις επιχειρήσεις

που διευκολύνει την εθελοντική ανταλλαγή μέσω συνεργατικών σχέσεων που δημιουργούν αμοιβαία αξία μέσω της εφαρμογής συμπληρωματικών πόρων” (Lusch & Vargo, 2006)

Η λογική S-D είναι σημαντική στο μάρκετινγκ στον αθλητισμό καθώς η βάση ανταλλαγής σε αυτόν είναι η παροχή υπηρεσιών. Ο αθλητισμός είναι ένας χώρος συν-δημιουργίας, ένα μεγάλο παράδειγμα είναι η βοήθεια που προσφέρουν οι οπαδοί στην δημιουργία μιας ωραίας ατμόσφαιρας κατά την διάρκεια του αγώνα. Η αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ οπαδών και ομάδας είναι μέρος της λογικής S-D κυρίως επειδή οι οπαδοί μπορούν να δημιουργήσουν αξία με την συμμετοχή τους. (Achen, 2017)

Κάθε αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή είναι σημαντική καθώς, οι σχέσεις μεταξύ μιας επιχείρησης και των καταναλωτών δημιουργούνται και βελτιώνονται μέσω της αλληλεπίδρασής τους και την εξυπηρέτηση των στόχων και των δύο πλευρών. Όταν έχει εδραιωθεί το μάρκετινγκ σχέσεων τότε και τα δύο μέρη συνεργάζονται προκειμένου να ικανοποιηθούν και οι δύο πλευρές μέσω της επικοινωνίας και της εποικοδομητικής κριτικής. (Achen, 2017) Για παράδειγμα, ένα ευκολόχρηστο και χωρίς προβλήματα σύστημα ανανέωσης και αγοράς εισιτηρίων τόσο για μεμονωμένους αγώνες όσο και για εισιτήρια διαρκείας (εισιτήρια για όλους τους αγώνες μιας χρονιάς) θα ωφελούσε τόσο την ίδια την ομάδα όσο και τους οπαδούς. Για να εφαρμοστεί ένα τέτοιο σύστημα οι αρμόδιοι από την ομάδα θα έπρεπε να κάνουν μια έρευνα και να πάρουν την γνώμη των κατόχων εισιτηρίων διαρκείας, για το πως θα έπρεπε να δουλεύει ένα τέτοιο σύστημα και τι οφέλη θα είχαν από αυτό. Η εγκατάσταση ενός τέτοιου συστήματος, ικανοποιητικού και για τις δύο πλευρές, πιθανώς θα λειτουργούσε ως εργαλείο για να αυξήσει τις ανανεώσεις εισιτηρίων διαρκείας αλλά και για να παρακινήσει και άλλους οπαδούς να αγοράσουν και έτσι η διαδικασία για τους οπαδούς θα ήταν πιο εύκολη και η ομάδα θα είχε περισσότερα έσοδα. (Achen, 2017)

Από την οπτική της S-D λογικής, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πλατφόρμες για επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ των ομάδων και των οπαδών τους και την συμμετοχή των δεύτερων στην δημιουργία αξία. Μέσα από τα social media οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ παροτρύνονται να έχουν ως γνώμονα την επιθυμία των καταναλωτών να συμμετέχουν και αυτοί στην διαδικασία του μάρκετινγκ. Το ίδιο συμβαίνει και με τους οπαδούς των ομάδων, οι οποίοι έχουν την ανάγκη να επικοινωνήσουν με την ομάδα τους μέσα από τα social media και όσο οι υπεύθυνοι των ομάδων το αντιλαμβάνονται και επιτρέπουν την ενεργή συμμετοχή των οπαδών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο θα ενισχύονται και οι σχέσεις μεταξύ τους. (Achen, 2017)

2.10 Twitter και Οπαδοί

Το Twitter βοηθάει τους αθλητικούς οργανισμούς πιο πολύ να είναι πιο αποδοτικοί στον τομέα της επικοινωνίας, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα καθώς προσφέρει άμεση και έγκαιρη

πληροφόρηση και διάλογο με τους οπαδούς με ένα σχετικά μικρό κόστος. Το Twitter δίνει στις ομάδες πολλές επιλογές και πρακτικές με τις οποίες μπορούν να δυναμώσουν τις σχέσεις τους με τους φιλάθλους. (Witkemper et al., 2012) Αρχικά είναι πολύ σημαντικό να χρησιμοποιούν το Twitter ως μέσο πληροφόρησης αλλά ταυτόχρονα να προσφέρουν ψυχαγωγία. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να ενθαρρύνουν τους αθλητές τους να αλληλεπιδρούν με τους οπαδούς, καθώς γνωρίζουν ότι είναι σημαντικό για αυτούς να νιώθουν κοντά στα είδωλα τους. Αυτό παρατηρήθηκε έντονα κατά την διάρκεια αλλά και αφού τελείωσε το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα ποδοσφαίρου των γυναικών με παίκτριες να γίνονται πολύ ενεργές στο Twitter και να κάνουν διάλογο με τους φιλάθλους. Επίσης, έμφαση πρέπει να δοθεί στην παρότρυνση των οπαδών να συνδεθούν με τους αθλητικούς οργανισμούς. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι φράσεις “Fan”, “Fan Zone” και “Connect” χρησιμοποιούνται στις επίσημες ιστοσελίδες των ομάδων προκειμένου να υποδηλώσουν που βρίσκονται οι λογαριασμοί τους στα social media. Για παράδειγμα η επίσημη ιστοσελίδα του ΠΑΟΚ έχει ένα τμήμα της που ονομάζεται “Fanzone” και εκεί μπορεί ο κάθε οπαδός να βρει πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν αλλά και τους λογαριασμούς της ομάδας στα social media. (Witkemper et al., 2012)

Έρευνα που έγινε από τους Witkemper et al. (2012) κατέληξε σε τέσσερις παράγοντες που οδηγούν στην χρήση του Twitter από τους οπαδούς οι οποίοι είναι οι εξής:

α) Κίνητρο Πληροφορίας (Information Motivation): αυτό το κίνητρο έχει να κάνει με το κατά πόσο οι οπαδοί χρησιμοποιούν το Twitter ως μέσο για την λήψη πληροφοριών. Πράγματι αυτό το κίνητρο όπως αποδείχθηκε στην έρευνα ήταν αρκετά μεγάλο καθώς πολλοί χρήστες-οπαδοί το χρησιμοποιούν για να ενημερώνονται για τις τελευταίες εξελίξεις σχετικά με την ομάδα και τους αθλητές που τους ενδιαφέρουν.

β) Κίνητρο Απασχόλησης (Pass- Time Motivation): αυτό το κίνητρο σχετίζεται με το κατά πόσο οι χρήστες χρησιμοποιούν το Twitter με σκοπό να περάσουν τον ελεύθερό τους χρόνο. Η απλή μορφή που έχει το Twitter μπορεί να κάνει τα άτομα να το χρησιμοποιούν προκειμένου να δούνε τα τελευταία γεγονότα για τον αγαπημένο τους αθλητή, κατά τον ελεύθερό τους χρόνο, γρήγορα και απλά. Το όριο χαρακτήρων που έχει το Twitter το καθιστά ένα μέσο ως μία γρήγορη και άμεση πηγή πληροφοριών για τους ανθρώπους που ακολουθεί ο κάθε χρήστης.

γ) Κίνητρο Οπαδικής Κουλτούρας (Fanship Motivation): αυτό το κίνητρο έχει να κάνει με το κατά πόσο ένα άτομο θεωρεί κίνητρο ότι είναι οπαδός μιας συγκεκριμένης ομάδας και κατά πόσο αυτό τον ωθεί στο να χρησιμοποιεί το Twitter. Η “οπαδικότητα” θεωρείται γενικότερα κίνητρο και για την συμμετοχή ενός ατόμου σε κάποιο άθλημα αλλά και για την χρήση άλλων μέσων, όπως η τηλεόραση.

δ) Κίνητρο Ψυχαγωγίας (Entertainment Motivation): Γενικότερα, οι οπαδοί χρησιμοποιούν το Twitter αλλά και άλλα μέσα όπως την τηλεόραση, με σκοπό την ψυχαγωγία τους, κυρίως κατά την διάρκεια ενός αθλητικού γεγονότος.

Αυτά τα κίνητρα δεν είναι πολύ διαφορετικά για τους οπαδούς των γυναικείων ομάδων. Πιο συγκεκριμένα, κίνητρα ψυχαγωγίας και ευχαρίστησης είναι αυτά που παροτρύνουν τους περισσότερους φιλάθλους των γυναικείων αθλημάτων να τα παρακολουθούν και να είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα της Coche (2014), δήλωσαν ότι βρίσκουν τα γυναικεία αθλήματα, και πιο συγκεκριμένα το ποδόσφαιρο, διασκεδαστικά και όμορφα ενώ απολαμβάνουν το συναίσθημα που τους διακατέχει όταν παρακολουθούν και πολύ περισσότερο όταν κερδίζει η ομάδα τους.

Επιπρόσθετα, οι οπαδοί των γυναικείων αθλημάτων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το Twitter λόγω της αμεσότητας που αυτό παρέχει ως προς την πληροφόρηση, της αποκλειστικότητας της πληροφορίας αλλά και της ευχρηστίας του ίδιου του Twitter. Για παράδειγμα η γυναικεία εθνική ομάδα ποδοσφαίρου των ΗΠΑ, έχει έναν πολύ οργανωμένο λογαριασμό στο Twitter στο οποίο φροντίζει να δημοσιεύει σχεδόν κάθε μέρα περιεχόμενο και πληροφορίες σχετικά με την ομάδα και ζωντανές περιγραφές κατά την διάρκεια των αγώνων. Το περιεχόμενο δημοσιεύεται είτε από τους υπεύθυνους για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας, είτε από τις ίδιες της παίκτριες οι οποίες συχνά παίρνουν τα “ινία” του λογαριασμού και κάνουν διάλογο με τους θαυμαστές τους και απαντάνε σε ερωτήσεις. (Coche, 2014)

Όλα τα παραπάνω έχουν κάποια σύνδεση με αυτά που προσφέρει το Twitter στους οπαδούς που επιλέγουν να το χρησιμοποιούν και είναι τα εξής σημαντικά στοιχεία:

α) Συντομία: Ένα από τα χαρακτηριστικά του Twitter είναι η συντομία των δημοσιεύσεων που κάνουν οι χρήστες του. Είναι δημοσιεύσεις που μοιάζουν με ένα sms κινητού τηλεφώνου και δεν απαιτεί από τον χρήστη να δείξει την προσοχή που θα έδειχνε για ένα email ή μια δημοσίευση στο Facebook και δεν χρειάζεται να αναλώσει και πολύ χρόνο. Η συντομία αυτή των δημοσιεύσεων, επιτρέπει στους χρήστες να χρησιμοποιούν το Twitter και στις κινητές τους συσκευές σε αντίθεση με άλλα social media που δεν είναι ιδανικά για χρήση στο κινητό καθώς δεν είναι προσαρμοσμένα κατάλληλα. Συνοπτικά, μπορούμε να πούμε ότι αυτή η συντομία και η ευκολία να χρησιμοποιηθεί στο κινητό, το καθιστά πολύ πιο ελκυστικό στους οπαδούς από ένα αθλητικό δελτίο στην τηλεόραση. (Hull & Lewis, 2014)

β) Μίγμα Ιδιωτικής-Δημόσιας ζωής: Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η φύση του Twitter επιτρέπει το μίγμα προσωπικής και επαγγελματικής πτυχής της ζωής ενός αθλητή, κάτι που ελκύει τους θαυμαστές τους και είναι και ένας λόγος που χρησιμοποιούν το Twitter καθώς μπορούν να πάρουν

πληροφορίες για τους αγαπημένους τους αθλητές που δεν μπορούν να βρουν άλλου. Πολλοί είναι και οι αθλητές οι οποίοι έχουν κατανοήσει ότι η δημιουργία και η διατήρηση σχέσης με τους θαυμαστές τους, μπορεί να αυξήσει και την αξία τους. (Hull & Lewis, 2014)

γ) Δημιουργία Κοινότητας: Το Twitter έχει καταφέρει και έχει δημιουργήσει μία κοινότητα μεταξύ των χρηστών, καθώς μέσω του Twitter δεν λαμβάνουν απλώς μια πληροφορία, όπως γίνεται στην τηλεόραση, αλλά μπορούν να επικοινωνήσουν με τον λογαριασμό που την δημοσίευσε και να την γνωστοποιήσουν και σε άλλους χρήστες με τους οποίους μπορούν να έχουν και διάλογο. Επίσης, το Twitter διευκολύνει την ταύτιση με μια ομάδα ή με έναν αθλητή κάτι το οποίο εντείνει το αίσθημα του ανήκειν ενός χρήστη. Για ορισμένους χρήστες που συνδέονται απλά με ένα άθλημα και όχι με μια ομάδα ή έναν συγκεκριμένο αθλητή, το αίσθημα της κοινότητας μπορεί να είναι και το ίδιο το Twitter. (Hull & Lewis, 2014) Σημαντικό ρόλο στο χτίσιμο της κοινότητας παίζουν και τα hashtags, καθώς μέσω αυτών οι φίλαθλοι μπορούν να βρίσκουν και άλλους χρήστες που συζητούν για το ίδιο θέμα και να ανταλλάσσουν απόψεις και να κάνουν διάλογο. Για παράδειγμα ο κάθε αγώνας του Παγκοσμίου Κυπέλλου στο ποδόσφαιρο είχε το δικό του hashtag ώστε όλοι όσοι ήθελαν να μάθουν και να συζητήσουν για τον αγώνα να μπορούν να βρίσκονται στο ίδιο hashtag. Επίσης αν κάποιος χρησιμοποιούσε το hashtag για κάποιον από τους αγώνες, του δημοφιλέστερου αθλητικού γεγονότος στον κόσμο, ένιωθε μέρος ομάδας και της πλειοψηφίας. (Hull & Lewis, 2014) Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι πολλές ομάδες έχουν και δικά τους hashtag. Για παράδειγμα η γυναικεία ομάδα ποδοσφαίρου Seattle Reign χρησιμοποιεί το #LetItReign, ενώ η Liverpool FC χρησιμοποιεί το #YNWA (You'll Never Walk Alone) ή το πιο σύντομο #LFC. Έτσι οι οπαδοί των ομάδων έχουν μία κοινή “ομπρέλα” κάτω από την οποία μπορούν να συζητάνε.

δ) Ομοφυλία: Ομοφυλία είναι η αρχή που ορίζει ότι τα άτομα είναι πιο πιθανόν να αλληλεπιδράσουν με άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή που είναι παρόμοια με τους εαυτούς τους. Έτσι και στο Twitter, αυτό εντείνεται, και οι χρήστες έχουν περισσότερες πιθανότητες να έχουν διάλογο ή οποιαδήποτε άλλη αλληλεπίδραση με έναν άλλον χρήστη ο οποίος ασπάζεται τις γνώμες και τις απόψεις τους. Ο διάλογος μεταξύ δύο ομοϊδεατών, κάνει πιο έντονη την ταυτότητα της ομάδας. (Hull & Lewis, 2014) Στο Twitter ένας οπαδός μπορεί να ακολουθεί άλλους οπαδούς της ίδιας ομάδας, με τους οποίους μπορεί να αναπτύξει σχέσεις, αλλά και την ίδια την ομάδα ακόμα και αν μένει σε διαφορετική χώρα ή και ήπειρο. Μπορεί επίσης να ακολουθεί τους αγαπημένους του αθλητές αλλά και αθλητικούς δημοσιογράφους ή αθλητικά κανάλια. Έτσι αλληλεπιδρά με άλλα άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και παρόμοιες απόψεις και έχει την αίσθηση της ομοφυλίας.

Πώς όμως οι ομάδες αποκτούν καινούριους ακολούθους στο Twitter; Μία έρευνα του Perez (2013) έδειξε ότι υπάρχει μία ισχυρή σχέση ανάμεσα στις θετικές επιδόσεις μιας ομάδας και στον αριθμό νέων ακολούθων στο Twitter. Οι πιο επιτυχημένες ομάδες είναι και αυτές που έχουν α υψηλότερα

ποσοστά προσέλκυσης νέων ακολούθων. Οι ακόλουθοι αυτοί δεν είναι απαραίτητα και οπαδοί μιας ομάδας αλλά μπορεί να είναι απλοί φίλοι του αθλήματος που θέλησαν να ακολουθήσουν μια ομάδα που σημειώνει πολλές επιτυχίες και τους φάνηκε ενδιαφέρουσα από τον τρόπο που παίζει μέχρι τους αθλητές που έχει στο δυναμικό της. Από την άλλη πλευρά, ένας νέος ακόλουθος δεν θα επηρεαστεί από το νούμερο των ακολούθων που είχε ήδη η ομάδα, αλλά μπορεί να επηρεαστεί από τον αριθμό των κατόχων εισιτηρίων διαρκείας. Έτσι, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των τοπικών οπαδών και όσο ισχυρότερη είναι η ομάδα στην πόλη/ χώρα της, τόσο πιο εύκολο είναι γι' αυτήν να προσελκύσει νέους ακολούθους στο Twitter που μπορεί να μην είναι καν από την ίδια χώρα. (Pérez, 2013)

Το Twitter δίνει την δυνατότητα στις ομάδες να έχουν ένα δίκτυο παγκόσμιας εμβέλειας από “εικονικούς οπαδούς” και αλλάζει την έννοια του “οπαδού”. Επομένως, ο αριθμός των ακολούθων έχει σημασία για μια ομάδα όχι μόνο για την δημοτικότητα και το κύρος της αλλά και για επιχειρηματικούς σκοπούς. Ένας αυξημένος αριθμός ακολούθων οδηγεί σε μια επιχειρηματική ανάπτυξη στο Διαδίκτυο που προσελκύει την προσοχή όσων ενδιαφέρονται για τα προϊόντα των ποδοσφαιρικών ομάδων (merchandising) και τις υπηρεσίες της. (Pérez, 2013)

2.11 Twitter και αθλητές

Με την εξέλιξη του διαδικτύου, είναι πλέον πιο εύκολο να παραχθεί περιεχόμενο το οποίο θα είναι και ταυτόχρονα οικονομικά αποδοτικό. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όλοι έχουν φωνή και μπορούν να διαμοιράζονται ό,τι θεωρούν ότι είναι σημαντικό και επίκαιρο (Pegoraro, 2010) Για τους αθλητές, το Twitter είναι ένα μέσο το οποίο θεωρείται σημαντικό εργαλείο καθώς με αυτό προβάλλουν τους εαυτούς τους και τη δουλειά τους με έναν θετικό τρόπο και κερδίζουν θαυμαστές με το να αλληλεπιδρούν μαζί τους. Πολλοί από τους αθλητές πλέον “αγκαλιάζουν” το Twitter καθώς έχει γίνει αντιληπτό ότι είναι ένα μέσο που μπορεί να αυξήσει και την τιμή των ίδιων των αθλητών στην αγορά. (Hull & Lewis, 2014)

Με το Web 1.0 οι οπαδοί ή οι θαυμαστές ενός αθλητή έπρεπε να επισκεφθούν τον επίσημο ιστότοπο μιας ομάδας, ή ενός πρωταθλήματος και ενημερωνόντουσαν από τις πληροφορίες που υπήρχαν εκεί πέρα και για να έρθουν σε οποιαδήποτε επικοινωνία έπρεπε να στείλουν ένα email. Οι θαυμαστές ενός αθλητή μπορούσαν να έχουν επαφή μαζί του μόνο υπό συγκεκριμένες και ελεγχόμενες συνθήκες, όπως υπογραφές αυτόγραφων, εταιρικές καμπάνιες και εκδηλώσεις ή από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Αυτές οι συναντήσεις σπάνια θεωρούνταν αυθεντικές και ειλικρινείς, τουλάχιστον όχι στα μάτια των θαυμαστών, δεδομένου ότι πολύ συχνά έπρεπε να μεσολαβήσει ένα τρίτο μέρος, όπως ένα άτομο δημοσίων σχέσεων. (Pegoraro, 2010)

Το Web 2.0 έχει αλλάξει αυτήν την κατάσταση καθώς με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όλο αυτό το χάσμα μεταξύ οπαδών και αθλητών γεφυρώνεται και είναι κάτι το οποίο επιδιώκεται και από τις δυο πλευρές. Η νέα αυτή πραγματικότητα επιτρέπει στους αθλητές να δείχνουν ένα μέρος της προσωπικής τους ζωής στους θαυμαστές τους, κάτι που δεν μπορούσαν να κάνουν παλιότερα. Από την μεριά τους οι θαυμαστές μπορούν να κάνουν “like” στην σελίδα ενός αθλητή στο Facebook ή “follow” στην σελίδα ενός αθλητή στο Twitter και να λαμβάνουν καινούριες πληροφορίες και περιεχόμενο γι’αυτούς. Το Twitter, όμως, είναι αυτό που προτιμάται όλο και περισσότερο από αθλητές καθώς τους δίνει μια μοναδική ευκαιρία να κάνουν διάλογο με τους θαυμαστές τους, με την ανταλλαγή σύντομων μηνυμάτων, ή επιτρέπει στους θαυμαστές των αθλητών να διαβάζουν τα tweets τους, μαθαίνοντας έτσι και τις γνώμες και τις απόψεις τους για διάφορα θέματα. Έτσι, έχουν την ευκαιρία να δούνε και μια άλλη πτυχή των ειδώλων τους, πιο αυθεντική και αληθινή και ως εκ τούτου μπορούν να τους εκτιμήσουν καλύτερα και ως ανθρώπους αλλά και ως αθλητές. (Pegoraro, 2010) Έρευνα που έγινε από την Pegoraro (2010), κατέδειξε ότι η συντομία των μηνυμάτων και η μορφή του Twitter είναι καθοριστικής σημασίας για τους αθλητές και για αυτό είναι και ένα από τα πιο πολυχρησιμοποιημένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υψηλά ήταν επίσης τα ποσοστά των tweets των αθλητών που απαντούσαν στους θαυμαστές τους αλλά και γενικά οι δημοσιεύσεις που αφορούσαν την προσωπική τους ζωή. Όλα αυτά δείχνουν, ότι το Twitter προτιμάται κατά πολύ από άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Εκτός από προσωπική χρήση των αθλητών, υπάρχει και ένα άλλο μεγάλο κομμάτι χρήσης του Twitter και αυτό είναι η διαφήμιση. Πολύ μεγάλο ρόλο στις πωλήσεις εισιτηρίων ή και άλλων προϊόντων παίζουν οι λεγόμενοι “διασημότητες-αθλητές”, οι αθλητές δηλαδή, που λόγω του ταλέντου τους και του αθλήματος τους έχουν καταφέρει να θεωρούνται διασημότητες και καμιά φορά είναι και πιο γνωστοί στο ευρύ κοινό από την ίδια την ομάδα, ή μπορούν να κάνουν μια ολόκληρη ομάδα να ανέβει επίπεδο. Για παράδειγμα, ο Michael Jordan, γνωστός παίκτης μπάσκετ, εκτιμάται ότι απέφερε στην ομάδα του και στο NBA (Εθνική Ομοσπονδία Μπάσκετ των ΗΠΑ), επιπλέον 50 εκατομμύρια δολάρια. Ο David Beckham πολύ γνωστός ποδοσφαιριστής, όταν μετακινήθηκε από τα πολύ μεγάλα πρωταθλήματα της Ευρώπης, σε μια ομάδα των ΗΠΑ τους Los Angeles Galaxy, αποδείχθηκε ότι αύξησε το ποσοστό των ατόμων που πήγαιναν στο γήπεδο κατά 11%, ενώ οι πωλήσεις εισιτηρίων αυξήθηκαν κατά 24%. Είναι κατανοητό λοιπόν ότι αθλητές τέτοιου βεληνεκούς έχουν πολύ μεγάλη διαφημιστική δύναμη. (Hambrick & Mahoney, 2011) Γι’αυτόν τον λόγο και σύμφωνα με έρευνες, έχει αποδειχθεί ότι το 20% των διαφημίσεων περιλαμβάνουν διασημότητες, και το 60% αυτών των διαφημίσεων περιλαμβάνουν αθλητές. (Carlson & Donovan, 2008)

Οι καταναλωτές που είναι παράλληλα και φίλοι του αθλητισμού, θα βλέπουν τους αγαπημένους τους αθλητές να διαφημίζουν διάφορα προϊόντα για παράδειγμα ο Cristiano Ronaldo, μεγάλο όνομα στο ποδόσφαιρο και η Alex Morgan, επίσης ένα από τα πιο ηχηρά ονόματα στις ΗΠΑ στο γυναικείο ποδόσφαιρο διαφημίζουν προϊόντα της Nike, ενώ ο Lionel Messi προϊόντα της Adidas. Αλλά και πολλοί άλλοι διαφημίζουν προϊόντα που δεν έχουν να κάνουν με τον αθλητισμό, για παράδειγμα κάποια αλυσίδα εστιατορίου.

Γι'αυτούς τους λόγους οι marketers στον αθλητισμό προσπαθούν να αναλύσουν τι κάνει τις χορηγίες στους αθλητές να είναι και επιτυχημένα εργαλεία διαφήμισης. Οι Ruihley et al., (2010) επισημαίνουν ότι “Μια επιτυχημένη εκστρατεία χορηγίας απαιτεί, τουλάχιστον, ότι ένας διακεκριμένος αθλητής είναι μεταξύ των κορυφαίων επιδόσεων του αθλήματός του και είναι σε θέση να προβάλει μία συμπαθητική και αξιόπιστη persona στους καταναλωτές”. Όταν ένας αθλητής παρουσιάζει μια ευχάριστη προσωπικότητα και είναι πολύ καλός στο άθλημά του, τότε οι καταναλωτές είναι πολύ πιο πιθανόν να είναι θετικοί σε ένα προϊόν που διαφημίζεται από τον συγκεκριμένο αθλητή. (Hambrick & Mahoney, 2011)

Οι ερευνητές έχουν βρει διάφορους λόγους προκειμένου να εκμεταλλευτούν τέτοιες χορηγίες προς όφελος των προϊόντων τους, είτε αυτοί έχουν να κάνουν με την σύνδεση ενός προϊόντος με έναν πολύ καλό αθλητή, είτε δημιουργώντας θετικές εντυπώσεις για ένα προϊόν μέσω της θετικής συσχέτισής του με έναν αθλητή, είτε με την δημιουργία πιστότητας προς την μάρκα και δημιουργία brand awareness αλλά και τελικά συνειδητοποιώντας ότι χορηγίες προς αθλητές, βοηθούν τις επιχειρήσεις να πετύχουν τους στόχους ως προς τα κέρδη που είχαν θέσει. (Hambrick & Mahoney, 2011)

Το Twitter, λοιπόν, εμφανίζεται ως μια δίοδος για την προσέλκυση εκατομμυρίων δυνητικών καταναλωτών ενός προϊόντος το οποίο θα διαφημίζει ένας αθλητής. Αυτό γίνεται πιο σαφές αν αναλογιστεί κανείς πόσα εκατομμύρια ακολούθους μπορεί να έχει ένας αθλητής. Ενδεικτικά, ο Cristiano Ronaldo (ποδόσφαιρο) έχει 75,5 εκατομμύρια ακολούθους, ο Lebron James (μπάσκετ) έχει 41 εκατομμύρια ακολούθους, ο Neymar (ποδόσφαιρο) έχει επίσης κάτι παραπάνω από 41 εκατομμύρια ακολούθους, ο Kaka (ποδόσφαιρο) έχει 29 εκατομμύρια ακολούθους και τέλος στην λίστα με την πεντάδα ακολουθεί ο Sachin Tendulkar (κρίκετ) με 27 εκατομμύρια ακολούθους. (<https://twittercounter.com/pages/100/sports-athlete>) Οι μακροχρόνιες σχέσεις που διατηρούν οι αθλητές, μέσω του Twitter, με τους θαυμαστές τους οδηγεί στη δημιουργία πιστότητας στην μάρκα των θαυμαστών-καταναλωτών αλλά και στην μείωση της ευαισθησίας ως προς τις τιμές. Επομένως, οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευθούν αυτή τη σχέση και την αλληλεπίδραση και να την αξιοποιήσουν με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών. (Hambrick & Mahoney, 2011)

Χαρακτηριστικό είναι βέβαια, ότι οι αθλητές δεν θέλουν να δημοσιεύουν πληροφορίες μόνο για τα προϊόντα που προωθούν καθώς δεν θέλουν να γίνουν κουραστικοί και να απωθήσουν τους καταναλωτές. Πολλοί αθλητές κάνουν tweets και για φιλανθρωπικούς σκοπούς. (Hambrick & Mahoney, 2011) Η Alex Morgan, αρχηγός της εθνικής ομάδας γυναικείου ποδοσφαίρου των ΗΠΑ, έχει δημοσιεύσει πολλές φορές σχετικά με τα δικαιώματα των γυναικών σε υποανάπτυκτες χώρες, ή δημοσιεύει συνδέσμους σχετικά με την Unicef και την δράση που έχει κάνει η ίδια και ζητάει και τη βοήθεια των ακολούθων της, ο αριθμός των οποίων φτάνει τα 3,6 εκατομμύρια. Έτσι στο Twitter, οι αθλητές μπορούν να δημοσιεύουν tweets για θέματα της αρεσκείας τους και να έχουν διασκορπισμένα tweets σχετικά με τις χορηγίες τους και τα προϊόντα που προωθούν αλλά και tweets για διάφορες εκδηλώσεις. (Hambrick & Mahoney, 2011)

Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί σχετικά με το Twitter είναι ότι, αντιπροσωπεύει μια μορφή επικοινωνίας χωρίς “φίλτρο”, η οποία πολλές φορές μπορεί να προσφέρει υπερβολική πρόσβαση σε πληροφορίες και τελικά τα αποτελέσματα να είναι αντίθετα από αυτά που θα επιθυμούσε μια επιχείρηση, καθώς αυτή η αμφίδρομη επικοινωνία δεν επιτρέπει μόνο θετικά σχόλια, αλλά και αρνητικά. Οι χρήστες του Twitter μπορούν να εκφράσουν και έντονες αρνητικές γνώμες για ένα προϊόν, ή το εν λόγω προϊόν να συνδεθεί με αρνητικά μηνύματα, ή ακόμα και να επισκιαστεί από άλλα προϊόντα που μπορεί να προωθεί ένας αθλητής. (Hambrick & Mahoney, 2011) Για να αποφευχθούν αυτά, όσο γίνεται περισσότερο, οι χορηγοί δίνουν οδηγίες στους αθλητές για το πότε και το πως θα δημοσιεύουν ένα μήνυμα σχετικά με το προϊόν που προωθούν στην σελίδα τους αλλά και οι ίδιοι οι αθλητές αποκαλύπτουν τις σχέσεις που έχουν με τους χορηγούς και το προϊόν που προωθούν για να γνωρίζουν οι θαυμαστές και οι ακόλουθοί τους για τις υπάρχουσες σχέσεις. Πολύ διαδεδομένο έχει γίνει το hashtag #ad (advertisement) πριν ή μετά από κάποιο tweet που κάνει ένας αθλητής στο οποίο εμπεριέχεται κάποια προώθηση προϊόντος.

Τα μηνύματα που δημοσιεύουν οι αθλητές σχετικά με την προώθηση προϊόντων πρέπει να φαίνονται ειλικρινή, αξιόπιστα και αυθεντικά και ότι οι ίδιοι οι αθλητές χρησιμοποιούν το προϊόν και είναι πραγματικά ευχαριστημένοι. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γενικότερα, είναι μία πολύ καλή ευκαιρία για τους αθλητές να προωθήσουν προϊόντα. Αναμειγνύοντας τα διαφημιστικά μηνύματα με tweets από την καθημερινή τους ζωή ή με πληροφορίες για την επαγγελματική τους ζωή μπορεί να δώσει στα tweets μια πιο αίσθηση γνησιότητας, η οποία δεν υπάρχει στις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης. (Hambrick & Mahoney, 2011) Πολλές φορές μπορεί να γίνεται και συνδυασμός καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που οι αθλητές δημοσιεύουν φωτογραφίες τους φορώντας ρούχα ή παπούτσια μιας συγκεκριμένης μάρκας και έτσι μπορούν να διαφημίσουν προϊόντα χωρίς να κάνουν αναφορά στην μάρκα.

Αυτή η ανάμειξη γενικότερων tweets με διαφημιστικά tweets παρουσιάζεται ως μία βιώσιμη στρατηγική για τις επιχειρήσεις αλλά και τους αθλητές οι οποίοι θέλουν να διαφημίσουν προϊόντα αλλά δεν θέλουν να απομακρύνουν ή να κατακλύσουν τους ακολούθους τους από τέτοιου είδους μηνύματα. Σε αυτό που μπορούμε να καταλήξουμε πάντως είναι ότι, το Twitter, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως δίοδος επικοινωνίας για την προώθηση αθλητικών ειδών και καταναλωτικών προϊόντων γενικότερα. (Ruibley, Runyan, & Lear, 2010)

3. 0 Μετρικές- Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (KPIs)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παράγουν μία πληθώρα μετρήσιμων και ανιχνεύσιμων δεδομένων σε μετρητές αλλά και στους υπεύθυνους μάρκετινγκ οι οποίοι αναλύουν και εξετάζουν τα δεδομένα σχετικά με την συμπεριφορική στόχευση, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα, αλλά και άλλους δείκτες επιδόσεων στο μάρκετινγκ οι οποίοι καθιστούν όλα αυτά τα δεδομένα αποτελεσματικά. (Misirlis & Vlachopoulou, 2018)

Τα τελευταία χρόνια, είναι γεγονός, ότι τα social media λαμβάνουν έναν όλο και πιο σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Γι'αυτόν τον λόγο οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μιας εταιρείας τα διαχειρίζονται όπως και τα παραδοσιακά μέσα προώθησης είτε διαδικτυακά, είτε μη. Επομένως, πολλές επιχειρήσεις παρουσιάζουν τις μετρικές που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους πίνακες εργαλείων μάρκετινγκ ως μειωμένη συλλογή βασικών μετρήσεων απόδοσης. Πρέπει να τονιστεί βέβαια ότι, η εφαρμογή των παραδοσιακών μετρήσεων μέσω μαζικής ενημέρωσης στη μέτρηση, ανάλυση και διαχείριση των social media, θα ήταν καλό να αποφευχθεί. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν από παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ και μέσω ενημέρωσης καθώς είναι δυναμικά, διασυνδεδεμένα και διαδραστικά μέσα τα οποία μπορούν πολύ εύκολα να ξεφύγουν από τον έλεγχο των επιχειρήσεων. Έτσι, απαιτούν μια ξεχωριστή προσέγγιση στη μέτρηση, την ανάλυση και στη συνέχεια στη διαχείριση. (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013)

Τί είναι όμως οι μετρικές και τί είναι οι βασικοί δείκτες απόδοσης και ποιες είναι οι διαφορές τους; Οι μετρικές μπορούν να οριστούν ως “ένα σύστημα μέτρησης που ποσοτικοποιεί μια τάση, ή ένα χαρακτηριστικό. Σε όλους σχεδόν τους κλάδους, οι επαγγελματίες χρησιμοποιούν μετρήσεις για να εξηγήσουν τα φαινόμενα, να διαγνώσουν τα αίτια, να διαμοιραστούν τα ευρήματά τους και να προβάλλουν τα αποτελέσματα των μελλοντικών γεγονότων. Σε όλους τους κόσμους της επιστήμης, των επιχειρήσεων και της κυβέρνησης, οι μετρικές ενθαρρύνουν την αυστηρότητα και την αντικειμενικότητα. Παρέχουν τη δυνατότητα σύγκρισης παρατηρήσεων μεταξύ περιφερειών και χρονικών περιόδων. Διευκολύνουν την κατανόηση και τη συνεργασία.”. (Farris, 2006)

Οι βασικοί δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators) μπορούν να οριστούν ως “μία μετρήσιμη τιμή που καταδεικνύει πόσο αποτελεσματικά μία εταιρεία επιτυγχάνει τους βασικούς επιχειρηματικούς της στόχους”. (Taylor, 2017) Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν δείκτες απόδοσης προκειμένου να έχουν μια εικόνα σχετικά με το κατά πόσο είναι επιτυχημένες ως προς την επίτευξη των στόχων τους.

Η διαφορά μεταξύ μετρικών και δεικτών απόδοσης έγκειται στο ότι οι δείκτες απόδοσης παρακολουθούν αν έχουν επιτευχθεί οι στόχοι ή όχι, ενώ οι μετρικές παρακολουθούν τις διαδικασίες. Όλοι οι δείκτες απόδοσης θεωρούνται μετρικές, αλλά δεν είναι όλες οι μετρικές δείκτες απόδοσης. Υπάρχουν πάρα πολλές μετρικές που μπορεί να έχει ως δεδομένα μια εταιρεία αλλά δεν είναι όλες KPIs, οι KPIs είναι οι πιο σημαντικοί κατά την γνώμη των υπεύθυνων μάρκετινγκ της εταιρείας, είναι αυτοί που λαμβάνουν πιο συχνά υπόψιν τους για να γνωρίζουν αν πέτυχαν τους στόχους ή όχι. Συνοπτικά, μπορούμε να πούμε ότι οι μετρικές λειτουργούν υποστηρικτικά στους δείκτες απόδοσης, και οι δείκτες απόδοσης λειτουργούν υποστηρικτικά στους επιχειρηματικούς στόχους. (Taylor, 2017) Στην συνέχεια θα αναφερθούν και θα αναλυθούν σημαντικές μετρικές και σημαντικοί δείκτες απόδοσης που χρησιμοποιούνται.

Μία κατηγοριοποίηση που έχει γίνει από τον Punzi, (2015) χωρίζει τις μετρικές σε τρεις κατηγορίες που είναι οι παρακάτω:

α) Μετρικές Καναλιού (Channel Metrics): είναι απλές και συνήθως μοναδικές για κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα οι διαμοιρασμοί στο Facebook, τα retweets στο Twitter και τα likes στο YouTube.(Punzi, 2015)

β) Μετρικές Προγράμματος (Programme Metrics): είναι μετρικές σχετικές με τους στόχους που έχει θέσει μια επιχείρηση για τους λογαριασμούς της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, πόσο έχει αυξηθεί η επισκεψιμότητα ενός ιστότοπου από τότε που ανοίχθηκε ένας συγκεκριμένος λογαριασμός;.

γ) Επιχειρηματικές Μετρικές (Business Metrics): Αυτές έχουν σχεδιαστεί για να μετρήσουν τον αντίκτυπο της δραστηριότητας των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στους άνωτερους στόχους του οργανισμού και πρέπει να οδηγήσουν σε στρατηγικές αποφάσεις.

Στη συνέχεια θα αναφερθούν και θα αναλυθούν σημαντικές μετρικές και σημαντικοί δείκτες απόδοσης που χρησιμοποιούνται.

Από τις πιο σημαντικές μετρικές είναι οι εξής:

α) Όγκος (Volume): Ο όγκος είναι ο αριθμός των αναφορών που έχει πάρει το όνομα μιας εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα, σε ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα. Ο όγκος, μπορεί να φαίνεται ως

μια απλή μετρική αλλά μπορεί να δώσει πολύ σημαντικές πληροφορίες όπως για παράδειγμα να δώσει στοιχεία για την πρόοδο της προσπάθειας μιας εταιρείας να κάνει γνωστό το όνομά της. Ο όγκος μπορεί να αναλυθεί είτε συνολικά, είτε ανά κοινωνικό κανάλι και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να καταλάβουν οι marketers αν το συναίσθημα του κοινού προς μια εταιρεία και το μήνυμά της, είναι θετικό, ουδέτερο ή αρνητικό. Σημαντικό είναι, επίσης, πως εφόσον τα δεδομένα μπορούν να παρακολουθούνται σε πραγματικό χρόνο, οι υπεύθυνοι μπορούν να κάνουν διορθωτικές ενέργειες, καθώς κάποιο έντονο αρνητικό συναίσθημα που βγαίνει στην επιφάνεια, προειδοποιεί για επικείμενες κρίσεις. (Barger & Labrecque, 2013)

β) Διαμοιρασμός Φωνής (Share of Voice): Ο διαμοιρασμός φωνής είναι ο αριθμός των αναφορών που έχει πάρει το όνομα μιας εταιρείας εκφρασμένο ως το ποσοστό του αριθμού των αναφορών που έχουν πάρει όλες οι εταιρείες στην ίδια κατηγορία. Συνήθως υπολογίζεται χρησιμοποιώντας μόνο τον θετικό ή τον ουδέτερο αριθμό των αναφορών. Για παράδειγμα, μία ομάδα μεγάλου πρωταθλήματος θα συγκριθεί με άλλες αντίστοιχες ομάδες της κλάσης της. Ο διαμοιρασμός της φωνής χρησιμοποιείται για να συγκριθεί η κάθε εταιρεία με τον ανταγωνισμό της και να δει αν πράγματι δημιουργεί θόρυβο γύρω από το όνομά της. Αν το ποσοστό της εταιρείας πέσει κάτω από αυτό των ανταγωνιστών της, τότε θα πρέπει να κάνει και διορθωτικές κινήσεις. (Barger & Labrecque, 2013)

γ) Δέσμευση- Εμπλοκή (Engagement): Η δέσμευση είναι οποιαδήποτε ενέργεια κάνει ένας χρήστης πέρα από το να δει και να διαβάσει μια δημοσίευση/βίντεο/φωτογραφία που έχει αναρτήσει μια εταιρεία στα social media. Αυτό μπορεί να είναι η δήλωση ότι μια δημοσίευση του “αρέσει” (“like”), μπορεί να είναι ο διαμοιρασμός μιας δημοσίευσης (“share”, “retweet”), ο σχολιασμός σε μια δημοσίευση (“comment”, “mention”) ή ακόμα και η βαθμολόγηση ενός βίντεο ή οποιασδήποτε δημοσίευσης σε πλατφόρμες που το επιτρέπουν. Μέσα από αυτήν την μετρική ο υπεύθυνος για το μάρκετινγκ μπορεί να βλέπει την απήχηση που είχε κάθε δημοσίευση και να σχεδιάσει ανάλογα και τις επόμενες. Η δέσμευση, επίσης, μπορεί να δείξει και το συνολικό ενδιαφέρον από πλευράς καταναλωτών για το μήνυμα μιας μάρκας. (Barger & Labrecque, 2013)

δ) Υποστηρικτές (Advocates): Είναι μετρική που βασίζεται στην δύναμη των καταναλωτών. Γενικότερα, οι καταναλωτές περνάνε από τέσσερα στάδια: αρχικά είναι οι “θεατές” (“bystanders”), οι καταναλωτές, δηλαδή, που μπορεί να δούνε κάποια αναφορά για μια εταιρεία αλλά δεν θα μούνε στην διαδικασία να ψάξουν δημοσιεύσεις της ίδιας της εταιρείας. Στην συνέχεια ο καταναλωτής γίνεται “ακόλουθος” (“follower”), που σημαίνει ότι αναζητάει δημοσιεύσεις της ίδιας της εταιρείας στα social media και θέλει να λαμβάνει πληροφορίες από αυτήν. Έπειτα, γίνεται “συμμετέχων” (“participant”) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας μέσω της δέσμευσης (σχολιασμός, διαμοιρασμός, like κλπ). Τέλος, ο καταναλωτής γίνεται “υποστηρικτής” (“advocate”)

και προωθεί ο ίδιος την εταιρεία, πολλές φορές δημοσιεύοντας και δημιουργώντας περιεχόμενο διαφημίζοντας την εταιρεία. Οι εταιρεία, λοιπόν, δεν θα πρέπει να παρακολουθεί μόνο τον αριθμό των ακολούθων που έχει καθώς πολλοί από αυτούς μπορεί να είναι και ανενεργοί, αλλά πιο χρήσιμο θα ήταν να παρακολουθεί και να προσπαθεί να αυξήσει των αριθμό των υποστηρικτών που έχει. (Barger & Labrecque, 2013) Οι υποστηρικτές παίζουν μεγάλο ρόλο καθώς μπορούν να δημιουργήσουν νέους πελάτες για την επιχείρηση αλλά και να βελτιώσουν την φήμη της και την θέση της στην αγορά, ιδίως αν έχει υποστηρικτές που έχουν διαδικτυακή δύναμη.

ε) Απόδοση Επένδυσης (ROI): Η απόδοση επένδυσης ορίζεται ως το εισόδημα που αποκτάται από μια καμπάνια μάρκετινγκ social media μείον το κόστος της εκστρατείας διαιρούμενο με το κόστος της εκστρατείας. Η απόδοση επένδυσης, ουσιαστικά είναι η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο κέρδος και στην επένδυση που δημιουργεί το κέρδος και χρησιμοποιείται για να μπορέσουν οι εταιρείες να αξιολογήσουν το πόσο επιτυχημένη είναι μια εκστρατεία και την επένδυση που έχει γίνει για αυτήν. Παρόλα αυτά υπάρχει μία διαφορά στην μέτρηση της απόδοσης επένδυσης με καθαρά οικονομικά κριτήρια και στην μέτρηση απόδοσης επένδυσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Buhalis & Mamalakis, 2015)

Από καθαρά οικονομικής άποψης η απόδοση επένδυσης είναι μετρική για βραχυπρόθεσμους, κυρίως, στόχους όπως η παρότρυνση ατόμων να δοκιμάσουν ένα προϊόν ή η ενθάρρυνση της επαναγοράς. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να προσφέρει εκπτωτικά κουπόνια ή κωδικούς έκπτωσης σε διάφορα προϊόντα για να ενθαρρύνουν είτε δοκιμή, είτε επαναγορά. Τα κουπόνια συνήθως οι πελάτες τα επιδεικνύουν στο κατάστημα, ενώ τους κωδικούς τους χρησιμοποιούν για ηλεκτρονικές αγορές. Αυτός, είναι ένας τρόπος με τον οποίο ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μπορεί υπολογίσει τα έσοδα από αυτήν την εκστρατεία και να εκτιμήσει την απόδοση επένδυσης. (Barger & Labrecque, 2013)

Όταν αναφερόμαστε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε πωλήσεις μέσω αυτών, είναι κατανοητό ότι όλα δεν είναι μετρήσιμα με τον τρόπο που αναφέρθηκε παραπάνω, γι'αυτό τα τελευταία χρόνια οι ειδικοί χρησιμοποιούν νέες μετρικές για να υπολογίσουν την απόδοση επένδυσης στον ψηφιακό κόσμο. Αυτές οι μετρικές περιλαμβάνουν τα εξής: επισκέπτες στους ιστοτόπους, προβολές των λογαριασμών, δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συζητήσεις, αναφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συνδρομητές RSS. Η πιο σημαντική μετρική όμως είναι η αλληλεπίδραση, που αναφέρθηκε και πιο πάνω, με την οποία “μετράται” η ανταπόκριση του κοινού και επομένως η απόδοση επένδυσης. Είναι άμεση, προσβάσιμη και μετράται εκεί που το κοινό ήδη υπάρχει. Λίγοι είναι οι marketers που προσπαθούν να μετατρέψουν τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης σε οικονομικά στοιχεία. (Buhalis & Mamalakis, 2015)

στ) Δημιουργία Ενδιαφερομένων (Leads Generation): Είναι ο τρόπος που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση προκειμένου να προσελκύσει άτομα ως πελάτες, ο τρόπος με τον οποίο προκαλεί τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να ενδιαφερθούν για το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει. Ο αριθμός των ενδιαφερομένων που δημιουργούνται από τα social media είναι και ένας καλός τρόπος να καταλάβει η εταιρεία αν η απόδοση των λογαριασμών της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι καλή ή όχι. (Barger & Labrecque, 2013)

ζ) Χρόνος Απόκρισης (Response Time): Είναι πολύ σημαντικό για τις εταιρείες να κρατάνε τους πελάτες τους ευχαριστημένους. Ένας από τους σημαντικότερους τρόπους να το επιτύχουν αυτό είναι η γρήγορη ανταπόκριση σε ερωτήσεις και επιλύσεις προβλημάτων που τους θέτουν οι πελάτες, κυρίως στα social media. Ο μέσος χρόνος απόκρισης στους πελάτες, πρέπει να καταμετράται και να βελτιώνεται ή να διατηρείται αν η απόκριση είναι γρήγορη. Πολλές σελίδες εταιρειών στο Facebook αναφέρουν μάλιστα τον συνηθισμένο χρόνο απόκρισης στα μηνύματα των πελατών και όχι μόνο. (Barger & Labrecque, 2013)

Εκτός από τις μετρικές, όμως, πολύ σημαντικά είναι και τα KPIs. Οι δείκτες απόδοσης μπορούν να χωριστούν ανά χρήση ή ανά κατηγορία του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από τους σημαντικότερους δείκτες απόδοσης είναι οι εξής:

α) Ποσοστό Μετατροπής (Conversion Rate): Είναι το ποσοστό των ατόμων που έχουν κάνει κάποια ενέργεια κατά την επίσκεψή τους στον ιστότοπό μιας επιχείρησης, η οποία μπορεί να είναι μία ηλεκτρονική αγορά, μία εγγραφή για να λαμβάνουν ένα ενημερωτικό δελτίο, ή κάποια άλλη επιθυμητή ενέργεια. (Creese & Burby, 2005)

β) Χτυπήματα/ Επισκέψεις (Hits): Είναι ο συνολικός αριθμός αιτήσεων διακομιστή που εξυπηρετούνται από το διακομιστή. Οι επισκέψεις είναι ένας χρήσιμος δείκτης του φορτίου του διακομιστή, αλλά δεν είναι χρήσιμος για την κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών. (Creese & Burby, 2005)

γ) Μοναδικοί Επισκέπτες (Unique Visitors): Είναι ο αριθμός ξεχωριστών ατόμων που έχουν επισκεφθεί ένα ιστότοπο μία ή περισσότερες φορές, μέσα σε έναν καθορισμένο χρόνο. Ένας μοναδικός επισκέπτης μπορεί να είναι είτε, ένας πραγματικός άνθρωπος που επισκέπτεται τον ιστότοπο, είτε, ένα άτομο που γίνεται λήπτης “ωθούμενου” περιεχομένου το οποίο μπορεί να είναι ένα ενημερωτικό δελτίο, ένα email ή μια διαφήμιση. (Creese & Burby, 2005)

δ) Εμφανίσεις (Impressions): Είναι όταν μια διαφήμιση της εταιρείας εμφανίζεται στην οθόνη ενός ανθρώπου. Ο χρήστης δεν χρειάζεται να κάνει κάποια ενέργεια, καθώς η εμφάνιση ορίζεται από το ενδεχόμενο απλά να γίνει ορατή η διαφήμιση. Αυτός ο δείκτης είναι χρήσιμος για εκστρατείες που

θέλουν απλά να διαφημίσουν το όνομα της εταιρείας και να το κάνουν γνωστό. (Creese & Burby, 2005)

3.1 Μετρικές- Βασικοί Δείκτες Απόδοσης και Twitter

Πολλές από τις μετρικές που χρησιμοποιούνται στο Twitter είναι ίδιες με αυτές που χρησιμοποιούνται γενικότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά είναι πιο συγκεκριμένες, όπως είναι πιο συγκεκριμένα και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να μετρηθούν. Οι πιο σημαντικές από αυτές είναι οι εξής (“The Complete Guide to Twitter Measurement,” n.d.):

α) Δέσμευση (Engagement): Για την δέσμευση ή εμπλοκή έγινε αναφορά και πιο πάνω. Στο Twitter είναι ίσως η πιο σημαντική μετρική που μπορεί να γίνει και βασικός δείκτης απόδοσης. Δέσμευση στο Twitter, είναι κάθε μορφής αλληλεπίδρασης που έχουν οι ακόλουθοι μιας επιχείρησης με την ίδια, αλλά και ο κάθε τρόπος που οι ακόλουθοι εμφανίζουν το όνομα της επιχείρησης στο δικό τους προφίλ. Μπορεί να είναι συνομιλίες απευθείας μεταξύ επιχείρησης- ακολούθων, ή προώθηση των tweet και του περιεχομένου που δημοσιεύει η επιχείρηση από τους ακολούθους. Αυτή η πολυεπίπεδη αλληλεπίδραση είναι που κάνει και το Twitter ένα τόσο ισχυρό εργαλείο. Πιο συγκεκριμένα θα μπορούσαμε να πούμε ότι η δέσμευση στο Twitter υπολογίζεται από:

- Τις απαντήσεις: οι απαντήσεις (replies) είναι όταν ένας χρήστης “μιλάει” απευθείας στην εταιρεία χρησιμοποιώντας και το όνομά της στην έναρξη του tweet. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στην αρχική σελίδα της εταιρείας και στην αρχική σελίδα των χρηστών που ακολουθούν και τους δύο λογαριασμούς.
- Τα retweets: τα retweets είναι η αναπαραγωγή ενός tweet από κάποιον ακόλουθο και όχι μόνο. Αν ένας χρήστης θέλει να μεταφέρει το μήνυμα ενός tweet. Τα retweets έχουν πάνω τους το χαρακτηριστικό σύμβολο των retweets και φέρουν το όνομα και το μήνυμα αυτού που το συνέθεσε καθώς και το όνομα του χρήστη που έκανε το retweet. Χρησιμοποιείται συχνά από τους χρήστες του Twitter και έχει μεγάλη δύναμη καθώς μετά από έρευνα έχει αποδειχθεί ότι ανεξάρτητα από τους ακολούθους που έχει κάποιος, αν ένα tweet του γίνει retweet τότε θα το δει ένας πολύ μεγάλος αριθμός ατόμων και επομένως μπορεί να γίνει viral. Ο κάθε χρήστης ξεχωριστά μπορεί να θέλει να δώσει “δύναμη” σε ένα tweet και να το αναπαράγει και αυτό είναι κάτι που επιδιώκεται από τις επιχειρήσεις και όχι μόνο. (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010)
- Τις αναφορές: οι αναφορές (mentions) είναι όταν ένας χρήστης συμπεριλαμβάνει το όνομα της εταιρείας στο tweet του αλλά χωρίς να το βάζει στην αρχή, οπότε δεν είναι ακριβώς σαν την απάντηση, καθώς όλοι οι ακόλουθοι του συγκεκριμένου χρήστη μπορούν να δουν το tweet, κάτι που δεν ισχύει με τις απαντήσεις. Οι αναφορές είναι περισσότερο ένα μέσο υποστήριξης της επιχείρησης αλλά μπορούν να εκφράζουν και αρνητικές γνώμες εκτός από θετικές.

- Τα “Μου Αρέσει”: Τα “Μου Αρέσει” (Like) είναι το αντίστοιχο Likes του Facebook. Είναι όταν ένας χρήστης πατώντας ένα κουμπί, κάτω δεξιά από το tweet σε σχήμα καρδιάς δηλώνει ότι του αρέσει ένα tweet. Τα tweets που έχουν γίνει liked, κατά κάποιο τρόπο αρχειοθετούνται στο προφίλ του χρήστη που έκανε το like και μπορούν να γίνουν ορατά και από άλλους χρήστες. Παλιότερα, μόνο αυτός που είχε κάνει το like αλλά και αυτός που το είχε λάβει μπορούσαν να το δούνε. Τα τελευταία χρόνια με το νέο μοντέλο το Twitter, πολλά από τα tweets που έχουν κάνει like τα άτομα που ακολουθεί εμφανίζονται και στην δική του αρχική σελίδα, οπότε πλέον είναι ένα εργαλείο προώθησης που το αποζητάν όλο και πιο πολύ οι εταιρείες.

β) Δυνητική Απήχηση (Potential Reach): Ένας από τους επιδιωκόμενους στόχους στο Twitter είναι και η απήχηση σε άλλα άτομα εκτός από τους ακολούθους μιας εταιρείας. Αυτή η μετρική δείχνει στις επιχειρήσεις κατά πόσο πετυχαίνουν αυτόν τον στόχο. Η δυνητική απήχηση είναι το άθροισμα των χρηστών που κάνουν αναφορά στο όνομα της επιχείρησης και ο αριθμός των ακολούθων τους. Επομένως, δεν μετράει μόνο τους λογαριασμούς με τους οποίους μια επιχείρηση αλληλεπιδρά αλλά και αυτούς που είναι πολύ πιθανόν να έχουν δει το όνομά της.

γ) Δυνητική Εντύπωση/Εμφάνιση (Potential Impressions): Είναι ο συνολικός αριθμός των φορών που ένα tweet μιας επιχείρησης ή ένα tweet που κάνει αναφορά σε μια επιχείρηση μπορεί να εμφανιστεί στις αρχικές σελίδες των χρηστών κατά την περίοδο της μέτρησης. Συμπεριλαμβάνει τα tweets της επιχείρησης, τα retweets που έχει λάβει μια επιχείρηση και τα tweets που έχουν το όνομα της επιχείρησης. Είναι σημαντική μετρική καθώς μέσω αυτής οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν το αντίκτυπο που έχουν στον κόσμο του Twitter και να δούνε αν κάποια από τις δημοσιεύσεις τους μπορεί, για παράδειγμα, να γίνει viral. Μπορούν επίσης να παρακολουθούν μέσω αυτής της μετρικής ποια tweets παίρνουν τις περισσότερες αναφορές και retweets και να συγκεντρώνονται σε αυτές τις τάσεις που έχουν την μεγαλύτερη απήχηση.

Η διαφορά μεταξύ δυνητικών εντυπώσεων και απήχησης έγκειται στο γεγονός ότι η απήχηση μετράει τον αριθμό των ατόμων που ενδέχεται να έχουν δει το περιεχόμενο, ενώ η εμφάνιση μετράει το πόσες φορές, οι άνθρωποι στους οποίους η επιχείρηση είχε απήχηση, έχουν δει το περιεχόμενο. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η απήχηση είναι σε πόσες οθόνες εμφανίζεται το μήνυμα, ενώ οι εμφανίσεις είναι πόσο συχνά.

δ) Ποσοστό Απόκρισης (Response Rate): Εκφράζεται με τον εξής λόγο:

Ο αριθμός των αναφορών στις οποίες έχει απαντήσει η επιχείρηση

Το σύνολο των αναφορών – Retweets

Το ποσοστό απόκρισης αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για τις επιχειρήσεις και αυτούς που διαχειρίζονται τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής τους δικτύωσης. Το ποσοστό απόκρισης βοηθάει τους υπεύθυνους να εντοπίσουν τις επιτυχίες αλλά και τυχόν αστοχίες στην στρατηγική μάρκετινγκ που έχουν υιοθετήσει σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών.

ε) Χρόνος Απόκρισης (Response Time): Για τον χρόνο απόκρισης, έγινε αναφορά και πιο πάνω. Μοιάζει με το ποσοστό απόκρισης και είναι πολύ σημαντική μετρική για να μετρηθεί η επιτυχία της εξυπηρέτησης πελατών αλλά και η αλληλεπίδραση.

Σημαντικές μετρικές επίσης μπορεί να θεωρηθούν ο αριθμός των ακολούθων, αν και δεν είναι άκρως αντιπροσωπευτικός καθώς πολλοί λογαριασμοί στο Twitter μπορεί να μην είναι αληθινοί, ή να είναι ανενεργοί, αλλά και οι ακόλουθοι των ακολούθων καθώς είναι το δευτερεύον δίκτυο στο οποίο μπορεί να στοχεύει μια επιχείρηση.

4.0 Έρευνα στο χώρο των γυναικείων ομάδων ποδοσφαίρου

4.1 Social Media και γυναικείο ποδόσφαιρο

Όπως οι περισσότεροι επαγγελματικοί, και μη χώροι είναι κατά κάποιον τρόπο σκληροί για τις γυναίκες, έτσι και ο αθλητισμός είναι ένας χώρος ο οποίος διακρίνεται για την ανισότητα ανάμεσα στα δύο φύλα, τόσο την οικονομική ανισότητα, όσο και την ανισότητα από άποψη προβολής. Αυτό παρατηρείται έντονα και στο χώρο του ποδοσφαίρου που γενικά θεωρείται από πολλούς “ανδροκρατούμενος”.

Είναι γεγονός, ότι οι γυναικείες ομάδες ποδοσφαίρου δεν έχουν την προβολή που έχουν οι αντίστοιχες αντρικές και κυρίως στην Ελλάδα, είναι πολύ σπάνιες έως ανύπαρκτες οι φορές που έχει γίνει λόγος στο γυναικείο ποδόσφαιρο στην τηλεόραση. Το μόνο μέσο το οποίο δίνει την ευκαιρία στις γυναικείες ομάδες να προβληθούν είναι το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή, βέβαια, δεν είναι η πραγματικότητα σε όλες τις χώρες του κόσμου καθώς οι ΗΠΑ, η Αγγλία, η Σουηδία, η Ολλανδία, η Γερμανία και μερικές ακόμα χώρες έχουν επιτυχημένες εθνικές ομάδες στο γυναικείο ποδόσφαιρο που τους έχουν χάρισει διακρίσεις παγκοσμίως, οπότε η προβολή είναι μεγαλύτερη. Παρόλα αυτά στην συντριπτική πλειοψηφία των χωρών δεν αφιερώνει την προσοχή που θα έπρεπε στην κάλυψη, μετάδοση και προβολή των γυναικείων ομάδων. Αυτός είναι και ένας από τους σημαντικότερους λόγους, που οι γυναικείες ομάδες δίνουν μεγάλη προσοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιδιώκουν να προβληθούν μέσα από αυτά.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει τόσο τις ομάδες αλλά και ολόκληρα γυναικεία πρωταθλήματα να δημιουργηθούν και να ευδοκιμήσουν. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του

γυναικείου πρωταθλήματος στις ΗΠΑ. Το 1999 η εθνική ομάδα ποδοσφαίρου των γυναικών των ΗΠΑ κέρδισε το δεύτερό της παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου, με τον τελικό του πρωταθλήματος να παρακολουθείται ζωντανά από 18 εκατομμύρια τηλεθεατές στις ΗΠΑ ενώ στο γήπεδο βρισκόντουσαν 90000 θεατές. Παίρνοντας, αυτό ως ενθαρρυντικό στοιχείο, την επόμενη χρονιά ιδρύθηκε το πρωτάθλημα Ένωση Γυναικείου Ποδοσφαίρου (Women's United Soccer Association- WUSA), το οποίο όμως δεν είχε ένα σωστό επιχειρηματικό μοντέλο με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν τηλεθεατές και θεατές στους αγώνες, με αποτέλεσμα να τερματιστούν οι δραστηριότητές του το 2003. Λίγα χρόνια αργότερα το 2009, και ενώ η εθνική ποδοσφαίρου γυναικών συνεχίζει να διαπρέπει στους Ολυμπιακούς Αγώνες, γίνεται ακόμα μια προσπάθεια με την ίδρυση του Επαγγελματικού Πρωταθλήματος Γυναικών (Women's Professional Soccer- WPS), το οποίο όμως είχε την ίδια τύχη με το προηγούμενο. (Coche, 2016) Το 2011 και το 2012 μετά από δυο εξαιρετικές χρονιές με διακρίσεις στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα και την κατάκτηση του χρυσού στους Ολυμπιακούς Αγώνες, ιδρύθηκε το Εθνικό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου Γυναικών (National Women's Soccer League- NWSL) το 2013 το οποίο υπάρχει μέχρι και σήμερα και συνεχώς προοδεύει με πολλές αντρικές ομάδες να θέλουν να εντάξουν τις γυναικείες “θυγατρικές” τους στο πρωτάθλημα.

Το μεγάλο πλεονέκτημα που έχει αυτό το τελευταίο, αυτό, πρωτάθλημα είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η προβολή και η προώθηση που έχει από τα social media είναι τεράστια με αποτέλεσμα να υπάρχουν τόσο οι τηλεθεατές, όσο και οι απαιτούμενοι θεατές σε κάθε αγώνα. Χαρακτηριστικό είναι, ότι τον Απρίλιο του 2016 η πλέον αναγνωρισμένη παίκτρια και αρχηγός της ομάδας των ΗΠΑ και παίκτρια της ομάδας Orlando Pride προέβλεψε σε ζωντανή αναμετάδοση τον πρώτο αγώνα της σεζόν της ομάδας της μέσω του Facebook με τις προβολές να φτάνουν τις 200.000 στο πρώτο ημίχρονο και τις 300.000 στο δεύτερο ημίχρονο. (“Alex Morgan Broadcast Her Team's Last Game Via Facebook Live,” 2016) Το πρωτάθλημα, επίσης, δίνει την δυνατότητα σε θεατές ανά την υφήλιο να βλέπουν τους αγώνες ζωντανά από την ιστοσελίδα του, ενώ την πρώτη σεζόν τους μετέδιδαν από το YouTube. Επίσης, στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2012 κατά την διάρκεια του αγώνα για το χρυσό μετάλλιο δημοσιεύτηκαν 711.646 tweets από 433.797 διαφορετικούς λογαριασμούς, ενώ όταν σημειώθηκε το νικητήριο γκολ περίπου 12000 tweets δημοσιευόντουσαν ανά λεπτό. (Creedon, 2014)

Μέσω του διαδικτύου, μπορούν να τονιστούν, ακόμα, και γενικότερα προβλήματα που υπάρχουν στον χώρο του γυναικείου ποδοσφαίρου, όπως είναι ο πολύ χαμηλός μισθός σε σχέση με αυτόν των αντρών, οι δύσκολες και δυσχερείς συνθήκες που στο ποδόσφαιρο των αντρών σε τέτοιο επίπεδο δεν υπάρχουν και ο σεξισμός που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες αθλήτριες. Πράγματι, το Twitter έχει δώσει την δυνατότητα να γίνουν πολλοί διάλογοι και να έρθουν στο φως της δημοσιότητας αυτά τα

συγκεκριμένα θέματα και να έχουμε φτάσει σε ένα επίπεδο, που να μπορούμε να πούμε ότι τα πράγματα μπορούν να γίνουν καλύτερα. Για παράδειγμα, η αρχηγός της εθνικής ομάδας του Αφγανιστάν κατηγορήσε τον Νοέμβριο, στο Twitter, την ομοσπονδία της, ότι την υποχρέωνε, αυτήν και τις συμπαίκτριές της, να υπογράψουν συμβόλαιο από το οποίο δεν θα είχαν ουσιαστικά οικονομικές απολαβές. Το θέμα πήρε μεγάλες διαστάσεις και τράβηξε την προσοχή δημοσιογράφων και φιλάθλων στο Twitter και έτσι ξεκίνησε διαδικασία από την FIFA (Διεθνής Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία) για την διερεύνηση του γεγονότος. Είναι πολύ πιθανόν, αν δεν υπήρχε το Twitter το θέμα να μην γνώριζε κανένας για αυτήν την υπόθεση. (Grez, n.d.)

Επομένως, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρουν ευκαιρίες και πλατφόρμες προβολής στα αθλήματα που δεν προβάλλονται από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης και προσφέρουν νέα ελπίδα στους οπαδούς αλλά και στους παράγοντες του γυναικείου ποδοσφαίρου και του αθλητισμού γενικότερα. Με την μεγάλη απήχηση και το χαμηλό κόστος του, το διαδίκτυο δίνει στα γυναικεία αθλήματα την ευκαιρία να ξεπεράσουν τα οικονομικά εμπόδια και να απευθυνθούν απευθείας στους οπαδούς, πράγμα που μπορεί να συμβάλει στην δημιουργία ισότητας με τα αθλήματα των αντρών. (Coche, 2016)

Όλα τα παραπάνω, εγείρουν ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση του Twitter από τις γυναικείες ομάδες, τι δημοσιεύουν, πόσους ακολούθους έχει μια γυναικεία ομάδα, ποιο είναι το ποσοστό της δέσμευσης και άλλα τα οποία θα απαντηθούν στην έρευνα που ακολουθεί

4.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η έρευνα για αυτήν την εργασία έγινε με τη βοήθεια του προγράμματος keyhole, ένα πρόγραμμα το οποίο παρακολουθεί λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συλλέγει δεδομένα, με τη χρήση του να ξεπερνάει τα 6 εκατομμύρια αναλύσεις μεγάλων εταιρειών. Το keyhole (<https://keyhole.co/>) είναι ένα διαδικτυακό πρόγραμμα το οποίο βοηθάει εταιρείες και όχι μόνο, στην καταμέτρηση δεδομένων κοινωνικών μέσων, τόσο σε πραγματικό χρόνο, όσο και στην ανάκτηση του ιστορικού ενός λογαριασμού. Τα δεδομένα συλλέγονται και παρουσιάζονται μέσα από γραφήματα και διατάξεις που απλοποιούν τις πληροφορίες και κάνουν πιο εύκολη την χάραξη στρατηγικής και την δημιουργία αναφορών. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν περιλαμβάνουν την παρακολούθηση hashtags, λέξεων κλειδιών, λογαριασμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και διευθύνσεις URL σε Twitter, Instagram, Youtube και Facebook. Χρησιμοποιείται, κυρίως, για την παρακολούθηση και βελτιστοποίηση της εκστρατείας εταιρειών σε πραγματικό χρόνο, την παρακολούθηση και τη βελτιστοποίηση της μάρκας και την έρευνα αγοράς και ανταγωνιστών βάσει δεδομένων. Παρέχει τέσσερις διαφορετικές τιμές αγοράς ανάλογα με το τι δυνατότητες θέλει ο εκάστοτε πελάτης και προσφέρει 7 μέρες δωρεάν δοκιμής σε όποιον το επιθυμεί. Για τους σκοπούς αυτής της εργασίας, επιλέχθηκε το συγκεκριμένο πρόγραμμα καθώς εξήγαγε πληροφορίες για

μετρικές που ήταν χρήσιμες όπως ο αριθμός δημοσιεύσεων, ο αριθμός ακολούθων, τα ποσοστά της δέσμευσης, οι τύποι των tweet και οι τύποι των πολυμέσων κατά την διάρκεια ενός έτους.

Στην έρευνα συμμετείχαν λογαριασμοί συνολικά 19 ομάδων δύο εκ των οποίων είναι λογαριασμοί εθνικών ομάδων και δύο λογαριασμοί πρωταθλημάτων. Πιο αναλυτικά, χρησιμοποιήθηκαν όλες οι ομάδες των γυναικείων πρωταθλημάτων των ΗΠΑ (National Women's Soccer League) και της Αγγλίας (Football Association Women's Super League) εκτός από την Brighton & Hove Albion Women FC η οποία δεν έχει ξεχωριστό λογαριασμό στο Twitter για την γυναικεία ομάδα, οι λογαριασμοί των ίδιων των πρωταθλημάτων, καθώς και οι λογαριασμοί των εθνικών ομάδων των ΗΠΑ και της Αγγλίας. Οι λογαριασμοί αναλύθηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος και συλλέχθηκαν δεδομένα ενός έτους (Νοέμβριος 2017- Νοέμβριος 2018). Αναλυτικά οι ομάδες που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι εξής:

Πρωτάθλημα ΗΠΑ:

- 1) Chicago Red Stars¹
- 2) Houston Dash
- 3) North Carolina Courage²
- 4) Orlando Pride
- 5) Portland Thorns³
- 6) Seattle Reign
- 7) Sky Blue
- 8) Utah Royals⁴
- 9) Washington Spirit

Πρωτάθλημα Αγγλίας:

- 1) Arsenal Women
- 2) Birmingham City Women
- 3) Bristol City WFC
- 4) Chelsea FC Women⁵
- 5) Everton Ladies
- 6) Liverpool FC Women
- 7) Manchester City Women

¹ Δεδομένα από Μάρτιο – Νοέμβριο 2018

² Δεδομένα από Μάρτιο – Νοέμβριο 2018

³ Δεδομένα από Φεβρουάριο – Νοέμβριο 2018

⁴ Δεδομένα από Ιανουάριο – Νοέμβριο 2018

⁵ Δεδομένα από Ιανουάριο – Νοέμβριο 2018

- 8) Reading FC Women
- 9) West Ham United
- 10) Yeovil Town Ladies

Εθνικές Ομάδες:

- 1) ΗΠΑ
- 2) Αγγλία

Πρωταθλήματα:

- 1) NWSL
- 2) FAWSL

Τα ερωτήματα, που επιδιώκεται να απαντηθούν με τη συγκεκριμένη έρευνα είναι τα εξής:

- Ο μεγαλύτερος αριθμός ακολούθων στο Twitter συνεπάγεται και μεγαλύτερο ποσοστό δέσμευσης (engagement);
- Τι δημοσιεύουν στον λογαριασμό τους στο Twitter οι ομάδες;
- Παίζει ρόλο η επίδοση της ομάδας στον αριθμό των ακολούθων που θα έχουν ή στο ποσοστό της δέσμευσης;
- Οι γυναικείες ομάδες που συνδέονται με αντρικές (όνομα και διοίκηση) είναι πιο πιθανό να εμφανίσουν αυξημένα ποσοστά στις μετρικές;

Λόγω του μεγάλου πλήθους των μετρικών που υπάρχουν, επιλέχθηκαν οι βασικότερες εξ αυτών, οι οποίες ταξινομήθηκαν στον Πίνακα 1 και είναι οι εξής:

- α) αριθμός ακολούθων
- β) ποσοστό δέσμευσης (engagement)
- γ) αριθμός δημοσιεύσεων
- δ) μέσος αριθμός likes
- ε) μέσος αριθμός retweets

Επίσης συλλέχθηκαν δεδομένα και ποσοστά για τον τύπο των δημοσιεύσεων (απλό, retweet, quote tweet, reply) αλλά και για τον είδος των tweet και των πολυμέσων που χρησιμοποιούν (εικόνα, βίντεο, κείμενο, gif, σύνδεσμος, συνδυασμός κάποιων από αυτά) τα οποία ταξινομήθηκαν στους Πίνακες 2 και 3 προκειμένου να βγάλουμε συμπεράσματα για το περιεχόμενο που δημοσιεύεται.

4.3 Διάρθρωση και Ανάλυση Πινάκων

Παρακάτω ακολουθεί ο Πίνακας 1, στον οποίο αποτυπώνονται βασικές μετρήσεις σχετικά με τους λογαριασμούς των ομάδων. Στον Πίνακα 1, δεν εμφανίζονται στοιχεία αναφορικά με το περιεχόμενο και το είδος των δημοσιεύσεων, αλλά μετρικές που έχουν να κάνουν με τον λογαριασμό

των ομάδων. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, τα δεδομένα που εμφανίζονται είναι για τις ακόλουθες μετρικές: αριθμός ακολούθων, αριθμός δημοσιεύσεων από την δημιουργία του λογαριασμού, αριθμός δημοσιεύσεων την περίοδο που έγινε η μέτρηση, ποσοστό αλληλεπίδρασης, μέσος αριθμός likes, μέσος αριθμός tweets, και μία στήλη αναφέρει σε ποια θέση βρίσκονται οι ομάδες την περίοδο της μέτρησης (Νοέμβριος 2018) προκειμένου να δοθεί απάντηση στο ερώτημα αν η απόδοση (και άρα η θέση στην κατάταξη) της ομάδας επηρεάζει τις μετρικές.

ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΗΠΙΑ (NWSL)							
Ομάδα	Αριθμός Ακολούθων	Αριθμός Tweets (σύνολο)	Αριθμός Tweets (Περίοδος Καταμέτρησης)	Ποσοστό Δέσμευσης (%)	Θέση Ομάδας	Μέσος Αριθμός Likes	Μέσος Αριθμός Retweets
<i>Chigago Red Stars*</i>	4667	1780	1780	1,54%	4η	65	7
<i>Houston Dash</i>	56557	18854	2996	0,17%	6η	84	10
<i>North Carolina Courage*</i>	16875	7725	3203	0,41%	1η	62	7
<i>Orlando Pride</i>	95141	12208	3195	0,33%	7η	277	33
<i>Portland Thorns*</i>	85015	22605	3230	0,25%	2η	189	23
<i>Seattle Reign</i>	64913	22193	2512	0,10%	3η	56	7
<i>Sky Blue</i>	39752	27442	2763	0,11%	9η	40	4
<i>Utah Royals*</i>	14401	3401	3401	1,20%	5η	158	14
<i>Washington Spirit</i>	61939	21923	2827	0,10%	8η	57	8
ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΑΓΓΛΙΑΣ (FAWSL)							
<i>Arsenal Women</i>	187775	16409	2153	0,14%	1η	227	36
<i>Birmingham City Women</i>	27285	14242	1677	0,08%	4η	19	3
<i>Bristol City WFC</i>	22128	14561	2284	0,11%	7η	20	4
<i>Chelsea FC Women*</i>	171736	14975	3220	0,30%	3η	463	54
<i>Everton Ladies</i>	28736	10794	1552	0,11%	9η	27	5
<i>Liverpool FC Women</i>	87507	19109	2390	0,20%	8η	153	17
<i>Manchester City Women</i>	101772	21256	2150	0,12%	2η	111	16
<i>Reading FC Women</i>	13263	13998	2580	0,15%	5η	18	2
<i>West Ham United</i>	29757	16360	1556	0,25%	6η	59	16

<i>Yeovil Town Ladies</i>	12363	28590	2541	0,12%	11η	13	3
			ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΑ				
<i>NWSL</i>	125257	23408	3227	0,20%	-	218	31
<i>FAWSL</i>	75309	23447	2805	0,07%	-	44	10
			ΕΘΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ				
<i>ΗΠΙΑ</i>	2.9 εκατομμύρια	21519	2428	0,07%	-	1348	225
<i>ΑΓΓΑΙΑ</i>	58878	3254	1206	0,73%	-	377	55

Πίνακας 1. Παρουσίαση Μετρικών των Ομάδων

Αυτό που ήδη αναφέρθηκε αλλά θα πρέπει να τονιστεί και πάλι είναι ότι οι μετρικές των ομάδων εξήχθησαν μετά από δεδομένα που ελήφθησαν στη διάρκεια ενός έτους και επεξεργάστηκαν από το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε. Αυτό δεν ισχύει για πέντε ομάδες, καθώς δεν κατέστη δυνατό να συγκεντρωθούν δεδομένα ενός έτους. Αυτές οι ομάδες παρουσιάζονται με το σύμβολο του αστερίσκου (*) στον πίνακα και είναι οι εξής: α) Chicago Red Stars, με δεδομένα από τον Μάρτιο του 2018, καθώς ο προηγούμενος λογαριασμός που είχαν έπεσε θύμα hacking και αναγκάστηκε η ομάδα να φτιάξει καινούριο λογαριασμό που τέθηκε σε λειτουργία τον Μάρτιο β) North Carolina Courage με δεδομένα από τον Μάρτιο του 2018 γ) Portland Thorns με δεδομένα από τον Φεβρουάριο του 2018 δ) Utah Royals με δεδομένα από τον Ιανουάριο του 2018 καθώς η ομάδα ιδρύθηκε το 2018 με αποτέλεσμα ο λογαριασμός της στο Twitter να ξεκινήσει την λειτουργία του από την αρχή του έτους 2018. ε) Chelsea Women με δεδομένα από τον Ιανουάριο του 2018. Παρόλα αυτά τα δεδομένα που συλλέχθηκαν ήταν κατά το ελάχιστον εννέα μηνών οπότε θεωρούμε ότι τα αποτελέσματα είναι αρκετά αντιπροσωπευτικά.

Όπως έχει γίνει ήδη αναφορά και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, οι καταναλωτές (σε αυτήν την περίπτωση οι οπαδοί) περνάνε από διάφορα στάδια. Αρχικά είναι οι “θεατές” (“bystanders”), οι οπαδοί, δηλαδή, που μπορεί να δούνε κάποια αναφορά για μια ομάδα αλλά δεν θα μούνε στην διαδικασία να ψάξουν δημοσιεύσεις της ίδιας. Στην συνέχεια ο οπαδός γίνεται “ακόλουθος” (“follower”), που σημαίνει ότι αναζητάει δημοσιεύσεις της ίδιας της ομάδας στα social media και θέλει να λαμβάνει πληροφορίες από αυτήν. Έπειτα, γίνεται “συμμετέχων” (“participant”) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας μέσω της δέσμευσης (σχολιασμός, διαμοιρασμός, like κλπ). Αυτό που πρέπει να κάνει κάθε εταιρεία (σε αυτήν την περίπτωση, κάθε ομάδα) είναι να επιχειρεί να μετατρέψει τους απλούς ακολούθους σε συμμετέχοντες, χωρίς να εφησυχάζεται από έναν αυξημένο αριθμό ακολούθων καθώς πολλοί από αυτούς μπορεί να είναι και ανενεργοί. (Barger & Labrecque, 2013)

Με μία πρώτη ματιά, αυτό επιβεβαιώνεται και στην έρευνα καθώς, αυτό που φαίνεται είναι ότι η ποσότητα δεν αντιστοιχεί σε ποιότητα. Ο αυξημένος αριθμός ακολούθων, δηλαδή, δεν συνεπάγεται και αυξημένο ποσοστό δέσμευσης. Αυτό που βλέπουμε επιπλέον είναι ότι, το ίδιο ισχύει και για τα

tweets. Αυξημένος αριθμός tweets δεν συνεπάγεται αυτόματα και αυξημένο αριθμό δέσμευσης αν και από τον πίνακα μπορούμε να δούμε ότι ομάδες που έχουν μεγαλύτερο αριθμό δημοσιεύσεων τείνουν να έχουν και μεγαλύτερα ποσοστά δέσμευσης. Αυτό, όμως, δεν μπορεί να θεωρηθεί κανόνας, καθώς βλέπουμε ότι η Yeovil Town Ladies με αριθμό δημοσιεύσεων κατά την περίοδο μέτρησης 2541, είχε ποσοστό δέσμευσης 0,12%, ενώ η West Ham United με αριθμό δημοσιεύσεων 1556, είχε ποσοστό δέσμευσης 0,25%. Το ίδιο συμβαίνει και με την Birmingham City Women, η οποία έχει αριθμό δημοσιεύσεων κατά την περίοδο μέτρησης 1667 και ένα πολύ μικρό ποσοστό δέσμευσης 0,08%, που είναι πολύ μικρότερο από το ποσοστό που έχει η Everton Ladies (0,11%) η οποία έχει παρόμοιο αριθμό δημοσιεύσεων (1552). Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί και η εθνική ομάδα των ΗΠΑ, η οποία έχει σχεδόν 3 εκατομμύρια ακολούθους, δημοσίευσε 2428 tweets και το ποσοστό δέσμευσης είναι 0,07%, το οποίο είναι πολύ μικρότερο από την αντίστοιχη ομάδα της Αγγλίας η οποία δημοσίευσε μόλις 1206 tweets κατά την περίοδο μέτρησης και το ποσοστό δέσμευσης που έχει είναι 0,73%.

Ένα ακόμα αξιοσημείωτο συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι, γενικά, δεν παρατηρούνται μεγάλες διαφορές στα ποσοστά μεταξύ των ομάδων όσον αφορά την δέσμευση. Εκεί που παρατηρούνται μεγάλες διαφορές είναι στον μέσο αριθμό likes και στον μέσο αριθμό retweets. Εκεί φαίνονται μεγάλες αποκλίσεις καθώς ορισμένες ομάδες συγκεντρώνουν likes ή retweets τα οποία ξεπερνάνε τα 100, ενώ άλλες δεν φτάνουν ούτε τα 50. Εκεί που υπάρχουν τα μεγαλύτερα χάσματα είναι στις ομάδες της Αγγλίας, βέβαια, καθώς υπάρχουν τέσσερις ομάδες (Arsenal Women, Chelsea FC Women, Liverpool FC Women, Manchester City Women) οι οποίες ξεπερνάνε τα 100 σε μέσο αριθμό likes, ενώ οι υπόλοιπες δεν φτάνουν ούτε τα 20, με εξαίρεση την West Ham United που φτάνει τα 59.

Επομένως μπορούμε να απαντήσουμε στο *ερώτημα 1* της έρευνας και να επιβεβαιωθεί ότι ο μεγαλύτερος αριθμός ακολούθων δεν συνεπάγεται μεγαλύτερο ποσοστό δέσμευσης. Βλέπουμε ομάδες με λιγότερους ακολούθους να έχουν μεγαλύτερα ποσοστά δέσμευσης από ομάδες με περισσότερους ακολούθους, τόσο στην Αγγλία, όσο και στην Αμερική.

Ένα σημαντικό στοιχείο που αναφέρθηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι ότι ένα προϊόν αθλητισμού, ένας αγώνας για παράδειγμα, είναι ως επί το πλείστον απρόβλεπτος και ασυνεπές καθώς δεν μπορεί κανείς να προβλέψει με σιγουριά ούτε το αποτέλεσμα ούτε την ποιότητά του. Σε πολλές άλλες βιομηχανίες, η αδυναμία να εξασφαλιστεί η ποιότητα του προϊόντος θα επέφερε, το πιο πιθανόν, καταστροφικές συνέπειες. Οι οπαδοί μιας ομάδας, είναι πιστοί σε αυτήν ανεξαρτήτως αποτελέσματος και αυτό είναι κάτι που διαχωρίζει το “αθλητικό προϊόν” από τα υπόλοιπα. (Passarin Phalitnonkiat, 2018) Αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί και από την έρευνα, καθώς αυτό που μπορεί να καταλάβει κανείς κοιτώντας τον Πίνακα 1, είναι ότι η επίδοση μιας ομάδας δεν έχει αντίκτυπο στους ακολούθους ή στο ποσοστό δέσμευσης.

Φαίνεται για παράδειγμα, ότι στο πρωτάθλημα των ΗΠΑ, η ομάδα Orlando Pride η οποία το 2018 ήταν 7η στο τέλος της σεζόν έχει περισσότερους ακολούθους (95141) από την North Carolina Courage (16875) η οποία την ίδια χρονιά κατέκτησε και το πρωτάθλημα και το κύπελλο. Στο ίδιο πρωτάθλημα, η ομάδα Houston Dash, η οποία ήταν 6η στο τέλος της σεζόν, έχει μεγαλύτερο ποσοστό δέσμευσης με 0,17% , από την ομάδα Seattle Reign η οποία ήταν 3η και έχει ποσοστό δέσμευσης 0,10%. Το ίδιο μπορούμε να παρατηρήσουμε και στις ομάδες του Αγγλικού πρωταθλήματος, καθώς η ομάδα Birmingham City Women είναι 4η στον βαθμολογικό πίνακα και έχει το μικρότερο ποσοστό αδέσμευσης με μόλις 0,08% από όλες τις υπόλοιπες ομάδες του ίδιου πρωταθλήματος.

Έτσι μπορεί να απαντηθεί το *ερώτημα 3* της έρευνας και να επιβεβαιωθεί ότι η επίδοση των ομάδων δεν επηρεάζει την δραστηριότητα των οπαδών στο Twitter. Βλέπουμε ομάδες που είναι χαμηλά στον βαθμολογικό πίνακα (επομένως κακή επίδοση), να έχουν αυξημένες μετρικές σε σχέση με ομάδες που είναι ψηλά στον βαθμολογικό πίνακα τόσο στην Αγγλία όσο και στις ΗΠΑ.

Κάποιες από τις ομάδες που εξετάστηκαν, έχουν κοινή διοίκηση με αντρικές ομάδες και πολλές φορές κοινό όνομα. Από το πρωτάθλημα των ΗΠΑ αυτές είναι οι Houston Dash, Portland Thorns, Orlando Pride και Utah Royals. Από το αγγλικό πρωτάθλημα οι ομάδες που σχετίζονται με αντρικές της πρώτης κατηγορίας του αντρικού πρωταθλήματος είναι περισσότερες και πιο συγκεκριμένα οι Arsenal Women, Chelsea FC Women, Everton Ladies, Liverpool FC Women, Manchester City Women, West Ham United. Από αυτές τις ομάδες βλέπουμε ότι στο πρωτάθλημα των ΗΠΑ οι Orlando Pride και Portland Thorns είναι οι δύο ομάδες με τους περισσότερους ακολούθους από τις υπόλοιπες και με τα δύο καλύτερα ποσοστά δέσμευσης, αν εξαιρεθούν οι δύο ομάδες Utah Royals και Chicago Red Stars των οποίων ο λογαριασμός στο Twitter τέθηκε σε λειτουργία αυτόν τον χρόνο οπότε το δείγμα του μπορεί να μην είναι άκρως αντιπροσωπευτικό. Αυτό δεν ισχύει για τις άλλες δύο ομάδες που σχετίζονται με αντρικές, δηλαδή τις Houston Dash και Utah Royals. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η Utah Royals δεν είναι ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καθώς είναι μια ομάδα που μετράει μόλις ένα έτος ζωής και γι'αυτό το ποσοστό αλληλεπίδρασης και οι ακόλουθοι μπορεί να είναι παραπλανητικοί. Η Houston Dash, παρόλο που συνδέεται με αντρική ομάδα δεν έχει τόσους ακολούθους όσες έχουν άλλες ομάδες που δεν συνδέονται με αντρικές, ούτε το ποσοστό δέσμευσης άλλων ομάδων αν και τα νούμερά της δεν απέχουν πολύ.

Όσον αφορά τις ομάδες του Αγγλικού πρωταθλήματος, αυτές που σχετίζονται με αντρικές της πρώτης κατηγορίας του πρωταθλήματος, είναι η πλειοψηφία και πράγματι είναι αυτές που συγκεντρώνουν τους περισσότερους ακολούθους και τα μεγαλύτερα ποσοστά δέσμευσης με εξαίρεση την Everton Ladies της οποίας το ποσοστό δέσμευσης μπορεί να είναι το ίδιο ή και μικρότερο από ομάδες που δεν έχουν σχέση με αντρικές.

Μπορεί να απαντηθεί, επομένως, το ερώτημα 4 καθώς, κυρίως στην Αγγλία οι γυναικείες ομάδες που σχετίζονται με αντρικές της πρώτης κατηγορίας (Arsenal Women, Chelsea FC Women, Everton Ladies, Liverpool FC Women, Manchester City Women, West Ham United) έχουν αυξημένες μετρικές σε σχέση με τις ομάδες που δεν σχετίζονται με αντρικές. Οι ακόλουθοι είναι περισσότεροι, και το ποσοστό της δέσμευσης είναι στις περισσότερες περιπτώσεις είναι πιο υψηλό. Για τις ομάδες των ΗΠΑ, δεν θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτός είναι ο κανόνας δεδομένου ότι υπάρχουν ομάδες όπως οι Seattle Reign και Washington Spirit που δεν σχετίζονται με αντρικές ομάδες αλλά έχουν περισσότερους ακολούθους από την Houston Dash που έχει ίδια διοίκηση με την αντρική ομάδα του Houston. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτή είναι η τάση καθώς δύο ομάδες που συνδέονται με αντρικές, οι Orlando Pride και Portland Thorns έχουν τους περισσότερους ακολούθους και γενικά αυξημένα ποσοστά στις μετρικές τους σε σχέση με άλλες ομάδες.

Ακολουθούν οι Πίνακες 2 και 3 στους οποίους αποτυπώνεται το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι ομάδες. Πιο συγκεκριμένα με βάση τις δημοσιεύσεις που έγιναν από τις ομάδες κατά την χρονική περίοδο που μελετήθηκε, παρουσιάζονται τα ποσοστά των διαφορετικών πολυμέσων αλλά και των διαφορετικών τύπων tweet.

ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΗΠΑ(NWSL)				
Ομάδα	Τύποι Tweet			
	Απλό Tweet	Retweet	Απάντηση	Quote Tweet
<i>Chicago Red Stars</i>	69,40%	19,40%	8,80%	2,40%
<i>Houston Dash</i>	69,10%	9,40%	10,90%	10,50%
<i>North Carolina Courage</i>	52,40%	35,20%	4,80%	7,60%
<i>Orlando Pride</i>	74,60%	15,80%	5,30%	4,30%
<i>Portland Thorns</i>	48,70%	31,70%	14,60%	5,00%
<i>Seattle Reign</i>	79,10%	11,10%	5,10%	4,70%
<i>Sky Blue</i>	62,10%	6,20%	16,00%	15,80%
<i>Utah Royals</i>	50,60%	39,60%	5,20%	4,60%
<i>Washington Spirit</i>	66,40%	23,80%	1,50%	8,30%
ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΑΓΓΛΙΑΣ (FAWSL)				
<i>Arsenal Women</i>	75,40%	8,80%	5,60%	10,20%
<i>Birmingham Women FC</i>	87,30%	7,10%	2,60%	3,30%
<i>Bristol City WFC</i>	75,00%	12,60%	5,00%	7,40%
<i>Chelsea FC Women</i>	77,30%	13,20%	7,70%	1,80%
<i>Everton Ladies</i>	77,30%	11,60%	4,10%	7,00%
<i>Liverpool FC Women</i>	77,30%	18,10%	3,00%	1,60%
<i>Manchester City Women</i>	67,50%	29,30%	1,50%	1,70%
<i>Reading FC</i>	72,20%	19,80%	5,40%	2,60%

<i>Women</i>				
<i>West Ham United</i>	74,60%	13,60%	5,20%	6,60%
<i>Yeovil Town Ladies</i>	54,70%	18,70%	10,90%	15,60%
ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΑ				
<i>NWSL</i>	74,10%	17,80%	5,60%	2,50%
<i>FAWSL</i>	30,90%	34,20%	29,10%	5,80%
ΕΘΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ				
<i>ΗΠΙΑ</i>	48,80%	26,40%	20,90%	3,90%
<i>ΑΓΓΛΙΑ</i>	42,30%	22,90%	26,60%	8,20%

Πίνακας 2. Παρουσίαση τύπων Tweet των Ομάδων

Στον Πίνακα 2 απεικονίζονται οι διαφορετικοί τύποι Tweet που μπορεί να κάνει μια ομάδα μέσω του λογαριασμού της στο Twitter, και ποια είναι αυτά που χρησιμοποιούν πιο πολύ οι ομάδες. Σύμφωνα με τους Price, Farrington, & Hall (2013) ένας από τους κυριότερους λόγους χρήσης του Twitter από τις ομάδες είναι η απευθείας επικοινωνία με τους οπαδούς. Το ίδιο υποδηλώνει και η έννοια του relationship marketing σύμφωνα με το οποίο, η ύπαρξη σχέσης μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης δημιουργεί πρόσθετη αξία και για τον πελάτη (Grönroos, 2004). Τέλος σύμφωνα με Witkemper et al. (2012) ένα από τα ισχυρότερα κίνητρα που έχουν οι οπαδοί- καταναλωτές για να χρησιμοποιούν το Twitter είναι το κίνητρο της πληροφορίας, αναμένουν, δηλαδή, από τον λογαριασμό της αγαπημένης τους ομάδας να τους ενημερώνει σχετικά με τις τελευταίες εξελίξεις τόσο της ομάδας όσο και των αθλητών. Αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί και από την έρευνα.

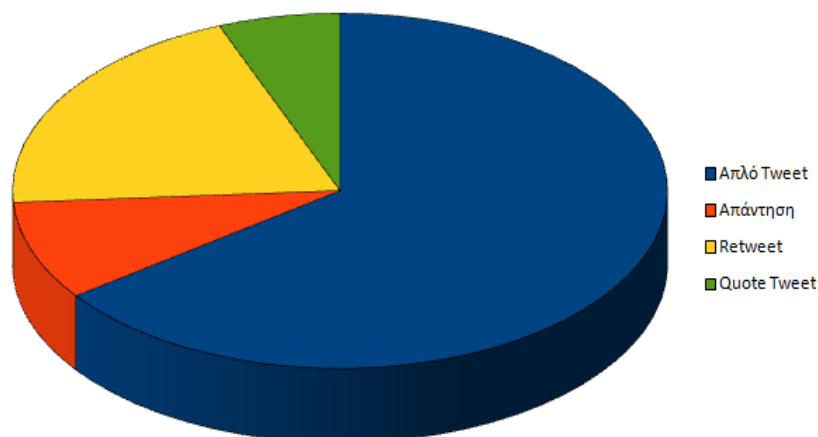
Με μια πρώτη ματιά, είναι εμφανές ότι κατά κύριο λόγο όλες οι ομάδες δημοσιεύουν απλά tweets. Απλό tweet είναι μια δημοσίευση με περιεχόμενο που δημιουργείται από την ίδια την ομάδα και δεν είναι κάτι που αναπαράγεται όπως στο retweet, επίσης δεν είναι απάντηση προς έναν άλλον χρήστη και δεν είναι quote tweet. Το quote tweet είναι μια μορφή retweet, στην οποία όμως μπορεί να κάνει ο χρήστης και παράθεση ενός σχολίου πάνω από το tweet ενός άλλου λογαριασμού και να δημοσιευτεί στο προφίλ του.

Επομένως, αυτό που καταλαβαίνει κανείς, κοιτώντας τον πίνακα 2 είναι ότι οι ομάδες προτιμούν να δημοσιεύουν δικό τους περιεχόμενο, απλά tweets δηλαδή. Είναι Tweets τα οποία στοχεύουν στην ενημέρωση των οπαδών για τις τελευταίες εξελίξεις στην ομάδα, αλλά και tweets που μπορεί να περιγράφουν κάποιον αγώνα που γίνεται εκείνη την ώρα και μέσω του Twitter να ενημερώνουν έτσι τους χρήστες που δεν μπορούν να παρακολουθήσουν. Ικανοποιείται έτσι η ανάγκη των οπαδών για ενημέρωση. Στις περισσότερες ομάδες, ειδικά της Αγγλίας, η δημοσίευση των απλών tweet ξεπερνά το 70% των συνολικών δημοσιεύσεων που έχουν γίνει. Οι ομάδες του πρωταθλήματος των ΗΠΑ δεν αγγίζουν το 70%, αν και το πλησιάζουν, παρόλα αυτά φαίνεται να γίνεται μια προσπάθεια να δημοσιεύουν και απαντήσεις στις δημοσιεύσεις των οπαδών. Όπως έχει

αναφερθεί, το Twitter είναι ένα διαδραστικό μέσο και χρησιμοποιείται στον χώρο του αθλητισμού ως ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με το οποίο οι ομάδες μπορούν να έρθουν σε επαφή με τους οπαδούς τους. Οι απαντήσεις, τα retweets και τα quote tweets μπορούν όλα να θεωρηθούν τρόποι επικοινωνίας της ομάδας με τους οπαδούς της και όχι μόνο. Έτσι οι ομάδες επιδιώκουν τη δημιουργία στενών και καλών σχέσεων προκειμένου, οι οπαδοί να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές αλλά και να πηγαίνουν να παρακολουθούν αγώνες της ομάδας με σχετική συχνότητα επιφέροντας κέρδος στον οργανισμό. (Achen, 2017) Βλέπουμε για παράδειγμα στο πρωτάθλημα των ΗΠΑ, οι ομάδες Houston Dash, Portland Thorns και Sky Blue να αφιερώνουν πάνω από το 10% των δημοσιεύσεών τους, για να απαντήσουν σε οπαδούς ή δημοσιογράφους. Το ίδιο συμβαίνει και με τους λογαριασμούς των εθνικών ομάδων, καθώς εκεί τα ποσοστά είναι πιο μικρά στα απλά tweets και ανεβαίνουν στις απαντήσεις και στα retweets. Η μόνη περίπτωση που αλλάζει το γενικότερο μοτίβο είναι στην περίπτωση των λογαριασμών των πρωταθλημάτων. Το πρωτάθλημα των ΗΠΑ ακολουθεί το μοτίβο των ομάδων, με την πλειοψηφία των δημοσιεύσεων του να είναι απλά tweets, αυτό της Αγγλίας όμως, έχει ως μεγαλύτερο ποσοστό (34,20%) τα retweets, κάτι που σημαίνει ότι προτιμάει ο διαχειριστής του λογαριασμού να αναπαράγει το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι ομάδες, είτε αυτό είναι αποτελέσματα αγώνων, είτε απλά νέα ομάδων, από το να δημοσιεύει αυθεντικό περιεχόμενο.

Τα quote tweet θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν και ως μια μορφή απάντησης, καθώς παραθέτεται και κάποιο σχόλιο πάνω από το tweet το οποίο αναπαράγεται. Φαίνεται από τον πίνακα 2, ότι πολλές ομάδες το προτιμούν από την απάντηση. Ιδιαίτερα σε ομάδες του αγγλικού πρωταθλήματος, όπως οι Everton Ladies, West Ham United, Yeovil Town Ladies, παρατηρείται μια τάση τα ποσοστά των quote tweets να είναι αυξημένα σε σχέση με αυτά των απλών tweets.

Συνολικά οι τύποι δημοσιεύσεων των ομάδων φαίνεται στο Διάγραμμα 3 που ακολουθεί παρακάτω



Διάγραμμα 3. Παραστατική απεικόνιση των τύπων Tweet που δημοσιεύουν οι ομάδες

Όπως φαίνεται, λοιπόν, από το παραπάνω διάγραμμα το 64,75% των συνολικών δημοσιεύσεων των ομάδων είναι ο απλός τύπος tweet, το 20,33% είναι retweets, αναπαραγωγή δηλαδή ενός άλλου tweet, το 8,70% είναι απαντήσεις και τέλος, το 6,20% είναι quote tweets, αναπαραγωγή άλλων tweet δηλαδή αλλά στα οποία προσθέτουν κάποιο σχόλιο την ώρα της δημοσίευσης. Το 32,23% των συνολικών δημοσιεύσεων των ομάδων αφιερώνεται για την επικοινωνία με τους χρήστες του Twitter με διαφορετικούς τρόπους.

Όλα αυτά που προαναφέρθηκαν συνδέονται με τον Πίνακα 3 που ακολουθεί, στον οποίον παρουσιάζεται το είδος των πολυμέσων που δημοσιεύουν οι ομάδες (εικόνα, βίντεο, απλό κείμενο, gif, σύνδεσμος, συνδυασμός των υπολοίπων) και το ποσοστό αυτών σε σχέση με τις συνολικές δημοσιεύσεις κατά την περίοδο της καταμέτρησης.

ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΗΠΑ(NWSL)						
Ομάδα	ΤΥΠΟΙ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ					Βίντεο
	Φωτογραφία	Σύνδεσμος	GIF	Κείμενο	Συνδυασμός	
Chicago Red Stars	16,40%	19,90%	5,00%	44,00%	14,80%	0%
Houston Dash	16,70%	35,20%	6,30%	23,00%	15,50%	3,30%
North Carolina Courage	13,30%	41,90%	1,80%	32,40%	9,50%	1,15%
Orlando Pride	18,70%	27,60%	6,60%	28,30%	13,30%	5,50%
Portland Thorns	15,90%	29,70%	15,50%	24,70%	11,60%	2,60%
Seattle Reign	15,40%	49,50%	0,80%	26,70%	7,50%	0,08%
Sky Blue	13,20%	41,20%	3,20%	39,90%	2,50%	0%
Utah Royals	17,80%	26,30%	2,10%	17,90%	18,40%	17,50%

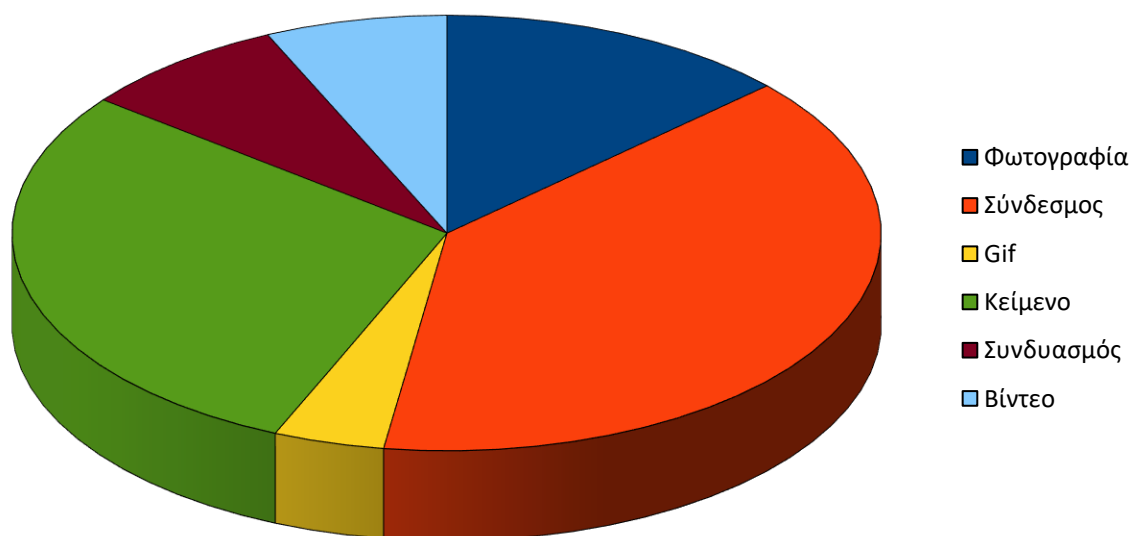
<i>Washington Spirit</i>	12,40%	51,50%	2,90%	18,70%	14,00%	0,46%
ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΑΓΓΛΙΑΣ (FAWSL)						
<i>Arsenal Women</i>	15,60%	53,20%	1,17%	26,00%	3,15%	0,79%
<i>Birmingham Women FC</i>	9,50%	54,00%	2,30%	30,60%	3,50%	0%
<i>Bristol City WFC</i>	6,00%	55,20%	3,10%	33,10%	2,30%	0,20%
<i>Chelsea FC Women</i>	15,60%	47,50%	3,70%	24,00%	4,50%	4,50%
<i>Everton Ladies</i>	5,00%	45,90%	2,10%	43,40%	2,60%	0,87%
<i>Liverpool FC Women</i>	10,00%	33,10%	0%	46,60%	9,30%	1,00%
<i>Manchester City Women</i>	11,50%	37,90%	1,30%	44,70%	4,40%	0,06%
<i>Reading FC Women</i>	16,30%	29,40%	0,50%	48,50%	5,00%	0,20%
<i>West Ham United</i>	21,40%	47,60%	0,60%	28,70%	0,90%	0,50%
<i>Yeovil Town Ladies</i>	9,90%	51,10%	0,80%	34,20%	3,80%	0,20%
ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΑ						
NWSL	17,00%	36,80%	3,90%	21,00%	10,60%	10,70%
FAWSL	10,50%	69,80%	0,20%	17,40%	2,00%	0%
ΕΘΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ						
<i>HΠΑ</i>	8,00%	29,60%	6,60%	35,10%	13,80%	6,90%
<i>ΑΓΓΛΙΑ</i>	20,20%	36,80%	1,90%	32,70%	8,30%	0,10%

Πίνακας 3. Παρουσίαση τύπων πολυμέσων που δημοσιεύουν οι ομάδες

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3, δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο πρότυπο που έχουν οι ομάδες σχετικά με το περιεχόμενο που δημοσιεύουν, παρόλα αυτά υπάρχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι λογαριασμοί των ομάδων δεν δημοσιεύουν σχεδόν καθόλου εικόνες gif και είναι διστακτικοί στη δημοσίευση βίντεο. Μόνο δύο ομάδες από το πρωτάθλημα της Αμερικής αφιερώνουν πάνω από το 5% των tweets τους σε δημοσίευση βίντεο και πιο συγκεκριμένα, η Utah Royals με ποσοστό 17,5% και η Orlando Pride με 5,5%. Στην Αγγλία οι ομάδες αποφεύγουν ακόμα περισσότερο να δημοσιεύουν βίντεο με την Chelsea FC Women να είναι η μόνη ομάδα που φτάνει το 4,5%, ενώ όλες οι άλλες έχουν 1% και κάτω.

Στο Διάγραμμα 4, που ακολουθεί, φαίνονται συνολικά ο τύπος πολυμέσων που δημοσιεύουν οι ομάδες.

Chart Title



Διάγραμμα 4. Παραστατική απεικόνιση των τύπων πολυμέσων που δημοσιεύουν οι ομάδες

Αυτό που προτιμάται από τις ομάδες είναι οι δημοσιεύσεις συνδέσμων (32,83% των συνολικών δημοσιεύσεων), με τους συνδέσμους να οδηγούν στην ιστοσελίδα της ομάδας όπου θα ενημερώνονται για τυχόν νέα, ή για εισιτήρια αγώνων. Επίσης, οι δημοσιεύσεις κειμένου(24,34% των συνολικών δημοσιεύσεων) έχουν αρκετά ανεβασμένα ποσοστά κυρίως λόγω της χρήσης του Twitter ως εργαλείο μετάδοσης αγώνων, όπως προαναφέρθηκε, καθώς πολλές ομάδες ενημερώνουν ζωντανά τους ακολούθους τους για το τι συμβαίνει στον αγώνα πέρα από την ενημέρωση του αποτελέσματος. Όσον αφορά τις φωτογραφίες, τα ποσοστά είναι πιο αυξημένα στις ομάδες των ΗΠΑ και λιγότερο στις ομάδες της Αγγλίας, αλλά γενικά μπορούμε να πούμε ότι είναι στην τρίτη θέση στις προτιμήσεις των ομάδων (11,05% των συνολικών δημοσιεύσεων) και ακολουθεί ο συνδυασμός πολυμέσων (6,5% των συνολικών δημοσιεύσεων), όπου οι ομάδες μπορούν να δημοσιεύουν κείμενο με φωτογραφία, κείμενο με βίντεο ή έναν οποιονδήποτε άλλον συνδυασμό που επιτρέπει το Twitter. Τα λιγότερο δημοσιευμένα είναι οι εικόνες τύπου gif (3,46% των συνολικών δημοσιεύσεων) και τα βίντεο (5,68% των συνολικών δημοσιεύσεων)

Σχετικά με τους λογαριασμούς των πρωταθλημάτων, εκεί βλέπουμε κάποιες διαφορές καθώς, και μεν το πρωτάθλημα των ΗΠΑ προτιμάει την δημοσίευση συνδέσμων, αλλά έχει πιο μοιρασμένα ποσοστά και σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες πολυμέσων, ενώ το πρωτάθλημα της Αγγλίας είναι σχεδόν πλήρως εστιασμένο στην δημοσίευση συνδέσμων και κειμένων, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι δεν έχει καθόλου δημοσιευμένα βίντεο κατά την περίοδο της καταμέτρησης.

Τέλος, φαίνεται ότι οι λογαριασμοί των εθνικών ομάδων, δεν έχουν πολύ μεγάλες διαφορές αν και εδώ παρατηρείται μια πιο ισομερής κατανομή ποσοστών από την εθνική ομάδα των ΗΠΑ σε σχέση με αυτήν της Αγγλίας. Αξιοσημείωτο είναι, ότι η εθνική ομάδα των ΗΠΑ αφιερώνει το μεγαλύτερο

ποσοστό των δημοσιεύσεων της στο κείμενο και αμέσως μετά στους συνδέσμους, ενώ η ομάδα της Αγγλίας ακολουθεί την ακριβώς αντίθετη στρατηγική. Σημαντικό, τέλος, είναι ότι η ομάδα της Αγγλίας, έχει αρκετά μεγάλο ποσοστό στην δημοσίευση φωτογραφιών, ενώ η ομάδα των ΗΠΑ έχει ένα σεβαστό ποσοστό στην δημοσίευση κάποιου συνδυασμού πολυμέσων.

Από αυτά, μπορούμε να δώσουμε απάντηση στο *ερώτημα 2* της έρευνας σχετικά με το τί δημοσιεύουν στους λογαριασμούς τους οι ομάδες. Η απάντηση εδώ δεν μπορεί να είναι τόσο ξεκάθαρη καθώς, όπως αναφέρθηκε παραπάνω δεν παρατηρείται μια συγκεκριμένη στρατηγική που ακολουθείται από όλες τις ομάδες. Όσον αφορά τον τύπο του tweet που προτιμάται, φαίνεται ότι όλες οι ομάδες, πλην του λογαριασμού του πρωταθλήματος της Αγγλίας, επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το απλό tweet, ακολουθούμενο ως επί το πλείστον από τα retweets και μετά από τις απαντήσεις. Τα retweets και οι απαντήσεις έχουν αρκετά αυξημένα ποσοστά, καθώς όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, χρησιμοποιούνται προκειμένου να αλληλεπιδράσουν με τους οπαδούς και να έρθουν οι ομάδες πιο κοντά σε αυτούς θέλοντας να αυξήσουν την πίστη τους στο σήμα της ομάδας και επιδιώκοντας να τους κάνουν να νιώσουν σημαντικούς. Όσον αφορά τα περιεχόμενα πολυμέσων που προτιμούν οι ομάδες εκεί είναι λιγότερα ξεκάθαρα τα πράγματα καθώς βλέπουμε ότι δεν υπάρχει μια συγκεκριμένα πατέντα που χρησιμοποιείται. Παρόλα αυτά, φαίνεται ότι ο σύνδεσμος και η χρήση κειμένου είναι αυτά που οι υπεύθυνοι διαχείρισης του Twitter επιλέγουν περισσότερο.

5.0 Συμπεράσματα

5.1 Αποτελέσματα Έρευνας

Σκοπός της εργασίας αυτής ήταν να προβάλλει το Twitter και την χρήση του στο χώρο του αθλητισμού και να γίνει έρευνα στο χώρο του γυναικείου ποδοσφαίρου. Η χρήση των social media και ιδιαίτερα του Twitter χρησιμοποιείται από τις ομάδες τόσο για προωθητικούς, όσο και για ενημερωτικούς σκοπούς. Το ιδιαίτερο στοιχείο που έχει το Twitter είναι, ότι λειτουργεί σε ένα περιβάλλον micro-blogging οπότε προσφέρεται για πληροφορίες που είναι πιο συχνές και ξαφνικές όπως για παράδειγμα η ζωντανή περιγραφή ενός αγώνα ποδοσφαίρου. Αυτό που επιδιώκουν οι ομάδες όμως, εκτός από την ενημέρωση, είναι και η οικοδόμηση σχέσεων με τους οπαδούς τους. (Price, Farrington, & Hall, 2013)

Η δημιουργία σχέσεων με τους οπαδούς, στην συγκεκριμένη εργασία, συνδέθηκε με το μάρκετινγκ σχέσεων, σύμφωνα με το οποίο η ύπαρξη σχέσης καταναλωτή και επιχείρησης προσθέτει αξία στην ήδη προσφερόμενη υπηρεσία ή προϊόν. (Grönroos, 2004) Η αθλητική βιομηχανία έχει αναγνωρίσει και έχει αποδεχθεί θερμά την αξία του μάρκετινγκ σχέσεων, καθώς οι καταναλωτές αθλητικών

προϊόντων και υπηρεσιών έχουν αναγνωριστεί ως καταναλωτές που αποζητάν μια μακροχρόνια σχέση και σύνδεση με την ομάδα τους αλλά εμπλέκονται και σε μεγάλο βαθμό τόσο με αγορές όσο και με παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Williams et al., 2014) Μέσα από τις ισχυρές σχέσεις, γίνεται πιο ισχυρό και το εμπορικό σήμα της ομάδας, οι οπαδοί είναι πιο αφοσιωμένοι και ενθουσιώδεις κάτι το οποίο οδηγεί στην αύξηση της αξίας της σχέσης που έχουν η καταναλωτές-οπαδοί με την ομάδα και εν τέλει την αύξηση της ικανοποίησης που οδηγεί σε αύξηση των κερδών. (Williams & Chinn, 2010)

Μέσα από αυτήν την εργασία και την έρευνα που έγινε σε λογαριασμούς 19 ομάδων, υπήρχε η ανάγκη επιβεβαίωσης των παραπάνω και αν η βιβλιογραφική έρευνα αντιστοιχεί στην πραγματικότητα.

Πράγματι, από τους παραπάνω πίνακες και από την έρευνα που διεξήχθη, μπορούμε να απαντήσουμε επαρκώς στις ερωτήσεις που τέθηκαν στην αρχή της εργασίας και της έρευνας. Οι ερωτήσεις ήταν οι εξής:

- 1) Ο μεγαλύτερος αριθμός ακολούθων στο Twitter συνεπάγεται και μεγαλύτερο ποσοστό δέσμευσης (engagement);
- 2) Τι δημοσιεύουν στον λογαριασμό τους στο Twitter οι ομάδες;
- 3) Παίζει ρόλο η επίδοση της ομάδας στον αριθμό των ακολούθων που θα έχουν ή στο ποσοστό της δέσμευσης;
- 4) Οι γυναικείες ομάδες που συνδέονται με αντρικές (όνομα και διοίκηση) είναι πιο πιθανό να εμφανίσουν αυξημένα ποσοστά στις μετρικές;

Για την ερώτηση 1, μπόρεσε να επιβεβαιωθεί ότι, η ποσότητα, δεν αντιστοιχεί σε ποιότητα. Βλέπουμε ομάδες με λιγότερους ακολούθους να έχουν μεγαλύτερα ποσοστά δέσμευσης από ομάδες με περισσότερους ακολούθους.

Σχετικά με την ερώτηση 2, η απάντηση εδώ δεν μπορεί να είναι τόσο ξεκάθαρη καθώς όπως αναφέρθηκε παραπάνω δεν παρατηρείται μια συγκεκριμένη στρατηγική που ακολουθείται από όλες τις ομάδες. Συνολικά, όμως μπορεί να ειπωθεί, ότι προτιμάται η δημοσίευση απλών τύπων tweet τα οποία έχουν να κάνουν με την ενημέρωση των οπαδών για τις εξελίξεις στην ομάδα, ενώ αυξημένα είναι συνολικά τα ποσοστά στις μορφές tweet που έχουν ως στόχο την επικοινωνία των ομάδων με τους οπαδούς (retweet, quote tweet και απάντηση). Όσον αφορά τα περιεχόμενα πολυμέσων που προτιμούν οι ομάδες εκεί είναι λιγότερα ξεκάθαρα τα πράγματα καθώς βλέπουμε ότι δεν υπάρχει μια συγκεκριμένα πατέντα που χρησιμοποιείται. Παρόλα αυτά, φαίνεται ότι ο σύνδεσμος και η χρήση κειμένου είναι αυτά που οι υπεύθυνοι διαχείρισης του Twitter επιλέγουν περισσότερο.

Στην ερώτηση 3, η απάντηση είναι πιο ξεκάθαρη έχει δοθεί και στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, αλλά επιβεβαιώνεται και από την έρευνα. Το αθλητικό προϊόν είναι πιο ιδιόμορφο καθώς

λίγα προϊόντα προκαλούν τέτοιο συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή (στην συγκεκριμένη περίπτωση ομάδα-οπαδός). Επομένως, μπορεί να απαντηθεί με βεβαιότητα ότι η επίδοση των ομάδων δεν επηρεάζει την δραστηριότητα των οπαδών στο Twitter.

Τέλος, για την ερώτηση 4, μπορούμε να πούμε ότι κυρίως στην Αγγλία οι γυναικείες ομάδες που σχετίζονται με αντρικές της πρώτης κατηγορίας έχουν αυξημένες μετρικές σε σχέση με τις ομάδες που δεν σχετίζονται με αντρικές. Οι ακόλουθοι είναι περισσότεροι, και το ποσοστό της δέσμευσης είναι στις περισσότερες περιπτώσεις είναι πιο υψηλό. Για τις ομάδες των ΗΠΑ, δεν θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτός είναι ο κανόνας αλλά η τάση καθώς δύο ομάδες που συνδέονται με αντρικές, οι Orlando Pride και Portland Thorns έχουν τους περισσότερους ακολούθους και γενικά αυξημένα ποσοστά στις μετρικές τους σε σχέση με άλλες ομάδες.

5.2 Περιορισμοί Έρευνας

Υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί στην έρευνα που διεξήχθη για αυτήν την εργασία. Θα μπορούσαν να μελετηθούν περισσότερες ομάδες και από πρωταθλήματα άλλων χωρών προκειμένου το δείγμα να είναι μεγαλύτερο και τα αποτελέσματα πιο ασφαλή. Επίσης θα μπορούσαν να συλλεχθούν δεδομένα για μεγαλύτερο διάστημα από αυτό του ενός έτους και παίρνοντας υπόψιν ότι για μερικές ομάδες είχαμε δεδομένα για μικρότερο διάστημα του ενός έτους, ίσως τα αποτελέσματα να ήταν πιο ακριβή. Για παράδειγμα ο λογαριασμός της ομάδας Chicago Red Stars έπεσε θύμα hacking και αναγκάστηκαν οι υπεύθυνοι να δημιουργήσουν έναν καινούριο λογαριασμό τον Μάρτιο του 2018 ενώ η ομάδα ιδρύθηκε το 2013. Αυτό οδήγησε στην απώλεια δεδομένων μεγάλου διαστήματος με αποτέλεσμα αυτά που κατάφεραν να συλλεχθούν να μην είναι πλήρως αντιπροσωπευτικά.

Θα μπορούσαν, επίσης, να χρησιμοποιηθούν περισσότερες μετρικές και KPIs για να παρουσιαστεί μια ολοκληρωμένη εικόνα. Τέλος, λογαριασμοί αθλητών θα μπορούσαν να μελετηθούν και να εξαχθούν και για αυτούς δεδομένα και μετρικές, καθώς είναι ένα μεγάλο τμήμα του αθλητικού κομματιού στο Twitter και μπορούν να έχουν μεγάλη επιρροή στην συμπεριφορά των οπαδών.

Αυτοί οι περιορισμοί υπάρχουν στην έρευνα, παρόλα αυτά είναι μια έρευνα η οποία σαφώς μπορεί να βοηθήσει στην ανάλυση της συμπεριφοράς των ομάδων του γυναικείου ποδοσφαίρου στο Twitter και να φανεί χρήσιμη σε παράγοντες marketing του αθλητικού χώρου και όχι μόνο.

5.3 Μελλοντικές Επεκτάσεις

Η έρευνα αυτή κάλυψε ένα τμήμα ως προς την συμπεριφορά των λογαριασμών των ομάδων στο Twitter αλλά είναι πολλά ακόμα αυτά που θα μπορούσαν να αναλυθούν. Ένα μεγάλο κομμάτι του αθλητισμού είναι και οι αθλητές, και ενώ έχουν γίνει έρευνες στο παρελθόν για την χρήση του Twitter από τους αθλητές, δεν είναι πολλές αυτές που έχουν κάνει αναλύσεις με βάση μετρικές και αθλητές του ποδοσφαίρου, είτε γυναίκες, είτε άντρες.

Χρήσιμη θα ήταν επίσης μια έρευνα η οποία να συγκρίνει την χρήση του Twitter από αντρικές με την χρήση του Twitter από γυναικείες ομάδες ενώ παρόμοιες έρευνες θα μπορούσαν να επεκταθούν και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η έρευνα αυτής της εργασίας, θα μπορούσε να επεκταθεί χρησιμοποιώντας και τους περιορισμούς της έρευνας που αναφέρθηκαν παραπάνω, ενώ, τέλος, η μεθοδολογία αυτής της έρευνας θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και για την ανάλυση λογαριασμών πολλών διαφορετικών αθλημάτων προκειμένου να καλυφθεί το φάσμα όλου του αθλητικού χώρου.

6.0 Βιβλιογραφία

1. Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(1), 33–53.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>
1. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
2. Alex Morgan Broadcast Her Team’s Last Game Via Facebook Live. (2016, April 26). Retrieved December 3, 2018, from <https://www.sporttechie.com/alex-morgan-broadcast-her-teams-last-game-via-facebook-live/>
3. Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). *An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2280132). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=2280132>
4. Bruns, A., & Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2), 91–108.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2012.756095>
5. Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social Media Return on Investment and Performance Evaluation in the Hotel Industry Context. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 241–253). Springer International Publishing.
6. Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2008). Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 154–162.
7. Carrascosa, J. M., González, R., Cuevas, R., & Azcorra, A. (2013). Are Trending Topics

- Useful for Marketing?: Visibility of Trending Topics vs Traditional Advertisement. In *Proceedings of the First ACM Conference on Online Social Networks* (pp. 165–176). New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/2512938.2512948>
8. Coche, R. (2014). What women's soccer fans want: a Twitter study. *Soccer & Society*, 15(4), 449–471. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.753542>
 9. Coche, R. (2016). Promoting women's soccer through social media: how the US federation used Twitter for the 2011 World Cup. *Soccer & Society*, 17(1), 90–108. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.919279>
 10. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
 11. Creedon, P. (2014). Women, Social Media, and Sport: Global Digital Communication Weaves a Web. *Television & New Media*, 15(8), 711–716. <https://doi.org/10.1177/1527476414530476>
 12. Creese, G., & Burby, J. (2005). Web Analytics Key Metrics and KPIs. *Web Analytics Association Authors*.
 13. Dwivedi, Y. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289.
 14. Farris, P. (2006). *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. Wharton School Pub.
 15. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
 16. Grez, M. (n.d.). FIFA investigates Afghan football body over women's team abuse claims. Retrieved December 3, 2018, from <https://edition.cnn.com/2018/11/30/football/afghanistan-womens-football-abuse-allegations-hummel-spt-intl/index.html>
 17. Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
 18. Hambrick, M. E. (2012). Six Degrees of Information: Using Social Network Analysis to Explore the Spread of Information Within Sport Social Networks. *International Journal of Sport*

Communication, 5(1), 16–34. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.1.16>

19. Hambrick, M. E., & Mahoney, T. Q. (2011). “It’s incredible – trust me”: exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3–4), 161–179. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2011.044794>
20. How to use hashtags. (n.d.). Retrieved January 4, 2019, from <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags>
21. Hull, K., & Lewis, N. P. (2014). Why Twitter Displaces Broadcast Sports Media: A Model. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 16–33. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2013-0093>
22. Hutchins, B. (2011). The Acceleration of Media Sport Culture. *Information, Communication & Society*, 14(2), 237–257. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.508534>
23. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
24. Karthik Reddy. (2017, November 29). [INFOGRAPHIC] The Importance of Social Media in Sports. Retrieved October 16, 2018, from <http://promovertime.com/infographic-importance-social-media-sports/>
25. Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
26. Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 591–600). New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
27. Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow Me! Global Marketers’ Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722187>
28. Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.013>
29. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and

- refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
30. Mihai, A. L. (2015). The Sport Marketing Management Model. *SEA - Practical Application of Science*, (8), 297–303.
31. Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270–276. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
32. Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2018). Sports clubs’ use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188–195. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003>
33. Number of social media users worldwide 2010-2021. (n.d.). Retrieved October 9, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
34. Passarin Phalitnonkiat. (2018). The Future Paths of Sport Marketing. *Journal of Business Administration*, 41(157). <https://doi.org/10.14456/jba.2018.3>
35. Pegoraro, A. (2010). Look Who’s Talking—Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501–514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
36. Pérez, L. (2013). What drives the number of new Twitter followers? An economic note and a case study of professional soccer teams. *Economics Bulletin*, 33(3), 1941–1947.
37. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
38. Phua, J. (2012). Use of Social Networking Sites by Sports Fans: Implications for the Creation and Maintenance of Social Capital. *Journal of Sports Media*, 7(1), 109–132. <https://doi.org/10.1353/jsm.2012.0006>
39. Price, J., Farrington, N., & Hall, L. (2013). Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media. *Soccer & Society*, 14(4), 446–461. <https://doi.org/10.1080/14660970.2013.810431>
40. Punzi, A. (2015). Road races and social media – a snapshot in 2015. *New Studies in Athletics*, 30(2), S. 27-37.
41. Qazi Mohammed Ahmed, Muhammad Mustafa Raziq, & Shahid Ahmed. (2018). The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty. *ResearchGate*, 8.

Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/326930403_The_Role_of_Social_Media_Marketing_and_Brand_Consciousness_in_Building_Brand_Loyalty

42. Ruihley, B. J., Runyan, R., & Lear, K. E. (2010). The use of sport celebrities in advertising : a replication and extension. *Sport Marketing Quarterly*, 19, 132–142.
43. Stavros, C., Pope, N., & Winzar, H. (2008). *Relationship Marketing in Australian Professional Sport: An Extension of the Shani Framework*.
44. Taylor, J. (2017, October 27). Business metrics vs KPIs. What’s the difference? Retrieved October 29, 2018, from <https://www.klipfolio.com/blog/business-metrics-vs-kpis>
45. Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76–88. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501>
46. Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
47. The Complete Guide to Twitter Measurement. (n.d.). Simply Measured Inc. Retrieved from <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/TheCompleteGuideToTwitterMeasurementSecondEdition.pdf>
48. To Trend or Not to Trend... (n.d.). Retrieved January 4, 2019, from https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2010/to-trend-or-not-to-trend.html
49. Twitter: number of users worldwide 2020 | Statistic. (n.d.-a). Retrieved October 21, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>
50. Twitter trends FAQs. (n.d.). Retrieved January 4, 2019, from <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-trending-faqs>
51. Twitter: U.S. advertising revenue 2018 | Statistic. (n.d.-b). Retrieved October 21, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/232384/forecast-of-twitthers-advertising-revenue/>
52. Twitter: worldwide revenue 2017 | Statistic. (n.d.-c). Retrieved October 21, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/204211/worldwide-twitter-revenue/>
53. U.S. social media marketing usage by platform 2018 | Statistic. (n.d.). Retrieved October 10, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/911742/companies-using-social-media-networks->

marketing-purposes-by-platform/

54. Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422–437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
55. Williams, J., Chinn, S. J., & Suleiman, J. (2014). The value of Twitter for sports fans. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(1), 36–50. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.36>
56. Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing : examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly : For Professionals in the Business of Marketing Sport*, 21(3).
57. Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>