

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΦΙΛ ΑΘΛΗΤΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Διπλωματική Εργασία

του

Κωνσταντίνου Κλητσινίκου

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2019

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΦΙΛ ΑΘΛΗΤΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Κωνσταντίνος Κλητσινίκος

Πτυχίο Πληροφορικής, ΑΠΘ 2013

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Μάρω Βλαχοπούλου

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την

.....

.....

.....

Κωνσταντίνος Κλητσινίκος

.....

Περίληψη

Στην εποχή των Social Media οι αθλητές και οι αθλητικοί οργανισμοί είναι αναγκαίο να αναπτύξουν την επικοινωνία τους και τη διαχείριση του brand τους με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν τα οφέλη που τους παρέχουν οι διάφορες πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Η δημιουργία ενός ισχυρού personal brand και μίας δυναμικής παρουσίας στον ψηφιακό κόσμο θα τους επιτρέψει να αυξήσουν την εμπορική τους αξία με ποικίλους τρόπους και κατ' επέκταση να θέσουν τις βάσεις για μία επιτυχημένη καριέρα στον αθλητισμό.

Λέξεις Κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αθλητισμός, facebook, sports marketing, επικοινωνία, personal, branding, Βαγγέλης Νανιτζανιάν, πυγμαχία, case, study

Abstract

In the age of Social Media, athletes and sports organizations need to develop their communication and brand management in such a way that they can take advantage of the benefits of the various Social Media platforms. Creating a strong personal brand and a dynamic presence in the digital world will allow them to increase their commercial value in a variety of ways and thus to lay the foundations for a successful career in sport.

Keywords: Social Media, Facebook, sports, athletes, sports marketing, Vangelis Nanitzanian, boxing, personal brand, branding, case, study

Πρόλογος – Ευχαριστίες

Η αγάπη μου για το άθλημα της πυγμαχίας και η ενασχόλησή μου με αυτό ως αθλητής αρχικά και μετέπειτα ως Μάνατζερ αθλητών με οδήγησε στην απόφαση να ερευνήσω και να παρουσιάσω την επίδραση που μπορούν να έχουν τα σύγχρονα μέσα προβολής και επικοινωνίας, όπως είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στο χώρο του αθλητισμού. Η αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών μπορεί να αποδειχθεί ένας σημαντικός παράγοντας, ικανός να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την πορεία της καριέρας ενός αθλητή.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της οικογένειάς μου για όσα μου έχουν προσφέρει και για το γεγονός ότι είναι πάντα δίπλα μου σε κάθε μου απόφαση, τους συναθλητές και φίλους, καθώς και τον Αργυρό Πρωταθλητή Ευρώπης Πυγμαχίας Νέων, Βαγγέλη Νανιτζανιάν, για τις συγκινητικές στιγμές και την εποικοδομητική μας συνεργασία.

Περιεχόμενα

1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1.1	Γενική εισαγωγή, η ιστορία των Social Media.....	4
1.2	Σχέση Social Media και αθλητισμού.....	8
1.3	Πρόβλημα και σκοπός της μελέτης.....	9
1.4	Ερωτήματα.....	10
2	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	11
2.1	Εισαγωγή στα Social Media και ορισμοί.....	11
2.2	Social Media Key Performance Indicators (KPIs).....	19
2.3	Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	22
3	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	24
3.1	Η έννοια του brand image.....	24
3.2	Εισαγωγή στο Facebook.....	28
3.3	Δημιουργία Facebook page.....	30
3.4	Διαφήμιση στο Facebook.....	33
3.5	Facebook analytics.....	34
3.6	Copywriting.....	38
4	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – ΒΑΓΓΕΛΗΣ NANITZANIAN.....	39
4.1	Εισαγωγή στο άθλημα της πυγμαχίας.....	39
4.2	Τα Social Media σύμμαχος των αθλητών.....	41
4.3	Η περίπτωση του Βαγγέλη Νανιτζανιάν.....	46
4.4	Πλεονεκτήματα και αποτελέσματα.....	63
5	ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	64
5.1	Σύνοψη και συμπεράσματα.....	64
5.2	Μελλοντικές επεκτάσεις.....	64
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	66

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1-1: Social Media Use - Πηγή Hootsuite / We are social	3
Εικόνα 1-2: Digital around the World - Πηγή Hootsuite / We are social	4
Εικόνα 1-3: Global annual Digital Growth - Πηγή Hootsuite / We are social.....	5
Εικόνα 3-1: Τα πιο δημοφιλή Social Media, με βάση τον αριθμό των ενεργών χρηστών (www.statista.com, Οκτώβριος 2018).....	25
Εικόνα 3-2: Διαφήμιση στα Social Media – Οικονομικά στοιχεία και πρόβλεψη (www.statista.com).....	30
Εικόνα 4-1: Κατηγορίες influencer (www.bufferapp.com)	41
Εικόνα 4-2: Κατηγορίες influencer (www.bufferapp.com)	41
Εικόνα 4-3: Κατηγορίες influencer (www.bufferapp.com)	42
Εικόνα 4-4: Κατηγορίες influencer (www.bufferapp.com)	42
Εικόνα 4-5: Παρουσίαση του Βαγγέλη «VanGun» Νανιτζανιάν	44
Εικόνα 4-6: Facebook page του Βαγγέλη Νανιτζανιάν	50
Εικόνα 4-7: Insights από το Facebook page του Βαγγέλη Νανιτζανιάν	52
Εικόνα 4-8: Στατιστικά στοιχεία Facebook page του Βαγγέλη Νανιτζανιάν	53
Εικόνα 4-9: Post για τη νίκη και το βραβείο «Best Fighter» στη Σερβία	54
Εικόνα 4-10: Post σχετικά με το #NBAVOTE για τον Γιάννη Αντετοκούνμπο	55
Εικόνα 4-11: Post για τη συνέντευξη στην εκπομπή «Κόσμος των Σπορ»	56
Εικόνα 4-12: Post για τη φανέλα – δώρο της ΠΑΕ ΠΑΟΚ	57
Εικόνα 4-13: Post για τη συνάντηση με τον Ολυμπιονίκη Ηλία Ηλιάδη.....	58

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2-1: Social Media KPIs με βάση το είδος της πλατφόρμας.....	17
Πίνακας 2-2: Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	20
Πίνακας 3-1: KPIs του Facebook για personal brand	33
Πίνακας 4-1: Οι πιο δημοφιλείς πυγμάχοι στα Social Media (2018).....	43

1 Εισαγωγή

1.1 Γενική εισαγωγή, η ιστορία των Social Media

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ή αλλιώς Social Media) αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Έκαναν την εμφάνισή τους στη δεκαετία του '70, σε πολύ μικρή κλίμακα και για συγκεκριμένους σκοπούς δημιουργήθηκαν τέτοιου τύπου δίκτυα, δίκτυα που μπορούν να θεωρηθούν ως ο πρόδρομος των σημερινών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Από τότε η πορεία τους ήταν εξελικτική μέχρι που από το 2000 και μετά άρχισαν να μπαίνουν στη ζωή μας κάποια από τα πολύ γνωστά σήμερα Social Media. Η μεγάλη αλλαγή και το σημείο καμπής ήταν σίγουρα η παρουσίαση του Facebook τον Φεβρουάριο του 2004. Αριθμώντας περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, αποτελεί το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης του πλανήτη και είναι αυτό που συνεχίζει να θέτει τις βάσεις σε αυτή τη νέα εποχή.

Τίποτα από όλα αυτά δεν θα γινόταν βέβαια αν δεν είχε προηγηθεί η εποχή του διαδικτύου. Σήμερα το 53% των ανθρώπων παγκοσμίως έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, αυτό σε συνδυασμό με τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας και ιδίως των smart phones ανοίγει νέους ορίζοντες και δίνει τη δυνατότητα σε όλο και περισσότερο μέρος του πληθυσμού να γνωρίσει τα Social Media.

Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ξεκάθαρα αυτή τη συνεχώς αυξανόμενη τάση της χρήσης τόσο του διαδικτύου όσο και των Social Media σε παγκόσμιο, αλλά και σε εγχώριο επίπεδο. Το 2018 είναι άλλη μία εντυπωσιακή χρονιά από πλευράς εξέλιξης στον digital κόσμο. Ίσως το πιο εντυπωσιακό στατιστικό στοιχείο για αυτό το έτος είναι ότι και επίσημα οι χρήστες του internet σε παγκόσμια κλίμακα έχουν ξεπεράσει τα 4 δισεκατομμύρια. Πλέον είναι γεγονός ότι περισσότεροι από τους μισούς κατοίκους του πλανήτη χρησιμοποιούν το internet, ενώ μόνο το 2017 περισσότεροι από περίπου 250 εκατομμύρια χρήστες γνώρισαν για πρώτη φορά τον online κόσμο.

Πέρα από την αύξηση του αριθμού των χρηστών όμως, παρατηρείται ότι αυξάνεται χρόνο με το χρόνο και η διάρκεια που οι χρήστες βρίσκονται online. Με βάση τα στοιχεία που δημοσιεύθηκαν (μέχρι τον Ιανουάριο του 2018) ο μέσος χρήστης βρίσκεται online περίπου για 6 ώρες κάθε μέρα. Υπολογίζοντας αυτό το στοιχείο σε

συνδυασμό με τα 4 δισεκατομμύρια χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως μας οδηγεί στο αποτέλεσμα μιας χρονικής διάρκειας 1 δισεκατομμυρίου online χρόνου από τους χρήστες το 2018.

Αυτή η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι η τιμή των smart phones και των mobile data plans έγινε περισσότερο προσιτή στο ευρύ κοινό. Περισσότεροι από 200 εκατομμύρια άνθρωποι απέκτησαν την πρώτη τους κινητή συσκευή μέσα στο 2017, ενώ πλέον τα 2/3 από τα 7,6 δισεκατομμύρια των κατοίκων του πλανήτη διαθέτουν κινητό τηλέφωνο. Επιπλέον, περισσότερες από τις μισές αυτές συσκευές είναι «smart» συσκευές, έτσι γίνεται αρκετά πιο εύκολη η πρόσβαση για τους χρήστες τους στη μοναδική εμπειρία που προσφέρει το internet, όπου και αν βρίσκονται.

Αυτή η ραγδαία αύξηση μεταφέρεται και στο χώρο των Social Media. Ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούν την κορυφαία πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης σε κάθε χώρα αυξάνεται κατά σχεδόν 1 εκατομμύριο χρήστες ανά ημέρα (σύμφωνα με τα στοιχεία που αφορούν το έτος 2017) και αυτό αντιστοιχεί σε περισσότερους από 11 νέους χρήστες κάθε δευτερόλεπτο. Συνολικά, περισσότεροι από 3 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως χρησιμοποιούν σήμερα τα Social Media κάθε μήνα, με σχεδόν όλους από αυτούς τους χρήστες να έχουν πρόσβαση στις διάφορες πλατφόρμες μέσω των κινητών τους συσκευών.

Στις εικόνες που ακολουθούν παρουσιάζονται αναλυτικά στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη χρήση και την εξάπλωση τόσο του διαδικτύου, όσο και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και σε ότι αφορά τη χώρα μας, την Ελλάδα.

JAN
2018

SOCIAL MEDIA USE

BASED ON THE MONTHLY ACTIVE USERS REPORTED BY THE MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORM IN EACH COUNTRY

TOTAL NUMBER
OF ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



3.196
BILLION

ACTIVE SOCIAL USERS
AS A PERCENTAGE OF
THE TOTAL POPULATION



42%

TOTAL NUMBER
OF SOCIAL USERS
ACCESSING VIA MOBILE



2.958
BILLION

ACTIVE MOBILE SOCIAL
AS A PERCENTAGE OF
THE TOTAL POPULATION

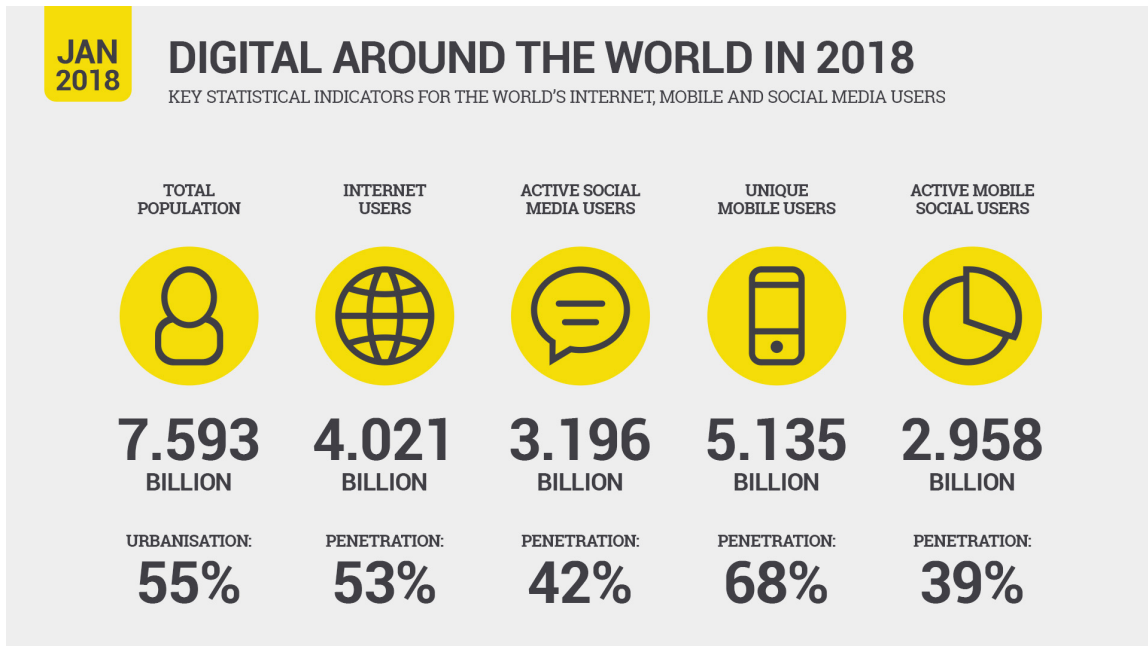


39%

Εικόνα 1-1: Social Media Use - Πηγή Hootsuite / We are social

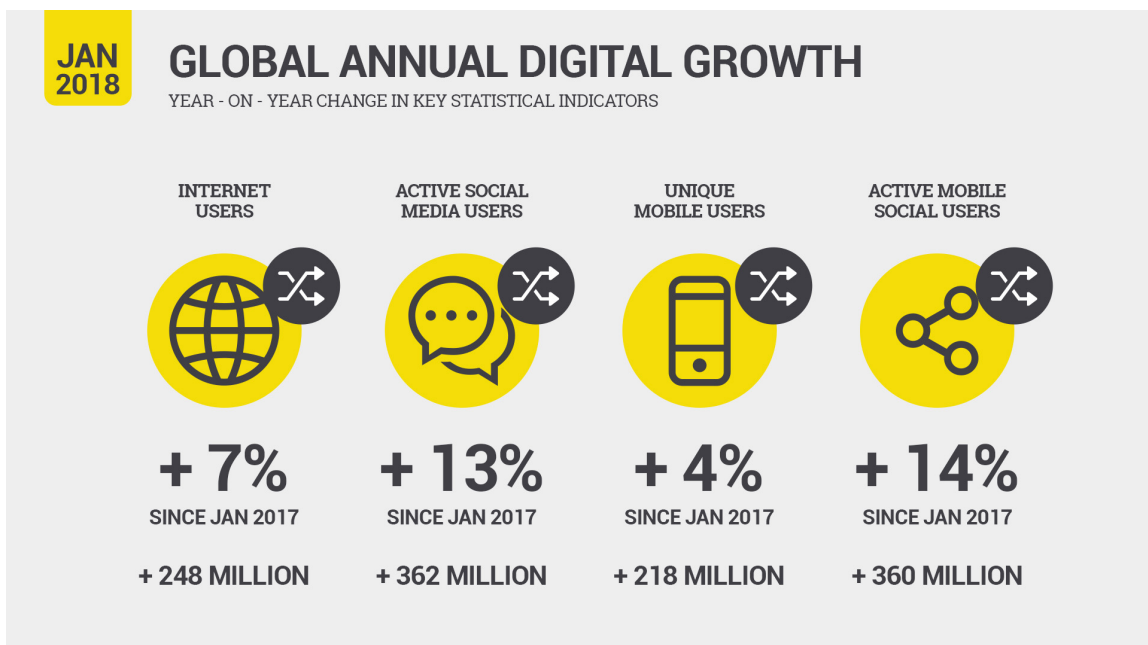
Όπως φαίνεται από την παραπάνω εικόνα σχεδόν οι μισοί κάτοικοι αυτού του πλανήτη είναι ενεργοί χρήστες των Social Media, για την ακρίβεια το 42%, ποσοστό που αντιστοιχεί σε κάτι παραπάνω από 3 δις ανθρώπους. Αυτό το πολύ εντυπωσιακό στατιστικό πρακτικά σημαίνει ότι αν κάποιος θα ήθελε να επικοινωνήσει το μήνυμά του σε όλους τους ανθρώπους της γης τότε δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς σε περίπου 5 μεγάλα δίκτυα βρίσκεται συγκεντρωμένος ο μισός πλανήτη.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία αυτών των χρηστών έχει πρόσβαση στα Social Media μέσω των κινητών τους συσκευών. Χαρακτηριστικά το 39% των ανθρώπων παγκοσμίως χρησιμοποιούν τις κινητές τους συσκευές για αυτό το λόγο. Έτσι διαφαίνεται η τρομερή εξάπλωση της χρήσης κυρίως των smartphones τα τελευταία χρόνια και η τάση να χρησιμοποιούνται τέτοιου τύπου συσκευές από την πλειοψηφία των χρηστών για διαδικασίες που δεν απαιτούν μεγάλη υπολογιστική ισχύ.



Εικόνα 1-2: Digital around the World - Πηγή Hootsuite / We are social

Στα στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω έρχονται να προστεθούν και αυτά της Εικόνας 1-2. Όπως φαίνεται οι «μοναδικοί χρήστες» κινητών συσκευών, άσχετα με τον αν είναι ενεργοί ή μη στα Social Media αγγίζουν το 68% του πληθυσμού παγκοσμίως.



Εικόνα 1-3: Global annual Digital Growth - Πηγή Hootsuite / We are social

Εκτός από τη χρήση κινητών συσκευών αυξητική τάση παρατηρείται χρόνο με το χρόνο γενικότερα στον digital κόσμο. Μέχρι τον Ιανουάριο του 2018 οι χρήστες του διαδικτύου είχαν αυξηθεί κατά περίπου 248 εκατομμύρια σε σχέση με το 2017, αριθμό που αντιστοιχεί σε αύξηση 7% κατά προσέγγιση. Αντίστοιχα στους ενεργούς χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης παρατηρείται αύξηση 13% (περίπου 362 εκατομμύρια) στο ίδιο χρονικό διάστημα, ενώ οι ενεργοί «Mobile Users» των Social Media αυξήθηκαν κατά 14% (περίπου 360 εκατομμύρια).

Κάπως έτσι διαμορφώνεται το τοπίο στο σύγχρονο κόσμο του διαδικτύου. Αυτή η στροφή της κοινωνίας στην εποχή των Social Media και της online επικοινωνίας επηρεάζει όπως είναι φυσικό σχεδόν όλους τους τομείς της καθημερινότητας και κυρίως τους τρόπους και τις μορφές αλληλεπίδρασης των ανθρώπων μεταξύ τους. (www.hootsuite.com)

1.2 Σχέση Social Media και αθλητισμού

Σύμφωνα με την IAAF, (2015) η χρονική περίοδος που απαιτείται από την κοινωνία για να προσαρμοστεί και να αφομοιώσει τη χρήση των νέων τεχνολογιών συνεχώς μειώνεται. Ενώ η τεχνολογία του τηλεφώνου χρειάστηκε σχεδόν 71 χρόνια μέχρι να εξαπλωθεί στο 50% των νοικοκυριών στη Βόρεια Αμερική, η έγχρωμη τηλεόραση χρειάστηκε 28 χρόνια, ο Η/Υ 19 χρόνια και το κινητό τηλέφωνο ακόμα λιγότερα, για την ακρίβεια 14 χρόνια. Ο ρυθμός με τον οποίο οι νέες τεχνολογίες υιοθετούνται από το ευρύ κοινό αυξάνεται με συνεχώς στο πέρασμα των χρόνων και τεχνολογίες όπως το internet, τα smart phones και τα Social Media σήμερα αποτελούν μέρος της ρουτίνας δισεκατομμυρίων ανθρώπων.

Οι εποχές αλλάζουν και μαζί τους αλλάζει και το τοπίο στους διάφορους τομείς της ζωής και της καθημερινότητας. Ο τομέας του αθλητισμού δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος σε αυτή την μεγάλη αλλαγή. Σήμερα, αθλητικοί οργανισμοί, ομάδες, αθλητές, φίλαθλοι και χορηγοί δραστηριοποιούνται ενεργά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο σε όλους τους τομείς της αθλητικής δραστηριότητας.

Όπως αναφέρεται από τον Burnett John (2019), το κομμάτι του αθλητισμού αποτελεί ένα από τα πιο ταχύτατα αναπτυσσόμενα κομμάτια της αγοράς. Σύμφωνα με την έρευνα, ήδη από το 1991 η αξία της αγοράς που σχετίζονταν με τον τομέα του αθλητισμού και αφορούσε τόσο τους συμμετέχοντες, όσο και τους θεατές ξεπερνούσε τα 179 δις δολάρια, ενώ βρισκόταν σε ρυθμό ανάπτυξης 20% τη δεκαετία του '90. Αυτό που παραμένει ίδιο με εκείνη την εποχή είναι ότι μέχρι και σήμερα αυτή η οικονομία εξαρτάται από τη σχέση επικοινωνίας και την προώθηση των προϊόντων των διαφόρων εταιρειών στο καταναλωτικό κοινό μέσω του αθλητισμού. Αυτό που έχει διαφοροποιηθεί όμως είναι τα κανάλια αυτής της επικοινωνίας, με τα Social Media να έχουν μπει δυναμικά στο παιχνίδι και να είναι σε θέση μάλλον πλέον να θέσουν τους κανόνες.

Ακολουθώντας την τάση της κοινωνίας οι περισσότεροι αθλητές πλέον χρησιμοποιούν τα Social Media για να επικοινωνήσουν με τους οπαδούς τους, να προωθήσουν τον εαυτό τους και διαφόρων τύπων προϊόντα μέσα από πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram κτλ. Ενώ στο παρελθόν κάθε αθλητής έπρεπε να βασιστεί στα παραδοσιακά μέσα για να μοιραστεί την ιστορία του με το κοινό, τώρα μπορεί πολύ εύκολα να το κάνει γράφοντας κάποιο blog, δημοσιεύοντας ένα βίντεο στο YouTube ή ποστάροντας κάποιο tweet. (Mohammadkazemi (2015))

Τελικά όμως είναι όντως εύκολη αυτή η διαδικασία και τι απαιτήσεις υπάρχουν ώστε ένας αθλητής να καταφέρει να βγει κερδισμένος από το πεδίο των Social Media;

1.3 Πρόβλημα και σκοπός της μελέτης

Η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες που έχει επηρεαστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από την οικονομική κρίση. Τα αποτελέσματα αυτών των οικονομικών δυσκολιών είναι εμφανή σε όλους τους τομείς της κοινωνίας και όπως είναι φυσικό και σε αυτόν του αθλητισμού. Το ταλέντο και η θέληση στους Έλληνες αθλητές μπορεί να περισσεύει, όμως χωρίς τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους η πορεία της καριέρας τους συναντάει συνεχώς εμπόδια.

Η μόνη διέξοδος σε αυτή την πορεία φαίνεται να έρχεται μόνο μέσα από την ανάπτυξη του Personal Brand του κάθε αθλητή και της εμπορικής εκμετάλλευσης του ονόματός του. Το βασικό πρόβλημα όμως, που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι αθλητές σε όλο τον κόσμο σύμφωνα με τους Hodge & Walker (2015) είναι ότι δεν είναι σε θέση να διαχειριστούν το όνομά τους και τη φήμη τους με τρόπο που να έχει θετικά

αποτελέσματα για αυτούς, να αναπτύξουν δηλαδή σωστά το Personal Brand τους. Ο βασικός λόγος που συμβαίνει αυτό είναι η έλλειψη γνώσης, η έλλειψη χρόνου / υποστήριξης, αλλά και ο διαφορετικός τρόπος σκέψης του κάθε αθλητή ανάλογα με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η καριέρα του. Τα στοιχεία δείχνουν πως αθλητές των οποίων η καριέρα βρίσκεται σε αρχικό στάδιο, για παράδειγμα στην περίπτωση της πυγμαχίας, αθλητές που αγωνίζονται σε Ολυμπιακό επίπεδο και δεν έχουν γίνει ακόμα επαγγελματίες, δεν ασχολούνται σχεδόν καθόλου με την εξέλιξη του brand name τους.

Σκοπός της μελέτης μας είναι να δείξουμε τη σημαντικότητα των Social Media και το πώς η σωστή χρήση αυτών μπορεί να επηρεάσει το brand name κάθε αθλητή, να βελτιώσει την εικόνα του, να οδηγήσει στην αύξηση των οπαδών του και κατ' επέκταση της εμπορικής του αξίας.

Επικεντρώνοντας σε ένα Ολυμπιακό άθλημα, όπως είναι το άθλημα της πυγμαχίας, το οποίο ταυτόχρονα σε επαγγελματικό επίπεδο αποτελεί το ατομικό άθλημα που κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς στον αθλητισμό παγκοσμίως, θα ερευνήσουμε μέσα από τη μελέτη πηγών αλλά και της περίπτωσης του Έλληνα πυγμάχου, Βαγγέλη Νανιτζιανίαν, το πώς η σωστή επικοινωνία ενός αθλητή μπορεί να οδηγήσει σε μία επιτυχημένη χορηγική συνεργασία, αναπτύσσοντας τη μεθοδολογία με την οποία μπορεί κάθε αθλητής να χρησιμοποιήσει αποδοτικά και με τον καλύτερο τρόπο την πλατφόρμα του Facebook, αποκομίζοντας σημαντικά για οφέλη και αναπτύσσοντας ταυτόχρονα το δικό του brand.

1.4 Ερωτήματα

Τα ερωτήματα στα οποία θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε είναι τα εξής:

- Με ποιο τρόπο μπορεί ένας αθλητής πυγμαχίας (ή γενικότερα ένας οποιοσδήποτε αθλητής) να βελτιώσει τη digital παρουσία του μέσω της χρήσης των Social Media, επικεντρώνοντας κυρίως στην πλατφόρμα του Facebook;
- Πώς η σωστή χρήση των Social Media επηρεάζει την εμπορική αξία ενός αθλητή και κατ' επέκταση την καριέρα του;
- Ποιες άλλες ενέργειες / παράγοντες βελτιώνουν το Personal Brand του αθλητή;

2 Θεωρητικό υπόβαθρο και βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή στα Social Media και ορισμοί

Στις μέρες μας το concept των Social Media είναι ίσως πιο σημαντικό από ποτέ. Τα Social Media δεν χρησιμοποιούνται μόνο από νέους ανθρώπους και ενήλικους για να μοιραστούν προσωπικές στιγμές, φωτογραφίες και μηνύματα με την οικογένεια και τους φίλους τους, αλλά και από εταιρείες σε όλο τον κόσμο ως μέσο για να προωθήσουν το brand τους και να αλληλεπιδρούν συστηματικά με τους καταναλωτές και πελάτες τους. Είναι μία νέα, ταχέως αναπτυσσόμενη και πολύ πιο γρήγορη τεχνική για να διαδώσουν το μήνυμα του brand τους και να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές σε προσωπικό επίπεδο. Τα Social Media και τα δίκτυά τους προσφέρουν στις εταιρείες παγκοσμίως μία ψηφιοποιημένη πλατφόρμα από όπου μπορούν να αλληλεπιδρούν αποτελεσματικά με τους καταναλωτές και να κατανοούν σε βάθος τον τρόπο συμπεριφοράς, τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών τα Social Media έχουν εξελιχθεί σε έναν πολύ σημαντικό πυλώνα επικοινωνίας, προώθησης διαφημιστικών μηνυμάτων και marketing, προσφέροντας πληθώρα επιλογών και τεχνικών διαφήμισης στα brands. Συγκεκριμένα τα Social Media Networks όπως τα Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat και φυσικά το YouTube, έχουν εξελιχθεί σε βασικούς προορισμούς διαφήμισης των διαφόρων brands καθώς τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να φθάσουν γρήγορα και στοχευμένα σε τεράστιο κοινό.

Το concept των Social Media παρουσιάζει τεράστιο ενδιαφέρον, ακόμα όμως είναι σχετικά καινούργιο, ενώ αποτελεί μία συνεχώς εξελισσόμενη τεχνική marketing. Συγκεκριμένα, όσον αφορά το κομμάτι του αθλητισμού και των αθλητών (Sports Marketing) τα Social Media ακόμα χρησιμοποιούνται επιφανειακά, ενώ υπάρχουν πάρα πολλές δυνατότητες και ευκαιρίες εξέλιξης ώστε τόσο τα διάφορα Sports Brands, όσο και οι αθλητές να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τις δυνατότητες και τη δυναμική των Social Media. Στην εποχή μας οι εταιρείες αλλά και τα πρόσωπα που σχετίζονται με το χώρο του αθλητισμού μοιράζονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μία μεγάλη ποικιλία θεμάτων, μέσα από διάφορες μορφές, όπως videos, podcasts, εικόνες, άρθρα και blogs, επικοινωνώντας έτσι σε ένα τεράστιο κοινό τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν αλλά και το ίδιο το brand τους.

Οι καταναλωτές – χρήστες στις μέρες μας είναι πιο έξυπνοι, συνειδητοποιημένοι και υποψιασμένοι από ποτέ, οπότε δεν μπορούν να «ξεγελαστούν» εύκολα. Καθώς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης φαίνεται να λαμβάνουν όλο και μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας και να εξελίσσονται με ταχείς ρυθμούς σε έναν πολύ δυνατό παίκτη, ίσως και τον κυρίαρχο παίκτη, στον κόσμο του marketing, πολλές εταιρείες και brands σκέφτονται σοβαρά να στρέψουν τη διαφημιστική τους πολιτική μόνο σε αυτά, εγκαταλείποντας ταυτόχρονα όλες τις παραδοσιακές στρατηγικές και κανάλια marketing. Αυτή η σκέψη ωστόσο προς στιγμήν κρίνεται ως λανθασμένη, καθώς τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης δεν μπορούν να αγνοηθούν εντελώς. Η ύπαρξη της ιδανικής ισορροπίας μεταξύ των παραδοσιακών τρόπων διαφήμισης και προβολής και των τεχνικών που προσφέρει ο κόσμος του digital marketing αποτελεί τον κατάλληλο συνδυασμό για κάθε brand, ώστε να εκμεταλλευτεί τα οφέλη που προσφέρουν και οι δύο αυτές μέθοδοι marketing. (Gadiraju (2016))

Marketing: Το marketing είναι μία δραστηριότητα ή σειρά διαδικασιών βάσει των οποίων κάποια εταιρεία, οργανισμός ή και άτομο δημιουργεί, επικοινωνεί, προωθεί, διανέμει και ανταλλάσει προσφορές που έχουν αξία για τους καταναλωτές, πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.

Σύμφωνα με τον Dr. Philip Kotler το marketing αποτελεί την επιστήμη και τέχνη της αναζήτησης, δημιουργίας και διανομής αξίας, με στόχο την ικανοποίηση αναγκών μίας στοχευμένης αγοράς, αποσκοπώντας παράλληλα σε συγκεκριμένο κέρδος. Το marketing αναγνωρίζει τις ανικανοποίητες ανάγκες και επιθυμίες. Καθορίζει, μετράει και υπολογίζει το μέγεθος της αγοράς αυτής, καθώς και το πιθανό κέρδος. Αναγνωρίζει ποια είναι τα δυνατά σημεία της κάθε εταιρείας και ποια είναι τα καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει, με αποτέλεσμα να σχεδιάσει και να προωθήσει τα συγκεκριμένα προϊόντα. (www.ama.org)

Social Media: Τα Social Media ορίζονται ως internet-based εργαλεία που χρησιμοποιούνται για το διαμοιρασμό, τη διάδοση και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων, χρηστών τους. Ο όρος «Social Media» αποτελείται από δύο λέξεις: «Social» και «Media». Η λέξη «Media» προφανώς αναφέρεται στο κομμάτι της διαφήμισης και επικοινωνίας ιδεών ή πληροφορίας μέσω των διαφόρων καναλιών δημοσίευσης. Το κομμάτι του «Social» αναφέρεται στην αλληλεπίδραση των χρηστών

στα πλαίσια μίας ομάδας ή μίας κοινότητας. Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω αφορά το πνεύμα επικοινωνίας και συνεργασίας που υπάρχει στις διάφορες πλατφόρμες και επιτρέπει τη διαπροσωπική αλληλεπίδραση των χρηστών μέσα από αυτές.

Γενικά, τα Social Media μας επιτρέπουν να βλέπουμε και να μοιραζόμαστε βίντεο και φωτογραφίες, να συμμετέχουμε σε online συζητήσεις, να διαβάζουμε και να γράφουμε άρθρα και blogs, να ποστάρουμε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή και να σχολιάζουμε σε post άλλων. Ως Social Media ορίζεται μία μεγάλη γκάμα που αποτελείται από εργαλεία και πλατφόρμες, που το καθένα από αυτά διαθέτει διαφορετικές ιδιότητες και προσφέρει στους χρήστες του διαφορετικές δυνατότητες.

Μία γενική κατηγοριοποίηση των Social Media σήμερα, ακολουθεί παρακάτω:

- Collaborative projects (για παράδειγμα Wikipedia)
- Blogs and microblogs (για παράδειγμα Twitter)
- Social news networking sites (για παράδειγμα Digg και Leaker net)
- Content communities (για παράδειγμα YouTube και Daily Motion)
- Social Networking sites (για παράδειγμα Facebook)
- Virtual game-worlds (για παράδειγμα World of Warcraft)
- Virtual social worlds (για παράδειγμα Second Life)

Muhammadkazemi (2015)

Digital και Social Media Marketing: Αν το marketing δημιουργεί και ικανοποιεί τη ζήτηση, το digital marketing οδηγεί στη δημιουργία της ζήτησης, χρησιμοποιώντας τη δύναμη του διαδικτύου και ικανοποιεί τη ζήτηση αυτή με νέους και καινοτόμους τρόπους. Το διαδίκτυο είναι διαδραστικό μέσο, το οποίο επιτρέπει την ανταλλαγή των πληροφοριών αλλά ακόμα περισσότερο επιτρέπει την ανταλλαγή των αξιών.

Μια επιχείρηση στο διαδίκτυο μπορεί να αποκτήσει αξία ανάλογα με την προσοχή και την υποστήριξη που έχει ο κάθε καταναλωτής προς αυτή ενώ αντίθετα για τον καταναλωτή η αξία μπορεί να αποκτηθεί υπό τη μορφή της ψυχαγωγίας και της χρησιμότητας που δίνει η κάθε εταιρεία προς αυτόν.

Το content marketing είναι ένα ισχυρό εργαλείο για να δημιουργήσουμε αξία. Η αμοιβαιότητα της συναλλαγής είναι αυτό που έχει σημασία, με άλλα λόγια η ανταλλαγή είναι ένας δρόμος διπλής κατεύθυνσης που παρέχει όφελος και για τα δύο μέρη ταυτόχρονα.

Το Social Media Marketing αφορά στη χρήση κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter κτλ.) για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου. Ο στόχος μπορεί να είναι η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση των επισκέψεων σε μία σελίδα, η αύξηση των εγγραφών σε ένα newsletter, αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός brand ή ενός προϊόντος και οτιδήποτε άλλο έχει να κάνει με την πολιτική διαφήμισης της κάθε εταιρείας ή οργανισμού. (www.socialmind.gr)

Sports Marketing: Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την έννοια του Sports Marketing. Γενικότερα, ως Sports Marketing θεωρείται μία διαδικασία μέσω της οποίας δημιουργούνται ευκαιρίες και στέλνονται διαφημιστικά μηνύματα έμμεσα ή άμεσα μεταξύ καταναλωτών, επιχειρήσεων, αθλητών, αθλητικών ομάδων, αλλά και γενικότερα του κοινού που έχει να κάνει με το χώρο του αθλητισμού. Ουσιαστικά το Sports Marketing αποτελεί έναν τομέα του marketing και μπορεί με τη σειρά του να χωριστεί σε τρεις τομείς.

Ο πρώτος αφορά τη διαφήμιση αθλητών ή αθλητικών οργανισμών, όπως είναι για παράδειγμα οι Ολυμπιακοί Αγώνες, η Premier League της Αγγλίας ή η National Football League. Ο δεύτερος με τη χρήση των αθλητικών εκδηλώσεων, των ομάδων και των αθλητών για την προώθηση διάφορων προϊόντων. Ο τρίτος τομέας συνδέεται με την προώθηση του αθλητισμού στο κοινό με στόχο την αύξηση της συμμετοχής. Στην πρώτη περίπτωση, η προώθηση σχετίζεται άμεσα με τον αθλητισμό. Στη δεύτερη περίπτωση, τα προϊόντα μπορεί να έχουν σχέση, αλλά και να μην έχουν σχέση με τον αθλητισμό. Στο σύγχρονο κόσμο η προώθηση μέσα από αθλητικές εκδηλώσεις προϊόντων που δεν έχουν άμεση σχέση με τον αθλητισμό αποτελεί ένα από τα βασικά συστατικά του Sports Marketing.

Οι επαγγελματίες του marketing σήμερα έχουν κατανοήσει πλήρως πως η τεράστια απήχηση που έχει ο αθλητισμός στην κοινωνία είναι ικανή να στηρίξει τις δικές τους προσπάθειες για δεκαετίες. Τα τελευταία χρόνια η δημοφιλία των διαφόρων σπορ έχει ανέβει κατακόρυφα και μαζί της αναπτύσσεται και εξελίσσεται και το πεδίο του Sports Marketing. Οι διαφημιστές παγκοσμίως συνειδητοποιούν ότι είναι πολύ πιο εύκολο να προωθήσουν το μήνυμά τους και να κάνουν το καταναλωτικό κοινό να τους εμπιστευτεί όταν συνδέουν το όνομά τους με κάτι που ο κόσμος αγαπά και εμπιστεύεται. Στηρίζοντας έμπρακτα μία ομάδα ως χορηγός της ή υπογράφοντας συμβόλαια συνεργασίας με διάσημους αθλητές οι εταιρείες καταφέρνουν να πλησιάσουν και να

επικοινωνήσουν με του φιλάθλους ή fans που επηρεάζονται από τις συγκεκριμένες ομάδες ή αθλητές. Το μήνυμά τους έχει πολύ περισσότερες πιθανότητες να επηρεάσει αυτό το κοινό και να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους. Δεν είναι τυχαίο ότι εταιρείες ξοδεύουν εκατομμύρια για αυτό το σκοπό και τα αποτελέσματα είναι εμφανή στις πωλήσεις τους. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα της Budweiser, η οποία έχει επενδύσει περισσότερα από 240 εκατομμύρια δολάρια για διαφημιστικά μηνύματα στους τελικούς του Super Bowl τα τελευταία 10 χρόνια, αλλά και της ελβετικής ωρολογοποιίας HUBLOT, η οποία ξόδεψε περί τα 20 εκατομμύρια δολάρια για να εμφανίζεται το λογότυπό της πάνω στο σορτάκι του δημοφιλούς πυγμάχου Floyd Mayweather στον μοναδικό αγώνα που έδωσε το 2017 στο Λας Βέγκας. (Gadiraju (2016))

Personal Branding: Το Personal Branding περιλαμβάνει τη διαχείριση της φήμης, του στιλ, της εμφάνισης, της συμπεριφοράς και τον ικανοτήτων ενός ατόμου, ενώ ακολουθούνται τα ίδια πρότυπα και τεχνικές που θα χρησιμοποιούσε και μία ομάδα marketing προκειμένου να προωθήσει το brandname μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος. Η εικόνα και ο τρόπος συμπεριφοράς του κάθε ατόμου δημιουργεί κάποιες προσδοκίες στο μυαλό του κοινού και τους οδηγεί στο να σχηματίσουν μία εικόνα και να περιμένουν συγκεκριμένα πράγματα όταν αλληλεπιδρούν (επικοινωνούν, συνεργάζονται) με το συγκεκριμένο άτομο. Δηλαδή η έννοια του Personal Brand είναι μία σχέση, η οποία επιδρά πάνω σε πιθανούς πελάτες (προοπτικές) ή υπάρχοντες πελάτες.

Τα Social Media βοηθάνε τα μέγιστα στη δημιουργία του Personal Branding ή στο branding μιας εταιρείας. Μέσα από μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο που ποστάρει κάποιος στο προφίλ του ή στη σελίδα του χτίζει μία εικόνα για τον εαυτό του. Μέσα από καλοσχεδιασμένες δημοσιεύσεις, διατηρώντας ταυτόχρονα ένα συγκεκριμένο τόνο και μεταφέροντας συγκεκριμένα μηνύματα, μπορεί να χτιστεί και να διατηρηθεί το Personal Branding κάποιου χρήστη.

Social Media Influencer: Ο όρος «Influencer» είναι αρκετά καινούργιο στο λεξιλόγιό μας καθώς έγινε γνωστός στο ευρύ κοινό κυρίως μετά την εμφάνιση των Social Media. Σήμερα η έννοια χρησιμοποιείται για να περιγράψουμε διάφορους ανθρώπους, αλλά ο ακριβής ορισμός είναι αυτός που ακολουθεί. Ως «Influencers» λοιπόν, θεωρούνται οι προσωπικότητες των Social Media τους οποίους ακολουθεί ένα πιστό κοινό και ο λόγος που τους ακολουθεί είναι γιατί δημιουργούν ποιοτικό

περιεχόμενο το οποίο εμπνέει, διασκεδάζει, πληροφορεί και τελικά τους φέρνει σε επαφή με τους followers τους. Σε πολλές περιπτώσεις οι «Influencers» επικοινωνούν απευθείας με το κοινό τους, συμμετέχουν ή δημιουργούν συζητήσεις, καθοδηγούν, προκαλούν τη συμμετοχή (engagement) των χρηστών και ακόμα καθορίζουν τις τάσεις πάνω σε θέματα που ενδιαφέρουν τους ίδιους αλλά και το κοινό τους.

Ανάλογα με τον αριθμό των ανθρώπων που τους ακολουθούν οι Influencers χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- **Nano-Influencers:** Χρήστες των Social Media με 1000 – 10.000 ακόλουθους, οι οποίοι αλληλεπιδρούν με το κοινό τους.
- **Micro-Influencers:** Χρήστες των Social Media με 10.000 – 50.000 ακόλουθους. Οι συγκεκριμένοι διατηρούν ένα εντυπωσιακό status, ενώ το κοινό τους είναι αρκετά μεγάλο.
- **Mid-Tier Influencers:** Χρήστες των Social Media με 50.000 – 500.000 ακόλουθους. Οι χρήστες αυτοί έχουν καταφέρει να συγκεντρώσουν γύρω τους έναν πολύ μεγάλο αριθμό χρηστών.
- **Macro-Influencers:** Είναι οι Superstars των Social Media με ακόλουθους μεταξύ 500.000 – 1.000.000. Πρόκειται για αυτούς που διαθέτουν ένα πολύ αναγνωρισμένο status στον κόσμο των Κοινωνικών Δικτύων, οι δημοσιεύσεις τους προκαλούν θόρυβο, ενώ είναι αυτοί που δημιουργούν και καθορίζουν τις τάσεις.
- **Mega-Influencers:** Πρόκειται για χρήστες που θεωρούνται σχεδόν κάτι παρόμοιο με τους Celebrities. Όταν ο λογαριασμός τους έχει 1.000.000 – 5.000.000 ακόλουθους τότε τα νούμερα μιλάνε από μόνα τους.
- **Celebrities:** Είναι προσωπικότητες παγκοσμίου φήμης, άνθρωποι των οποίων η φήμη ξεπερνάει τον κόσμο των Social Media. Έχουν περισσότερους από 5.000.000 ακόλουθους, τους οποίους μάλιστα μπορεί να αποκτήσουν μέσα σε μερικές ημέρες ή ακόμα και ώρες από τη στιγμή που δημιουργούν τους λογαριασμούς τους. (www.mediakix.com)

Η δυναμική των Influencers και η επιρροή που ασκούν στο κοινό τους είναι τόσο μεγάλη που οδήγησε στη δημιουργία ενός νέου κλάδου στο Marketing, ο οποίος ονομάζεται Influencer Marketing. Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, οι εταιρείες ανά τον κόσμο στόχο έχουν την προώθηση των προϊόντων τους και την επαφή με τους πελάτες τους και τους υποψήφιους πελάτες τους. Ο καλύτερος τρόπος για να προσεγγίσουν το κοινό τους λοιπόν είναι μέσω κάποιου που εμπιστεύεται αυτό το κοινό, ενός ανθρώπου που έχει τη δύναμη να επηρεάσει τη γνώμη τους για κάποιο προϊόν ή ακόμα και υποσυνείδητα να τους κάνει να τον αντιγράψουν. Αυτό το πρόσωπο είναι ο Influencer, ο οποίος πολλές φορές μπορεί να συνεργαστεί με εταιρείες και brands και να αναλάβει την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο κοινό του.

Brand Awareness: Ο όρος «δημοφιλές» χρησιμοποιείται επίσης από κάποιους επιστήμονες, όπως είναι οι Bonson & Ratkai (2013) για να περιγράψει το ίδιο αντικείμενο. Στον κόσμο των Social Media, κάθε φορά που ένας χρήστης χρησιμοποιεί μία εφαρμογή ή διαβάζει περιεχόμενο το οποίο σχετίζεται με κάποιο brand, θεωρείται ότι αυξάνεται το brand awareness (Hoffman & Fodor (2010)). Το awareness (η αναγνωρισιμότητα στα ελληνικά) συχνά μετριέται χρησιμοποιώντας κάποια metrics, όπως είναι ο αριθμός των fans, ο αριθμός των συνολικών like, ο αριθμός των like σε κάποιο συγκεκριμένο post κτλ. Μετρώντας το brand awareness οι εταιρείες μπορούν να κατανοήσουν αν το περιεχόμενό τους τραβάει την προσοχή των χρηστών, καταλαβαίνουν επίσης πόσο μεγάλο είναι το κοινό τους και φυσικά κατά πόσο οι καμπάνιες τους είναι αποδοτικές.

Brand Engagement ή Commitment: στα περισσότερα άρθρα αναφέρεται ως ένας από τους πολύ σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζει μία καμπάνια στα Social Media. Το Engagement (αλληλεπίδραση στα ελληνικά) αναφέρεται σε χρήστες οι οποίοι κάνουν κάποια ενέργεια παραπάνω από το να βλέπουν το περιεχόμενο ενός brand σε μία πλατφόρμα των Social Media, για παράδειγμα να σχολιάσουν ή να πατήσουν like κτλ. Η αλληλεπίδραση αυτή αποτελεί επίσης και μία ένδειξη του πώς οι χρήστες αντιδρούν και προωθούν το περιεχόμενο μία σελίδας στα Social Media. Οι Buhalis & Mamalakis (2015) εκλαμβάνουν το engagement ως έναν πιο γενικό όρο που περιλαμβάνει World-of-mouth, reach, traffic, customer service και υπεράσπιση του brand από το κοινό του. Ωστόσο σε αυτή τη μελέτη, το engagement θα χρησιμοποιηθεί ως ένα πιο συγκεκριμένος όρος. Η αλληλεπίδραση μετριέται με metrics, όπως είναι ο αριθμός των ενεργών χρηστών, ο αριθμός των σχολίων, ο αριθμός των μηνυμάτων που στέλνονται σε μία σελίδα κτλ. Μετρώντας το engagement μπορούμε να αντιληφθούμε πόσο δυνατή είναι η σύνδεση με τους fans και αν το περιεχόμενό τους ενεργοποιεί, ώστε να είναι ενεργοί χρήστες.

Word of Mouth: αναφέρεται στο βαθύτερο επίπεδο της σχέσης ενός brand ή personal brand με τον χρήστη. Αφορά την περίπτωση που οι χρήστες δημιουργούν περιεχόμενο που σχετίζεται με το συγκεκριμένο brand. Ο όρος συχνά εμπεριέχει τους όρους «Virality» και «Advocacy». Ο πρώτος αναφέρεται στο γεγονός ότι πολλοί χρήστες

μοιράζονται κάποιο συγκεκριμένο περιεχόμενο με αποτέλεσμα αυτό να γίνει γρήγορα πολύ γνωστό στο ευρύτερο κοινό, όπως συμβαίνει όταν πολλοί χρήστες πατάνε την επιλογή «κοινοποίηση» σε κάποια δημοσίευση. Ο δεύτερος όρος, αναφέρεται στο κατά πόσο είναι συνδεδεμένοι οι χρήστες με κάποιο brand ώστε να το «υπερασπιστούν». Στην περίπτωση του αθλητισμού οι φανατικοί θαυμαστές ενός αθλητή ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, από την άλλη βέβαια βρίσκονται και οι φανατικοί haters, οι οποίοι επίσης μπορεί να θεωρηθούν ως «advocacy», με την αρνητική έννοια όμως. Το Word of Mouth μετριέται συνήθως με τη χρήση KPIs, όπως είναι ο αριθμός των shares, tags ή retweets, ανάλογα με την πλατφόρμα για οποία μιλάμε κτλ. Βέβαια το Word of Mouth υπάρχει και στην offline επικοινωνία των χρηστών ή μέσω private messaging και τότε είναι αδύνατο να υπολογιστεί και να μετρηθεί. (Hoffman & Fodor (2010))

ROI: Κάθε brand που χρησιμοποιεί τα Social Media και επενδύει διαφημιστικό budget σε καμπάνιες που προβάλλονται σε αυτά, έχει την ανάγκη να υπολογίσει αν και κατά πόσο η επένδυσή του είχε αποτέλεσμα. Λύση σε αυτό το πρόβλημα έρχεται να δώσει το ROI (Return on Investment). Πρακτικά ο όρος «Return on Investment» σημαίνει τα έσοδα που εξασφαλίζει η κάθε εταιρεία από τις προωθητικές ενέργειές της (marketing). Όταν μιλάμε για ROI στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αναφερόμαστε σε ενέργειες που γίνονται στις πλατφόρμες αυτές. Σύμφωνα με τους Buhalis & Mamalakis (2015) και τους Barger & Labrecque (2013) ένας απλός τύπος υπολογισμού του ROI είναι ο παρακάτω:

$$\text{ROI} = (\text{Έσοδα} - \text{Κόστος Επένδυσης}) / \text{Κόστος Επένδυσης}$$

Παρά το γεγονός ότι πολλοί πιστεύουν πως όλα είναι δωρεάν στα Social Media, υπάρχουν διάφορα κόστη για ένα brand που σκοπεύει να κάνει μία συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια. Σε αυτά τα κόστη μπορεί για παράδειγμα να συμπεριλαμβάνονται οι ανθρώπινοι πόροι, το δημιουργικό, το διαφημιστικό budget της καμπάνιας και διάφοροι άλλοι εξωγενείς παράγοντες. Ωστόσο, όταν η κουβέντα επιστρέψει στα Social Media, το ROI αναφέρεται περισσότερο στα μη-Οικονομικά αποτελέσματα και στοιχεία, παρά στα Οικονομικά. Σύμφωνα και με την θεώρηση αρκετών επιστημόνων (Buhalis & Mamalakis (2015) και Hoffman & Fedor (2010)), οι επαγγελματίες του marketing και οι μάνατζερ θα πρέπει να δώσουν έμφαση στα μη-Οικονομικά στοιχεία του ROI, σε ότι

αφορά τον τομέα των Social Media. Τέτοια αποτελέσματα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να έχουν να κάνουν με τη δημοφιλία ενός brand, το engagement, το virality, την παροχή πληροφοριών στους χρήστες σχετικών με το brand και τα προϊόντα αυτού ή την προτροπή να επισκεφθούν το φυσικό κατάστημα ή την ιστοσελίδα και να προχωρήσουν από εκεί σε μία αγορά.

Όποια μορφή ROI και αν χρησιμοποιεί ένα brand για την ανάλυση της επένδυσής του στη διαφήμιση, τα αποτελέσματα δεν είναι απόλυτα και σε πολλές περιπτώσεις δεν δείχνουν και την πραγματική εικόνα ακόμα. Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχουν και πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την όλη διαδικασία και δεν είναι δυνατό να μετρηθούν. Για παράδειγμα το γεγονός ότι κάποιος βλέπει μία διαφήμιση στα Social Media δεν σημαίνει ότι θα προβεί σε κάποια αγορά μέσα στην πλατφόρμα που είδε τη διαφήμιση, μπορεί να μην αντιδράσει καν στην πλατφόρμα, όμως αν αργότερα ολοκληρώσει μία αγορά είτε στο φυσικό κατάστημα, είτε τηλεφωνικώς, είτε μέσω κάποιου online store τότε παρά το γεγονός ότι ο στόχος επιτεύχθηκε, δεν μπορεί να μετρηθεί και να υπολογιστεί στο ROI.

Αυτό είναι και ο βασικός λόγος που πολλοί επιστήμονες θεωρούν πως απαιτείται η χρήση περισσότερων και διαφορετικών metrics, προκειμένου να μπορέσει κάποιος να κατανοήσει τον κόσμο των Social Media και να εξελιχθεί.

2.2 Social Media Key Performance Indicators (KPIs)

Αφού θέσουν τους στόχους τους, οι διαφημιστές θα πρέπει να αποφασίσουν ποια είναι τα metrics, δηλαδή τα μετρήσιμα στοιχεία που θα λάβουν υπόψη τους. Όσον αφορά τον τομέα των Social Media, εκεί στις περισσότερες περιπτώσεις, τα metrics αναφέρονται ως Key Performance Indicators (KPIs) στη βιβλιογραφία. Τα διάφορα metrics μπορεί να χωριστούν σε «Ποιοτικά» και «Ποσοτικά», όμως τα περισσότερα KPIs ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία, καθώς είναι κυρίως αριθμοί.

Υπάρχουν τόσα πολλά KPIs που μπορούν να μετρηθούν, όμως σύμφωνα και με τους Barger & Labrecque (2013), δεν σημαίνει ότι επειδή μπορεί κάτι να μετρηθεί είναι και χρήσιμο και μπορεί να αξιοποιηθεί. Για παράδειγμα μετρώντας τον αριθμό των post τα οποία έχουν like μπορεί να δίνει μία εικόνα για τη δημοφιλία ενός Facebook Page, όμως αν θέλουμε να αναλύσουμε το loyalty των χρηστών τότε θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε άλλα metrics.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται τα σημαντικότερα KPIs ανά πλατφόρμα, σε σχέση με το αντικείμενο της έρευνας κάθε φορά. Ο πίνακας σχηματίστηκε αντλώντας στοιχεία από τις θεωρήσεις των Bonson & Ratkai (2013), Buhalis & Mamalakis (2015), Hoffman & Fodor (2010) και Barger & Labrecque (2013).

Πίνακας 2-1: Social Media KPIs με βάση το είδος της πλατφόρμας

Πλατφόρμα Social Media	Αντικείμενο Έρευνας	KPIs
Social Networking (π.χ. Facebook, LinkedIn, Google +)	Awareness	Αριθμός των fans, likes, impressions, paid and organic reach
	Engagement	Αριθμός των fans, comments, percentage of commented posts
	Word of Mouth	Αριθμός των shares και των advocates
	Conversion Rate	Αριθμός των click σε link και «action» button, προσφορές και κουπόνια
Microblogging (π.χ. Twitter, Tumblr)	Awareness	Αριθμός των tweet σχετικά με το brand και αριθμός των followers
	Engagement	Αριθμός των replies, likes σε tweets
	Word of Mouth	Αριθμός των retweets
	Conversion Rate	Αριθμός των click σε website link ή προσφορές
Photo sharing (π.χ. Instagram, Snapchat, Flickr)	Awareness	Impressions, reach
	Engagement	Αριθμός των replies, website clicks
	Word of Mouth	Αριθμός των shares, περιεχόμενο των χρηστών

		σχετικά με το brand
Video sharing (π.χ. YouTube, Vimeo)	Awareness	Αριθμός των views, likes, subscribers
	Engagement	Αριθμός των σχολίων
	Word of Mouth	Αριθμός των repost, friend invites
Social Bookmarking (π.χ. Pinterest, Digg)	Awareness	Αριθμός των viewers, impressions
	Engagement	Αριθμός των tags / pins, likes, αριθμός χρηστών που έκαναν like ή click σε περιεχόμενο σχετικό με το brand
	Word of Mouth	Αριθμός των repost / repins
Review / Recommendation Platforms (π.χ. Tripadvisor, amazon, Epinions)	Awareness	Θέση κατάταξη, αριθμός των reviews
	Engagement	Μήκος των reviews, γενικότερη ικανοποίηση
	Word of Mouth	Αριθμός των recommendations, conversions

2.3 Βιβλιογραφική επισκόπηση

Ο τομέας των Social Media έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό την επιστημονική κοινότητα τα τελευταία χρόνια. Υπάρχουν διάφορες μελέτες που αναλύουν το πώς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν εισέλθει στις ζωές και το ρόλο που διαδραματίζουν στην σημερινή εποχή, προσεγγίζοντας το θέμα από διαφορετικές οπτικές. Όπως είναι φυσικό και σε αυτή την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία και πηγές που καταδεικνύουν τις τάσεις στα Social Media και βοηθούν τον αναγνώστη να κατανοήσει το πώς αυτά σχετίζονται με τον αθλητισμό.

Από την άλλη πλευρά, αυτή του αθλητισμού υπάρχουν αρκετές αναφορές σχετικά με τον κόσμο του λεγόμενου Sports Marketing, αναλύοντας στρατηγικές και νέες δυνατότητες, οι οποίες έχουν ως στόχο να αναδείξουν την εμπορική αξία κάθε brand, είτε αναφερόμαστε σε αθλητικούς συλλόγους και ομάδες, είτε σε αθλητές ως προσωπικότητες, είτε στους φιλάθλους και τους fans, είτε στις εταιρείες – χορηγούς. Η συμπερίληψη τέτοιου είδους μελετών στην ανάλυσή μας ήταν πολύ σημαντική για να καταλήξουμε σε κάποια βασικά συμπεράσματα.

Αντίστοιχης σημασίας είναι και οι αναφορές που σχετίζονται με το branding, τη δημιουργία και τη στρατηγική ενός brand δηλαδή. Το branding αποτελεί τομέα που χρίζει συνεχούς επιστημονικής ανάλυσης καθώς το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται το κάθε brand αλλάζει, από πλευράς τεχνολογίας, από πλευράς οικονομικής ή νομοθεσίας, από άποψη αναγκών της κοινωνίας κτλ., οπότε το κάθε brand θα πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμοστεί κατάλληλα σε αυτές τις αλλαγές.

Υπάρχει μία πλειάδα άρθρων που ασχολούνται με τα παραπάνω αντικείμενα και επικεντρώνουν στον τομέα του αθλητισμού, μάλιστα κάποια γίνονται αρκετά συγκεκριμένα και αναφέρονται σε αθλητικούς συλλόγους, πρωταθλήματα ή σε πολλές περιπτώσεις σκάνδαλα που αφορούσαν αθλητές, προσπαθώντας να προτείνουν τεχνικές και τρόπους διαχείρισης αυτών των κρίσεων, στο σύγχρονο κόσμο των Social Media και του Sports Marketing.

Ενώ υπάρχουν κάποιες αναφορές σχετικά με το πώς διάφοροι celebrities μπορούν να οργανώσουν και να δημιουργήσουν το personal brand τους προκειμένου να εξασφαλίσουν κάποια χορηγία, υπάρχει έλλειψη αναφορών για το πώς μπορεί κάποιος αθλητής να αναπτύξει την εμπορική του αξία

ακολουθώντας κάποια συγκεκριμένα και βασικά βήματα σε πρώτο στάδιο. Αυτή είναι η λογική και ο στόχος της δικής μας μελέτης.

Πίνακας 2-2: Βιβλιογραφική επισκόπηση

Θεματολογία	Βιβλιογραφία
Γενικά για τα Social Media	Barger & Labrecque (2013), Bonson & Ratkai (2013), Buhalis & Mamalakis (2015), Hoffman & Fodor (2010), Mohammadkazemi (2015), Sandlin & Gracyalny (2018)
Branding	Bauer, Stokburger-Sauer & Exler (2008), Erdogmus & Cicek (2012), Hodge & Walker (2015), Karaduman (2013), Kolegija (2018), Sagdati (2015)
Αθλητικοί σύλλογοι & Ομάδες	Lim, Hwang, Kim & Biocca (2015), Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick (2015), Podobnik (2013), Siguencia, Herman, Marzano & Rodak (2016)
Αθλητές	Geurin (2016), Hambrick, Simmons, Greenhalgh & Greenwell (2010), IAAF (2015)
Case Study	Bernstein (2015), Meng & Pan (2013), Thompson, Martin, Gee, Eagleman (2014)
Φίλαθλοι & Fans	Bernstein G. (2015), Brown & Billings (2012), Williams, Chinn, & Suleiman (2014)
Sports Marketing	Bernstein G. (2015), Burnet, Menon & Smart (1993), Gadiraju (2016), Holland (2015), Wikemper, Lim & Waldburger (2012)

3 Μεθοδολογία

3.1 Η έννοια του Brand Image

Σύμφωνα με τον Kolegija (2018), η έννοια του brand image γεννήθηκε το 1950. Ο διάσημος, ειδικός της διαφήμισης, Ogilvy προκειμένου να εκφράσει τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των χρηστών σε σχέση με ένα συγκεκριμένο προϊόν, πρότεινε τον όρο «Brand Image». Το brand image επομένως είναι κάτι το οποίο μπορεί να δημιουργηθεί αυθόρμητα, από μόνο του, ή κατόπιν πολύ προσεκτικού σχεδιασμού και για κάποιο σκοπό. Κάποιοι κοινώς αποδεκτοί ορισμοί, που αναφέρονται στη μελέτη του Kolegija (2018), αναφέρουν πως το brand image είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την αξία ενός brand καθώς μεταφέρει την αξία του brand στους καταναλωτές, ενώ παράλληλα αναπαριστά το συναίσθημα που δημιουργεί το brand ή τα προϊόντα αυτού στο καταναλωτικό κοινό.

Σε συνέχεια των παραπάνω, κατανοούμε πως είναι ζωτικής σημασίας για κάθε brand να ακολουθήσει μία σειρά συγκεκριμένων σταδίων και ενεργειών, προκειμένου να αναπτύξει το brand image του. Στον τομέα του αθλητισμού, που αφορά τη μελέτη μας, το brand μπορεί να είναι ένας αθλητικός οργανισμός, ένας αθλητής ή ακόμα και ένας χορηγός. Η ιδιαιτερότητα που αναπτύσσεται εδώ έχει να κάνει με το λεγόμενο «Fan Loyalty», όπως αναφέρουν οι Bauer, Stokburger-Sauer & Exler (2008). Οι φίλαθλοι έχουν την τάση να ταυτίζονται με ομάδες, αθλητές και γενικότερα ταυτίζονται με πράγματα που τους εμπνέουν, που δημιουργούν θετικά συναισθήματα, το οποίο είναι στην ουσία το brand image. Αυτός είναι και ο λόγος που οι πιο γνωστοί αθλητές και sports clubs παγκοσμίως έχουν αναγάγει το brand management σε βασικό στοιχείο της στρατηγικής τους με στόχο να προσεγγίσουν νέες αγορές ή να επεκταθούν στις ήδη υπάρχουσες.

Τα παρακάτω βήματα μπορούν να εφαρμοστούν, με μικρές διαφοροποιήσεις, σε όλα τα brand, άρα και στο personal brand ενός αθλητή. Τα στάδια ανάπτυξης λοιπόν του brand image είναι τα εξής:

- Γενικότερη στρατηγική, έρευνα και περιορισμός του κοινού και θέση του brand στην αγορά.
- Όνομα, λογότυπο, ταυτότητα και στρατηγική μετάδοσης του μηνύματος στο κοινό.

- Ανάπτυξη στρατηγικής marketing και επίσημης ιστοσελίδας
- Στρατηγική Social Media, άλλα εργαλεία marketing και μέτρηση των αποτελεσμάτων.

Έρευνα και περιορισμός του κοινού: Αν πιστέψει κάποιος πως όλοι είναι υποψήφιοι πελάτες του, τότε κάνει ένα πολύ μεγάλο λάθος. Μελέτες στο παρελθόν έχουν αποδείξει ότι οι εταιρείες επιτυγχάνουν μεγάλα ποσοστά ανάπτυξης και κερδών αντίστοιχα όταν απευθύνονται σε ένα καλά στοχευμένο κοινό. Μάλιστα όσο πιο μικρό είναι αυτό το κοινό, τόσο πιο γρήγορα έρχεται η ανάπτυξη. Αντίθετα όσα περισσότερα διαφορετικά χαρακτηριστικά έχει το καταναλωτικό κοινό στο οποίο στοχεύετε τόσο οι ενέργειες του Marketing θα πέφτουν στο κενό. Η εκτενής ανάλυση του κοινού επιτρέπει στο brand να θέσει προτεραιότητες, να κατανοήσει τις ανάγκες που υπάρχουν και να μιλήσει στη γλώσσα των καταναλωτών. Αυτή η έρευνα του κοινού μπορεί να επιτευχθεί αφενός με την κατανόηση των στόχων και της λειτουργίας του brand και αφετέρου με τη μελέτη του ανταγωνισμού, αλλά και της γενικότερης εικόνας της κοινωνίας.

Ταυτότητα: Η ταυτότητα του κάθε brand θα πρέπει να είναι μοναδική και να εκφράζει με σαφήνεια την αποστολή του, την ιστορία, την κουλτούρα, τις αξίες και την προσωπικότητά του. Στο μυαλό του καταναλωτή συνήθως αυτή η ταυτότητα βρίσκεται με βάση το λογότυπο, το όνομα ή το μόντο του brand. Στόχος είναι τα προηγούμενα να είναι οικεία και γνωστά στον φίλαθλο ή οπαδό ενός αθλητή ή μίας ομάδας και για να συμβεί αυτό θα πρέπει να είναι σταθερά, αναγνωρίσιμα και ανεπηρέαστα από τις αλλαγές και το πέρασμα του χρόνου. Όταν ένα brand αλλάζει συχνά την ταυτότητά του τότε είναι αδύνατο να ταυτιστεί με αυτή στο μυαλό του κοινού.

Επίσημη ιστοσελίδα: Αποτελεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο καθώς εκεί βρίσκεται συγκεντρωμένη όλη η πληροφορία σχετικά με το brand. Μέσα από την ιστοσελίδα ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί σχετικά με το ποιος είσαι, τι πρεσβεύεις και τι μπορείς να του προσφέρεις. Ταυτόχρονα αυτό ακριβώς το περιεχόμενο αποτελεί και έναν τρόπο προσέλκυσης νέου κοινού, καθώς οι χρήστες μπορούν να ανακαλύψουν το brand πιο εύκολα μέσω μηχανισμών όπως είναι το Search Engine Optimization (SEO), τη σχέση του brand με τις μηχανές αναζήτησης και όχι μόνο.

Social Media και επικοινωνία: Σύμφωνα με τον οδηγό του Geurin (2016), ο οποίος προέκυψε από την ανάλυση του τρόπου χρήσης των Social Media από αθλητές, αθλητικούς οργανισμούς καθώς και των στρατηγικών τους σε διαφορετικές πλατφόρμες προέκυψαν τα παρακάτω επτά βήματα, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν ουσιαστικά κάθε αθλητή να καθορίσει τη στρατηγική του στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:

- **Καθορισμός του τι προσπαθεί να πετύχει.**
- **Καθορισμός του κοινού στο οποίο απευθύνεται** με το διαχωρισμό φίλων, φιλάθλων, οικογένειας, χορηγών ή πιθανών χορηγών κτλ.
- **Κατανόηση του τι κάνει ο ανταγωνισμός.** Σε αυτό το σημείο χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή για να καθορίσουμε τι σημαίνει ανταγωνισμός. Για παράδειγμα ένας αθλητής της πάλης που αγωνίζεται σε εθνικό επίπεδο θα πρέπει να θεωρεί ως ανταγωνισμό αθλητές αντίστοιχου επιπέδου, ή στην καλύτερη αθλητές της πάλης με ελάχιστες συμμετοχές σε διεθνές επίπεδο. Είναι ανούσιο ο αθλητής του παραδείγματός μας να θεωρήσει ως ανταγωνισμό έναν super-star του αθλήματός του ή τον διάσημο ποδοσφαιριστή Cristiano Ronaldo.
- **Ανάπτυξη των βασικών τύπων μηνυμάτων – επικοινωνίας.** Αφορά τον τρόπο που επικοινωνεί το brand με το κοινό του και στην περίπτωση ενός αθλητή το σημείο όπου πρέπει να απελευθερώσει τη δίκη του προσωπικότητα και να παρουσιάσει τα στοιχεία του δικού του χαρακτήρα στους fans.
- **Σωστή επιλογή πλατφόρμας.** Δεν είναι όλα τα Social Media το ίδιο και φυσικά δεν είναι δυνατό κάποιος να γνωρίζει πως χρησιμοποιούνται και λειτουργούν όλα. Επομένως είναι προτιμότερο είτε να χρησιμοποιούνται πλατφόρμες με τις οποίες ο υπεύθυνος του brand είναι εξοικειωμένος, είτε να ενημερώνεται συνεχώς, ώστε να αποκτάται αυτή η απαιτούμενη γνώση και να αποφεύγονται οι δυσάρεστες εκπλήξεις.
- **Δημιουργία Content Plan.** Είναι το Α και το Ω σε ότι έχει να κάνει με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η ποικιλία του περιεχομένου, κείμενο, φωτογραφία, βίντεο, η θεματολογία αυτού και το σωστό timing για τη δημοσίευσή του είναι βασικά στοιχεία της στρατηγικής. Με τη σωστή διαχείρισή τους διατηρείται το ενδιαφέρον του χρήστη και ταυτόχρονα δημιουργείται μία ρουτίνα για το χρήστη. Ο κάθε αθλητής όμως θα πρέπει

να έχει στο μυαλό του ότι το περιεχόμενο που μοιράζεται είναι ορατό σε χιλιάδες κόσμο και μπορεί να επηρεάσει άμεσα την καριέρα του.

- **Αξιολόγηση της χρήσης των Social Media.** Υπάρχουν πολλά metrics και KPIs ανά μέσο, κάποια από αυτά αναφέρθηκαν ήδη παραπάνω, ενώ κάποια άλλα θα αναφερθούν στη συνέχεια.

Το κομμάτι της επικοινωνίας στα Social Media είναι ίσως και το πιο σημαντικό από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω. Μάλιστα σύμφωνα με τον Steinberg (2018) ένα νέο πολύ σημαντικό metric είναι το social engagement. Αυτό έγινε ιδιαίτερα κατανοητό στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, με τα στοιχεία που προέκυψαν από τις εταιρείες ανάλυσης και marketing να είναι τουλάχιστον εντυπωσιακά.

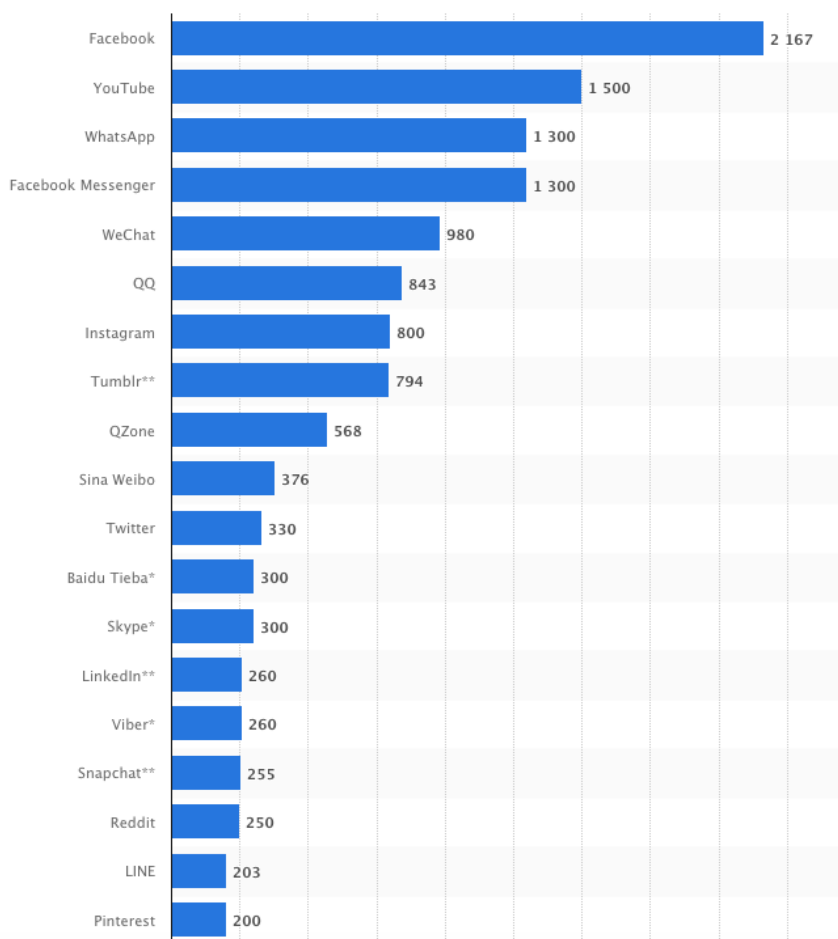
Το σημείο στο οποίο δίνει έμφαση η έρευνα όμως είναι ότι η απόδοση των Social Media και των χορηγιών σε αθλητές είναι άμεσα συνυφασμένη με την αγωνιστική τους απόδοση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η snowboarder Chloe Kim. Η Kim πριν την έναρξη των αγώνων είχε περίπου 10.000 ακόλουθους στο Twitter, το χρυσό μετάλλιο όμως εκτίναξε τους followers της στις 330.000 μέσα σε λίγες ώρες. Το engagement της αυξήθηκε κατά 161%, ενώ ο μεγάλος χορηγός της η TOYOTA είδε το engagement τους στα Social Media να αυξάνεται κατά 574%. Η λεπτομέρεια που δεν μπορεί να παραβλεφθεί όμως είναι ότι η TOYOTA εμπιστεύτηκε την Kim πριν τους αγώνες και χωρίς να γνωρίζει τη συγκεκριμένη έκβαση και εκεί είναι που το Personal Branding παίζει το δικό του ρόλο.

Εκπληκτικά είναι τα στοιχεία που αφορούν και τον διάσημο snowboarder Shaun White. Το engagement του White αυξήθηκε κατά 1,139% και του χορηγού του, της TARGET, κατά 824%, την ημέρα αμέσως μετά την εκπληκτική του εμφάνιση. Αντίστοιχα η BURTON SNOWBOARDS, ένας άλλος χορηγός του White, είδε 83% περισσότερους χρήστες να αλληλεπιδρούν με το brand τους.

Το βασικό συμπέρασμα του άρθρου είναι ότι πλέον οι αθλητές προωθούνται ως προσωπικότητες και δημιουργείται ένα φαινόμενο star-building. Η παρουσία των αθλητών στα Social Media συνεχώς αυξάνεται και η σχέση με τους χορηγούς είναι αμοιβαία. Μία ποιοτική καμπάνια, μεγάλης αξίας στην οποία συμμετέχει ένας αθλητής είναι ικανή να αυξήσει το κοινό του και αντίστοιχα η επιτυχία ενός αθλητή ή η ανάπτυξη του προσωπικού του brand έχει άμεσο αντίκτυπο στις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται.

3.2 Εισαγωγή στο Facebook

Το Facebook αποτελεί το πιο διαδεδομένο Social Media σήμερα. Με περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια χρήστες η πλατφόρμα που ίδρυσε ο Mark Zuckerberg προηγείται κατά πολύ του YouTube που ακολουθεί. Έχοντας ένα τόσο μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού συγκεντρωμένο στο δίκτυό του το Facebook αποτελεί απαραίτητο κομμάτι της στρατηγικής επικοινωνίας οποιουδήποτε μηνύματος στον ψηφιακό κόσμο.



Εικόνα 3-1: Τα πιο δημοφιλή Social Media, με βάση τον αριθμό των ενεργών χρηστών (www.statista.com, Οκτώβριος 2018)

Οι βασικοί λόγοι που κάνουν το Facebook, όπως και τα υπόλοιπα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ένα απαραίτητο εργαλείο για κάθε brand, όπως συνοψίζονται στη μελέτη του Reza (2015), είναι οι ακόλουθοι:

- **Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του brand:** Έχοντας μια σταθερή, συνεχόμενη παρουσία στα Social Media το κάθε brand γίνεται αμέσως περισσότερο προσβάσιμο στους πελάτες του ή στους fans. Για παράδειγμα ένας χρήστης του Facebook ο οποίος συχνά συναντά δημοσιεύσεις ενός συγκεκριμένου brand στην αρχική του σελίδα έχει περισσότερες πιθανότητες να ενδιαφερθεί και να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες στο Facebook Page του συγκεκριμένου brand.
- **Αυξάνεται το loyalty των fans για το συγκεκριμένο brand:** Η αμεσότητα των Social Media και η δυνατότητα που παρέχουν στους χρήστες να επικοινωνήσουν απευθείας μεταξύ τους είναι αυτή που δημιουργεί καλύτερες σχέσεις με τους fans και οδηγεί σε μία σύνδεση με το συγκεκριμένο brand.
- **Αυξημένες πιθανότητες να μετατραπεί κάποιος σε πελάτη:** Η σχέση αυτή που αναφέρθηκε παραπάνω ανάμεσα στον κάθε χρήστη και το brand μπορεί να εξελιχθεί ακόμη περισσότερο μέσα στον κόσμο των Social Media. Μία εντυπωσιακή φωτογραφία, ένα πολύ ποιοτικό βίντεο ή ένα ενδιαφέρον άρθρο σε ένα blog μπορεί να είναι αρκετά ώστε ο χρήστης να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του brand και να προχωρήσει σε κάποια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας.
- **Μειωμένα διαφημιστικά έξοδα:** Έρευνες έχουν αποδείξει ότι για το 84% των ανθρώπων που ασχολούνται με το Marketing 6 ώρες ενασχόλησης με τα Social Media την εβδομάδα είναι χρόνος ικανός για να αυξήσει σημαντικά το traffic που προέρχεται από αυτά στο κάθε brand. Επιπλέον οι τρόποι διαφήμισης στο Facebook και στα υπόλοιπα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ιδιαίτερα αποδοτικοί, στοχευμένοι και στις περισσότερες των περιπτώσεων με χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με άλλες μορφές διαφήμισης.

Είτε κάποιο brand επιλέγει να δαπανήσει αρκετά χρήματα για τη διαφήμισή του μέσω του Facebook, είτε να ακολουθήσει μια πιο συντηρητική πολιτική απλά διατηρώντας ενημερωμένα Facebook Pages, Ομάδες και προφίλ, το σίγουρο είναι ότι δεν μπορεί αγνοήσει τη δυναμική του και την ανάγκη να συμμετέχει σε αυτό το δίκτυο.

3.3 Δημιουργία Facebook Page

Όπως το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, αντίστοιχα επιτρέπει και σε κάποιο brand να έχει τη δική του παρουσία με τη δημιουργία των Facebook pages. Όπως αναφέραμε και πριν, ως brand θεωρούνται οι εταιρείες, αλλά και διάφορα πρόσωπα, όπως στην περίπτωσή μας ένας αθλητής.

Η δημιουργία ενός Facebook page έχει πολλές ομοιότητες με τη δημιουργία μίας ιστοσελίδας, καθώς ο δημιουργός θα πρέπει να επιλέξει το λογότυπό του, τα χρώματα, τις φωτογραφίες ή τα βίντεο που θα χρησιμοποιήσει. Παρόλα αυτά, υπάρχουν κάποιες βασικές διαφορές και αυτές αφορούν κυρίως τη δημιουργία περιεχομένου (content) την οποία επιτρέπει το Facebook στους χρήστες. Σύμφωνα με τον Ray (2013) ως περιεχόμενο μίας σελίδας στο Facebook μπορεί να θεωρηθούν τα post, τα σχόλια, οι αξιολογήσεις των χρηστών κτλ.

Η διαδικασία δημιουργίας μίας σελίδας, πόσο μάλλον η αποδοτική λειτουργία αυτής, ώστε να προσδώσει αξία στο personal brand ενός αθλητή ή σε ένα brand γενικά δεν είναι πάντα πολύ εύκολη. Αντλώντας αρκετά στοιχεία από τον ολοκληρωμένο Οδηγό του Facebook, θα προσπαθήσουμε να συνοψίσουμε τα βασικά σημεία που απαιτούν την προσοχή κάθε personal brand για να είναι επιτυχημένο και να αξιοποιήσει τη δυναμική της συγκεκριμένης πλατφόρμας. (www.facebook.com/business)

- Η ταυτότητα και εδώ είναι πολύ σημαντική. Όταν δημιουργείτε μία σελίδα στο Facebook, απαιτείται από το σύστημα κάποιο όνομα για τη σελίδα, αλλά και αντίστοιχα κάποιο εύκολο, όσο και χαρακτηριστικό URL. Επίσης το brand θα πρέπει να επιλέξει μία δυναμική φωτογραφία ως cover photo, καθώς και μία φωτογραφία προφίλ, η οποία ιδανικά θα είναι φιλική προς το χρήστη και θα μένει στη μνήμη του.
- Είναι πολύ σημαντικό στον τομέα με τις πληροφορίες να συμπληρώσετε όσο περισσότερα στοιχεία μπορείτε και ταιριάζουν στο δικό σας προφίλ. Με αυτό τον τρόπο οι χρήστες του Facebook θα μπορούν να μάθουν εύκολα περισσότερα στοιχεία για εσάς, να επισκεφθούν την επίσημη ιστοσελίδα σας, να συνδεθούν μαζί σας σε άλλες πλατφόρμες και να μάθουν την ιστορία σας.
- Άλλη δυνατότητα που δίνει το Facebook page είναι η προθήκη CTA (Call to Action) button, το οποίο βρίσκεται ακριβώς κάτω από το cover. Οι ενέργειες που μπορούν να γίνουν από το button είναι συγκεκριμένες και μπορεί να είναι μία

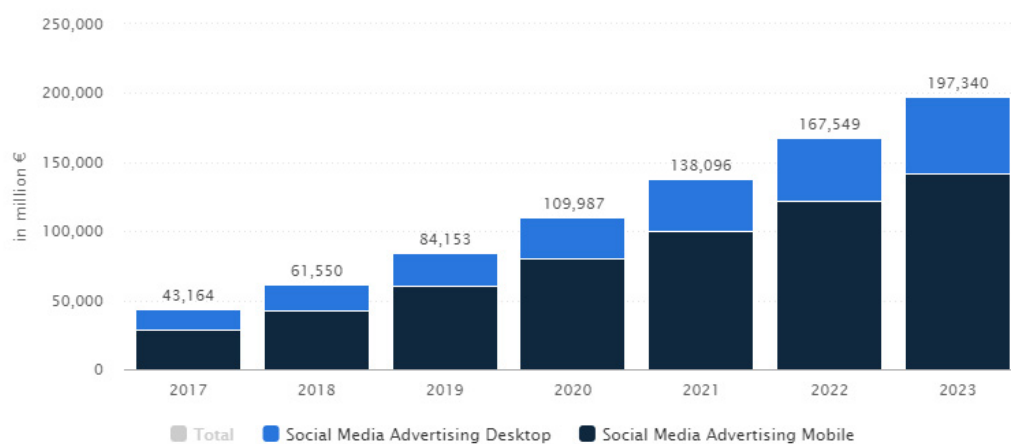
κλήση, μία αγορά, μία εγγραφή κτλ, ανάλογα και με τους στόχους του κάθε brand.

- Πλέον υπάρχει η δυνατότητα διαχείρισης του Facebook page τόσο από desktop όσο και από διάφορες mobile εφαρμογές, όπως είναι το Pages Manager. Παράλληλα, υπάρχουν και πολλά άλλα εργαλεία και εφαρμογές, χαρακτηριστικά αναφέρουμε τις Buffer, Social Baker, Sprout, Hootsuite κτλ, οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες διαχείρισης, ενώ παρέχουν και αρκετά μετρήσιμα στοιχεία ως feedback.
- Όσον αφορά το περιεχόμενο του page, θα πρέπει να είναι δημιουργικό, φιλικό προς το χρήστη, ενδιαφέρον και πάντα συνυφασμένο με το brand και τους στόχους του. Οι εικόνες, αλλά και τα βίντεο είναι καλό να ακολουθούν τα πρότυπα του Facebook, τηρώντας τις διαστάσεις και τους περιορισμούς.
- Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι ο προγραμματισμός των δημοσιεύσεων και η πεποίθηση ότι το page θα πρέπει να είναι ενεργό στην κοινότητα του Facebook. Η ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών μπορεί να δώσει τεράστια ώθηση σε ένα page, για παράδειγμα όταν κάποιος δημοσιεύει τη στιγμή που οι περισσότεροι χρήστες είναι online τότε είναι σίγουρο πως το post του θα έχει μεγαλύτερη απήχηση. Επιπλέον η συνεχής αλληλεπίδραση με τους χρήστες ή με άλλα page λειτουργεί όπως οι δημόσιες σχέσεις στον πραγματικό κόσμο. Ένα page που δημοσιεύει περιεχόμενο συχνά, αλληλεπιδρά με τους χρήστες και ανανεώνεται έχει πολύ μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας.
- Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι ευανάγνωστο, κατανοητό από το χρήστη και ελεγμένο για λάθη. Οι πηγές επίσης θα πρέπει να έχουν ελεγχθεί προσεκτικά, για να μην υπάρχει κάποια καταπάτηση δικαιωμάτων κτλ.
- Οι όροι χρήσης του Facebook θα πρέπει να τηρούνται σε κάθε περίπτωση, ειδικά σε περιπτώσεις περιεχομένου που μπορεί να υπόκειται σε ηλικιακούς περιορισμούς ή περιορισμό του κοινού κτλ.
- Η χρήση βίντεο είναι πολύ σημαντική επίσης. Τα βίντεο που δημοσιεύονται θα πρέπει να είναι μικρά, καλής ποιότητας και να περιλαμβάνουν περιγραφές ή και tags.
- Μία άλλη καλή πρακτική, είναι να δημοσιεύεται περιεχόμενο που να σχετίζεται με νέα, ή trends που επικρατούν τη δεδομένη χρονική στιγμή. Συνδέοντάς τα με το brand με έξυπνο τρόπο μπορεί κάποιος να εκμεταλλευτεί το hype τους.

- Άλλες καλές ιδέες, αναφορικά με το περιεχόμενο, είναι η δημιουργία εκδηλώσεων, αλλά και οι μεταδόσεις live streaming, εφόσον υπάρχει η δυνατότητα.
- Γενικότερα το κοινό του brand θα πρέπει να δημιουργηθεί προσεκτικά, ώστε να μπορέσει ο αθλητής να συνδεθεί και να αλληλεπιδράσει ουσιαστικά μαζί του. Στη συνέχεια, όταν θα έχει θεμελιωθεί αυτή η σχέση, θα μπορέσει μέσω της διαφήμισης να προσελκύσει νέο κοινό.
- Μεγάλο ποσοστό αυτής της σχέσης του brand με τους χρήστες χτίζεται με την επικοινωνία μέσω σχολίων. Η απάντηση στα σχόλια θα πρέπει να γίνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα, ενώ καλό θα ήταν να αναφέρεται το όνομα του χρήστη, ώστε να δοθεί ένας πιο προσωπικός χαρακτήρας στην απάντηση. Από την άλλη και το Facebook Messenger αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο, απευθείας επικοινωνίας.
- Η αρνητική κριτική θα πρέπει να είναι αποδεκτή από το brand. Το να διαγράψεις ένα αρνητικό σχόλιο ή να απαντήσεις με ανάρμοστο τρόπο είναι απαγορευτικές τακτικές, οι οποίες θα οδηγήσουν σίγουρα σε χειρότερα αποτελέσματα. Από την άλλη η κατανόηση αυτής της κριτικής και η χρησιμοποίησή της ως κίνητρο για τη βελτίωση της παρουσίας σας στο Facebook μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματική.
- Σε περίπτωση που γίνει κάποιο σοβαρό λάθος και αυτό γίνει αντιληπτό από πολλούς χρήστες, τότε ο καλύτερος τρόπος διαχείρισης της κατάστασης είναι η παραδοχή του και η ειλικρινής συγγνώμη από το κοινό σας.
- Τέλος το Facebook δίνει τη δυνατότητα στα διάφορα brands να εγκριθούν επισήμως (σε αυτές τις περιπτώσεις γίνεται ορατό το μπλε σημαδάκι δίπλα στο όνομα του Facebook page). Θα ήταν καλό να το έχετε ως επιλογή στο μυαλό σας, ωστόσο να θυμάστε πως συνοδεύεται από κάποιους επιπλέον όρους όσον αφορά το περιεχόμενο.

3.4 Διαφήμιση στο Facebook

Η δυνατότητα διαφήμισης που παρέχει το Facebook είναι πολύ σημαντική για την ενίσχυση των προσπαθειών σας και της καλύτερης επικοινωνίας του μηνύματός σας στο ευρύ κοινό. Αντίστοιχη είναι η εικόνα που παρατηρείται και στα υπόλοιπα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο παρακάτω πίνακας που δημοσιεύθηκε στο (www.statista.com) ενισχύει την άποψη ότι η διαφήμιση στα Social Media διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για κάθε brand, ενώ μάλιστα η συγκεκριμένη πρόβλεψη δείχνει πως τα ποσά που δαπανώνται στη διαφήμιση στα Social Media θα αυξηθούν τα επόμενα χρόνια.



Εικόνα 3-2: Διαφήμιση στα Social Media – Οικονομικά στοιχεία και πρόβλεψη (www.statista.com)

Η καλύτερη τακτική για την αποδοτικότερη αξιοποίηση της διαφήμισης στο Facebook από το band σας είναι να προσλάβετε κάποιο ειδικό διαφήμισης στα Social Media. Η προσέγγιση είναι εντελώς διαφορετική σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, οι επιλογές και οι ρυθμίσεις είναι πολλές και πολλές φορές δεν είναι αρκετά ξεκάθαρες. Ωστόσο, κάποια βασικά βήματα που μπορείτε να ακολουθήσετε είναι τα εξής:

- Αρχικά θα πρέπει να καθορίσετε τους στόχους σας, γιατί αυτό θα επηρεάσει την προσέγγισή σας. Ως συνήθης στόχοι μπορεί να θεωρηθούν η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση της απήχησης του page στους χρήστες ή του engagement των χρηστών.

- Επίσης θα πρέπει να καθοριστεί το κοινό στο οποίο θέλετε να φθάσει το μήνυμά σας. Μια καλή ιδέα είναι να συνεργαστεί με κάποιους Influencers, δηλαδή ανθρώπους που έχουν μεγάλη απήχηση και μεγάλο αριθμό ακόλουθων στα Social Media.
- Σε αυτό το στάδιο είναι καλό να γίνει και ο καθορισμός του διαθέσιμου budget, είτε ημερήσια, είτε μηνιαίως.
- Το περιεχόμενο της διαφήμισης θα πρέπει να σχεδιαστεί σωστά και ο δημιουργός του να αποφασίσει τι ακριβώς θα συμπεριλάβει (κείμενο, φωτογραφία, βίντεο ή συνδυασμό αυτών). Επίσης θα πρέπει να αποφασιστεί τι θα προωθήσετε μέσω της διαφήμισης, για παράδειγμα το website ή το Facebook page, ενώ σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να γίνει προώθηση ενός συγκεκριμένου post ή ενός προϊόντος το οποίο ήδη έχει προκαλέσει αίσθηση στο κοινό.
- Στο επόμενο βήμα ακολουθεί η δημοσίευση των διαφημίσεων και η έναρξη των διαδικασιών της δημοπρασίας, με βάση τον αλγόριθμο του Facebook.
- Τέλος, είναι σημαντική η παρακολούθηση των διαφημίσεων και η εξαγωγή συμπερασμάτων, ενώ μερικές φορές ίσως είναι καλή τακτική η δημιουργία A/B Testing διαφημίσεων. Η συγκεκριμένη πολιτική εφαρμόζεται από αρκετές εταιρείες και περιλαμβάνει τη δημιουργία δύο δημιουργικών για μία συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια και για το ίδιο στοχευμένο κοινό. Η διαφήμιση ξεκινάει με την προβολή και των δύο δημιουργικών με το ίδιο budget και στη συνέχεια ανάλογα με τα αποτελέσματα δίνεται μεγαλύτερο διαφημιστικό budget σε αυτό που είχε τη μεγαλύτερη απόδοση.

3.5 Facebook Analytics

Σύμφωνα με τους Bonson & Ratkaί (2013) η αξιολόγηση της απόδοσης και η ανάλυση των metrics στο Facebook δεν είναι πάντα μία εύκολη διαδικασία. Πέρα από τα βασικά και προφανή metrics, όπως είναι ο αριθμός των fans σε μία σελίδα ή των like, υπάρχουν και πάρα πολλά άλλα τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όταν μιλάμε για το Facebook page ενός brand.

Το ίδιο το Facebook παρέχει αρκετές πληροφορίες και στοιχεία στο διαχειριστή της σελίδας στον τομέα των Facebook Insights. Μέσα από 12 tabs που περιέχουν

στατιστικά στοιχεία, γραφικές απεικονίσεις και πίνακες δίνεται στο διαχειριστή μία γενική εικόνα του Facebook page. Πιο αναλυτικά τα tabs αυτά περιλαμβάνουν τα εξής:

- **Overview:** Περιέχει μία γενικότερη εικόνα των στατιστικών που ακολουθούν, όπως για παράδειγμα page actions, page views, likes, reach κτλ. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε κάποιες σελίδες ανταγωνιστών και να παρακολουθείτε την πορεία τους συγκριτικά με το δικό σας page.
- **Promotions**
- **Followers**
- **Likes**
- **Reach:** Αφορά την απήχηση των post. Σε αυτό το tab παρέχονται πολλές και σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενό σας. Γίνονται διαχωρισμοί ανάλογα με το αν τα αποτελέσματα είναι λόγω διαφήμισης ή οργανικά και γενικότερα για το ποια ήταν η αλληλεπίδραση του κοινού με τις δημοσιεύσεις σας.
- **Page Views:** Αναφέρεται στους χρήστες που είδαν τη σελίδα σας. Τα αποτελέσματα κατηγοριοποιούνται με βάση διάφορα χαρακτηριστικά, όπως είναι η ηλικία, το φύλο, η τοποθεσία, η συσκευή που χρησιμοποιεί ο χρήστης κτλ.
- **Actions on Page:** Ο τρόπος με τον οποίο αντέδρασαν οι χρήστες στις δημοσιεύσεις σας και αυτός κατηγοριοποιημένος με βάση διάφορα χαρακτηριστικά.
- **Posts:** Πολύ σημαντικό το συγκεκριμένο tab, καθώς σε αυτό βρίσκεται το διάγραμμα που δείχνει πότε ακριβώς (ανά ημέρα και ώρα) είναι online το κοινό σας.
- **Events**
- **Videos:** Πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία σχετικά με τα βίντεο που είναι δημοσιευμένα στο Facebook page.
- **People:** Στατιστικά στοιχεία και ανάλυση του κοινού σας, δηλαδή των χρηστών που έχουν πατήσει «Like» στη σελίδα σας.
- **Messages**

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά και σύμφωνα με τη θεωρητική μελέτη των Bonson & Ratkai (2013), Buhalis & Mamalakis (2015) και Barger & Labrecque (2013), αλλά και γενικότερα τη μελέτη της βιβλιογραφίας προκύπτει ο παρακάτω πίνακας με τα σημαντικότερα KPIs του Facebook, τα οποία θα είχαν ενδιαφέρον να μετρηθούν στην περίπτωση ενός personal brand.

Πίνακας 3-1: KPIs του Facebook για personal brand

Αντικείμενο	Metric	Περιγραφή
Awareness	Αριθμός των likes ή των fans	Αριθμός likes / fans
	Ποσοστό των post που έχουν like	(Αριθμός posts με likes / Συνολικά posts) * 100
	Μέσος αριθμός των like ανά post	Συνολικά likes / posts
	Net likes	Νέα like – Unlikes
	Οργανικό Reach	Όσοι είδαν απευθείας το περιεχόμενο, χωρίς διαφήμιση
	Πληρωμένο Reach	Όσοι είδαν το περιεχόμενο μετά από πληρωμένη διαφήμιση
	Impressions	Ο συνολικός αριθμός που προβλήθηκε το περιεχόμενο
Δημοφιλία μηνυμάτων στους fans	(Μέσος αριθμός των like ανά post / Αριθμός των fans) * 1000	
Engagement	Αριθμός ενεργών fans	Αριθμός των χρηστών που αντιδρούν ή «μιλάνε» για τη σελίδα
	Μέσος αριθμός σχολίων ανά post	Συνολικά σχόλια / συνολικά posts

	Ποσοστό post με σχόλια	Αριθμός posts με σχόλιο / συνολικό αριθμό posts
	Commitment των χρηστών	(Μέσος αριθμός των comment ανά σχόλιο / αριθμός fans) * 1000
	Αριθμός μηνυμάτων στο inbox	Αριθμός μηνυμάτων που έχει η σελίδα στο inbox
	Engagement Rate	Συνολικό post engagement / συνολικά page likes
Virality	Μέσος αριθμός share ανά post	Συνολικά shares / συνολικά posts
	Ποσοστό post που έγιναν share	Αριθμός των posts με share / συνολικά posts
	Virality των post μεταξύ των fans	(Μέσος αριθμός των shares ανά post / αριθμό των fans) * 1000
Conversion Rate	Click στο link του website	Ο αριθμός των click στο link του website
Customer Satisfaction	Sentiment των σχολίων	Αξιολόγηση σχολίων ως θετικά, ουδέτερα ή αρνητικά
	Sentiment των μηνυμάτων στο inbox	Αξιολόγηση των μηνυμάτων ως θετικά, ουδέτερα ή αρνητικά
Brand's Growth	Αλλαγή του αριθμού των fans	Πώς μεταβλήθηκε ο αριθμός των fans σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο
	Αλλαγή του αριθμού των "active" fans	Πώς μεταβλήθηκε ο αριθμός των "active" fans σε μία συγκεκριμένη

3.6 Copywriting

Όπως αναφέρεται στο (www.quicksprout.com), ο όρος «Copywriting» αναφέρεται στη συγγραφή κειμένων με σκοπό τη χρήση τους στο χώρο της διαφήμισης ή σε διάφορες άλλες μορφές του marketing. Το περιεχόμενο που δημιουργείται ονομάζεται «copy» και στόχος του είναι να ενισχύσει το brand awareness ή να πείσει ένα πρόσωπο ή μία ομάδα ατόμων να προβούν σε μία συγκεκριμένη ενέργεια, για παράδειγμα στην αγορά κάποιου προϊόντος, στη συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό κτλ. Οι σύγχρονοι Copywriters δουλεύουν και συνθέτουν κείμενα για διαφημιστικά φυλλάδια, καταλόγους, στίχους τραγουδιών, άρθρα εφημερίδων και περιοδικών, ενημερωτικά newsletter, σενάρια τηλεοπτικών ή ραδιοφωνικών σποτ, τίτλους, billboards και white papers, δημοσιεύσεις και διαφημίσεις στα Social Media και για οποιαδήποτε άλλη μορφή επικοινωνίας του marketing μπορεί να εμπλέκει ή να απαιτεί τη συγγραφή δημιουργικών κειμένων.

Για να είναι αποδοτική ή εφαρμογή της τεχνικής του copywriting θα πρέπει να υπάρχει πολύ καλή κατανόηση τόσο του προϊόντος ή της υπηρεσίας και γενικότερα του brand που θέλει κάποιος να προωθήσει, αλλά επίσης και πολύ καλή ανάλυση των αναγκών των πελατών, των ενδιαφερόντων αυτών και της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Παράλληλα οι στόχοι θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι, ώστε να μπορεί να γίνει ξεκάθαρο και το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε στον πελάτη ή χρήστη κτλ.

Πρωταρχικός στόχος οποιουδήποτε κειμένου, ειδικά όταν μιλάμε για κείμενο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι να διαβαστεί, δηλαδή τουλάχιστον η πρώτη πρότασή του να προσελκύσει το ενδιαφέρον του χρήστη. Κάποιοι βασικοί κανόνες για να επιτευχθεί αυτό μέσα από το copywriting είναι το κείμενο να είναι μοναδικό, πάρα πολύ συγκεκριμένο και να μεταφέρει μία αίσθηση στον αναγνώστη ότι πρέπει να προβεί σε κάποια ενέργεια άμεσα. Ταυτόχρονα με όλα τα παραπάνω, το κείμενό μας θα πρέπει να είναι χρήσιμο και να προσδίδει αξία στο brand.

4 Μελέτη περίπτωσης – Βαγγέλης Νανιτζανιάν

4.1 Εισαγωγή στο άθλημα της πυγμαχίας

Η πυγμαχία ή αλλιώς box είναι μία από τις πιο δημοφιλείς πολεμικές τέχνες. Πρόκειται για ένα αρχαίο αγώνισμα, οι πρώτες απεικονίσεις του οποίου συναντώνται στα ερείπια του αρχαίου ναού στη Σουμερία, περίπου στο 5000 π.Χ. Το συγκεκριμένο άθλημα ήταν πολύ διαδεδομένο στην περιοχή της Αιγύπτου, ενώ οι «λαοί της θάλασσας» το εξέλιξαν σε μεγάλο βαθμό περί το 900 π.Χ. Η πυγμαχία συναντάται για πρώτη φορά σε Ολυμπιακούς Αγώνες το 688 π.Χ. και συγκεκριμένα στους 23ους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ο πρώτος Ολυμπιονίκης Πυγμαχός ήταν ο Ονόμαστος, από την Σμύρνη.

Το άθλημα έχει πολύ συγκεκριμένους κανονισμούς, βάσει των οποίων οι δύο αθλητές προσπαθούν μόνο χρησιμοποιώντας τις γροθιές τους να επιτεθούν στον αντίπαλό τους ή να αμυνθούν με στόχο τη νίκη στα σημεία (υπάρχει σύστημα πόντων ανάλογα με τα χτυπήματα) ή την εγκατάλειψη του αντιπάλου. Απαγορεύονται ρητά τα χτυπήματα κάτω από τη μέση, στην πλάτη και στο πίσω μέρος του κεφαλιού καθώς και στον αυχένα. Κατά την περίοδο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας το άθλημα έγινε ιδιαίτερα βίαιο, καθώς στα γάντια των αθλητών τοποθετούνταν μολύβδινες αιχμές.

Η σύγχρονη μορφή της πυγμαχίας διαμορφώθηκε στην Αγγλία του 1700. Εκείνη την εποχή ο δάσκαλος ξιφασκίας James Figg ανέλαβε τον τίτλο του Πρωταθλητή Αγγλίας και μαζί την εξέλιξη του αθλήματος στη σημερινή του μορφή. Η πυγμαχία γυναικών είναι αρκετά πιο πρόσφατη και χρονολογείται από το 1994.

Στις μέρες μας η πυγμαχία χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, την Ερασιτεχνική ή Ολυμπιακή Πυγμαχία και την Επαγγελματική Πυγμαχία. Οι περισσότεροι κανονισμοί είναι κοινοί και στις δύο κατηγορίες, ωστόσο οι πιο βασικές διαφοροποιήσεις είναι ότι στην Επαγγελματική ο αγώνας διαρκεί περισσότερους γύρους 5, 8, 10 ή 12 διάρκειας 3 λεπτών με ένα λεπτό διάλειμμα μεταξύ αυτών, οι αθλητές είναι γυμνοί από τη μέση και πάνω, δεν χρησιμοποιούν προστατευτικά στο κεφάλι και επιτρέπεται ο στοιχηματισμός, πράγμα που δίνει και την επαγγελματική χροιά στις κατηγορίες αυτές. Από την άλλη στην Ερασιτεχνική Πυγμαχία οι γύροι είναι αυστηρά 3 των 3 λεπτών, ενώ στις κατηγορίες παιδών και νέων οι αθλητές είναι υποχρεωμένοι να φοράνε προστατευτική κάσκα. Και στις δύο κατηγορίες οι αθλητές διαχωρίζονται ανάλογα με το βάρος τους, οι κανονισμοί των χτυπημάτων είναι κοινοί και αν κάποιος

αθλητής αδυνατεί να συνεχίσει μετά το μέτρημα των 10 δευτερολέπτων τότε ανακηρύσσεται νικητής ο αντίπαλός του με Knock Out (KO).

Η πυγμαχία θεωρείται ένα πολύ δημοφιλές άθλημα παγκοσμίως, τόσο σε ερασιτεχνικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Κατά καιρούς τεράστιοι Πρωταθλητές έχουν κάνει την εμφάνισή τους και έχουν εκπροσωπήσει επάξια τις χώρες τους, ενώ κάποιοι από αυτούς άλλαξαν κυριολεκτικά το ρου της ιστορίας μέσα από το χαρακτήρα και το ήθος τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Μοχάμεντ Αλί, του πυγμάχου που μεσουρανούσε στα ρινγκ τις δεκαετίες του '60, '70 και '80 και ξεχώριζε για την ταχύτητα, τη δύναμη και την ευελιξία του, παρά το γεγονός ότι αγωνιζόταν στην κατηγορία των βαρέων βαρών. Πέρα από ένας ταλαντούχος Πρωταθλητής, ο Μοχάμεντ Αλί απασχολούσε την κοινή γνώμη με τις θέσεις του πάνω σε πολιτικά και θρησκευτικά ζητήματα, ενώ αποτέλεσε ένα σύμβολο διαμαρτυρίας με το οποίο ταυτίστηκαν εκατομμύρια ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τη σημερινή εποχή το άθλημα της πυγμαχίας ίσως βρίσκεται στα καλύτερά του. Πάρα πολλές διοργανώσεις λαμβάνουν χώρα κάθε μήνα σε όλο τον κόσμο και εκατομμύρια φιλάθλων παρακολουθούν τους αγαπημένους τους αθλητές να αγωνίζονται είτε δια ζώσης είτε μέσω κυρίως συνδρομητικών καναλιών και Pay-per-View. Σήμερα, στον κόσμο της επαγγελματικής πυγμαχίας υπάρχουν τέσσερις μεγάλες ομοσπονδίες, οι οποίες συνεργάζονται μεταξύ τους, ενώ οι κατηγορίες βαρών είναι 17. Αυτό σημαίνει ότι ανά πάσα ώρα και στιγμή υπάρχουν 68 Παγκόσμιοι Πρωταθλητές και αναρίθμητοι, πολύ μεγάλης δυναμικής, διεκδικητές. Στο παρελθόν η πλειοψηφία αυτών των Πρωταθλητών προέρχονταν από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, δεν είναι μυστικό ότι οι Η.Π.Α αποτελούσαν και σε μεγάλο βαθμό αποτελούν ακόμη τη Μέκκα της πυγμαχίας. Με την πάροδο των χρόνων όμως η πυγμαχία άρχισε να μετατρέπεται σε ένα Διεθνές άθλημα, με όλο και περισσότερους πυγμάχους και διοργανωτές να προέρχονται και από άλλες χώρες του κόσμου και κυρίως από Ευρωπαϊκές χώρες. Συγκεκριμένα από τους 68 Παγκόσμιους Τίτλους μόνο το 22% αυτών ανήκει σε πυγμάχους που προέρχονται από την Αμερική, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται μεταξύ αθλητών που προέρχονται από όλο τον πλανήτη.

Αυτή την αποδεδειγμένη άνοδο της πυγμαχίας διεθνώς ήρθε να πιστοποιήσει το 2015 ένας αγώνας που άλλαξε το ρου της ιστορίας. Μία πυγμαχική βραδιά στην οποία τα νούμερα τρελάθηκαν και παρά το γεγονός ότι το θέαμα δεν ήταν όσο εντυπωσιακό αναμενόταν, όλοι οι εμπλεκόμενοι έγραψαν ιστορία. Η δύναμη του Marketing

αποδείχθηκε περίτρανα όταν στις 2 Μαΐου του 2015 ο Αμερικάνος Floyd “The Money” Mayweather αντιμετώπισε τον Ταϊλανδό Manny “The PacMan” Pacquiao και τα συνολικά έσοδα της βραδιάς ανήλθαν στα 600 εκατομμύρια δολάρια. Τα έσοδα περιλαμβάνουν συνολικά τα έσοδα από τα εισιτήρια, τα Pay-per-Views, τις χορηγίες, τα αναμνηστικά για το κοινό και τα τηλεοπτικά δικαιώματα. Μάλιστα είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι ο Mayweather που κέρδισε τον αγώνα πληρώθηκε 240 εκατομμύρια δολάρια, ενώ ο ηττημένος Pacquiao έφυγε από το στάδιο με 125 εκατομμύρια δολάρια. Ο Mayweather έγινε μέσα σε 36 λεπτά αγώνα ο πιο ακριβοπληρωμένος αθλητής εκείνης της χρονιάς και ο μοναδικός που κατάφερε γενικά να κερδίσει τόσα χρήματα σε μία μόνο βραδιά πυγμαχίας.

Το παραπάνω παράδειγμα είναι χαρακτηριστικό της σημασίας που έχει το άθλημα της πυγμαχίας και από οικονομικής πλευράς. Δεν είναι τυχαίο ότι τα περισσότερα events διεξάγονται σε τεράστια στάδια, υπερπολυτελή ξενοδοχεία, χώρους εκδηλώσεων και καζίνο, ενώ χαρακτηρίζονται από τη γλιδή και τα εκπληκτικά εφέ, με τους διοργανωτές να δημιουργούν κυριολεκτικά υπερπαραγωγές.

4.2 Τα Social Media σύμμαχος των αθλητών

Όταν αναφερόμαστε στη χρήση των Social Media για την προώθηση ενός συγκεκριμένου προσώπου, στην περίπτωση μας ενός αθλητή, η προσέγγιση που πρέπει να ακολουθήσουμε διαφοροποιείται. Αυτή η οπτική αναλύθηκε και έγινε κατανοητή στις προηγούμενες ενότητες, όπου αναφερθήκαμε στην έννοια του personal branding.

Οι αθλητές λοιπόν που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τα Social Media και να αναπτύξουν το personal brand τους μέσα σε αυτά ανήκουν και σε μία άλλη κατηγορία, αυτή των influencers, δηλαδή των ανθρώπων που μπορούν να επηρεάσουν το κοινό του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου και να ασκήσουν επιρροή σε αυτό.

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες influencer ανάλογα με τη δυναμική του καθενός, την ιδιότητα και τον στόχο λειτουργίας και διατήρησης αυτών των λογαριασμών. Όπως είναι φυσικό, υπάρχουν και διαφορετικοί τρόποι προσέγγισης των συγκεκριμένων ανθρώπων. Πέρα από τη σχέση που καλείται να αναπτύξει ο κάθε influencer με το κοινό του, η οποία είναι αμοιβαία, αντίστοιχη σχέση θα πρέπει να αναπτύξει και με άλλους influencers με στόχο να εξελιχθεί και να βελτιωθεί ο ίδιος αλλά και με διάφορα brands,

εταιρείες με τις οποίες πιθανώς να συνεργαστεί! Σύμφωνα λοιπόν με το (www.bufferapp.com) παραθέτουμε τους ενδεδειγμένους τρόπους με τους οποίους μπορεί κάποιο brand ή μεμονωμένο πρόσωπο να εμπλέξει και να αλληλεπιδράσει με κάθε κατηγορία influencer:

- ***The Celebrity – (Christiano Ronaldo):*** Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας αποτελεί ο διάσημος ποδοσφαιριστής Christiano Ronaldo. Το κοινό που ακολουθεί τους Influencers αυτού του τύπου είναι πραγματικά τεράστιο και τις περισσότερες φορές ξεπερνάει τον πληθυσμό κάποιων χωρών. Μιλώντας για τον Ronaldo, οι ακόλουθοί του είναι αρκετές δεκάδες ή εκατοντάδες εκατομμύρια. Το engagement αυτών των σελίδων είναι σταθερό, παρά το γεγονός ότι το περιεχόμενο δεν είναι πάντα τόσο στοχευμένο σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Ο καλύτερος τρόπος για να αλληλεπιδράσει κάποιο brand μαζί του είναι μέσω συνεργασίας ή χορηγίας.
- ***The Authority – (Jeff Bezos):*** Σε αυτή την κατηγορία βρίσκονται άνθρωποι που η γνώμη τους αξίζει περισσότερο από χρυσό στον τομέα τους. Παράδειγμα τέτοιας προσωπικότητας είναι ο ιδρυτής της Amazon, Jeff Bezos. Οι Influencers αυτής της κατηγορίας έχουν μεγάλο αριθμό ακόλουθων, πολύ μεγάλο ποσοστό engagement αλλά και πάντα περιεχόμενο σχετικό με το πεδίο στο οποίο δραστηριοποιούνται. Ο μόνος τρόπος για να τους προσεγγίσει κάποιος και να τραβήξει την προσοχή τους είναι κάνοντας κάτι αξιόλογο και προσθέτοντας αξία στην κοινότητα χρηστών που βρίσκεται γύρω τους.
- ***The Connector – (Ηλίας Ψινάκης):*** Στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν άνθρωποι που αρέσκονται να ενώνουν τελείες, να δημιουργούν συνδέσμους και να δικτυώνονται, δηλαδή άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων και όχι μόνο. Ο επιτυχημένος μάνατζερ Ηλίας Ψινάκης είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας. Οι λογαριασμοί αυτών των ατόμων έχουν μεγάλο αριθμό ακόλουθων, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό από αυτούς τους ακόλουθους αλληλεπιδρά μαζί τους σε καθημερινή βάση. Από την άλλη, το περιεχόμενο που παρουσιάζουν στα Social Media δεν αφορά κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο. Ιδανικός τρόπος για να προσελκύσει κάποιος την προσοχή ενός Influencer αυτής της κατηγορίας είναι να τον βοηθήσει να εξελίξει και να αναπτύξει το δίκτυό του.
- ***The Self-Brand (Μαίρη Σινατσάκη):*** Αυτή η κατηγορία Influencers αναφέρεται σε ανθρώπους που έχουν καταφέρει να μετατρέψουν το όνομά τους σε brand. Η Μαίρη Σινατσάκη είναι μία επιτυχημένη Fashion Blogger, μεταξύ πολλών άλλων και έχει καταφέρει να διατηρεί λογαριασμούς στα Social Media με πολλές χιλιάδες followers. Η αλληλεπίδραση με τους χρήστες είναι συνεχής και σταθερή, το ίδιο και το περιεχόμενο. Ο ενδεδειγμένος τρόπος για να αλληλεπιδράσει κάποιος με ένα Self-Brand είναι μέσω ενεργειών που θα ωφεληθούν τη φήμη και το SEO του Influencer.
- ***The Analyst (Gerd Leonhard):*** Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι άνθρωποι που έχουν πρόσβαση σε συγκεκριμένα στοιχεία και πληροφορίες που

αφορούν τον τομέα τους. Αυτό που προσφέρουν στο κοινό που τους ακολουθεί είναι η γνώση, η συγκέντρωση και η παρουσίαση δηλαδή αυτών των στοιχείων. Συνήθως ο αριθμός των ακολούθων τους δεν είναι ιδιαίτερα υψηλός, όπως και η αλληλεπίδραση μαζί τους. Παρόλα αυτά, το περιεχόμενο των δημοσιεύσεών τους είναι εξ' ολοκλήρου αφιερωμένο στο αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Gerd Leonhard, ο οποίος θεωρείται ένα από τους ειδικούς και τους ανθρώπους που γνωρίζουν να αναλύουν τις τάσεις στα Social Media και στη σύγχρονη κοινωνία σε σχέση με την τεχνολογία. Σίγουρος τρόπος για να προσελκύσει κάποιος το ενδιαφέρον αυτών των ανθρώπων είναι να του παρέχει είτε δεδομένα, είτε γνώση.

- ***The Activist (Διεθνής Αμνηστία):*** Οι πεπειθήσεις και τα πιστεύω αυτών των ανθρώπων ή των οργανισμών είναι ικανά να μετακινήσουν βουνά. Οι λογαριασμοί αυτού του τύπου δεν έχουν πολλούς ακόλουθους, όμως έχουν φανατικούς ακόλουθους που αλληλεπιδρούν σε μεγάλο βαθμό. Όλες οι δημοσιεύσεις είναι συνυφασμένες με το σκοπό και τις δράσεις τους. Η παροχή πρόσβασης σε κάποιον τομέα είναι η καλύτερη μέθοδος για να αλληλεπιδράσει κάποιος με τους Influencers αυτής της κατηγορίας.
- ***The Expert (Abel Sanchez):*** Ο Abel Sanchez θεωρείται ως ένας από τους κορυφαίους προπονητές πυγμαχίας στον κόσμο, ένας «ειδικός» στον τομέα του. Αυτού του τύπου οι προσωπικότητες μπορεί να μην έχουν εκατομμύρια ακόλουθους, διαθέτουν όμως σταθερό engagement και περιεχόμενο άκρως συγκεκριμένο και σχετικό με το αντικείμενό τους. Ακριβώς επειδή θεωρούνται ως αυθεντίες στον τομέα τους, ο ιδανικός τρόπος για να προσελκύσει κάποιος το ενδιαφέρον τους είναι ζητώντας τη γνώμη τους.
- ***The Insider (Γιάννης Βαρουφάκης):*** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν προσωπικότητες που θεωρούνται αυθεντίες στον τομέα τους, έχουν το σεβασμό όλων, όμως ταυτόχρονα διαθέτουν και μία δική τους ατζέντα. Αυτά τα πρόσωπα διαθέτουν έναν σεβαστό αριθμό ακολούθων συνήθως και τα posts τους αφορούν πολύ συγκεκριμένα θέματα. Παρόλα αυτά, η αλληλεπίδραση των χρηστών παραμένει χαμηλή στις περισσότερες των περιπτώσεων. Η δημιουργία μίας υγιούς συζήτησης είναι ο καλύτερος τρόπος για να τους κάνει κάποιος να αντιδράσουν.
- ***The Agitator (Unbox Therapy):*** Στην περίπτωση του Unbox Therapy στόχος είναι η παρουσίαση των σύγχρονων προϊόντων τεχνολογίας και η δημιουργία μίας υγιούς συζήτησης. Αυτά τα accounts διαθέτουν έναν πολύ μεγάλο αριθμό followers, μεγάλο ποσοστό των οποίων αλληλεπιδρά με τον Influencer, ενώ το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων είναι σταθερό και σχετικό με μία συγκεκριμένα γκάμα θεμάτων. Στην περίπτωση αυτή, ένα ουσιώδες σχόλιο που μπορεί να πυροδοτήσει μία υγιή συζήτηση είναι ο ιδανικός τρόπος για να προσελκύσει κάποιος το ενδιαφέρον του Influencer.
- ***The Journalist:*** Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά δημοσιογράφους ιδιαίτερα αναγνωρισμένους, οι οποίοι ακολουθούνται από ένα μεγάλο αριθμό φιλάθλων. Όπως για παράδειγμα συμβαίνει με κάποιους δημοσιογράφους του NBA. Το

engagement των χρηστών είναι σταθερό, όπως και το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων το οποίο σχετίζεται με το αντικείμενο που καλύπτουν δημοσιογραφικά. Ο καλύτερος τρόπος για να προκαλέσει κάποιος την αλληλεπίδραση αυτού του Influencer είναι να του παρέχει αποκλειστικότητες.



Εικόνα 4-1: Κατηγορίες influencer (www.bufferapp.com)



Εικόνα 4-2: Κατηγορίες influencer (www.bufferapp.com)



Εικόνα 4-3: Κατηγορίες influencer (www.bufferapp.com)



Εικόνα 4-4: Κατηγορίες influencer (www.bufferapp.com)

Οι κατηγορίες που αναφέρθηκαν παραπάνω δεν είναι δεσμευτικές και είναι δυνατό κάποιος influencer είτε να ανήκει ταυτόχρονα σε περισσότερες από μία κατηγορίες, είτε να μεταπηδήσει με το πέρασμα του χρόνου από μία κατηγορία σε μία άλλη.

Στο σύγχρονο κόσμο της πυγμαχίας, οι περισσότεροι μεγάλοι αθλητές, οι star του αθλήματος σε επαγγελματικό επίπεδο αναγνωρίζουν την αξία των Social Media και τη δυναμική που μπορούν αυτά να προσδώσουν στο brand τους. Παράλληλα κατανοούν και τη συμβολή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στα ετήσια έσοδά τους. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκεντρωμένα κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία σχετικά την παρουσία των κορυφαίων του αθλήματος στα Social Media, σε συνδυασμό με τα ετήσια έσοδά τους από την αθλητική δραστηριότητα και τις χορηγικές τους συνεργασίες.

Πίνακας 4-1: Οι πιο δημοφιλείς πυγμάχοι στα Social Media (2018)

Όνομα	Facebook	Instagram	Twitter	Έσοδα
				IAN – ΑΥΓ 2018
Floyd Mayweather Jr	13.6 M	22.6 M	7.9 M	285 M
Canelo Alvarez	3 M	4.4 M	1.33 M	44.5 M
Anthony Joshua	2.6 M	8.2 M	2.31 M	39 M
Gennady Golovkin	780 K	3.4 M	556 K	25 M
Wladimir Klitschko	1.9 M	474 K	426 K	21.5 M

4.3 Η περίπτωση του Βαγγέλη Νανιτζανιάν

Ο Βαγγέλης Νανιτζανιάν γεννήθηκε στη Θεσσαλονίκη και συγκεκριμένα στην Τριανδρία, όπου ζει μέχρι σήμερα. Η οικογένειά του μετανάστευσε στην Ελλάδα από την Αρμενία, κατά την περίοδο της διάλυσης της Σοβιετικής Ένωσης. Διαθέτει και ποντιακή καταγωγή, καθώς και οι δύο γονείς του είναι κατά το ήμισυ Πόντιοι.

Ξεκίνησε να ασχολείται με το άθλημα της πυγμαχίας στην ηλικία των 9 ετών. Αγωνίζεται με τα χρώματα του συλλόγου του ΠΑΟΚ από την αρχή της καριέρας του,

υπό τις οδηγίες του πολύπειρου προπονητή Γιώργου Ελευθεριάδη. Η κατηγορία στην οποία αγωνίζεται είναι τα βαρέα βάρη (Super Heavyweight +91 kg), ενώ πλέον έχει αλλάξει κατηγορία σε επίπεδο ανδρών και αγωνίζεται στα 91 kg. Έχει κατακτήσει όλα τα Πανελλήνια Πρωταθλήματα Παίδων και Νέων στα οποία έχει λάβει μέρος από το 2014 και μετά. Είναι μέλος της Εθνικής Ομάδας Πυγμαχίας από το 2014 και έχει συμμετέχει σε πολλές διεθνείς διοργανώσεις και τουρνουά στο εξωτερικό εκπροσωπώντας το εθνόσημο και παράλληλα κερδίζοντας πληθώρα διακρίσεων και τίτλων.



Εικόνα 4-5: Παρουσίαση του Βαγγέλη «VanGun» Νανιτζανιάν

Το 2016 συμμετείχε στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Νέων που διεξήχθη στην Αγία Πετρούπολη της Ρωσίας, όπου και αποκλείστηκε στον πρώτο σκέλος της διοργάνωσης μετά από έναν αγώνα ενάντια στον Πρωταθλητή Ουκρανίας. Την επόμενη σεζόν, δηλαδή το 2017, ο Βαγγέλης Νανιτζανιάν έλαβε μέρος στο Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Νέων που διεξήχθη στην πόλη Αττάλεια της Τουρκίας. Ο Έλληνας Πρωταθλητής απέκλεισε κατά σειρά τους Πρωταθλητές Πολωνίας, Τσεχίας, Τουρκίας και προκρίθηκε στον τελικό της διοργάνωσης, όπου έχασε στις λεπτομέρειες από τον πολύ έμπειρο Πρωταθλητή Αζερμπαϊτζάν, ο οποίος είχε κερδίσει τον Παγκόσμιο Τίτλο των Παίδων πριν δύο χρόνια. Αυτό το ασημένιο μετάλλιο και η δεύτερη θέση στην Ευρώπη

αποτελούν και τη μεγαλύτερη διάκριση στην καριέρα του Βαγγέλη Νανιτζανιάν μέχρι στιγμής.

Το προσωνύμιο «VanGun» δόθηκε στον αθλητή από το 2016 και μετά. Το κανονικό του όνομα στα Αρμένικα είναι «Vahan», οπότε συνδυάζοντάς το με μία ευρέως γνωστή λέξη όπως το «Gun» δημιουργήθηκε το προσωνύμιο του Βαγγέλη Νανιτζανιάν, δηλώνοντας έτσι ότι αποτελεί το μεγάλο «όπλο» της ελληνικής πυγμαχίας (γενικά οι πυγμάχοι συνηθίζουν να χρησιμοποιούν προσωνύμια που προσδίδουν δυναμισμό και μένουν εύκολα στο μυαλό του κοινού).

Από τον Ιούνιο του 2016 ξεκίνησε μία συντονισμένη προσπάθεια προκειμένου να οργανωθεί το marketing του Βαγγέλη Νανιτζανιάν, να διαμορφωθεί το προφίλ του τόσο εντός αγωνιστικών χώρων όσο και εκτός ώστε να τεθούν οι κατάλληλες βάσεις για να μπορέσει ο αθλητής να γίνει ανταγωνιστικός σε εγχώριο αλλά και διεθνές επίπεδο. Το πρώτο στάδιο αυτής της προσπάθειας αφορούσε στη συγκρότηση μίας ομάδας, αποτελούμενη από επαγγελματίες και ειδικούς ο καθένας στον τομέα του, προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες του αθλητή τόσο σε επίπεδο προπόνησης όσο και σε επίπεδο επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων. Μετά από πολύ προσεκτική ανάλυση η ομάδα που συγκροτήθηκε αποτελούνταν από τα εξής άτομα:

- Manager & Υπεύθυνος Επικοινωνίας – Κώστας Κλητσινίκος
- Προπονητής – Γιώργος Ελευθεριάδης
- Γιατρός – Νικηφόρος Διονύσιος
- Διατροφολόγος – Μαρία Δάλλα
- Φυσιοθεραπευτής – Ηλίας Κουρουζίδης
- Φωτογράφος – Γιάννης Τόμτσης

Παράλληλα με τη συγκρότηση της ομάδας του αθλητή, ξεκίνησε να οργανώνεται και το κομμάτι της επικοινωνίας και του marketing. Το πρώτο βήμα έγινε με το σχεδιασμό λογοτύπου, το οποίο θα μπορούσε μελλοντικά να χρησιμοποιηθεί σε πληθώρα εφαρμογών (Print και Digital χρήση, Official Merchandise κτλ.), ενώ δημιουργήθηκε και η επίσημη ιστοσελίδα του Βαγγέλη Νανιτζανιάν, όπου οι φίλαθλοι θα μπορούσαν να ενημερωθούν σχετικά με την πορεία του Πρωταθλητή, τους επερχόμενους αγώνες, αλλά και να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με τη ζωή και την καθημερινότητά του.

Το αμέσως επόμενο βήμα αφορούσε την προώθηση του brand του Βαγγέλη Νανιτζανιάν στα Social Media. Αρχικά προτιμήθηκε η δημιουργία επίσημης Facebook

Page, ενώ σε σύντομο χρονικό διάστημα άρχισαν να λειτουργούν λογαριασμοί του αθλητή στο Instagram και το YouTube. Τίποτα δεν έγινε τυχαία, και όλη αυτή η εμπλοκή στα Social Media έγινε ύστερα από συγκεκριμένη στρατηγική ανάλυση και καθορισμό αναλυτικού χρονοδιαγράμματος που περιελάμβανε την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων.

Για να είναι αποδοτική και αποτελεσματική η επικοινωνία οποιουδήποτε μηνύματος, είτε αυτό αφορά κάποιο brand είτε κάποιο personal brand θα πρέπει να γίνει μία εκτενής στρατηγική ανάλυση και να καθοριστεί επακριβώς η μεθοδολογία και ο τρόπος επίτευξης συγκεκριμένων στόχων.

Έτσι και στην περίπτωση του Βαγγέλη Νανιτζανιάν αρχικά πραγματοποιήθηκε μία ανάλυση με τη μέθοδο S.W.O.T., από την οποία προέκυψαν τα εξής, σχετικά με το τι επικρατεί στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του αθλητή:

ΔΥΝΑΜΕΙΣ:

- Μεγαλύτερο ταλέντο στη συγκεκριμένη κατηγορία κιλών στην ηλικία του.
- Πολύ καλός αθλητής και Πρωταθλητής με άμεμπτο χαρακτήρα, ήθος και ευγενή άμιλλα.
- Μέλος της Εθνικής Ομάδας Πυγμαχίας.
- Αθλητής του Α.Σ. ΠΑΟΚ σε επίπεδο συλλόγων, ενός συλλόγου με τεράστια δυναμική και πληθώρα φανατικών φιλάθλων σε όλα τα αθλήματα.
- Άρτιο προπονητικό team, αποτελούμενο από κορυφαίους επαγγελματίες σε όλους τους τομείς.
- Καθαρά και αγνά χαρακτηριστικά, εμφανίσιμη παρουσία.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ:

- Πιθανή απειθαρχία ή ανώριμη συμπεριφορά λόγω ηλικίας.
- Αντίκτυπος από ένα πιθανό σερί αρνητικών εμφανίσεων (ήττες) και τρόποι διαχείρισης αυτού από τον ίδιο και το φίλαθλο κοινό.
- Οικονομική αδυναμία και έλλειψη budget.
- Απουσία χορηγών και συνεργασιών.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:

- Ελάχιστοι αθλητές έχουν τη δυναμική να ξεχωρίσουν στο συγκεκριμένο άθλημα στη χώρα μας, άρα είναι πιο εύκολο κάποιος που διαθέτει το ταλέντο και τα χαρακτηριστικά του Πρωταθλητή να ξεχωρίσει στα μάτια και στη μνήμη του κοινού.

- Δυναμικός χαρακτήρας της πυγμαχίας που χαρίζει εντυπωσιακό θέαμα στο θεατή.
- Προσωπικότητες από το χώρο της showbiz και γενικότερα άνθρωποι γνωστοί στο ευρύ κοινό είναι φίλοι του αθλήματος.
- Άνοδος της πυγμαχίας σε παγκόσμιο επίπεδο με τη διοργάνωση event πολύ υψηλού επιπέδου – υπερπαραγωγών σε χώρες του εξωτερικού.

ΑΠΕΙΛΕΣ:

- Γενικότερη οικονομική κατάσταση και αδυναμία στήριξης των αθλητών από την πολιτεία και τους θεσμούς.
- Οργανωτικά, διοικητικά και λειτουργικά προβλήματα της Ομοσπονδίας Πυγμαχίας στη χώρα μας.
- Απαξίωση του αθλήματος στην Ελλάδα.
- Περιορισμένος χρόνος προβολής της πυγμαχίας στα Media.

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση, αυτό που αποφασίστηκε ήταν να ακολουθηθεί μία συγκεκριμένη πολιτική επικοινωνίας που θα εφαρμοζόταν τόσο στα online κανάλια (Social Media, ιστοσελίδες, publishers κτλ.), όσο και στα offline κανάλια επικοινωνίας (print media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κτλ.). Παρά το γεγονός ότι η τεχνολογία έχει προχωρήσει με ταχύτατους ρυθμούς, τα παραδοσιακά κανάλια ενημέρωσης και επικοινωνίας με το κοινό εξακολουθούν να παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση οποιουδήποτε brand, επομένως η καταλληλότερη στρατηγική είναι αυτή που περιλαμβάνει ένα συνδυασμό χρήσης και των παραδοσιακών και των πιο σύγχρονων τεχνικών προώθησης και προβολής.

Στην περίπτωση του Βαγγέλη Νανιτζιανίαν ξεκάθαρος στόχος ήταν η εκμετάλλευση των δυνάμεων και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, σε συνδυασμό με τον όσο το δυνατόν μεγαλύτερο περιορισμό των αδυναμιών και απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος. Με βάση αυτή τη στρατηγική, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στο να κατανοήσουν όχι μόνο οι φίλαθλοι της πυγμαχίας, αλλά και ο υπόλοιπος κόσμος που δεν βρίσκεται κοντά στο συγκεκριμένο άθλημα, τη δυναμική του αθλητή, το ταλέντο που διαθέτει και τις τεράστιες προοπτικές εξέλιξης που υπάρχουν εφόσον του δοθούν οι κατάλληλες ευκαιρίες.

Πρώτο βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα ήταν ότι ο αθλητής αγωνιζόταν για λογαριασμό της ομάδας του Α.Σ. ΠΑΟΚ. Από μόνο του αυτό το γεγονός προκαλεί μία διαφορετική αίσθηση σε όποιον το ακούει καθώς καταλαβαίνει πως το να αγωνίζεσαι σε

έναν τόσο ιστορικό και τεράστιο σύλλογο σημαίνει πολλά για τις ικανότητές σου. Μέσα από τη δυναμική του ονόματος του ΠΑΟΚ ήταν πιο εύκολο να γίνει γνωστό το brandname του Βαγγέλη Νανιτζανιάν σε χιλιάδες ανθρώπους σε όλη την Ελλάδα, οι οποίοι μπορεί να μην ήταν φίλοι της Πυγμαχίας, αλλά ως φίλαθλοι του ΠΑΟΚ σίγουρα θα ενδιαφέρονταν για ένα αθλητή με δυνατότητες που αγωνίζεται με τα χρώματα της ομάδας τους.

Το δεύτερο σημαντικό στοιχείο στο οποίο βασίστηκε η στρατηγική επικοινωνίας του αθλητή ήταν το κομμάτι της Εθνικής Ομάδας. Για κάθε αθλητή είναι ύψιστη τιμή να αγωνίζεται με τα χρώματα της Εθνικής Ελλάδος και αυτό το στοιχείο προκαλεί δέος και εμπνέει τους Έλληνες σε όλο τον κόσμο. Για οποιονδήποτε εκπρόσωπο της χώρας μας, σε οποιοδήποτε άθλημα, η στήριξη των απανταχού Ελλήνων θεωρείται δεδομένη και αυτό συμβαίνει στον υπέρτατο βαθμό αν συνοδεύεται και από επιτυχίες.

Ο τρίτος βασικός πυλώνας της στρατηγικής επικοινωνίας του Βαγγέλη Νανιτζανιάν είχε να κάνει με την προβολή των δυνατοτήτων του εντός ring, ταυτόχρονα με την προβολή της προσωπικότητάς του εκτός ring. Ένας ταλαντούχος αθλητής που μπορεί παράλληλα να απασχολεί τα φώτα της δημοσιότητας και το ενδιαφέρον του κοινού (με την καλή έννοια) με τις πράξεις του εκτός αγωνιστικών χώρων (συμμετοχή σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, προβολή του lifestyle και συγκεκριμένων στιγμών από την καθημερινότητά του, backstage κτλ.) αποτελεί ένα πολύ δυνατό χαρτί στα χέρια κάποιου διαφημιστή ή μιας εταιρείας – brand που θέλει να επενδύσει στο όνομά του. Το γεγονός αυτό συμβαίνει γιατί οι αθλητές έχουν την ικανότητα να εμπνέουν τον κόσμο, να κάνουν τους ανθρώπους να ταυτίζονται μαζί τους ή να επηρεάζονται, με άλλα λόγια ο κάθε αθλητής θεωρείται ως ένας εν δυνάμει Influencer!

Το στρατηγικό πλάνο που αναφέρεται παραπάνω έγινε πράξη και εφαρμόστηκε τόσο στα παραδοσιακά όσο και στα σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας. Αρχικά, μπήκε σε εφαρμογή η αποστολή ενημερωτικών δελτίων τύπου σε όλα τα μέσα. Με αυτό τον τρόπο το κοινό θα μπορούσε να ενημερωθεί για την πορεία προετοιμασίας του Βαγγέλη Νανιτζανιάν, για τους επερχόμενους αγώνες του και τη συμμετοχή του σε διάφορες εκδηλώσεις και event. Παράλληλα ξεκίνησε και μία προσπάθεια διοργάνωσης συγκεκριμένων συνεντεύξεων σε διάφορα μέσα, με στόχο τη βελτίωση του brand awareness του αθλητή.

Με το πέρασμα του χρόνου και καθώς οι επιτυχίες διαδέχονταν η μία την άλλη οι συνεντεύξεις έγιναν πιο συχνές και σε μέσα με μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό.

Χαρακτηριστικά αναφέρονται κάποια κανάλια τα οποία φιλοξένησαν τον αθλητή κατά καιρούς:

OFFLINE:

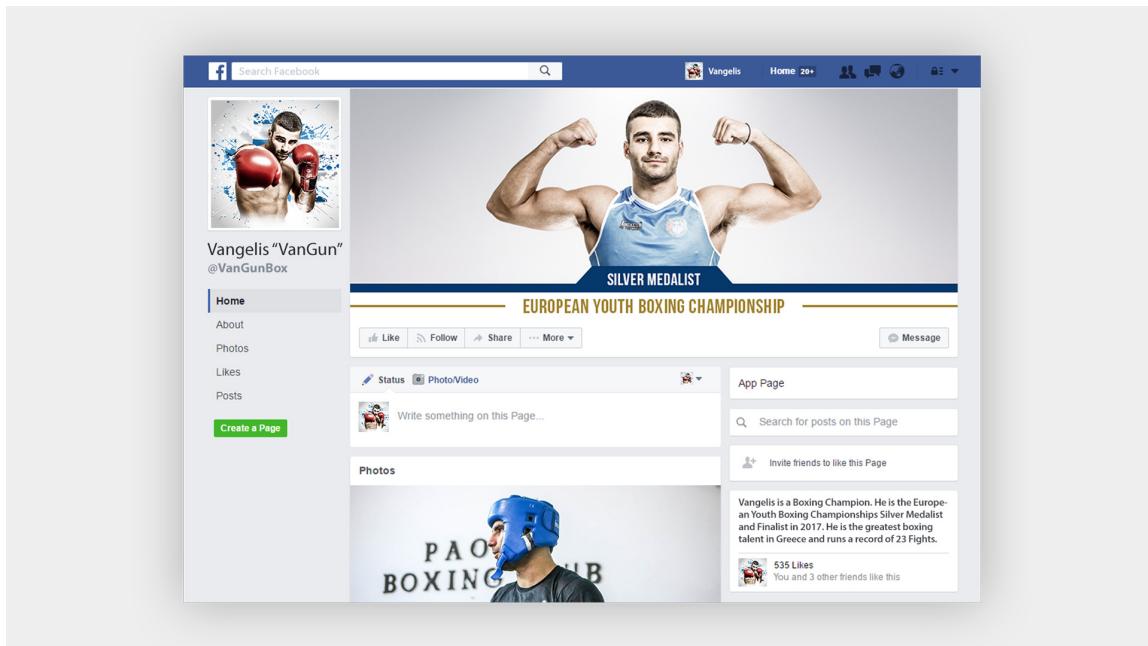
- EPT3 – Τηλεοπτικό κανάλι
- TV100 – Τηλεοπτικό κανάλι
- ATLAS TV – Τηλεοπτικό κανάλι
- EPA ΣΠΟΡ – Ραδιόφωνο
- METROPOLIS FM – Ραδιόφωνο
- LIBERO FM – Ραδιόφωνο

ONLINE:

- GAZZETTA.GR – Ιστοσελίδα ενημέρωσης
- SPORT24.GR – Ιστοσελίδα ενημέρωσης
- PAOK24.GR – Ιστοσελίδα ενημέρωσης
- FIGHTSPORTS.GR – Ιστοσελίδα ενημέρωσης
- BEATER.GR – Ιστοσελίδα ενημέρωσης
- MOODRADIO.GR – Online Ραδιόφωνο

Το σημαντικότερο σκέλος στη στρατηγική επικοινωνίας του αθλητή αποτέλεσαν όμως τα Social Media και συγκεκριμένα η επίσημη σελίδα του στο Facebook. Στην επόμενη παράγραφο ακολουθεί μία αναλυτική παρουσίαση της σελίδας του αθλητή μέσα από στατιστικά, παραδείγματα και Facebook Insights, που δείχνουν την εξέλιξη του brand στο Facebook και γενικότερα στο χρονικό διάστημα από 1 Ιουνίου 2016 έως 31 Δεκεμβρίου 2017.

Η λειτουργία της επίσημης σελίδας του Βαγγέλη Νανιτζανιάν στο Facebook ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2016. Από την αρχή βασικός στόχος ήταν η ανάπτυξη ενός δικτύου, ενός community γύρω από τον αθλητή, ώστε ο φίλαθλος κόσμος να τον γνωρίσει και να στηρίξει τις προσπάθειές του. Μέσω αυτής της διαδικασίας ο αθλητής θα μπορούσε να αποκτήσει φήμη, να κάνει περισσότερο γνωστό το όνομά του και να ενισχύσει τη δυναμική του στο πεδίο του marketing και της διαφήμισης προσελκύοντας χορηγούς και εταιρείες που θα ήθελαν να συνεργαστούν μαζί του και να επενδύσουν στο συγκεκριμένο project.



Εικόνα 4-6: Facebook page του Βαγγέλη Νανιτζανιάν

Λόγω του ότι το διαθέσιμο budget ήταν εξαιρετικά περιορισμένο στη χρονική περίοδο που θα αναλύσουμε (δηλαδή από τον Ιούνιο του 2016 μέχρι το Δεκέμβριο του 2017) αποφασίστηκε πως πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο περιεχόμενο (content) αν θα θέλαμε να έχουμε αποτέλεσμα. Συγκεκριμένα το budget της περιόδου αυτής ανέρχονταν στα 220 Ευρώ περίπου και χρησιμοποιήθηκε κυρίως για την προώθηση συγκεκριμένων δημοσιεύσεων που θα αναφέρουμε παρακάτω. Οπότε γίνεται κατανοητό πως μιλάμε για σχεδόν μηδαμινά διαφημιστικά έξοδα, γεγονός που δίνει μεγαλύτερη έμφαση στα αποτελέσματα καθώς τα περισσότερα από αυτά προήλθαν οργανικά.

Αρχικά αποφασίστηκε να γίνονται κάποιες συγκεκριμένου τύπου δημοσιεύσεις και καθορίστηκε και το πρόγραμμα των δημοσιεύσεων. Γενικότερα είναι πολύ σημαντικό ο διαχειριστής κάθε σελίδας στο Facebook να διατηρεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα και πλάνο δημοσιεύσεων και περιεχομένου. Με αυτό τον τρόπο ο κάθε χρήστης γνωρίζει τι θα συναντήσει και πότε στη συγκεκριμένη σελίδα καθώς και τι να περιμένει και πότε. Δηλαδή δημιουργείται μία ρουτίνα για το χρήστη που σε βάθος χρόνου βελτιώνει το engagement της σελίδας και τα υπόλοιπα ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Στην περίπτωση του Βαγγέλη Νανιτζανιάν οι τύποι των post ήταν οι εξής:

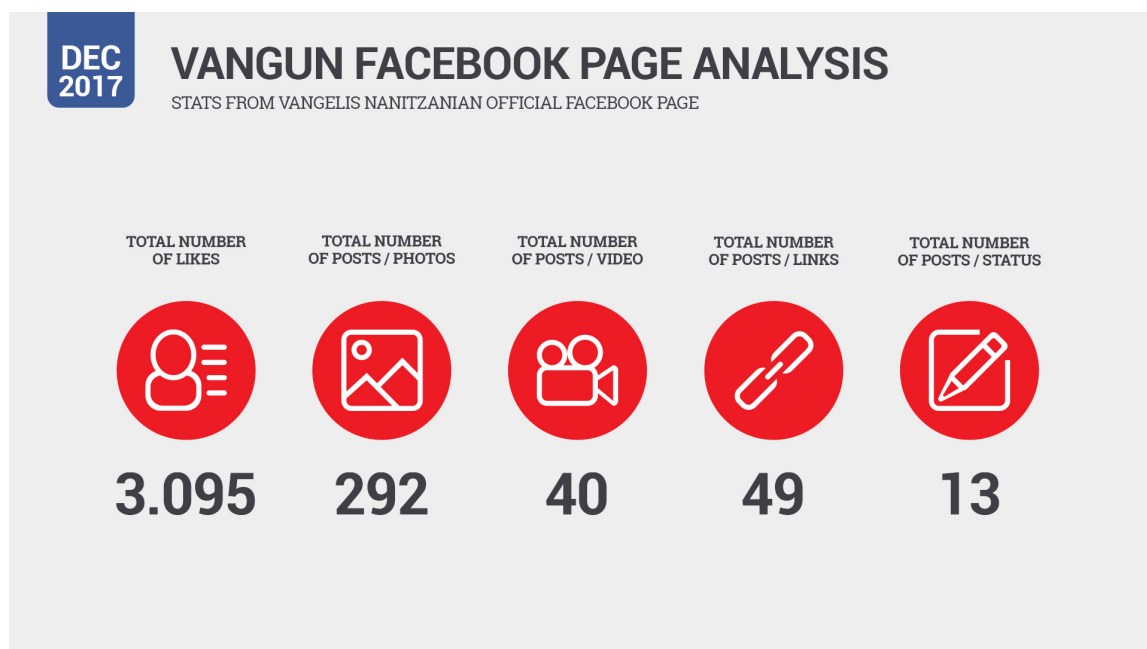
- **Quotes – Monday Motivation:** Φράσεις που εμπνέουν τον αθλητή και το κοινό του συνοδευόμενες πάντα από δυναμικές και σχετικές με το θέμα φωτογραφίες.

- **Training / Workout:** Φωτογραφίες και υλικό από την προπόνηση του αθλητή που δείχνουν στο κοινό τη θέληση, το πάθος για αυτό που κάνει και την καθημερινή του προσπάθεια για να πετύχει τους στόχους του.
- **Fight Promo:** Δημιουργία γραφικών και δημιουργικών για την προώθηση των αγώνων του αθλητή και παράλληλα και των χορηγών του. Πληροφορίες σχετικά με την ημερομηνία, την τοποθεσία και τα κανάλια μετάδοσης των αγώνων.
- **Fight Highlights:** Φωτογραφίες και βίντεο με τα καλύτερα στιγμιότυπα ή και ολόκληρους τους αγώνες του αθλητή.
- **Lifestyle / Event:** Η άλλη πλευρά του αθλητή, δραστηριότητες εκτός αγωνιστικών χώρων που θα ενδιέφεραν το κοινό, συμμετοχή σε event και εκδηλώσεις, backstage, συνεντεύξεις, φιλανθρωπικές δράσεις κτλ. Όλα αυτά που συνθέτουν την εικόνα και το χαρακτήρα του ανθρώπου Βαγγέλη Νανιτζανιάν και της ζωής του εκτός ring.
- **Team:** Παρουσίαση της ομάδας του αθλητή και των ανθρώπων που βρίσκονται στο πλευρό του σε κάθε του προσπάθεια.
- **Sponsors:** Παρουσίαση των χορηγών του αθλητή και post με product placement ή διαφήμιση των χορηγών που στηρίζουν την προσπάθειά του.
- **Επικαιρότητα / Trends:** Αναφορά σε θέματα της επικαιρότητας, κυρίως από το χώρο του αθλητισμού ή σχετικά με το άθλημα της Πυγμαχίας καθώς και σε διάφορα trends που θα μπορούσαν να προσδώσουν αξία στο προφίλ του Βαγγέλη Νανιτζανιάν ως άθλητή και ανθρώπου.

Από την αρχή λειτουργίας της επίσημης σελίδας του Βαγγέλη Νανιτζανιάν στο Facebook έχουν γίνει μέλη της σελίδας (δηλαδή έχουν πατήσει like) 3.095 άνθρωποι. Στο χρονικό διάστημα από τον Ιούνιο του 2016 μέχρι και το Δεκέμβριο του 2017 έχουν πραγματοποιηθεί 394 δημοσιεύσεις στη σελίδα. Σε πρώτη φάση οι δημοσιεύσεις γινόταν σχετικά αραιά μεταξύ τους ίσως το πολύ 2 την εβδομάδα, ενώ στη συνέχεια με την πάροδο του χρόνου το πρόγραμμα περιελάμβανε σίγουρα 3 δημοσιεύσεις την εβδομάδα συν ότι έκτακτο πιθανώς να προέκυπτε και να χρειαζόταν να δημοσιευθεί στη σελίδα.

Από αυτές τις δημοσιεύσεις οι 292 αφορούσαν δημοσιεύσεις φωτογραφίας. Η εικόνα και το βίντεο αποτελούν τα στοιχεία που προσελκύουν τους περισσότερους χρήστες, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Facebook και στην περίπτωση του Βαγγέλη Νανιτζανιάν δεν συνέβη κάτι διαφορετικό. 40 από τις συνολικές δημοσιεύσεις σε αυτό το διάστημα αφορούσαν βίντεο, κυρίως από το Promo αγώνων του αθλητή και Highlights αυτών. Οι δημοσιεύσεις που περιελάμβαναν link για άλλους ιστότοπους και μπορεί να είχαν να κάνουν με συνεντεύξεις του αθλητή ή αναφορές σε αυτόν ανήλθαν στις 49. Ενώ από τις 292 δημοσιεύσεις μόνο οι 13 αποτελούσαν απλά status, τα οποία σύντομα και περιεκτικά ενημέρωναν το κοινό της σελίδας για κάποιο θέμα. Σχεδόν στην

πλειοψηφία τους αυτά τα status δημοσιεύθηκαν στους πρώτους μήνες λειτουργίας της σελίδας, καθώς γρήγορα διαπιστώθηκε πως δεν είχαν αρκετό engagement και δεν προσέλκυαν το ενδιαφέρον και την προσοχή των fans.



Εικόνα 4-7: Insights από το Facebook page του Βαγγέλη Νανιτζανιάν

Η δραστηριοποίηση του κοινού στη σελίδα του Βαγγέλη Νανιτζανιάν ήταν αρκετά μεγάλη και συνεχώς αυξανόμενη με την πάροδο του χρόνου. Στη χρονική περίοδο που αναλύουμε ο συνολικός αριθμός των reactions των χρηστών στις δημοσιεύσεις που έγιναν στη σελίδα έφθασε τις 37.735, έχοντας ένα μέσο όρο περίπου 96 αντιδράσεων ανά post. Ως αντιδράσεις θεωρούνται όχι μόνο τα like, αλλά και τα υπόλοιπα διαθέσιμα reactions του Facebook.

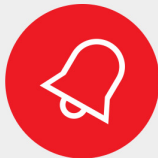
Ο συνολικός αριθμός των κοινοποιήσεων σε αυτές τις δημοσιεύσεις έφθασε τις 537, ενώ παράλληλα οι χρήστες σχολίασαν 565 φορές βελτιώνοντας έτσι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της σελίδας. Τα χρήματα που δαπανήθηκαν για την προώθηση συγκεκριμένων δημοσιεύσεων, οι οποίες αφορούσαν κυρίως είτε σημαντικές επιτυχίες του αθλητή σε διοργανώσεις εντός και εκτός συνόρων, είτε συναντήσεις του με ανθρώπους αναγνωρίσιμους και πετυχημένους στους χώρους τους, είτε συμμετοχή σε εκδηλώσεις και event, δεν ξεπέρασαν συνολικά τα 220 Ευρώ για το χρονικό διάστημα στο οποίο γίνεται η ανάλυση.

DEC
2017

VANGUN FACEBOOK PAGE ENGAGEMENT

STATS FROM VANGELIS NANITZANIAN OFFICIAL FACEBOOK PAGE

TOTAL
REACTIONS



37.735

SINCE JUN 2016

TOTAL
SHARES



537

SINCE JUN 2016

TOTAL
COMMENTS



565

SINCE JUN 2016

PAID
FACEBOOK ADS



220

SINCE JUN 2016

Εικόνα 4-8: Στατιστικά στοιχεία Facebook page του Βαγγέλη Νανιτζανιάν

Σύμφωνα λοιπόν με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, σας παρουσιάζουμε τα 5 σημαντικότερα post που έχουν πραγματοποιηθεί στη σελίδα του Βαγγέλη Νανιτζανιάν στο Facebook. Πρόκειται για τις δημοσιεύσεις που προσέλκυσαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και είχαν το μεγαλύτερο engagement.

Οι κορυφαίες δημοσιεύσεις έχουν ως εξής:

1. **Νίκη και «Best Fighter» στη Σερβία:** Τον Αύγουστο του 2017 ο Πρωταθλητής μας συμμετείχε στο Διεθνούς φήμης Τουρνουά «Golden Glove of Vojvodina», το οποίο διεξάγεται κάθε χρόνο στην πόλη Βοϊβοντίνα της Σερβίας και χαρακτηρίζεται ως ένα από τα πιο επιτυχημένα στην Ευρώπη, καθώς στο παρελθόν έχουν συμμετάσχει και κερδίσει εκεί πολλοί μετέπειτα Παγκόσμιοι Πρωταθλητές και Ολυμπιονίκες, πυγμάχοι που έγραψαν τη δική τους ιστορία στο χώρο. Το συγκεκριμένο post αφορά τη νίκη του Βαγγέλη Νανιτζανιάν στον τελικό του Τουρνουά απέναντι στον Πρωταθλητή Ουγγαρίας, καθώς και την ανάδειξή του σε «Best Fighter» της διοργάνωσης, έναν πολύ σημαντικό τίτλο που τον κερδίζει ένας μόνο πυγμάχος σε κάθε διοργάνωση από όλες τις κατηγορίες, ο πιο εντυπωσιακός και αυτός που θα έχει την υψηλότερη

απόδοση με βάση τους κριτές. Μαζί με το Βαγγέλη πανηγύρισαν τη νίκη 915 χρήστες που αντέδρασαν στη δημοσίευση, ενώ το συνολικό reach ανήλθε στις 12.438. Το συγκεκριμένο post προωθήθηκε με έξοδα 5 Ευρώ στο Facebook.



Εικόνα 4-9: Post για τη νίκη και το βραβείο «Best Fighter» στη Σερβία

2. **Γιάννης Αντετοκούνμπο #NBAVOTE:** Ο Γιάννης Αντετοκούνμπο κατάφερε μέσα σε μερικά χρόνια να γίνει ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα πρόσωπα αθλητών παγκοσμίως. Η εμπορική του αξία ανεβαίνει με ιλιγγιώδεις ρυθμούς και ίδιος βρίσκεται ήδη στην κορυφαία πεντάδα παικτών του NBA. Τον Ιανουάριο του 2017 όλη η υφήλιος μιλούσε για την πιθανή συμμετοχή του στο επερχόμενο τότε All-Star Game του NBA. Η καμπάνια με το hashtag #NBAVOTE έγινε γρήγορα viral και αυτό αποτέλεσε μίας πρώτης τάξεως ευκαιρία για προσελκύσει η σελίδα του Βαγγέλη Νανιτζανιάν ακόμη περισσότερους χρήστες. Μάλιστα χρήστες που δεν θα προέρχονταν από το χώρο των πολεμικών τεχνών, αλλά θα ήταν σχετικοί με το χώρο του αθλητισμού. Το post που δημοσιεύθηκε ήταν στην ουσία μία προτροπή προς τους fans να στηρίζουν την

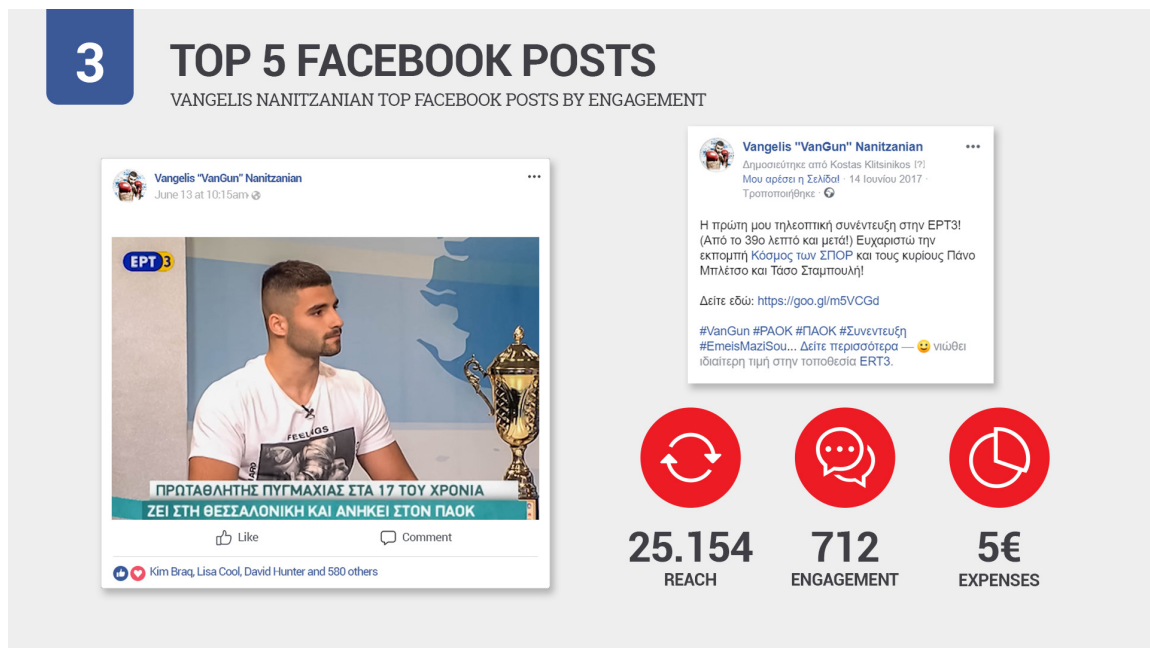
προσπάθεια του «Γιάννη», ενός αθλητή που είναι ο αγαπημένος όλων των Ελλήνων και όχι μόνο! Όπως ήταν λογικό, η απήχηση στον κόσμο των Social Media ήταν μεγάλη και μάλιστα έφθασε τα 806 reactions και 84 σχόλια, στα περισσότερα από τα οποία οι χρήστες ψήφισαν τον Γιάννη Αντετοκούνμπο για να συμμετέχει στο All-Star Game. Το σημαντικότερο στοιχείο όλων αυτών όμως ήταν ότι η συγκεκριμένη δημοσίευση δεν προωθήθηκε, τα αποτελέσματα αυτά δηλαδή ήταν οργανικά!



Εικόνα 4-10: Post σχετικά με το #NBAVOTE για τον Γιάννη Αντετοκούνμπο

3. **Συνέντευξη «Κόσμος των Σπορ» - ΕΡΤ 3:** Τον Ιούνιο του 2017, μετά τις μεγάλες επιτυχίες του αθλητή στα Διεθνή Τουρνουά που έλαβαν χώρα σε Σερβία και Κόσσοβο, ο Βαγγέλης παραχώρησε συνέντευξη στην αθλητική εκπομπή της ΕΡΤ 3 «Κόσμος των Σπορ», την οποία παρουσιάζει ο κ. Πάνος Μπλέτσος, αναλύοντας το πώς έφθασε στις συγκεκριμένες επιτυχίες και παρουσιάζοντας στο κοινό λεπτομέρειες σχετικά με το άθλημα της πυγμαχίας που πιθανώς οι περισσότεροι, ακόμα και όσοι ασχολούνται με τον αθλητισμό γενικότερα, δεν γνωρίζουν. Το σχετικό post με το στιγμιότυπο από την εκπομπή προσέλκυσε

περισσότερους από 25.000 χρήστες, ενώ 712 αντέδρασαν σε αυτό. Το boost που δόθηκε σε αυτή τη δημοσίευση ήταν 5 Ευρώ και κάπως έτσι βρέθηκε στην τρίτη θέση των δημοσιεύσεων της σελίδας με βάση το engagement των fans.



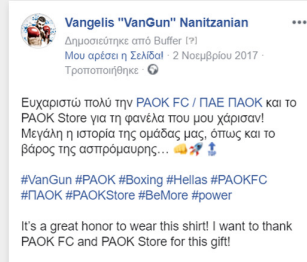
Εικόνα 4-11: Post για τη συνέντευξη στην εκπομπή «Κόσμος των Σπορ»

- 4. Η φανέλα ΠΑΟΚ με το Νο1:** Όταν ο Βαγγέλης Νανιτζανιάν επέστρεψε από το Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Πυγμαχίας Νέων που διεξήχθη στην Αττάλεια της Τουρκίας τον Οκτώβριο του 2017 είχε στις αποσκευές του το αργυρό μετάλλιο. Το ποδοσφαιρικό τμήμα του ΠΑΟΚ (ΠΑΕ ΠΑΟΚ) γιόρτασε μαζί του αυτή την επιτυχία και για να τον τιμήσει του χάρισε στην επίσημη μπουτίκ της ομάδας (ΠΑΟΚ Store) μία ασπρόμαυρη φανέλα με το όνομά του και φυσικά τον αριθμό «1» στην πλάτη. Το συγκεκριμένο post δεν άφησε ασυγκίνητους τους φιλάθλους της ομάδας του ΠΑΟΚ, 709 από τους οποίους αλληλεπίδρασαν μέσα από σχόλια και reactions, ενώ συνολικά τη δημοσίευση είδαν περίπου 11.000 χρήστες.

4

TOP 5 FACEBOOK POSTS

VANGELIS NANITZANIAN TOP FACEBOOK POSTS BY ENGAGEMENT

10.854
REACH709
ENGAGEMENT5€
EXPENSES

Εικόνα 4-12: Post για τη φανέλα – δώρο της ΠΑΕ ΠΑΟΚ

5. **Συνάντηση με τον Ολυμπιονίκη Ηλία Ηλιάδη:** Τον Δεκέμβριο του 2017 ο Βαγγέλης συναντήθηκε με τον Ολυμπιονίκη του Τζούντο και ένα από τα μεγαλύτερα ονόματα στο χώρο των πολεμικών τεχνών στην Ελλάδα, τον Ηλία Ηλιάδη! Όπως ήταν φυσικό βγήκαν οι σχετικές φωτογραφίες, οι οποίες δημοσιεύθηκαν στο Facebook Page του αθλητή του ΠΑΟΚ, ενώ στην περιγραφή του post γινόταν αναφορά στο πόσο ταπεινός και ταυτόχρονα μεγαλειώδης Πρωταθλητής είναι ο Ηλιάδης. Στη συγκεκριμένη δημοσίευση αντέδρασαν 663 χρήστες, ενώ εμφανίστηκε σε άλλους 5.884.

5

TOP 5 FACEBOOK POSTS

VANGELIS NANITZANIAN TOP FACEBOOK POSTS BY ENGAGEMENT

5.884
REACH663
ENGAGEMENT5€
EXPENSES

Εικόνα 4-13: Post για τη συνάντηση με τον Ολυμπιονίκη Ηλία Ηλιάδη

Σημαντικό κομμάτι στη σύνθεση μία δημοσίευσης όμως τόσο στο Facebook, όσο και γενικότερα στον κόσμο των Social Media αποτελούν και τα Hashtags. Μπορεί η εντυπωσιακή φωτογραφία ή ένα καλογορισμένο βίντεο σε συνδυασμό με μία έξυπνη περιγραφή (copywriting) να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των χρηστών, όμως τα Hashtags είναι αυτά που μπορούν να κάνουν ορατό το post σας σε συγκεκριμένο κοινό και να σας βοηθήσουν να «χτίσετε» το brand σας είτε πρόκειται για εταιρεία, είτε για κάποιο πρόσωπο, όπως στην περίπτωση του Βαγγέλη Νανιτζανιάν.

Αυτό που πετυχαίνει λοιπόν ένα Hashtag είναι να κατηγοριοποιεί μία δημοσίευση σε μία συγκεκριμένη κατηγορία ενδιαφέροντος και κατ' επέκταση σε μία συγκεκριμένη κατηγορία χρηστών. Η χρήση των κατάλληλων Hashtags απαιτεί αρκετή έρευνα, όπως αντίστοιχα συμβαίνει και με τη χρήση των κατάλληλων keywords στο Google AdSense. Δεν σημαίνει πάντα πως η χρήση των πιο δημοφιλή Hashtags ή αυτών που είναι trend θα βοηθήσει και θα εκτινάξει την απήχηση ενός post.

Τα Hashtags που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο στη σελίδα του Βαγγέλη Νανιτζανιάν ήταν είτε κάποια που δημιουργήθηκαν αποκλειστικά για τον αθλητή, όπως για παράδειγμα τα #VanGun #vnhboxing, είτε κάποια που ήταν περισσότερο δημοφιλή και αφορούσαν τον χώρο του αθλήματος, την ομάδα που αγωνίζεται ο αθλητής και την

Εθνική Ομάδα, χαρακτηριστικά μπορούμε να αναφέρουμε τα #pameΠΑΟΚΑΡΑ #ΠΑΟΚ #HellasBoxing #Boxing #NeverGiveUp.

Ωστόσο ένα Hashtag ήταν πολύ σημαντικό για τη σελίδα καθώς πάνω του βασίστηκε μία ολόκληρη καμπάνια που αφορούσε τη συμμετοχή του Βαγγέλη Νανιτζανιάν στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Πυγμαχίας Νέων, το οποίο πραγματοποιήθηκε στην Αγία Πετρούπολη της Ρωσίας το Νοέμβριο του 2016. Αυτή ήταν η πρώτη συμμετοχή του αθλητή σε διοργάνωση πολύ υψηλού επιπέδου και κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας του δημιουργήθηκε η καμπάνια #EmeisMaziSou, η οποία προωθήθηκε κυρίως μέσω του Facebook Page του αθλητή και αργότερα δημοσιεύθηκε και σε διάφορους publishers.

Το γενικότερο concept είχε να κάνει με την εκδήλωση της στήριξης στο πρόσωπο του Βαγγέλη, ο οποίος θα γινόταν ο πρώτος και μοναδικός Έλληνας αθλητής που θα λάμβανε μέρος σε μια τέτοιου επιπέδου διοργάνωση εδώ και αρκετά χρόνια. Οπότε το βίντεο περιελάμβανε πλάνα από διάφορους χώρους, όπου άνθρωποι διαφορετικής κουλτούρας μεταξύ τους και αντικειμένου εργασίας και ενασχόλησης έλεγαν στην κάμερα τη φράση «Εμείς μαζί σου!» εκδηλώνοντας τη στήριξή τους στον αθλητή. Στην επιτυχία του όλου εγχειρήματος βοήθησε σημαντικά και η συμμετοχή κάποιων ανθρώπων αναγνωρίσιμων στο ευρύ κοινό, όπως ήταν ο φίλος των μαχητικών αθλημάτων και του ΠΑΟΚ Γιώργος Μαυρίδης, ο 2 φορές Χάλκινος Παγκόσμιος Πρωταθλητής στην Ελεύθερη Πάλη Γιάννης Αρζουμανίδης, ενώ το ποδοσφαιρικό τμήμα του ΠΑΟΚ εκπροσώπησαν δύο από τους πιο αγαπημένους ποδοσφαιριστές που φόρεσαν την ασπρόμαυρη φανέλα ο Pablo Garcia και ο Κλάους Αθανασιάδης. Η ταινία ολοκληρώθηκε με κάποια εμβόλιμα πλάνα του αθλητή ενώ προπονούνταν, ενώ όλο το ύφος ήταν κινηματογραφικό και ατμοσφαιρικό, χαρακτηριστικό της προσέγγισης του γνωστού κινηματογραφιστή της Θεσσαλονίκης Γιάννη Τόμτση, ο οποίος είχε όλη την επιμέλεια. Οι χρήστες που είδαν το βίντεο στο Facebook ανήλθαν περίπου σε 6.700, ενώ στο επίσημο κανάλι του αθλητή στο YouTube τα views ανέρχονται περίπου σε 4.500.

Μπορείτε να δείτε το βίντεο στο παρακάτω link:

<https://www.youtube.com/watch?v=pihOm6Kjze8>

4.4 Πλεονεκτήματα και αποτελέσματα

Με βάση τη στρατηγική που αναφέρθηκε και αφορούσε την επικοινωνία του αθλητή και το «χτίσιμο» του Personal Brand του και η οποία βασίστηκε εν πολλοίς στη διαχείριση και ανάπτυξη της Επίσημης σελίδας του στο Facebook το όλο project κατάφερε να έχει αποτέλεσμα, το οποίο είναι εμφανές τόσο εντός αγωνιστικού χώρου, όσο και εκτός. Τα πλεονεκτήματα που αναλύσαμε στη S.W.O.T. ενισχύθηκαν και οι ευκαιρίες που προέκυψαν αξιοποιήθηκαν στο βαθμό που αυτό ήταν δυνατό, ενώ αντίστοιχα περιορίστηκαν οι απειλές και βελτιώθηκαν οι όποιες αδυναμίες υπήρχαν.

Τα σημαντικότερα αποτελέσματα που προέκυψαν σε αυτό το χρονικό διάστημα του 1,5 έτους ήταν τα εξής:

- Το όνομα του αθλητή και το brand name του έγινα αναγνωρίσιμα, ίσως όχι στο ευρύ κοινό, αλλά σίγουρα στο κοινό των μαχητικών αθλημάτων, γεγονός που ανεβάζει την εμπορική του αξία και του επιτρέπει αν θέτει υψηλότερους στόχους.
- Δημιουργήθηκε μία σημαντική βάση υποστηρικτών, αποτελούμενη από περισσότερους από 3000 ανθρώπους.
- Η προβολή του αθλητή, μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά και τις συνεντεύξεις και τη γενικότερη επικοινωνία του, επέτρεψε στο κοινό να δει το ταλέντο του, να κατανοήσει καλύτερα το χαρακτήρα, την προσπάθεια και τους στόχους του, ενώ αποτέλεσε ίσως και μέσο πίεσης σε κάποια κέντρα λήψης αποφάσεων, όπως είναι η Ελληνική Ομοσπονδία Πυγμαχίας και παρά τα οικονομικά προβλήματα αποφάσισαν να καλύψουν τα έξοδα συμμετοχής του αθλητή σε δύο πολύ μεγάλες Διεθνείς διοργανώσεις.
- Ο επαγγελματισμός, οι επιτυχίες και η σωστή προβολή όλων αυτών προσέλκυσαν το ενδιαφέρον χορηγών, παρά το ότι η Πυγμαχία στην Ελλάδα δεν βρίσκεται και στη μεγαλύτερη ακμή της. Μετά την κατάκτηση της 2^{ης} θέσης στην Ευρώπη εξέφρασαν ξεκάθαρο ενδιαφέρον για το project εταιρείες από το χώρο της αθλητικής ένδυσης (από τις πιο γνωστές παγκοσμίως), τραπεζικοί οργανισμοί και στοιχηματικές εταιρείες.

Το πιο σημαντικό όλων όμως ήταν ότι ο Βαγγέλης Νανιτζανιάν κατάλαβε ότι υπάρχει για τον καθένα δικαίωμα στο όνειρο. Με συντονισμένες ενέργειες, οργάνωση, προσπάθεια και στήριξη από όλους τους φορείς αλλά κυρίως από τους ανθρώπους που αγαπούν τον αθλητισμό, ένας αθλητής από το γυμναστήριο Πυγμαχίας του ΠΑΟΚ μπορεί να βρεθεί στο δρόμο για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Τόκιο.

5 Επίλογος

5.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Στα κεφάλαια που προηγήθηκαν αναλύσαμε τον τρόπο που τα Social Media μπορούν να επηρεάσουν την πορεία της καριέρας ενός αθλητή, καθώς συνδέονται άμεσα με την εικόνα του και τις συνεργασίες του. Είναι πλέον ξεκάθαρο πως στην εποχή του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης οι σύγχρονοι αθλητές θα πρέπει να συμπεριλάβουν τα Social Media στη γενικότερη στρατηγική της επικοινωνίας τους και να καταφέρουν να είναι ανταγωνιστικοί και σε αυτό το πεδίο.

Πλέον ο καθένας είναι σε θέση να κατανοήσει ότι η δημιουργία ενός personal brand είναι μία διαδικασία πολύ-επίπεδη, η οποία απαιτεί αρκετές γνώσεις και ικανότητες. Το κάθε κομμάτι αυτής της διαδικασίας θα πρέπει να είναι μέρος ενός γενικότερου σχεδίου δράσης το οποίο θα επιτρέψει στον κάθε αθλητή να αυξήσει τη βάση των fans του, να γίνει περισσότερο γνωστός στο ευρύ κοινό, να προσελκύσει την προσοχή εταιρειών – χορηγών που θα θελήσουν να συνεργαστούν μαζί του. Ακολουθώντας βήματα που αναφέρθηκαν στη μελέτη μας, ένας αθλητής θα μπορέσει να σχεδιάσει σωστά τη δική του παρουσία στην πλατφόρμα του Facebook και να θέσει τις βάσεις για ένα επιτυχημένο personal brand.

Η περίπτωση του Βαγγέλη Νανιτζανιάν αποδεικνύει ότι κάτι τέτοιο είναι εφικτό, ακόμα και σε μία χώρα με οικονομικά προβλήματα, όπως είναι η Ελλάδα. Ωστόσο, είναι πεποίθησή μας, ότι σε ιδανικές συνθήκες ο αθλητής θα πρέπει να επικεντρώνεται στο κομμάτι της προπόνησης, ενώ είναι καλό ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του brand να ανατίθεται σε κάποιον ειδικό του marketing.

5.2 Μελλοντικές επεκτάσεις

Το θέμα που αναλύσαμε επιτρέπει την περαιτέρω ανάλυσή του και μπορεί να εμπλουτιστεί και με διάφορες άλλες προεκτάσεις. Η έννοια του brand image διαχωρίζεται σε διάφορα στοιχεία, τα οποία αναφέρθηκαν στο Κεφάλαιο 3. Η

συγκεκριμένη μελέτη επικεντρώθηκε στα Social Media και συγκεκριμένα στην πλατφόρμα του Facebook, όσον αφορά το πώς μπορεί να δομηθεί με τρόπο ώστε να συμβάλλει στη γενικότερη εικόνα. Το Facebook αποτελεί όμως μόνο ένα μικρό μέρος του οικοδομήματος που λέγεται brand image. Η ανάλυση μπορεί να επεκταθεί και σε άλλες πλατφόρμες του Social Media, οι οποίες έχουν εντελώς διαφορετική λειτουργία και λογική και απαιτούνται διαφορετικοί τρόποι προσέγγισης των χρηστών. Επιπλέον, οι υπόλοιποι τομείς του brand image (λογότυπο, ταυτότητα, website, παραδοσιακές τεχνικές marketing κτλ.) χρίζουν δικής τους ανάλυσης και παρουσιάζουν σημαντικό επιστημονικό ενδιαφέρον.

Βιβλιογραφία

- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). *An integrated marketing communications perspective on social media metrics*. International Journal of Integrated Marketing Communications, Spring
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, E. N., & Exler S. (2008). *Brand image and fan loyalty in Professional Team Sport: A refined model and empirical assessment*. University of Mannheim, Journal of Sport Management 2008
- Bernstein, B. (2015). *Crisis Management and Sports in the Age of Social Media: A Case Study Analysis of the Tiger Woods Scandal*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications
- Bernstein, G. (2015). *The principles of Sports Marketing*. Book, Sagamore Publishing – 2015
- Bonson, E., Ratkai, M. (2013). *A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page*. Online Information Review
- Broughton, D. (2012). *Survey: Social Media continues to fuel fans*. Sports Business Journal – July 2012
- Brown, A. N., & Billings, C. A. (2012). *Sports fans as crisis communicators on social media websites*. University of Alabama, Public Relations Review
- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). *Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context*. In Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Springer International Publishing
- Burnet, J., Menon, A., & Smart, T. D. (1993). *Sports marketing: a new ball game with new rules*. Journal of Advertising Research, World Advertising Research Center
- Erdogmus, E. I., & Cicek, M. (2012). *The impact of social media marketing on brand loyalty*. Marmara University, Turkey, 8th International Strategic Management Conference
- Gadiraju, K. G. (2016). *Impact of Social Media in Sports Marketing*. Instituto Universitario de Lisboa – October 2016
- Geurin, N. A., (2016). *Developing a Social Media Strategy Guide for Elite Athletes*. New York University – October 2016
- Hambrick, E. M., Simmons, M. J., Greenhalgh, P. G., & Greenwell, T. C. (2010). *Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets*. University of Louisville, USA, International Journal of Sport Communication 2010
- Hodge, C., & Walker, M. (2015). *Personal branding: a perspective from the professional athlete-level-of-analysis*. Article in International Journal of Sport Management and Marketing – January 2015

- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). *Can you measure the ROI of your social media marketing?* MIT Sloan Management Review
- Holland, P. C., (2015). *Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing*. University of Manchester, Spring
- IAAF (2015). *Socia Media in Athletics*. Book, New Studies in Athletics, February 2015
- Karaduman, I. (2013). *The effect of social media on personal branding efforts of top level executives*. Istanbul Aydin University, 9th International Strategic Management Conference
- Kolegija, V. (2018). *Brand image development*. The University Applied Sciences, Lithuania, Ecoforum 2018
- Lim, S. J., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, A. F. (2015) *How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment*. Syracuse University, S.I. Newhouse School of Public Communications, Department of Public Relations, Article Computers in Human Behavior
- Meng, J., & Pan, P. (2013). *Revisiting Image-Restoration Strategies: An integrated case study of three athlete sex scandals in Sports News*. International Journal of Sports Communication, 2013
- Mohammadkazemi, R. (2015). *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. Newcastle University Business School, UK
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management* – November 2015
- Podobnik, V. (2013). *An analysis of Facebook Social Media Marketing Key Performance Indicators: the case of Premier League Brands*. University of Zagreb, Conference Paper – June 2013
- Sagdati, M. (2015). *The role and importance of personal branding in career development*. HAMK University of Applies Sciences.
- Sandlin, K. J., & Gracyalny, L. M. (2018). *Seeking sincerity, finding forgiveness: YouTube apologies as image repair*. California Lutheran University, United States, Public Relations Review
- Siguencia, O. L., Herman, D., Marzano, G., & Rodak, P. (2016). *The role of Social Media in Sports Communication Management: an analysis of Polish Top League Teams Strategy*. The Jery Kukuczka Academy of Physical Education in Katowice, Poland
- Steinberg, L. (2018), *Social Media metrics prove critical for Winter Olympians and sponsors*. Forbes, Sports Money, February 2018

- Thompson, A., Martin, J. A., Gee, S., Eagleman, N. A. (2014). Examining the development of a Social Media Strategy for a National Sport Organization A case study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*
- Williams, J., Chinn, J. S., & Suleiman, J. (2014). *The value of twitter for sports fans*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* (2014)
- Witkemper, C., Lim, H. C., & Waldburger, A. (2012). *Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users*. West Virginia University, *Sport Marketing Quarterly*

Websites

American Marketing Association: www.ama.org

Buffer: www.bufferapp.com

Facebook: www.facebook.com/business

Forbes Magazine: www.forbes.com

Hootsuite: www.hootsuite.com

Mediakix: www.mediakix.com

Quicksprout: www.quicksprout.com

Quintly: www.quintly.com

Socialmind: www.socialmind.gr

Statista: www.statista.com