



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

ΤΟΜΕΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟ INSTAGRAM ΩΣ ΜΕΣΟ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ: Η
ΠΕΡΙΤΩΣΗ ΤΩΝ Κ.Α.Ε ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ & Κ.Α.Ε
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ**

Τοπούζογλου Ελένη Α.Μ: 9980201900253

Επιβλέπων Καθηγητής: Μανασής Βασίλειος

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2025

© Copyright

Τοπούζογλου Ελένη

Σημείωμα Συγγραφέα

Το δοκίμιο αυτό αποτελεί πτυχιακή εργασία που συντάχθηκε για το Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του ΤΕΦΑΑ στη Σχολή Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του ΕΚΠΑ και υποβλήθηκε τον Φεβρουάριο του 2025.

Η συγγραφέας βεβαιώνει ότι το περιεχόμενο του παρόντος έργου είναι αποτέλεσμα προσωπικής εργασίας και ότι έχει γίνει η κατάλληλη αναφορά στην εργασία τρίτων -όπου κάτι τέτοιο ήταν απαραίτητο-, σύμφωνα με τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας.

Το Instagram ως μέσο διαχείρισης της επωνυμίας επαγγελματικών ομάδων καλαθοσφαίρισης: Η περίπτωση των Κ.Α.Ε Ολυμπιακός & Κ.Α.Ε Παναθηναϊκός

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει τη χρήση του Instagram ως εργαλείο διαχείρισης της επωνυμίας σε επαγγελματικές ομάδες καλαθοσφαίρισης, μέσα από τη μελέτη περίπτωσης της Κ.Α.Ε. Παναθηναϊκός και της Κ.Α.Ε. Ολυμπιακός. Σκοπός της μελέτης είναι η ανάλυση των στρατηγικών που εφαρμόζουν οι δύο ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους στην αλληλεπίδραση με το κοινό. Η έρευνα βασίστηκε στη μέθοδο της μελέτης περίπτωσης και χρησιμοποιεί ανάλυση περιεχομένου, συνδυάζοντας ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα. Συλλέχθηκαν δημοσιεύσεις από το Instagram των δύο ομάδων και κατηγοριοποιήθηκαν σε αναρτήσεις που σχετίζονται με το προϊόν (π.χ. επιδόσεις ομάδας, παίκτες) και σε αναρτήσεις που δεν σχετίζονται με το προϊόν (π.χ. χορηγοί, οπαδοί). Τα δεδομένα αναλύθηκαν με στατιστικές μεθόδους, ώστε να εντοπιστούν πρότυπα αλληλεπίδρασης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο Παναθηναϊκός επικεντρώνεται περισσότερο σε αναρτήσεις συνδεδεμένες με το προϊόν, ενώ ο Ολυμπιακός δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε μη συνδεδεμένες με το προϊόν αναρτήσεις. Οι αναρτήσεις του Παναθηναϊκού συγκέντρωσαν υψηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης, ειδικά όσον αφορά την επιτυχία της ομάδας και τη σχέση με τους φιλάθλους. Αντίθετα, στον Ολυμπιακό οι φωτογραφίες αγώνων και το εμπορικό σήμα είχαν μεγαλύτερη απήχηση. Η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι διαφορές στα ποσοστά των δύο κατηγοριών αναρτήσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικές, ωστόσο ο τρόπος που επηρεάζουν τις αντιδράσεις του κοινού διαφέρει μεταξύ των ομάδων.

Συμπερασματικά, το Instagram αποτελεί ένα δυναμικό εργαλείο για την ενίσχυση της επωνυμίας των αθλητικών ομάδων, με διαφορετικές στρατηγικές να αποφέρουν διαφορετικά αποτελέσματα. Η περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων αλληλεπίδρασης και η δημιουργία στοχευμένων καμπανιών μπορούν να βελτιστοποιήσουν την παρουσία των ομάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Λέξεις-κλειδιά: Instagram, διαχείριση επωνυμίας, επαγγελματικές ομάδες καλαθοσφαίρισης, Παναθηναϊκός, Ολυμπιακός

"Instagram as a Brand Management Tool for Professional Basketball Teams: The Case of Olympiacos B.C. & Panathinaikos B.C."

Abstract

This study examines the use of Instagram as a brand management tool for professional basketball teams, focusing on the case study of Panathinaikos B.C. and Olympiacos B.C. The purpose of the study is to analyze the strategies employed by both teams on social media and evaluate their effectiveness in engaging with their audience. The research follows a case study approach and employs content analysis, combining qualitative and quantitative data. Posts from the Instagram accounts of both teams were collected and categorized into product-related posts (e.g., team performance, players) and non-product-related posts (e.g., sponsors, fans). Statistical methods were applied to analyze patterns of engagement. The findings indicate that Panathinaikos focuses more on product-related posts, whereas Olympiacos emphasizes non-product-related content. Panathinaikos' posts generated higher engagement levels, particularly those related to the team's success and its relationship with fans. In contrast, Olympiacos' engagement was higher in posts featuring game photos and brand identity elements. Statistical analysis revealed that while there are differences in content strategies, the variations in post distribution between the two teams are not statistically significant. However, the impact of these strategies on audience engagement differs between the teams.

In conclusion, Instagram serves as a powerful tool for enhancing sports team branding, with different strategies yielding different outcomes. Further analysis of engagement data and the development of targeted campaigns could optimize the teams' presence on social media.

Keywords: Instagram, brand management, professional basketball teams, Panathinaikos, Olympiacos

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	iii
Abstract	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vii
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	9
2.1. Η ταυτότητα της επωνυμίας	9
2.2. Η εικόνα της επωνυμίας.....	11
2.3. Η αξία της επωνυμίας	12
2.4. Το όνομα της επωνυμίας και επαγγελματικός αθλητισμός.....	14
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	17
3.1. Συμμετέχοντες, δείγμα και πηγές δεδομένων.....	18
3.2. Υλικά και εξοπλισμός.....	18
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	21
4.1. Η στρατηγική των ομάδων	21
4.2. Η αποτελεσματικότητα των δημοσιεύσεων	23
4.3. Η απήχηση των χαρακτηριστικών των δημοσιεύσεων.....	26
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	30
VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	32

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 4.1. <i>Τα ποσοστά αναρτήσεων ανά κατηγορία και ομάδα.....</i>	23
Γράφημα 4.2. <i>Η διαφορά στην αλληλεπίδραση των «μου αρέσει» μεταξύ των ομάδων.....</i>	25
Γράφημα 4.3. <i>Η διαφορά στην αλληλεπίδραση των σχολίων μεταξύ των ομάδων.....</i>	25
Γράφημα 4.4. <i>Μέσος όρος σχολίων ανά χαρακτηριστικό και ομάδα</i>	27
Γράφημα 4.5. <i>Μέσος όρος επισημάνσεων «μου αρέσει» ανά χαρακτηριστικό και ανά ομάδα</i>	28

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1. <i>Κατηγοριοποίηση των χαρακτηριστικών της επωνυμίας</i>	15
Πίνακας 4.1. <i>Περιγραφικά στατιστικά αναρτήσεων στο Instagram ανά κατηγορία και ομάδα.</i>	22
Πίνακας 4.2. <i>Μέσοι όροι «Μου αρέσει» & «Σχόλια» ανά κατηγορία αναρτήσεων και ομάδα</i>	23
Πίνακας 4.3. <i>Μέσοι όροι επισημάνσεων «μου αρέσει» και σχολίων ανά χαρακτηριστικό</i>	26
Πίνακας 4.4. <i>Αποτελέσματα ANOVA για τις επισημάνσεις «μου αρέσει» και τα σχόλια</i>	29

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ταυτότητα της επωνυμίας είναι ο τρόπος με τον οποίο ένα εμπορικό σήμα αποτυπώνεται στη συνείδηση του καταναλωτή, αντιπροσωπεύοντας την ταυτότητα και τη μοναδικότητα της εταιρείας. Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, μια καλά σχεδιασμένη εταιρική ταυτότητα είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία. Η εικόνα της επωνυμίας είναι η αντίληψη μιας μάρκας στους καταναλωτές, επηρεασμένη από συσχετισμούς που είναι αποθηκευμένοι στη μνήμη. Τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας είναι λειτουργικές και γνωστικές συσχετίσεις που έχουν οι καταναλωτές με μια επωνυμία, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών τιμής, συσκευασίας, εμφάνισης προϊόντος, εικόνων χρήστη και εικόνων χρήσης. Η επωνυμία είναι η αντιληπτή αξία που αποδίδουν οι καταναλωτές σε μια εταιρεία, με βάση τα χαρακτηριστικά και τα θετικά της αποτελέσματα. Το μοντέλο των πέντε περιουσιακών στοιχείων περιλαμβάνει την αφοσίωση στην επωνυμία, την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας, την αντιληπτή ποιότητα, τις συσχετίσεις επωνυμίας και τα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία. Το μοντέλο συσχέτισης ομάδας παρέχει μια ολοκληρωμένη ανάλυση των σχέσεων με την επωνυμία, εστιάζοντας σε χαρακτηριστικά συνδεδεμένα με το προϊόν, χαρακτηριστικά μη συνδεδεμένα, οφέλη και στάσεις. Οι ερευνητές έχουν προσαρμόσει τα μοντέλα για να επικεντρωθούν στην επωνυμία ομαδικών αθλημάτων, διαπιστώνοντας ότι η επικοινωνία των συσχετισμών επωνυμίας μπορεί να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ενίσχυση της αφοσίωσης των θαυμαστών με την ομάδα προώθησης.

Η εν λόγω έρευνα διερευνά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Instagram στη διαχείριση αθλητικών ομάδων, εστιάζοντας σε δύο ελληνικές ομάδες μπάσκετ, την Κ.Α.Ε. Παναθηναϊκός και Κ.Α.Ε. Ολυμπιακός. Η μέθοδος μελέτης περίπτωσης χρησιμοποιεί συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων, με κύρια μέθοδο την ανάλυση περιεχομένου. Η μελέτη ανέλυσε την επωνυμία των ομάδων, τον αριθμό των ακολούθων στο Instagram και τις επιτυχίες στο γήπεδο ενώ από τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων εξήχθησαν συμπεράσματα, τα οποία παρουσιάζονται συνολικά στην ενότητα της συζήτησης.

Σκοπός, λοιπόν, της παρούσας μελέτης είναι να δώσει απαντήσεις στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία με βάση τα παραπάνω, τίθενται ως εξής:

1. Στρατηγική και αποτελεσματικότητα των αναρτήσεων στο Instagram: Διερεύνηση διαφορών μεταξύ Ολυμπιακού και Παναθηναϊκού.
2. Ανάλυση των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν την αλληλεπίδραση των φιλάθλων στο Instagram για τον Ολυμπιακό και τον Παναθηναϊκό.

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει τον όρο «brand» ως επωνυμία, όρος, έμβλημα, σύμβολο ή σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών, που προορίζεται να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης εταιρείας από εκείνα των ανταγωνιστών τους. Τα McDonald's, η Mercedes-Benz, η Sony και η Coca-Cola αποτελούν κοινά παραδείγματα γνωστών εμπορικών σημάτων. Η Coca-Cola, η Apple, η Adidas και η Kingfisher είναι μεταξύ των εταιρειών με επωνυμία ευρείας αποδοχής. Η διαδικασία της επωνυμίας περιλαμβάνει την αποτύπωση ή χάραξη μιας επωνυμίας ή ενός συμβόλου σε ένα προϊόν, προκειμένου να εδραιωθεί μια μοναδική ταυτότητα. Είναι αδύνατον να αγνοηθεί η σημασία του branding in στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον και αυτό γιατί η εικόνα της επωνυμίας και η ταυτότητα της επωνυμίας είναι κρίσιμα στοιχεία του branding (Jain, 2017).

2.1. Η ταυτότητα της επωνυμίας

Η ταυτότητα μιας επωνυμίας είναι η εξωτερική έκφραση μιας μάρκας, η οποία περιλαμβάνει το όνομα, το λογότυπο, τον τόνο, την ετικέτα, τα σύμβολα και την οπτική της εμφάνιση. Είναι η πιο βασική μέθοδος αναγνώρισης του προϊόντος από τους καταναλωτές και χρησιμεύει ως αναπαράσταση της διάκρισης της μάρκας από τους ανταγωνιστές της. Η ταυτότητα της επωνυμίας μιας επιχείρησης είναι ο τρόπος με τον οποίο επιθυμεί να γίνει «αποδεκτή» από τους καταναλωτές, καθώς η εκάστοτε εταιρεία αποτυπώνεται στους καταναλωτές με έναν συγκεκριμένο τρόπο (Aaker, 1996).

Οι οπτικές αναπαραστάσεις, βοηθούν τους καταναλωτές να αναγνωρίζουν την επωνυμία, βλέποντας το αντίστοιχο σύμβολο. Το σύμβολο μπορεί να είναι ένα λογότυπο, ένα σύμβολο, μια κινούμενη φιγούρα, μια γεωμετρική μορφή ή οποιαδήποτε άλλη μορφή οπτικής αναπαράστασης. Τόσο το εμβληματικό λογότυπο της Nike όσο και το βέλος της FedEx είναι σύμβολα που αναγνωρίζονται και συνδέονται με τις συγκεκριμένες εταιρείες (Jain, 2017).

Το λογότυπο είναι μια μοναδική οπτική και συμβολική αναπαράσταση που λειτουργεί ως απεικόνιση μιας εταιρείας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η Adidas μια από τις πιο αναγνωρίσιμες επωνυμίες αθλητικών ειδών, αναγνωρίζεται από τα "Three Stripes" ένα ευρέως αναγνωρισμένο εμπορικό σήμα. Ένα λογότυπο μπορεί να περιλαμβάνει μια απλή ή πιο περίπλοκη διατύπωση, για παράδειγμα η εταιρεία Kellogg's, αποτελεί παράδειγμα λογότυπου που περιλαμβάνει αποκλειστικά το όνομα. Επίσης, η επωνυμία είναι δυνατόν να αποτυπώνεται με μια γραφική αναπαράσταση ενώ ένας ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος για τη μετάδοση ενός μηνύματος είναι η επανάληψη μιας συνθηματικής φράσης, όπως το "Just Do It" της Nike ή το σλόγκαν της Apple «*Σκέψου διαφορετικά*». Τέλος, σε πολλές περιπτώσεις η επωνυμία συνδέεται με έναν ήχο, μια μελωδία που είναι μοναδική και λειτουργεί ως απτή υπενθύμιση της επωνυμίας μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Για παράδειγμα, το εμπορικό σήμα "ting-ting-ta-ding" χρησιμοποιείται από τα λειτουργικά συστήματα Nokia και Windows (Aaker, 1996).

Η σύγχρονη κοινωνία χαρακτηρίζεται από ανθρώπους με γνώσεις, οι οποίοι εργάζονται πολλές ώρες. Για τον λόγο αυτό, η καθημερινότητα τους χαρακτηρίζεται από έλλειψη χρόνου. Ως εκ τούτου, η οπτική απεικόνιση ενός brand συχνά πετυχαίνει να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, ενώ η αναγνώριση είναι άμεση. Συχνά, οι άνθρωποι τείνουν να διαμορφώνουν τις απόψεις και τις αντιλήψεις τους για μια επωνυμία ακόμη και πριν συνειδητοποιήσουν την φύση και τους στόχους της συγκεκριμένης επωνυμίας, καθώς κάθε εταιρεία επιδιώκει να προσελκύσει ένα ολοένα μεγαλύτερο κοινό (Keller, 2009). Οι εξαιρετικά γνωστές επωνυμίες συνιστούν καλοφτιαγμένες ταυτότητες της εταιρείας ενώ πρέπει να εκφράζουν με τρόπο ξεκάθαρο και μοναδικό, το υπόβαθρο, την κουλτούρα, τις αρχές, τον χαρακτήρα της εταιρείας καθώς και το κοινό στο οποίο απευθύνονται (Kotler & Keller, 2006). Λαμβάνοντας υπόψη την αυστηρή φύση αυτής της αντιπαλότητας, η απλή διαφοροποίηση είναι ανεπαρκής. Οι επωνυμίες πρέπει να επιδεικνύουν ενεργά και να επικοινωνούν με επιτυχία τα διακριτικά τους χαρακτηριστικά, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους πελάτες να κατανοήσουν επαρκώς τις διαφορές τους (Jain, 2017).

Για να αντέξουν την αλλαγή και να διατηρήσουν τη φήμη τους, οι εταιρείες πρέπει να επιδεικνύουν ανθεκτικότητα και προσαρμοστικότητα τηρώντας αταλάντευτα μια θεμελιώδη ιδέα για παρατεταμένη διάρκεια. Μια προσεκτικά σχεδιασμένη ταυτότητα επωνυμίας τοποθετεί στρατηγικά μια εταιρεία για μελλοντική μεταμόρφωση και

ανάπτυξη. Επιτρέπει την ευέλικτη ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ (Keller, 2009).

2.2. Η εικόνα της επωνυμίας

Το brand image, αναφέρεται στην εικόνα της επωνυμίας και συνδέεται με την αντίληψη που έχει δημιουργηθεί από μια επωνυμία στους καταναλωτές. Η ταυτότητα της επωνυμίας είναι μια συλλογή από πεποιθήσεις για τη συγκεκριμένη επωνυμία. Αντιπροσωπεύει την ιστορία, τον σκοπό και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η συγκεκριμένη επωνυμία. Η «μάρκα» προκαλεί πολλούς συσχετισμούς μεταξύ των καταναλωτών. Αυτοί οι συσχετισμοί δημιουργούν την εικόνα της επωνυμίας. Η εικόνα της επωνυμίας αντιπροσωπεύει μια ξεχωριστή συλλογή συνδέσεων που διατηρούνται στη συνείδηση των επιδιωκόμενων παραληπτών (Kotler & Keller, 2006). Για παράδειγμα, το brand image της αυτοκινητοβιομηχανίας Volvo συνδέεται με την ασφάλεια, ενώ το brand image της Toyota συνδέεται με την αξιοπιστία.

Η εικόνα της επωνυμίας, όπως ορίζεται από τον Keller (1993), αναφέρεται στις απόψεις μιας μάρκας που επηρεάζονται από τις συσχετίσεις της που είναι αποθηκευμένες στη μνήμη των καταναλωτών. Σύμφωνα με την άποψή του, η εικόνα της επωνυμίας περιλαμβάνει μια σειρά από συσχετίσεις που είναι ενσωματωμένες στο μυαλό των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων χαρακτηριστικών, πλεονεκτημάτων και στάσεων (Aaker, 1991).

Τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας αναφέρονται στις λειτουργικές και γνωστικές συσχετίσεις που διαθέτουν οι καταναλωτές προς μια επωνυμία. Τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στα περιγραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία καθορίζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένης της αντίληψης του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον χρήστη και των παραγόντων που σχετίζονται με την αγορά ή την κατανάλωσή του (Keller, 1993). Τα χαρακτηριστικά μιας επωνυμίας είναι δυνατόν να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες είτε ως χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν είτε ως χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το προϊόν. Οι ιδιότητες που σχετίζονται με το προϊόν αναφέρονται στα χαρακτηριστικά που υποστηρίζουν θεμελιωδώς την αποτελεσματική λειτουργία των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, αφορούν τη φυσική σύνθεση ενός προϊόντος ή τις προδιαγραφές μιας υπηρεσίας και καθορίζουν τα χαρακτηριστικά και τον βαθμό αποτελεσματικότητας του προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το προϊόν αναφέρονται σε εξωτερικά

χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών που δεν σχετίζονται άμεσα με το ίδιο το προϊόν. Αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν τιμή, συσκευασία, πληροφορίες εμφάνισης προϊόντος, εικόνες χρήστη, χαρακτηριστικά των χρηστών του προϊόντος ή της υπηρεσίας και εικόνες χρήσης, περιστάσεις στις οποίες χρησιμοποιείται το προϊόν ή η υπηρεσία (Keller, 2009). Αν και μπορούν να επηρεάσουν τις διαδικασίες αγοράς ή κατανάλωσης, δεν έχουν άμεσο αντίκτυπο στην απόδοση του προϊόντος. Για παράδειγμα, η εικόνα της μάρκας της Harley Davidson, αναφέρεται σε μοτοσυκλέτες κατάλληλες για μεγάλες αποστάσεις. Η συγκεκριμένη επωνυμία είναι συνυφασμένη με την αίσθηση της αυτονομίας κατά το ταξίδι, η οποία τονίζεται περαιτέρω από έναν υπαινιγμό ελευθερίας. Οι καταναλωτές δημιουργούν μια σύνδεση της Harley Davidson με την ανεξαρτησία που απεικονίζει η συγκεκριμένη επωνυμία. Είναι κοινά αποδεκτό ότι η εικόνα της μάρκας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο καταναλωτικό κοινό (Keller, 1993) καθώς οι συνδέσεις επωνυμίας επιτυγχάνουν τις γνωστικές διαδικασίες επεξεργασίας, οργάνωσης και ανάκτησης πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές κωδικοποιούνται στη μνήμη και προορίζονται να βοηθήσουν τους επίδοξους καταναλωτές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς (Kotler et al., 2010).

2.3. Η αξία της επωνυμίας

Γενικά, η αξία επωνυμίας είναι η αντιληπτή αξία που αποδίδουν οι καταναλωτές σε μια συγκεκριμένη εταιρεία. Η προτίμηση της επωνυμίας αναφέρεται στις διαφορές, στη συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι μιας ευρέως αναγνωρισμένης επωνυμίας και μιας μάρκας γενικής χρήσης. Η θετική ισότητα επωνυμίας επιτυγχάνεται όταν ένας καταναλωτής επιδεικνύει πιο ευνοϊκή συμπεριφορά έναντι ενός προϊόντος με εμπορική ετικέτα σε σύγκριση με ένα διαφορετικό προϊόν. Αρνητική ισότητα επωνυμίας παρατηρείται όταν οι πελάτες επιδεικνύουν λιγότερο θετική ανταπόκριση σε μια επωνυμία σε σύγκριση με τα προϊόντα άλλων εταιρειών (Kotler et al., 2010).

Όπως ορίζεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, η αξία της επωνυμίας αναφέρεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα ευεργετικά χαρακτηριστικά μιας μάρκας και τα καλά αποτελέσματα από τη χρήση της επωνυμίας, όπως φαίνεται από τη σκοπιά του καταναλωτή. Ο Aaker (1991) έδωσε έναν ορισμό της καθαρής θέσης επωνυμίας ως μια συλλογή «περιουσιακών» στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με μια επωνυμία, συμπεριλαμβανομένου του ονόματος και του συμβόλου της και που αυξάνουν ή μειώνουν την αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η θεμελιώδης βάση της αξίας της επωνυμίας βασίζεται στα άυλα περιουσιακά στοιχεία που συνδέονται με τις επωνυμίες και αφορούν κατά το πλείστον στις ιδιότητες των προϊόντων. Σύμφωνα με το Μοντέλο Επωνυμίας του Aaker (Μοντέλο Πέντε Περιουσιακών Στοιχείων), η αξία επωνυμίας αποτελείται από πέντε ανεξάρτητες πτυχές του ενεργητικού. Μεταξύ αυτών των στοιχείων είναι η πίστη στην επωνυμία, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η αντιληπτή ποιότητα, οι συνειρμοί επωνυμίας και άλλα ιδιόκτητα στοιχεία, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα. Με τη σωστή διαχείριση, τα παραπάνω στοιχεία αυξάνουν την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας και παρέχουν περαιτέρω ικανοποίηση στους πελάτες, παρέχοντας επομένως στον οργανισμό μια σειρά από οφέλη (Aaker, 1991).

Η έννοια της αντιληπτής ποιότητας αναφέρεται στην υποκειμενική αξιολόγηση από τον πελάτη της συνολικής ποιότητας ή ανωτερότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σύγκριση με άλλες διαθέσιμες επιλογές. Η ποιότητα που παρέχει η μάρκα παρέχει μια συναρπαστική αιτιολόγηση αγοράς και μπορεί να χρησιμεύσει ως γερό θεμέλιο για την τοποθέτηση. Η δυνατότητα χρέωσης premium τιμολόγησης διευκολύνεται θεωρώντας την τιμή ως αξιόπιστο δείκτη ποιότητας (Kotler et al., 2010). Επιπλέον, η αντιληπτή αριστεία μπορεί να αξιοποιηθεί με την εφαρμογή επεκτάσεων επωνυμίας, οι οποίες περιλαμβάνουν την εκμετάλλευση της επωνυμίας για τη διείσδυση σε ολόκληρες νέες κατηγορίες προϊόντων.

Η συσχέτιση επωνυμίας αναφέρεται σε οποιαδήποτε γνωστική και ψυχολογική σύνδεση με την επωνυμία. Οι συσχετίσεις επωνυμιών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις κύριους τύπους: ιδιότητες, οφέλη και στάσεις. Τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στα περιγραφικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένης της αντίληψης του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον χρήστη και των παραγόντων που σχετίζονται με την επιλογή ή τη χρήση του (Keller, 1993). Τα χαρακτηριστικά κατηγοριοποιήθηκαν είτε ως χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν είτε ως χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το προϊόν. Τα οφέλη αναφέρονται στην υποκειμενική αξία και τη σημασιολογική σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις διακριτές ομάδες: λειτουργικά οφέλη, οφέλη εμπειρίας και συμβολικά οφέλη. Η στάση της επωνυμίας αναφέρεται στις ολοκληρωμένες εκτιμήσεις που γίνονται από τους καταναλωτές σχετικά με μια επωνυμία (Jain, 2017).

2.4. Το όνομα της επωνυμίας και επαγγελματικός αθλητισμός

Οι έννοιες που προτάθηκαν από τον Keller (1993) έχουν τροποποιηθεί και εφαρμόσται σε αρκετές μεταγενέστερες μελέτες στο χώρο του επαγγελματικού αθλητισμού (Bauer et al., 2008; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015; Gladden & Funk, 2002). Στη δημοσίευσή τους το 2002, οι Gladden και Funk εισήγαγαν το Team Association Model (TAM), το οποίο προσέφερε την πιο ενδελεχή ανάλυση των σχέσεων με τα εμπορικά σήματα στο αθλητικό πλαίσιο. Συνολικά 16 διακριτές μεταβλητές συσχέτισης επωνυμίας συμπεριλήφθηκαν στο μοντέλο, το οποίο χωρίστηκε σε τέσσερις κατηγορίες: χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν, χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το προϊόν, οφέλη και στάσεις (Gladden & Funk, 2002). Τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν περιλάμβαναν τις διαστάσεις της επιτυχίας, του κορυφαίου παίκτη, του προπονητή και της διοίκησης, ενώ τα στοιχεία που δεν σχετίζονται με το προϊόν περιελάμβαναν το λογότυπο, το στάδιο και την παράδοση του προϊόντος. Τα πλεονεκτήματα ταξινομήθηκαν σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αφορούσε στα συμβολικά οφέλη, που περιλαμβάνουν στοιχεία όπως η αναγνώριση των θαυμαστών και η αποδοχή της ομάδας συνομηλίκων, και τα εμπειρικά οφέλη, που περιλαμβάνουν τη διαφυγή, τη νοσταλγία και την υπερηφάνεια. Η ομάδα στάσεων ορίστηκε με βάση τις ιδιότητες της σημασίας, του γραμματισμού και της συναισθηματικής απόκρισης όπως προτάθηκε από τους Gladden και Funk το 2002. Στη μελέτη τους, εξετάζεται η εφαρμογή του Μοντέλου Συνδέσμου Ομάδων σε αθλητικές ομάδες της Βόρειας Αμερικής. Οι Bauer et al. (2008) εισήγαγαν μια αναθεωρημένη έκδοση του Μοντέλου Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) που ήταν πιο συνοπτική από την αρχική, βασισμένη στο εννοιολογικό πλαίσιο που πρότειναν οι Gladden & Funk (2002) (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015). Το μοντέλο επεκτάθηκε για να ενσωματώσει πρόσθετες διαστάσεις, όπως η απόδοση της ομάδας (χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την ιδιοκτησία), η κουλτούρα και οι αξίες του συλλόγου, οι υποστηρικτές, ο χορηγός και η γεωγραφική προέλευση (χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το προϊόν) και η κοινωνικοποίηση, τα συναισθήματα και η ψυχαγωγία (πλεονεκτήματα). Στη μελέτη τους, οι Bauer et al. (2008) παρέλειψαν τη διαχείριση από την κατηγορία των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με το προϊόν λόγω της έλλειψης σημασίας της στον προσδιορισμό της απόδοσης του προϊόντος από τη σκοπιά του καταναλωτή.

Η εφαρμογή αυτής της μεθοδολογίας σε ευρωπαϊκούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους αποκάλυψε ότι η πίστη και η συμπεριφορά των φιλάθλων επηρεάζονται σημαντικά τόσο από τις παραμέτρους που σχετίζονται με το προϊόν όσο και από εκείνες που δεν σχετίζονται με αυτό (Bauer et al., 2008). Οι Parganas, Anagnostopoulos και Chadwick (2015) εφάρμοσαν πρόσφατα τροποποιήσεις στα μοντέλα που προτάθηκαν από τους Gladden & Funk (2002) και Bauer et al. (2008). Στη μελέτη τους, οι Parganas, Anagnostopoulos και Chadwick (2015) διέψευσαν την ιδέα ότι συγκεκριμένες πτυχές σε προηγούμενα μοντέλα είχαν αρνητικές επιπτώσεις στους καταναλωτές, καθώς διαμορφώθηκαν εν μέρει από τους αθλητικούς εμπόρους. Ως εκ τούτου, η προσέγγιση της επωνυμίας του αθλητισμού-ομάδας περιοριζόταν σε ένα μόνο στοιχείο των συσχετισμών επωνυμίας: τα χαρακτηριστικά. Τα βασικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν περιλάμβαναν τα επιτεύγματα της ομάδας, την απόδοση του επικεφαλής προπονητή και τους εξαιρετικούς παίκτες. Τα χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το προϊόν περιλάμβαναν το σήμα της επωνυμίας, τη διοίκηση, την ιστορία και την παράδοση του συλλόγου, την κουλτούρα και τις αξίες του συλλόγου, τους οπαδούς, το στάδιο, τους χορηγούς και την εικόνα της εκδήλωσης (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015), όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2.1. Στη μελέτη τους, οι Parganas, Anagnostopoulos και Chadwick (2015) έδειξαν ότι η επικοινωνία των συσχετισμών επωνυμίας μπορεί να επιτευχθεί με επιτυχία χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Διαπίστωσαν, επίσης, ότι με την εφαρμογή της ιδέας τους στη χρήση του Twitter από έναν επαγγελματικό ποδοσφαιρικό σύλλογο, η δέσμευση των οπαδών με την ομάδα προώθησης μπορεί να ενισχυθεί.

Πίνακας 2.1. Κατηγοριοποίηση των χαρακτηριστικών της επωνυμίας

	<i>Χαρακτηριστικά επωνυμίας</i>	<i>Περιγραφή</i>
<i>Χαρακτηριστικά συνδεδεμένα με το προϊόν (product- related)</i>	<i>Επιτυχία ομάδας</i>	Επιτυχία ομάδας, στυλ παιχνιδιού
	<i>Κορυφαίοι παίκτες</i>	Ευρέως αναγνωρισμένοι παίκτες
	<i>Επικεφαλής προπονητής</i>	Επιτυχημένος επικεφαλής προπονητής
	<i>Εμπορικό σήμα</i>	Λόγγο ομάδας, χρώματα, φανέλα ομάδας, μασκότ
<i>Χαρακτηριστικά μη συνδεδεμένα με το προϊόν (non-product-related)</i>	<i>Διοίκηση</i>	Τα στελέχη της διοίκησης της Κ.Α.Ε
	<i>Ιστορία & Παράδοση της ομάδας</i>	Παρελθοντικές επιτυχίες, παίκτες, προπονητές, ρεκόρ

<i>Φιλοσοφία & Αξίες του συλλόγου</i>	Αξίες/Φιλοσοφία της ομάδας, η συμβολή της στην κοινωνία
<i>Φωτογραφίες αγώνων/εκδηλώσεων</i>	Φωτογραφίες από σημαντικές και μη αναμετρήσεις
<i>Χορηγοί</i>	Χορηγοί και οι συνεργασίες τους με τον σύλλογο
<i>Φίλαθλοι</i>	Φίλαθλοι-πελάτες, καίριας σημασίας μέρος της επιτυχίας του προϊόντος
<i>Στάδιο/Αρένα</i>	Στάδιο, αρένα, προπονητικές εγκαταστάσεις

2.5. Στοιχεία ελληνικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης

Η διοργάνωση του ελληνικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης ξεκίνησε το 1927 ενώ του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης ξεκίνησε τη χρονική περίοδο 1957 – 58. Επί σειρά ετών, το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ονομαζόταν Κύπελο Πρωταθλητριών, καθώς συμμετείχαν οι πρωταθλήτριες ομάδες κάθε χώρας. Την περίοδο 1990 – 91 πέραν των πρωταθλητριών ομάδων, δικαίωμα συμμετοχής είχαν οι ομάδες που είχαν καταταχθεί δεύτερες ή τρίτες. Το 2015, η Euroleague Basket και η εταιρεία IMG συνεργάστηκαν μεταβάλλοντας τη δομή της ευρωλίγκας, ενώ η IMG είναι εταιρεία που δραστηριοποιείται σε αθλητικά προϊόντα, μάρκετινγκ και μόδα. Από την παραπάνω συνεργασία προκύπτουν σημαντικά κέρδη για τις ομάδες που συμμετέχουν, ενώ οι οπαδοί των ομάδων ακολουθούν τις ομάδες τους στα κοινωνικά δίκτυα (www.euroleague.net). Οι ομάδες που μελετώνται, επιλέχθηκαν σύμφωνα με τις ακόλουθες αρχές: αξία επωνυμίας, έσοδα επωνυμίας, αριθμός ακολούθων στο Instagram και επιτυχία στα γήπεδα. Η ΚΑΕ Παναθηναϊκός και η ΚΑΕ Ολυμπιακός είναι οι δύο ομάδες με τη μεγαλύτερη αξία επωνυμίας για τα ελληνικά δεδομένα, συγκεκριμένα για τον Παναθηναϊκό η αξία ανέρχεται σε 25 εκατομμύρια ευρώ (Panathinaikos BC – Roster&Budget, 2022-23) και για τον Ολυμπιακό στα 20 εκατομμύρια ευρώ, ενώ τα έσοδα της επωνυμίας για τις δύο ομάδες είναι τα υψηλότερα του ελληνικού πρωταθλήματος, με τον Παναθηναϊκό να προηγείται με μεγάλη διαφορά λόγω της κατάκτησης της Ευρωλίγκας κατά τη σεζόν 2023 – 2024. Καθώς πρόκειται για τις δύο μεγαλύτερες ομάδες του ελληνικού πρωταθλήματος με ευρωπαϊκή παρουσία, οι ακόλουθοι της ΚΑΕ Παναθηναϊκός ανέρχονται σε 582 χιλ. και οι ακόλουθοι ΚΑΕ Ολυμπιακός ανέρχονται σε 333 χιλιάδες (Σεπτέμβριος, 2024). Τέλος, από το 1927 που στην Ελλάδα ξεκίνησε το πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης, η ΚΑΕ Παναθηναϊκός έχει

κατακτήσει 41 πρωταθλήματα και 7 ευρωπαϊκά πρωταθλήματα ενώ η ΚΑΕ Ολυμπιακός έχει κατακτήσει 14 πρωταθλήματα και 3 ευρωπαϊκά πρωταθλήματα.

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της μελέτης περίπτωσης και αφορά την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Instagram, στη διαχείριση αθλητικών οργανισμών, μελετώντας δύο ελληνικές ομάδες καλαθοσφαίρισης Κ.Α.Ε. Ολυμπιακός Σ.Φ.Π. και Κ.Α.Ε. Παναθηναϊκός.

Η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης προσπαθεί να απεικονίσει την πολυπλοκότητα του υπό μελέτη ζητήματος (Gerring, 2016), ενώ σε πολλές περιπτώσεις δίδεται ιδιαίτερη έμφαση στο γενικότερο πλαίσιο, στο οποίο ανήκει το υπό μελέτη φαινόμενο (Yin, 2009). Οι μελέτες περίπτωσης είναι εκτενείς ως προς τη φύση τους, καθώς διερευνούν εκτεταμένους τομείς του πλαισίου, χωρίς να ανάγουν μια υπόθεση προς διερεύνηση σε μία μόνο μεταβλητή. Για το λόγο αυτό, τα πλαίσια μελέτης περίπτωσης δεν είναι κατάλληλα για ερευνητικές προσεγγίσεις κοινωνικών επιστημών που στοχεύουν στην απομόνωση μεταβλητών. Οι Goertz & Mahoney, (2012), υποστηρίζουν ότι οι μελέτες περίπτωσης είναι μια μορφή ποιοτικής έρευνας που εστιάζει στους συνδυασμούς αιτιών. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία χρησιμοποιείται με μεγάλη συχνότητα σε φαινόμενα που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η ταχεία και επαναληπτική διάδοση των διαδικτυακών πληροφοριών απαιτεί την ανάπτυξη μεθόδων που μπορούν να απεικονίσουν αυτή την πολυπλοκότητα μέσω μιας αφήγησης (Flyvbjerg, 2006). Ταυτόχρονα, η ανακλαστικότητα των ορίων της μελέτης περίπτωσης βοηθά τους ερευνητές να αντιμετωπίσουν τις γρήγορες, αναδυόμενες και ποικίλες διαστάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων ψηφιακών ερευνών.

Επιπλέον, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων (Creswell & Plano Clark, 2018). Η ποιοτική έρευνα είναι η διαδικασία ερμηνείας μη αριθμητικών δεδομένων, τα οποία προκύπτουν από την άμεση επαφή του ερευνητή με τους συμμετέχοντες στην έρευνα (Ισαρη & Πουρκός, 2016), ενώ η ποσοτική έρευνα αναλύει στατιστικά και αριθμητικά στοιχεία (Watson, 2015). Αυτή η μελέτη χρησιμοποίησε μια ενιαία μέθοδο, την ανάλυση περιεχομένου, η οποία περιλαμβάνει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές

ιδιότητες, σε αντίθεση με μια παραδοσιακή μικτή μέθοδο, η οποία ενσωματώνει πολλαπλές μεθόδους έρευνας. Στην παρούσα εργασία, η τεχνική ανάλυσης περιεχομένου επέτρεψε την ποιοτική ανάλυση του όρου «φαινόμενα» και την ποσοτική ανάλυση της συχνότητάς του (Treadwell, 2013). Επιπλέον, προηγούμενη έρευνα έχει εντοπίσει την ανάλυση περιεχομένου ως μια συστηματική και αποτελεσματική μέθοδο ανάλυσης δεδομένων που συλλέγονται κατά τη διενέργεια ποιοτικών ερευνών (Ισαρη & Πουρκός, 2016). Για το λόγο αυτό θεωρείται μια κατάλληλη προσέγγιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο αθλητικό περιβάλλον (Hambrick & Kang, 2014; Anagnostopoulos et al., 2018; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015) και σε συνδυασμό με την ποσοτική ανάλυση, στην οποία διερευνήθηκε η ψηφιακή εμπλοκή σε διάφορες κατηγορίες αναρτήσεων, η οποία ενημερώθηκε από τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας, θεωρείται ότι το φαινόμενο διερευνήθηκε σε βάθος και πολύπλευρα.

3.1. Συμμετέχοντες, δείγμα και πηγές δεδομένων

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η ανάλυση της συμπεριφοράς αθλητικών ομάδων της Ελλάδας σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Instagram. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκαν οι δύο μεγαλύτερες ομάδες του ελληνικού πρωταθλήματος, ο Ολυμπιακός και ο Παναθηναϊκός, οι οποίες έχουν διακριθεί και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

3.2. Υλικά και εξοπλισμός

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ένας φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής και μια «έξυπνη» τηλεφωνική συσκευή, ενώ απαραίτητη προϋπόθεση για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν η πρόσβαση στο διαδίκτυο, καθώς ήταν απαραίτητη η πρόσβαση στο Instagram αλλά και σε βιβλιογραφικά δεδομένα και συναφείς έρευνες. Επιπλέον, η πρόσβαση στο Instagram, προϋποθέτει ότι υπάρχει ενεργός λογαριασμός στη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να είναι εφικτή η πρόσβαση στις αντίστοιχες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης των ΚΑΕ Παναθηναϊκός και Ολυμπιακός, ΠΑΟΒΚ και OlympiakosBC αντίστοιχα. Για την πρόσβαση στο Instagram χρησιμοποιήθηκε κατά το πλείστον η «έξυπνη» κινητή τηλεφωνική συσκευή, καθώς παρέχει άμεση και εύκολη πρόσβαση στα αντίστοιχα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των δύο ομάδων, ενώ η πρόσβαση σε βιβλιογραφία και συναφείς έρευνες πραγματοποιήθηκε με χρήση του φορητού υπολογιστή.

Όσον αφορά στη διαδικασία συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε μια καθορισμένη περιοχή για τη συγκέντρωση και αποθήκευση δεδομένων που προετοιμάστηκαν για ανάλυση. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε ένα υπολογιστικό φύλλο Microsoft Excel, το οποίο εφαρμόστηκε και για τις δύο ομάδες. Οι πληροφορίες που περιέχονται σε κάθε βάση δεδομένων του MS Excel περιλάμβαναν την ημερομηνία δημοσίευσης, μια σύντομη περιγραφή, τη διεύθυνση ιστού, τον αριθμό των επισημάνσεων "μου αρέσει" και των σχολίων και έναν μοναδικό αριθμό ταυτότητας.

Επιπρόσθετα, η μελέτη υλοποίησε το πλαίσιο κωδικοποίησης των Parganas, Anagnostopoulos και Chadwick (2015), το οποίο χρησίμευσε ως εγχειρίδιο για την ποιοτική ανάλυση δεδομένων, προκειμένου να αναλυθούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν. Αντίθετα, τα ποσοτικά δεδομένα απαιτούσαν πρόσβαση στο λογισμικό SPSS για ανάλυση.

3.3. Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων διήρκεσε συνολικά τέσσερις εβδομάδες κατά την αγωνιστική περίοδο. Επιλέχθηκε αυτή η περίοδος καθώς τότε οι ομάδες είναι πιο δραστήριες, αγωνίζονται και έχουν μεγαλύτερη ευελιξία στη δημοσίευση περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα. Αντίθετα, κατά την εκτός αγωνιστικής περιόδου, οι δυνατότητες προώθησής τους είναι περιορισμένες λόγω της μειωμένης δραστηριότητας, της απουσίας παικτών και της έλλειψης αγώνων.

Η διαδικασία συλλογής δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο, που κάλυψε τις δύο τελευταίες εβδομάδες (14 μέρες ακριβώς) του Μαΐου 2024 (15η – 29η Μαΐου), συγκεντρώθηκαν ποιοτικά δεδομένα. Κατά τη διάρκεια αυτού του διαστήματος, καταγράφηκαν όλες οι αναρτήσεις που δημοσιεύτηκαν στους επίσημους λογαριασμούς Instagram των ομάδων. Κάθε ανάρτηση καταχωρήθηκε σε αρχείο Excel, μαζί με την ημερομηνία δημοσίευσης, την περιγραφή και τον σύνδεσμό της. Για ευκολότερη αναγνώριση, σε κάθε ανάρτηση αποδόθηκε ένας μοναδικός αριθμός ταυτότητας (ID).

Στο δεύτερο στάδιο, που διήρκεσε από τις 30 έως τις 13 Ιουνίου 2024, συλλέχθηκαν ποσοτικά δεδομένα. Κάθε ανάρτηση του πρώτου σταδίου εξετάστηκε εκ νέου δύο εβδομάδες μετά τη δημοσίευσή της, προκειμένου να καταγραφούν αριθμητικά

στοιχεία, όπως οι επισημάνσεις «μου αρέσει» και τα σχόλια. Για παράδειγμα, οι αναρτήσεις της 15ης Μαΐου επανεξετάστηκαν στις 30 Μαΐου, της 16ης Μαΐου στην 1 Ιουνίου κ.ο.κ. Αυτή η προσέγγιση βασίστηκε στην υπόθεση ότι μέχρι τότε, οι αναρτήσεις είχαν ήδη προσεγγίσει το μέγιστο της απήχυσής τους. Έτσι, διασφαλίστηκε ότι το δείγμα ήταν επαρκές και τα δεδομένα αντικειμενικά αντιπροσωπευτικά.

3.4. Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε ποιοτική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου και εξέταση κάθε συγκεντρωμένης ανάρτησης στο Instagram διεξήχθη χρησιμοποιώντας ένα πλαίσιο κωδικοποίησης, το οποίο προσαρμόστηκε από την προηγούμενη έρευνα (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015). Κάθε ανάρτηση έχει αντιστοιχιστεί σε μία από τις προκαθορισμένες κατηγορίες, εστιάζοντας στα χαρακτηριστικά της επωνυμίας του μοντέλου επωνυμίας. Αυτές οι κατηγορίες περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν, τα οποία περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά επιτυχίας της ομάδας, τους παίκτες και τον αρχηγό προπονητή καθώς και χαρακτηριστικά που δε σχετίζονται με προϊόντα, τα οποία περιλαμβάνουν στοιχεία επωνυμίας, οπαδούς, χορηγούς, διοίκηση, ιστορία και παράδοση του συλλόγου, τον πολιτισμό και τις αξίες του συλλόγου, γήπεδα/χώρους και φωτογραφίες εκδηλώσεων. Ένας τύπος χαρακτηριστικού επωνυμίας θα μπορούσε να εκχωρηθεί σε κάθε δημοσιευμένη ανάρτηση, είτε σχετίζεται με προϊόν είτε όχι. Οι ιδιότητες των χαρακτηριστικών που συνδέονται με το προϊόν και οι μη συνδεδεμένες με το προϊόν συμπεριλήφθηκαν σε αυτές τις αναρτήσεις. Για παράδειγμα, μια φωτογραφία ενός Κορυφαίου Παίκτη (χαρακτηριστικό συνδεδεμένο με το προϊόν) που αλληλεπιδρά με υποστηρικτές (ιδιότητα μη συνδεδεμένη με το προϊόν).

Αντίθετα, σε καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά επωνυμίας έχουν εκχωρηθεί στοιχεία που πληρούσαν τα κριτήρια για πολλαπλά χαρακτηριστικά εντός των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με το προϊόν ή που δεν σχετίζονται με το προϊόν. Ενδεικτικά, μια φωτογραφία που απεικονίζει τον επικεφαλής προπονητή, ιδιότητα που σχετίζεται με το προϊόν – κύριος προπονητής, που εμπνέει τους παίκτες, ιδιότητα που σχετίζεται με το προϊόν – κορυφαίος παίκτης κατά τη διάρκεια του αγώνα έχει αντιστοιχιστεί τόσο στα χαρακτηριστικά του προπονητή όσο και στα χαρακτηριστικά του παίκτη. Αντίθετα, μια φωτογραφία οπαδών, ιδιότητα που δεν σχετίζεται με το

προϊόν – οπαδοί, που επισκέπτονται ένα γήπεδο, χαρακτηριστικό μη σχετικό με το προϊόν – στάδιο/χώρος έχει εκχωρηθεί στις ιδιότητες της επωνυμίας των οπαδών και του γηπέδου/χώρου.

Τα αριθμητικά στοιχεία διερευνήθηκαν μετά την ποιοτική ανάλυση δεδομένων. Χρησιμοποιήθηκε η τεχνική ανάλυση περιγραφικής στατιστικής για να αξιολογηθεί η ποσότητα των likes και των σχολίων, προσδιορίζοντας έτσι τις συχνότητες και τα μοτίβα στη βάση δεδομένων.

Κατά συνέπεια, εφαρμόστηκε μια συμπερασματική ανάλυση για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των χαρακτηριστικών της επωνυμίας και των αξιών της ψηφιακής εμπλοκής. Διεξάχθηκε μια σειρά δοκιμών ANOVA για να αξιολογηθεί η σημασία του περιεχομένου που συνδέεται με το προϊόν και που δεν συνδέεται με το προϊόν στις ομάδες που συμμετέχουν στη μελέτη, καθώς και Chi-Square Test για να διερευνηθεί η στατιστική διαφοροποίηση ψηφιακής δέσμευσης κάτω από κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας μελέτης αφορά τη διερεύνηση της στρατηγικής και της αποτελεσματικότητας των δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Instagram, που εφαρμόζουν οι δύο επαγγελματικές ομάδες καλαθοσφαίρισης.

4.1. Η στρατηγική των ομάδων

Για να μελετηθεί η στρατηγική των δύο ομάδων θα χρησιμοποιηθούν τα περιγραφικά στατιστικά της στρατηγικής, επικεντρώνοντας στη διάκριση μεταξύ αναρτήσεων που έχουν χαρακτηριστικά συνδεδεμένα με το προϊόν (product-related) και εκείνων που δεν έχουν άμεσα συνδεδεμένα χαρακτηριστικά με αυτό (non-product-related). Η κατανομή των αναρτήσεων σε αυτές τις δύο κατηγορίες παρέχει πληροφορίες για τη στρατηγική μάρκετινγκ και την εμπορική προσέγγιση των δύο ομάδων. Στον Πίνακα 4.1 παρουσιάζονται ο αριθμός των δημοσιεύσεων, συνολικά αλλά και για κάθε κατηγορία

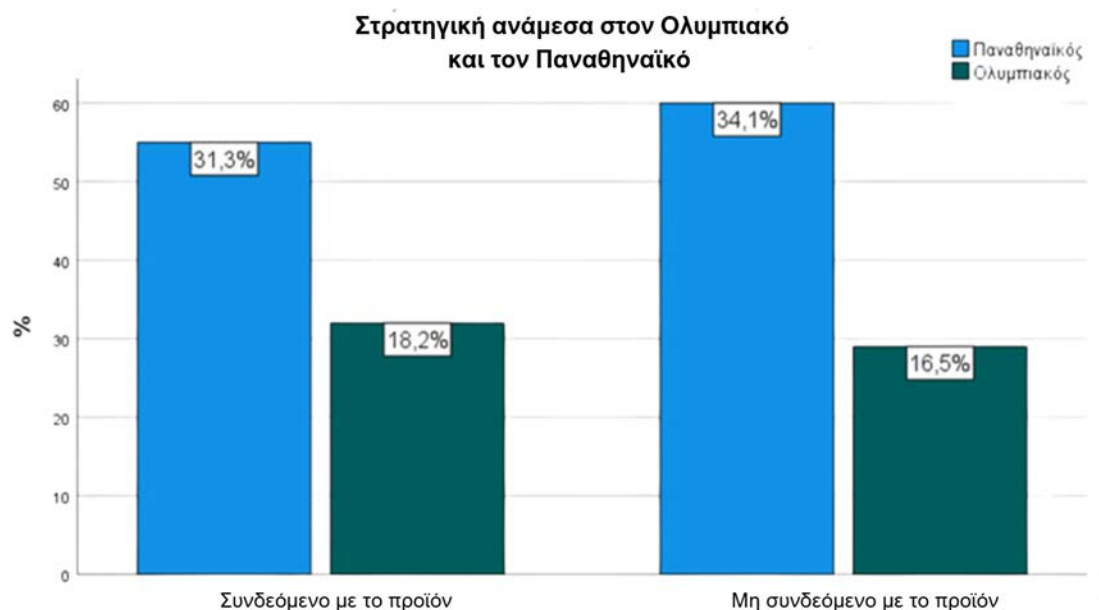
ξεχωριστά και το ποσοστό που καταλαμβάνουν οι κατηγορίες για τις δύο ομάδες ξεχωριστά και αθροιστικά.

Πίνακας 4.1. Περιγραφικά στατιστικά αναρτήσεων στο Instagram ανά κατηγορία και ομάδα

Κατηγορία	Παναθηναϊκός (N)	Παναθηναϊκός %	Ολυμπιακός (N)	Ολυμπιακός %	Σύνολο (N)	Σύνολο %
Product-Related	55	31.3%	32	18.2%	87	49.4%
Non-Product-Related	60	34.1%	29	16.5%	89	50.6%
Σύνολο	115	65.3%	61	34.7%	176	100.0%

Στον Πίνακα 4.1 παρατηρείται ότι ο Παναθηναϊκός έχει σαφώς περισσότερες δημοσιεύσεις στην κατηγορία αναρτήσεων «χαρακτηριστικά συνδεδεμένα με το προϊόν» σε σύγκριση με τον Ολυμπιακό. Συγκεκριμένα, καταγράφονται 55 αναρτήσεις από τον Παναθηναϊκό και 32 από τον Ολυμπιακό. Αναλογικά, ο Παναθηναϊκός συνεισφέρει στο 31,3% του συνόλου των αναρτήσεων αυτής της κατηγορίας, ενώ ο Ολυμπιακός στο 18,2%. Αντίστοιχα, στις μη συνδεδεμένες με το προϊόν αναρτήσεις, ο Παναθηναϊκός καταγράφει 60 δημοσιεύσεις, που αντιστοιχούν σε 34,1% του συνόλου, ενώ ο Ολυμπιακός έχει 29 αναρτήσεις, που αποτελούν το 16,5%. Συνολικά, ο Παναθηναϊκός κατέχει το 65,3% των αναρτήσεων, ενώ ο Ολυμπιακός το 34,7%.

Στο Γράφημα 4.1 παρουσιάζεται η κατανομή των ποσοστών των δύο κατηγοριών για τις ομάδες. Η σύγκριση προσφέρει μια απεικόνιση της στρατηγικής του περιεχομένου που ακολουθεί κάθε ομάδα.



Γράφημα 4.1. Τα ποσοστά αναρτήσεων ανά κατηγορία και ομάδα.

4.2. Η αποτελεσματικότητα των δημοσιεύσεων

Στον Πίνακα 4.2 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά των «Μου αρέσει» και «Σχόλια» για τις κατηγορίες «συνδεδεμένες με το προϊόν» και «μη συνδεδεμένες με το προϊόν» αναρτήσεις ξεχωριστά για τις δύο ομάδες: Παναθηναϊκός και Ολυμπιακός. Ο πίνακας δείχνει την αποτελεσματικότητα των αναρτήσεων σε σχέση με τις κατηγορίες περιεχομένου.

Πίνακας 4.2. Μέσοι όροι «Μου αρέσει» & «Σχόλια» ανά κατηγορία αναρτήσεων και ομάδα

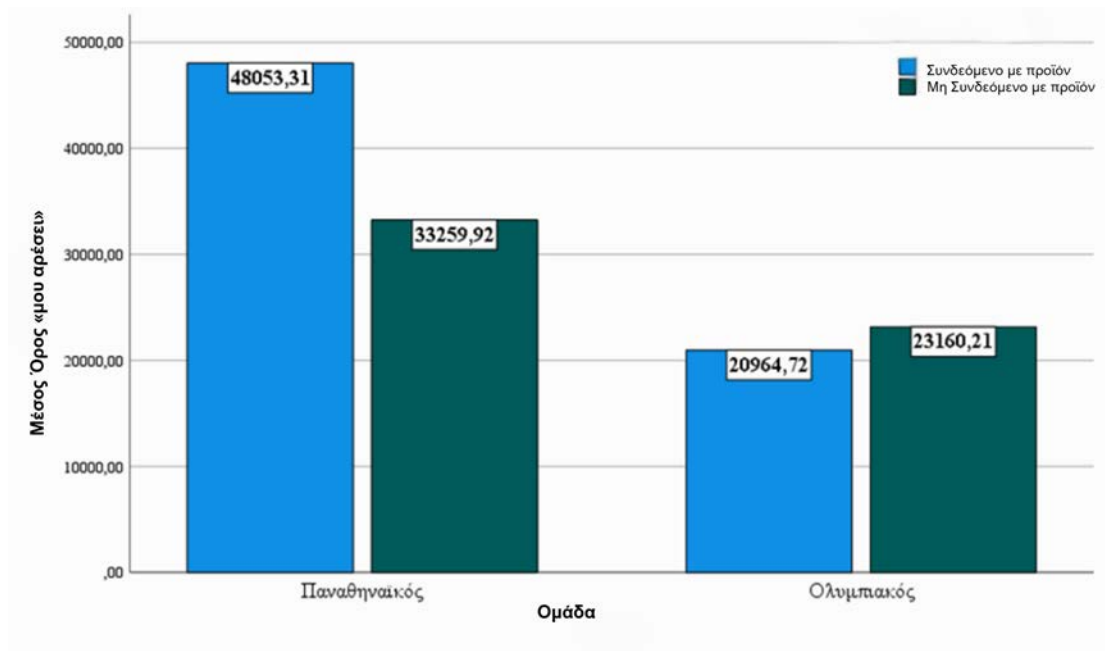
Κατηγορία	N	Ελάχιστο (Min)	Μέγιστο (Max)	Μέσος Όρος («Μου αρέσει»)	Τυπική Απόκλιση («Μου αρέσει»)	Μέσος Όρος (Σχόλια)	Τυπική Απόκλιση (Σχόλια)
Συνδεδεμένες με το προϊόν							
Παναθηναϊκός	55	12,254	153,378	48,053.31	29,641.30	288.10	340.53
Ολυμπιακός	32	11,689	52,914	20,964.71	8,942.62	92.90	136.86
Μη συνδεδεμένες με το προϊόν							
Παναθηναϊκός	60	7,560	173,250	33,259.91	29,768.99	222.45	819.86
Ολυμπιακός	29	3,800	42,937	23,160.20	9,991.23	178.27	288.69

Στην περίπτωση του Παναθηναϊκού, οι αναρτήσεις που συνδέονται με το προϊόν παρουσιάζουν υψηλότερη αλληλεπίδραση σε σύγκριση με τις αναρτήσεις που δεν

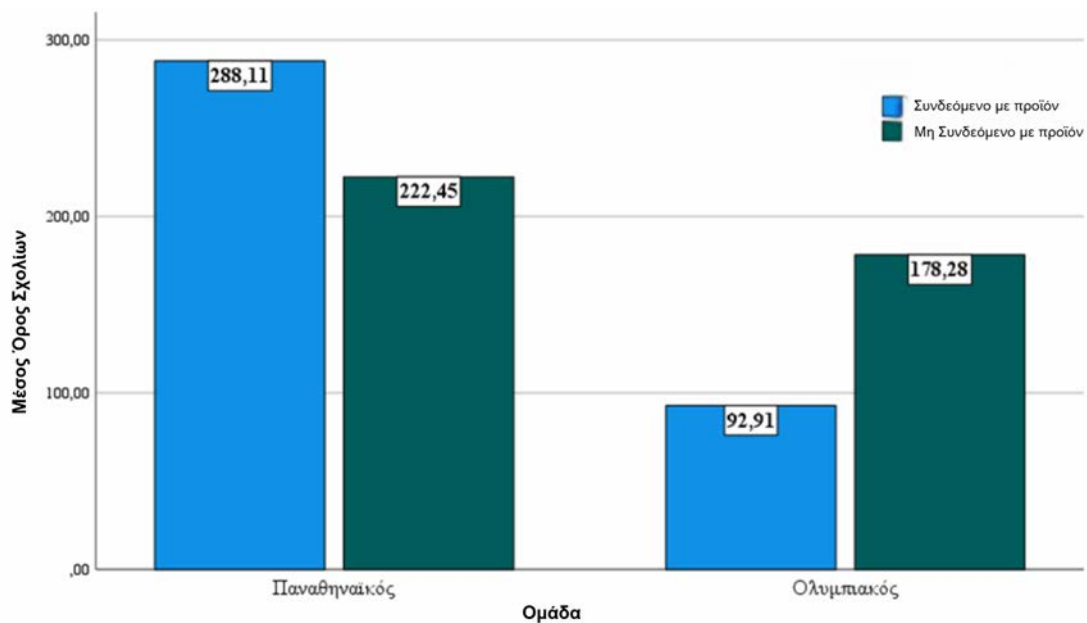
συνδέονται με αυτό. Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος των επισημάνσεων «μου αρέσει» στις αναρτήσεις που συνδέονται με το προϊόν ανέρχεται σε 48.053,31, υπερβαίνοντας σημαντικά τον μέσο όρο των αναρτήσεων που δεν συνδέονται με το προϊόν, ο οποίος είναι 33.259,91. Παρόμοια τάση παρατηρείται και στον αριθμό των σχολίων, όπου οι αναρτήσεις που συνδέονται με το προϊόν συγκεντρώνουν κατά μέσο όρο 288,10 σχόλια, έναντι 222,45 των αναρτήσεων που δεν συνδέονται με το προϊόν. Παρόλο που οι αναρτήσεις με εμπορικό περιεχόμενο εμφανίζονται πιο αποτελεσματικές, η τυπική απόκλιση στον αριθμό των σχολίων στις αναρτήσεις που δεν συνδέονται με το προϊόν είναι μεγαλύτερη, γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη διακύμανση στην αλληλεπίδραση των χρηστών.

Αντίθετα, στον Ολυμπιακό παρατηρείται διαφορετική τάση, καθώς οι αναρτήσεις που δεν συνδέονται με το προϊόν φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματικές. Ειδικότερα, ο μέσος όρος των επισημάνσεων «μου αρέσει» στις αναρτήσεις που δεν συνδέονται με το προϊόν ανέρχεται σε 23.160,20, ξεπερνώντας τις αναρτήσεις που συνδέονται με το προϊόν, των οποίων ο μέσος όρος διαμορφώνεται στα 20.964,71. Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζουν και τα σχόλια, καθώς οι αναρτήσεις που δεν συνδέονται με το προϊόν συγκεντρώνουν περισσότερα σχόλια (178,27) σε σύγκριση με εκείνες που συνδέονται με το προϊόν, στις οποίες ο μέσος όρος ανέρχεται σε 92,90.

Τα Γραφήματα 4.2 και 4.3 παρουσιάζουν και συγκρίνουν τις μέσες τιμές των επισημάνσεων «μου αρέσει» και των σχολίων για τις δύο κατηγορίες δημοσιεύσεων των ομάδων.



Γράφημα 4.2. Η διαφορά στην αλληλεπίδραση των «μου αρέσει» μεταξύ των ομάδων



Γράφημα 4.3. Η διαφορά στην αλληλεπίδραση των σχολίων μεταξύ των ομάδων

Για την διερεύνηση των διαφορών στα ποσοστά των δύο κατηγοριών ανάμεσα στον Παναθηναϊκό και τον Ολυμπιακό είναι στατιστικά σημαντικές πραγματοποιήθηκε το Chi-Square Test. Βάσει των αποτελεσμάτων του ελέγχου χ^2 ($\chi^2 = 0.342$; $df = 1$; $p = 0.559$), οι διαφορές στα ποσοστά των αναρτήσεων ανά κατηγορία στον Παναθηναϊκό και τον Ολυμπιακό δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Αυτό σημαίνει ότι, με βάση τα

δεδομένα, η κατανομή των αναρτήσεων στις δύο κατηγορίες δεν διαφέρει σημαντικά μεταξύ των δύο ομάδων. Παρότι μπορεί να υπάρχουν διαφορές στις στρατηγικές περιεχομένου, αυτές οι διαφορές δεν μπορούν να αποδοθούν σε συστηματική ή στατιστικά σημαντική απόκλιση. Επομένως, και οι δύο ομάδες εμφανίζουν παρόμοια κατανομή στις κατηγορίες αναρτήσεων.

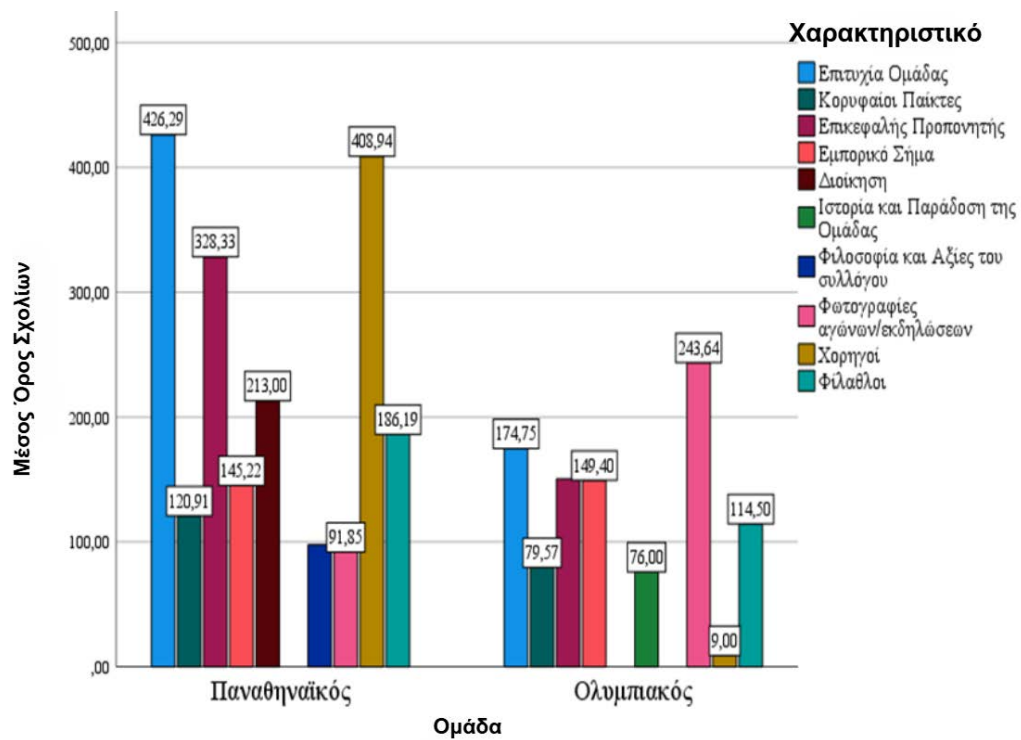
4.3. Η απήχηση των χαρακτηριστικών των δημοσιεύσεων

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα διερευνά τα χαρακτηριστικά (attributes) επηρεάζουν την αλληλεπίδραση (επισημάνσεις «μου αρέσει» και σχόλια) στις αναρτήσεις του Παναθηναϊκού και του Ολυμπιακού. Η ανάλυση βασίζεται στη σύγκριση διαφορετικών κατηγοριών περιεχομένου, όπως η επιτυχία της ομάδας, οι κορυφαίοι παίκτες, οι φωτογραφίες αγώνων, οι χορηγοί κ.λπ.

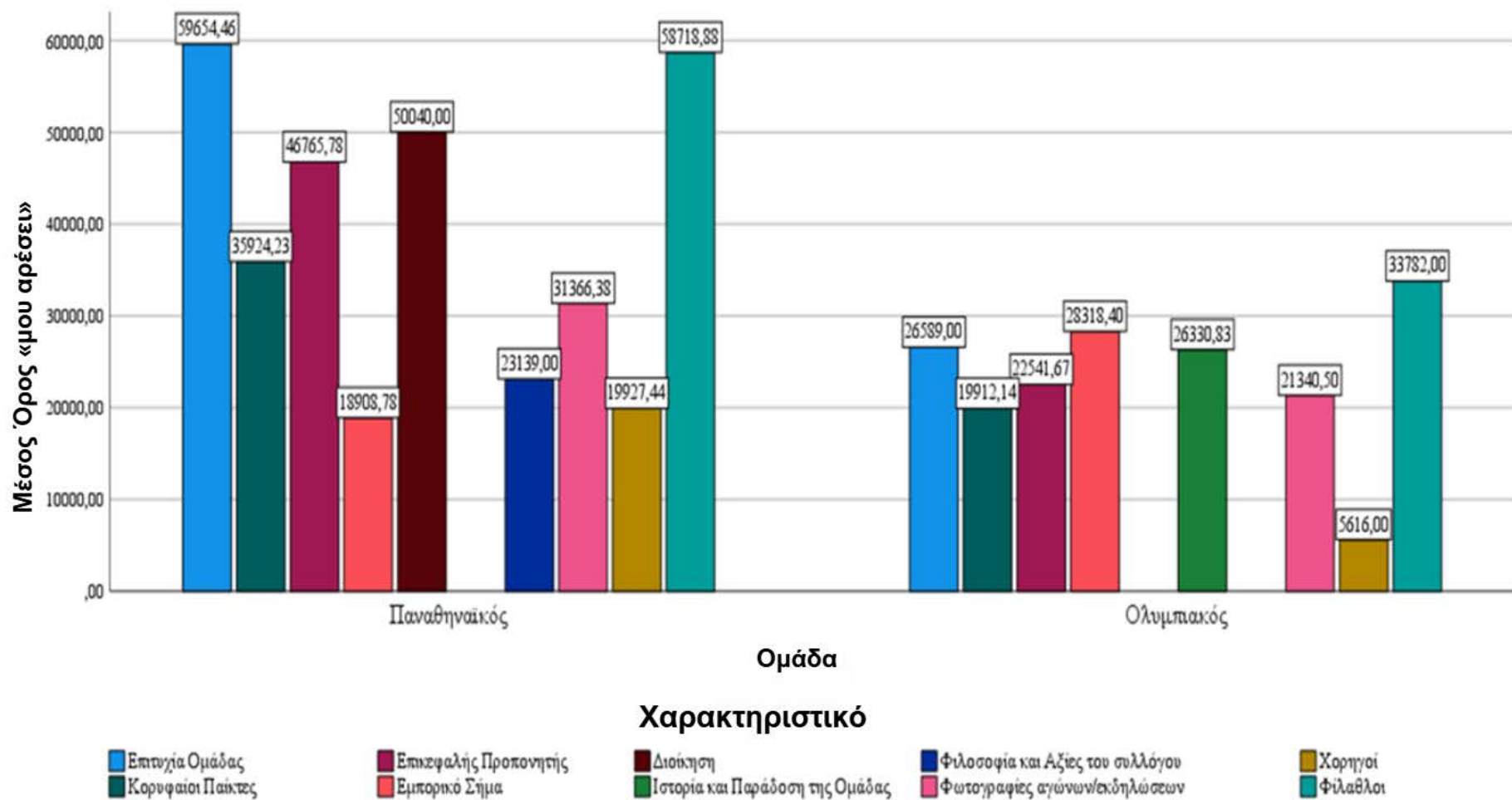
Ο Πίνακας 4.3 παρουσιάζει τους μέσους όρους «μου αρέσει» και σχόλιων για κάθε χαρακτηριστικό (π.χ. Φωτογραφίες Αγώνων/Εκδηλώσεων, Κορυφαίοι Παίκτες), ξεχωριστά για τον Παναθηναϊκό και τον Ολυμπιακό. Αυτός ο πίνακας δείχνει ποια χαρακτηριστικά συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση (engagement).

Πίνακας 4.3. Μέσοι όροι επισημάνσεων «μου αρέσει» και σχολίων ανά χαρακτηριστικό

Χαρακτηριστικό	Μ.Ο «μου αρέσει» Παναθηναϊκός	Μ.Ο «μου αρέσει» Ολυμπιακός	Μ.Ο Σχόλιων Παναθηναϊκός	Μ.Ο Σχόλιων Ολυμπιακός
Επιτυχία Ομάδας	59.654,46	26.589,00	426,29	174,75
Κορυφαίοι Παίκτες	35.924,23	19.912,14	120,91	79,57
Επικεφαλής Προπονητής	46.765,78	22.541,67	328,33	150,50
Εμπορικό Σήμα	18.908,78	28.318,40	145,22	149,40
Διοίκηση	50.040,00	-	213,00	-
Φιλοσοφία και Αξίες του Συλλόγου	23.139,00	-	97,67	-
Ιστορία και Παράδοση της Ομάδας	-	26.330,83	-	76,00
Φωτογραφίες Αγώνων	31.366,38	21.340,50	91,85	243,64
Χορηγοί	19.927,44	5.616,00	408,94	9,00
Φύλαθλοι	58.718,88	33.782,00	186,19	114,50



Γράφημα 4.4. Μέσος όρος σχολίων ανά χαρακτηριστικό και ομάδα



Γράφημα 4.5. Μέσος όρος επισημόνσεων «μου αρέσει» ανά χαρακτηριστικό και ανά ομάδα

Από τον Πίνακα 4.3. και τα Γραφήματα 4.4. και 4.5. προκύπτει ότι στον Παναθηναϊκό, τα χαρακτηριστικά που συγκεντρώνουν τις περισσότερες επισημάνσεις «μου αρέσει» είναι η επιτυχία της ομάδας (59.654,46) και η κατηγορία των φιλάθλων (58.718,88). Αυτό δείχνει ότι το κοινό του Παναθηναϊκού αλληλεπιδρά περισσότερο με περιεχόμενο που σχετίζεται με τις αγωνιστικές επιδόσεις της ομάδας και τη σύνδεση με τους φιλάθλους. Στον Ολυμπιακό, η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση σε επισημάνσεις «μου αρέσει» καταγράφεται στην κατηγορία των φιλάθλων (33.782,00) και στο εμπορικό σήμα (28.318,40). Η προτίμηση του κοινού του Ολυμπιακού προς περιεχόμενο που αφορά τους φιλάθλους και το εμπορικό σήμα της ομάδας υποδηλώνει διαφορετική στρατηγική προσέγγισης σε σχέση με τον Παναθηναϊκό.

Όσον αφορά τα σχόλια, στον Παναθηναϊκό η επιτυχία της ομάδας (426,29) και οι χορηγοί (408,94) συγκεντρώνουν τα περισσότερα σχόλια. Το γεγονός ότι οι χορηγοί καταγράφουν υψηλή αλληλεπίδραση σε σχόλια μπορεί να αντανακλά το ενδιαφέρον των φιλάθλων για εμπορικές συνεργασίες ή προωθητικές ενέργειες. Αντίθετα, στον Ολυμπιακό, οι περισσότερες αλληλεπιδράσεις μέσω σχολίων παρατηρούνται στις φωτογραφίες αγώνων και εκδηλώσεων (243,64) και στην επιτυχία της ομάδας (174,75). Η έμφαση σε φωτογραφίες αγώνων ως παράγοντας που αυξάνει τα σχόλια υποδηλώνει ότι οι φίλαθλοι του Ολυμπιακού συμμετέχουν ενεργά σχολιάζοντας εικόνες από αθλητικά γεγονότα.

Για τη διερεύνηση της των διαφορών μεταξύ των χαρακτηριστικών, εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Ο Πίνακας 4.4 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης.

Πίνακας 4.4. Αποτελέσματα ANOVA για τις επισημάνσεις «μου αρέσει» και τα σχόλια

Ομάδα	«Μου αρέσει»	Σχόλια
Παναθηναϊκός	F=4,947; p < 0,001	F=0,659; p = 0,726
Ολυμπιακός	F=3,172; p = 0,007	F=0,858; p = 0,546

Από τον Πίνακα 4.4. διαπιστώνεται ότι οι διαφορές στις επισημάνσεις «μου αρέσει» μεταξύ των ποικίλων χαρακτηριστικών είναι στατιστικά σημαντικές και για τις δύο ομάδες. Για τον Παναθηναϊκό, η τιμή του $F = 4,947$ με $p < 0,001$ υποδηλώνει ότι οι διαφοροποιήσεις στα «μου αρέσει» δεν είναι τυχαίες, ενώ για τον Ολυμπιακό η τιμή $F = 3,172$ με $p = 0,007$ δείχνει, επίσης, στατιστικά σημαντικές διαφορές. Ωστόσο, όσον

αφορά τα σχόλια, οι τιμές $p = 0,726$ για τον Παναθηναϊκό και $p = 0,546$ για τον Ολυμπιακό καταδεικνύουν ότι οι διαφορές μεταξύ των χαρακτηριστικών δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της μελέτης ήταν η διερεύνηση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Instagram ως μέσο διαχείρισης της επωνυμίας δύο ομάδων καλαθοσφαίρισης, των ΚΑΕ Παναθηναϊκός και ΚΑΕ Ολυμπιακός.

Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι ο Παναθηναϊκός έχει υψηλότερη συχνότητα αναρτήσεων συνδεδεμένων με το προϊόν (31,3%) σε σύγκριση με τον Ολυμπιακό (18,2%). Ο Παναθηναϊκός κυριαρχεί και στις αναρτήσεις μη συνδεδεμένων με το προϊόν (34,1%) έναντι (16,5%) του Ολυμπιακού, επιδεικνύοντας ισορροπημένη προσέγγιση. Ο Ολυμπιακός έχει μικρότερη παρουσία και οι στρατηγικές του απαιτούν περαιτέρω ανάλυση.

Συνολικά, Παναθηναϊκός και Ολυμπιακός έχουν παρόμοιες στρατηγικές, με ελαφρώς μεγαλύτερη έμφαση στο μη εμπορικό περιεχόμενο στην περίπτωση του Ολυμπιακού. Πιο συγκεκριμένα, οι αναρτήσεις, με χαρακτηριστικά συνδεδεμένα με το προϊόν, στον Παναθηναϊκό έχουν υψηλότερο μέσο όρο επισημάνσεων «μου αρέσει» και σχόλια, σε αντίθεση με τον Ολυμπιακό που οι αναρτήσεις με χαρακτηριστικά μη συνδεδεμένα με το προϊόν, έχουν ελαφρώς υψηλότερα «μου αρέσει» και σχόλια. Οι τυπικές αποκλίσεις υποδεικνύουν μεγαλύτερη διακύμανση στην απόδοση, ειδικά για αναρτήσεις που δεν συνδέονται με το προϊόν, πιθανώς λόγω του περιεχομένου και της φύσης του κοινού.

Επιπλέον, στην περίπτωση του Παναθηναϊκού, οι συνδεδεμένες με το προϊόν αναρτήσεις φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματικές τόσο στις επισημάνσεις «μου αρέσει» όσο και στα σχόλια. Αντίθετα, στον Ολυμπιακό, οι μη συνδεδεμένες με το προϊόν αναρτήσεις υπερέχουν τόσο σε επισημάνσεις «μου αρέσει» όσο και σε σχόλια, γεγονός που μπορεί να συνδέεται με διαφορετική στρατηγική περιεχομένου ή την απήχηση του κοινού. Εν τούτοις, τα δεδομένα δεν δείχνουν σημαντική διαφορά στις δύο κατηγορίες αναρτήσεων μεταξύ Παναθηναϊκού και Ολυμπιακού, υποδηλώνοντας παρόμοια κατανομή στις δημοσιεύσεις τους, παρά τις πιθανές διαφορές στις στρατηγικές περιεχομένου.

Όσον αφορά τις επισημάνσεις «μου αρέσει», ο Παναθηναϊκός αποδίδει καλύτερα στις κατηγορίες «Επιτυχία Ομάδας» και «Φίλαθλοι», ενώ ο Ολυμπιακός εστιάζει περισσότερο σε Εμπορικό Σήμα και Φωτογραφίες Αγώνων. Οι Χορηγοί εμφανίζουν μεγάλο αριθμό σχολίων στον Παναθηναϊκό, αλλά περιορισμένη απόδοση στον Ολυμπιακό. Οι διαφορές στην αλληλεπίδραση αντανακλούν τη διαφορετική στρατηγική περιεχομένου που ακολουθεί κάθε ομάδα. Σχετικά με τα σχόλια, Ο Παναθηναϊκός αντλεί περισσότερα από κατηγορίες όπως η Επιτυχία Ομάδας και οι Χορηγοί, ενώ ο Ολυμπιακός συγκεντρώνει περισσότερα σχόλια στις Φωτογραφίες Αγώνων/Εκδηλώσεων και την Επιτυχία Ομάδας. Το περιεχόμενο με έντονη συναισθηματική φόρτιση φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματικό και στις δύο ομάδες.

Για τον Παναθηναϊκό και για τον Ολυμπιακό, τα διαφορετικά χαρακτηριστικά (attributes) έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στις επισημάνσεις «μου αρέσει». Αυτό υποδεικνύει ότι οι ομάδες μπορούν να χρησιμοποιήσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για να αυξήσουν την αλληλεπίδραση. Τα σχόλια δεν επηρεάζονται στατιστικά σημαντικά από τα διαφορετικά χαρακτηριστικά, πιθανώς επειδή τα σχόλια σχετίζονται περισσότερο με την ποιότητα της εμπειρίας του περιεχομένου και λιγότερο με την κατηγορία του. Αυτά τα ευρήματα δείχνουν τη σημασία της στρατηγικής επιλογής των κατηγοριών για τη βελτίωση των «μου αρέσει» και της συνολικής απήχησης στις αναρτήσεις.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η διαχείριση της επωνυμίας μέσω του Instagram δεν περιορίζεται μόνο στην αλληλεπίδραση με το κοινό αλλά επηρεάζει και τη συνολική εικόνα της ομάδας στο ευρύτερο αθλητικό περιβάλλον. Οι διαφορές στις στρατηγικές προσέγγισης αποκαλύπτουν ότι κάθε ομάδα χρησιμοποιεί το Instagram με τρόπο που ανταποκρίνεται στις προτεραιότητές της, είτε αυτές αφορούν την προώθηση της αθλητικής απόδοσης είτε την ενίσχυση της ταυτότητας της επωνυμίας.

Από πρακτικής άποψης, τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούν να αξιοποιηθούν από τις ομάδες για να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο Παναθηναϊκός μπορεί να ενισχύσει τη στρατηγική του ενσωματώνοντας περισσότερες αναρτήσεις μη συνδεδεμένες με το προϊόν, ενώ ο Ολυμπιακός μπορεί να διερευνήσει τρόπους ενίσχυσης των συνδεδεμένων με το προϊόν δημοσιεύσεων για να αυξήσει την αλληλεπίδραση.

Για μελλοντική έρευνα, θα μπορούσε να εξεταστεί η επίδραση διαφορετικών μορφών περιεχομένου, όπως τα Instagram Stories, τα Reels, καθώς και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το TikTok, το Twitter και το Facebook, τα οποία μπορεί να έχουν διαφορετική δυναμική αλληλεπίδρασης σε σχέση με τις κλασικές αναρτήσεις. Επιπλέον, η ανάλυση σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα θα μπορούσε να δώσει πληρέστερη εικόνα των τάσεων και της εξέλιξης της στρατηγικής των ομάδων.

Συμπερασματικά, το Instagram αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για τη διαχείριση της επωνυμίας αθλητικών ομάδων, με διαφορετικές στρατηγικές να παράγουν διαφορετικά αποτελέσματα. Η περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων αλληλεπίδρασης και η δημιουργία στοχευμένων καμπανιών μπορούν να βελτιστοποιήσουν την παρουσία των ομάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press: New York.

Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, **18**(4), pp. 413-438.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>

Bauer, H., Stockburger-Sauer, N., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, **22**(2), p.p. 205–226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>

Creswell, J.W., & Plano Clark, V.L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: SAGE

Flyvbjerg, B. (2006). *Making social science matter: Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Gerring, J. (2016). *Case Study Research: Principles and Practices (2nd ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sports: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, **16**(1), pp. 54–81
- Goertz, G. & Mahoney J., (2012). *Front Matter. A Tale of Two Cultures: Qualitative and Quantitative Research in the Social Sciences*. Princeton University Press.
- Hambrick, M., & Kang, S.J. (2014). Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship-Marketing Tool. *Communication & Sport*, **3**(4), pp. 434–457.
<https://doi.org/10.1177%2F2167479513518044>
- Jain R., (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, **7**(4), pp 1-8.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**(1), pp 1-22.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, **15**(2), pp. 139–155.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 4th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management, 12th Edition*. Prentice Hall of India: New Delhi.
- Kotler, P., Keller, K.L., Koshy, A., & Jha, M. (2010). *Principles of Marketing: A South Asian Perspective*. Pearson Education: India.
- Parganas, P., Anagnostopoulos C., & Chadwick, S. (2015). You'll never tweet alone: Managing sports brands through social media: *Journal of Brand Management*, **22**(7), pp. 551–568. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2015>
- Treadwell, D. (2013). *Introducing communication research: Paths of inquiry*. Sage Publications.

Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing Standard*, **29**(31) ProQuest
[Online] Available at: <https://journals.rcni.com/doi/full/10.7748/ns.29.31.44.e8681>

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods (4th Ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Τσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας*. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-47>