



# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Τ. Ε. Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΣΙΩΖΙΟΥ ΣΩΤΗΡΙΑ 5329

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΟΥ ΑΜΑΛΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ,

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ, 2022

## Περίληψη

Στην παρούσα εργασία μελετώνται οι έννοιες των δημόσιων σχέσεων και αθλητισμού. Πιο συγκεκριμένα αναφέρονται τι προγράμματα δημοσίων σχέσεων και τι στάδια χρειάζεται ένας οργανισμός για την επιβίωση του, ενώ αναλύεται πως ο αθλητικός οργανισμός χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις. Αντίθετα στο ερευνητικό κομμάτι πραγματοποιήθηκε μελέτη περίπτωσης σε αθλητικές ομάδες στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης, οι ομάδες που ερευνήθηκαν είναι οι: ΚΑΕ Ολυμπιακός, ΚΑΕ Παναθηναϊκός. Ειδικότερα μελετήθηκαν τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων (Δράσεις Ε. Κ. Ε, προγράμματα εθελοντισμού).

Βάση λοιπόν την ερευνά μας παρατηρήθηκε το γεγονός πως στους ελληνικούς αθλητικούς οργανισμούς δεν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα δημοσίων σχέσεων και συμπεριλαμβάνεται στο τμήμα μάρκετινγκ των οργανισμών (ΚΑΕ Ολυμπιακός, ΚΑΕ Παναθηναϊκός). Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας μας αντιληφθήκαμε ότι οι αθλητικές ομάδες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στις ενέργειες κοινωνικής ευθιγής που αναλαμβάνουν μέσω της συνεργασίας με την Ευρωλίγκα προκειμένου να αναπτυχθεί η εικόνα τους όσο και οι δημόσιες σχέσεις τους. Η παρούσα έρευνα περιορίστηκε σε μια επιφανειακή προσέγγιση και σε όχι βάθος.

**Λέξεις κλειδιά:** Δημόσιες Σχέσεις, αθλητισμός, αθλητικός οργανισμός, αθλητικές δημόσιες σχέσεις, αθλητικούς οργανισμούς

## Abstract

This paper examines the concepts of public relations and sport. More specifically, they mention the public relations programs and the stages an organization needs for its survival, while analyzing how the sports organization uses public relations. In contrast to the research part, a case study was carried out in sports teams in basketball, the teams that were investigated were: Olympiacos BC, Panathinaikos BC. In particular, public relations programs (E. C. E, voluntary programs).

Based on our research we observed the fact that in the Greek sports organizations there is no separate public relations department and it is included in the marketing department of the organizations (Olympiacos BC, Panathinaikos BC). Based on the results of our research we realized that sports teams place special emphasis on the actions of social responsibility they undertake through cooperation with the Euroleague in order to develop their image as much as their public relations. The present investigation was limited to a superficial approach and not in depth.

**Key words:** Public Relations, sport, sports organization, sports public relations, sports organizations

<b>Περιεχόμενα</b>	
Περίληψη .....	2
Abstract .....	3
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>7</b>
<b>A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....</b>	<b>9</b>
Κεφάλαιο 1: Δημόσιες Σχέσεις .....	9
1.1 Ιστορική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων .....	9
1.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα.....	10
1.3 Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων .....	10
1.4 Η σημασία των δημοσίων σχέσεων.....	11
1.5 Προγράμματα δημοσίων σχέσεων.....	15
Κεφαλαίο 2: Δημόσιες σχέσεις και αθλητισμός .....	22
2.1 Η έννοια και η ιστορία του αθλητισμού .....	22
2.2 Η σημασία των δημοσίων σχέσεων στον αθλητισμό .....	26
2.3 Η χρήση των social media .....	30
2.4 Αθλητικές Χορηγίες .....	36
<b>B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΜΕΡΟΣ.....</b>	<b>38</b>
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία.....	38
3.1. Σκοπός της έρευνας.....	38
3.2. Επιλογή Μεθοδολογίας και διεξαγωγή έρευνας .....	38
3.3. Δομή έρευνας .....	39
Κεφάλαιο 4: ΚΑΕ Παναθηναϊκός.....	40
4.1. Σύντομη Παρουσίαση της Ομάδας .....	40
4.2. Εργαλεία και Ενέργειες  δημόσιων σχέσεων Παναθηναϊκού .....	41
4.3. Προώθηση .....	45
4.4. Φιλανθρωπία και Κοινωνική Προσφορά.....	47

4.5. Έρευνα στον Τομέα Δημοσίων Σχέσεων .....	48
Κεφάλαιο 5: Ολυμπιακός ΒC .....	50
5.1. Σύντομη Παρουσίαση της Ομάδας .....	50
5.2. Εργαλεία και ενέργειες δημόσιων σχέσεων Ολυμπιακού.....	52
5.2.1 Σχέσεις με ΜΜΕ .....	52
5.2.2. Προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	52
5.3. Φιλανθρωπία και Εθελοντισμός.....	57
5.4. Προώθηση .....	58
5.5. Διαφήμιση .....	61
5.6. Έρευνα στον Τομέα Δημοσίων Σχέσεων .....	62
5.6.1.Περιοδικά.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η σύγκριση των δύο ομάδων.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα .....	69
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	72
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	73
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79

## Πίνακας Περιεχομένων Εικόνας

ΕΙΚΟΝΑ 1 ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ (ΠΗΓΗ: ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 2017).....	18
ΕΙΚΟΝΑ 2 ΕΙΚΟΝΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΣΤΟ TWITTER .....	46
ΕΙΚΟΝΑ 3 Η ΠΡΑΣΙΝΗ.....	49

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διοίκηση των σύγχρονων επιχειρήσεων βασίζεται σε ένα μοντέλο πελατοκεντρικό, που σημαίνει ότι οι ιθύνοντες δίνουν έμφαση στην προσέγγιση και στην ικανοποίηση των πελατών. Αναφέροντας την πελατοκεντρική προσέγγιση, γίνεται λόγος για ένα πλαίσιο στρατηγικών δημοσίων σχέσεων, βάσει των οποίων οι δραστηριότητες, οι συμπεριφορές και οι πεποιθήσεις των επιχειρήσεων οργανώνονται με γνώμονα το συμφέρον των πελατών και την εξυπηρέτησή τους. Στην παρούσα έρευνα θα διερευνηθεί ο πελατοκεντρικός χαρακτήρας των δημοσίων σχέσεων στις αθλητικές ομάδες, οι οποίες, στη σύγχρονη εποχή, λειτουργούν όπως οι επιχειρήσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις των αθλητικών ομάδων επικεντρώνεται στις σχέσεις που αναπτύσσουν με τα μέσα ενημέρωσης, την υποστήριξη μάρκετινγκ, τα δικαιώματα μέσων ενημέρωσης, τις εργασίες προώθησης και δημοσιότητας, τις χορηγίες, τη διαχείριση εκδηλώσεων και τη διαχείριση ιστότοπων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όλο και περισσότερες εταιρείες μάρκετινγκ διαθέτουν εξειδικευμένα αθλητικά τμήματα, αλλά υπάρχει επίσης ένας αριθμός ειδικών πρακτορείων που προσφέρουν μια σειρά από υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων, μάρκετινγκ και χορηγιών στις αθλητικές ομάδες.

Είναι γεγονός ότι η σχέση μεταξύ αθλητών, χορηγών, μέσων ενημέρωσης και φιλάθλων είναι και αυτό σημαίνει ότι οι επικοινωνιακές στρατηγικές των αθλητικών οργανισμών είναι πιο διαφοροποιημένες από ποτέ. Επίσης, στο πλαίσιο αυτό, φαίνεται ότι είναι δύσκολη η κατανόηση των ροών επικοινωνίας μεταξύ των διαφορετικών ενδιαφερομένων. Το πλήθος του περιεχομένου που δημιουργείται από τον αθλητισμό είναι τόσο εκτεταμένο που είναι ολοένα και πιο δύσκολο να κατανοηθούν πλήρως οι τρόποι με τους οποίους ο αθλητισμός σχετίζεται με τις νέες τεχνολογίες επικοινωνιών. Σε ένα τόσο ασταθές και εξελισσόμενο περιβάλλον μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να γίνει αντιληπτός ο βαθμός υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών από τον αθλητισμό, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο θα αξιοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ανάδειξη των δημοσίων σχέσεων στον αθλητισμό. Επίσης, σημαντικό είναι να

αναδειχθούν οι στρατηγικές, οι κατευθυντήριες γραμμές και κανονισμοί που έχουν εισαχθεί για τη διαχείριση του σύγχρονου αθλητισμού και ο τρόπος που επηρεάζονται οι σχέσεις των αθλητών, των ομάδων και των φορέων διοίκησης του αθλητισμού με τα μέσα ενημέρωσης.

Στο πλαίσιο αυτό, ο σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων σε έναν αθλητικό οργανισμό και συγκεκριμένα, ο τρόπος δραστηριοποίησης τους στον αθλητικό χώρο της καλαθοσφαίρισης. Οι ομάδες που ερευνηθήκαν είναι η ΚΑΕ Ολυμπιακός και η ΚΑΕ Παναθηναϊκός. Η έρευνα που διεξήχθη για αυτήν την εργασία αποτελεί μελέτες περίπτωσης των δύο ομάδων και έγινε με τη συλλογή δεδομένων μέσω διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, τα στοιχεία συλλέχθηκαν από τις επίσημες ιστοσελίδες των ομάδων και την αναζήτηση στο διαδίκτυο. Δεν μπόρεσα να επικοινωνήσω με τους υπεύθυνους των ομάδων λόγω φόρτου εργασίας.

Αναφορικά με τη δομή της εργασίας, θα πρέπει να επισημανθεί ότι αποτελείται από δύο βασικά μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Το θεωρητικό κομμάτι αποτελείται από δύο κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται γενικά η έννοια των δημοσίων σχέσεων, ενώ στο δεύτερο, γίνεται αναφορά στην εφαρμογή των δημόσιων σχέσεων στο κομμάτι του αθλητισμού. Το ερευνητικό μέρος χωρίζεται σε δυο κεφάλαια στα οποία μελετώνται οι ομάδες μπάσκετ του Ολυμπιακού και του Παναθηναϊκού, τι ενέργειες και εργαλεία δημόσιων σχέσεων χρησιμοποιούν ως αθλητικά σωματεία. Τέλος στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη διερεύνηση των στοιχείων της κάθε ομάδας.



# Α. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

## Κεφάλαιο 1: Δημόσιες Σχέσεις

### 1.1 Ιστορική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων

Κατά τον 20ο αιώνα εμφανίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις με την σημερινή μορφή που γνωρίζουμε. Εκείνο τον αιώνα άρχισαν να εμφανίζονται τα αιτία, οι προϋποθέσεις, οι τεχνολογικές εξελίξεις, η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών που είχαν ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί η τεχνολογική ανάπτυξη της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων. Όμως θα λέγαμε ότι οι ρίζες τους προέρχονται από τους ανατολικούς λαούς του πλανήτη (Ασσύριους, Βαβυλώνιους, Αιγυπτίους κλπ.) τους οποίους οι ηγέτες των τυραννικών αυτών λαών επιζητούσαν την κοινή γνώμη στις εκδηλώσεις που διοργάνωναν παρόλο που υπήρχε αυταρχική και προσωπική εξουσία. Επιπλέον ο όρος “κοινή γνώμη” εμφανίστηκε στην εποχή του διαφωτισμού που ήταν ουσιαστικά η αρχή των Δημοσίων Σχέσεων που το ανέφερε χρονικά πρώτος ο Ρουσσώ (Σύνδεσμος Συμβούλων Επιχειρήσεων, 2017).

Στην αρχαία Ελλάδα γίνονταν πολλές εκδηλώσεις που συμπεριλαμβάνονταν μέσα σε αυτές και οι δημόσιες σχέσεις. Αυτές ήταν τα συμπόσια, αμφικτιονίες, οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Επιπλέον εκείνη την εποχή εμφανίστηκε και ο θεσμός ρόλος της χορηγίας. Η χορηγία ήταν ένα σημαντικό μέσο των Δημοσίων Σχέσεων του Αθηναϊκού κράτους στο οποίο οι πλούσιοι Αθηναίοι επωμίζονταν τα έξοδα των αθλητών για τους αγώνες στους οποίους θα έπαιρναν μέρος. Εκείνη την περίοδο η αποστολή δώρων με επιστολές θαυμασμού ήταν μια συνηθισμένη τακτική ανάμεσα στους αρχηγούς του κάθε κράτους (Σύνδεσμος Συμβούλων Επιχειρήσεων, 2017).

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι δημόσιες σχέσεις ως μορφή και πρακτική συστήθηκε περίπου στην δεκαετία 20ου αιώνα στις ΗΠΑ με καινοτόμους τους Ivy Lee και Edward Bernays. Ο Lee πρωτοπόρος σε αυτό το χώρο άνοιξε την πρώτη εταιρεία δημοσίων σχέσεων έχοντας το επάγγελμα του δημοσιογράφου και δικαίως θεωρείται ως «πατέρας των δημοσίων σχέσεων». Ένας από τους πρώτους τους πελάτες ήταν η Pennsylvania Railroad στην οποία ανέλαβε να διαχειριστεί τις σχέσεις με τα μέσα και εργάστηκε ως σύμβουλος δημοσίων σχέσεων. Υστέρα το 1914 έγινε σύμβουλος ενός πλουσίου βιομήχανου τον John D. Rockefeller αναλαμβάνοντας την εταιρεία του η οποία αντιμετώπισε πολλά προβλήματα

την εποχή εκείνη. Στην δεκαετία του 1920 εμφανίστηκε και ο « θεωρητικός πατέρας » των δημόσιων σχέσεων ο Edward Bernays. Ο Edward Bernays ήταν από τους πρώτους που έγραψε βιβλίο για τις Δημόσιες Σχέσεις (« Crystallizing the Public Opinion » 1923) και προσπάθησε να εξηγήσει τις αρχές ενός επαγγελματία δημόσιων σχέσεων (Dennis L. Wicox, Clen T. Cameron 2014).

## 1.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα

Οι Δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα ήρθαν ως μορφή το 1949 όταν έγινε η συνεργασία μεταξύ Ελληνικής Ορθόδοξης Εκκλησίας, κράτους και Πανεπιστημίου Αθηνών για τον εορτασμό των 1900 χρόνων από το ερχομό του Αποστόλου Παύλου στην χώρα μας. Ο Θαλή Κουτούπη, ο οποίος ήταν από τους σπουδαιότερους ερευνητές των δημοσίων σχέσεων στον ελληνικό χώρο. Η επίσημη έναρξη των δημόσιων σχέσεων έγινε το 1951 με την πρώτη οργανωμένη ελληνική καμπάνια Δημοσίων Σχέσεων για χάρη του εθνικού οργανισμού τουρισμού. Ο Ε.Ο.Τ συνεργάστηκε με αμερικανικούς επαγγελματίες επικοινωνίας ιδρύοντας ένα γραφείο Δημοσίων Σχέσεων με στόχο να προβληθεί το φυσικό κάλλος και ο ελληνικός τουρισμός. Οι πρώτοι οργανισμοί Δημοσίων Σχέσεων ιδρύθηκαν από το ΓΕΣ, τον ΟΤΕ και τη ΔΕΗ. Σύμφωνα με τον Θαλή Κουτούπη το μεγαλύτερο ιδιωτικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα δημιουργήθηκε το 1954 από τον τότε Υφυπουργό Κοινωνικών Υπηρεσιών Γεράσιμο Αποστολάτο. Η πρώτη ελληνική εταιρεία ήταν η ΑΔΕΛ που δημιουργήθηκε τον 1952 έχοντας ως πρώτο της πελάτη την ΙΖΟΛΑ. (Σύνδεσμος Συμβούλων Επιχειρήσεων, 2017).

## 1.3 Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων

Η φράση "Δημόσιες Σχέσεις" χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στις Ηνωμένες Πολιτείες από την Ένωση Ταχυδρομείων των Ηνωμένων Πολιτειών και την πρώτη δεκαετία του εικοστού αιώνα, το γραφείο δημοσίων σχέσεων στο ίδρυμα ιδρύθηκε σε αυτό το έθνος (Gilaninia, Taleghani, & Mohammadi, 2013). Η πρώτη εμπορική εταιρεία που παρείχε δημόσιες υπηρεσίες στους καταναλωτές της ιδρύθηκε το 1906. Η Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPR) προσφέρει έναν ορισμό των δημοσίων σχέσεων το 1987 που εξακολουθεί να χρησιμοποιείται σήμερα. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, οι

δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν σκόπιμες και συνεχείς προσπάθειες για την οικοδόμηση και διατήρηση της καλής θέλησης και της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού για το οποίο απευθύνεται (Skandari, 2004).

Οι όροι «προγραμματισμός» και «συνεχής» υποδηλώνουν ότι η καλή θέληση και η κατανόηση δεν αποκτώνται εύκολα και πρέπει, στην πραγματικότητα, να «δημιουργηθούν» και να «διατηρηθούν». Αυτοί οι όροι υποδηλώνουν επίσης ότι προγραμματίζονται δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων και ότι ο στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία καλής θέλησης και κατανόησης. Στον τελικό ορισμό των ΔΔΙ, οι δημόσιες σχέσεις (PR) ορίζονται ως ο τρόπος που μια εταιρεία χρησιμοποιεί για να διατηρήσει τη φήμη, τα αγαθά ή/και το προσωπικό της προκειμένου να κερδίσει αναγνώριση και υποστήριξη. Οι δημόσιες σχέσεις αναφέρονται επίσης ως η ζωτική αρτηρία, ο μόνιμος εγκέφαλος και η μηχανή του οργανισμού.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη που συνδέουν τους εσωτερικούς και εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς ενός οργανισμού. Οι δημόσιες σχέσεις προσελκύουν πρόθεση και πώς υλοποιούνται οι πρωτοβουλίες. Ο επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων είναι ένας έμπιστος σύμβουλος για τους διευθυντές και όλους τους ανθρώπους. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό οι διευθυντές και οι εργαζόμενοι να έχουν πλήρη πίστη σε αυτόν. Οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να τα βλέπουν όλα και να τα παρουσιάζουν όμορφα.

#### 1.4 Η σημασία των δημοσίων σχέσεων

Στον σημερινό κόσμο που έχουν ανθίσει οι επιχειρήσεις παρατηρούμε ότι έχει αναπτυχθεί ένα ανταγωνιστικό και πολέμιο περιβάλλον και οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν στον **εξανθρωπισμό των σχέσεων**. Το αποτέλεσμα που διαμορφώνεται από τις δημόσιες σχέσεις μεταξύ των ατόμων συμβάλλει σημαντικά στο να δουλεύουν σε ένα περιβάλλον το οποίο διακατέχεται από σεβασμό. (Παπατριανταφύλλου, 2008). Οι δημόσιες σχέσεις και η επικοινωνία είναι δυο έννοιες που μπορεί να χρησιμοποιηθούν εναλλάξ μια από την άλλη. Έχουν ως σκοπό την επικοινωνία των οργανισμών με το στοχούμενο ακροατήριο. (Henderson, 2005). Η αρμοδιότητα των επαγγελματιών επικοινωνίας είναι να παράγουν μια ευνοϊκή εικόνα, μια θετική φήμη για τον ίδιο τον

οργανισμό και αληθινές καταστάσεις. Ωστόσο υπάρχουν πολλές και διαφορετικές έννοιες για να ορίσουμε σε τρεις κυρίως κατηγορίες:

- Είναι αυτοί που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών του κοινού
- Είναι αυτοί που παρουσιάζουν την φήμη ως σημαντική για την κοινωνία των διαφόρων ομάδων.
- Είναι αυτοί στους οποίους οι γνωσιακές συμπεριφορές του ακροατηρίου γίνεται με βάση τις οργανωτικές τους συμπεριφορές και τα χαρακτηριστικά των οργανισμών (Yang, 2007).

Στον κοινωνικό χώρο κυριαρχεί το γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις δίνουν στον οργανισμό δωρεάν δημοσιότητα(διαφήμιση) ενώ η διαφήμιση έχει ως στόχο τα κέρδη και τις άμεσες πωλήσεις για τον οργανισμό. Έτσι με αυτόν το τρόπο γνωρίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και τους πλάσσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία πάνω στα μέτρα τους. Από την άλλη, οι δημόσιες σχέσεις ο κυριότερος στόχος του είναι να επικεντρωθούν στην εταιρική εικόνα και στο στοχεύμενο ακροατήριο με το χτίσιμο υγιών και μακροχρόνιων σχέσεων με διάφορες μεθόδους επικοινωνίας. (Tenkgu and Jamilab,2015). Οι δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικές για την εξέλιξη μιας καλής επικοινωνίας μεταξύ πολιτών, κυβερνήσεων, στελεχών αλλά και την συνεργασία πολιτών με τις δημόσιες υπηρεσίες (Oliver, 2012).

Επιπρόσθετα, οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν στην δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος ως προς τους επενδυτές και στην διατήρηση της εταιρικής εικόνας στο διαδίκτυο μέσω των ιστοσελίδων και στα εργαλεία της διαχείρισης εταιρικής εικόνας, προσέλκυση κοινού. (Capriotti and Moreno, 2007). Καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι δημόσιες σχέσεις σχεδιάζουν ουσιαστικά τις πολιτικές της εταιρείας στο κοινωνικό περιβάλλον με το χτίσιμο της καλής φήμης και την διαχείριση της δημόσιας εικόνας με στόχο την ανάπτυξη σχέσεων ενδιαφερόμενων μελών με την επιχείρηση. Επιπλέον αναπτύσσουν και σχέσεις με τους εργαζόμενους, τα ΜΜΕ, τους επενδυτές και γενικά στο κοινό που αποφέρουν οφέλη και κέρδη στις εταιρείες (Παπατριανταφύλλου, 2008).

Οι δημόσιες σχέσεις ως σκοπό έχουν την εξασφάλιση της κατανόησης και της επικοινωνίας του κοινού αλλά και την διαμόρφωση της κοινής γνώμης για ιδέες για τα σημαντικά θέματα της κοινωνίας μας. Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν σημαντικό κομμάτι για τους τομείς της κοινωνίας. Το πιο σημαντικό γεγονός των

δημοσίων σχέσεων είναι η προσέλκυση, η πίστη και η στήριξη του κοινού. Η αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι ουσιαστικά η εκπλήρωση των στόχων που έχει θέσει η εταιρεία. Το πλάνο των δημοσίων σχέσεων ορίζεται με βάση το είδος της εταιρείας και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει συνεχώς. Οι στόχοι αυτοί είναι οι εξής:

1. Εξανθρωπισμός: Πρωταρχικός, πιο υψηλός και πιο σοβαρός στόχος είναι το αποτέλεσμα της επικοινωνίας ανάμεσα σε ένα σύνολο ομάδων και προσώπων να διέπτετε από ειλικρίνεια, βούληση, αντίληψη.
2. Κοινωνικοποίηση: Ένας οργανισμός χρειάζεται να αναπτύσσεται να ζει, να διοικεί μέσα στην κοινωνία και να αποτελεί τον “καλό πολίτη” της κοινωνίας. Σε αυτό το κομμάτι βοηθούν σημαντικά οι δημόσιες σχέσεις για να μπορεί να διοικεί σωστά η επιχείρηση.
3. Καλή φήμη-κύρος-εικόνα-παραγωγικότητα: Η οικοδόμηση μιας καταφατικής εικόνας για τον οργανισμό είναι ο πιο δύσκολος και αποφασιστικός στόχος. Έχοντας ένα καλό όνομα, κύρος και μια θετική εικόνα έχει ως αποτέλεσμα να ξεπερνιούνται τυχόν προβλήματα, καθυστερήσεις, απώλειες χρημάτων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον ερχομό πολλών κερδών, δυναμική άνοδος στην παράγωγή των προϊόντων και στις υπηρεσίες της εταιρείας.
4. Καλές σχέσεις με το προσωπικό: Ένας σημαντικό στόχος είναι η δημιουργία καλών σχέσεων με το προσωπικό. Το σημαντικότερο κομμάτι σε έναν οργανισμό είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Οι εργαζόμενοι έχοντας καλές συνθήκες εργασίας στο περιβάλλον τους μπορούν να εργαστούν με ζήλο, να αυξήσουν την αφοσίωση τους, την απόδοση τους και την πίστη τους σε αυτό που κάνουν.
5. Καλές σχέσεις με τις αρχές: Ο οργανισμός έρχεται πολλές φορές σε επαφή με τις αρχές με τις οποίες εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η ύπαρξη και η φύση του. Οι αρχές λειτουργούν με ανθρώπους. Αυτοί οι άνθρωποι δεν πρέπει να γνωρίζουν απλώς τον οργανισμό ότι είναι ένας “καλός πολίτης” αλλά και να τον γνωρίσει εις βάθος είτε έμμεσα ή άμεσα με αποτέλεσμα να λύνονται έτσι τα προβλήματα της γραφειοκρατίας.
6. Καλές σχέσεις με τον τύπο: Δικαίως χαρακτηρίζεται ο ελεύθερος τύπος ως τέταρτη εξουσία διότι με την δύναμη που έχει ριχτεί άνετα κυβερνήσεις και επιχειρήσεις. Η δύναμη που έχει η τέταρτη εξουσία συμπεριλαμβάνει και το

κύκλωμα των δημοσίων σχέσεων που κι αυτή ανήκει στο χώρο της επικοινωνίας. Η καλή, αρμονική, εμπιστευτική συνεργασία με τους εκπροσώπους και φορείς των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι ο κύριος στόχος των δημοσίων σχέσεων με την επίλυση προβλημάτων και την κατάκτηση της κοινής γνώμης με το μέρος μας.

7. Εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών: Οι δημόσιες σχέσεις δεν “πουλάνε” ούτε αυτός είναι ο ρόλος τους. Ωστόσο προετοιμάζουν το έδαφος για να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες για να μπορέσουν να αναπτυχθούν οι τεχνικές της διαφήμισης και της προώθησης πωλήσεων με τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ο στόχος είναι η δημιουργία μια θετικής εικόνας του προϊόντος και των υπηρεσιών που παράγει να είναι πραγματοποιήσιμη. Καταλήγοντας οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που καταφέρνουν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν από ένα άλλο.
8. Εξουδετέρωση προκαταλήψεων: Η εταιρεία άθελα της κάνει λάθη που διαστρεβλώνονται με αποτέλεσμα να μην μεταδώσει σωστά το μήνυμα προς τα έξω και έτσι να ευνοηθούν οι προκαταλήψεις. Τα μηνύματα που διατυπώνονται λάθος έχουν ως αποτέλεσμα να παραμορφώνονται στην προσπάθειά τους να κατακτήσουν την κοινή γνώμη και την υπόστασή της. Αυτό γίνεται εξαιτίας της έλλειψης της καταλληλότητας του επικοινωνιακού μηνύματος. Η διόρθωση και η επεξήγηση των λαθών αποτελεί μια μονόδρομη λύση για την σωστή πληροφόρηση του κοινού.
9. Αντιμετώπιση των κρίσεων: Η διοίκηση και αντιμετώπιση των κρίσεων συνδέεται άμεσα με τις δημόσιες σχέσεις που η εταιρεία θα αντιμετωπίσει κάποια στιγμή στην φύση της. Αυτές οι καταστάσεις παρόλο που μπορεί να μην έχουν άμεσο κίνδυνο πρέπει να αντιμετωπίζονται γρήγορα και με οργανωμένο τρόπο. Χαρακτηριστικά αυτή της κρίσης είναι οι:
  - A. Εκπλήξεις: Η κρίση είναι αναπάντεχη. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων τα γνωρίζει μέσω μίντια.
  - B. Ανεπαρκής πληροφόρηση: Στην διάρκεια της κρίσης συμβαίνουν πολλά γεγονότα ταυτοχρόνως οπότε ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων δεν μπορεί να διαχειριστεί ούτε να ελέγξει την κατάσταση ούτε να παρακολουθήσει τις εξελίξεις.
  - C. Γεγονότα που κλιμακώνονται: Η κρίση εναντιώνονται μέσω της πληθώρας των φημών που είναι δύσκολο να διατηρηθεί η αλήθεια.

- D. Χάσιμο ελέγχου: Εξέλιξη πολλών γεγονότων, διάδοση πολλών φημών και ψεύτικων ειδήσεων.
- E. Αυξημένη ανάγκη πληροφόρησης: του διαφορετικού ακροατηρίου(MME, καταναλωτές) που να αναζητούν αλήθειες.
- F. Εντύπωση πολιορκίας: Οι νομικοί σύμβουλοι διατυπώνουν ότι δεν πρέπει να γίνονται δηλώσεις στην διάρκεια μιας κρίσης γιατί μπορεί να χρησιμοποιηθούν εις βάρος της εταιρείας.
- G. Πανικός λόγω των ανωτέρων: Το πιο δύσκολο γεγονός είναι να πείσεις την επιχείρηση να αναλάβει δράση και να ανακοινώσει με επικοινωνιακές τεχνικές την αλήθεια. Για παράδειγμα, η κρίση που υπέστη η ΦΑΓΕ το 2005 όταν μετα από υγειονομικό έλεγχο διαπιστώθηκε ότι το γιαούρτι της ήταν μουχλιασμένο παρόλο που η ημερομηνία κατανάλωσης δεν είχε περάσει. Η εταιρεία αντέδρασε γρήγορα και με μεθοδικό τρόπο ενημέρωσε το κοινό με δελτία τύπου ζητώντας ειλικρινή συγνώμη για το συμβάν.
10. Πειθώ: Οι οργανισμοί με λογικά και ειλικρινή επιχειρήματα πρέπει να εξηγούν στα ενδιαφερόμενα μέρη για τις ενέργειες, τις τακτικές που θα αποφασίσουν. Η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων είναι να ενημερώνει και να πείθει το κοινό για τις αποφάσεις του οργανισμού ότι είναι αναπάντεχες, δίκαιες και δεν μπορούν να αλλάξουν. Για παράδειγμα, μια βιομηχανία θα πρέπει να εξηγήσει προς τα ακροατήρια της ποιοι ήταν εκείνοι οι λόγοι που οδήγησαν στην αύξηση των τιμών των προϊόντων της. (Σύνδεσμος Συμβούλων Επιχειρήσεων, 2017).<sup>1</sup>

## 1.5 Προγράμματα δημοσίων σχέσεων

Ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων αποτελείται από ένα σύνολο ενεργειών δημοσίων σχέσεων που εφαρμόζουν ένα στρατηγικό πλάνο με χρονοδιάγραμμα ώστε να πραγματοποιηθεί αυτός ο συγκεκριμένος στόχος. Αυτά τα προγράμματα είναι βασισμένα σύμφωνα με τις ανάγκες που προκύπτουν. Τα προγράμματα αυτά υλοποιούνται μέσω έρευνας όταν παρατηρηθεί το γεγονός πως ο οργανισμός θέλει να αλλάξει την εικόνα του, να προωθήσει σχέσεις με αμοιβαίο συμφέρον, να συμμορφωθεί

---

<sup>1</sup><https://www.sysep.org/el/%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82> (πρόσβαση 28 Απριλίου 2022)

συμφώνα με ανάγκες της κοινής γνώμης και στο κοινό στο οποίο κατευθύνεται. Για την επαγγελματική εκπαίδευση σε ένα πρόγραμμα δημόσιων σχέσεων χρειάζεται:

α) έρευνα και συγκέντρωση δεδομένων

β) οργάνωση όλων αυτών των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων που έχουν τελειώσει το πρόγραμμα.

γ) ορισμός ενός χρονοδιαγράμματος με συγκεκριμένη αρχή και τέλος.

δ) ίδρυση μιας ομάδας όπου στο πρόγραμμα ο καθένας θα έχει τις δίκες του αρμοδιότητες και καθήκοντα υστέρτα από μελέτη ο καθένας θα έχει και την δική του θέση.

ε) στρατηγικό πλάνο. Σε αυτό το κομμάτι συμπεριλαμβάνεται ο προϋπολογισμός και το κόστος του προγράμματος και άλλων μορφών πόρων (κονδύλια).

στ) Η επιτυχία του προγράμματος ως προς τα αριθμητικά δεδομένα των δράσεων των δημοσίων σχέσεων.

ζ) το χτίσιμο της δυνατότητας εφαρμογής για την θέσπιση του προγράμματος και ομαδική στήριξη.

η) κατευθύνεται προς ένα ειδικό στοχούμενο κοινό (Παπατριανταφύλλου, 2014)

### 1.5.1. Σχεδίαση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων για να είναι επιτυχή χρειάζεται να διέπεται από τα εξής βήματα:

- Ο καθορισμός ενός συγκεκριμένου στόχου.
- Η επιλογή του κοινού εκείνου στο οποίο θα απευθυνθούμε και να κάνουμε μια σωστή και προσεκτική έρευνα προκειμένου να αναπτυχθεί το ενδιαφέρον του.
- Η αποσαφήνιση των μηνυμάτων μας.
- Η κατανόηση από την ομάδα που βρίσκεται πίσω από το πλάνο των δημοσίων σχέσεων
- Χρειάζεται πρώτα να εγκριθεί το πρόγραμμα από το τμήμα μανάτζμεντ.
- Ο έλεγχος αν τυχόν το πλάνο αυτό προσβάλλει κοινωνικές ομάδες.



- Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού μας στις ανάγκες που θα προκύψουν από το ΠΔΣ.
- Ο εντοπισμός γιατί χρειάζεται το ΠΔΣ.
- Η Ιεράρχηση των ενεργειών των δημόσιων σχέσεων προκειμένου να πραγματοποιηθεί το πρόγραμμα.
- Η προσεκτική έρευνα για τις ενέργειες και τις δραστηριότητες μας κρατώντας έναν ξεχωριστό φάκελο στο οποίο θα καταγράφονται οι δραστηριότητές εκείνες στις οποίες έχουμε επιλέξει για το πρόγραμμα.
- Κατά την διάρκεια που βρίσκεται σε ανάπτυξη το πρόγραμμα θα πρέπει να ερευνήσουμε και να τσεκάρουμε την συμπεριφορά των ατόμων που δουλεύουν για αυτό.
- Να ερευνήσουμε τι ποσό και τι κεφάλαιο χρειάζεται να δαπανήσουμε για το πρόγραμμα.
- Να προσέξουμε να γίνουν οι ενέργειες των δημόσιων σχέσεων που απευθύνονται προς τα κανάλια επικοινωνίας (τηλεόραση, ιντερνέτ).
- Να θέσουμε ένα χρονοδιάγραμμα για ποτέ αρχίζει και λήγει το πρόγραμμα
- Η δημιουργία ενός συστήματος πληροφόρησης σχετικά με το πρόγραμμα
- Η επιλογή των σωστών ατόμων για να είμαστε σε συνεχή επαφή ώστε να λύνουμε τις διαφορές που θα προκύπτουν.
- Να διευθύνουμε σωστά τις γνώσεις σχετικά με τα αποτελέσματα των ενεργειών των δημόσιων σχέσεων στην εξέλιξη του προγράμματος.
- Διαθέτουμε ένα σχέδιο με κατευθύνσεις προς στους εμπλεκόμενους σε εκείνο το χρονικό διάστημα που υλοποιείται το πρόγραμμα.
- Η μέτρηση των ισχυρών αποτελεσμάτων σε σχέση με τις δράσεις του ΠΔΣ.  
(Παπατριανταφύλλου , 2014)

## Στάδια Σχεδιασμού Προγράμματος



Εικόνα 1 Στάδια Σχεδιασμού Στάδια Σχεδιασμού Προγράμματος (Πηγή: Σύνδεσμος Συμβούλων Επιχειρήσεων 2017)

Οι επαγγελματίες των δημόσιων σχέσεων βασίστηκαν στον μοντέλο των τεσσάρων σταδίων που πρότεινε ο John Marston (ΕΔΕΑ) που τα αρχικά σημαίνουν Έρευνα, Δράση, Επικοινωνία και Αξιολόγησή (Fraser P. Seitel, 2018). Οι Δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να λειτουργούν οργανωμένα με βάση το πρόγραμμα που έχουν ορίσει. Αυτό το οργανωμένο μοντέλο που εφαρμόζεται από τους συμβούλους δημόσιων σχέσεων χωρίζεται σε έξι παραμέτρους:

- Η ανάλυση της αγοράς: Πριν αρχίσει το στάδιο του σχηματισμού του προγράμματος αρχικά θα πρέπει να καθορίσουμε την αρχή του. Η εταιρεία θα πρέπει να αναλύσει σε τι κατάσταση βρίσκεται στην αγορά και πόσο πρόθυμη είναι να αντιμετωπίσει τα ζητήματα που θα προκύψουν. Η εκτέλεση των λειτουργικών και εταιρικών στόχων βοηθούν στην ανάπτυξη του ενδιαφέροντος και των στρατηγικών στόχων για επικοινωνία.
- Ορισμός των Στόχων: Αυτό το κομμάτι των στόχων είναι σημαντικό για την επιχείρηση. Η επιχείρηση θα πρέπει καθορίσει τους στόχους και τι σκοπούς έχει ανάλογα τι θέλει να πετύχει, τι θέλει να αλλάξει. Οι σκοποί αυτοί θα πρέπει να είναι: α) Συγκεκριμένοι: Να είναι εύκολοι, κατανοητοί και να ανταποκρίνονται μόνο σε ένα σκοπό.  
β) Μετρήσιμοι: Να μπορούν να μετρηθούν.  
γ) Εφικτοί: Να μπορούν να πραγματοποιηθούν και να εκπληρωθεί ο στόχος στο οποίο δουλεύουν αλλά όχι όμως για έναν χωρίς δύναμη.

δ) Ρεαλιστικοί: Ο στόχος που σχεδιάζεται να είναι ρεαλιστικός με το θέμα η με το πρόβλημα για το οποίο υπάρχει επίλυση.

ε) Χρονικά προσδιορισμένοι: Ο στόχος που θέτουμε θα πρέπει να επιτευχθεί μέσα σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα για να είναι σωστό και επιτυχές το πρόγραμμα.

Κάποιοι από τους στόχους που ορίζει μια επιχείρηση είναι:

- Η μετατροπή της εικόνας εξαιτίας της εναλλαγής των ενέργειων της.
  - Να γίνει περισσότερο διάσημη η ιστορία της επιχείρησης και να παραδεχτούν τα κατωθώματα της.
  - Η πληροφόρηση του κοινού σχετικά με τα προϊόντα της.
  - Η καθιέρωση μιας καινούργιας εταιρικής ταυτότητας.
  - Η υλοποίηση σχεδίων χορηγιών
  - Η πίστη του κοινού προς την εταιρεία σε μια ενδεχόμενη κρίση που να αγγίζει τα προϊόντα η τις υπηρεσίες της.
  - Η ενίσχυση των τοπικών σχέσεων με την κοινότητα
  - Να πάρουν μεγαλύτερη δημοσιότητα οι ενέργειες της σχετικά με το κόμματι της έρευνας που εκτελεί.
- Η καθιέρωση του κοινού: Κάθε ομάδα κοινού έχει διαφορετικές ανάγκες για να καθοριστεί αυτό χρειάζεται να: Α. Ο ορισμός αυτών των ομάδων που έχουν άμεση σύνδεση με το πρόγραμμα δημόσιων σχέσεων. Β. Η τοποθέτηση των ορίων και των κεφαλαίων με βάση τον προϋπολογισμό που έχουμε θέσει. Γ. Η σωστή επιλογή των καναλιών και τεχνικών επικοινωνίας. Δ. Το μήνυμα να είναι αποτελεσματικό και αποδεκτό.

Σε αυτό το κομμάτι η εταιρεία θα πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο κοινό προκειμένου να επικοινωνήσει το μήνυμα στο κοινό στο οποίο έχει εστιάσει. Το κάθε κοινό χρειάζεται ειδική προσέγγιση προκειμένου να γίνει πιο αποτελεσματικό.

- Η επιλογή των μέσων και των τεχνικών επικοινωνίας: Αφότου πρώτα έχουμε ορίσει τις ομάδες κοινού και τους στόχους ύστερα προχωράμε στην επόμενη κίνηση η οποία είναι η προτίμηση των καναλιών επικοινωνίας. Τα κανάλια επικοινωνίας που εξυπηρετούν τις δημόσιες σχέσεις είναι τα εξής:

- I. «Τύπος»
- II. «Ενημερωτικά δελτία»
- III. «Επιστολές»
- IV. «Φυλλάδια & εγχειρίδια»

- V. «Εκδόσεις, περιοδικά της επιχείρησης»
- VI. «Ετήσιες αναφορές»
- VII. «Διαφημίσεις της εταιρίας»
- VIII. «Ετήσιες παρουσιάσεις»
- IX. «Ηλεκτρονικά μέσα»
- X. «Έντυπες συνεντεύξεις»
- XI. «Χορηγίες»
- XII. «Τηλεοπτικές παρουσιάσεις»
- XIII. «Κινηματογράφος»
- XIV. «Φωτογραφίες / Αφίσες»
- XV. «Διαφάνειες»
- XVI. «Πίνακες & Γραφήματα»
- XVII. «Άλλα οπτικά μέσα (video, dvd, cd-rom, κλπ)»
- XVIII. «Δελτία ειδήσεων»
- XIX. «Ομιλίες / Διαλέξεις»
- XX. «Ραδιοφωνικές εκπομπές»
- XXI. «Συνέντευξη τύπου»
- XXII. «Δεξιώσεις τύπου»
- XXIII. «Συνεντεύξεις προφορικές»»
- XXIV. «Άλλες εκδηλώσεις»
- XXV. «Ένα σωστό και με ωραίο περιεχόμενο site »
- XXVI. «SEO»
- XXVII. «Blog»
- XXVIII. «Newsletters»

- Ορισμός Προϋπολογισμού: Ο προϋπολογισμός\_βοηθάει στον καλύτερο υπολογισμό του ποσού που έχουμε ορίσει στο πλάνο μας χωρίς να ξεφύγουμε από αυτό. Είναι σημαντικό για ένα πρόγραμμα δημόσιων σχέσεων διότι ορίζει αν το πρόγραμμα συμφέρει οικονομικά, τι αξιολογήσεις μπορούν να γίνουν, τα διαθέσιμα μέσα, η επιλογή των οικονομικών μέσων. Ο προϋπολογισμός χρειάζεται να προκείμενου να υλοποιηθεί το πρόγραμμα. Αντίθετα οι στόχοι και οι σκοποί που έχουν οριστεί εκτός προϋπολογισμού θα είναι αρκετά δαπανηροί τόσο για την εταιρεία όσο για τον πρόγραμμα ολόκληρο. Ωστόσο κάποια από τα κύρια κόστη σε ένα πρόγραμμα δημόσιων σχέσεων είναι τα

λειτουργικά, εκείνα που έχουν προγραμματιστεί, δαπάνες για υλικοτεχνικό εξοπλισμό, δαπάνες για την διοργάνωση event και έξοδα μεταφοράς και διατροφής.

- Αξιολόγηση: Για να θεωρηθεί το πρόγραμμα δημόσιων σχέσεων σωστό και επιτυχές χρειάζεται να υπάρξει ένα σύνολο και μια ποιότητα κάλυψης. Οι σύμβουλοι των δημόσιων σχέσεων θα πρέπει να περιέχουν δυο ειδών ενημέρωσης τον έλεγχο και τον σχεδιασμό. Ο σχεδιασμός έχει περισσότερη διάρκεια λόγω ότι προτρέπει πιο άμεσα τους στόχους στρατηγικής της επιχείρησης και τις στρατηγικές και τις τακτικές της. Αντίθετα ο έλεγχος έχει πιο λιγότερη διάρκεια διότι είναι εξαρτημένος με τον προϋπολογισμό. Τα στελέχη των δημόσιων σχέσεων θα πρέπει να έχουν ικανά και ορθά δεδομένα για την αξιοποίηση του σχεδίου τους. Οι πληροφορίες χωρίζονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Η ποσοτική αναφέρεται σε αριθμητικά δεδομένα (οι δαπάνες, η τιμή κόστους, η τιμή πώλησης), τα οικονομικά δεδομένα (έσοδα, το ισοζύγιο πληρωμών) η αποστολή (διάρκεια επίδοσης,). Αυτή η κατηγορία ενημέρωσης συστήνεται και με διαγράμματα. Από την άλλη πλευρά η ποιοτική πραγματεύεται την ποιοτική μέτρηση δηλαδή καταμέτρα την ποιότητα που είναι δύσκολη για να την ερμηνεύσουμε. Τα στελέχη αυτά υπολογίζουν τις τακτικές οι οποίες δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν. Οι κύριοι τρόποι να συγκεντρωθούν τα ποιοτικά δεδομένα είναι οι κλίμακες αξιολόγησης και οι τεχνικές προβολής. Οι επιδράσεις αυτές έχουν άμεση σχέση με τους αντικειμενικούς στόχους οι οποίοι υπολογίζονται θετικά η αρνητικά από τεχνικές ερευνάς όπως είναι «η παρατήρηση», «οι μέθοδοι ερευνάς μάρκετινγκ». (Σύνδεσμος Συμβουλών Επιχειρήσεων, 2017).

Η εφαρμογή ενός προγράμματος ΔΣ είναι απαραίτητη διότι φέρνει στην επιχείρηση θετικά αποτελέσματα όταν γίνουν. Τα αποτελέσματα αυτά εξαρτώνται από τους στόχους που έχουμε ορίζει και αν είναι επιτυχή η ανεπιτυχή. Αυτά μετριοούνται μέσω τεχνικών έρευνας όπως είναι η παρατήρηση, η εμπειρία, η χρήση μεθόδων έρευνας (Σύνδεσμος Συμβούλων Επιχειρήσεων, 2017).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <https://www.sysep.org/el/%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82> (πρόσβαση 28 Απριλίου 2022)

## Κεφαλαίο 2: Δημόσιες σχέσεις και αθλητισμός

### 2.1 Η έννοια και η ιστορία του αθλητισμού

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα αρχίζουν να εμφανίζονται νέα αθλήματα και ο αθλητισμός αρχίζει να παίρνει μεγαλύτερες οικονομικές, πολιτιστικές και πολιτικές μορφές. Επιπλέον στις αρχές της δεκαετίας του 1920 ιδρύεται στην Αμερική το ραδιόφωνο που είχε ως αποτέλεσμα να μεταδοθούν οι πρώτοι αθλητικοί αγώνες. Οι αθλητικοί οργανισμοί τις επόμενες δεκαετίες του 20 και του 30 χρησιμοποίησαν το ραδιόφωνο ως μέσο για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Το 1934 έγινε συμφωνία με την εταιρεία Ford Motors για την ραδιοφωνική χορηγία του πρωταθλήματος μπιζμπολ για τέσσερα χρόνια με ποσό \$400. 000. Το 1939 μετά την απόσυρση της **Ford** από το πρωτάθλημα μπιζμπολ την κάλυψε η **Gillet** γίνοντας αυτή χορηγός του πρωταθλήματος για τα επόμενα 32 χρόνια.

Στην Ελλάδα λέγεται ότι η πρώτη ιστορικά ραδιοφωνική μετάδοση αθλητικού γεγονότος έγινε στις 26 Ιανουαρίου του 1951 και αφορούσε έναν ποδόσφαιρο αγώνα και την μετάδοση τι ανελάμβανε ο Νίκος Φώσκολος. Ωστόσο στην Ελληνική επικράτεια πρώτη τηλεοπτικά μετάδοση αθλητικού γεγονότος καταγράφηκε την Παρασκευή 5 Σεπτεμβρίου 1969. Αυτός ο αθλητικός αγώνας ήταν ένας αγώνας καλαθοσφαίρισης μεταξύ της Εθνικής ομάδας μπάσκετ και της Γιουγκοσλαβίας η οποία πραγματοποιήθηκε στο Παλαί ντε Σπορ της Θεσσαλονίκης στο πλαίσιο του Βαλκανικού πρωταθλήματος. Όσο περνούσαν τα χρόνια άρχισε να εμφανίζεται και η εκμετάλλευση των δικαιωμάτων των αθλητικών αγώνων. Επιπλέον το 1936 έγιναν οι πρώτοι θερινοί ολυμπιακοί αγώνες στο Βερολίνο με μια καινούργια τεχνολογία η οποία ήταν ένα κλειστό κύκλωμα προβολής σε αίθουσες του Βερολίνου με την δυνατότητα οι οπαδοί να παρακολουθούν τα αγωνίσματα δωρεάν.

Ο αμερικανικός πολίτης στην δεκαετία του 1950 εκδήλωνε τρελή αγάπη για τον αθλητισμό και ήθελε περισσότερο. Με βάση αυτό άρχισε η παρακολούθηση και η συμμετοχή των πολιτών σε αθλητικές δραστηριότητες. Μια δεκαετία αργότερα το 1960 παρατηρήθηκε μια απότομη ανάπτυξη των αθλητικών χορηγιών. (sport sponsorship). Το 1980 παρατηρούμε ότι δημοσιεύονται άρθρα και έρευνες σχετικά με το οικονομικό κομμάτι του αθλητισμού. Αφού μειώθηκε η κρατική επιχορήγηση οι αθλητικοί

οργανισμοί στράφηκαν σε άλλες εναλλακτικές όπως ήταν οι χορηγίες, οι πωλήσεις προϊόντων και αλλά. Επιπλέον χρειαζόνταν η κάλυψη του κόστους των αθλητικών αγώνων/δραστηριοτήτων/εκδηλώσεων. (Τσιότσου, 2020).

Ο αθλητισμός αποτελεί μια δραστηριότητα στην οποία κάθε ενδιαφερόμενος αξιοποιεί διάφορους τρόπους και μεθόδους φυσικών δραστηριοτήτων. Η αθλητική δραστηριότητα αποτελεί ακρογωνιαίος λίθος για την ενίσχυση της τοπικής κοινότητας διότι μέσω των αθλητικών ενεργειών προωθείται, η συμβολή, η σωματική άσκηση, ο εθελοντισμός. Η αποστασιοποίηση του αθλητισμού σε «αγώνες» συγκροτεί ένα συγκεκριμένο αθλητικό προϊόν και περιέχει όχι μόνον υλικά δεδομένα αλλά και άυλα στοιχεία όπως είναι η παροχή υπηρεσιών άσκησης σε δημόσιους ιδιωτικούς χώρους με τη μορφή αθλητικών προγραμμάτων, εκμάθησης αθλημάτων σε ακαδημίες.

Ο αθλητισμός έχει δύο σημασίες: Πρώτον, ως κοινωνικός θεσμός συνιστά ως ένα είδος καλλιέργειας του σώματος και της δράσης με παιδαγωγικό χαρακτήρα με στόχο την καλύτερη επίδοση του κάθε αθλητή. Δεύτερον, ως προς τις οικονομικές δραστηριότητες που δεν αρκούνται μόνο στην παραγωγή του αθλητικού θεάματος αλλά και στην ανάλυση της αγοράς του προϊόντος. Η γυμναστική πέρα από ότι ανεβάζει την ψυχολογία αξιοποιεί και τον ελεύθερο χρόνο μας προσφέροντας μας μια πιο σωστή ποιοτική ζωή και ατομική υγεία. Η ατομική υγεία και η ποιότητα ζωής εξαρτώνται άμεσα από την διατροφή. << Η διατροφή ως ασπίδα υγείας >> αναδεικνύει μια μελέτη που ερευνά τα πέντε φυσικά συστήματα άμυνας του ανθρώπινου οργανισμού (αγγειογένεση, αναγέννηση, μικροβίωμα, DNA, ανοσία) και τα τρόφιμα που προσομοιάζονται (William 2020).

Ακόμα, τα οφέλη του αθλητισμού χωρίζονται στους εξής τομείς:

1. **Ψυχολογικός τομέας:** Ο αθλητισμός προσφέρει στον αθλητή αγωνιστικότητα, ελαστικότητα, πειθαρχία, θάρρος. Από την άλλη η τόλμη και η αποφασιστικότητα βοηθούν σημαντικά στην αντιμετώπιση ενός αθλητικού αγώνα αλλά και της ζωής. Επίσης συμβάλει στην βελτίωση της ψυχολογίας, στην ωριμότητα του ανθρώπου, να αμυνθεί και να θέτει υψηλούς στόχους, να παίρνει ρίσκα χωρίς να εγκαταλείπει με την πρώτη δυσκολία. Με την άθληση περνάς πιο ευχάριστα και διασκεδαστικά τον ελεύθερο σου χρόνο ξεφεύγοντας από την καθημερινή ρουτίνα και τα άγχη.
2. **Ηθικός τομέας:** Ο αθλητισμός κάνει τον άνθρωπο πιο έντιμο, πιο πειθαρχημένο σε αξίες και κανόνες, να δείχνει σεβασμός σε άλλους.

Διαμορφώνονται πιο δίκαιοι χαρακτήρες με ήθος που πιστεύουν στις αξίες του αθλητισμού.

3. **Πνευματικός–Βιολογικός τομέας:** Η άθληση χαρίζει στον άνθρωπο ένας υγιές σώμα και πνεύμα λειτουργώντας ως αντίβαρο απέναντι στις εξαρτησιογόνες ουσίες (κάπνισμα, αλκοόλ, ναρκωτικά). Ένας αθλητικός αγώνας κάνει το άτομο να σκεφτεί τρόπους για να αποδώσει καλύτερα αλλά συμβάλλει και στην καλλιέργεια του ανθρώπινου νου άλλα και στην δημιουργία νέων υψηλότερων στόχων.
4. **Κοινωνικοπολιτικός τομέας:** Μια λειτουργία του αθλητισμού είναι να δίνει κοινωνικούς δεσμούς φιλίας μεταξύ των ανταγωνιζόμενων προσφέροντάς τους το σεβασμό και την αναγνώριση της αξίας των αντιπάλων. Αθλητές παγκοσμίου φήμης λειτουργούν και ως πρότυπα προς το κοινό επηρεάζοντας τους σε κρίσιμα κοινωνικά θέματα όπως η βία, τα ναρκωτικά. Επιπλέον, ο αθλητισμός συνεισφέρει σε αρετές που είναι σημαντικές για την αναβάθμιση της κοινωνικής ζωής αλλά και σε άλλες αρετές όπως η ανάπτυξη της ομαδικότητας, της συνεργασίας, του υγιή ανταγωνισμού, της αλληλοβοήθειας.<sup>3</sup>

Ένας αθλητικός οργανισμός ορίζεται ως ένας οργανισμός που διαχειρίζεται τον αθλητισμό η ένα ειδικό άθλημα και εμφανίζεται στην λίστα της Επιτροπής Παρακολούθησης της Συμφωνίας σύμφωνα με το άρθρο 31. 2 αλλά και συνδεδεμένους οργανισμούς σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. <sup>4</sup> Από την άλλη ως αθλητική βιομηχανία ορίζεται τα προϊόντα εκείνα τα οποία δίνουν <sup>5</sup>

- Το θέαμα
- Τα αθλήματα αναψυχής
- Τα αθλητικά προγράμματα

---

<sup>3</sup> <https://www.ameinias.gr/portal/eggrafes/43-syxnes-erotiseis/390-poia-einai-ta-ofeli-tou-athlitismoy> (πρόσβαση 27 Απριλίου 2022)

<sup>4</sup> <http://www.opengov.gr/cultureathl/?p=7867>



**Θέμα:** Το θέμα ουσιαστικά αναφέρεται στο γεγονός πως τα άτομα ψυχαγωγούνται και λαμβάνονται ως θεατές (παθητική ψυχαγωγία).

**Αθλήματα αναψυχής:** Η Συμμετοχή των ατόμων σε φυσικές δραστηριότητες όπως είναι οι θάλασσες, τα βουνά με στόχο να έχουμε το ενδιαφέρον των τουριστών (αθλητικός τουρισμός).

**Αθλητικά προγράμματα:** Τα αθλητικά προγράμματα έχουν ως στόχο να αυξήσουν την λεγομένη φυσική κατάσταση των ατόμων που συμμετέχουν σε προγράμματα όπως τα προγράμματα fitness που γίνονται σε δημόσια η ιδιωτικά γυμναστήρια.

### **Μοντέλο Mahony**

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την αθλητική βιομηχανία ως έννοια προτείνεται αυτό το μοντέλο. Αυτό το μοντέλο χώριζε τους αθλητικούς οργανισμούς σε δυο βασικές κατηγορίες: α) σε τμήμα παράγωγης δηλαδή σε οργανισμούς που παράγουν το αθλητικό προϊόν β) σε τμήμα υποστήριξης δηλαδή οι οργανισμοί που υποστηρίζουν αθλητικό προϊόν.

### **Το τμήμα παράγωγης διακρίνεται στις έξις κατηγορίες:**

1. Σε επαγγελματικά σωματεία
2. Σε ερασιτεχνικά σωματεία
3. Σε πανεπιστημιακό αθλητισμό
4. Σε σχολικό αθλητισμό
5. Σε δημοτικά αθλητικά προγράμματα και γυμναστήρια
6. Σε εταιρείες αθλητικής αναψυχής
7. Σε αγώνες αυτοκινήτων

### **Τμήμα υποστήριξης του αθλητικού προϊόν**

Σε αυτή την κατηγορία οι εταιρείες οι οποίες στηρίζουν οικονομικά και διοικητικά τους αθλητικούς συλλόγους για την παράγωγή του αθλητικού προϊόντος. Αυτές είναι:

- a. Η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού
- b. Οι Αθλητικές ομοσπονδίες
- c. Οι τοπικές ενώσεις ερασιτεχνικών σωματείων

- d. Οι οργανισμοί σε σχέση με το Ολυμπιακό κίνημα
- e. Τα αθλητικά μέσα μαζικής επικοινωνίας
- f. Οι εταιρείες αθλητικών συμβούλων
- g. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις

## 2.2 Η σημασία των δημόσιων σχέσεων στον αθλητισμό

Οι υποστηρικτές των αθλητικών δημοσίων σχέσεων τονίζουν την ανάγκη οι αθλητικοί οργανισμοί να καλλιεργούν δεσμούς με το κοινό (π.χ. Horwood, 2005; Horwood, 2010; Stoldt, Dittmore, & Branvold, 2012). Ο Horwood (2005) πρότεινε έναν από τους πρώιμους ορισμούς των δημοσίων σχέσεων που σχετίζονται με τον αθλητισμό: «οι αθλητικές δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν τις διαδικασίες μέσω των οποίων οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να σχηματίσουν και να διατηρήσουν μακροπρόθεσμες αμοιβαία επωφελείς συνεργασίες με διάφορα κοινά» (σελ. 175). Οι Stoldt et al. (2012) επαναλαμβάνουν τη σημασία της ανάπτυξης σχέσεων με τα κοινά ορίζοντας την ως «μια λειτουργία βασισμένη στην επικοινωνία διαχείρισης που έχει σχεδιαστεί για να προσδιορίζει τα βασικά κοινά ενός αθλητικού οργανισμού, να αξιολογεί τις σχέσεις του με αυτά τα κοινά και να ενθαρρύνει τις επιθυμητές σχέσεις με αυτά τα κοινά».

Προκειμένου να είναι επιτυχημένοι, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων και οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να κατανοούν, να διαχειρίζονται, να δημιουργούν και να διατηρούν σχέσεις με το κοινό τους (Horwood et al. 2010). Και οι τρεις τομείς της αθλητικής επιχείρησης συναλλάσσονται με μια ποικιλία κοινού, συμπεριλαμβανομένων διεθνών και εθνικών αθλητικών οργανισμών, μέσω ενημέρωσης, χορηγών, κυβερνητικών και κοινοτικών ομάδων (Hoye et al., 2018). Οι Stoldt, Miller και Vermillion (2009) ανακάλυψαν ποικίλους και εκτεταμένους στόχους δημοσίων σχέσεων για αθλητικούς οργανισμούς ανάμεσα σε 30 επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων που εργάζονται για διαφορετικούς αθλητικούς οργανισμούς των Ηνωμένων Πολιτειών.

Αυτοί οι αθλητικοί οργανισμοί επωφελήθηκαν από τις δημόσιες σχέσεις μέσω της δημιουργίας εισοδήματος, των πωλήσεων εισιτηρίων, της ενίσχυσης της ευαισθητοποίησης, της προώθησης μιας ευνοϊκής εικόνας, της δημιουργίας

δημοσιότητας, της δημιουργίας συνδέσεων με τους θαυμαστές και της συνεργασίας με άλλα οργανωτικά τμήματα για τη δημιουργία σχεδίων και την αντιμετώπιση προκλήσεων (Stoldt et. al., 2009 ). Ενώ δηλώνεται ότι οι δημόσιες σχέσεις γίνονται πιο σημαντικές για τους αθλητικούς οργανισμούς (Boyle & Haynes, 2006; Horwood, 2010; Hoye et al., 2018; Stoldt et al., 2012), υπάρχει έλλειψη ακαδημαϊκής έρευνας σχετικά με τη χρήση δημοσίων σχέσεων και οι ρόλοι τους στον αθλητισμό. Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας συνεχίζει να διερευνά τεχνικές αθλητικών δημοσίων σχέσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες και το Ηνωμένο Βασίλειο, ιδίως σε επαγγελματικά αθλητικά περιβάλλοντα (Coombs & Osborne, 2012; Huberty, Kellison, & Mondello, 2016; L'Etang, 2006; επισκόπηση της τρέχουσας βιβλιογραφίας ). Κατά συνέπεια, λείπει η κατανόηση άλλων καταστάσεων.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από αθλητικές ομάδες έχει συγκεντρώσει το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και της αθλητικής βιομηχανίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να παρέχουν στους οργανισμούς επιλογές για άμεση δημόσια εμπλοκή (Saffer et al. 2013; Waters et al., 2009). Οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διευκολύνουν συνομιλίες και διαλόγους με το κοινό. Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οργανισμοί μπορούν να δεσμεύσουν τα ενδιαφερόμενα μέρη τους και να δημιουργήσουν μια κοινότητα γύρω από το σκοπό και τις αξίες τους (Lo & Waters, 2012).

Όταν ένας αθλητικός οργανισμός θελήσει να προβάλλει προς τα έξω την αθλητική του ιστορία θα πρέπει να λάβει υπόψιν άτομα όπως αθλητικούς συντάκτες, παρουσιαστές, παραγωγούς, τηλεοπτικά αθλητικά κανάλια και αθλητικά περιοδικά. Οι αθλητές επιτηρούνται από τα κανάλια επικοινωνίας, τους φιλάθλους και το κοινό. Οι δημόσιες σχέσεις στο κόμματι του αθλητισμού επικεντρώνονται στην ενίσχυση της εικόνας των αθλητών. Ωστόσο, φαίνεται ότι μεγαλύτερες ομάδες και αθλητές διαθέτουν μια ομάδα ατόμων που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις ώστε να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό περιεχόμενο ώστε να τραβήξουν την προσοχή των μιντία. Ένας σύμβουλος των αθλητικών δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να έχει γνώσεις στατιστικής, διαχείρισης ιστοσελίδων και το ρόλο του ταξιδιωτικού συμβούλου εξαιτίας ότι το περιεχόμενο ταξιδεύει συνεχώς και με μεγάλες ταχύτητες.

Εξυπηρετούν είτε το εγχώριο είτε το εξωτερικό κοινό. Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων στο τομέα του αθλητισμού συμβάλει στην ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ ομάδων/αθλητών, καναλιών επικοινωνίας, φιλάθλων και εταιρειών. Ο στόχος

αυτού του είδους δημόσιων σχέσεων είναι ουσιαστικά η αύξηση και η επέκταση αυτών των σχέσεων. Οι αρμοδιότητες ενός στελέχους των αθλητικών δημόσιων σχέσεων είναι η διαχείριση των προβλημάτων των αθλητών σχετικά με τα μέσα αν είναι διαθέσιμα. Επίσης είναι αξιόπιστο για την συμφωνία με τους δημοσιογράφους για το κλείσιμο συνεντεύξεων και την ετοιμότητα των αθλητών και των προπονητών με πιθανές ερωτήσεις που μπορούν να γίνουν. Μέσω αυτών των ειδικών δημόσιων σχέσεων οι αθλητές, οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν την εξουσία να επηρεάζουν την κοινή γνώμη, την φήμη τους, το brand name τους, τις αξίες τους.

Αφού εξηγήσαμε τι σημαίνουν οι αθλητικές δημόσιες σχέσεις, θα δούμε τις κατάλληλες στρατηγικές που χρειάζονται για την σωστή προσέλκυση του κοινού της.

**A. Καλλιέργεια σχέσεων οργανισμού και κοινού:** Οι καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τις αθλητικές δημόσιες σχέσεις διότι συμβάλει στο χτίσιμο της αποδοχής και της συμπάθειας του κοινού με τους αθλητές και τους αθλητικούς συλλόγους.

**B. Κατασκευή της εμπιστοσύνης:** Μια λειτουργική φήμη είναι σημαντική για ένα αθλητικό brand name, ένα αθλητικό σύλλογο. Οι παίκτες και οι ομάδες εκφράζουν την εμπιστοσύνη τους σε αυτούς που είναι γνώστες του αντικειμένου, φέρνουν αποτελέσματα και πλασάρουν καλύτερα την έκθεσή τους στα μίντια. Μελετώντας κάθε μέσο ξεχωριστά ώστε να ορίσουμε τις πιο σωστές αυτές εκθέσεις. Με ένα καλό δελτίο τύπου προσελκύουμε το ενδιαφέρον του δημοσιογράφου.

**Γ. Δημοσιότητα:** Έχοντας την ομάδα στα φώτα της δημοσιότητας συμβάλλεται στην συνεργασία με τις εταιρίες με κοινό στόχο. Μια ευνοϊκή εικόνα θα καλυφτεί από τα μέσα.

**Δ. Πρόκληση ενδιαφέροντος:** Οι σύμβουλοι των δημοσίων σχέσεων του αθλητισμού θα πρέπει να παρακολουθούν αν τυχόν παρουσιαστούν τα ονόματα των πελάτων τους στο διαδίκτυο. Γιατί θα έχεις ως αποτέλεσμα να αναπαραχθεί η περιέργεια αξιοποιώντας αυτά τα στοιχεία. Η κατάλληλη στρατηγική γεννά πίστη και ευθύνη.

**Ε. Υποστήριξη της κάλυψης από τα μέσα ανάμεσα από τις σεζόν:** Έχοντας την κατάλληλη τεχνική στο τομέα των αθλητικών δημόσιων σχέσεων η έκθεση από τα

μέσα δεν απαιτείται να ολοκληρωθεί στο τέλος της σεζόν. Οι σύμβουλοι επικοινωνίας βοηθούν στο όφελος της δελεαστικότητας της αξίας της ομάδας και στα κέρδη των παικτών.

Οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων καθορίζονται από τους ανθρώπινους οργανισμούς ως συνώνυμες με την διοίκηση και ένα κομμάτι με την οργανωτική λειτουργία-δομή των οργανισμών. Αυτές οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικές για τα αθλητικά σωματεία διότι έχουν το ταλέντο να τραβούν την προσοχή προς ένα μαζικό κοινό. Σήμερα παρατηρείται πως οι αθλητικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα νέα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων με στόχο όχι μόνο την δημοσιότητα, τις διαφημίσεις, τις ενέργειες μάρκετινγκ αλλά και τα σχόλια από το στοχούμενο ακροατήριο σχετικά με την εικόνα του οργανισμού, την εταιρική κουλτούρα, την εταιρική φήμη, τα προϊόντα της, η τις υπηρεσίες που δίνουν (Goksel & Seraslan, 2015).

Οι δημόσιες σχέσεις μέσα από ένα κομμάτι στρατηγικού χαρακτήρα δίνει πληροφορίες στους υπευθύνους των λήψεων αποφάσεων να ορίσουν τις στρατηγικές, την κατάσταση που θα ακολουθήσει ο οργανισμός και τα ζητήματα που θα συναντήσει με το καιρό (Goksel & Seraslan, 2015). Ωστόσο από την άλλη πλευρά η εταιρική επικοινωνία συμβάλλει στην επικοινωνία όλων των τμημάτων (υπο-τμημάτων και μη) του οργανισμού αλλά και στην ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των ομάδων του οργανισμού για την ζωή του. Επιπλέον προσφέρει μια σχέση με ανταλλαγή ιδεών και δράσεων, κοινών συμβόλων, αλλά και την ανάπτυξη ευκαιριών για συνεχή ανταπόδοση των ιδεολογιών μεταξύ οργανισμού και περιβάλλοντος.

Η εταιρική επικοινωνία είναι μια λειτουργία της επικοινωνίας που συμβάλλει στη σύνδεση των προϊόντων η των υπηρεσιών με την εταιρεία ώστε ο οργανισμός να πετύχει τους στόχους τους. Με τον άλλον τρόπο καταλήγουμε ότι η εταιρική επικοινωνία έχει άμεση σχέση με τους πελάτες, προμηθευτές και όλους τους συνεργάτες εντός και εκτός του οργανισμού, παίζει σημαντικό ρόλο στην σχεδίαση της εταιρικής εικόνας (Johan & Noor, 2013). Οι στόχοι της εταιρικής επικοινωνίας σχετικά με την χρήση εργαλείων που είναι εξοπλισμένα πλήρως με τις νέες τεχνολογίες, τα νέα μέσα, τα νέα εργαλεία επικοινωνίας γίνονται πιο εύκολα διαχειρισίμα.

Τα νέα αυτά μέσα είναι ιστοσελίδες με αποτέλεσμα οι αθλητικοί σύλλογοι να έχουν διαδικτυακή παρουσία μέσω των site τους συμμετέχοντας με αυτόν τον τρόπο στην καινοτομία, στην εξέλιξη και στις στρατηγικές αποφάσεις του οργανισμού. Τα νέα μέσα επικοινωνίας δε μπορούν να ελεγχθούν ούτε να διαχειριστούν από τους

οργανισμούς λόγω της παρουσίας στο διαδίκτυο αντίθετα με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες) που ελέγχονται πιο εύκολα. Η παρακολούθηση αυτών των μέσων από τους υπευθύνους επικοινωνίας των αθλητικών συλλόγων κρίνεται αναγκαίο (Göksel & Serarslan, 2015). Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν φέρει πρωτόγνωρες καταστάσεις με νέους ορισμούς, ενέργειες στο τομέα της εταιρικής επικοινωνίας.

### 2.3 Η χρήση των social media

Ο αθλητικός τομέας έχει αρχίσει να δίνει μεγαλύτερη προσοχή στα social media τα τελευταία χρόνια (Pedersen, 2012). Οι ερευνητές έχουν αρχίσει να διερευνούν τους τρόπους με τους οποίους οι αθλητικοί οργανισμοί (Gibbs et al. 2014; Wallace et al., 2011; Waters et al., 2010), οι παίκτες (Hull, 2014; Kassing & Sanderson, 2010; Lebel & Danylchuk, 2014) και οι θαυμαστές (Clavio & Kian, 2010) κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν χρησιμοποιηθεί από αθλητικούς οργανισμούς, ομάδες και παίκτες για να διευκολύνουν την ανάπτυξη συνδέσεων με το κοινό που εξυπηρετούν (Blaszka et al., 2012). Λόγω της παρουσίας προϋπαρχουσών ομάδων οπαδών και της ικανότητας να επιτρέπουν τις συνδέσεις πελατών με αθλητικά είδη και με παίκτες ομάδων, οι αθλητικοί οργανισμοί βρίσκονται σε εξαιρετική θέση να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Pedersen, 2012).

Η συμβατική μέθοδος με την οποία οι αθλητές επικοινωνούν με τους οπαδούς τους έχει μεταμορφωθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν τους χρήστες αθλητών να ικανοποιήσουν απαιτήσεις όπως ψυχαγωγία, διαφοροποίηση και συλλογή πληροφοριών (Hambrick, Simmons, Greenhalgh, & Greenwell, 2010). Το Twitter είναι ένα παράδειγμα εργαλείου μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι αθλητικοί φορείς επικοινωνούν μεταξύ τους (Fisher, 2009). Από την έναρξή του το 2006, οι Clavio και Kian (2010) ισχυρίζονται ότι το Twitter έχει εξελιχθεί σε ένα απαραίτητο συστατικό του τοπίου της αθλητικής επικοινωνίας. Υπάρχουν μερικές αθλητικές οργανώσεις που έχουν συνάψει ενεργές συμφωνίες με το Twitter προκειμένου να δημιουργήσουν ειδικούς ιστότοπους hashtag (Lawler, 2012).

Οι Sanderson και Kassing (2011) είπαν ότι τα blogs και το Twitter εμπλέκουν ενεργά παίκτες και ομάδες στην παραγωγή υλικού, κάτι που οδήγησε σε μια αλλαγή στον τομέα της αθλητικής δημοσιογραφίας. Είναι απαραίτητο για τους αθλητικούς οργανισμούς και τους διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων να καθορίσουν τις απαιτήσεις και τα κίνητρα των καταναλωτών αθλημάτων, να χρησιμοποιήσουν αυτή τη γνώση για να διαμορφώσουν το μήνυμα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (Filo & Funk, 2005) και να καλλιεργήσουν συνεργασίες με προμηθευτές (Beech, Chadwick, & Tapp, 2000). Οι Williams and Chinn (2010) παρουσίασαν μια στρατηγική για τους αθλητικούς μάρκετινγκ που τόνισε τη σημασία των πιθανών στόχων μάρκετινγκ σχέσεων που θα μπορούσαν να επιτευχθούν μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν επίσης εκμεταλλευτεί την επιρροή που μπορούν να έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο branding και το μάρκετινγκ (Coyle, 2010). Αν και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από αθλητικούς οργανισμούς έχει γενικά αναγνωριστεί (Gibbs et al., 2014), έχουν γίνει σχετικά λίγες έρευνες σχετικά με το ρόλο που παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση των σχέσεων, ιδιαίτερα μεταξύ των επαγγελματικών ομάδων. Οι ερευνητές έχουν κάνει έκκληση για μια μελέτη σχετικά με τη σύνδεση που έχουν οι αθλητικοί οργανισμοί με τους υποστηρικτές τους με βάση τη χρήση του Twitter (Hambrick et al., 2010). Υποστηρίχθηκε ότι υπήρχε ανάγκη να κατανοηθεί πώς οι αθλητικοί οργανισμοί χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τη σκοπιά των σχέσεών τους με τους θαυμαστές τους και τις ομάδες οπαδών τους.

Οι ακαδημαϊκοί στον τομέα των δημοσίων σχέσεων έχουν δώσει μεγάλη προσοχή στην ανάπτυξη των σχέσεων μέσω των κοινωνικών μέσων (δηλαδή, Briones et al., 2011; Saffer et al., 2013; Waters & Jamal, 2011). Οι Kent και Taylor (1998) παρουσίασαν στους επαγγελματίες της επικοινωνίας ιδέες για τη χρήση του Διαδικτύου για την καλλιέργεια συνεργασιών μεταξύ των εταιρειών και του ευρύτερου κοινού. Λαμβάνοντας συνέντευξη από σαράντα εργαζόμενους στον Αμερικανικό Ερυθρό Σταυρό, οι Briones et al. διαπίστωσε ότι οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούσαν το Facebook και το Twitter για να αναπτύξουν αμφίδρομους διαλόγους με νεότερους ψηφοφόρους, τα μέσα ενημέρωσης και την κοινότητα. Αυτό το εύρημα έδειξε τη δυνατότητα οικοδόμησης σχέσεων των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter.

Λόγω του γεγονότος ότι οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν την ικανότητα να αναπτύσσουν συνδέσεις, αυτές οι πλατφόρμες ενδέχεται να προσφέρουν στις επιχειρήσεις μια νέα αρένα για να καλλιεργήσουν σχέσεις με τους ενδιαφερόμενους. Οι Bruning και Ledingham (1999) αναφέρουν ότι το OPR μπορεί να αναλυθεί σε τρεις διαφορετικούς τύπους: προσωπική, επαγγελματική και κοινοτική σύνδεση. Αν και οι κλίμακες OPR έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως σε διάφορους οργανισμούς, όπως μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Waters et al., 2009) και κερδοσκοπικούς (Bruning, 2000), υπήρξαν λιγότερες μελέτες που έχουν επικεντρωθεί σε αθλητικούς οργανισμούς από ένα OPR προοπτική, ιδιαίτερα στο πλαίσιο των μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Αυτό οφείλεται στη μοναδική φύση της σχέσης μεταξύ αθλητικών οργανισμών και μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η άποψη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μελέτη της οικοδόμησης σχέσεων των οργανισμών στην εξυπηρέτηση του κοινού, συμπεριλαμβανομένης της ανταλλαγής πληροφοριών, της προώθησης και της διαδραστικότητας, προκειμένου να βοηθηθούν οι αθλητικοί οργανισμοί να κάνουν επιτυχή χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Clavio και Kian (2010), οι λάτρεις των σπορ έχουν ισχυριστεί ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο για αναζήτηση οπαδών και πληροφοριών, αλλά και για άμεση επαφή με διαδραστικό τρόπο.

Η έρευνα που έγινε από τους Wallace et al. (2011) ανέλυσε πώς οι χρήστες του Facebook αλληλοεπιδρούσαν με περιεχόμενο στις σελίδες του οργανισμού NCAA και του Big 12 Athletic Conference. Ανακάλυψαν ότι η αλληλεπίδραση των θαυμαστών ήταν σημαντικά διαφορετική μεταξύ αυτών των δύο ομάδων όσον αφορά τόσο τα likes όσο και τα σχόλια, παρά το γεγονός ότι οι τεχνικές διαχείρισης και των δύο οργανισμών ήταν συγκρίσιμες. Αν και έχει διεξαχθεί έρευνα σχετικά με τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών του Facebook και του περιεχομένου που εμφανίζεται στις σελίδες Facebook των οργανισμών (για παράδειγμα, βλέπε Wallace et al., 2011), δεν φαίνεται να υπάρχει προηγούμενη έρευνα που να ενσωματώνει διαστάσεις σχέσης και αλληλεπιδράσεις που έχουν οι χρήστες του Twitter μαζί τους (όπως retweets και αγαπημένα).

Ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες του Twitter συνδέθηκαν με διάφορους αθλητικούς οργανισμούς παρείχε την ευκαιρία σε αυτούς τους οργανισμούς να αναπτύξουν κάθε στοιχείο σχέσης. Αυτές οι δημόσιες σχέσεις έχουν ενεργή παρουσία στα social media για να συνδεθούν με το κοινό τους. Σπουδαίοι αθλητές διαθέτουν



σημαντικό αριθμό ακολούθων. Έχοντας ποικιλία από διάφορες πλατφόρμες αυξάνουμε τον ενδιαφέρον του κοινού και των επαγγελματιών των μέσων ενημέρωσης. Τα social media κρίνονται σημαντικά για το ξέσπασμά μιας ενδεχόμενης αθλητικής κρίσης και για την πληροφόρηση του κοινού για επαγγελματικά event.

Οι Beech και Chadwick (2013) υποστηρίζουν ότι οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να δίνουν έμφαση στη δημιουργία αμφίδρομων συμμετρικών συστημάτων επικοινωνίας που περιλαμβάνουν άμεση σύνδεση με το κοινό των οργανισμών και λαμβάνουν υπόψη την αυξανόμενη σημασία, τα οφέλη και τα μειονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Barker et al. (2013), το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook, ακολουθούμενο από το YouTube, καθιστώντας και τις δύο πλατφόρμες ιδανικές για τη βελτίωση της έκθεσης, της αναγνώρισης, της αντίληψης και της συμμετοχής των πελατών.

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να αξιολογήσει τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επικοινωνίας στον αθλητικό κλάδο, με ιδιαίτερη έμφαση στο Facebook και το YouTube. Με βάση αυτή την υπόθεση, ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να αναλύσει τον αντίκτυπο των εργαλείων επικοινωνίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη βιομηχανία του αθλητισμού και να παράσχει προτάσεις σχετικά με τα οφέλη από την υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων στην επικοινωνιακή στρατηγική ενός οργανισμού. Σύμφωνα με τους Horwood et al. (2011), οι δημόσιες σχέσεις είναι μια ξεχωριστή λειτουργία διαχείρισης που επιτρέπει τη δημιουργία και τη διατήρηση καναλιών αμφίδρομης επικοινωνίας.

Η τεχνική της επικοινωνίας, η οποία αναπτύσσει τα κίνητρα μέσω της ενημέρωσης και της σαφήνειας, εξελίσσεται πάντα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η επικοινωνία είναι η πράξη δημιουργίας μιας ουσιαστικής σχέσης μέσω της χρήσης διαφόρων εργαλείων επικοινωνίας και ότι οι δημόσιες σχέσεις εξαρτώνται από την επικοινωνία, καθιστώντας τα δύο αλληλεξαρτώμενα (Horwood et al., 2011). Σύμφωνα με τους Beech και Chadwick (2013), η διαδικασία επικοινωνίας είναι το αποτέλεσμα διαδοχικών βελτιώσεων στον τομέα της πληροφόρησης από τα παραδοσιακά μέσα όπως οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση στη νέα εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας.

Τα ιστολόγια (προσωπικοί ιστότοποι), οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Facebook), οι υπηρεσίες micro-blogging (Twitter) και οι ιστότοποι κοινής χρήσης αρχείων (YouTube) ενισχύουν την αμφίδρομη επικοινωνία ενσωματώνοντας τις δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ με συμμετοχικό τρόπο (Wilcox and Cameron,

2012). Αυτός ο συνδυασμός και η στρατηγική συμμετοχής είναι ουσιαστικής σημασίας στη βιομηχανία του αθλητισμού, καθώς ο πρωταρχικός στόχος ενός αθλητικού οργανισμού είναι να χτίσει μια βάση θαυμαστών μέσω αποτελεσματικής και αποδοτικής αμφίδρομης επικοινωνίας (Beech and Chadwick, 2013). Σύμφωνα με τους Barker et al. (2013), η επιλογή συγκεκριμένων πλατφορμών επικοινωνίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί διαφορετικές και προσαρμοσμένες στρατηγικές προκειμένου να εκτελεστούν αποτελεσματικά οι συνολικοί στόχοι μάρκετινγκ και οι στρατηγικές επικοινωνίας ενός αθλητικού οργανισμού.

Σύμφωνα με τους Horwood et al. (2011), η αθλητική βιομηχανία έχει τεράστιες δυνατότητες να αναπτύξει την αφοσίωση στην επωνυμία μέσω της εξαιρετικά επιτυχημένης, αποτελεσματικής και οικονομικής χρήσης των εργαλείων επικοινωνίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το YouTube και το Instagram είναι από τις πιο σημαντικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται από την αθλητική βιομηχανία, σύμφωνα με τον Westwood (2011). Ωστόσο, το Facebook είναι ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθούμενο από το YouTube.

Οι Wilcox και Cameron (2013) αναφέρουν ότι οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων (PRPs) και το προσωπικό μάρκετινγκ στον αθλητικό κλάδο αρχίζουν να αξιολογούν τον αντίκτυπο και την αποτελεσματικότητα των εργαλείων επικοινωνίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις δραστηριότητες οικοδόμησης σχέσεων με τους πελάτες, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την αναγνώριση και την αντίληψη. Σύμφωνα με την προαναφερθείσα έρευνα, τα εργαλεία επικοινωνίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ενισχύσουν την αναγνώριση της επωνυμίας, την αντίληψη και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες των αθλητικών οργανισμών.

Μέσω στρατηγικών μηνυμάτων, οι επιχειρήσεις στον αθλητικό κλάδο πρέπει να γνωρίζουν ότι το κοινό-στόχος τους αναζητά περιεχόμενο υψηλής ποιότητας που ικανοποιεί ορισμένες ανάγκες. Είναι ζωτικής σημασίας οι αθλητικές εταιρείες να αναγνωρίσουν την ανάγκη του κοινού για ενημέρωση και να αναπτύξουν το μήνυμά τους ώστε να ξεχωρίζουν ανάμεσα στο ανταγωνιστικό περιεχόμενο. Κατά συνέπεια, ενισχύεται η συνολική εικόνα, η αντίληψη και η οικοδόμηση σχέσεων πελατών και μετόχων των αθλητικών εταιρειών.

Αρκετοί αθλητικοί οργανισμοί έχουν υιοθετήσει μια στρατηγική επικοινωνίας κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με τους Horwood et al. (2011), καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να στοχεύουν γρήγορα το κοινό τους, να ανταλλάσσουν περιεχόμενο και

να σχολιάζουν μέσω συνδέσμων σε βίντεο, ιστολόγια και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Barker et al. (2013) υποστηρίζουν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από αθλητικές ομάδες ως μέσο επικοινωνίας έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Σύμφωνα με τους Watson et al. (2002), ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα της επικοινωνίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι μειώνει τα έξοδα ενώ διευρύνει την απήχηση του κοινού.

Σύμφωνα με τους Horwood et al. (2011), η επικοινωνία μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει στους αθλητικούς οργανισμούς πιο άμεση αλληλεπίδραση με οπαδούς και άλλους ενδιαφερόμενους, τους βοηθά να κατανοήσουν βαθύτερα τα βασικά ζητήματα που αντιμετωπίζουν το κοινό τους και τη βάση των ενδιαφερομένων και επιτρέπει την προσαρμογή των μηνυμάτων για την ενίσχυση ισχυρότερων σχέσεων. Σύμφωνα με τον Baruah (2012), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν και αποτελούν ουσιαστικό εργαλείο επικοινωνίας, έχουν μια σειρά από μειονεκτήματα.

Σύμφωνα με τον Chan (2012), τα εργαλεία επικοινωνίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρειάζονται εις βάθος γνώση και τεχνική εξειδίκευση και η έλλειψη ελέγχου και συγκεντρωμένου χρόνου μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την εικόνα και τη φήμη μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Brooger (2010), η χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα, καθώς οι επιχειρήσεις πρέπει να παραμείνουν ενεργές για να διατηρήσουν επαφή με το κανονικό διαδικτυακό κοινό ή τους χρήστες τους. Κατά συνέπεια, κάθε μήνυμα, σχόλιο και ανατροφοδότηση που υποβάλλεται μέσω των πλατφορμών επικοινωνίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν παρακολουθείται ή ελέγχεται πάντα πλήρως από τον οργανισμό (Zimmerman, 2012).

Λόγω της παγκόσμιας εμβέλειας του Διαδικτύου, τα δυσμενή σχόλια και τα σχόλια από το κοινό ή τους καταναλωτές, καθώς και αντικρουόμενες προοπτικές, μπορεί να έχουν επιζήμια επίδραση στην εικόνα και τη φήμη μιας εταιρείας (Karimi, 2009). Επιπλέον, το περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να κλαπεί, να γίνει κατάχρηση ή να χρησιμοποιηθεί με δόλο από χάκερ. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν και να ρυθμίζουν προσεκτικά όλη τη δραστηριότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αποφευχθούν προβλήματα (Duff, 2014).

Με βάση τους παραπάνω λόγους, οι αθλητικές οργανώσεις πρέπει να κατασκευάζουν αποτελεσματικά στρατηγικά μηνύματα για να παρέχουν στους διαδικτυακούς καταναλωτές τους υψηλής ποιότητας, έγκαιρα και σχετικά στοιχεία και δεδομένα. Με αυτόν τον τρόπο, όχι μόνο οι καταναλωτές τους στο Διαδίκτυο θα είναι

ευχαριστημένοι με τη χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας επικοινωνίας, αλλά θα διατηρήσουν επίσης μια θετική εικόνα και προοπτική του αθλητικού οργανισμού. Το Facebook και το YouTube τονίζονται ως τα κανάλια επικοινωνίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και πληθυσμό από τους τελικούς χρήστες (Barker et al., 2013).

## 2.4 Αθλητικές Χορηγίες

Οι εύποροι Έλληνες χρησιμοποιούν τη χορηγία ως μηχανισμό κοινωνικής αναρρίχησης από τότε που άρχισαν να χρηματοδοτούν τον αθλητισμό και τις τέχνες για να ανυψωθούν. Οι διαφημίσεις στο επίσημο πρόγραμμα των Ολυμπιακών Αγώνων του 1896 προανήγγειλαν την έναρξη της σύγχρονης εποχής των χορηγιών. Το 1928, η Coca-Cola έθεσε ένα πρότυπο αποτελώντας την πρώτη μεγάλη επιχείρηση που επωφελήθηκε νόμιμα από τη δειγματοληψία ολυμπιακών προϊόντων πληρώνοντας για αποκλειστικά δικαιώματα. Οι χορηγοί επιχειρήσεων ήταν μια κοινή μορφή διαφήμισης και προώθησης που χρησιμοποιούνταν από πολλές εταιρείες.

Η χορηγία εξυπηρετεί μια μεγάλη ποικιλία λειτουργιών, συμπεριλαμβανομένων, ενδεικτικά, της αύξησης της αναγνώρισης της επωνυμίας, της σύνδεσης της εταιρείας με ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, της ενίσχυσης των δεσμών εντός της κοινότητας και της επίτευξης στόχων εσόδων. Χορηγοί για το Παγκόσμιο Κύπελλο 2014 είναι η Hyundai και η Kia, καθώς και η εταιρεία τηλεπικοινωνιών Powertel της Ζιμπάμπουε. Στο παρελθόν, η es έχει χορηγήσει διεθνείς και εθνικούς αθλητικούς αγώνες. Το 67 τοις εκατό των επαγγελματιών μάρκετινγκ λέει ότι η χορηγία είναι μια σημαντική τακτική για την προσέγγιση του κοινού-στόχου τους και την εξασφάλιση μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς. Ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις χορηγούν εκδηλώσεις είναι να αυξήσουν την έκθεσή τους σε ένα ευρύτερο κοινό (Stipp, 1998).

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τη χορηγία ως μέσο για να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό και να προωθήσουν την αφοσίωση στην επωνυμία με τη διάδοση της ευαισθητοποίησης για το εμπορικό σήμα, την ενημέρωση των καταναλωτών για τα αγαθά και τις υπηρεσίες της εταιρείας και την εδραίωση μιας διαρκούς σχέσης με τον Beck-Olsen, 2006. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν την αθλητική χορηγία ως ένα είδος διαφήμισης γιατί τις βοηθά να έρθουν σε επαφή με μεγάλο αριθμό ατόμων σε όλο τον

κόσμο, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και καλύτερη φήμη για την εταιρεία γενικά. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την αθλητική χορηγία ως τρόπο για να ενισχύσουν την προβολή, τη φήμη και τη μακροζωία της επωνυμίας τους.

Η χορηγία, όπως ορίζεται από το International Events Group, είναι "η ανταλλαγή μετρητών ή άλλων αγαθών και υπηρεσιών για δημόσια αναγνώριση και πρόσβαση σε εμπορικά εκμεταλλεύσιμα περιουσιακά στοιχεία μιας εκδήλωσης ή οργανισμού" (International Events Group Glossary and Lexicon, 2001). Σύμφωνα με τους McCarville και Copeland (1994), χορηγός είναι κάποιος που επενδύει χρόνο, χρήμα ή άλλους πόρους σε άλλη οντότητα (το χορηγούμενο μέρος ή ιδιοκτησία) με αντάλλαγμα κάποιου είδους όφελος (την απόδοση της επένδυσης). Η χορηγία είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τις επιχειρήσεις να ενισχύσουν τη δημόσια εικόνα τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Οι εντυπώσεις των συμμετεχόντων για μια επωνυμία θα πρέπει να βελτιωθούν εάν η επωνυμία σχετίζεται με μια επιτυχημένη εκδήλωση χορηγίας, όπως δήλωσε ο Gwinner (1997). Οι άνθρωποι, όπως προτείνεται από τους Huber και Matthes (2007), έχουν προδιάθεση να συγχρονίσουν τις σκέψεις και τις αντιλήψεις τους σχετικά με σχετικά θέματα. Η χορηγία εφικτά την προσοχή τόσο στον χορηγούμενο οργανισμό όσο και στη χορηγούμενη εταιρεία (Dean, 2002). Σύμφωνα με τον Meenaghan (2001), μια θετική επίδραση της καλής θέλησης μεταξύ των καταναλωτών θα προέκυπτε από τους ψυχικούς συσχετισμούς που λαμβάνει η χορηγούμενη επωνυμία, και αυτό θα αντικατοπτρίζεται στη στάση και τη συμπεριφορά των πελατών προς τη χορηγούμενη εταιρεία.

## Β. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΜΕΡΟΣ

### Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

#### 3.1. Σκοπός της έρευνας

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ενός οργανισμού μπορούν να προωθηθούν αποτελεσματικά μέσω των δημοσίων σχέσεων μόνο εάν ο οργανισμός κάνει συντονισμένες, καλά μελετημένες προσπάθειες για να καλλιεργήσει και να διατηρήσει θετικές σχέσεις τόσο με το ευρύ κοινό όσο και με τα εξειδικευμένα υποσύνολα αυτού του πληθυσμού (Kunczik, 2002). Οι αθλητικές δημόσιες σχέσεις είναι ένα αυθεντικό κανάλι επικοινωνίας με στόχο να εμπνεύσει τους οπαδούς να επευφημούν τις αγαπημένες τους ομάδες με συμπόνια.

Ως μελέτη περίπτωσης, στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια, προτάθηκε η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο πώς οι αθλητικοί οργανισμοί βλέπουν τη χρησιμότητα των δημοσίων σχέσεων σε αυτόν τον τομέα και πώς έχει επηρεάσει τις ομάδες τους.

Ο σκοπός αυτής της διαδικτυακής έρευνας είναι να διερευνηθεί ποια εργαλεία και ποιες ενέργειες δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν οι ομάδες του Ολυμπιακού και του Παναθηναϊκού ως οργανισμοί.

Πιο συγκεκριμένα, έχουν τεθεί οι ακόλουθοι ερευνητικοί στόχοι:

- Σύντομη παρουσίαση των δύο πιο δημοφιλών ομάδων στον χώρο της ελληνικής καλαθοσφαίρισης
- Διερεύνηση των μεθόδων δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν οι δύο ομάδες
- Διερεύνηση των εργαλείων δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν οι δύο ομάδες

#### 3.2. Επιλογή Μεθοδολογίας και διεξαγωγή έρευνας

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας μελετήθηκαν τα διαδικτυακά κανάλια δημοσίων σχέσεων των δύο ομάδων, ούτως ώστε να πραγματοποιηθούν ομαδοποιήσεις

και να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για τον τρόπο που οι δύο ομάδες στοχεύουν στα target group τους και παραμένουν δημοφιλείς με την πάροδο των δεκαετιών. Φυσικά, στην έρευνα συναντήθηκαν δυσκολίες, όπως η αδυναμία επικοινωνίας με κάποιον εκπρόσωπο του τμήμα μάρκετινγκ των ομάδων, ωστόσο, η σε μεγάλο βαθμό ψηφιακή φύση του σύγχρονου μάρκετινγκ, επέτρεψε την πρόσβαση σε ερευνητικούς πόρους που επέτρεψαν την ολοκλήρωση της μελέτης. Η επιλογή των ομάδων πραγματοποιήθηκε λαμβάνοντας υπ' όψη ότι πρόκειται για τις δύο ελληνικές ομάδες με τις περισσότερες διακρίσεις και τους περισσότερους οπαδούς, συνεπώς, είναι επαρκείς ως δείγμα.

### 3.3. Δομή έρευνας

Η έρευνα δομείται σε δύο επί μέρους κεφάλαια, όπου παρουσιάζονται οι μέθοδοι και τα εργαλεία δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιεί κάθε μία από τις ομάδες, ενώ στη συνέχεια πραγματοποιείται μία σύντομη σύγκριση, που επιτρέπει την εξαγωγή γενικευτικών συμπερασμάτων.

## Κεφάλαιο 4: ΚΑΕ Παναθηναϊκός

### 4.1. Σύντομη Παρουσίαση της Ομάδας

Ο Γεώργιος Καλαφάτης και άλλοι σαράντα αθλητές ίδρυσαν τον Παναθηναϊκό Αθλητικό Όμιλο στις 3 Φεβρουαρίου 1908.

Έντεκα χρόνια αργότερα ιδρύθηκε και το τμήμα μπάσκετ. Το 1919 ήταν η χρονιά που ο ιστορικός ιδρυτής του Παναθηναϊκού παρακολούθησε τους «Παναθηναϊκούς Αγώνες του Παρισιού», ενημερώθηκε για τους κανονισμούς μπάσκετ, έλαβε τις απαιτούμενες γνώσεις και επέστρεψε στην Ελλάδα με τον απαραίτητο εξοπλισμό για την ίδρυση του τμήματος μπάσκετ του Παναθηναϊκού.

Ο Απόστολος Νικολαΐδης, ένας από τους ιδρυτές του Συλλόγου και μασκότες του, ήταν ο πιο επιφανής μπασκετμπολίστας. Κατά τη διάρκεια των σπουδών του στη Γερμανία, ο Απόστολος Νικολαΐδης είχε παρακολουθήσει το SpVgg Fürth, του οποίου τα χρώματα ήταν το πράσινο και το λευκό και το έμβλημα του ήταν ένα τριφύλλι. Παρακινημένος από αυτό, πρότεινε το έμβλημα για τον Παναθηναϊκό.

Η απόφασή του σίγουρα δεν ήταν αυθαίρετη. Τα αρχαία σύμβολα που σχετίζονται με το τριφύλλι είναι ευρέως διαδεδομένα σε πολλούς πολιτισμούς σε όλο τον κόσμο. Αντιπροσωπεύει την ισορροπία μεταξύ πνεύματος, ψυχής και σώματος. Επιπλέον, αντιπροσωπεύει την καλή τύχη, τη γονιμότητα, την αναγέννηση και την αιώνια ζωή.

Το πρώτο πρωτάθλημα του τμήματος μπάσκετ δεν άργησε να φτάσει, καθώς κατέκτησε το Πανελλήνιο Πρωτάθλημα το 1921. Μετά από μια περίοδο δυσκολίας, το τριφύλλι άνθισε ξανά λίγα χρόνια αργότερα.

Παρά τις δυσκολίες του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οι «πράσινοι» επιχείρησαν να βρουν μια μικρή απόδραση μέσω του αθλητισμού, θέτωντας τα θεμέλια για το ελληνικό μπάσκετ.

Με την προσπάθεια να επιστρέψει σε κανονικούς ρυθμούς ζωής, ο Παναθηναϊκός κέρδισε έδαφος στον αθλητισμό, με αποτέλεσμα ένα ακόμη πρωτάθλημα μπάσκετ το 1946. Ακολούθησαν εκατοντάδες επιπλέον τίτλοι.

Η ανάληψη της διοίκησης του Παναθηναϊκού από την οικογένεια Γιαννακόπουλου το 1987 ήταν καθοριστική για την άνοδο του συλλόγου στην κορυφή του ευρωπαϊκού μπάσκετ. Έχοντας στο πλευρό του τα αδέρφια του Θανάση και Κώστα, ο Παύλος Γιαννακόπουλος οδήγησε το «τριφύλλι» σε αμέτρητες στιγμές δόξας.



Άξιος διάδοχος της «Πράσινης Αυτοκρατορίας» είναι ο Δημήτρης Γιαννακόπουλος, που τον Ιούνιο του 2018 αναδείχθηκε και Πρόεδρος του Ερασιτέχνη Παναθηναϊκού. Από το 1995-1996, όταν ο Παναθηναϊκός κατέκτησε το πρώτο του Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα στο Παρίσι και το Κύπελλο Ελλάδας στην Πάτρα, η ομάδα έχει κερδίσει τουλάχιστον έναν τίτλο σε κάθε μία από τις επόμενες 27 σεζόν. Έκτοτε, ο Παναθηναϊκός έχει κατακτήσει έξι Ευρωπαϊκά Πρωταθλήματα, είκοσι Πρωταθλήματα Ελλάδος, δεκαπέντε Κύπελλα Ελλάδος, ένα Δηπειρωτικό Κύπελλο και ένα Σούπερ Καπ.

Με αυτόν τον τρόπο, έγιναν η μοναδική ομάδα στην Ευρώπη που πέτυχε αυτό το κατόρθωμα, ξεπερνώντας τη Ρεάλ Μαδρίτης και τη Μακάμπι Τελ Αβίβ, που είχαν κερδίσει στο παρελθόν τον τίτλο για 23 συνεχόμενες σεζόν.

Δεν είναι τυχαίο ότι η Euroleague αναγνώρισε τον Παναθηναϊκό ως την πιο επιτυχημένη ευρωπαϊκή ομάδα αυτού του αιώνα.

Η πράσινη φανέλα έχει φορεθεί από σπουδαίους παίκτες με τεράστιες προσωπικότητες που έχουν γράψει ιστορία και συνεχίζουν να το κάνουν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα ο Ντόμινικ Γουίλκινς, ο Νίκος Γκάλης, ο Ντέγιαν Μποντιρόγκα, ο Φράνσις Αλβέρτης και ο Δημήτρης Διαμαντίδης. Όλοι έχουν συνδέσει το όνομά τους με σπουδαία επιτεύγματα και τίτλους Παναθηναϊκού. Εξαιτίας αυτού ιδρύθηκε ο Παναθηναϊκός<sup>6</sup>.

## 4.2. Εργαλεία και Ενέργειες δημόσιων σχέσεων Παναθηναϊκού

### 4.2.1. Η σχέση με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

#### 4.2.1.1. Δελτία Τύπου

Τα Δελτία Τύπου αποτελούν μια ανακοίνωση προς τον Τύπο με σκοπό την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης. Αποτελεί ουσιαστικά μια πρόσκληση προς τα μέσα ενημέρωσης για να την παρουσίαση ή ανακοίνωση ενός θέματος που παρουσιάζει ενδιαφέρον. Τα δελτία Τύπου χρησιμοποιούνται ευρέως από την ΚΑΕ Παναθηναϊκός, και χρησιμοποιούνται ως εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων, με το οποίο κοινοποιείται κάθε ενέργεια της ομάδας στους φιλάθλους και το ευρύτερο κοινό.

---

<sup>6</sup> Επίσημος Ιστότοπος του Παναθηναϊκού BC (2022). Διαθέσιμο στον Ιστότοπο: <https://www.paobc.gr/history>

#### 4.2.1.2. Συνεντεύξεις Τύπου

Μία ακόμη μορφή επικοινωνίας με τα ΜΜΕ εκ μέρους της ΚΑΕ Παναθηναϊκός, αποτελούν οι συνεντεύξεις τύπου, οι οποίες πραγματοποιούνται με στόχο να κοινοποιηθούν σημαντικά για την ομάδα στοιχεία τόσο στους φιλάθλους, όσο και στο ευρύτερο κοινό. Σε μία συνέντευξη τύπου, τόσο οι παίκτες, όσο και η διοίκηση της ομάδας απαντούν σε ερωτήσεις του τύπου και της κοινής γνώμης.

#### 4.2.2. Προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η ΚΑΕ Παναθηναϊκός Superfoods λαμβάνει μέρος στην καμπάνια εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Euroleague « One Team Basketball is Everywhere» πραγματοποιώντας επισκέψεις στο Κατάστημα Κράτησης Ανηλίκων Κορίνθου. Στην επίσκεψη αυτή στο Κατάστημα Κράτησης Ανηλίκων βρέθηκε και ο τότε διευθυντής ακαδημιών της ομάδας Φραγκίσκος Αλβέρτης, εξηγώντας στα παιδιά αυτά τις αξίες που πρεσβεύει ο αθλητισμός όπως το ευ αγωνίζεστε, η ευγενής άμιλλα. Επιπλέον επάξιε μαζί τους μαθαίνοντας τα τα μυστικά ενός σωστού τεχνικά σουτ. Ο Φραγκίσκος Αλβέρτης τόνισε ««Με μεγάλη ευχαρίστηση συμμετείχα στο πρόγραμμα Basketball is Everywhere και την πρωτοβουλία της ΚΑΕ, επισκεπτόμενος το Κατάστημα Κράτησης Ανηλίκων Κορίνθου. Πρόκειται πράγματι για μια εξαιρετική ιδέα. Παίζοντας μπάσκετ και συζητώντας με τα παιδιά για διάφορα θέματα τους δίνουμε έμπνευση, ελπίδα και δύναμη να προσπαθήσουν να ξεφύγουν από τις στις οποίες έχουν εμπλακεί και να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις μεγαλώνοντας. Το βασικότερο για τη ζωή είναι να σκεφτόμαστε τι κάνουμε πριν το κάνουμε ώστε να πάρουμε την καλύτερη δυνατή απόφαση. Θεωρώ πως το συγκεκριμένο πρόγραμμα πέραν από τα παιδιά βοηθά και εμάς τους ίδιους να αλλάξουμε, να σκεφτόμαστε πολλά θέματα πιο βαθιά και να γινόμαστε καλύτεροι άνθρωποι»<sup>7</sup>.

Ενδεικτικό παράδειγμα δράσης κοινωνικής ευθύνης αποτελεί το γεγονός ότι η ομάδα έλαβε μέρος στα βραβεία Sport Marketing Awards 2017 που διοργανώθηκαν από το

---

<sup>7</sup> «Ο Φραγκίσκος Αλβέρτης στο One Team - Basketball is Everywhere» (2022). Διαθέσιμο στον Ιστότοπο: [https://www.paobc.gr/deltia-typoy/44481\\_o-fragkiskos-albertis-sto-one-team-basketball-everywhere](https://www.paobc.gr/deltia-typoy/44481_o-fragkiskos-albertis-sto-one-team-basketball-everywhere)

περιοδικό Marketing Week της Boussias Communications λαμβάνοντας το χρυσό μετάλλιο στην **κατηγορία CSR Campaign / Activity** στην ενότητα Sports organizations ο οποίος τίτλος υποψηφιότητας ήταν το One Team - Basketball is Everywhere<sup>8</sup> (Κουτήφαρη, 2017).

Επιπλέον εκείνη την περίοδο μέσα στο πλαίσιο της δράσης αυτή είχαν γίνει τα εγκαίνια ενός νέου γηπέδου μπάσκετ στο κατάστημα κράτησης ανήλικων στην Κόρινθο προεβδύοντας το κοινωνικό χαρακτήρα της εταιρείας Superfoods η οποία είχε άμεση συνεργασία τότε με την ομάδα καλαθοσφαίρισής του Παναθηναϊκού<sup>9</sup>.

Η ομάδα του Παναθηναϊκού συμμετέχει για τέταρτη συνεχή χρόνια στο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Ευρωλίγκας «One Team -Basketball is everywhere» δείχνοντας με αυτόν τον τρόπο τον κοινωνικό της χαρακτήρα . «Η ΚΑΕ Παναθηναϊκός για άλλη μια φορά δείχνει το κοινωνικό της χαρακτήρα συμμετέχοντας για τέταρτη συνεχόμενη χρονιά στο πρόγραμμα κοινωνική ευθύνης One Team της Ευρωλίγκας. Η δράση αυτή είχε ως σκοπό η ΚΑΕ Παναθηναϊκός να περάσει μηνύματα στους ανήλικους κρατούμενους (15-18 ετών) που αφορούν την ομαδικότητα , την συνεργασία, την αλληλεγγύη και το σεβασμό. Οι επισκέψεις που έγιναν από την πλευρά του Παναθηναϊκού διήρκεσαν συνολικά 8 εβδομάδες έχοντας διαφορετική θεματολογία κάθε φορά με στόχο οι ανήλικοι κρατούμενοι να έρθουν πιο κοντά στον αθλητισμό και με σωστά πρότυπα ζωής. Ωστόσο, το πρόγραμμα ξεκίνησε το 2015 λαμβάνοντας τις καλύτερες κριτικές ως ένα από τα καλύτερα προγράμματα της Ευρωλίγκας. Έτσι με αυτό τον τρόπο η ομάδα του Παναθηναϊκού στηρίζει τις ευάλωτες κοινωνικές ομάδες χωρίς να υπάρχουν διακρίσεις στο χώρο της καλαθοσφαίρισης τονίζοντας και το σύνθημα του προγράμματος «Basketball is Everywhere!»<sup>10</sup>

Ο ομίλος του Παναθηναϊκού συνεχίζοντας την συμμετοχή της για έκτη συνεχή χρόνια στο πρόγραμμα της ΕΚΕ της Ευρωλίγκας Euroleague, «One Team – Basketball is Everywhere,». Η συγκεκριμένη δράση είχε ως στόχο τα παιδιά από το Ίδρυμα Χατζηκώνστα να γνωρίσουν το άθλημα του μπάσκετ από δυο παίκτες της ομάδας.

---

<sup>8</sup>Κουτήφαρη, Ε. (2017) «Μετάλλιο» για το sports marketing, για πρώτη φορά στην Ελλάδα» [https://www.sportsmarketingawards.gr/pdf/sports\\_marketing\\_awards\\_2017.pdf](https://www.sportsmarketingawards.gr/pdf/sports_marketing_awards_2017.pdf)

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=XGxWggDLmTc>

<sup>10</sup> «Εναρξη στο “One Team- Basketball is everywhere», Διαθέσιμο στον Ιστότοπο: <https://www.eurohoops.net/el/euroleague-el-2/190817/enarxi-sto-one-team-basketball-is-everywhere/>

(Παπαγιάννης , Παπαπέτρου). Οι δυο αυτοί παίκτες συμμετείχαν στην προπόνηση των παιδιών από αυτό το Ίδρυμα δείχνοντας να το ευχαριστούνται. Ο Γιώργος Παπαγιάννης με την σειρά του τόνισε « ότι είναι μεγάλη χαρά η συμμετοχή σε τέτοιό project βοηθώντας τα παιδιά αυτά να ξεφύγουν από την ρουτίνα της καθημερινότητας και ευελπιστεί να τα δει μια μέρα στο γήπεδο χειροκροτώντας τους. Από την άλλη ο Ιωάννης Παπαπέτρου δήλωσε ότι « όταν έγινε η πρόταση χαρήκαμε πολύ που θα συμμετάσχουμε σε αυτή την προσπάθεια και θα μπορέσουμε να συνεισφέρουμε με τον δικό μας τρόπο στα παιδιά και όχι μόνο. Νομίζω πως μέσω των παιδιών και εμείς μαθαίνουμε πάρα πολλά σπουδαία πράγματα. Πρόκειται για ένα εξαιρετικό πρόγραμμα της Euroleague και το στηρίζουμε με όλη μας την ψυχή καθώς προσφέρουμε χαμόγελα σε αυτά τα παιδιά. Θεωρώ πως αυτό είναι και το πιο σημαντικό απ' όλα»<sup>11</sup>.

Το κοινωνικό της πρόσωπο έδειξε για άλλη μια χρονία η ΚΑΕ Παναθηναϊκός ΟΠΑΠ λαμβάνοντας μέρος στο πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης της Ευρωλίγκας «One Team – Basketball is Everywhere ». Ποιο συγκεκριμένα αυτή η δράση ήταν επικεντρωμένη στους παίκτες της ομάδας καλαθοσφαίρισης των Special Olympics παίζοντας μπάσκετ με την παρουσία του τεχνικού διευθυντή της ομάδας Διαμαντή Παναγιωτόπουλου. Στην συνέχεια ο assistant coach της ομάδας επικοινωνήσε στα παιδιά αυτά ποσό σημαντικός είναι ο αθλητισμός και η ομαδικότητα ο οποίος μοίρασε δώρα από τους χορηγούς της ομάδας. Ειδικότερα η Superfoods και η Adidas έδωσαν αθλητικό εξοπλισμό και η 7 days κρουασάν , η 3 E νερά και χυμούς και η νίνα εισιτήρια θεάτρου. Ο Διαμαντής Παναγιωτόπουλος τόνισε ότι «Είναι μεγάλη τιμή για τον Παναθηναϊκό και το κλαμπ το οποίο εκπροσωπούμε να συμμετέχει σε αυτό το πρόγραμμα. Όλοι γνωρίζουμε πως ο αθλητισμός δεν έχει να κάνει μόνο με νίκες και ήττες. Το σημαντικότερο στοιχείο αφορά το κοινωνικό μέρος του αθλητισμού και το τι μπορεί να προσφέρει σε διάφορες κοινωνικές ομάδες στην Ελλάδα αλλά και σε ολόκληρη την Ευρώπη, καθώς το συγκεκριμένο πρόγραμμα λειτουργεί πανευρωπαϊκά. Θεωρώ πως αυτές οι ενέργειες δίνουν χαρά και δύναμη στους ανθρώπους που προσπαθούν για ένα καλύτερο αύριο και θα πρέπει όλοι να στηρίζουμε αυτές τις προσπάθειες προκειμένου να πηγαίνουμε ένα βήμα μπροστά ως κοινωνία και ως άνθρωποι» . Από την άλλη ο One Team Ambassador του Παναθηναϊκού δήλωσε : «Είμαι ιδιαίτερα χαρούμενος και υπερήφανος που η ομάδα μου, ο Παναθηναϊκός, συμμετέχει στο πρόγραμμα εταιρικής

---

<sup>11</sup> «Ο Παναθηναϊκός ΟΠΑΠ για έκτη χρονιά στο «One Team» – Basketball is Everywhere», Διαθέσιμος Ιστότοπος: <https://cyprusbasket.net/portal/o-panathinaikos-opap-gia-ekti-chronia-sto-one-team-basketball-is-everywhere-vid/>

κοινωνικής ευθύνης της Euroleague “One Team” – Basketball is Everywhere. Θα ήθελα να συγχαρώ όλους όσοι συμμετείχαν στο πρόγραμμα αυτή τη χρονιά. Αυτούς που δούλεψαν σκληρά, τους αθλητές, τους προπονητές και όλους εκείνους που έβαλαν το δικό τους λιθαράκι για την επιτυχία αυτού του υπέροχου προγράμματος. Εύχομαι το πρόγραμμα να συνεχιστεί και την επόμενη σεζόν. Μπράβο σε όλους»<sup>12</sup>.

### 4.3. Προώθηση

Η ΚΑΕ Παναθηναϊκός χρησιμοποιεί πολλούς και διαφορετικούς τρόπους για την διάθεση των εισιτηρίων διάρκειας για την σεζόν 2022/2023 βάζοντας συνήθως παίκτες να προσέλθουν στο γήπεδο. Όμως από την άλλη δημιούργησε μια καμπάνια με ένα τελείως διαφορετικό τρόπο έχοντας την μασκότ της ομάδας, τον Greek kong ως βασικό πρωταγωνιστή και βάζοντας το σε κλίμα διακοπών προωθώντας με αυτόν τον τρόπο ότι οποιοδήποτε μπορεί να κλείσει το εισιτήριο του από το διαδίκτυο και με ηλεκτρονικό τρόπο<sup>13</sup>.

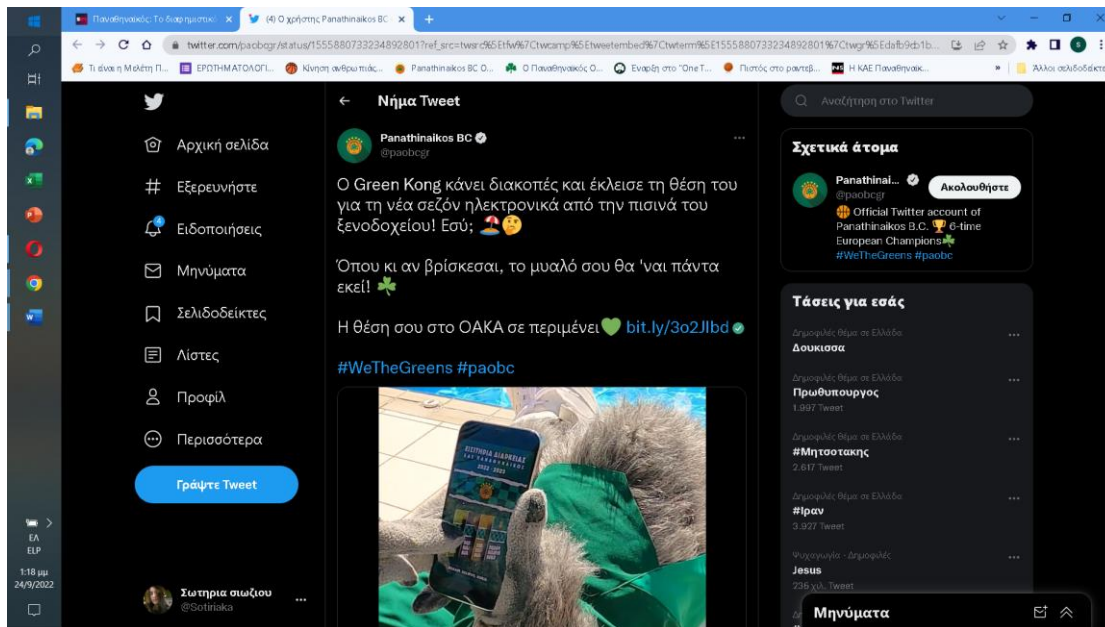
Η ομάδα χρησιμοποιεί τόσο τον επίσημο ιστότοπο της, όσο και τα μέσα που προσφέρουν τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, για να προωθήσει το προφίλ της ομάδας. Συνεπώς, διατηρεί λογαριασμό σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με εκατομμύρια ακολούθους και ενημερώνει συχνά το υλικό της.

Ως μεγάλος και σύγχρονος οργανισμός, έχει αξιοποιήσει εδώ και αρκετές δεκαετίες το ψηφιακό μάρκετινγκ, για να απευθυνθεί στα target group, να προωθήσει τις δράσεις του και να αποκτήσει ευρύτερη φήμη.

---

<sup>12</sup>

<https://twitter.com/paobcgr/status/1555880733234892801?s=20&t=RquamSHjvIs0WUvw2zPQHg>



Εικόνα 2 Εικόνα από την σελίδα της ομάδας στο twitter

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μέσου προώθησης της ομάδας αποτελεί το γεγονός ότι στο 4ο τουρνουά Παύλος Γιαννακόπουλος παρουσιάστηκε τόσο η εντός έδρα εμφάνιση όσο και η εκτός έδρας εμφάνιση της ομάδας για την σεζόν 2022/2023 σε συνεργασία με την adidas<sup>14</sup>.

Η adidas λανσάρει μια σειρά προϊόντων τα οποία είναι αφιερωμένα στον Παναθηναϊκό και στην μπασκετική κουλτούρα της Ευρώπης. Τα προϊόντα αυτά είναι limited edition και αφορούν παπούτσια τα οποία είναι αφιερωμένα στην φιλοσοφία και στους ιδρυτές της ομάδας. Το παπούτσι αυτό ονομάζεται Adidas x BSTN Forum '84 Low και αναφέρεται στην σπουδαία ιστορία του τριφυλλιού. Η εταιρεία τους πρασίνους τους χαρακτηρίζει ως «ο βασιλιάς της Ευρώπης» θέλοντας με αυτόν τον τρόπο να εμπνεύσει τον κόσμο της. Ωστόσο την ίδια μέρα πέρα από τα παπούτσια θα κυκλοφορούσε και ένα βιβλίο με την ιστορία των πρασίνων και συνεντεύξεις από τους σημαντικότερους καλαθοσφαιριστές που πέρασαν ποτέ από το Παναθηναϊκό. Αυτοί είναι οι : Δημήτρης Διαμαντίδης, Φραγκίσκος Αλβέρτης , Ντεγιάν Μποντιρόγκα.

Τόσο η συνεργασία με σημαντικά brands, όσο και το social media marketing, αποτελούν τρόπους που η ομάδα επιλέγει για να ενισχύσει την πολιτική της στο κομμάτι των δημοσίων σχέσεων<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> [https://twitter.com/paobcgr/status/1573374726780915713?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/paobcgr/status/1573374726780915713?ref_src=twsrc%5Etfw)

<sup>15</sup> [https://www.sdna.gr/mpasket/960767\\_tromero-aristoyrgima-tis-adidas-gia-tin-mpasketiki-klironomia-toy-panathinaikoy-pics](https://www.sdna.gr/mpasket/960767_tromero-aristoyrgima-tis-adidas-gia-tin-mpasketiki-klironomia-toy-panathinaikoy-pics)

#### 4.4. Φιλανθρωπία και Κοινωνική Προσφορά

Το Sharing is Caring είναι μια αθλητική καμπάνια φιλανθρωπικού χαρακτήρα όπου δίνονται διάφορα αντικείμενα κορυφαίων ελληνικών και ξένων αθλητών. Τα αντικείμενα αυτά τα βρίσκει κάποιος στην πλατφόρμα δημοπρασιών του Charity idols<sup>16</sup>. Το “Charity Idols” είναι ένα μη κερδοσκοπικός οργανισμός ενίσχυσης φιλανθρωπικών ιδρυμάτων διενεργώντας διαφόρων ειδών δημοπρασίες όπως αθλητικές μέσα από την ψηφιακή πλατφόρμα<sup>17</sup>. Η έδρα του οργανισμού βρίσκεται στα Χανιά αλλά μπορούν να την βρούμε και πανελλαδικά σε όλη την χώρα. Τα ιδρυτικά μέλη του οργανισμού είναι οι :Κυριαζής Γιώργος, Μαυρογένης Απόστολος, Ντάφλου Μαριάνθη, Σταματάκης Σπυρίδων, Σουραβλάς Θεόδωρος. Ο οργανισμός ιδρύθηκε εξαιτίας της ανάγκης για ανιδιοτελής αγάπης και της ενίσχυσης του κράτους πρόνοιας. Η φιλοσοφία του « η ιδιωτική πρωτοβουλία οφείλει να "καλύπτει" τα κενά του κράτους»<sup>18</sup>.

Σε αυτήν την καμπάνια συμμετέχουν και οι πράσινοι δημοπρατώντας φανέλες αθλητών της ομάδας στο φιλανθρωπικό ίδρυμα “Charity Idols”. Για παράδειγμα την σεζόν 2016/2017 δημοπρατήθηκε η φανέλα του αθλητή Κει Σι Ρίβερς μετά από το ημιτελικό του κυπέλλου μεταξύ ολυμπιακού και παναθηναϊκού. Έτσι με αυτόν τον τρόπο ο καθένας είχε την δυνατότητα να αγοράσει αυτή την συγκεκριμένη φανέλα λαμβάνοντας μέρος σε αυτήν την δημοπρασία<sup>19</sup>.

Επιπλέον αυτή την περίοδο δημοπρατήθηκε και άλλη φανέλα αθλητής της ομάδας με το ίδιο σκοπό μόνο που τα έσοδα της θα πήγαιναν στο ΜΚΟ “Eleven”<sup>20</sup>.

Η ΚΑΕ Παναθηναϊκός ΟΠΑΠ βρέθηκε στο πλευρό των παιδιών της ογκολογικής παιδικής μονάδας «ΜΗΤΕΡΑ». Η επίσκεψη αυτή έγινε τις χριστουγεννιάτικες μέρες από τα διοικητικά μέλη της ομάδας (Γενικό διευθυντή Δημήτρη Διαμαντίδη, το Διευθυντή λειτουργίας Σταύρο Ντίνο) και τους αθλητές (Ιωάννη Παπαπέτρου και Τζέρεμι Έβανς) μοιράζοντας τους δώρα και δίνοντας του χαρά που το έχουν άμεσα

---

<sup>16</sup> <https://www.basketblog.gr/1006/2039/sharing-is-caring-%CE%B3%CE%AF%CE%BD%CE%B5-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B5%CF%83%CF%8D-%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B9%CF%83/>

<sup>17</sup> [www.charityidols.gr](http://www.charityidols.gr)

<sup>18</sup> <https://www.sport24.gr/market/charity-idols-4i-christoygenniatiki-filanthropiki-dimoprasia-athlitikon-enthymion.8215282.html>

<sup>19</sup> <https://www.sport24.gr/basket/dimopratesitai-i-fanela-toy-kei-si-rivers.8501419.html>

<sup>20</sup> <https://newspao.gr/dimopratesitai-fanela-tou-tzeims-pic/>

ανάγκη. Επιπλέον έλαβαν όλα τα μέτρα προστασίας έναντι στην πανδημία του Covid μοιράζοντας υπόγραφα και μιλήσαν με τα παιδιά δίνοντας τα αξέχαστες και χαρούμενες στιγμές. Οι εκπρόσωποι το προσωπικό του «ΜΗΤΕΡΑ» υποδέχτηκαν τους ανθρώπους της ΚΑΕ Παναθηναϊκός ΟΠΑΠ δίνοντας τους συγχαρητήρια με την παρουσία τους και το κοινωνικό έργο που προσφέρουν<sup>21</sup>.

#### 4.5. Έρευνα στον Τομέα Δημοσίων Σχέσεων

Η ομάδα του Παναθηναϊκού ως μέθοδος έρευνας στις δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιεί την ποιοτική έρευνα. Πιο συγκεκριμένα έχει εφημερίδες και αθλητικές ιστοσελίδες με στόχο το κοινό να μαθαίνει διαφορά νέα της ομάδας.. Μερικά από αυτά είναι :

- ❖ Sdna
- ❖ Η Πράσινη (έκλεισε το 2020)
- ❖ Newspao.gr
- ❖ Olaprasina1908.gr
- ❖ Panathaikos-cosmos.gr
- ❖ Panathaikos24.gr
- ❖ Trifilla.gr
- ❖ Onsports.gr
- ❖ Sportdog.gr

##### 4.5.1. Ενημερωτικά Δελτία

Το Τουρνουά Παύλος Γιαννακόπουλος έχει μεγάλη αναγνώριση στον αθλητικό χώρο μετά το θάνατο του διοτί συνέβαλε σημαντικά στην ιστορία του Παναθηναϊκού όσο ότι ήταν αγαπητός σε όλους του φιλάθλους όλων των ομάδων. Όλο αυτά τα χρόνια το τουρνουά λαμβάνει μεγάλη δημοσιότητα αφού συμπεριλαμβάνετε ως είδηση στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του Ant1 με κεντρικό παρουσιαστή τον Νίκο Χατζηνικολάου<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> <https://www.onsports.gr/basket/euroleague/story/758585/panathinaikos-opap-episkepsi-sto-mhtera-video>

<sup>22</sup> <https://www.ant1news.gr/watch/1579528/toyrnoya-paylos-giannakopoylos-me-koryfaies-omades-tis-eyropis>



#### 4.5.2 Φυλλάδια

Παρά την ευρεία διάδοση της ενημέρωσης μέσω ψηφιακών πηγών, η ΚΑΕ Παναθηναϊκός χρησιμοποιεί ακόμη και σήμερα ενημερωτικά φυλλάδια. Για παράδειγμα, η ΚΑΕ Παναθηναϊκός εξέδωσε ένα ενημερωτικό φυλλάδιο σχετικά με πληροφορίες για να ενημερώσει το κοινό της για τις κάρτες διάρκειας της σεζόν 2022/2023<sup>23</sup>.

#### 4.5.3. Ανάλυση Περιεχομένου

Η ΚΑΕ Παναθηναϊκός διέθετε έως και το 2020 τη δική της εφημερίδα, με στόχο την ενημέρωση των φιλάθλων της. Πλέον, χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αντίστοιχες δράσεις.



εικονα 3 Η Πράσινη

<sup>23</sup> <https://www.sport-fm.gr/article/basket/greece/panathinaikos-kleisto-logw-akropolis-to-tmima-twn-diarkeias/4322884>

## Κεφάλαιο 5: Ολυμπιακός ΒC

### 5.1. Σύντομη Παρουσίαση της Ομάδας

Στα τέλη της δεκαετίας του 1930, οι παίκτες της «Ιωνιδίου» Σχολής αποτελούσαν την πλειοψηφία της ομάδας μπάσκετ του Ολυμπιακού. Οι αδερφοί Σπανουδάκη θεωρούνται οι πρώτοι μεγάλοι πρωταγωνιστές της ιστορίας της ομάδας γιατί συνέβαλαν τα μέγιστα στην ανάπτυξη της και τη σταδιακή εδραίωση της κυριαρχίας της (Ζομπούλης, χ.χ.).

Στη συνέχεια, το 1949, θεωρείται ως έτος ορόσημο για την ομάδα, καθώς ήταν η χρονιά κατά την οποία κατέκτησε το πρώτο της πρωτάθλημα. Το δεύτερο πρωτάθλημα κατακτήθηκε το 1960, επιβεβαιώνοντας την ανοδική πορεία της ομάδας, η οποία κράτησε μέχρι το 1978. Στο διάστημα αυτό, ο Φαίδων Ματθαίου οδήγησε την ομάδα σε δύο ακόμη πρωταθλήματα και έφτιαξε μια τρομερή ομάδα αποτελούμενη από ταλαντούχους Έλληνες παίκτες της εποχής.

Στη συνέχεια, η ομάδα μπαίνει σε μια περίοδο στασιμότητας και διοικητικής αστάθειας που διαρκεί μέχρι το 1991, όταν υπό τη διοικητική ηγεσία του Σωκράτη Κόκκαλη, που ανέλαβε τα ηνία της ομάδας και τελείωσε την προηγούμενη περίοδο διοικητικής αβεβαιότητας, η ομάδα επιστρέφει στον δρόμο των επιτυχιών.

Συγκεκριμένα, η κατάκτηση πέντε συνεχόμενων πρωταθλημάτων (1993-1997), τριών κυπέλλων Ελλάδας (1994,1997,2002), και κυρίως του Κυπέλλου Πρωταθλητριών στο «FinalFour» της Ρώμης (1997) αποτελούν την κορυφή μίας αναμφισβήτητα αξιόλογης καριέρας για μια ομάδα που αγωνίστηκε σε δύο ακόμη τελικούς ευρωπαϊκού πρωταθλήματος (1994,1995). Στην πραγματικότητα, το 1997 ήταν μια χρονιά ορόσημο για τον όμιλο, καθώς κατάφερε να κερδίσει όλους τους τίτλους για τους οποίους αγωνίστηκε και είναι μια από τις λίγες ομάδες που πέτυχαν αυτό το πραγματικά αξιόλογο κατόρθωμα.

Ωστόσο, τα χρόνια που ακολούθησαν σημαδεύτηκαν από έντονη εσωστρέφεια και την τάση της διοίκησης να παίρνει βιαστικές αποφάσεις για να κρατήσει την ομάδα σε υψηλό επίπεδο, με αποτέλεσμα την απρόσμενη εμφάνιση αρνητικών αποτελεσμάτων. Ο προαναφερόμενος ισχυρισμός ενισχύεται από το γεγονός ότι, με εξαίρεση το 2002 - όταν η ομάδα κατέκτησε και το Κύπελλο Ελλάδας - η ομάδα απουσιάζει από την

εγχώρια και ευρωπαϊκή εξυγίανση, γεγονός που έχει προκαλέσει έντονη απογοήτευση και δυσαρέσκεια στους φιλάθλους του ομίλου, όπως αποδεικνύεται από τη σταθερά μειούμενη προσέλευση σε αγώνες γηπέδου.

Ο Σωκράτης Κόκκαλης αποφάσισε το 2004 να παραχωρήσει μεγάλο μέρος των μετοχών της ΚΑΕ στους επιχειρηματίες Παναγιώτη και Γιώργο Αγγελόπουλο, δύο δυναμικές προσωπικότητες με όρεξη για προσφορά και πάνω από όλα αγάπη για τον Ολυμπιακό. Αυτή ήταν μια καινοτόμος κίνηση εκείνη την εποχή, καθώς η ομάδα ήταν υπό συνιδιοκτησία μόνο για ένα χρόνο. Στη συνέχεια, οι αδερφοί Αγγελόπουλοι απέκτησαν την πλειοψηφία των μετοχών της ΚΑΕ και την επόμενη χρονιά και άρχισαν να εφαρμόζουν το δικό τους πλάνο για την εξέλιξη και την εξέλιξη της ομάδας σε όλα τα επίπεδα. Ωστόσο, οι αρχικές αποφάσεις βασίστηκαν περισσότερο στην αγάπη τους για την ομάδα και την επιθυμία τους για άμεση επιστροφή στα πρωταθλήματα, με αποτέλεσμα να δαπανώνται υπέρογκα ποσά σε παίκτες και προπονητές -σε ορισμένες περιπτώσεις λανθασμένα- χωρίς τα επιθυμητά αποτελέσματα (Ζομπούλης, χ.χ.).

Στα θετικά περιλαμβάνονται η σταδιακή ανάκαμψη της ομάδας σε ανταγωνιστικό επίπεδο και η αναζωπύρωση του ενδιαφέροντος του κοινού για την ομάδα, που οδήγησε στη διαμόρφωση μιας υγιούς σχέσης μεταξύ των δύο πλευρών. Οι επιτυχίες σε αγωνιστικό επίπεδο ήρθαν γρήγορα και με πραγματικά εντυπωσιακό τρόπο.

Συγκεκριμένα, το 2011, οι διοικητικοί ιθύνοντες του ομίλου αποφάσισαν τον ορθολογικό προϋπολογισμό της ομάδας διαχείρισης και, ειδικότερα, την επένδυση σε νεαρούς Έλληνες παίκτες που θα αποτελέσουν το θεμέλιο για τη δημιουργία της ομάδας που θα πρωταγωνιστήσει τα επόμενα χρόνια, σε συνδυασμό με παρουσία ξένων παικτών που θα επιλέγονταν μετά από προσεκτική εξέταση και με βάση τα κίνητρά τους να προσφέρουν στον όμιλο και την ικανότητά τους να εξελιχθούν μέσω αυτού.

Η απόδοση της ομάδας και τα αποτελέσματα ήρθαν να δικαιολογήσουν με τον πιο εμφατικό τρόπο την επιλογή των προέδρων καθώς η ομάδα με επικεφαλής τον Ντούσαν Ίβκοβιτς στέφθηκε πρωταθλήτρια Ευρώπης το 2012 στην Κωνσταντινούπολη, αψηφώντας όλες τις προβλέψεις και προκαλώντας μια επική ανατροπή απέναντι στην ΤΣΣΚΑ Μόσχας. Μετά από δεκαπέντε χρόνια, η επιστροφή της ομάδας στο κορυφαίο επίπεδο επιβεβαιώθηκε με την κατάκτηση του ελληνικού πρωταθλήματος από την ομάδα, που έκλεισε την επιτυχημένη χρονιά (Ζομπούλης, χ.χ.).

## 5.2. Εργαλεία και ενέργειες δημόσιων σχέσεων Ολυμπιακού

### 5.2.1 Σχέσεις με ΜΜΕ

#### 5.2.1.1. Συνεντεύξεις Τύπου

Οι συνεντεύξεις τύπου πραγματοποιούνται από την ΚΑΕ Ολυμπιακός, καθώς αποτελούν μία ευκαιρία τόσο η διοίκηση, όσο και οι παίκτες, να απαντήσουν σε ερωτήσεις του τύπου και να μοιραστούν δηλώσεις με το κοινό και τους φιλάθλους τους.

#### 5.2.1.2. Γραφείο Τύπου

Το Γραφείο Τύπου της ΚΑΕ Ολυμπιακός βασίζεται για να εξυπηρετήσει και να παρέχει τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες σε όλους τους δημοσιογράφους που θα συναντώνται στο γήπεδο σε κάθε αγώνα. Οι εθελοντές θα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις αυτών των δημοσιογράφων καθ' όλη τη διάρκεια του αγώνα, αλλά θα διασφαλίζουν επίσης ότι έχουν εύκολη πρόσβαση σε ορισμένες περιοχές (αίθουσα συνεντεύξεων τύπου, γκαλερί τύπου, τύπος αίθουσας). Για πρώτη φορά, η ΚΑΕ Ολυμπιακός θα ξεκινήσει φέτος ένα καλά οργανωμένο και προγραμματισμένο και προγραμματισμένο Πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης σε συνεργασία με την εταιρεία χορηγού της<sup>24</sup>.

#### 5.2.1.3. Δελτίο Τύπου

Η ΚΑΕ Ολυμπιακός, χρησιμοποιεί Δελτία Τύπου για να κοινοποιήσει επίσημα πληροφορίες στο τύπο, προς ενημέρωση των φιλάθλων και του κοινού.

## 5.2.2. Προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η ΚΑΕ Ολυμπιακός δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο πλήρες «Εταιρικό Πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης» της ΚΑΕ, το οποίο εφαρμόζεται αποτελεσματικά από το 2008. Το εν λόγω πρόγραμμα εξελίσσεται διαρκώς και περιλαμβάνει τους τομείς της καταπολέμησης της βίας σε αθλητικούς χώρους, την κοινωνία, τον αθλητισμό, τον

---

<sup>24</sup> <https://www.olympiacosbc.gr/el/community-el/programma-ethelontismoy.html>

πολιτισμό, το περιβάλλον, την εκπαίδευση και την υγεία, με την ομάδα να αναλαμβάνει μια σειρά από πρωτοβουλίες και δράσεις για την επίτευξη της ανάδειξης και προώθησης των ουσιαστικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι προαναφερθέντες τομείς αφενός και ουσιαστικές λύσεις αφετέρου. Μάλιστα, το πρόγραμμα διεξάγεται με την κριτική συνδρομή επιχειρήσεων και ομάδων που ασχολούνται με την ευαισθητοποίηση του κοινού και την εμπλοκή στις προαναφερθείσες πράξεις.

Αναμφίβολα πρόκειται για μια πρωτοποριακή κίνηση της ΚΑΕ Ολυμπιακός που δείχνει έμπρακτα τον δρόμο της προσφοράς στην κοινωνία ενώ παράλληλα η δράση της ξεπερνά τα σύνορα στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης καθώς συμμετέχει ενεργά στο πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης της Euroleague με τίτλο Το "OneTeam" μαζί με άλλες 7 ομάδες (Μακάμπι, Ρεάλ, ΤΣΣΚΑ, Αναντολού Εφές, Μάλαγα, Άλμπα, Αρμάνι Μιλάνο) και που χρησιμοποιεί το μπάσκετ ως το μέσο που μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τη ζωή και των δύο.

Είναι ένας συνδυασμός προγραμμάτων κοινωνικής επαφής και εκπαίδευσης για την επίτευξη μιας αληθινής προσέγγισης των ομάδων με την κοινωνία, ενώ κάθε ομάδα έχει επιλέξει να ασχοληθεί με μια συγκεκριμένη ομάδα κοινωνικού ζητήματος με διττό σκοπό που αφορά τόσο την εκμάθηση του αθλήματος στα μέλη της όσο και την προώθηση των αξιών της ζωής. Η ΚΑΕ Ολυμπιακός επέλεξε το Ειδικό Σχολείο Κωφών Αργυρούπολης για συνεργατική συμμετοχή στο πρόγραμμα, με απώτερο στόχο της πρωτοβουλίας τη συμμετοχή στο πρόγραμμα όλων των ομάδων που θα συμμετέχουν στη διοργάνωση μέσα στα επόμενα δύο χρόνια.

Από εκείνη την σεζόν μέχρι σήμερα έχουν αυξηθεί οι ομάδες που συμμετέχουν σε αυτό το πρόγραμμα έχοντας συνολικά 23.000 άτομα. Ο κύριος στόχος του προγράμματος αυτός είναι να βοηθήσει τις ευάλωτες κοινωνικές ομάδες μέσω των ομάδων που νιώθουν ενδεχομένως μια περιθωριοποίηση στην κοινωνία. Ο αθλητισμός και το μπάσκετ είναι τα ισχυρότερα μέσα για να επικοινωνήσει κάποιος το μήνυμα ότι προσφέρουν χαρά, σεβασμό. Έτσι μέσα από αυτό το πρόγραμμα η ΚΑΕ Ολυμπιακός συμβάλει με την βοήθεια της τα παιδιά των συνεργαζόμενων αθλητικών ομάδων να νιώσουν ότι ανήκουν σε ένα κοινωνικό σύνολο και να αναπτύξουν την κοινωνικότητα τους και την συναστροφή τους με αλλά συνομήλικα άτομα. Οι ασκήσεις που γίνονται έχουν διπλή σημασία μια είναι να εκπαιδευτούν λαμβάνοντας μηνύματα από κάθε

μάθημα και η άλλη είναι να δίνεται η δυνατότητα της χαράς του παιχνιδιού παρακολουθώντας την πρόοδο κάθε μέλους .

Το One Team τρέχει τις προπονήσεις και εξ αποστάσεως εξαιτίας των συνθήκων που προκύπτουν από την πανδημία του Covid ώστε να μην χαθεί η επαφή με τους αθλητές ως προς στο στόχο του προγράμματος. Ο Ολυμπιακός bc έχει συνεργαστεί με τα εξής σχολεία και ΜΚΟ:

- a) 2012-2013 : Ειδικό Νηπιαγωγείο και Δημοτικό Σχολείο Κωφών και Βαρήκων Αργυρούπολης,
- b) 2013-2015 : Εργαστήριο Ειδικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ε.Ε.Ε.Ε.Κ.) Αγίου Δημητρίου
- c) 2015-2017: Εργαστήριο Ειδικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ε.Ε.Ε.Ε.Κ) Πειραιά.
- d) 2017-2019: ΚΕΝΤΡΟ ΕΙΔΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΠΑΙΔΙΩΝ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ Κ.Ε.Ε.Π.Ε.Α. "Ορίζοντες" κατακτώντας τη δεύτερη θέση στα ετήσια βραβεία One Team που συμμετέχουν όλες οι ομάδες της Euroleague
- e) 2019-2020: ΑΜΚΕ ΕΞΕΛΙΞΗ ΖΩΗΣ (με ιδρυτικό δωρητή το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος ΙΣΝ) , ΕΕΕΚ ΑΝΟΙΞΗΣ ΠΕΙΡΑΙΑ Εργαστήριο Ειδικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, το ΕΝΕΕΓΥΛ ΠΕΙΡΑΙΑ και το Ειδικό Σχολείο Περάματος, έφεραν άλλη μια διακεκριμένη σεζόν με ασημένιο βραβείο.
- f) 2020-2021: ΑΜΚΕ ΕΞΕΛΙΞΗ ΖΩΗΣ , ΕΕΕΚ ΑΝΟΙΞΗΣ ΠΕΙΡΑΙΑ. Η κορυφαία στιγμή για το πρόγραμμα μας ήρθε όταν τον Σεπτέμβριο του 2021 κατακτήσαμε το χρυσό στα ετήσια βραβεία καθώς λάβαμε την πρώτη θέση μεταξύ των υπόλοιπων ευρωπαϊκών ομάδων που τρέχουν το αντίστοιχο πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης!
- g) 2021-2022 : 1ο Ειδικό Δημοτικό Σχολείο Αγίου Δημητρίου , ΑΜΚΕ ΕΞΕΛΙΞΗ ΖΩΗΣ (με ιδρυτικό δωρητή το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος ΙΣΝ)

Με την αγορά των προϊόντων Ε.Κ.Ε μας από το OFFICIAL STORES συμβάλλετε στο να καλυφθούν οι ανάγκες των παιδιών και ευάλωτων κοινωνικών ομάδων που προέρχονται από σχολεία και ιδρύματα που συνεργάζεται ο ολυμπιακός bc στα πλαίσια του προγράμματος.

ONE TEAM ΠΡΕΣΒΕΥΤΕΣ/AMBASSADORS

- 2012 ΚΑΪΛ ΧΑΪΝΣ
- 2012-2013 ΚΑΪΛ ΧΑΪΝΣ
- 2013-2014 ΜΠΡΑΪΑΝ ΝΤΑΝΣΤΟΝ
- 2014-2015 ΜΠΡΑΪΑΝ ΝΤΑΝΣΤΟΝ - ΜΠΡΕΝΤ ΠΕΤΓΟΥΕΙ
- 2015-2016 ΝΤΙΤΖΕΙ ΣΤΡΟΥΜΠΕΡΙ - ΠΑΤΡΙΚ ΓΙΑΝΓΚ
- 2016-2017 ΚΩΣΤΑΣ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ - ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΥ
- 2017-2018 ΚΩΣΤΑΣ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ - ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΥ
- 2018-2019 ΚΩΣΤΑΣ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ - ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΠΟΓΡΗΣ
- 2019-2020 ΚΩΣΤΑΣ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ - ΣΑΣΑ ΒΕΖΕΝΚΟΒ
- 2020-2021 ΚΩΣΤΑΣ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ - ΣΑΣΑ ΒΕΖΕΝΚΟΒ
- 2021-2022 ΚΩΣΤΑΣ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ - ΣΑΣΑ ΒΕΖΕΝΚΟΒ<sup>25</sup>

Όλα αυτά τα χρόνια έμεινε πιστή στις αξίες της, προσαρμοσμένη στις ανάγκες κάθε εποχής με έμφαση στους κλάδους της υγείας, της κοινωνίας, του αθλητισμού, της παιδείας κ.α. Άλλα προγράμματα δράσεων που αναλαμβάνει η ΚΑΕ Ολυμπιακός είναι αυτά του εθελοντισμού και σε συνεργασία με την Ευρωλίγκα με το πρόγραμμα « One Team». Στα προγράμματα εθελοντισμού αναφέρεται ότι τα μέλη αναλαμβάνουν κατά την διάρκεια των αγώνων να προσφέρουν φιλοξενία σε σχολεία και ιδρύματα και την συμμετοχή στο πρόγραμμα «ΑΜΕΑ» Το πρόγραμμα δράσης της Ευρωλίγκας « One Team» στηρίζει τις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες με στόχο να προβληθούν οι αξίες του αθλητισμού στους αθλητές. Επιπλέον γίνεται και ένα πρόγραμμα ανακύκλωσης στο γήπεδο του Ολυμπιακού, ώστε με κάποιον τρόπο να περιοριστεί η χρήση πλαστικού και η ανάπτυξη προϊόντων που είναι προσιτά προς το περιβάλλον. Παράλληλα, και στην περίοδο της πανδημίας, η ομάδα του Ολυμπιακού εφάρμοσε το κοινωνικό-αθλητικό πρόγραμμα αγώνων το «bwin Monday Night Game Against Covid 19 » . Αυτό ήταν αφιερωμένο

- Στην μάχη κατά της πανδημίας.
- Στην ευαισθησία του κοινού και στην προώθηση των μηνυμάτων των γιατρών.
- Στην προστασία της διασκέδασης των φιλάθλων του συλλόγου.
- Στην ενδυνάμωση της βοήθειας του κράτους.
- Στην ικανοποίηση της συμμετοχής κοινωνικών ομάδων και επαγγελματιών ιατρών αναφορικά με τη διαχείριση της εξάπλωσης αυτού το πρωτόγνωρου ιού.
- Στην κατανόηση των αναγκών του ΕΣΥ που συμβάλλει στην καλύτερη διαχείριση της πανδημίας.

<sup>25</sup> <https://www.olympiacosbc.gr/el/community-el/one-team/nea/9107-one-team-back-to-back.html>

Τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης γίνονται σε συνεργασία με τους χορηγούς, τις εταιρίες και τους οργανισμούς, ώστε να αναδεικνύεται η ευαισθησία του κόσμου και να προωθούνται πιο αποδοτικές λύσεις

(<https://www.olympiacosbc.gr/el/community-el/programma-eke.html>).

Το πρόγραμμα ECO με σύνθημα #SEF Safe Environment and Facilities! .Άφορα ένα πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης με θέμα την ανακύκλωση και έχουμε την συνεργασία μεταξύ της αθλητικής ομάδας του τμήματος μπάσκετ του ολυμπιακού και του ΣΕΦ .Δυο αυτοί διοργάνωσαν μια σειρά από διαδικασίες που ενθαρρύναν την ανακύκλωση ξεκινώντας πρώτιστος από το εσωτερικό περιβάλλον της ( τα στελέχη, τους αθλητές της, τους χορηγούς, τους εργαζόμενους) και υστέρη στο εξωτερικό ( τους φίλαθλους ,τους επισκέπτες).Ο Δήμος Πειραιά υλοποίησε αυτή την ωραία πρωτοβουλία στολίζοντας το Στάδιο με κάδους ανακύκλωσης έχοντας ως στόχο να πληροφορήσει τους οπαδούς της για την προστασία του περιβάλλοντος. Οι διαδικασίες αυτές σύμφωνα με το πρόγραμμα είναι :

- Όλοι οι επισκέπτες να χρησιμοποιούν τους απλούς κάδους (απορρίμματα) και τους ειδικούς για ανακύκλωση (ανακύκλωση) και σε αυτούς βάζουμε πλαστικά ποτήρια, μπουκάλια νερού , χαρτί Α4, εισιτήρια.
- Οι κάδοι ανακύκλωσης με κόκκινο χρώμα βρίσκονται στο εσωτερικό και εξωτερικό μέρος του στάδιου και φέρουν μόνο ανακυκλώσιμα υλικά τα οποία θα πετιούνται σε αυτούς .
- Ο Δήμος Πειραιά έχει ανάλαβει το έργο της αποκομιδής από το στάδιο του ΣΕΦ με τα ειδικά οχήματα για την μεταφορά των κάδων στα Κέντρα Διαλογής Ανακυκλώσιμων Υλικών (ΚΔΑΥ) ο οποίος κύριος σκοπός τους είναι ο διαχωρισμός των υλικών.
- Συνιστάτε η χρήση του ηλεκτρονικού εισιτήρια για το περιορισμό του χαρτιού.
- Το κυλικείο στο Στάδιο ακολουθεί την ίδια τακτική έχοντας υλικά φιλικά προς το περιβάλλον.
- Οι εθελοντές συμβάλουν στην εύρυθμη λειτουργία σε κάθε αγώνα.
- Στην αίθουσα τύπου (Δημοσιογράφων) υπάρχουν ειδικοί κάδοι για την ανακύκλωση μπαταριών.
- Σημαντική είναι και η συνεισφορά των οπαδών και των φίλαθλων στην διατήρηση των καθαρών χωρών του Στάδιου και στην σωστή χρήση των κάδων.



Οι συμβουλές που δίνονται είναι::

- Γάντια, μάσκες και μαντηλάκια μιας χρήσης δεν ανακυκλώνεται γι' αυτό τα πετάμε στην ένδειξη απορρίμματα.
- Το χαρτί Α4 ανακυκλώνεται.
- Τα πλαστικά και χάρτινα ποτήρια ανακυκλώνονται.
- Τα τσιγάρα να απορρίπτονται στα τασάκια.

Η ΚΑΕ Ολυμπιακός προβαίνει στην απαγόρευση του καπνίσματος σε όλους εσωτερικούς χώρους του κλειστού σταδίου εφαρμόζοντας με αυτόν τον τρόπο τον ελληνικό αντικαπνιστικό νόμο. Ο στόχος τους είναι τόσο η προστασία των παιδιών, μη καπνιστών από το παθητικό κάπνισμα όσο και των αθλητών, η διακοπή του καπνίσματος διότι βλάπτει τη υγεία<sup>26</sup>.

### 5.3. Φιλανθρωπία και Εθελοντισμός

Η ομάδα του ολυμπιακού βρίσκεται στην Κύπρο στο πλαίσιο του τουρνουά “Νεόφυτος Χανδριώτης”. Κάνοντας την προπόνηση της την περίμενε μια ευχάριστη έκπληξη η οποία ήταν η παρουσία του μικρού Χρηστού του πιο πιστού οπαδού της ομάδας. Γι' αυτό το λόγο παραβρέθηκε στο γήπεδο, φωτογραφήθηκε με τους αθλητές του ολυμπιακού του δίνοντας του μια φανέλα και μια μπάλα με τις υπογραφές των παικτών.

Οι εθελοντές θα μπορούν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε όλες τις δραστηριότητες και εκδηλώσεις (εντός και εκτός γηπέδου) που θα πραγματοποιηθούν κατά τη διάρκεια της χρονιάς. Σε κάθε εντός έδρας αγώνα πραγματοποιούνται διάφορα τουρνουά και δραστηριότητες, είτε με χορηγία είτε από την ΚΑΕ Ολυμπιακός, με στόχο την ψυχαγωγία του κοινού. Οι εθελοντές που θα δραστηριοποιηθούν στον κλάδο θα κληθούν να στηρίζουν όλες αυτές τις πρωτοβουλίες και να βρίσκονται στο επίκεντρο του εορταστικού περιβάλλοντος που θα παραχθεί σε συνεργασία με τον υπεύθυνο ψυχαγωγίας της ΚΑΕ Ολυμπιακός.

Τέλος, να σημειωθεί ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα εθελοντισμού σχεδιάστηκε και υλοποιείται από το Τμήμα Μάρκετινγκ της ΚΑΕ και λειτουργεί με την επιστημονική

---

<sup>26</sup> <https://www.olympiacosbc.gr/el/community-el/fanscorner/8405-eco-sef-safe-environment-and-facilities.html>

υποστήριξη του Ινστιτούτου Αθλητικής Επιχειρηματικότητας, ενώ οι συμμετέχοντες απολαμβάνουν ποικίλα οφέλη ως αντάλλαγμα για τις πολύτιμες υπηρεσίες που παρέχουν<sup>27</sup>.

#### 5.4. Προώθηση

Σύμφωνα με τον Ζομπούλη (χ.χ.) η ΚΑΕ Ολυμπιακός λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε οι οπαδοί της ομάδας να λαμβάνουν συνεχή και έγκαιρη ενημέρωση για την απόδοση της ομάδας σε όλα τα επίπεδα.

Συγκεκριμένα, η επίσημη ιστοσελίδα της ομάδας, η οποία αναβαθμίστηκε σημαντικά το 2009 για να διευκολύνει την πλοήγηση των χρηστών, είναι σε λειτουργία και μέσα σε αυτήν, οι οπαδοί της ομάδας μπορούν να ενημερώνονται για θέματα που αφορούν την αγωνιστική της πορεία καθώς και τις ενέργειες που έχει κάνει η διοίκηση σε σχέση με την αθλητική και κοινωνική της πραγματικότητα. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν εισιτήρια ηλεκτρονικά μέσω του αντίστοιχου συνδέσμου της ιστοσελίδας και υπάρχει μια σημαντική συλλογή φωτογραφιών που απεικονίζουν σημαντικές στιγμές της ιστορίας της ομάδας και είναι διαθέσιμες για χρήση ως φόντο επιφάνειας εργασίας.

Επιπλέον, η διοίκηση της ΚΑΕ έχει αναγνωρίσει πλήρως την κυριαρχία της τεχνολογίας στη σύγχρονη εποχή, με αποτέλεσμα την προβολή των δράσεών της στα social media, που πλέον παίζουν εξέχοντα ρόλο στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων. Συγκεκριμένα, έχει δημιουργηθεί η επίσημη σελίδα του συλλόγου στο «FACEBOOK», όπου αναρτώνται φωτογραφίες και βίντεο από τις αγωνιστικές υποχρεώσεις του ομίλου και συνεντεύξεις με τα μέλη του είτε πριν είτε μετά τους αγώνες. Επιπλέον, δημοσιεύονται κάθε είδους ανακοινώσεις σχετικά με το πρόγραμμά τους, συμπεριλαμβανομένων των μελλοντικών αγώνων της ομάδας, του τρόπου διανομής των εισιτηρίων, ώστε οι φίλοι του αθλητισμού να έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και τα ονόματα των νικητών των διαφόρων διοργανώσεων που διεξάγονται την σε τακτική βάση (Ζομπούλης, χ.χ.).

Η έμφαση της ομάδας στην τεχνολογία αποδεικνύεται επίσης από τη διαχείριση του επίσημου καναλιού της ομάδας στο "YOUTUBE", μια πλατφόρμα ηλεκτρονικής ψυχαγωγίας που ιδρύθηκε το 2005 με εκατομμύρια μέλη που μπορούν να

---

<sup>27</sup> <https://www.ertsports.gr/mpasket/o-olympiakos-charise-omorfes-stigmes-me-ta-dora-toy-ston-mikro-christo/>

ανακαλύψουν, να μοιραστούν και να παρακολουθήσουν πρωτότυπα βίντεο. Είναι ένας ηλεκτρονικός χώρος στον οποίο χρήστες από όλο τον κόσμο συνδέονται, μοιράζονται πληροφορίες και εμπνέουν ο ένας τον άλλον. Η προαναφερθείσα διαδικασία γίνεται και στο κανάλι του Ολυμπιακού και στην πλατφόρμα που χρησιμεύει ως χώρος προβολής για τις δραστηριότητες της ομάδας και την επικοινωνία με τους φιλάθλους της σε όλο τον κόσμο, ώστε οι τελευταίοι να γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι της ομάδας και να παρακολουθήσουν βίντεο από τους αγώνες της και άλλες δραστηριότητες μέσω μιας απλής διαδικασίας συνδρομής χωρίς κόστος. Επιπλέον, η ομάδα δημιούργησε πρόσφατα μια επίσημη σελίδα στο «INSTAGRAM», το οποίο θεωρείται εξίσου δημοφιλές πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και είναι μια ακόμη εναλλακτική πλατφόρμα για την παροχή δωρεάν, άμεσης, συνεχούς και σχετικής ενημέρωσης στους φιλάθλους.

Αναφορικά με τη χορηγική δραστηριότητα του συλλόγου, σημειώνεται ότι ο Ολυμπιακός είναι ένα γνωστό και επιτυχημένο brand, με αποτέλεσμα σημαντικές χορηγικές συμφωνίες με ανάλογες επιτυχημένες εταιρείες και οργανισμούς.

Αρχικά, υψίστης σημασίας κρίθηκε η συνεργασία της ομάδας με την εταιρεία «NIKE». Η "NIKE" θεωρείται παγκόσμιος ηγέτης στον τομέα του αθλητικού εξοπλισμού και είναι αποκλειστικά υπεύθυνη για το σχεδιασμό των επίσημων στολών της ομάδας. Μάλιστα, η επιτυχημένη συνεργασία επικυρώθηκε με την παράτασή της.

Στη συνέχεια, αξίζει να αναφερθεί η συμφωνία χορηγίας με την «AirFastTickets», την ταχύτερα αναπτυσσόμενη ελληνική εταιρεία στον κλάδο του τουρισμού, η οποία θα μεταφέρει τόσο την ομάδα όσο και τους φίλους της σε Ελλάδα και Ευρώπη για τους αγώνες της. Ειδικότερα, η συνεργασία με τη νέα αυτή εταιρεία, που εδρεύει στον Πειραιά και λειτουργεί από το 2009, θεωρείται από πολλούς ότι συνδέεται με την προσπάθεια της ομάδας να πετύχει τους στόχους της στους αγώνες στους οποίους συμμετέχει, δίνοντας έτσι για άλλη μια φορά αξέχαστη εμπειρίες στους φιλάθλους της. Εξίσου σημαντικές είναι οι συμφωνίες που έγιναν με την «FMS», τον μεγαλύτερο πάροχο υπηρεσιών συντήρησης, επισκευής και αποκατάστασης αυτοκινήτων σε εταιρείες με μεγάλο στόλο, που σταδιακά επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε όλη την Ελλάδα, και με την Τράπεζα Πειραιώς, που είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία της «ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ BC WORLD MASTERCARD», με την οποία οι φίλοι του ομίλου μπορούν να αποκτήσουν και να απολαύσουν αποκλειστικά προνόμια και δώρα. Επιπλέον, τονίζεται ότι η χορηγική δραστηριότητα του ομίλου δεν είναι περιορισμένη (Ζομπούλης, χ.χ.).

Το 2017 παρουσιάστηκε η νέα χορηγική συνεργασία της ΚΑΕ Ολυμπιακός με την εταιρεία FLUO του ομίλου "Μαυρογέννης". Για την συνεργασία αυτή έκαναν δηλώσεις ο τότε Γενικός Διευθυντής της ΚΑΕ Ολυμπιακός Χρήστος Σταυρόπουλος, ο πρώην προπονητής της ο Γιάννης Σφαιρόπουλος και ο εκτελεστικός διευθυντής του Ομίλου «Μαυρογέννης», κ. Κωνσταντίνος Αράπης. Ο Γενικός διευθυντής της ΚΑΕ τόνισε ότι «Είμαστε σήμερα εδώ για να παρουσιάσουμε με μεγάλη χαρά, τον νέο μας Χορηγό, τον Επιχειρηματικό Όμιλο Μαυρογέννη και τα προϊόντα Gree και Fluo. Η συμφωνία αυτή με έναν ισχυρό Ελληνικό επιχειρηματικό όμιλο είναι πιστή στο πρόγραμμα και στην στρατηγική μας να συνεργαζόμαστε με τους καλύτερους σε κάθε τομέα, με εταιρείες και ανθρώπους που έχουν όραμα και αξίες και φυσικά επιθυμούν να πορευτούν μαζί μας σε αυτό τον δύσκολο αλλά συναρπαστικό δρόμο για την κατάκτηση της κορυφής, σε Ελλάδα και Ευρώπη .Η νέα αυτή συνεργασία θα χαρακτηρίζεται από νέες ιδέες, καινοτομία, πολλές προωθητικές ενέργειες και εκπλήξεις για τους φιλάθλους. Σύντομα θα έχουμε περισσότερες και πιο πλούσιες ανακοινώσεις. Εμείς θα κάνουμε τα πάντα από την πλευρά μας έτσι ώστε αυτή η συνεργασία να επιστρέψει στην εταιρεία πολλαπλάσια την επένδυση της καθώς και να συμβάλλουμε όσο μπορούμε στην επίτευξη των εταιρικών στόχων της. Παράλληλα, σκοπεύουμε να ενισχύσουμε ακόμα περισσότερο το digital πρόγραμμα μας και την προώθηση όλων των χορηγών μας μέσα από την πλατφόρμα των social media και όχι μόνο. Εύχομαι κάθε επιτυχία στους νέους μας συνεργάτες και είμαστε σίγουροι ότι η μεγάλη οικογένεια του Ολυμπιακού και οι προσπάθειες της ομάδας μας, θα συμβάλλουν στο όραμα τους για ανάπτυξη και επιτυχίες».

Από την μεριά του ο προπονητής του ολυμπιακού Γιάννης Σφαιρόπουλος τόνισε «Ως προπονητής του Ολυμπιακού και προερχόμενος από την Θεσσαλονίκη όπως και η εταιρία του ομίλου Μαυρογέννη, καλωσορίζω την FLUO στην νότια Ελλάδα, στον Πειραιά, την Αθήνα και γενικότερα σε όλη την Ελλάδα και την Ευρώπη. Η συνεργασία με τον Ολυμπιακό, που είναι πρωταθλήτρια ομάδα με την εταιρεία FLUO που και αυτή είναι μια πρωταθλήτρια, θα αποδώσει καρπούς. Πιστεύω πως όταν δύο πρωταθλητές ενώνουν τις δυνάμεις τους φέρνουν ακόμη καλύτερα αποτελέσματα. Εύχομαι καλή αρχή στην συνεργασία μας. Η ομάδα μπάσκετ του Ολυμπιακού θα είναι πάντα κοντά στην FLUO. Μια τέτοια συνεργασία μόνο καρπούς έχει να αποδώσει. Εύχομαι ξανά καλή συνεργασία και μια αγαστή σχέση μεταξύ των δύο εταιριών».

Ο εκτελεστικός διευθυντής του Ομίλου «Μαυρογέννης», κ.Κωνσταντίνος Αράπης , διατύπωσε «Εκ μέρους του ομίλου Μαυρογέννη θα ήθελα να εκφράσω την μεγάλη μας χαρά, αλλά και την ευθύνη που νιώθουμε να συνδέουμε το νέο αλλά πολύ δυναμικό μας brand της τεχνολογίας FLUO με την ιστορικό ομάδα του Ολυμπιακού, την ομάδα που έχει κατακτήσει τρεις φορές το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα και δώδεκα το πρωτάθλημα Ελλάδος. Ο Ολυμπιακός και ο όμιλος Μαυρογέννη έχουν κοινή αναφορά: τον πρωταθλητισμό. Όπως ο Ολυμπιακός έτσι και εμείς θέλουμε πάντοτε να είμαστε πρωταθλητές σε ότι και αν κάνουμε. Έτσι μετά από 25 χρόνια στον κλιματισμό με την μάρκα Gree τον παγκόσμιο ηγέτη στον κλιματισμό, συνεχίζουμε και ταυτόχρονα επενδύουμε στο FLUO. Το νέο brand προϊόντων τεχνολογίας που περιλαμβάνει μια μεγάλη γκάμα από smartphones, tablet, accessorize και σύντομα πολλά ακόμα. Επίσης, όπως ο Ολυμπιακός έτσι και εμείς ξεπερνάμε κατά πολύ τα σύνορα της χώρας μας και στεκόμαστε επάξια και ισάξια σε ένα διεθνή στίβο. Τοποθετώντας τα προϊόντα FLUO σε πολλές αγορές και εξωτερικού και υλοποιώντας το όραμα του ομίλου μας για εξωστρέφεια και πολυεθνική παρουσία. Και φυσικά το FLUO ως επίσημος πλέον χορηγός της ΚΑΕ Ολυμπιακός τεκμηριώνει με τον καλύτερο τρόπο το σλόγκαν του: “What’s next”. Και αποδεικνύει ότι πάντα θα φέρνει νέα και θα χτίζει την σχέση του με τα δυναμικά κοινά που απευθύνεται, στηρίζοντας έμπρακτα τα ενδιαφέροντά τους. Κλείνοντας θέλω να ευχαριστήσω την διοίκηση, τον προπονητή και τους παίκτες της ομάδας μπάσκετ του Ολυμπιακού για την φιλοξενία τους σήμερα και να τους ευχηθώ καλή επιτυχία στην Ελλάδα και την Ευρώπη»<sup>28</sup>.

## 5.5. Διαφήμιση

Αν και η ψηφιακή διαφήμιση αποτελεί τη σύγχρονη τάση στο κομμάτι του marketing, η ΚΑΕ Ολυμπιακός εξακολουθεί να χρησιμοποιεί την επί πληρωμή διαφήμιση ταυτόχρονα. Για παράδειγμα, η εταιρεία στοιχήματος bwin προχώρησε σε χορηγική συνεργασία με τον ολυμπιακό μέχρι το 2023 με στόχο να γίνουν τα μεγαλύτερα brand στο κλάδο τους. Αυτό το διαφημιστικό spot αναφέρεται τόσο για την ιστορία του θρύλου όσο και την φανέλα του «ποσό ζυγίζει μια φανέλα» μαζί με την συνεργασία

<sup>28</sup>

<https://www.olympiacosbc.gr/el/news-el/latest-news-el/4500-%CE%B7-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AD%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%85%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-fluo.html>

της bw.in. Η διαφήμιση αυτή έφερε αναμνήσεις και έχει άκρως συγκινητικό χαρακτήρα<sup>29</sup>.

## 5.6. Έρευνα στον Τομέα Δημοσίων Σχέσεων

### 5.6.1. Περιοδικά

Η ΚΑΕ Ολυμπιακός έχει το δικό της περιοδικό με όνομα «we are olympiakos», είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό της ομάδας μπάσκετ των ερυθρόλευκων που κυκλοφορεί ανα δύο μήνες και στόχος του στο μέλλον είναι να γίνει μηναίο και σε έντυπη μορφή. Το περιοδικό αυτό δημιουργήθηκε στο πλαίσιο προκειμένου να ευχαριστήσουμε τους φίλαθλους και όσους αγαπούν την ομάδα του θρύλου.<sup>30</sup>

Ο επίσημος ιστότοπος της ομάδας, ο οποίος υπέστη σημαντική αναβάθμιση το 2009 για να διευκολυνθεί η πλοήγησή τους από τους χρήστες και μέσα σε αυτήν οι φίλοι της ομάδας έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν τόσο για θέματα που αφορούν την αγωνιστική της πορεία όσο και για τις ενέργειες που κάνει η διοίκηση σε σχέση με την αθλητική και κοινωνική της πραγματικότητα, είναι σε λειτουργία. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν εισιτήρια ηλεκτρονικά μέσω του κατάλληλου συνδέσμου στην ιστοσελίδα, ενώ υπάρχει επίσης μια σημαντική συλλογή εικόνων που αντικατοπτρίζουν σημαντικά γεγονότα της ιστορίας της ομάδας και είναι προσβάσιμες στους πελάτες για χρήση ως φόντο στον υπολογιστή τους<sup>31</sup>.

Η διοίκηση της ομάδας αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για να διασκεδάσει τους φίλους της ομάδας τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου των αγώνων της ομάδας, ώστε ακόμη και οι τελευταίοι να έχουν μια πραγματικά ξεχωριστή εμπειρία. Πριν τους αγώνες της ομάδας, οι φίλαθλοι έχουν την ευκαιρία να ακούσουν μουσική από τα ηχεία και να παρακολουθήσουν πρωτότυπα στις μεγάλες οθόνες του γηπέδου, ενώ οι χορευτικές παραστάσεις των cheerleaders της ομάδας είναι κάτι πολύ ιδιαίτερο.

---

<sup>29</sup> <https://bwincare.gr/en/olympiakos-bc-en/>

<sup>30</sup> (<https://www.olympiacosbc.gr/el/we-are-olympiacos/magazine.html>)

<sup>31</sup> <https://www.ticketmaster.gr/osfpbc/?tkhrq=b3d1b115-1c79-4714-b6fc-8ee3ee4f4bc8&tkhrp=bb997e09-9d9d-4680-990c-f09b14924bd7&tkhrts=1665322666&tkhrc=tickethour&tkhre=osfpbc2021&tkhrrt=Safetynet&tkhrh=cacbbc7a37c71cddc874390a03a3d83c>

Θα ακολουθήσει η παρουσίαση της ομάδας του Ολυμπιακού στα στάνταρ της Αμερικανικό Πρωτάθλημα Μπάσκετ (NBA), όπου οι παίκτες μπαίνουν στο γήπεδο με τη συνοδεία της απαραίτητης μουσικής, ποικίλα εντυπωσιακά εφέ και μετά το χαμήλωμα των φώτων του γηπέδου, ένα εντελώς πρωτότυπο σκηνικό που πρέπει να υιοθετήσουν οι φίλοι του γκρουπ.

Επιπλέον, η διοίκηση της ΚΑΕ έχει αναγνωρίσει πλήρως την κυριαρχία της τεχνολογίας στον σημερινό κόσμο, με αποτέλεσμα την προώθηση των δράσεων της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία πλέον παίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων. Συγκεκριμένα, έχει αναπτυχθεί η επίσημη σελίδα του συλλόγου στο «FACEBOOK», όπου ανεβαίνουν εικόνες και βίντεο από τις αγωνιστικές αρμοδιότητες του ομίλου, καθώς και συνεντεύξεις με τα μέλη του είτε πριν είτε μετά τους αγώνες.

Επίσης δημοσιεύονται κάθε είδους νέα σχετικά με το πρόγραμμά τους, τους επερχόμενους αγώνες της ομάδας, τον τρόπο διανομής των εισιτηρίων για γρήγορη ενημέρωση των φιλάθλων, καθώς και τα ονόματα των νικητών των πολλών διαγωνισμών που διεξάγονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Η συγκέντρωση της ομάδας στην τεχνολογία επικυρώνεται επίσης από το επίσημο κανάλι του ομίλου στο "YOUTUBE", μια ηλεκτρονική πλατφόρμα ψυχαγωγίας που ξεκίνησε το 2005 με εκατομμύρια συνδρομητές σε όλο τον κόσμο που μπορούν να βρουν, να μοιραστούν και να παρακολουθήσουν πρωτότυπα βίντεο. Ναι, ενθαρρύνεται η άποψη ότι πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον στο οποίο χρήστες από όλο τον κόσμο επικοινωνούν, ενημερώνουν και εμπνέονται.

Η προηγούμενη διαδικασία γίνεται και στο κανάλι του Ολυμπιακού στην πλατφόρμα, το οποίο θα χρησιμεύσει ως χώρος προβολής για τις δραστηριότητες της ομάδας και την επικοινωνία με τους φίλους της σε όλο τον κόσμο, επιτρέποντας στους τελευταίους να γίνουν αναπόσπαστο μέρος της ομάδας και να παρακολουθήσουν βίντεο από τους αγώνες και τις υπόλοιπες δραστηριότητες της. Επίσης, ο σύλλογος μόλις άνοιξε μια επίσημη σελίδα στο "INSTAGRAM", το οποίο είναι ένας άλλος παρόμοιος δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που παρέχει άμεση, συνεχή και δωρεάν ενημέρωση στους οπαδούς για αγώνες και εκδηλώσεις εκτός ομίλου. Αναφορικά με τις χορηγικές δραστηριότητες του συλλόγου, θα πρέπει να τονιστεί ότι ο Ολυμπιακός είναι ένα γνωστό και επιτυχημένο brand, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την υπογραφή

σημαντικών χορηγικών συμφωνιών με αντίστοιχα επιτυχημένες εταιρείες και οργανισμούς.

Αρχικά, η σχέση της ομάδας με την επωνυμία «NIKE» θεωρείται εξαιρετικά σημαντική αφού θεωρείται ένας από τους παγκόσμιους ηγέτες στον τομέα του αθλητικού εξοπλισμού και έχει αποκλειστική ευθύνη για την ανάπτυξη επίσημων εμφανίσεων ομάδας που έχουν γίνει σε μεγάλο βαθμό αναγνωρισμένες από τους φίλους της. Πράγματι, η αποτελεσματική εταιρική σχέση επικυρώθηκε με την παράτασή της έως το 2016, οπότε θα έχουν συμπληρωθεί 10 χρόνια αμοιβαία επωφελούς συνεργασίας μεταξύ των δύο πλευρών. Στη συνέχεια ακολουθεί συμφωνία χορηγίας με την «AirFastTickets», την ταχύτερα αναπτυσσόμενη ελληνική εταιρεία στον τομέα του τουρισμού της, η οποία θα μεταφέρει τόσο την ομάδα όσο και τους φίλους της για τους αγώνες της σε όλη την Ελλάδα και την Ευρώπη.

Πολλοί συνδέουν τη δουλειά της ομάδας με αυτή τη νέα εταιρεία, που εδρεύει στον Πειραιά και λειτουργεί από το 2009, με την προσπάθεια της ομάδας να πετύχει τους στόχους της στους αγώνες στους οποίους αγωνίζεται, χαρίζοντας και πάλι αξέχαστες στιγμές στους φίλους της. Ακολουθεί συμφωνία χορηγίας με την «AirFastTickets», την ταχύτερα αναπτυσσόμενη ελληνική επιχείρηση στον τουριστικό της τομέα, η οποία θα μεταφέρει τόσο την ομάδα όσο και τους υποστηρικτές της προς και από αγώνες σε όλη την Ελλάδα και την Ευρώπη. Πολλοί συνδέουν τη δουλειά της ομάδας με αυτή τη νέα επιχείρηση, που εδρεύει στον Πειραιά και υπάρχει από το 2009, με την επιθυμία της ομάδας να πετύχει τους στόχους της στους διαγωνισμούς στους οποίους αγωνίζεται, φέρνοντας για άλλη μια φορά εκπληκτικές εμπειρίες στους φίλους της.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η σύγκριση των δύο ομάδων

Στην παρούσα ενότητα πρόκειται να πραγματοποιηθεί μία συγκριτική παρουσίαση των δύο ομάδων, με στόχο την προβολή συγκλίσεων και αποκλίσεων στις πρακτικές αλλά και την προβολή του τρόπου που οι ομάδες χρησιμοποιούν για να παρουσιάσουν η μία την άλλη.

Ο πρώτος πίνακας που παρουσιάζεται αφορά την σύγκριση των δύο ομάδων ως προς τα μέσα που χρησιμοποιούν στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων:

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ΚΑΕ	ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ ΚΑΕ
Συνεντεύξεις Τύπου	Διαφήμιση
Δελτία Τύπου	Δελτία Τύπου
Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης
Ε.Κ.Ε.	Ε.Κ.Ε.
Ιστότοποι	Ιστότοποι
Περιοδικά	Διαφήμιση
Διαφήμιση	

Όπως προκύπτει από τον πίνακα, και οι δύο ομάδες χρησιμοποιούν παρόμοιες μεθόδους προώθησης, με τη διαφορά ότι ο Παναθηναϊκός δεν προωθείται πλέον μέσω του έντυπου τύπου, καθώς προβάλλεται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικά περιοδικά.

Στη συνέχεια, πρόκειται να παρουσιαστεί ένας πίνακας που παρουσιάζει αναλυτικά τις αποδόσεις των δύο ομάδων διαχρονικά ανά άθλημα, όπου διαπιστώνεται η σχεδόν ταυτόχρονη ανοδική τους πορεία:

	Πρωταθλήματα		Κύπελλα		Σούπερ Καπ		Λιγκ Καπ		Βαλκανικά		Ευρωπαϊκά		Διηπειρωτικά		Νίκες	
	ΟΣΦΠ	ΠΑΟ	ΟΣΦΠ	ΠΑΟ	ΟΣΦΠ	ΠΑΟ	ΟΣΦΠ	ΠΑΟ	ΟΣΦΠ	ΠΑΟ	ΟΣΦΠ	ΠΑΟ	ΟΣΦΠ	ΠΑΟ	ΟΣΦΠ	ΠΑΟ
Ποδόσφαιρο Ανδρών	44	20	27	18	4	3	-	-	1	1	-	-	-	-	80	50
Μπάσκετ Ανδρών	12	36	9	18	-	-	-	-	-	-	3	6	1	1	106	134
Μπάσκετ Γυναικών	3	4	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	0
*Βόλεϊ Ανδρών	28	18	17	6	2	1	5	0	-	-	2	0	-	-	101	58
Βόλεϊ Γυναικών	6	23	8	5	-	-	-	-	-	-	1	0	-	-	25	44
Πόλο Ανδρών	32	0	19	0	2	0	-	-	-	-	3	0	-	-	97	13
Πόλο Γυναικών	9	0	1	0	-	-	-	-	-	-	3	0	-	-	2	0
Χάντμπολ Ανδρών	1	0	1	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Στίβος	34	61	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
***Κολύμβηση	63	12	4	0	1	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Πινγκ Πονγκ Ανδρών	14	11	6	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Πινγκ Πονγκ Γυναικών	19	3	11	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Πάλη Ανδρών	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	-	-	-	-
Πυγμαχία Ανδρών	3	32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Πυγμαχία Γυναικών	2	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Καταδύσεις	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Γυμναστική	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ιστιοπλοΐα Ανδρών	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Άρση Βαρών Ανδρών	0	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Μοντέρνο Πένταθλο	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ξιφασκία	0	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ποδηλασία	0	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Σκάκι	0	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ταξοβολία	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Σύνολο</b>	<b>276</b>	<b>262</b>	<b>106</b>	<b>52</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>420</b>	<b>299</b>

τίτλοι	ΟΣΦΠ	ΠΑΟ	διαφορά	Νίκες	ΟΣΦΠ	ΠΑΟ	διαφορά
πανελληνικοί	396	318	+78	410	292	+118	
ευρωπαϊκοί	13	6	+7	10	7	+3	
διεθνείς	15	8	+7	420	299	+121	
συνολικοί	411	326	+85				

\*Στο βόλεϊ ο ΟΣΦΠ έχει 17 κύπελλα (16 κύπελλα Ελλάδας+1 κύπελλο Α1 Εθνικής). \*\*Στο στίβο ο ΟΣΦΠ έχει 34 πρωταθλήματα (12 ανοικτού, 1 διασυλλογικό ανοικτού, 8 κλειστού, 12 ανώμαλου ανδρών, 1 ανοικτού γυναικών). Ο ΠΑΟ έχει 61 πρωταθλήματα (23 ανοικτού, 3 κλειστού, 26 ανώμαλου ανδρών, 3 ανοικτού, 6 ανώμαλου γυναικών). \*\*\*Στην κολύμβηση ο ΟΣΦΠ έχει 63 πρωταθλήματα (59 open, 4 ανοικτής). Ο ΠΑΟ έχει 12 πρωταθλήματα (open).

(Πηγή Πίνακα: <http://www.redsagainsthemachine.gr/articles/180721/ekseliksi-ton-titlon-osfp-pao-se-ola-ta-spor-apo-1925-mexri-simera>)

Στη συνέχεια, πρόκειται να παρουσιαστεί σύγκριση δύο ενδεικτικών δελτίων τύπων, προερχόμενων από τους επίσημους ιστοτόπους των δύο ομάδων:





Οι δύο παραπάνω εικόνες δημοσιεύτηκαν σε δελτία τύπου των δύο ομάδων και αποτελούν ενδεικτικά δείγματα του τρόπου με τον οποίο οι ομάδες κοινοποιούν πληροφορίες στο κοινό τους. Ο παρακάτω πίνακας εστιάζει σε ομοιότητες και διαφορές μεταξύ των πρακτικών οι οποίες εφαρμόζονται:

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ
Χρώματα Ομάδας	Χρώματα Ομάδας
Χαρακτηριστική Εικόνα	Διαφήμιση μέσω Brand
Ενθύμηση Επιτευγμάτων	Αναφορά χορηγού
Σύνθημα/ Λογοπαίγνιο	

Οι δύο ομάδες, αποτελούν τις κυρίαρχες αντιπάλους ομάδες στο ελληνικό μπάσκετ, με αποτέλεσμα η μεταξύ τους σύγκρουση να προβάλλεται συχνά και στα μέσα προώθησης τους. Ιδιαίτερα στα περιοδικά και τον ηλεκτρονικό και έντυπο τύπο, παρατηρείται συχνά μία αρνητική εικόνα της μίας ομάδας για την άλλη, ενώ μάλιστα, φαίνεται να χρησιμοποιούνται παρόμοια επιχειρήματα και από τις δύο ομάδες. Στον πίνακα απεικονίζεται η σχέση που διαμορφώνεται ανάμεσα στις δύο ομάδες, μέσα από την παρουσίαση τρόπων προβολής του αντιπάλου.

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	ΠΡΟΣ	ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ	ΠΡΟΣ
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟ		ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ	
Έμμεσες κατηγορίες για παρέμβαση στη διαίτησία		Έμμεσες κατηγορίες για παρέμβαση στη διαίτησία	

Παρουσίαση νίκης/ήττας με υποτιμητικό τρόπο	Παρουσίαση νίκης/ήττας με υποτιμητικό τρόπο
Ενίσχυση αρνητικής εικόνας αντιπάλου	Ενίσχυση αρνητικής εικόνας αντιπάλου
Προβολή αρνητικών προτύπων φιλάθλων	Προβολή αρνητικών προτύπων φιλάθλων
Έμμεσες κατηγορίες προς τη διοίκηση της ομάδας	Έμμεσες κατηγορίες προς τη διοίκηση της ομάδας

Τέλος, στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι βασικές διαφορές που διαπιστώθηκαν ως προς τους τρόπους προώθησης των δύο ομάδων:

ΔΙΑΦΟΡΕΣ	ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ
Διαφορετικά μέσα προβολής	Ο Παναθηναϊκός χρησιμοποιεί αποκλειστικά σύγχρονα μέσα προβολής, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο Ολυμπιακός χρησιμοποιεί ακόμη τόσο ψηφιακά, όσο και έντυπα μέσα.
Συνεργασίες	Ο Παναθηναϊκός εστιάζει σε μεγάλο βαθμό στη συνεργασία με εταιρίες ένδυσης και υπόδησης, σε αντίθεση με τον ολυμπιακό που επιλέγει εταιρείες στοιχημάτων και άλλες επιχειρήσεις.
Επένδυση στις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης	Ο Ολυμπιακός επενδύει περισσότερο σε παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, χωρίς να σημαίνει ότι δεν αξιοποιεί και ψηφιακά κανάλια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την έρευνα που παρουσιάστηκε παραπάνω οι δημόσιες σχέσεις στους οργανισμούς και συγκεκριμένα, στις αθλητικές ομάδες αποτελούν καθοριστικότατο παράγοντα για την επιβίωση τους. Γενικότερα, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι δημόσιες σχέσεις στο χώρο του αθλητισμού, τις τελευταίες δεκαετίες, με την αξιοποίηση των τεχνολογικών μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν γνωρίσει νέες προοπτικές και διαστάσεις. Είναι ενδεικτικό ότι στη σύγχρονη εποχή, για τις δημόσιες σχέσεις των αθλητικών ομάδων απασχολείται ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων, ενώ σημαντικός είναι και ο αριθμός των εθελοντών που επιλέγουν να υποστηρίξουν μια ομάδα και να προωθήσουν υλικό ή νέα της, μέσα από διαδικτυακές ομάδες ή συλλόγους.

Τα παραπάνω στοιχεία, προέκυψαν και από τις δύο μελέτες περίπτωσης που αναλύθηκαν στην παρούσα εργασία, καθώς προέκυψε ότι, τόσο η ομάδα του Ολυμπιακού, όσο και του Παναθηναϊκού διοργανώνουν ποικίλες δράσεις για να προωθήσουν το άθλημα, αλλά και τα αθλητικά τους προϊόντα. Το σύγχρονο μοντέλο δημοσίων σχέσεων στον αθλητισμό προάγει το σχεδιασμό νέων και εξωστρεφών δράσεων και την οργάνωση της ομάδας με τέτοιο τρόπο, ώστε να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στον κλάδο αυτό.

Όπως ορίζουν οι σύγχρονες εξελίξεις στον τομέα των δημοσίων σχέσεων και το μάρκετινγκ, και οι δύο ομάδες έχουν υπευθύνους μάρκετινγκ οι οποίοι επιφορτίζονται με το δύσκολο έργο της επικοινωνίας της ομάδας με το κοινό.

Εξειδικεύοντας τα δεδομένα των μελετών περίπτωσης, φαίνεται ότι τόσο ο Παναθηναϊκός, όσο και ο Ολυμπιακός, στο πλαίσιο της ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων, στηρίζονται στις τηλεοπτικές και διαδικτυακές διαφημίσεις, την συνεργασία με ισχυρά brands (βλ. adidas, nike, bwin) και στη διοργάνωση σημαντικών γεγονότων.

Είναι χαρακτηριστικό ότι υπάρχει προσπάθεια αξιοποίησης και ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στις υπηρεσίες που παρέχουν, όπως οι κρατήσεις εισιτηρίων μέσω διαδικτύου ή το ηλεκτρονικό εισιτήριο. Γενικότερα, το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέες προοπτικές στις υπηρεσίες που παρέχουν οι αθλητικές ομάδες, αλλά και στον τρόπο που μπορούν επικοινωνήσουν με το καταναλωτικό κοινό.

Οι ομάδες που μελετήθηκαν, έχουν επιπλέον αρχίσει να υιοθετούν τα κανάλια του social media marketing για την προβολή του υλικού τους, καθώς είναι ενεργές σε

πλατφόρμες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των οποίων κοινοποιούν μηνύματα στο κοινό τους.

Αναφορικά με το κοινό, προκύπτει ότι και οι δύο ομάδες, μπαίνουν στη διαδικασία τμηματοποίησης του κοινού, εξατομικεύοντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες ανάλογα με την ηλικία, τις συνήθειες και τις ανάγκες της κάθε ομάδας. Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι ότι διαφοροποιείται ο τρόπος προσέγγισης του καταναλωτή και αξιοποιούνται διαφορετικοί τρόποι για να προσελκυσθεί το ενδιαφέρον τους.

Στο ίδιο πλαίσιο εξωστρεφών δράσεων αναδεικνύεται και η δημιουργία λεσχών φιλάθλων και καταστημάτων των αθλητικών ομάδων που απευθύνονται σε φιλάθλους των ομάδων και πωλούν αθλητικά προϊόντα. Ουσιαστικά, οι προσπάθειες αυτές δημιουργούν ένα ρεύμα υποστήριξης και αποδοχής του brand name της κάθε ομάδας. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο Ολυμπιακός, μέσω των πολλών αθλητικών επιτυχιών έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό brand name, το οποίο, εν συνεχεία, το εκμεταλλεύεται εμπορικά και προϊόντα, αθλητικά ή μη, τα οποία κατακλύζουν την αγορά και αποτελούν μονοπώλιο για τους φιλάθλους της ομάδας.

Αναφορικά με την παρούσα έρευνα, θα πρέπει να επισημανθεί ότι υπήρξαν πολλαπλές δυσκολίες, κατά την προσπάθεια ολοκλήρωσης της, οι οποίες σχετίζονται κυρίως με το ερευνητικό μέρος. Πιο συγκεκριμένα, δεν κατέστη εφικτή η επικοινωνία με τους υπεύθυνους των ομάδων και ως εκ τούτου, η ερευνήτρια περιορίστηκε μόνο σε διαδικτυακή ερευνά μέσω των επισήμων ιστοσελίδων των ομάδων αυτών.

Στο πλαίσιο αυτό, μια πρόταση για μελλοντική έρευνα θα ήταν να υλοποιηθούν προσωπικές συνεντεύξεις με κάποιους υπεύθυνους των ομάδων σε θέματα δημοσίων σχέσεων, ώστε να αναδειχθούν οι απόψεις και οι αντιλήψεις των ανθρώπων που ασχολούνται με το ζήτημα αυτό. Επίσης, μια ακόμα πρόταση θα ήταν να συνεχιστεί η έρευνα αυτή και σε άλλα αθλήματα ή σε άλλες ομάδες, ώστε να προκύψουν συμπεράσματα για τον τρόπο που υλοποιούνται οι δημόσιες σχέσεις γενικότερα στον αθλητισμό.

Τόσο ο Παναθηναϊκός όσο και ο Ολυμπιακός αποτελούν δύο αθλητικούς ομίλους με λαμπρή ιστορία στη σύγχρονη Ελλάδα, που έχουν συνδεθεί με μεγάλες επιτυχίες στον αγωνιστικό χώρο και εξακολουθούν αν παραμένουν δημοφιλείς και να έχουν φανατικούς οπαδούς, ακόμη και έναν αιώνα μετά την ίδρυση τους.

Ωστόσο, όπως προκύπτει από τη μελέτη των στρατηγικών που ακολουθούν, δεν αρκούν οι αγωνιστικές επιτυχίες για την καταξίωση μίας ομάδας, αλλά και την καθιέρωσή της στις συνειδήσεις των φιλάθλων. Μάλιστα, όσο πιο δημοφιλείς

καθίσταται μία ομάδα, τόσο περισσότερο αυξάνονται τα κέρδη της, με αποτέλεσμα να είναι σε θέση να βελτιωθεί και αγωνιστικά.

Δεδομένης της σημασίας του οικονομικού τομέα, το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν έναν καθοριστικότατο τομέα για την επιτυχία μίας ομάδας.

Σύμφωνα με την μελέτη περίπτωσης των συγκεκριμένων δύο ομάδων, προκύπτει ότι τα εργαλεία και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις ομάδες είναι παράλληλες, καθώς και οι δύο διατηρούν παραδοσιακές μεθόδους, αλλά ταυτόχρονα υιοθετούν καινοτόμους λύσεις, απαραίτητες για να διατηρήσουν τη θέση τους. Κατά συνέπεια, το μεγαλύτερο προσόν των δύο ομάδων, είναι η ικανότητα τους να ανταποκρίνονται στην αλλαγή, να υιοθετούν νέες μεθόδους και εργαλεία και να εξασφαλίζουν την κορυφαία θέση τους.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ‘Άρθρο 3 – Ορισμοί | Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού’. <http://www.opengov.gr/cultureathl/?p=7867>. (πρόσβασης 26 Ιούνιος 2022)
- ‘Σύνδεσμος Συμβούλων Επιχειρήσεων - Σύνδεσμος Συμβούλων Επιχειρήσεων’. <https://www.sysep.org/el/>. (Πρόσβαση 28 Μαΐου 2022)
- Αλεξανδρής Κων/νος (2016) Αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ, Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής, Αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη εκδ. Α. Ε, β βελτιωμένη έκδοση,
- Ζομπούλης, Γ. (χ.χ.) «Αθλητικό Μάρκετινγκ και Ποιότητα Αθλητικών Υπηρεσιών. Η περίπτωση της ΚΑΕ Ολυμπιακός», Διπλωματική Εργασία.
- Παπατριανταφύλλου, Γ. (2008). Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων. Αθήνα: Εκδόσεις
- Παπατριαφύλλου Γ (2014) ‘‘ Ο προγραμματισμός των δημόσιων σχέσεων ’’,. | ΤΑ ΠΑΝΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ’. ‘‘ <https://georgepapatriantafillou.com/2014/10/29/%CE%BF-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83/> ’’, (Πρόσβαση 27 Μαΐου 2022)
- Σταμούλη - Τσιότσου Ροδούλα (2020) Αθλητικό μάρκετινγκ. Κύπρος Εκδόσεις broken Hill Κεφ. 1 σελ. 6 ως 10



## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. and Neher, K. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. London: South-Western.
- Barnett, Michael L. , John M. Jermier, και Barbara A. Lafferty. (2006) ‘Corporate Reputation: The Definitional Landscape’. *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, Issue 1, pp. 26-38.
- Baruah, T.D. (2012). Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-level Study, *Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (5), pp. 1-10.
- Beech, J. and Chadwick, S. (2013). *Business of Sport Management*. Harlow – UK: Prentice Hall.
- Brooger. (2010). Using Social Networking Sites for Business Marketing: Advantages and Disadvantages. Brooger (blog).
- Capriotti, P and Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, Vol. 33, Issue 1, pp. 84-91.
- Chan, H.L. (2012). Advantages and Disadvantages of Using Social Networking for Business Purposes. Hoileongchan (blog).

- Clavio, G. (2008). Uses and gratifications of Internet collegiate sport message board users (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest database (AAT 3319833).
- Clavio, G., & Kian, T.M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 485–500.
- Coyle, P. (2010). Teams active in social media build strategic advantage. *Street & Smith's Sports Business Journal*. Retrieved from <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2010/01/20100104/Opinion/Teams-Active-In-Social-Media-Build-A-Strategic-Advantage.aspx>
- Duff, S. (2014). South Africa's Most Popular Social Media Networks 2014. Webafrica (blog).
- Ferguson, M.A. (1984, August). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. Paper presented at the 1984 Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.
- Filo, K., & Funk, D.C. (2005). Congruence between attractive product features and virtual content delivery for internet marketing communication. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 112–122.
- Fisher, E. (2009). Flight or fancy? *Sports Business Journal*. Retrieved from [www.sports-businessjournal.com](http://www.sports-businessjournal.com)
- Fraser P. Seitel (2018) Δημόσιες Σχέσεις : ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ . Μεταφράστηκε από τα Αγγλικά από Ρισσάκη , Δ Βοζίκη ,Σ Κύπρος : Broken Hill Publishers (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 2017).

- Gibbs, C., O'Reilly, N., & Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 188–213. <http://dx.doi.org/10.1123/IJSC.2014-0005>
  
- Göksel, A. , Serarslan, Z. (2015). Public relations in sports clubs: new media as a strategic corporate communication instrument, *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 2(2): 275-283.
  
- Grohs, R., Wagner, U. and Vsetecka, S. 2004. Assessing the effectiveness of sports sponsorship- an empirical examination.
  
- Gwinner, K., 1997. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*
  
- Hopwood, M., Kitchin, P. and Skinner, J. (2011). *Sport Public Relations and Communication*. Oxford: Elsevier.
  
- Hambrick, M.E., Simmons, J.M., Greenhalgh, G.P., & Greenwell, T.C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454–471.
  
- Henderson, J. K. (2005). Evaluating Public Relations Effectiveness in a Health Care Setting: The Identification of Communication Assets and Liabilities via a Communication Audit, *Journal of Health Human Services Administration*, Vol. 28, no. 1/2, pp. 282-321.
  
- Hester, J.B., & Dougall, E. (2007). The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811–824. doi:10.1177/107769900708400410
  
- Hipke, M., & Hachtmann, F. (2014). Game-changer: A case study of social-media strategy in Big Ten athletic departments. *International Journal of Sport Communication*, 7(4), 516–532. <http://dx.doi.org/10.1123/IJSC.2014-0022>

- Hon, L.C., & Grunig, J.E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville, FL: Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation.
- Hull, K. (2014). #Fight4UNCWSwimandDive: A case study of how college athletes used twitter to help save their teams. *International Journal of Sport Communication*, 7(4), 533–552. <http://dx.doi.org/10.1123/IJSC.2014-0030>
- Ian (2022) Sports PR | Marketing and Public Relation Strategies for 2022 <https://press.farm/sports-public-relations-strategies/> (Πρόσβαση 28 Ιούνιου 2022)
- Jo, S., Hon, L.C., & Brunner, B.R. (2004). Organization–public relationships: Measurement validation in a university setting. *Journal of Communication Management*, 9(1), 14–27. doi:10.1108/13632540510621434
- Jo, S., & Kim, Y. (2003). The effect of Web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199–223. doi:10.1207/S1532754XJPRR1503\_1
- Kassing, J.W., & Sanderson, J. (2010). Fan–athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 113–128.
- Kent, M.L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. doi:10.1016/S03638111(99)80143-X
- Kim, Y. (2001). Searching for the organization–public relationship: A valid and reliable instrument. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 799–815. doi:10.1177/107769900107800412

- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media? Paper presented at the 19th International World Wide Web (WWW) Conference, Raleigh, NC.
- Lawler, R. (2012, June 10). Twitter uses its first TV ad as an opportunity to launch hashtag pages. Tech Crunch. Retrieved from <http://techcrunch.com/2012/06/10/twitter-hashtag-pages>
- Lebel, K., & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A Generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 317–336. <http://dx.doi.org/10.1123/IJSC.2014-0004>.
- McCarville, R.E. and Copeland, R.P. 1994. Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory. *Journal of Sport Management*.
- McCook, K., Turco, D. and Riley, R. 1997. A look at the corporate sponsorship decision-making process. *The Cyber-Journal of Sports Marketing*.
- Oliver, S. M. (2002). Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain. *Journal of Corporate Communications*, Vol. 7 Issue 3, pp. 192 – 193.
- Tengku, A. I. and Jamilah, H. A. (2015). Public Relations vs. Advertising. *Malaysian Journal of Communication*, Vol. 31, Issue 2, pp. 117-130.
- Stipp, Horst 1998. The impact of Olympic Sponsorship on corporate image, *International Journal of advertising*, 17,1:75-87.
- Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthan, P. and Zinkham, G. (2002). U-commerce: Expanding the Universe of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp. 333-347.

- Westwood, J. (2011). *Marketing Your Business*. London: Kogan Page.
- Wilcox, D.L. and Cameron, G.T. (2013). *Public Relations Strategies and Tactics*. Boston: Pearson Edu.
- Wilcox L. D. and Cameron, G. T. (2009). *Public Relations Strategies and Tactics*. Pearson Education.
- William, W. L. (2020), Η διατροφή ως ασπίδα υγείας, Εκδόσεις Χρονικό
- Yang, S. U. (2007). An integrated model for organization—public relational outcomes, organizational reputation, and their antecedents. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 19, Issue 2, pp. 91-121.
- Zimmerman, J.W. and Brown, D. (2012). *The Complete Idiot's Guide to Facebook Marketing*. New York: Penguin Group.

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. «Εναρξη στο “One Team- Basketball is everywhere», Διαθέσιμο στον Ιστότοπο: <https://www.eurohoops.net/el/euroleague-el-2/190817/enarxi-sto-one-team-basketball-is-everywhere/>
2. «Ο Παναθηναϊκός ΟΠΑΠ για έκτη χρονιά στο «One Team» – Basketball is Everywhere», Διαθέσιμος Ιστότοπος: <https://cyprusbasket.net/portal/o-panathinaikos-opap-gia-ekti-chronia-sto-one-team-basketball-is-everywhere-vid/>
3. «Ο Φραγκίσκος Αλβέρτης στο One Team - Basketball is Everywhere» (2022). Διαθέσιμο στον Ιστότοπο: [https://www.paobc.gr/deltia-typoy/44481\\_o-fragkiskos-albertis-sto-one-team-basketball-everywhere](https://www.paobc.gr/deltia-typoy/44481_o-fragkiskos-albertis-sto-one-team-basketball-everywhere)
4. ameinias. gr. ‘Ποιά είναι τα οφέλη του αθλητισμού’; Ημερομηνία πρόσβασης 26 Ιούνιος 2022. <https://www.ameinias.gr/portal/eggrafes/43-syxnes-erotiseis/390-poia-einai-ta-ofeli-tou-athlitisomoy>. (Ημερομηνία πρόσβασης 26 Μαΐου 2022.)
5. Charity Idols: 4η Χριστουγεννιάτικη Φιλανθρωπική δημοπρασία αθλητικών ενθυμίων. Accessed October 9, 2022. <https://www.sport24.gr/market/charity-idols-4i-christoygenniatiki-filanthropiki-dimoprasia-athlitikon-enthymion.8215282.html>
6. Cyprusbasket. Ο Παναθηναϊκός ΟΠΑΠ για έκτη χρονιά στο «One Team» – Basketball is Everywhere (vid) | Cyprus Basket. Accessed September 23, 2022. <https://cyprusbasket.net/portal/o-panathinaikos-opap-gia-ekti-chronia-sto-one-team-basketball-is-everywhere-vid/>
7. Olympiacos B.C. - YouTube. Accessed October 9, 2022. <https://www.youtube.com/olympiacosbc>
8. Olympiacos B.C. (@olympiacosbc) • Φωτογραφίες και βίντεο στο Instagram. Accessed October 9, 2022. <https://www.instagram.com/olympiacosbc/>
9. Olympiacos B.C. Accessed October 9, 2022. <https://www.facebook.com/olympiacosbc/>

10. Olympiakos BC. bwincares. Accessed October 9, 2022. <https://bwincares.gr/en/sports/olympiakos-bc-en/>
11. Sports Marketing Awards 2018: η γιορτή του αθλητικού μάρκετινγκ – The Sport Stones. Accessed September 23, 2022. <https://thesportstones.gr/sports-marketing-awards-2018-h-giorti-tou-athlitikou-marketing/?fbclid=IwAR1SvuYRXw9AQ5n6BBsYNnjaMSQydlk1dtgUpIJKFj81CILtaLgOJ35f5hU>
12. Stathakopoulos C. Νέο πρόγραμμα Ανακύκλωσης ECO στο #SEF Safe Environment and Facilities! Olympiacos BC. Accessed October 9, 2022. <https://www.olympiacosbc.gr/el/community-el/fanscorner/8405-eco-sef-safe-environment-and-facilities.html>
13. Stathakopoulos C. Πρόγραμμα Εθελοντισμού. Olympiacos BC. Accessed October 9, 2022. <https://www.olympiacosbc.gr/el/community-el/programma-ethelontismoy.html>
14. Stathakopoulos C. Πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης. Olympiacos BC. Accessed October 9, 2022. <https://www.olympiacosbc.gr/el/community-el/programma-eke.html>
15. Team O. Παναθηναϊκός ΟΠΑΠ: Επίσκεψη στο «ΜΗΤΕΡΑ» (video). Onsports.gr. Published December 22, 2021. Accessed October 9, 2022. <https://www.onsports.gr/basket/euroleague/story/758585/panathinaikos-opap-episkepsi-sto-mhtera-video>
16. Αντώνης Κ. Ολυμπιακός vs Ivkovic Stars. Olympiacos BC. Accessed October 9, 2022. <https://www.olympiacosbc.gr/el/news-el/latest-news-el/4352-%CE%BF%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82-vs-ivkovic-stars.html>
17. Basketblog. Sharing Is Caring: Γίνε και εσύ μέρος της αθλητικής ιστορίας υποστηρίζοντας έναν καλό σκοπό! Basketblog. Published December 4, 2021. Accessed October 9, 2022. <https://www.basketblog.gr/1006/2039/sharing-is-caring-γίνε-και-εσύ-μέρος-της-αθλητικής-ισ/>
18. Γραβιά Τ. bwin Media Day (vid+pics). Olympiacos BC. Accessed October 9, 2022. <https://www.olympiacosbc.gr/el/news-el/latest-news-el/8385-bwin-media-day-vid-pics.html%20>
19. Γραβιά Τ. ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ. Olympiacos BC. Accessed October 9, 2022. <https://www.olympiacosbc.gr/el/news-el/latest-news-el/5690->



- [%CE%B4%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CE%BF-%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85.html](#)
20. ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ - Olympiacos BC. Accessed October 9, 2022. <https://www.olympiacosbc.gr/el/news-el/latest-news-el/5690-%CE%B4%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CE%BF-%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85.html>
  21. Έναρξη στο “One Team- Basketball is everywhere” - Eurohoops. Accessed October 9, 2022. <https://www.eurohoops.net/el/euroleague-el-2/190817/enarxi-sto-one-team-basketball-is-everywhere/>
  22. Επίσημος Ιστότοπος του Παναθηναϊού BC (2022). Διαθέσιμο στον Ιστότοπο: <https://www.paobc.gr/history>
  23. Η ΚΑΕ Παναθηναϊκός Superfoods Στο «One Team - Basketball Is Everywhere».;; 2017. Accessed October 9, 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=XGxWggDLmTc>
  24. Η συνέντευξη Τύπου για το 4ο Τουρνουά «Παύλος Γιαννακόπουλος» (vid) | Panathinaikos BC. Accessed October 9, 2022. [https://www.paobc.gr/deltia-typou/103597\\_i-synteneyxi-typou-gia-4o-toyrnoya-paylos-giannakopoylos-vid](https://www.paobc.gr/deltia-typou/103597_i-synteneyxi-typou-gia-4o-toyrnoya-paylos-giannakopoylos-vid)
  25. Κουτήφαρη, Ε. (2017) «Μετάλλιο» για το sports marketing, για πρώτη φορά στην Ελλάδα» [https://www.sportsmarketingawards.gr/pdf/sports\\_marketing\\_awards\\_2017.pdf](https://www.sportsmarketingawards.gr/pdf/sports_marketing_awards_2017.pdf)
  26. Ντούσαν Ίβκοβιτς: Το party της ζωής του. Accessed October 9, 2022. <https://www.sport24.gr/basket/ntoysan-ivkovits-to-party-tis-zois-toy.8534565.html>
  27. Ο Παναθηναϊκός ΟΠΑΠ για έκτη χρονιά στο «One Team» – Basketball is Everywhere (vid) | Cyprus Basket. Accessed October 9, 2022. <https://cyprusbasket.net/portal/o-panathinaikos-opap-gia-ekti-chronia-sto-one-team-basketball-is-everywhere-vid/>
  28. Ο Φραγκίσκος Αλβέρτης στο One Team - Basketball is Everywhere. Panathinaikos BC. Accessed October 9, 2022. [https://www.paobc.gr/deltia-typou/44481\\_o-fragkiskos-albertis-sto-one-team-basketball-everywhere](https://www.paobc.gr/deltia-typou/44481_o-fragkiskos-albertis-sto-one-team-basketball-everywhere)
  29. Ο χρήστης Panathinaikos BC [@paobcgr]. Η νέα εντός έδρας εμφάνιση της ομάδας μας από την @adidasHoops είναι γεγονός! 🍀 🟩 **DREAM. BELIEVE.**

- BUILD.** #adidasgr #adidasbasketball #adidas #createdwithadidas #WeTheGreens #paobc #panathinaikos <https://t.co/vdglOcnY4>. Twitter. Published September 23, 2022. Accessed October 9, 2022. <https://twitter.com/paobcgr/status/1573374726780915713>
30. Ο χρήστης Panathinaikos BC στο Twitter. Twitter. Accessed October 9, 2022. <https://twitter.com/paobcgr/status/1573374726780915713>
31. Ολυμπιακός: Οι φανέλες της ομάδας μπάσκετ για τη νέα σεζόν - Fosonline. Accessed October 9, 2022. <https://www.fosonline.gr/basket/article/208498/olympiakos-oi-faneles-tis-omadas-mpasket-gia-ti-nea-sezon>
32. Παναθηναϊκός: Κλειστό λόγω Ακρόπολις το τμήμα των διαρκείας - Μπάσκετ - Ελλάδα - Παναθηναϊκός Μπάσκετ | sport-fm.gr: bwinΣΠΟΡ FM 94.6. Accessed October 9, 2022. <https://www.sport-fm.gr/article/basket/greece/panathinaikos-kleisto-logw-akropolis-to-tmima-twn-diarkeias/4322884>
33. Πως θα εξηγούσε το Facebook στη γιαγιά σου; Accessed October 9, 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=MOd4ThSuMfk>
34. Σύνταξης Α. Ο Ολυμπιακός χάρισε όμορφες στιγμές με τα δώρα του στον μικρό Χρήστο. www.ertsports.gr. Published September 23, 2022. Accessed October 9, 2022. <https://www.ertsports.gr/mpasket/o-olympiakos-charise-omorfes-stigmes-me-ta-dora-toy-ston-mikro-christo/>
35. Το μήνυμα των Σλούκα, Παπανικολάου, Πρίντεζη και Λαρεντζάκη για τα διαρκείας του Ολυμπιακού για τους νέους κατόχους. Accessed October 9, 2022. <https://www.sport24.gr/basket/olympiakos-to-minyma-ton-sloyka-papanikolaoy-printezi-kai-larentzaki-gia-tis-kartes-diarkeias.9327178.html>
36. Τουρνουά “Παύλος Γιαννακόπουλος” με κορυφαίες ομάδες της Ευρώπης - ΑΘΛΗΤΙΚΑ. Accessed September 23, 2022. <https://www.ant1news.gr/watch/1579528/toyrnoya-paylos-giannakopoylos-me-koryfaies-omades-tis-eyropis>
37. Χρήστος Μ, Stathakopoulos C, Γραβιά Τ. Official magazine. Olympiacos BC. Accessed October 9, 2022. <https://www.olympiacosbc.gr/el/we-are-olympiacos/magazine.html>
38. Χρήστος Μ. Η συνέντευξη Τύπου της παρουσίασης της FLUO. Olympiacos BC. Accessed October 9, 2022. <https://www.olympiacosbc.gr/el/news-el/latest-news-el/4500-%CE%B7->

[%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AD%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%85%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-fluo.html%20\)](#)

