

**ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ ΣΑΝΙΔΑΣ, ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ  
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

**της Αλεξάνδρας Ε. Παπαδάκη**

---

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη «Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων».

**Σπάρτη 2019**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

---

Επιβλέπουσα: Αντωνοπούλου Παναγιώτα, Αναπληρώτρια καθηγήτρια

---

2<sup>ο</sup> Μέλος: Κυπραίος Γεώργιος, Καθηγητής

---

3<sup>ο</sup> Μέλος: Χατζηγιάννη Ευθαλία, Επίκουρη καθηγήτρια

### **Υπεύθυνη Δήλωση**

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία:18/04/2019

Η Δηλούσα

Παπαδάκη Αλεξάνδρα

(Υπογραφή)

**Copyright © Παπαδάκη Αλεξάνδρα, 2019**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παπαδάκη Αλεξάνδρα: θαλάσσια αθλήματα σανίδας, ψηφιακό μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

(Με την επίβλεψη της κ. Αντωνοπούλου Παναγιώτας, Αναπλ. Καθηγήτριας)

Τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας αποτελούν μία μορφή αθλημάτων δράσης. Τα αθλήματα δράσης διαφέρουν από τα παραδοσιακά και οι άνθρωποι, που επιλέγουν αθλήματα τέτοιας φύσεως, δημιουργούν μία φυσική κοινότητα και αναγνωρίζονται μεταξύ τους από συγκεκριμένα στυλ, συμπεριφορές και τον ξεχωριστό τρόπο ζωής. Το ψηφιακό περιβάλλον προσφέρει ένα περιβάλλον, όπου οι φυσικές κοινότητες, που δημιουργούνται μέσω αυτών των αθλημάτων, μπορούν να μετατραπούν σε εικονικές, αποτελεί ένα μέσο που ταιριάζει στην κουλτούρα τους και έχει τη δυνατότητα να τονίσει την ταυτότητα τους και τη φύση τους. Το διαδίκτυο έχει αποδειχθεί επιτυχημένο μέσο προώθησης και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη συνεχή εξέλιξη των δεξιοτήτων των ατόμων που ασχολούνται με αθλήματα δράσης, δημιουργώντας μια αίσθηση κοινότητας στο ενδιαφερόμενο κοινό σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Στην παρούσα μελέτη, αξιοποιώντας το θεωρητικό υπόβαθρο, αναλύεται και μελετάται η φύση και η χρήση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιήθηκε ποιοτική έρευνα, με τη μορφή συνεντεύξεων και παρατήρησης, για να αντληθούν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά στις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές που υπάρχουν γύρω από τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας στην Ελλάδα, τη χρήση του διαδικτύου από άτομα και επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον χώρο αυτών των αθλημάτων. Βάσει αυτών ερευνάται η δυνατότητα χρήσης και αξιοποίησης των ψηφιακών μέσων για την προώθηση των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, την αύξηση των αθλητών και του ενδιαφέροντος, στα συγκεκριμένα αθλήματα, αλλά και την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης και ενεργοποίησης των πολιτών σε περιβαλλοντικά ζητήματα, μέσω αυτών. Τα στοιχεία και τα συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να αποτελέσουν σημαντική πηγή πληροφοριών και να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη μιας συντονισμένης προσπάθειας επικοινωνίας, στο ψηφιακό περιβάλλον, για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον χώρο των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας.

Λέξεις Κλειδιά: *αθλήματα δράσης, θαλάσσια αθλήματα σανίδας, ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

## ABSTRACT

---

Papadaki Alexandra: Water boardsports, digital marketing and social media

(With the supervision of Antonopoulou Panagiota, Assoc. Professor)

Water boardsports are a form of action sports. Action sports are different from traditional sports, and people who participate in those, create physical communities and are recognized amongst themselves by specific styles, attitudes and a distinct lifestyle. Digital media can transform the physical communities, which have been created through those sports, into virtual communities. Internet is a medium that fits the culture of an action sport and emphasizes their identity and nature. The internet has been proven to be a successful promotional tool and has an important role in the skill improvement of those participate in such sports, creating a sense of community for the local, national and global community. The present study uses the theoretical background to analyze and study the nature and use of digital marketing tools, especially social media. Qualitative research has been conducted in the form of interviews and observation. The method used to draw useful insights into the perceptions and attitudes on water boardsports in Greece, the use of the internet by individuals and businesses working in those sports field. This paper studies the use of digital marketing tools for the promotion of water boardsports, the increase of participation and interest in such sports, as well as raising awareness of citizens on environmental issues through them. The research findings and conclusions could be an important source of information and encourage brands and organizations specialized in water boardsports field, to develop their communication strategies via the internet and digital media.

Keywords: *action sports, surf, windsurf, kitesurf, stand up paddle, digital marketing, social media*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IV</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	<b>V</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>VII</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>1</b>
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ .....	1
ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ .....	7
ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	7
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	8
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ .....	8
ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	9
ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ.....	10
<b>ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ</b> .....	<b>13</b>
ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ .....	13
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ.....	16
Ιστότοποι .....	22
Display διαφήμιση.....	24
Μηχανές αναζήτησης .....	25
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο .....	28
Κινητές συσκευές .....	29
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	30
Facebook .....	34
Youtube .....	37
Instagram.....	38
Vimeo .....	40
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ .....	41
ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ ΣΑΝΙΔΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	45
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>49</b>
ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	49
ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	50
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ .....	51
ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ .....	52
ΔΕΙΓΜΑ .....	53

ΜΕΣΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	55
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	56
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	57
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>58</b>
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	58
Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΑΘΛΗΜΑΤΩΝ ΔΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΙΩΝ ΑΘΛΗΜΑΤΩΝ ΣΑΝΙΔΑΣ .....	60
Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΑ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ ΣΑΝΙΔΑΣ.....	64
ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ ΣΑΝΙΔΑΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	68
ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΘΑΛΑΣΣΙΩΝ ΑΘΛΗΜΑΤΩΝ ΣΑΝΙΔΑΣ .....	72
ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	75
ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΧΟΛΩΝ ΘΑΛΑΣΣΙΩΝ ΑΘΛΗΜΑΤΩΝ ΣΑΝΙΔΑΣ.....	83
<b>ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....</b>	<b>87</b>
ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	87
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	96
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	100
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>102</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

---

<b>Πίνακας 1.</b> Στοιχεία πρώτου μέρους συνεντεύξεων.....	59
<b>Πίνακας 2.</b> Αφορμή ενασχόλησης με κάποιο άθλημα δράσης.....	61
<b>Πίνακας 3.</b> Η φύση των αθλημάτων δράσης και των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας .....	62
<b>Πίνακας 4.</b> Κουλτούρα θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας και κοινά χαρακτηριστικά αθλητών. ....	65
<b>Πίνακας 5.</b> Θαλάσσια αθλήματα σανίδας και φυσικό περιβάλλον. ....	68
<b>Πίνακας 6.</b> Ενίσχυση περιβαλλοντολογικής ευαισθητοποίησης μέσω των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας .....	70
<b>Πίνακας 7.</b> Το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας για τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας.....	73
<b>Πίνακας 8.</b> Χρήση διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. ....	76
<b>Πίνακας 9.</b> Παρουσία και ενέργειες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας στο ψηφιακό περιβάλλον.....	81
<b>Πίνακας 10.</b> Στοιχεία ιστότοπων των σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας .....	83
<b>Πίνακας 11.</b> Παρουσία και δραστηριότητα σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook και Instagram. ....	84
<b>Πίνακας 12.</b> Παρουσία και δραστηριότητα των σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Youtube, Vimeo, Twitter, Pinterest.....	85



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

---

<b>Εικόνα 1.</b> Τύποι Κυμάτων Surfing .....	4
<b>Εικόνα 2.</b> Χρήση υπηρεσιών Διαδικτύου για προσωπική χρήση .....	16
<b>Εικόνα 3.</b> Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, από τον Οκτώβριο 2018, με βάση τον αριθμό ενεργών χρηστών (σε εκατομμύρια).....	34



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

### Θεωρητικό υπόβαθρο

Σημαντικό χαρακτηριστικό και τάση της κουλτούρας του αθλητισμού του δυτικού κόσμου, τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, αποτελεί η διεύρυνση του φάσματος και της ποικιλομορφίας των αθλητικών δραστηριοτήτων, ιδιαίτερα των ατομικών και πιο ανεπίσημων (Gilchrist & Wheaton, 2016). Παράδειγμα αυτής της τάσης αποτελούν τα αθλήματα δράσης.

Ο όρος «αθλήματα δράσης» (action sports) αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, κυρίως ατομικών, οι οποίες παρουσιάζουν διαφορές από τα παραδοσιακά αθλήματα, τουλάχιστον στα πρώτα στάδια ανάπτυξής τους. Χρησιμοποιήθηκαν διάφορες ορολογίες στην προσπάθεια περιγραφής αυτών των δραστηριοτήτων, όπως ακραία αθλήματα (extreme sports), αθλήματα περιπέτειας (adventure sports), αθλήματα τρόπου ζωής (lifestyle sports) και εναλλακτικά αθλήματα (alternative sports) (Booth & Thorpe, 2007. Rinehart, 2000. Thorpe, 2016. Wheaton, 2004). Στη σύγχρονη λογοτεχνία, τα αθλήματα δράσης και περιπέτειας αφορούν δραστηριότητες που είναι υψηλού κινδύνου και ρίσκου, συχνά περιλαμβάνουν μεγάλη ταχύτητα, ύψος, θεαματικές ακροβατικές επιδείξεις, εξειδικευμένο εξοπλισμό και υψηλό επίπεδο σωματικής άσκησης (Breivik, 2010). Τα αθλήματα δράσης ορίζονται ως «δραστηριότητες αναψυχής που υλοποιούνται σε φυσικό περιβάλλον και είναι ριψοκίνδυνες, καθώς εμπεριέχουν κατά την υλοποίησή τους στοιχεία όπως η πρόκληση, η περιπέτεια, το ρίσκο» (Κουθούρης, 2009, σ.16).

Ο Bennett (2002) ορίζει τα αθλήματα δράσης ως «μία κατηγορία αθλημάτων που δεν είναι mainstream ή παραδοσιακά και συχνά περιλαμβάνουν το ρίσκο και τον κίνδυνο ή μη συμβατικούς κανόνες και/ή τεχνικές. Διαφέρουν επίσης από παραδοσιακά αθλήματα στο ότι οι αθλητές αγωνίζονται πιο συχνά σε ατομικό επίπεδο» (σ.175). Με βάση αυτόν τον ορισμό, στην παρούσα εργασία θα χρησιμοποιείται ο όρος «αθλήματα δράσης». Όσοι ασχολούνται με αυτά τα αθλήματα «ισορροπούν ανάμεσα στην περιπέτεια και τον αθλητισμό» (Κυπραίος, 2017, σ.21). Σε έρευνα σχετικά με τον αθλητισμό στην Αγγλία, η οποία δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα «Observer» το 2005, σημειώθηκε ότι πάνω από το 5% του ενήλικου πληθυσμού συμμετείχε σε τουλάχιστον μία δραστηριότητα δράσης σε τακτική βάση και το 12% επιθυμεί να συμμετάσχει.

Τα αθλήματα δράσης διαθέτουν ορισμένα χαρακτηριστικά. Όσοι ασχολούνται με τα συγκεκριμένα αθλήματα παρουσιάζουν έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής, ο οποίος αναπτύσσεται γύρω από την αντίστοιχη δραστηριότητα, ενώ ορισμένοι αναφέρονται στις δραστηριότητές τους ως τέχνη (Gilchrist & Wheaton, 2016). Το σώμα χρησιμοποιείται με μη επιθετικούς τρόπους, κυρίως χωρίς σωματική επαφή, αλλά οι συμμετέχοντες «φλερτάρουν» με το ρίσκο και τον κίνδυνο. Παρόλο που υπάρχει η αντίληψη του κινδύνου για αυτά τα αθλήματα, η πλειονότητα των αθλητικών δραστηριοτήτων ασκείται με ελεγχόμενους τρόπους. Πράγματι, πολλές δραστηριότητες που χαρακτηρίζονται ως «ακραίες» είναι στην πραγματικότητα σχετικά ασφαλείς (Booth & Thorpe, 2007. Gilchrist & Wheaton, 2016) και σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία προκαλούν λιγότερους τραυματισμούς και θανάτους από πολλά παραδοσιακά αθλήματα (Clemmitt, 2009. Gilchrist & Wheaton, 2016). Οι τοποθεσίες στις οποίες πραγματοποιούνται αυτά τα αθλήματα δεν διαθέτουν σταθερά ή οριοθετημένα σύνορα και υπάρχει έλλειψη ρύθμισης και ελέγχου (Gilchrist & Wheaton, 2016). Τυπικά αθλήματα δράσης αποτελούν τα αθλήματα σανίδας skateboarding, surfing, snowboarding κλπ. και πολύ γνωστές δραστηριότητες όπως το bungee-jumping, ελεύθερη πτώση, πτώση με αλεξίπτωτο, αναρρίχηση, καγιάκ, ράφτινγκ, κ.α. (Willig, 2008).

Το στοιχείο του τρόπου ζωής χαρακτηρίζει τα αθλήματα δράσης (Bennett, Henson, & Zhang, 2003. Cashmore, 2000. Donnelly, 1988). Αυτό το στοιχείο περιλαμβάνει την ανάγκη διαφυγής, ταυτότητας και ενίσχυσης της αυτοπεποίθησης μέσω των υποκουλτούρων και των ισχυρών δεσμών με τη φύση (Breivik, 2010. Brymer & Gray, 2010. Ellmer & Rynne, 2016. Honea, 2013. Wheaton, 2007). Οι άνθρωποι, που επιλέγουν αθλήματα τέτοιας φύσεως, δημιουργούν μία φυσική κοινότητα και αναγνωρίζονται μεταξύ τους από συγκεκριμένα στυλ, συμπεριφορές και ξεχωριστό τρόπο ζωής (Wheaton, 2010).

Τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας αποτελούν μία μορφή αθλημάτων δράσης. Η κοινότητα των αθλημάτων surfing μπορεί να θεωρηθεί μία μορφή κοινωνικής ομάδας - φυλής, με βάση τις πτυχές της κουλτούρας του αθλήματος, την εκτέλεση συγκεκριμένων διαδικασιών (τελετουργιών), την αίσθηση ότι ορισμένες παραλίες αποτελούν ιερές τοποθεσίες και την σύνδεσή τους με τη φύση, τον ωκεανό και γενικά τη θάλασσα (Moutinho, Dionisio & Leal, 2006).

Τα νέα μέσα προσφέρουν άμεση επικοινωνία σε όλο τον κόσμο, ανεξαρτήτως τόπου και χρόνου και διαθέτουν δυνατότητες ανάπτυξης κοινοτήτων βάση κοινών ενδιαφερόντων,

πολιτικών ιδεολογιών ή άλλων μορφών πολιτιστικών ταυτοτήτων (Osgerby, 2004). Το διαδίκτυο και τα νέα μέσα διαδραματίζουν διαρκώς σημαντικό ρόλο στην άμεση ανταλλαγή πληροφοριών, και διευκολύνουν την επικοινωνία εντός και μεταξύ των αθλητικών κοινοτήτων (Thorpe, 2016). Το Διαδίκτυο προσφέρει ένα περιβάλλον, όπου αυτές οι φυσικές κοινότητες μπορούν να μετατραπούν σε εικονικές, ενώ αποτελεί ένα μέσο που ταιριάζει στο συνολικό ήθος αυτών των αθλημάτων και έχει τη δυνατότητα να τονίσει την ταυτότητα τους και τη φύση της κουλτούρας τους (Puchan, 2004). Το Διαδίκτυο, επίσης, έχει αποδειχθεί επιτυχημένο μέσο προώθησης και παροχής ευκαιριών μάρκετινγκ. Η εμφάνιση νέων μέσων, του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη συνεχή εξέλιξη των δεξιοτήτων μεταξύ των ατόμων που ασχολούνται με αθλήματα δράσης, δημιουργώντας μια αίσθηση κοινότητας στο ενδιαφερόμενο κοινό σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο (Gilchrist & Wheaton, 2013. Thorpe, 2014).

### **Θαλάσσια αθλήματα σανίδας**

Τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας αποτελούν αθλήματα δράσης τα οποία πραγματοποιούνται στο φυσικό περιβάλλον, τη θάλασσα, και οι υπάρχουσες συνθήκες παίζουν σημαντικό ρόλο στη διεξαγωγή τους.

### **Surfing (Κυματολίσθηση)**

Το Surfing είναι ένα θαλάσσιο άθλημα σανίδας, όπου ο αθλητής βρίσκεται σε όρθια ή πρηνή θέση, στην επιφάνεια του νερού, και κινείται εμπρός ή αντίθετα σε κινούμενο κύμα, συνήθως μεταφέροντας τη σανίδα προς την κατεύθυνση της ακτής.

Σύμφωνα με την Διεθνή Ομοσπονδία ISA, το surfing ορίζεται ως:

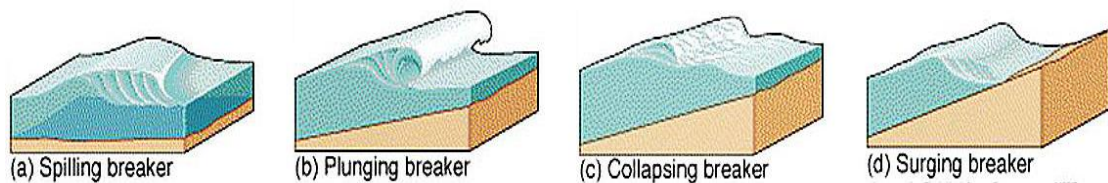
- οποιοδήποτε άθλημα έχει ως πρωταρχική δύναμη, η οποία κινεί τη σανίδα του αθλητή, ένα κύμα από φυσική ή τεχνητή πηγή.
- Μια δραστηριότητα στα κύματα με οποιοδήποτε είδος εξοπλισμού που χρησιμοποιείται για surf.

- Μία δραστηριότητα σε ήρεμα νερά με οποιοδήποτε είδος εξοπλισμού που χρησιμοποιείται για surf.

Υπάρχουν τέσσερις τύποι κυμάτων surfing:

- Κύματα υπερχείλισης (spilling breakers), με θραύση στο μέτωπο.
- Κύματα κατάδυσης (plunging breakers), με θραύση στην κορυφή.
- Κύματα διόγκωσης (surging/collapsing breakers), με θραύση στη βάση. Εμφανίζεται είτε ως κατάρρευση του μετώπου του κύματος (collapsing breakers) είτε ως αναρρίχηση του μετώπου στην ακτή (surging breakers).

**Εικόνα 1.** Τύποι Κυμάτων Surfing.



Wadsworth Publishing Company/ITP. (1998)

Οι βασικές υποκατηγορίες του surf είναι το longboarding και το shortboarding. Οι διαφορές τους βρίσκονται στο είδος και το μέγεθος της σανίδας που χρησιμοποιείται, στον τρόπο ολίσθησης του κύματος και στον τύπο του κύματος.

### **StandUp Paddle - SUP (Ορθια Σανιδοκωπηλασία)**

Σύμφωνα με τη Διεθνή Ομοσπονδία Surfing ISA, όλες οι δραστηριότητες StandUp Paddle (SUP), σε όλους τους τύπους νερού και σε οποιαδήποτε μορφή, ανήκουν στα αθλήματα surfing. Οι αθλητές χρησιμοποιούν μόνο ένα μονό κουπί, ενώ το μέγεθος και οι διαστάσεις της σανίδας διαφέρουν ανάλογα την κατηγορία SUP.

Οι βασικές υποκατηγορίες της Ορθιας Σανιδοκωπηλασίας είναι:

- SUP Surfing. Το κουπί είναι σημαντικό εργαλείο και μεγάλο μέρος του αθλήματος, αλλά δεν χρησιμοποιείται από τους αθλητές για να "πιάσουν" το κύμα, αλλά είναι απαραίτητο για την ολίσθηση τους σε αυτό.

- SUP Racing Technical (Τεχνικός Αγώνας SUP). Οι αθλητές διανύουν μια προκαθορισμένη απόσταση, με προκαθορισμένα σημεία στροφών.
- SUP Racing Distance (Αγώνας Μεγάλων Αποστάσεων SUP).
- SUP Sprint Race (Αγώνας Ταχύτητας SUP).

### **Windsurfing (Ιστιοσανίδα)**

Το Windsurfing είναι ένα άθλημα, που πραγματοποιείται στην επιφάνεια της θάλασσας συνδυάζοντας στοιχεία από τα αθλήματα του surfing και της ιστιοπλοΐας. Ο εξοπλισμός του αθλητή αποτελείται από μία σανίδα, ένα ελεύθερο πανί, μάτσα και άλμπουρο. Το ελεύθερο πανί μπορεί να περιστρέφεται και να αλλάζει θέση κατά τη διάρκεια της ναυσιπλοΐας.

Σύμφωνα με την παγκόσμια ομοσπονδία ιστιοπλοΐας, World Sailing, το άθλημα της ιστιοσανίδας έχει τις εξής βασικές υποκατηγορίες:

- Course Racing: Οι αθλητές πρέπει να ολοκληρώσουν μία προκαθορισμένη διαδρομή. Οι αγώνες σχεδιάζονται συνήθως με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να ολοκληρωθούν περίπου σε 30 λεπτά.
- Slalom: Πρόκειται για αγώνες υψηλής ταχύτητας. Οι αθλητές πρέπει να ολοκληρώσουν μία προκαθορισμένη διαδρομή με προκαθορισμένα σημεία στροφών. Οι αγώνες σχεδιάζονται έτσι ώστε να απαιτείται χρόνος ολοκλήρωσης 3 με 5 λεπτά.
- Marathon: Αγώνες μεγάλων αποστάσεων.
- Freestyle: Οι αθλητές βαθμολογούνται από κριτές και κρίνονται για την δημιουργικότητα τους. Ο αριθμός και ο βαθμός δυσκολίας των κόλπων (tricks) και ακροβατικών, που εκτελούν οι αθλητές, συνθέτουν την τελική τους βαθμολογία.
- Wave Performance: Περιλαμβάνει δύο βασικές δεξιότητες, ολίσθηση στο κύμα και άλματα. Η ολίσθηση στο κύμα είναι πολύ κοντά στο άθλημα του surf, περιλαμβάνει στροφές και μανούβρες, πάνω σε κύμα, οδηγώντας τη σανίδα πίσω στην ακτή. Τα άλματα στο κύμα, όπως και στο freestyle, περιλαμβάνουν ακροβατικά και κόλπα σε διαφορετικά επίπεδα δυσκολίας.
- Speed: Αγώνες υψηλής ταχύτητας. Σ' αυτή την κατηγορία εντάσσονται και οι αγώνες Formula Windsurfing, όπου είναι εφικτή η υψηλή απόδοση με μέτριους ανέμους.

- RS:X: Αγώνες windsurfing Ολυμπιακής κατηγορίας. Έχει αρκετές ομοιότητες με το Formula Windsurfing, ο εξοπλισμός είναι σχεδιασμένος με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπεται υψηλή επίδοση, με χαμηλούς και μέτριους ανέμους.

### **Kitesurfing (Αετοσανίδα)**

Το Kitesurfing είναι ένα άθλημα που συνδυάζει χαρακτηριστικά από τα αθλήματα wakeboarding, surfing, windsurfing, snowboarding, paragliding και skateboarding. Ο αθλητής εκμεταλλεύεται την δύναμη του ανέμου και ελέγχει την πορεία της σανίδα, πάνω στο νερό, με έναν μεγάλο αετό.

Σύμφωνα με την παγκόσμια ομοσπονδία ιστιοπλοΐας, World Sailing, και τη διεθνή ομοσπονδία Kitesurfing, IKA, υπάρχουν οι εξής μορφές του αθλήματος:

- Course Racing: Αγώνες υψηλής απόδοσης, όπου οι αθλητές εφαρμόζουν ταχύτητα και τακτική, χρησιμοποιώντας υδροπτερύγια στη σανίδα τους.
- Slalom: Σύντομοι αγώνες ταχύτητας και τεχνικής. Οι αθλητές χρησιμοποιούν σανίδες με όμοιες άκρες (TwinTip boards) και πρέπει να κάνουν άλματα πάνω από εμπόδια που υπάρχουν στο νερό, μέχρι τον τερματισμό. Το slalom TT:R (TwinTip boards) έχει επιλεγθεί ως αγώνισμα στους Ολυμπιακούς Αγώνες Νέων 2018.
- Freestyle: Μία από τις πιο διαδεδομένες μορφές kitesurfing. Οι αθλητές προσπαθούν να πραγματοποιήσουν μοναδικές στροφές, μανούβρες, άλματα και κόλπα.
- Wave Kitesurfing: Αυτή η μορφή είναι πολύ κοντά στο άθλημα του surf, περιλαμβάνει στροφές και μανούβρες, πάνω σε κύμα, οδηγώντας τη σανίδα πίσω στην ακτή.
- Big Air: Αυτή η μορφή του αθλήματος εστιάζει κυρίως στο ύψος των αλμάτων και στο εύρος των ελιγμών. Είναι μια από τις πιο επικίνδυνες μορφές του αθλήματος.
- Speed: Αγώνες υψηλής ταχύτητας. Οι αθλητές έχουν στόχο να επιτύχουν την μέγιστη δυνατή ταχύτητα σε μία απόσταση 500 μέτρων.



## **Διατύπωση του προβλήματος**

Στην Ελλάδα οι συνθήκες για την ανάπτυξη των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας είναι αρκετά ευνοϊκές. Διαθέτει φυσικά ρεύματα, παράκτιους ανέμους και ασφαλείς θάλασσες. Τα αθλήματα του windsurf και στη συνέχεια του kitesurf είναι σχετικά δημοφιλή στη χώρα, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αύξηση της ενασχόλησης με το stand up paddle και το surfing σε όλα τα νησιά, χάρη στους πιο συχνούς καλοκαιρινούς ανέμους, τα μελτέμια.

Παρόλο που η Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως «η χώρα της θάλασσας και του ήλιου» και διαθέτει τις κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, τα αθλήματα αυτά δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα στο ελληνικό κοινό, ενώ περιορίζονται αρκετά στο τουριστικό κομμάτι τους, πέρα από λίγες μεμονωμένες προσπάθειες.

Τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας σχετίζονται στενά με το φυσικό περιβάλλον. Τα συγκεκριμένα αθλήματα, οι αθλητικές διοργανώσεις και οι αθλητές έχουν τη δυνατότητα να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησης και ενεργοποίησης των πολιτών σε περιβαλλοντικά ζητήματα και κυρίως σε αυτά των παράκτιων περιοχών και της θάλασσας.

## **Σκοπός της έρευνας**

Το ψηφιακό περιβάλλον παρέχει ευκαιρίες στις αθλητικές επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους και να ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα τους. Σκοπός της έρευνας είναι η σύλληψη και κατανόηση της φύσης και της χρήσης των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και η διερεύνηση του πιθανού ρόλου τους στην προώθηση των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, τα οποία ως αθλήματα δράσης χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένη κουλτούρα και συμπεριφορές, την αύξηση της ενεργής συμμετοχής σε αυτά, καθώς και στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησης σχετικά με περιβαλλοντολογικά θέματα, που επικεντρώνονται στη θάλασσα και στις παράκτιες περιοχές.

## **Σημαντικότητα**

Το ψηφιακό περιβάλλον και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα δυναμικό και αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις αθλητικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, για την επίτευξη της ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητάς τους, την αλληλεπίδραση και την εμπλοκή του κοινού τους. Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές που υπάρχουν γύρω από τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας στην Ελλάδα. Βάσει αυτών ερευνάται η δυνατότητα χρήσης και αξιοποίησης των ψηφιακών μέσων για την προώθηση των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, την αύξηση των αθλητών και του ενδιαφέροντος, στα συγκεκριμένα αθλήματα, αλλά και την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης και ενεργοποίησης των πολιτών σε περιβαλλοντικά ζητήματα, μέσω αυτών.

Μέσα από τα δεδομένα της έρευνας αναδεικνύονται οι αντιλήψεις που επικρατούν σχετικά με τη φύση και την κουλτούρα των αθλημάτων δράσης γενικότερα, και των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας ειδικότερα, η σχέση των συμμετεχόντων, αυτών των αθλημάτων, με το φυσικό περιβάλλον, καθώς και η δραστηριότητά τους στο ψηφιακό περιβάλλον. Αυτά τα στοιχεία μπορούν να αποτελέσουν σημαντική πηγή πληροφοριών και να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη μιας συντονισμένης προσπάθειας επικοινωνίας, στο ψηφιακό περιβάλλον, για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον χώρο των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας.

## **Ερευνητικές ερωτήσεις**

Κάθε έρευνα βασίζεται σε ένα κύριο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο αποτελεί αφετηρία και αφορμή για την πραγματοποίησή της. Στην παρούσα έρευνα το κύριο ερευνητικό ερώτημα είναι:

- Ποιες ενέργειες μάρκετινγκ, στο ψηφιακό περιβάλλον, μπορούν να αξιοποιηθούν για την προώθηση των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, την ενίσχυση του ενδιαφέροντος και την αύξηση της ενεργής συμμετοχής σε αυτά;

Τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα, που θεωρείται αναγκαίο να απαντηθούν, είναι τα εξής:

- Ποια είναι η κουλτούρα και το ύφος ζωής που προσδιορίζει τα αθλήματα δράσης και ειδικότερα τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας;
- Σε τι διαφοροποιούνται τα άτομα που ασχολούνται με αθλήματα δράσης, και ιδιαίτερα με τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας, με τα άτομα που ασχολούνται με οποιοδήποτε άλλο άθλημα;
- Πως κατανοούν τη φύση των αθλημάτων δράσης, και ιδιαίτερα των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, τα άτομα που δεν ασχολούνται με αυτά;
- Πως ορίζεται η σχέση των αθλητών αθλημάτων δράσης, και ειδικότερα των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, με το φυσικό περιβάλλον;
- Πως συμβάλλει το περιβάλλον της Ελλάδας ως παράγοντας ανάπτυξης των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας;
- Μπορεί να ενισχυθεί η ευαισθητοποίηση των πολιτών σχετικά με περιβαλλοντολογικά ζητήματα μέσω των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας;
- Ποια τα κίνητρα χρήσης του διαδικτύου, και ειδικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των αθλητών δράσης, και ιδιαίτερα των αθλητών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας;
- Ποιος είναι ο ρόλος των ψηφιακών μέσων και ιδιαίτερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πληροφόρηση σχετικά με τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας;
- Πως προσλαμβάνουν τις διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον;
- Ποια τα κίνητρα χρήσης του διαδικτύου, και ειδικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των αθλητικών επιχειρήσεων και οργανισμών, που δραστηριοποιούνται στα θαλάσσια αθλήματα σανίδας;
- Ποιες ενέργειες πραγματοποιούνται για την προώθηση και ανάπτυξη των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, από σχετικές αθλητικές επιχειρήσεις και οργανισμούς;

### **Προϋποθέσεις – Περιορισμοί**

Στην παρούσα έρευνα οι συμμετέχοντες απάντησαν αληθή και ειλικρινά και η συλλογή όλων των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τον ίδιο τρόπο. Κύριες προϋποθέσεις της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν η ελεύθερη και συναινετική συμμετοχή των

συμμετεχόντων έπειτα από πληροφόρηση. Όλοι οι συμμετέχοντες συναίνεσαν για την πραγματοποίηση της μαγνητοσκόπησης των συνεντεύξεων, την πιθανή αναφορά του ονόματός τους ή τη διατήρηση της ανωνυμίας, σε όσους το επιθυμούσαν.

Λόγω της ποιοτικής προσέγγισης το δείγμα της έρευνας είναι περιορισμένο. Η μελέτη επικεντρώθηκε περισσότερο στις εμπειρίες και τον τρόπο αντίληψης του κοινού-στόχου και λιγότερο των επιχειρήσεων και οργανισμών. Ωστόσο, μέσω των μοναδικών χαρακτηριστικών, δεδομένων και ευρημάτων υπάρχει η δυνατότητα κατανόησης του ερευνητικού ζητήματος.

### **Λεξιλόγιο – Λειτουργικοί ορισμοί**

**Affiliate marketing:** «αποτελεί ουσιαστικά μια συμφωνία μεταξύ δυο μερών, βάσει της οποίας το ένα μέρος, το μέσο (γνωστό ως Affiliate ή Publisher), συμφωνεί να φιλοξενήσει περιεχόμενο ή διαφήμιση σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να οδηγήσουν το χρήστη να ολοκληρώσει κάποιου είδους προσυμφωνημένη ενέργεια στο δεύτερο, τον Διαφημιζόμενο (γνωστό επίσης ως Advertiser ή Merchant)» (“Affiliate Marketing”, 2018).

**Cloud υπηρεσίες:** αποτελούν ένα δικτυακό μοντέλο αποθήκευσης δεδομένων όπου τα δεδομένα αποθηκεύονται σε απομακρυσμένες δικτυακές τοποθεσίες και ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά μέσω διαδικτύου (“Cloud Storage”, 2019).

**Display advertising:** αποτελεί μία κατηγορία διαφήμισης στο διαδίκτυο, όπου το μήνυμα του διαφημιζόμενου εμφανίζεται σε ιστοσελίδες τρίτων σε μορφή banner, συγκεκριμένων διαστάσεων, στην κορυφή, στο κάτω μέρος ή σε μία πλευρά στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας (“Display Advertising”, 2018).

**E-mail advertising:** αποτελεί κατηγορία διαφήμισης στο διαδίκτυο, όπου αποστέλλονται ομαδικά διαφημιστικά ή μη μηνύματα, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των κατόχων τους (“E-mail Marketing”, 2018).

Ιστότοπος (website): μπορεί να δημιουργηθεί και να συντηρηθεί από ένα άτομο, ομάδα, επιχείρηση ή οργανισμό για να εξυπηρετήσει διάφορους σκοπούς (“Website”, 2019). Αποτελείται από μια συλλογή ιστοσελίδων (webpages), οι οποίες είναι έγγραφα του Παγκόσμιου Ιστού που περιλαμβάνουν πληροφορίες σε μορφή κειμένου, υπερκειμένου, εικόνας και βίντεο, τα οποία φιλοξενούνται κάτω από το ίδιο όνομα domain του Παγκόσμιου Ιστού.

Kitesurfing: είναι ένα άθλημα που συνδυάζει χαρακτηριστικά από τα αθλήματα wakeboarding, surfing, windsurfing, snowboarding, paragliding και skateboarding. Ο αθλητής εκμεταλλεύεται την δύναμη του ανέμου και ελέγχει την πορεία της σανίδας, πάνω στο νερό, με έναν μεγάλο αετό.

Μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing): οι ενέργειες μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν τη δημιουργία, δημοσίευση και διάδοση υλικού, το οποίο απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο, με σκοπό την προσέλκυση πελατών (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media): αποτελούν διαδικτυακά εργαλεία επικοινωνίας, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω δημιουργίας, κοινής χρήσης και κατανάλωσης πληροφοριών (Nations, 2019).

Μηχανές αναζήτησης: αποτελούν λογισμικό, το οποίο υποστηρίζεται από συγκεκριμένες ιστοσελίδες, καταγράφει και κατατάσσει τους διάφορους ιστότοπους, με σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών, κειμένων και αρχείων στο διαδίκτυο (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Mobile μάρκετινγκ: μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (mobile marketing) με τη χρήση των πρωτοκόλλων μεταφοράς δεδομένων (3G, GPRS κ.λπ.) και το πρωτόκολλο εφαρμογών ασύρματου δικτύου (WAP), το οποίο επιτρέπει στα κινητά τηλέφωνα να συνδέονται στο Διαδίκτυο (“Mobile Marketing”, 2018).

Rich media: αποτελούν μία μορφή ψηφιακής διαφήμισης, η οποία περιλαμβάνει πολυμέσα όπως βίντεο, ήχο ή άλλα στοιχεία που επιτρέπουν στους δέκτες να αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο.

Search engine μάρκετινγκ: αποτελεί πρακτικές μάρκετινγκ με στόχο την επίτευξη της υψηλότερης δυνατής κατάταξης-ορατότητας του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης (“Search Engine Marketing”, 2018).

Social media μάρκετινγκ: «περιλαμβάνει τη χρήση των διαφόρων, εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό όχι μόνον τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας και την ανάπτυξη διαλόγου με τις κοινότητες χρηστών (“Social Media Marketing”, 2018).

Surfing: είναι ένα θαλάσσιο άθλημα σανίδας, όπου ο αθλητής βρίσκεται σε όρθια ή πρηνή θέση, στην επιφάνεια του νερού, και κινείται εμπρός ή αντίθετα σε κινούμενο κύμα, συνήθως μεταφέροντας τη σανίδα προς την κατεύθυνση της ακτής.

StandUp Paddle - SUP (Όρθια Σανιδοκωπηλασία): όλες οι δραστηριότητες StandUp Paddle surfing. Οι αθλητές χρησιμοποιούν μόνο ένα μονό κουπί, ενώ το μέγεθος και οι διαστάσεις της σανίδας διαφέρουν ανάλογα την κατηγορία SUP.

Windsurfing: είναι ένα άθλημα, που πραγματοποιείται στην επιφάνεια της θάλασσας συνδυάζοντας στοιχεία από τα αθλήματα του surfing και της ιστιοπλοΐας. Ο εξοπλισμός του αθλητή αποτελείται από μία σανίδα, ένα ελεύθερο πανί, μάτσα και άλμπουρο. Το ελεύθερο πανί μπορεί να περιστρέφεται και να αλλάζει θέση κατά τη διάρκεια της ναυσιπλοΐας.

## ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

---

### Ψηφιακό περιβάλλον και τεχνολογίες

Από τα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ο κόσμος της οικονομίας χαρακτηρίζεται από ραγδαίες αλλαγές, τις οποίες έφερε η μεγάλη ανάπτυξη των τεχνολογιών, κάθε είδους, αλλά ειδικότερα των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Η παρουσία αυτών των τεχνολογιών είναι αισθητή στην καθημερινότητα των πολιτών, στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού σε όλο τον κόσμο, ενώ η εξέλιξή τους αποτελεί σήμερα θεμελιώδη παράγοντα διαμόρφωσης του οικονομικού, επιχειρηματικού, κοινωνικού, πολιτικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος.

Σε έρευνα, της εταιρίας Forrester (2013), σχετικά με τις αναδυόμενες τεχνολογίες, μέχρι το 2018, αναδείχθηκαν τεχνολογίες αιχμής, οι οποίες σχετίζονται με την πληροφορική, την αποθήκευση, την δικτύωση και τους αισθητήρες, και θα οδηγήσουν τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, σε αλλαγές και καινοτομίες που σχετίζονται με:

1. Επιχειρηματικά μοντέλα και καινοτομική δομή στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.
2. Πεδίο εφαρμογών όσον αφορά προσωπικές τεχνολογίες στο σπίτι και την εργασία, τις τεχνολογίες γραφείου και την ασύρματη υποδομή.
3. Έξυπνα προϊόντα και υπηρεσίες, με την προσθήκη αισθητήρων και σύνδεσης στο διαδίκτυο σε πολλά αντικείμενα, εξοπλισμούς και συσκευές.
4. Νέα συστήματα δημιουργίας αμεσότερης και πιο ενεργής σχέσης με τους πελάτες (customer engagement), με ποικιλία νέων τρόπων με τους οποίους οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί παρακολουθούν τους πελάτες, αλληλεπιδρούν και παρέχουν υπηρεσίες. Οι νέες τεχνολογίες έχουν αλλάξει τον τόπο και τον χρόνο που οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, δίνοντας περισσότερη δύναμη στους δεύτερους.

Οι αναδυόμενες αυτές τεχνολογίες ομαδοποιήθηκαν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

1. Λειτουργικά συστήματα και συσκευές, που αφορούν άμεσα τον τελικό χρήστη. Τεχνολογίες αιχμής που διευρύνουν τις δυνατότητες των ηλεκτρονικών συσκευών

(smartphones, tablets κλπ), των λειτουργικών τους συστημάτων και των online υπηρεσιών, πράγμα που διευκολύνει τη συνεργασία και την επικοινωνία και προσφέρει εξατομικευμένες εμπειρίες στους χρήστες.

2. Αισθητήρες και ασύρματη πληροφορική, που βασίζονται στη διασύνδεση των ηλεκτρονικών συσκευών μεταξύ τους αλλά και τη διασύνδεση των συσκευών με τους χρήστες. Επιτρέπουν τη συλλογή και επεξεργασία περισσότερων πληροφοριών, εκτός των κέντρων δεδομένων, και αφορούν τα «έξυπνα» προϊόντα, τις υπηρεσίες τοποθεσίας και τα δίκτυα συσκευών.
3. Διαχείριση δεδομένων, η οποία αφορά εφαρμογές που διαχειρίζονται και αξιοποιούν μεγάλο όγκο δεδομένων και υπηρεσίες cloud. Πρόκειται για τεχνολογίες, οι οποίες διευκολύνουν την διαχείριση διαδικασιών και δεδομένων μαζί.
4. Τεχνολογικές υποδομές και πλατφόρμες εφαρμογών. Ένα ευρύ φάσμα καινοτομιών, στο επίπεδο των τεχνολογικών υποδομών, οδηγεί σε νέες δυνατότητες όσον αφορά τους υπολογιστές, την αποθήκευση και τη δικτύωση. Σε συνδυασμό με το καινοτόμο λογισμικό δημιουργούν πολύ πιο ικανές υποδομές και πλατφόρμες εφαρμογής, οι οποίες περιλαμβάνουν τις πλατφόρμες αποθήκευσης και επεξεργασίας μεγάλου όγκου δεδομένων, τα δίκτυα cloud και τα συστήματα ταυτοποίησης και ασφάλειας.

Με την εξέλιξη των τεχνολογιών, έως και σήμερα, έχει διαπιστωθεί ότι το tablet είναι η πιο σημαντική υπολογιστική συσκευή για τους περισσότερους χρήστες, ενώ οι φορητοί και οι επιτραπέζιοι υπολογιστές είναι συσκευές συμπληρωματικές σε αυτό. Τα smartphones παραμένουν συσκευές πολλαπλών χρήσεων με μικρή οθόνη, ενώ οι περισσότερες προσωπικές πληροφορίες βρίσκονται στις προσωπικές υπηρεσίες cloud. Οι κινητές συσκευές αποτελούν μέσα εξαιρετικά προσωποποιημένων υπηρεσιών με βάση το ποιος είναι ο χρήστης, ποια είναι η τρέχουσα τοποθεσία του και κατάστασή του.

Ο συνδυασμός των «έξυπνων» συσκευών, οι οποίες συνδέονται μέσω ασύρματης τεχνολογίας στο διαδίκτυο, των αναλυτικών στοιχείων, σχετικά με την πρόβλεψη των αναγκών των πελατών, και των υπηρεσιών cloud έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να αλληλεπιδρούν πιο έντονα με τους πελάτες, και σε πραγματικό χρόνο (Hopkins & Gillett, 2013).



Τα νέα αυτά μέσα (new media) αναφέρονται σε μια σειρά εφαρμογών που συνδυάζουν τα παραδοσιακά μέσα όπως η εκτύπωση, η τηλεόραση, οι ταινίες, οι εφημερίδες και οι εικόνες, με την ψηφιακή τεχνολογία, δημιουργώντας διαδραστικό και δυναμικό περιεχόμενο (Conway, 2011). Χαρακτηρίζονται από στοιχεία όπως η πρόσβαση χωρίς όρια, η παραγωγή και η δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες, η ανατροφοδότηση και η αλληλεπίδραση στο ψηφιακό περιβάλλον. Παραδείγματα νέων μέσων αποτελούν οι εικονικοί κόσμοι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ηλεκτρονικά περιοδικά ανοικτής πρόσβασης, εφαρμογές «έξυπνων» συσκευών κ.α..

Σύμφωνα με στατιστική έρευνα της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU), το 2010, ο συνολικός αριθμός των χρηστών με πρόσβαση στο διαδίκτυο, παγκοσμίως, έφτανε τα 1.991 εκατομμύρια, όπου τα 410 εκατομμύρια χρηστών προέρχονταν από την Ευρώπη και τα 5,1 εκατομμύρια από την Ελλάδα, δηλαδή το 44% του πληθυσμού της χώρας. Μέχρι το 2016, παρουσιάστηκε σημαντική αύξηση αυτού του αριθμού. Παγκοσμίως έφτασε τα 3.385 εκατομμύρια χρηστών, όπου τα 489,9 εκατομμύρια προέρχονταν από την Ευρώπη και τα 7,7 εκατομμύρια από την Ελλάδα, δηλαδή το 69% του συνολικού πληθυσμού της χώρας.

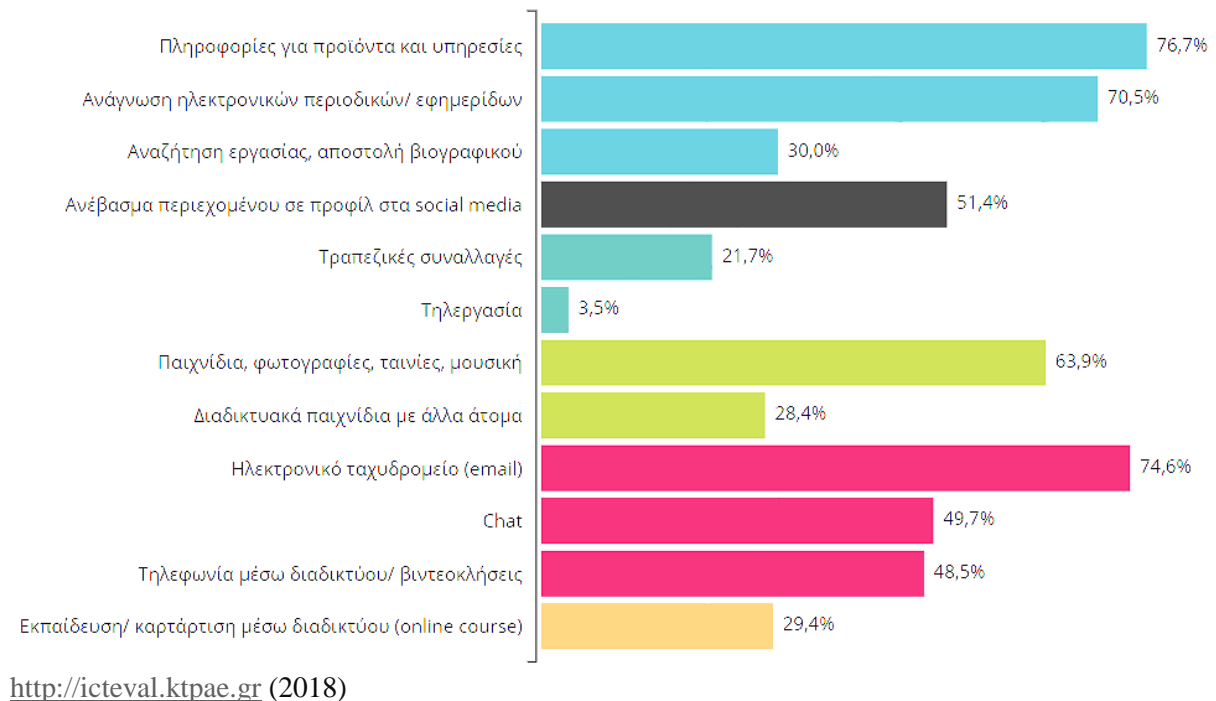
Η εταιρεία Focus Bari, πραγματοποιεί μελέτες σχετικά με τη σχέση των Ελλήνων με το διαδίκτυο και την κινητή τηλεφωνία. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε την άνοιξη του 2018, 9 στους 10 Έλληνες, δηλαδή το 86% του πληθυσμού της χώρας χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, με μέσο χρόνο σύνδεσης πάνω από τρεις ώρες την ημέρα. Το 55% των Ελλήνων χρησιμοποιεί, καθημερινά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το μεγαλύτερο ποσοστό να κυμαίνεται στις ηλικίες 18-24. Ενώ, το 78% του ελληνικού κοινού διαθέτει έξυπνα τηλέφωνα, και το 73% συνδέεται στο διαδίκτυο μέσω αυτών.

Σύμφωνα με μελέτες της εταιρείας του Ελληνικού Δημοσίου, Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ ΑΕ), το 61,5% του συνολικού πληθυσμού της χώρας έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία του, το 81,6% του πληθυσμού που έχει πρόσβαση κυμαίνεται στις ηλικίες 16-25, το 75,7% στις ηλικίες 26-35 και το 69,9% στις ηλικίες 36-45 (“Νέες τεχνολογίες στην καθημερινή ζωή των πολιτών”, 2018).

Στα αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, στο δείγμα του πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο τους τελευταίους τρεις μήνες, βρέθηκε ότι το 81% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα. Όπως φαίνεται και στην

Εικόνα 2, οι κύριοι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (76,7%), η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (74,6%), η ανάγνωση ηλεκτρονικών περιοδικών και εφημερίδων (70,5%), η ψυχαγωγία, δηλαδή παιχνίδια, μουσική, φωτογραφίες (63,9%), η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (51,4%) κλπ.

**Εικόνα 2.** Χρήση υπηρεσιών Διαδικτύου για προσωπική χρήση .



### Μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή

«Το τοπίο των μέσων επικοινωνίας και προώθησης έχει υποστεί, και συνεχίζει να υφίσταται, ραγδαίες και ριζικές αλλαγές λόγω της εξέλιξης και της πίεσης των ψηφιακών τεχνολογιών» (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου, αυξάνεται σταθερά, και το Διαδίκτυο θεωρείται το ταχύτερα αναπτυσσόμενο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο παγκοσμίως (Direct Marketing, 1995). Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αναγνωρίζουν πλέον τα ψηφιακά μέσα ως σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας, με τους συνεργάτες και τους πελάτες τους, για την

καθημερινή επιχειρηματική τους δραστηριότητα, αλλά και ως μέσο διεξαγωγής δραστηριοτήτων έρευνας σχετικά με τα προϊόντα, τους πελάτες και την αγορά (Crain's Chicago Business, 1994). Είναι άκρως σημαντικό, πλέον, για τους οργανισμούς να βρουν πιο αξιόπιστους και αποτελεσματικούς τρόπους για την ανάπτυξη μιας ισχυρής και μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες, χρησιμοποιώντας τόσο τα παραδοσιακά όσο και τα κανάλια των νέων μέσων (Papazolomou & Melanthiou, 2012). Αυτό το νέο αναδύόμενο περιβάλλον οδήγησε σε στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν θεμελιώδεις ιδέες και εργαλεία δημοσίων σχέσεων με καινοτόμες προσεγγίσεις, προωθώντας τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ οργανισμών, προϊόντων, καταναλωτών και μέσων ενημέρωσης.

Το ψηφιακό περιβάλλον επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να ασκήσουν μια πολιτική επικοινωνίας διαφορετική από τις παραδοσιακές, ενώ προσφέρει χαρακτηριστικά πολύ διαφορετικά από αυτά των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας και δυνατότητες επικοινωνίας που πριν δεν ήταν εφικτές.

Μέσω του ψηφιακών τεχνολογιών δημιουργήθηκαν νέες προοπτικές, ευκαιρίες και προκλήσεις, επηρεάζοντας την στρατηγική επικοινωνίας, κάθε οργανισμού ή επιχείρησης, στο σύνολό της, δηλαδή σε επίπεδο στόχων, μέσων που θα χρησιμοποιηθούν, επιθυμητού προϋπολογισμού και μέτρηση αποτελεσματικότητας (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Το ταχέως αναπτυσσόμενο ψηφιακό περιβάλλον επαναπροσδιορίζει και επανασχεδιάζει τις πρακτικές μάρκετινγκ (Wymbs, 2011). Το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει έναν χώρο στην αγορά, ο οποίος δίνει τεράστιες ευκαιρίες στον τομέα του μάρκετινγκ (Berthon, 1999. Kiani, 1998. Lazer & Shaw, 2000. Peattie & Peters, 1997). Αποτελεί πλέον δημοφιλές μέσο για τις πρακτικές μάρκετινγκ παγκοσμίως, προσφέροντας ευκολία και αποτελεσματικότητα τόσο για τον διαφημιστή όσο και για το κοινό-στόχο (Pallab, 1996).

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα παροχής στατιστικών στοιχείων σχετικά με συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ, όσο αφορά την απήχηση που είχαν στο κοινό-στόχο (Pallab, 1996). Βοηθά στον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας των ενεργειών αυτών και με πολύ χαμηλότερο κόστος από αυτό των παραδοσιακών μέσων μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις και οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν διαδραστικά μέσα για την παροχή υπηρεσιών υψηλότερης ποιότητας και χαμηλότερου κόστους, παρέχοντας τις πληροφορίες που επιθυμούν (Morgan, 1996).

Η ανταπόκριση του αποδέκτη του μηνύματος και η αλληλεπίδρασή του με αυτό, αποτελεί ένα βασικό στοιχείο του ψηφιακού περιβάλλοντος και των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ (Blattberg, Glazer & Little, 1994). Δημιουργήθηκε η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα (Dutta & Segev, 1999. Furash, 1999). Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί, με τη σειρά της, να επιτρέψει τον στόχο σε μία συγκεκριμένη αγορά πελατών και τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης με αυτούς.

Σύμφωνα με τους Chaffey και Smith (2013) «το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) είναι μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μέσω ιστοτόπων, ηλεκτρονικών διαφημίσεων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδραστικής τηλεόρασης ή κινητών τηλεφώνων. Περιλαμβάνει την προσέγγιση των πελατών, την καλύτερη κατανόησή τους και τη διατήρηση ενός διαλόγου με αυτούς» (σ.15).

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) περιλαμβάνει τόσο το άμεσο μάρκετινγκ, το οποίο αντιμετωπίζει τους πελάτες ως ιδιώτες και τους καθορίζει από τα ατομικά χαρακτηριστικά τους, αλλά και από το πώς συμπεριφέρονται, όσο και το διαδραστικό μάρκετινγκ που έχει την ικανότητα να απευθυνθεί σε ένα άτομο και να αποθηκεύει την ανταπόκριση από αυτό (Deighton, 1996). Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω διαδικτυακών δραστηριοτήτων, οι οποίες διευκολύνουν την ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους στόχους τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών (Imber & Betsy-Ann, 2000). Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αποτελεί «τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, στοχευμένης και μετρήσιμης επικοινωνίας που βοηθά στην απόκτηση και διατήρηση των πελατών, ενώ παράλληλα δημιουργεί βαθύτερες σχέσεις με αυτούς» (Smith, 2007). Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει επίσης την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών, όπως του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των βάσεων δεδομένων, των κινητών τηλεφώνων, ασύρματων συσκευών και ψηφιακή τηλεόραση, για την υποστήριξη διαδραστικών και μη διαδραστικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ με στόχο την κερδοφόρα απόκτηση και διατήρηση πελατών (Chaffey, 2010. Wymbs, 2011).

Ο ορισμός του Ψηφιακού Μάρκετινγκ αποτελείται από δύο σκέλη (Wymbs, 2011). Το πρώτο θέτει το φάσμα των πλατφορμών πρόσβασης και των εργαλείων επικοινωνίας, τα οποία αποτελούν τα διαδικτυακά κανάλια που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις/οργανισμοί για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες. Οι πλατφόρμες πρόσβασης παρέχουν

περιεχόμενο και επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μέσω διαφόρων εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας, όπως ιστότοποι, μηχανές αναζήτησης, ιστολόγια, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, πλατφόρμες συνομιλιών και κοινωνικά δίκτυα. Το δεύτερο μέρος του ορισμού υποδηλώνει τον κύριο σκοπό του ψηφιακού μάρκετινγκ, την απόκτηση νέων πελατών και τη διατήρηση σχέσεων με τους υπάρχοντες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν λειτουργεί μεμονωμένα, αλλά είναι πιο αποτελεσματικό όταν ενσωματώνεται μαζί με άλλα κανάλια επικοινωνίας, όπως το τηλέφωνο και την άμεση επικοινωνία, πρόσωπο με πρόσωπο.

Συγκρίνοντας το ψηφιακό μάρκετινγκ με το μάρκετινγκ στα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας, το διαδίκτυο είναι ένα ταχύτερο, λιγότερο δαπανηρό μέσο και με πολύ άμεση επικοινωνία, σε πραγματικό χρόνο (Ellsworth, 1997). Έχει τη δυνατότητα να προσφέρει ευρύτερη και πιο πλούσια πληροφορία και διαφημιστικό περιεχόμενο. Μέσω διαδικτύου μπορούν να πραγματοποιηθούν ενέργειες, οι οποίες με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας δεν ήταν εφικτές.

Η βασική διαφορά ανάμεσα στο ψηφιακό μάρκετινγκ και το παραδοσιακό μάρκετινγκ, είναι ότι το ψηφιακό χρησιμοποιεί ψηφιακές τεχνολογίες που είναι από τον ορισμό τους μετρήσιμες, επιτρέπουν τη στοχοθέτηση και διευκολύνουν τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων/οργανισμών και πελατών, ενώ το παραδοσιακό χρησιμοποιεί πιο μαζική επικοινωνία (Alkhateeb, Clausen, Khanfar, & Latif, 2008). Ο αριθμός και οι τρόποι δημιουργίας ψηφιακών σχέσεων και συνομιλιών με τους πελάτες αυξάνονται σημαντικά, με μοναδικό περιορισμό τη φαντασία και το επιχειρηματικό πνεύμα των δημιουργών τους.

Από τα κύρια ψηφιακά μέσα, τα οποία χρησιμοποιούνται για τις ενέργειες του ψηφιακού μάρκετινγκ, μέχρι και σήμερα είναι οι μηχανές αναζήτησης, η display διαφήμιση και οι ιστοσελίδες (Wymbs, 2011). Οι μηχανές αναζήτησης, ως ψηφιακό μέσο μάρκετινγκ, προσδίδουν μεγάλη αποτελεσματικότητα λόγω της σχέσης τους με την έρευνα των καταναλωτών, ενώ η display διαφήμιση θεωρήθηκε ως «ενοχλητική» επειδή διακόπτει την ψηφιακή δραστηριότητα του αποδέκτη. Οι σημερινές τάσεις δείχνουν ότι οι πελάτες είναι όλο και περισσότερο κινητοί και κοινωνικοί. Το μέλλον του μάρκετινγκ, για να κριθεί αποτελεσματικό, είναι να παρέχει τις επιθυμητές πληροφορίες στον πελάτη, στον επιθυμητό χρόνο και τόπο, με την αποφυγή άσχετων πληροφοριών και τον σεβασμό προς την προστασία των προσωπικών δεδομένων και ιδιωτικής ζωής.

Σύμφωνα με τον Hammond (1995), ένα από τα οφέλη των ψηφιακών μέσων είναι ότι η δραστηριότητα του κάθε συνδεδεμένου χρήστη μπορεί να καταγραφεί και να αποθηκευθεί έτσι ώστε οι εταιρείες να μπορούν να δημιουργήσουν λίστες χρηστών, με τους ιστότοπους που επισκέφτηκαν και τις αναζητήσεις που πραγματοποίησαν στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τους Blattberg και Deighton (1991), η δυνατότητα στόχευσης των ψηφιακών μέσων, προσφέρει την ευκαιρία στο μάρκετινγκ να δημιουργήσει σχέσεις και να διαχειρίζεται μεμονωμένους χρήστες. Παρέχεται δηλαδή η δυνατότητα προσαρμογής και προσωποποίησης είτε ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, είτε κάποιας εμπορικής προσπάθειας σε μεμονωμένους αποδέκτες. Σύμφωνα με τον Kierzkowski (1996), η στοχευμένη επικοινωνία δίνει στην επιχείρηση ή τον οργανισμό δύο σημαντικά οφέλη: να μάθουν πληροφορίες για έναν μεμονωμένο καταναλωτή κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης τους, και να παραδώσει μια εξατομικευμένη υπηρεσία, προϊόν ή μια επικοινωνία.

Τα ψηφιακά μέσα, για τις ενέργειες μάρκετινγκ, είναι πολύ πιο ευέλικτα από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης (Hagel & Lansing, 1994. O'Keefe, 1995). Μια ιστοσελίδα μπορεί να παρέχει πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες, για την επιχείρηση ή τον οργανισμό, για μία μάρκα, καθώς και πληροφορίες επικοινωνίας για τους ενδιαφερόμενους. Μπορεί να ενημερώνεται και να ανατροφοδοτείται άμεσα, με βάση πληροφορίες που λαμβάνει από τους επισκέπτες της. Έχει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί και να οργανωθεί σταδιακά με βάση τα πραγματικά ενδιαφέροντα των συνδεδεμένων χρηστών.

Σύμφωνα με τους Βλαχοπούλου και Δημητριάδη (2014), η φύση των ψηφιακών μέσων τους προσφέρει χαρακτηριστικά πολύ διαφορετικά από αυτά των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας και δυνατότητες επικοινωνίας που πριν δεν ήταν εφικτές:

**Ποικιλομορφία.** Οι τεχνολογίες του διαδικτύου έχουν δημιουργήσει ποικίλους τρόπους επαφής της επιχείρησης/οργανισμού με την αγορά-στόχο, αλλά και νέες μορφές διαφήμισης, όπως ο ιστότοπος της επιχείρησης, διαφήμιση μέσω ιστολόγιων και κοινωνικών δικτύων, διαφήμιση μέσω συνεργαζόμενων ιστότοπων (affiliate marketing), sponsoring, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, e-newsletters, μηχανών αναζήτησης και κινητών συσκευών.

**Διαδραστικότητα.** Τα νέα μέσα επιτρέπουν στους χρήστες να ξεφύγουν από τον παθητικό χαρακτήρα ενός απλού αποδέκτη μηνύματος (Hill & Moran, 2011). Η διαδραστικότητα αποτελεί ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού

περιβάλλοντος, προσφέροντας μεγαλύτερη πρόσβαση στις πληροφορίες καθώς και υποστήριξη του αυξημένου ελέγχου των χρηστών και της εμπλοκής τους στο περιεχόμενο των μέσων (Fiore, Kim & Lee, 2005). Η ψηφιακή διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα στο δέκτη του μηνύματος της να έχει ενεργή συμμετοχή. Ο αποδέκτης εμπλέκεται και αλληλεπιδρά, καθιστώντας το μήνυμα πιο ελκυστικό και με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

**Στόχευση και προσωποποίηση.** Τα ψηφιακά μέσα διαθέτουν τη δυνατότητα προσαρμογής της εξυπηρέτησης των πελατών βασισμένα στην ανατροφοδότηση, την οποία λαμβάνουν από τη διαδραστικότητα και την αλληλεπίδρασή τους (Peppers, Rogers & Dorf, 1999). Η δυνατότητα αυτή αποτελεί μορφή διαφοροποίησης, καθώς οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν για την προσαρμογή των προϊόντων ή υπηρεσιών στις ανάγκες του κάθε χρήστη (Wind & Rangaswamy, 2001). Παρέχεται η δυνατότητα αξιοποίησης των στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με την πλοήγηση ενός ατόμου στο διαδίκτυο, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την καλύτερη στόχευση στην αγορά και την προσωποποίηση των ενεργειών επικοινωνίας. Οι δυνατότητες αναγνώρισης των επισκεπτών, του κάθε ιστότοπου, και η παρακολούθηση της συμπεριφοράς τους στο διαδίκτυο, επιτρέπουν την αποστολή ή προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων που αντιστοιχούν στα ενδιαφέροντα και το προφίλ του αποδέκτη.

**Μεταδοτικότητα.** Η διάδοση ενός μηνύματος είναι πλέον πολύ εύκολη, από τους ίδιους τους δέκτες της διαφήμισης. Οι αποδέκτες του μηνύματος μετατρέπονται σε αναμεταδότες με την προώθηση ενός ηλεκτρονικού μηνύματος ή είδησης, με την κοινοποίηση (share) κάποιας εικόνας ή βίντεο κλπ. Μία τέτοιου είδους μεταδοτική καμπάνια μπορεί να αντικαταστήσει μία παραδοσιακή, μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, γρήγορα, οικονομικά και σε πιο μεγάλη κλίμακα, καθιστώντας τους αποδέκτες ενεργούς και συμμετοχικούς.

**Μειωμένος έλεγχος.** Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης λειτουργούν με την αρχή της επικοινωνίας «ένας προς πολλούς», ενώ τα ψηφιακά μέσα με την αρχή «πολλοί προς πολλούς». Στα ψηφιακά μέσα ο ρόλος του αποδέκτη αλλάζει και μετατρέπεται σε πομπό-αναμεταδότη του μηνύματος, ο οποίος κοινοποιεί γνώμες, αξιολογήσεις και σχόλια για προϊόντα, υπηρεσίες, εταιρείες, μάρκες, γεγονότα κ.ο.κ. Η επιχείρηση ή οργανισμός δεν μπορεί να έχει τον πλήρη έλεγχο σε αυτού του είδους την επικοινωνία, έχει τη δυνατότητα να την παρακολουθεί, αλλά όχι να την κατευθύνει.

**Μετρήσιμα αποτελέσματα.** Ένα μεγάλο πλεονέκτημα των ψηφιακών μέσων είναι η δυνατότητα ακριβούς και αντικειμενικής μέτρησης με ποικίλους δείκτες αποτελεσματικότητας. Η έκθεση των ατόμων στη διαφήμιση (αριθμός προβολών) και η χρονικά άμεση συμπεριφορά τους απέναντι σε αυτή, η οποία εκδηλώνεται με clicks, likes, κοινοποιήσεις, σχόλια κοκ μπορούν να καταγραφούν με ακρίβεια. Ο μετρήσιμος χαρακτήρας των αποτελεσμάτων επιτρέπει πιο ορθολογική αξιολόγηση και ανασχεδιασμό καμπάνιας.

Έρευνα της IAB Europe και της IHS Markit, το 2014, έδειξε ότι τα ψηφιακά μέσα, λόγω των πλεονεκτημάτων τους, βρίσκονταν στη δεύτερη θέση διαφημιστικής δαπάνης, ενώ το 2015, ξεπέρασαν την τηλεόραση, για να γίνουν το μεγαλύτερο διαφημιστικό μέσο στην Ευρώπη.

Οι κύριες κατηγορίες ψηφιακών μέσων που χρησιμοποιούνται για διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι οι ιστοσελίδες, οι μηχανές αναζήτησης, η διαφήμιση display, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα κινητά τηλέφωνα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

## **Ιστότοποι**

«Η διαδικτυακή τοποθεσία, ιστότοπος (website), παραμένει το πρωταρχικό μέσο παρουσίας, μιας επιχείρησης ή οργανισμού, στο διαδίκτυο. Αποτελεί το μέρος όπου αναπτύσσεται σε βάθος η σχέση μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή» (“Website”, 2018).

Σύμφωνα με τους Βλαχοπούλου και Δημητριάδη (2014), μια επιχείρηση ή οργανισμός μπορεί να αναπτύξει και να διατηρεί περισσότερους από έναν ιστότοπους, ενός ή παραπάνω ειδών:

- Εταιρικός ιστότοπος. Καλείται η βασική και πιο διαδεδομένη μορφή παρουσίας μιας εταιρίας στο διαδίκτυο, επικοινωνιακής και όχι μόνο, έχοντας συνήθως χαρακτήρα δημοσίων σχέσεων. Ένας εταιρικός ιστότοπος θεωρείται πλέον δεδομένος για κάθε εταιρεία, ενώ αυτές οι οποίες διαθέτουν πολλές μάρκες και προϊόντα/υπηρεσίες αναπτύσσουν και επιμέρους ιστότοπους.



- Ιστότοπος μάρκας. Απευθύνονται πιο άμεσα στο κοινό της μάρκας και μεταφέρουν πολύ καλύτερα την ταυτότητα της. Δίνουν πληροφορίες για την ιστορία της, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τη χρήση τους και όλες τις σχετικές δράσεις.
- Ιστότοπος προϊόντος. Στόχος της δημιουργίας τους είναι η αποκλειστική προβολή των προϊόντων, τα οποία είναι πολύ ισχυρά στην αγορά.
- Microsites. Λειτουργεί ως μέρος ενός ιστότοπου μάρκας ή προϊόντος/υπηρεσίας, ή μπορεί να έχει δική του ξεχωριστή διεύθυνση. Αποτελεί έναν ιστότοπο με πολύ μικρό αριθμό σελίδων, και δημιουργείται με σκοπό να παρουσιάσει κάποιο πολύ συγκεκριμένο περιεχόμενο, στο οποίο η επιχείρηση/οργανισμός επιθυμεί να τραβήξει την προσοχή του κοινού της, όπως μία εκδήλωση, μία τεχνολογία, ένα εποχιακό γεγονός κλπ. Μπορεί να έχει περιορισμένη διάρκεια, να παραπέμπει στον κεντρικό ιστότοπο και αντίστροφα και γενικά εξυπηρετεί στην πιο έντονη προβολή του συγκεκριμένου περιεχομένου.

Οι Chaffey και Ellis-Chadwick (2012) εντοπίζουν τις παρακάτω μορφές ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης ή οργανισμού στην κατηγορία του ιστοτόπου:

- Ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους για ηλεκτρονική αγορά. Οι ιστότοποι αυτοί παρέχουν επίσης χρήσιμες πληροφορίες για τα διαθέσιμα προϊόντα στους ενδιαφερόμενους.
- Ιστότοπος μάρκας. Προσφέρει στους επισκέπτες μία εμπειρία για την ενίσχυση της μάρκας. Τα προϊόντα συνήθως δεν είναι διαθέσιμα για ηλεκτρονική αγορά, αλλά μπορούν να παρουσιάζονται και να παρέχονται πληροφορίες. Ο κύριος στόχος είναι να ενισχυθεί η προβολή της μάρκας, αναπτύσσοντας μια διαδικτυακή εμπειρία μέσω μάρκετινγκ περιεχομένου.
- Portal ή ιστότοπος πολυμέσων. Ο κύριος σκοπός είναι η παροχή πληροφοριών και περιεχομένου. Ο όρος «portal» αναφέρεται σε μια πύλη πληροφοριών ή ένα εύρος υπηρεσιών, όπως μηχανή αναζήτησης, ειδήσεις, περιεχόμενο blog, σύγκριση αγορών κλπ.

## Display διαφήμιση

Η display διαφήμιση είναι η πιο κλασική μορφή ψηφιακής διαφήμισης και η πρώτη που εμφανίστηκε χρησιμοποιώντας banners, μία παραλληλόγραμμου σχήματος εικόνα, η οποία εμφανίζεται σε κάποια θέση της ιστοσελίδας που προβάλλεται. Υπάρχουν διάφορες θέσεις εμφάνισης και ποικίλα μεγέθη (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Η διαφήμιση display θεωρείται μία από τα πλέον καθιερωμένα κανάλια διαδραστικής διαφήμισης. Οι ενέργειες μάρκετινγκ που εκτελούνται για την πραγματοποίηση αυτού του είδους διαφήμισης, ουσιαστικά αποτελούν την εκμετάλλευση, με διάφορους δημιουργικούς τρόπους, των διαθέσιμων και, τις περισσότερες φορές, προκαθορισμένων σε διαστάσεις διαφημιστικών χώρων (banner placements) σε έναν ιστότοπο.

Ένα banner συνδυάζει εικόνα, ήχο, κείμενο, βίντεο και άλλες μορφές διαδραστικότητας, τις οποίες προσφέρουν τα rich media, επιτρέποντας στον χρήστη να αλληλεπιδράσει μαζί τους για όσο χρόνο και όσες φορές επιθυμεί. Παράλληλα, έχει τη δυνατότητα κοινοποίησης και ο αποδέκτης μπορεί να επισκεφθεί τον αντίστοιχο ιστότοπο για περισσότερες πληροφορίες (“Display Advertising”, 2018).

Ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει την θέση, στην οποία θα τοποθετηθεί το επιθυμητό banner. Έχει τη δυνατότητα να επιλέξει συγκεκριμένους ιστότοπους, ερχόμενος σε επαφή μαζί τους ή μέσω κάποιας διαφημιστικής εταιρίας, δηλαδή με τον αντίστοιχο τρόπο που αγοράζεται διαφημιστικός χώρος και στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Παράλληλα, όμως, έχει και τη δυνατότητα να τοποθετήσει το διαφημιστικό μήνυμα σε ιστότοπους, των οποίων ένα μέρος του διαφημιστικού χώρου τους το διαχειρίζεται κάποιο δίκτυο, όπως το Google Display Network.

Τα κριτήρια επιλογής του κατάλληλου ιστότοπου, είναι αντίστοιχα της απόφασης που λαμβάνει ο διαφημιζόμενος στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας για την προβολή της διαφήμισης. Τα κύρια κριτήρια είναι η ομοιότητα του προφίλ του κοινού-στόχου του διαφημιζόμενου με αυτό των επισκεπτών του ιστότοπου, η συνάφεια του αντικειμένου και περιεχομένου του ιστότοπου σε συνάρτηση με τον διαφημιζόμενο, η επισκεψιμότητα του ιστότοπου και τέλος το κόστος της διαφήμισης στον συγκεκριμένο ιστότοπο.

Σύμφωνα με την Google, το Google Display Network περιλαμβάνει πάνω από 2 εκατομμύρια ιστότοπους, οι οποίοι έχουν απήχηση σε περισσότερο από το 90% των παγκόσμιων χρηστών του διαδικτύου, και δίνει τη δυνατότητα εμφάνισης διαφημίσεων σε ιστότοπους, εφαρμογές κινητών τηλεφώνων και βίντεο. Αποτελείται από συνεργαζόμενους ιστότοπους, οι οποίοι διαθέτουν, στην Google, ένα μέρος του διαφημιστικού τους χώρου, δηλαδή μέρη στις ιστοσελίδες τους, όπου μπορούν να τοποθετηθούν διαφημιστικά banners.

Με βάση τις επιλογές στόχευσης, που προσφέρονται, ο αλγόριθμος της Google επιλέγει τον κατάλληλο τόπο και χρόνο για την εμφάνιση της διαφήμισης σε πιθανούς πελάτες. Ο διαφημιζόμενος καθορίζει το κοινό στο οποίο επιθυμεί να στοχεύσει, μέσω κριτηρίων, τα οποία προσφέρει η Google στους μηχανισμούς στόχευσης:

- Επιτρέπει την εμφάνιση διαφημίσεων σε ιστότοπους και εφαρμογές του Google Display Network σε άτομα που επισκέφθηκαν στο παρελθόν τον ιστότοπό του διαφημιζόμενου ή υπήρξε κάποια αλληλεπίδραση.
- Επιτρέπει την προσέλκυση ατόμων με βάση τα ενδιαφέροντά τους, όπως ο αθλητισμός ή τα ταξίδια, ακόμη και όταν επισκέπτονται μια σελίδα που σχετίζεται με διαφορετικό θέμα στη συλλογή των συνεργαζόμενων ιστότοπων ή στο Youtube.
- Δίνει τη δυνατότητα προσέγγισης ατόμων, με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο και ηλικία.

Στην Ελλάδα το Google Display Network δίνει δυνατότητα προβολής σε 2.500 συνεργαζόμενους ιστότοπους.

## **Μηχανές αναζήτησης**

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν διαδικτυακές σελίδες, οι οποίες καταγράφουν και κατατάσσουν τους διάφορους ιστότοπους, με σκοπό την ευκολότερη αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος αναζήτησης μίας πληροφορίας ή ενός ιστότοπου. Για την εύρεση και επιστροφή αποτελεσμάτων υπολογίζονται και οι πρόσφατες αναζητήσεις του ίδιου χρήστη, η γεωγραφική του θέση, κ.α. Οι μηχανές αναζήτησης προσφέρουν δυνατότητες στοχευμένης

αναζήτησης, ανά γλώσσα και αντικείμενο, όπως αναζήτηση εικόνων ή βίντεο, τόπο (γεωγραφική περιοχή), χρόνο κ.ο.κ. Σήμερα, η πιο συχνά χρησιμοποιημένη μηχανή αναζήτησης είναι η Google.

Σύμφωνα με την Google, η μηχανή αναζήτησης, με τη βοήθεια ειδικού λογισμικού, κάνει συνεχή αυτοματοποιημένη ανίχνευση ιστότοπων και των επιμέρους σελίδων τους, και δημιουργεί ένα ευρετήριο με στοιχεία και πληροφορίες για κάθε ιστότοπο (τίτλο, περιγραφή, λέξεις κλειδιά, κ.ο.κ.). Όταν ένας χρήστης κάνει μια αναζήτηση, οι ιστότοποι, που βρίσκονται στο ευρετήριο, κατατάσσονται ανάλογα τη συνάφεια τους με το αντικείμενο της αναζήτησης και επιστρέφουν στον χρήστη τα αποτελέσματα ιεραρχημένα.

Τα αποτελέσματα που εμφανίζονται, μετά από κάποια αναζήτηση, διακρίνονται σε δύο μέρη, τις διαφημίσεις και τον κατάλογο ηλεκτρονικών διευθύνσεων (Cutts, 2010). Ο κατάλογος των ηλεκτρονικών διευθύνσεων εμφανίζεται με σειρά αντίστοιχη της συνάφειας τους με τη αναζήτηση που πραγματοποιήθηκε. Οι ιστότοποι δεν μπορούν να πληρώσουν για να αποκτήσουν καλύτερη κατάταξη, γι' αυτό το λόγο ονομάζονται «οργανικά αποτελέσματα». Οι διαφημίσεις αποτελούν πληρωμένες καταχωρήσεις ιστότοπων και εμφανίζονται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα, με μία μικρή σήμανση «Ad», η οποία δηλώνει ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης καλύπτει τη βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization - SEO) και τη διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης (paid search marketing/keyword advertising) (“Search Engine Marketing”, 2018).

#### *Βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων*

Η βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης, για κάποιο ιστότοπο, έχει στόχο την επίτευξη της υψηλότερης κατάταξης του στα οργανικά αποτελέσματα, και κυρίως της εμφάνισης του στα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας. Ο ιστότοπος πρέπει να είναι εύκολα ανιχνεύσιμος στις μηχανές αναζήτησης, το οποίο αφορά κυρίως την επιλογή απλών και σχετικών με το θέμα διαδικτυακών διευθύνσεων, την βελτιστοποίηση του περιεχομένου του και την αύξηση του αριθμού των συνδέσμων προς τον συγκεκριμένο ιστότοπο από άλλες διαδικτυακές τοποθεσίες.

Οι χρήστες, για να πραγματοποιήσουν κάποια αναζήτηση, χρησιμοποιούν λέξεις και φράσεις. Ο υπεύθυνος του κάθε ιστότοπου καλείται να εντοπίσει τις κρίσιμες λέξεις και φράσεις κλειδιά, που θα είναι σχετικές με το αντικείμενο, τη δραστηριότητα και τα προϊόντα ή υπηρεσίες του συγκεκριμένου ιστότοπου. Με βάση τις λέξεις-κλειδιά που εντοπίζονται και το είδος και το περιεχόμενο του ιστότοπου, καθορίζεται η εσωτερική δομή του ιστότοπου, των στοιχείων του και των εσωτερικών συνδέσμων.

Για τη βελτίωση του περιεχόμενου του ιστότοπου είναι σημαντική η ποιότητα, η συχνή ανανέωση και η ευστοχία του περιεχομένου. Η επανάληψη των λέξεων – κλειδιών μέσα στα κείμενα είναι χρήσιμη, αλλά η υπερβολική επανάληψη τους εντοπίζεται και αξιολογείται αρνητικά από τις μηχανές αναζήτησης. Το ποιοτικό περιεχόμενο θεωρείται ο κυριότερος παράγοντας επιτυχίας ενός ιστότοπου.

Για τη βελτιστοποίηση της κατάταξης ενός ιστότοπου είναι σημαντικό να αυξηθεί ο αριθμός συνδέσμων προς αυτόν από άλλες «ποιοτικές» διαδικτυακές τοποθεσίες. Αυτό επιτυγχάνεται με τη σύναψη συνεργασιών με άλλους ιστότοπους. Τέτοιου είδους συνεργασίες μπορεί να είναι και αμοιβαίες, δηλαδή με ανταλλαγή συνδέσμων που μπορούν επίσης να ενταχθούν σε ένα πρόγραμμα affiliate μάρκετινγκ.

#### *Διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης*

Η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης αφορά τις πληρωμένες καταχωρήσεις που εμφανίζονται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα. Ο διαφημιζόμενος επιλέγει τις λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με τον ιστότόπό του, το προϊόν ή υπηρεσία του. Η μηχανή αναζήτησης αντιστοιχεί τις λέξεις-κλειδιά που έχει χρησιμοποιήσει ο χρήστης με τις λέξεις-κλειδιά που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος και εμφανίζει σε αυτόν τις ανάλογες διαφημίσεις, σε μορφή κειμένου. Η εμφάνιση μίας τέτοιας καταχώρησης και η θέση στη σειρά των διαφημίσεων εξαρτώνται από τη συνάφεια των λέξεων-κλειδιών καθώς και το χρηματικό ποσό που έχει υποβληθεί από τον διαφημιζόμενο.

Η Google προσφέρει και επιπλέον δυνατότητες στόχευσης των διαφημίσεων σε συγκεκριμένο κοινό, με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά, κοινά ενδιαφέροντα, προηγούμενες τους αγορές και προηγούμενες αλληλεπιδράσεις με διαφημίσεις του

συγκεκριμένου διαφημιζόμενου, σε συγκεκριμένο περιεχόμενο αναζήτησης και συγκεκριμένες συσκευές, όπως υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, tablet κ.ο.κ.

### **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι μία από τις εφαρμογές, η οποία προσφέρεται στο διαδίκτυο και χρησιμοποιείται περισσότερο (“E-mail Marketing”, 2018). Το μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μία μορφή άμεσου μάρκετινγκ και συνίσταται στην ομαδική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, με διαφημιστικό περιεχόμενο ή μη, στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των κατόχων τους. Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις είτε προέρχονται από καταλόγους της ίδιας της επιχείρησης ή του οργανισμού και η καμπάνια στοχεύει στους υφιστάμενους πελάτες, είτε προμηθεύονται από καταλόγους τρίτων και η καμπάνια στοχεύει στην αναζήτηση και προσέγγιση νέων.

Οι ενέργειες μάρκετινγκ, οι οποίες γίνονται με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να εξυπηρετήσουν στην διατήρηση πελατών, μέσω αποστολής προσφορών, ενημερωτικών νέων, κ.α., στην δημιουργία και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου της επιχείρησης ή οργανισμού, στην προσέλκυση νέων πελατών και τη συλλογή πληροφοριών (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να λάβουν τις μορφές ηλεκτρονικών ενημερωτικών δελτίων (e-newsletter), διαφημιστικού άρθρου και ενσωμάτωσης περιεχομένου (“E-mail Marketing”, 2018). Τα ενημερωτικά αποστέλλονται περιοδικά σε χρήστες, οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει σχετική εγγραφή. Αποτελούν ενημερωτικά μηνύματα σχετικά με συμπληρωματικές πληροφορίες για τον αντίστοιχο ιστότοπο ή με τη δραστηριότητα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης ή οργανισμού, ενώ μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα πλαίσια ενίσχυσης των πελατειακών σχέσεων. Τα διαφημιστικά άρθρα έχουν στόχο να μεταδώσουν το διαφημιστικό μήνυμα μέσω του περιεχομένου των πληροφοριών.

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει χαμηλό κόστος δημιουργίας σε σύγκριση με άλλες ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ ή διαφήμισης στο διαδίκτυο, και είναι αρκετά αποτελεσματικό όσον αφορά την ενεργοποίηση των υφιστάμενων πελατών. Απαιτεί μικρό χρόνο σχεδιασμού και υλοποίησης, ενώ φαίνεται άμεσα η αντίδραση του αποδέκτη του μηνύματος, καθώς οι παραλήπτες αντιδρούν τη στιγμή της ανάγνωσής του. Τέλος, μπορεί να υποστηρίξει δράσεις που απαιτούν άμεση ανταπόκριση, όπως υπενθύμιση ενός γεγονότος, ενημέρωση για την εισαγωγή νέου προϊόντος ή υπηρεσίας κ.ο.κ., σε συνδυασμό με άλλες ενέργειες.

Όλοι οι πάροχοι υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαθέτουν πλέον φίλτρα, τα οποία χαρακτηρίζουν αυτόματα κάποια μηνύματα ως ανεπιθύμητα, με συνέπεια το ποσοστό παράδοσης των μηνυμάτων διαφημιστικής καμπάνιας να μειωθεί σημαντικά (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Επίσης, τα ποσοστά ανταπόκρισης τείνουν να μειώνονται με την πάροδο του χρόνου, ενώ οι παραλήπτες είναι πιο δεκτικοί στα πρώτα μηνύματα που λαμβάνουν, στη συνέχεια αρχίζουν να τα αγνοούν.

### **Κινητές συσκευές**

Η αυξανόμενη διείσδυση και χρήση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων αποτελεί μία πολύ σημαντική τάση σε όλες τις χώρες (“Mobile Marketing”, 2018). Το κινητό τηλέφωνο αποτελεί το πιο συχνό μέσο πρόσβασης στο διαδίκτυο παράλληλα με την τεράστια ποικιλία διαθέσιμων εφαρμογών, το καθιστούν ένα πολύ σημαντικό μέσο ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών έχει σημαντική εξέλιξη, λόγω των γρήγορων πρωτοκόλλων μεταφοράς δεδομένων, τα οποία μετατρέπουν τη συσκευή σε σταθμό πολλαπλών λειτουργιών. Η κινητή συσκευή διαθέτει επιπλέον χρήσεις όπως μουσική, φωτογραφία, video, κ.ο.κ., και με τη πρόσβαση στο διαδίκτυο αναπτύσσει ακόμα περισσότερες, όπως σύνδεση στα κοινωνικά δίκτυα, διαδικτυακά παιχνίδια κ.ο.κ..

Οι κύριες μορφές μάρκετινγκ στις κινητές συσκευές αποτελούν τις διαφημίσεις display, διαφήμιση μέσω sms και την αναζήτηση:

- Διαφημίσεις display. Ο κάθε πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας παρέχει portal για τις κινητές συσκευές, όπου υποστηρίζονται banners, ιστότοποι εφαρμογές και βίντεο.
- Διαφήμιση sms. Αποτελεί καμπάνια αντίστοιχη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και υλοποιείται με την μαζική αποστολή μηνυμάτων κειμένου.
- Αναζήτηση. Αφορά περιεχόμενο στο ψηφιακό περιβάλλον, το οποίο είναι προσβάσιμο και προσαρμοσμένο για κινητές συσκευές.

### **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Ένα ιδιαίτερο φαινόμενο της σύγχρονης εποχής, ως αποτέλεσμα της εξέλιξης του ψηφιακού περιβάλλοντος, είναι η δημιουργία νέων μορφών κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Μεγάλο ποσοστό του χρόνου των ατόμων καταναλώνεται σε δραστηριότητες επικοινωνίας στο διαδίκτυο (Riegner, 2007). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον πιο διαδεδομένο προορισμό των χρηστών του διαδικτύου. Έχουν επηρεάσει τον τρόπο και τη συχνότητα επικοινωνίας, έχουν διευρύνει την ομάδα των ατόμων, με τα οποία επικοινωνούν και έχουν δημιουργήσει νέες μορφές επηρεασμού της συμπεριφοράς (Burmester, 2009). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον την πρώτη επιλογή μέσων επικοινωνίας παγκοσμίως (Dong-Hun, 2010). Μελέτες έχουν δείξει ότι τα άτομα δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις συμβουλές και τις πληροφορίες που μοιράζονται στο διαδίκτυο και δαπανούν χρόνο σε ιστότοπους που διαθέτουν εκτιμήσεις και αξιολογήσεις τρίτων (Huang, Lurie & Mitra, 2009).

Έρευνα της εφημερίδας New York Times (2011), για τους λόγους τους οποίους οι άνθρωποι «μοιράζονται» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έδειξε ότι τα κύρια κίνητρα είναι:

- Να μοιράζονται πολύτιμο και διασκεδαστικό περιεχόμενο με άλλους χρήστες. Το 94% των χρηστών εξετάζει προσεκτικά αν οι πληροφορίες που θα κοινοποιήσει θα είναι χρήσιμες στους παραλήπτες. Ενώ το 49% δήλωσε ότι τους δίνεται η ευκαιρία να ενημερώνουν τους άλλους για τα προϊόντα ή υπηρεσίες, που τους ενδιαφέρουν και ενδεχομένως να επηρεάσουν απόψεις και να παρακινήσουν.



- Να ορίσουν τον εαυτό τους προς τους άλλους. Το 68% των χρηστών επιθυμούν να εκφράσουν την ταυτότητά τους και τα ενδιαφέροντά τους.
- Να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν σχέσεις με άλλους ανθρώπους. Το 78% μοιράζεται πληροφορίες στο διαδίκτυο, επειδή τους επιτρέπει να κρατάνε επαφή με άτομα που ενδεχομένως να μην κρατούσαν. Ενώ το 73% για να έρθει σε επαφή με άτομα που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα.
- Η αυτοεκτίμηση. Το 69% των χρηστών μοιράζονται πληροφορίες στο διαδίκτυο γιατί νιώθουν ότι εμπλέκονται περισσότερο στον κόσμο και την επικαιρότητα.
- Η ευαισθητοποίηση και η αναγνωρισιμότητα. Το 84% των χρηστών μοιράζεται πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα επειδή είναι ένας τρόπος να υποστηρίξουν έναν σκοπό ή θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται τα ψηφιακά κανάλια και εργαλεία, τα οποία επιτρέπουν στους συνδεδεμένους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να μοιράζονται περιεχόμενο και απόψεις. Μέσα στα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούνται κοινότητες, όπου ενθαρρύνεται η συμμετοχή και η εμπλοκή. Για την πιο αποτελεσματική εφαρμογή τους στις στρατηγικές επικοινωνίας, απαιτείται η διαδικτυακή κοινωνικοποίηση, η συμμετοχή σε συζητήσεις και η ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και περιεχομένου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ψηφιακά μέσα, τα οποία ενθαρρύνουν τη συμμετοχή του κοινού, την αλληλεπίδραση και την κοινοποίηση περιεχομένου (Chaffey, 2013).

Κύρια χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν η αλληλεπίδραση, η δυνατότητα δημιουργίας και ανάπτυξης περιεχομένου, η προσφορά μεγαλύτερης πρόσβασης σε πληροφορίες καθώς και υποστήριξη του αυξημένου ελέγχου των χρηστών και της εμπλοκής τους στο περιεχόμενο (Fiore, 2005). Μελέτες έχουν δείξει ότι τα αυξημένα επίπεδα αλληλεπίδρασης μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη συμμετοχή και πιο θετική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις ή οργανισμούς (Hill & Moran, 2011). Με τη δυνατότητα της δημιουργίας και ανάπτυξης περιεχομένου, οι χρήστες, μπορούν σχολιάσουν, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με διάφορους τρόπους, όπως φωτογραφίες, βίντεο, αξιολογήσεις, κριτικές, άρθρα και συνδέσμους (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Όποια μορφή σχολίου κι αν επιλέγουν, η δημιουργία περιεχομένου, από τους χρήστες, αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ.

Με βάση την έντονη διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνία, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί τα χρησιμοποιούν ως εργαλεία μάρκετινγκ όλο και περισσότερο (Gallaughier & Ransbotham, 2010). Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν με το κοινό τους με ποικιλόμορφα μέσα (Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie, 2008). Χρησιμοποιώντας αυτά τα μέσα, οι οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις με τους υπάρχοντες αλλά και με νέους πελάτες και να διαμορφώσουν κοινότητες, όπου οι πελάτες θα αλληλεπιδρούν με τον οργανισμό, αλλά και μεταξύ τους, δημιουργώντας περιεχόμενο και επηρεάζοντας αποφάσεις (Sashi, 2012).

Μέσω των κοινωνικών δικτύων υπάρχουν θεμελιώδεις αλλαγές στην ευκολία επικοινωνίας, τον όγκο, την ταχύτητα και τη φύση αυτών των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των εταιρειών και των πελατών τους (Gallaughier & Ransbotham, 2010). Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να ενισχύσουν τις σχέσεις με το υφιστάμενο κοινό τους και να αναπτύξουν νέες μορφές και τρόπους επικοινωνίας μαζί τους, ενισχύοντας την ικανότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών.

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να προσεγγίσουν και να μεταδώσουν περιεχόμενο σε ένα πιο ευρύ και διαφορετικό φάσμα ανθρώπων, το οποίο δεν ήταν εφικτό με τα παραδοσιακά μέσα. Έχει δημιουργηθεί ένα είδος δικτύου «μικρού κόσμου» (Newman, 2003), όπου το περιεχόμενο διανέμεται εύκολα σε μεγάλο αριθμό ατόμων, καθώς το δίκτυο σχηματίζεται μέσω εθελοντικής σύνδεσης και απαιτεί λιγότερα βήματα για την ανταλλαγή πληροφοριών (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να έχουν πρόσβαση σε μεγάλο ποσοστό ατόμων, δεδομένου ότι ένας τεράστιος αριθμός ανθρώπων επισκέπτεται ήδη τα κοινωνικά μέσα. Η παρουσία μιας εταιρείας σε αυτά τα δίκτυα μπορεί να βοηθήσει στην ενημέρωση ενός εύρους ανθρώπων να ενημερωθούν για τη δραστηριότητα της, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα της.

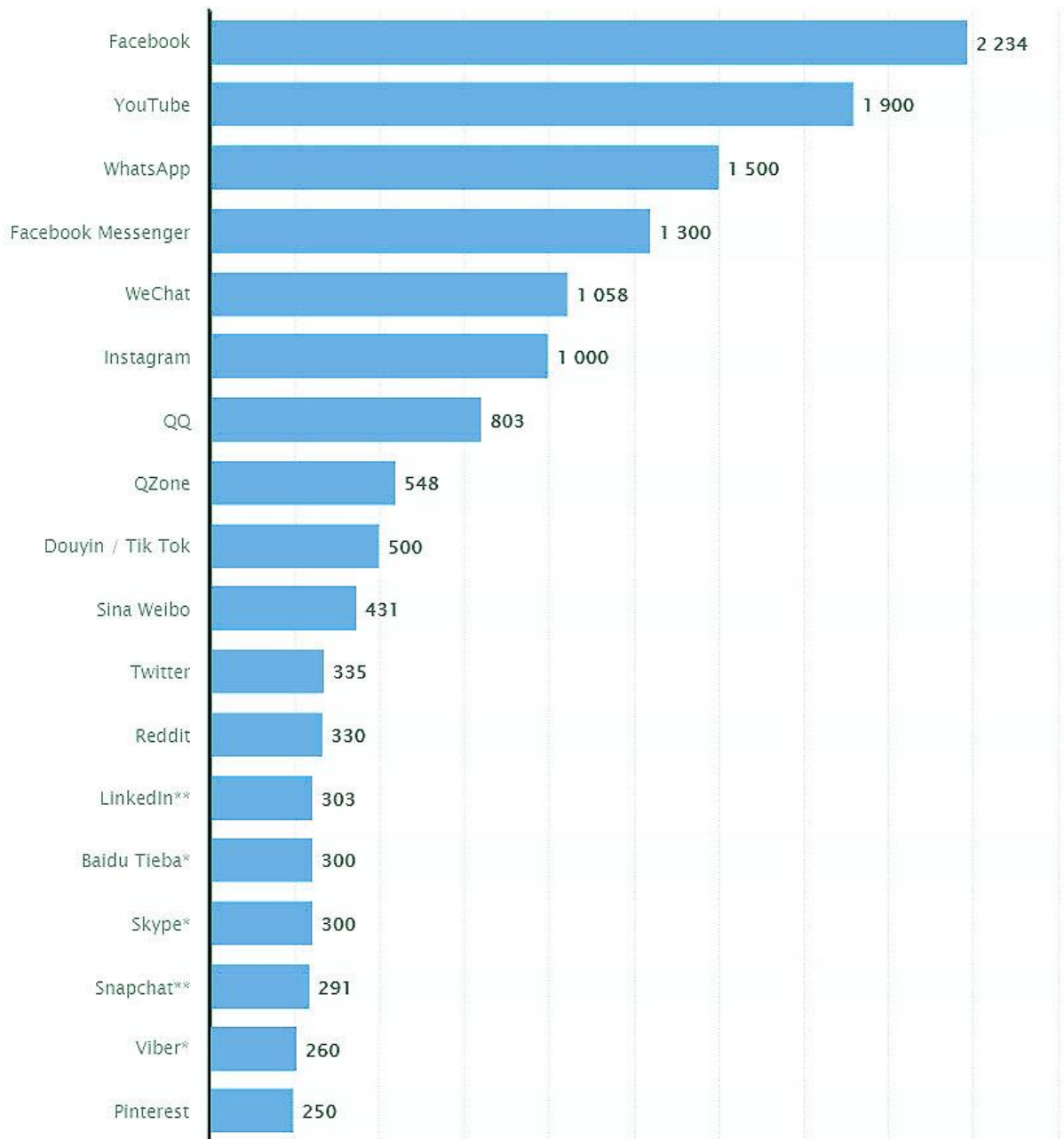
Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων επικεντρώνεται στη χρήση των διαφόρων πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ (Chaffey, 2013). Η συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ αποτελεί ένα υποσύνολο δραστηριοτήτων του ψηφιακού μάρκετινγκ και έναν ταχέως αναπτυσσόμενο τρόπο, με τον

οποίο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προσεγγίζουν εύκολα τους πελάτες τους (Barefoot & Szabo, 2010). Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει εισάγει έναν νέο όρο εκθετικής διάδοσης και εμπιστοσύνης στη μαζική επικοινωνία και το μαζικό μάρκετινγκ (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

Τα κορυφαία μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συνήθως διαθέσιμα σε πολλές γλώσσες (“Most popular social networks worldwide”, 2018). Περίπου δύο δισεκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα στοιχεία αυτά αναμένεται να αυξηθούν καθώς η χρήση κινητών συσκευών αυξάνεται όλο και περισσότερο. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα εμφανίζουν συνήθως μεγάλο αριθμό λογαριασμών χρηστών ή ισχυρή εμπλοκή χρήστη. Για παράδειγμα, ο ηγέτης της αγοράς το Facebook ήταν το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε ένα δισεκατομμύριο μηνιαίων ενεργών λογαριασμών, ενώ το Pinterest ήταν ο ταχύτερος ανεξάρτητος ιστότοπος, ο οποίος έφτασε τα δέκα εκατομμύρια μοναδικών μηνιαίων επισκεπτών. Οι πλατφόρμες όπως το Facebook ή το Google+ επικεντρώνονται σε ανταλλαγές περιεχομένου μεταξύ φίλων και οικογενειών και προτρέπουν συνεχώς την αλληλεπίδραση μέσω λειτουργιών, όπως κοινή χρήση φωτογραφιών ή κατάστασης και παιχνίδια. Άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Tumblr ή το Twitter, επικεντρώνονται στην ταχεία επικοινωνία και ορίζονται ως microblogs. Ενώ άλλα κοινωνικά δίκτυα επικεντρώνονται στην κοινότητα και άλλα ενισχύουν τη δημιουργία περιεχομένου από το χρήστη.

Σύμφωνα με έρευνα της στατιστικής εταιρείας Statista για τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως από τον Οκτώβριο του 2018, δημιουργήθηκε μία κατάταξη με βάση τον αριθμό των ενεργών λογαριασμών. Ο ηγέτης της αγοράς το Facebook ήταν το πρώτο και σήμερα διαθέτει 2,23 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Το Youtube βρίσκεται στη δεύτερη θέση με 1,9 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ το Instagram στην έκτη θέση με 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς λογαριασμούς.

**Εικόνα 3.** Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, από τον Οκτώβριο 2018, με βάση τον αριθμό ενεργών χρηστών (σε εκατομμύρια).



## Facebook

Στο Facebook συνδέονται καθημερινά περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι, οι οποίοι το χρησιμοποιούν ως μέσο ανακάλυψης νέων πληροφοριών, ενημέρωσης και αλληλεπίδρασης με άτομα κοινών ενδιαφερόντων. Το Facebook αποτελεί επίσης επέκταση των ιστότοπων πολλών επιχειρήσεων και οργανισμών και βασικό στοιχείο της

κοινωνικής τους στρατηγικής. Το Facebook έχει εξελιχθεί από μία πλατφόρμα σύνδεσης με τους φίλους και την οικογένεια, σε ένα μέρος όπου οι άνθρωποι ανακαλύπτουν και μοιράζονται ειδήσεις, σχεδιάζουν και προωθούν εκδηλώσεις, αγοράζουν και πωλούν αντικείμενα και πραγματοποιούνται ζωντανές αναμεταδόσεις (Hitz & Blackburn, 2017). Επειδή το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δυνατότητα να προσφέρει μεγάλη ποικιλία περιεχομένου και εξατομίκευσης, αλλά και να προσεγγίσει πολλά διαφορετικά τμήματα της αγοράς, αποτελεί σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ (Shively & Hitz, 2016).

Οι ενεργοί λογαριασμοί, στο Facebook, πλησιάζουν πλέον τα δύο δισεκατομμύρια, γι' αυτό το λόγο οι ενέργειες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και των οργανισμών επικεντρώνονται περισσότερο σε αυτό από οποιοδήποτε άλλο κοινωνικό δίκτυο ("Facebook - Statistics & Facts", 2018). Το ποσό των δεδομένων, το οποίο συλλέγει το Facebook από τους χρήστες του, του δίνει τη δυνατότητα να διαθέσει ένα πολύ καλά στοχευμένο διαφημιστικό χώρο, οπότε η διαφημιστική δραστηριότητα του Facebook αναμένεται να αυξηθεί κατά πολύ τα επόμενα χρόνια. Το 2017, το Facebook ανακοίνωσε νέες δυνατότητες που έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τις ενέργειες μάρκετινγκ, από αλληλεπιδράσεις στις σελίδες των εταιριών, έως διαδικτυακές αγορές. Μέσω του Messenger μπορεί να παρέχεται άμεση εξυπηρέτηση πελατών ολόκληρο το εικοσιτετράωρο. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να δημιουργούν προσαρμοσμένα είδη κοινού με βάση τη συμπεριφορά των χρηστών σε όλα τα διαδικτυακά κανάλια της εταιρείας. Ενώ μπορούν πλέον να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση και να ενισχύσουν την στοχευμένη τοποθέτηση διαφημίσεων (Hitz & Blackburn, 2017).

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Simply Measured, το Facebook διαθέτει συνολικά, σε όλο τον κόσμο, 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, και 1,74 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες από κινητές συσκευές, 1,2 δισεκατομμύρια χρήστες του Messenger και 1,32 δισεκατομμύρια χρήστες συνδέονται καθημερινά.

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί δίνοντας ένα σχετικά αυστηρό σύνολο παραμέτρων στο Facebook, έχουν τη δυνατότητα προβολής των διαφημίσεών τους στο καλύτερο δυνατό κοινό-στόχο. Αυτές οι παράμετροι μπορούν να λάβουν τη μορφή δημογραφικής στόχευσης ή προσαρμοσμένου και σχετικού κοινού και μπορούν να οδηγήσουν σε ένα δυνητικό

ακροατήριο που ίσως να είναι μικρότερο, αλλά να ενδιαφέρεται περισσότερο για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που διαφημίζονται από ένα μεγαλύτερο και ευρύτερο κοινό.

Το Facebook προσφέρει ποικίλες δυνατότητες στόχευσης συγκεκριμένου κοινού, για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς (“Audience targeting options on Facebook”, 2018). Για την προσέγγιση και δημιουργία νέου κοινού, το Facebook διαθέτει στόχευση με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά, ηλικία, φύλο, τοποθεσία και γλώσσα. Προσφέρεται η επιλογή πιο λεπτομερούς τοποθέτησης με βάση τις συμπεριφορές, τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες του κοινού-στόχου. Αυτά καθορίζονται από τα χρονολόγια των χρηστών, τα ενδιαφέροντα που συνδέονται με τις σελίδες που τους αρέσουν, με λέξεις-κλειδιά, οι οποίες σχετίζονται με αυτές τις σελίδες ή τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν, τις διαφημίσεις που κάνουν «κλικ», τη χρήση της συσκευής που συνδέονται στο Facebook, οι αγορές που πραγματοποιούν ή επιθυμούν να πραγματοποιήσουν και τις προτιμήσεις ταξιδιών.

Το Facebook συλλέγει στοιχεία σχετικά με την δραστηριότητα, τη συμπεριφορά και τις αλληλεπιδράσεις των συνδεδεμένων χρηστών και δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να δημιουργήσουν ένα κοινό, το οποίο έχει εμπλακεί στο παρελθόν με το περιεχόμενο τους μέσω οικογένειας των εφαρμογών και υπηρεσιών του Facebook. Η εμπλοκή αυτή αναφέρεται σε δράσεις όπως ο χρόνος που προβάλλεται κάποιο βίντεο της εταιρείας ή το άνοιγμα κάποιας διαφήμισής της. Αφού δημιουργηθεί αυτό το κοινό, το Facebook προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά του κοινού αυτού και προσφέρει την επιλογή της επέκτασής του βρίσκοντας χρήστες, οι οποίοι διαθέτουν αυτά ή παρόμοια χαρακτηριστικά.

Με στόχο την εξάλειψη του περιεχομένου χαμηλής ποιότητας στην αρχική σελίδα των χρηστών (Freid, 2018), ένας τομέας, στον οποίο εστιάζει τελευταία το Facebook είναι η ενίσχυση των ειδικών φίλτρων, τα οποία θα αυξήσουν την αυθεντικότητα της επικοινωνία και θα επιτρέπουν στους χρήστες να δουν το περιεχόμενο που τους αφορά περισσότερο. Αυτό θα αναγκάσει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να ξεφύγουν από τις κατευθυντήριες γραμμές και να παράγουν πιο γνήσιο και αυθεντικό περιεχόμενο (Hitz & Blackburn, 2017).

## Youtube

Το Youtube αποτελεί τη μεγαλύτερη διαδικτυακή πλατφόρμα βίντεο σε όλο τον κόσμο, η οποία διαθέτει μεγάλη ποικιλία περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες και εταιρικά μέσα ενημέρωσης (“YouTube - Statistics & Facts”, 2018). Τα βίντεο περιλαμβάνουν μουσικά και τηλεοπτικά κλιπ, βίντεο blogs, πρωτότυπα βίντεο μικρής διάρκειας, βίντεο παιχνιδιών, καθώς και βίντεο με εκπαιδευτικό περιεχόμενο.

Το Youtube αποτελεί το δεύτερο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο και τον τρίτο δημοφιλέστερο ιστότοπο μετά το Google και το Facebook. Τον Απρίλιο του 2005, ανέβηκε το πρώτο βίντεο στο YouTube. Τώρα, δώδεκα χρόνια μετά, οι χρήστες ανεβάζουν 500 ώρες περιεχομένου βίντεο κάθε λεπτό και πραγματοποιούνται, κάθε μήνα, 3,25 δισεκατομμύρια ώρες προβολών. Η διάσταση κοινοποίησης περιεχομένου, στον ιστότοπο του Youtube, είναι ασύγκριτη (Hitz & Blackburn, 2017).

Για να συμπληρώσει την εμπειρία μετάδοσης - κατανάλωσης περιεχομένου, το YouTube συνδέεται με τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter και το Google+, για τη διευκόλυνση της διάδοσης περιεχομένου εκτός του ιστότοπου (Wattenhofer & Zhu, 2012). Στην πραγματικότητα, 12 εκατομμύρια χρήστες έχουν συνδέσει το λογαριασμό τους με τουλάχιστον ένα τέτοιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για αυτόματη κοινοποίηση βίντεο, και περισσότερα από 150 χρόνια περιεχομένου YouTube παρακολουθούνται καθημερινά στο Facebook.

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Simply Measured, το Youtube διαθέτει 1,3 δισεκατομμύρια ενεργούς λογαριασμούς, 1,5 δισεκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα και 30 εκατομμύρια επισκέψεις κάθε μέρα.

Το 2016, άρχισαν να αυξάνονται οι επενδύσεις στις ενέργειες μάρκετινγκ που σχετίζονταν με τα βίντεο, και το 2017 οι διαφημίσεις στο YouTube αυξήθηκαν κατά 50% και ο συνολικός χρόνος παρακολούθησης ανά χρήστη αυξήθηκε κατά 60% σε ετήσια βάση, σύμφωνα με το YouTube (Hitz & Blackburn, 2017). Εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το YouTube ως μορφή ελεύθερης και άμεσης διαφήμισης και τοποθέτησης προϊόντων και υπηρεσιών (statista.com).

Σύμφωνα με το Youtube, ανάλογα τους στόχους που έχει μία επιχείρηση ή οργανισμός, προσφέρονται δυνατότητες διαφήμισης:

- Δημιουργία αναγνωρισιμότητας, με την προσέλκυση νέων δυνητικών πελατών και την διατήρηση των υπαρχόντων. Δίνεται η δυνατότητα προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων σε μορφή βίντεο, με διάρκεια από 6-20 δευτερόλεπτα, σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους με βάση το κοινό-στόχο, το οποίο έχει ορίσει η επιχείρηση. Παρέχεται, επίσης, η επιλογή εμφάνισης της διαφήμισης σε όλες τις συσκευές στην κορυφή της αρχικής σελίδας του Youtube, σε άλλους ιστότοπους και εφαρμογές μέσω του δικτύου της Google.
- Ενίσχυση του ενδιαφέροντος, προσεγγίζοντας πιθανούς πελάτες σε στιγμές που η γνώμη τους διαμορφώνεται και είναι πιο δεκτικοί στα μηνύματα. Μπορούν να εμφανίζονται, τα διαφημιστικά μηνύματα σε μορφή βίντεο, επάνω στο κυρίως βίντεο που έχει αναζητήσει ο χρήστης, πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά την προβολή του κυρίως βίντεο ή σε συνεργαζόμενους ιστότοπους και εφαρμογές. Για την προσέγγιση του ενδιαφερόμενου κοινού, οι διαφημίσεις μπορούν να τοποθετηθούν στα αποτελέσματα αναζήτησης στο Youtube, με βάση λέξεις-κλειδιά που έχουν οριστεί από την επιχείρηση.

## **Instagram**

Το Instagram αποτελεί μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επικεντρώνεται στη δημοσίευση περιεχομένου σε μορφή φωτογραφιών και βίντεο. Επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν φωτογραφίες και να τις επεξεργαστούν με μια επιλογή ψηφιακών φίλτρων. Το Instagram άρχισε επίσης να προσφέρει κοινή χρήση βίντεο και Instagram Stories, ένα χαρακτηριστικό που ανταγωνίζεται τις ιστορίες του Snapchat, μιας άλλης εφαρμογής κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα κοινωνικά δίκτυα στην ιστορία (Shively & Hitz, 2016). Ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 2010 και από τον Ιούνιο του 2018, το κοινωνικό δίκτυο ανέφερε πάνω από 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς χρήστες παγκοσμίως και οι καθημερινοί ενεργοί χρήστες του ανήλθαν στα 500 εκατομμύρια (“Instagram - Statistics & Facts”, 2018).



Το Instagram είναι μία από τις δημοφιλέστερες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με υψηλά επίπεδα εμπλοκής των χρηστών. Οι χρήστες του, στην πλειοψηφία τους, έφηβοι και νέοι. Σε παγκόσμιο επίπεδο, το 41% των χρηστών είναι 24 ετών ή νεότεροι. Λόγω της οπτικής φύσης του περιεχομένου της εφαρμογής και του υψηλού ποσοστού εμπλοκής των χρηστών, το Instagram είναι επίσης ένα πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ.

Το Instagram, ως μία πλατφόρμα κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο, επιτρέπει στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να χρησιμοποιήσουν το περιεχόμενο, που δημιουργείται από τους χρήστες, για διαφημιστικούς σκοπούς, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγής περιεχομένου (Hitz & Blackburn, 2017). Ο αριθμός των εταιρειών που διαθέτουν λογαριασμό στο Instagram παρουσιάζει αύξηση. Το 2017 διέθετε 8 εκατομμύρια επιχειρηματικά προφίλ και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το Instagram στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Το Instagram αναφέρει ότι το 70% των χρηστών του «ακολουθεί» μια επιχείρηση και το ένα τρίτο των πιο προβεβλημένων βίντεο του Instagram προέρχονται από επιχειρήσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες ασχολούνται ιδιαίτερα με τα εμπορικά σήματα στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν εντυπωσιακές διαφημίσεις πλήρους οθόνης στις ιστορίες τους (Instagram Stories) και να δουν την εμβέλεια, τις αντιδράσεις, τις απαντήσεις και τις εξόδους για κάθε μεμονωμένη ιστορία, μέσα από συγκεκριμένες λειτουργίες που προσφέρονται στα επιχειρησιακά προφίλ.

Σύμφωνα με το Instagram προσφέρονται δυνατότητες διαφήμισης για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, την προσέλκυση και αύξηση του κοινού-στόχου και τη διάδοση της επιχείρησης ή του οργανισμού σε ένα πιο ευρύ και πιο αφοσιωμένο κοινό. Οι μορφές διαφήμισης που να πραγματοποιήσουν, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, είναι διαφημίσεις περιεχομένου σε μορφή φωτογραφιών, βίντεο, σερ φωτογραφιών ή βίντεο, ιστοριών και συλλογών φωτογραφιών ή βίντεο. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί δίνοντας ένα σύνολο παραμέτρων, έχουν τη δυνατότητα προβολής των διαφημίσεών τους στο καλύτερο δυνατό κοινό-στόχο, με βάση:

- Την τοποθεσία. Στόχευση ατόμων με βάση συγκεκριμένες τοποθεσίες, πολιτείες, επαρχίες, πόλεις ή χώρες.
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Προσέγγιση ατόμων σύμφωνα με πληροφορίες σχετικές με το φύλο, την ηλικία, τη γλώσσα κ.ο.κ.

- Τα ενδιαφέροντα. Προσέγγιση ατόμων βάσει ενδιαφερόντων, που ορίζονται από εφαρμογές που χρησιμοποιούν, διαφημίσεων που κάνουν κλικ και λογαριασμών που ακολουθούν.
- Τις συμπεριφορές. Διαμόρφωση του κοινού-στόχου σύμφωνα με τις δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι χρήστες στο Instagram και το Facebook.
- Προσαρμοσμένο κοινό. Προβολή των διαφημίσεων σε χρήστες που ορίζει η επιχείρηση με βάση τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τους αριθμούς τηλεφώνου.
- Ομοειδές κοινό. Η προβολή της διαφήμισης έχει τη δυνατότητα να γίνει σε νέο κοινό, χρήστες, που διαθέτει ίδια ή παρόμοια χαρακτηριστικά με το υπάρχον κοινό της επιχείρησης ή του οργανισμού.
- Αυτοματοποιημένο κοινό. Βάσει αλγόριθμου δημιουργείται γρήγορα ένα κοινό που ενδέχεται να ενδιαφέρεται για την επιχείρησή χρησιμοποιώντας μια ποικιλία παραμέτρων, όπως η τοποθεσία, τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα.

## **Vimeo**

Το Vimeo ιδρύθηκε το 2004, από μία ομάδα βιντεογράφων που επιθυμούσαν να δημιουργήσουν έναν νέο τρόπο κοινοποίησης των βίντεο τους. Αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά για βίντεο περιεχόμενο. Η κοινότητα αυτή μεγάλωσε και πλέον το Vimeo διαθέτει περισσότερους από 80.000.000 χρήστες-δημιουργούς σε όλο τον κόσμο.

Το Vimeo προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας επαγγελματικού λογαριασμού όπου διαθέτει επιπλέον λειτουργίες «φιλοξενίας» βίντεο, από έναν απλό λογαριασμό, εργαλεία μάρκετινγκ και ανάλυσης δεδομένων (Cook, 2018). Προσφέρονται αμειβόμενα πακέτα, τα οποία διαθέτουν διάφορα επίπεδα τεχνικής υποστήριξης, που θα μπορούσαν να αποτελέσουν πολύ σημαντικό εργαλείο σε επιχειρήσεις χωρίς μεγάλη εμπειρία στον τομέα των βίντεο. Το Vimeo προσφέρει μια σειρά χρήσιμων επιλογών εξατομίκευσης των επαγγελματικών λογαριασμών, όπως προσαρμογή χρώματος και η δυνατότητας εμφάνισης λογότυπου. Η πολιτική του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης δεν επιτρέπει διαφημίσεις πριν

από την προβολή των βίντεο, οι οποίες συχνά αποτρέπουν ορισμένους θεατές στο να παραμείνουν.

Παρόλο που το Vimeo έχει ένα μικρότερο κοινό χρηστών σχετικά με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει σε μία επιχείρηση ή οργανισμό να αποκτήσει ορισμένο έλεγχο της εικόνας της (Grainger, 2018). Τα βίντεο τα οποία μεταφορτώνονται, τοποθετούνται στον λογαριασμό-προφίλ του κάθε χρήστη και τη στιγμή της προβολής των βίντεο, μέσω του Vimeo, δίνεται ουσιαστικά πρόσβαση στον λογαριασμό-προφίλ αυτού του χρήστη. Επομένως, στην πλευρική στήλη εμφανίζονται μόνο βίντεο που δημιουργήθηκαν από τον συγκεκριμένο χρήστη, και όχι βίντεο ανταγωνιστών ή άλλων επιχειρήσεων και προωθητικών ενεργειών άλλων χρηστών.

### **Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στον Αθλητισμό**

Ενώ τα νέα μέσα και οι τεχνολογίες έχουν συμπληρώσει αντί να αντικαταστήσουν τις «παλαιές» μορφές μέσων ενημέρωσης, επηρεάζουν ριζικά τους τρόπους επικοινωνίας και την εμπειρία των χρηστών στο φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον (Osgerby, 2004). Οι νέες τεχνολογίες και μέσα προσφέρουν άμεση επικοινωνία σε όλο τον κόσμο, ανεξαρτήτως τόπου και χρόνου, επαναπροσδιορίζουν ιδέες σε παγκόσμιο και τοπικό πλαίσιο και διαθέτουν δυνατότητες ανάπτυξης νέων κοινοτήτων βάση κοινών ενδιαφερόντων, πολιτικών ιδεολογιών ή άλλων μορφών πολιτιστικών ταυτοτήτων. Το διαδίκτυο και τα νέα μέσα διαδραματίζουν διαρκώς σημαντικό ρόλο στην άμεση ανταλλαγή πληροφοριών και διευκολύνουν την επικοινωνία εντός και μεταξύ των αθλητικών κοινοτήτων (Evers, 2015. Gilchrist & Wheaton, 2013. Kidder, 2012. Thorpe, 2016).

Οι ενέργειες μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρώνονται στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών ή των καταναλωτών. Το αθλητικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο ενδιαφέρον, στη συμμετοχή και στην κατανάλωση (Chalip, 1992. Ratten, 2016). Το αθλητικό μάρκετινγκ στοχεύει στην προώθηση του ενδιαφέροντος και την αύξηση του δεσμού μεταξύ των αθλητικών προϊόντων και των υπηρεσιών με τη συμπεριφορά του φιλάθλων (Ratten, 2011). Το μάρκετινγκ στον τομέα του αθλητισμού επικεντρώνεται στην κάλυψη των αναγκών των πελατών ή των καταναλωτών του αθλητισμού,

συμπεριλαμβανομένων των ατόμων που συμμετέχουν στον αθλητισμό, παρακολουθούν ή ακούν αθλητικές ειδήσεις και προγράμματα, αγοράζουν αθλητικά είδη ή απλά επισκέπτονται αθλητικές ιστοσελίδες (Blythe, 2005. Mohammadkazemi, 2015). Ένας αθλητικός καταναλωτής είναι κάποιος που χρησιμοποιεί γενικά αθλητικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Ένας αθλητικός πελάτης είναι κάποιος που πληρώνει για τη χρήση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μετατρέψει τη δομή των αγορών γενικότερα και της αθλητικής αγοράς ειδικότερα. Εταιρείες τεχνολογίας, αντιμετωπίζουν πλέον τις αθλητικές αγορές ως έναν ενδιαφέροντα και ισχυρό τρόπο προσέλκυσης πελατών, χωρίς ο αθλητισμός να είναι το επίκεντρο ή κύρια δραστηριότητά τους. Σύμφωνα με τον Holland (2015), «σε ένα αθλητικό πλαίσιο, το αθλητικό μάρκετινγκ αφορά κοινωνικές και διαχειριστικές διαδικασίες με τις οποίες φίλαθλοι, αθλητικοί οργανισμοί και άλλες εταιρείες, οι οποίες σχετίζονται με τον αθλητισμό, δημιουργούν και ανταλλάσσουν μεταξύ τους προϊόντα και υπηρεσίες, όλο και περισσότερο μέσω ψηφιακών μέσων όπως το διαδίκτυο, κινητές συσκευές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ζωντανές αθλητικές εκδηλώσεις.» (σ. 2).

Η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης (SEO), αποτελεί σημαντικό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ στην αθλητική βιομηχανία (“How Digital Marketing is Changing the Sports Industry, 2018). Ενώ τα κοινωνικά μέσα και το blogging μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μία πιο άμεση επικοινωνία με τους φιλάθλους, η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιείται για να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα των αθλητικών επιχειρήσεων και των οργανισμών, και να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στους ιστότοπούς τους.

Με την εξέλιξη του ψηφιακού κόσμου έχουν καταργηθεί οι φραγμοί χώρου και χρόνου που υπήρχαν μεταξύ των αθλημάτων και των φιλάθλων (Bowman & Cranmer, 2014). Η φύση του διαδικτύου και ψηφιακού περιβάλλοντος έχει μετατρέψει τους φιλάθλους-θεατές από παθητικούς δέκτες μηνυμάτων σε ενεργούς δημιουργούς περιεχομένου (Bowman & Cranmer, 2014. Wenner, 1998). Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει συνήθως στόχους όσον αφορά την εμπλοκή των φιλάθλων και την αλληλεπίδραση, τη δημιουργία του ενδιαφέροντος και της αναγνωρισιμότητας του αθλήματος, την αύξηση της συμμετοχής, την ενίσχυση της μάρκας του οργανισμού, ενός γεγονότος ή της ομοσπονδίας και την ενεργοποίηση των

φιλάθλων με το άθλημα (Holland, 2015). Αυτοί οι στόχοι μάρκετινγκ συνδέονται με τις λειτουργίες και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μπορούν να επιτευχθούν μέσω αυτών.

Έρευνες έχουν δείξει ότι το 60% των χρηστών έξυπνων κινητών τηλεφώνων και tablet καταναλώνουν περιεχόμενο σχετικό με τον αθλητισμό, μέσω των συσκευών αυτών, τουλάχιστον μία φορά την ημέρα (Graig, 2018). Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότεροι φίλαθλοι και λάτρεις του αθλητισμού χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα, όπως η διαδικτυακή αναζήτηση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να βρουν πληροφορίες για τα αθλήματα, τις αθλητικές ομάδες, τους αθλητές ή τις αθλητικές εκδηλώσεις, που τους ενδιαφέρουν. Δεδομένου ότι οι φίλαθλοι και οι λάτρεις των αθλημάτων χρησιμοποιούν ένα σημαντικό χρονικό διάστημα στο ψηφιακό περιβάλλον και τις διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό εργαλείο στον αθλητισμό. Αν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, στον κόσμο του αθλητισμού, επιθυμούν να φτάσουν και να προσελκύσουν το κοινό των φιλάθλων, χρειάζεται να έχουν παρουσία στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Koivisto, 2018). Το ψηφιακό περιβάλλον παρέχει έναν απλό και οικονομικό τρόπο να κατευθύνουν και να μεταδώσουν το μήνυμά τους στο κοινό που επιθυμούν, χωρίς μεσάζοντες.

Στο πλαίσιο του αθλητισμού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διευκολύνουν την αλληλεπίδραση με τους φιλάθλους (Pegoraro, 2010). Πρόκειται για ένα σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας, ο οποίος επηρέασε τις σχέσεις μεταξύ των φιλάθλων, των αθλητών, των αθλητικών οργανισμών (Abeza & O'Reilly, 2014. Li & Stokowski, Dittmore & Scott, 2017. Sanderson, 2011. Scott, & Bradshaw & Larkin, 2013). Οι φίλαθλοι μπορούν να επικοινωνήσουν εύκολα και σε πραγματικό χρόνο με φιλάθλους σε όλο τον κόσμο, τους αγαπημένους τους αθλητές, τους αθλητικούς οργανισμούς και εταιρίες. Επιτρέπεται, στους αθλητές και τους αθλητικούς οργανισμούς, μια πιο ανθρωπιστική προσέγγιση στην επικοινωνία με τους φιλάθλους και, συνεπώς, μεγαλύτερη αποδοχή του ρόλου των μέσων αυτών ως εργαλείο μάρκετινγκ (Thompson, 2014). Έχουν καταφέρει να απευθύνονται στους φιλάθλους σε ολοένα πιο οικείο και άμεσο επίπεδο. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούν σχέσεις με τους φιλάθλους, όχι μόνο ως πελάτες τους, αλλά και ως συν-δημιουργοί των μηνυμάτων τους, του brand και της ταυτότητάς τους (Bowman & Cranmer, 2014).

Το ψηφιακό περιβάλλον, και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν στις αθλητικές επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να έχουν άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και τους οπαδούς τους και να δημιουργήσουν ένα πραγματικά αξεπέραστο επίπεδο εμπλοκής και διαδραστικότητας με το κοινό (White, 2018). Ειδικά οι αθλητικές επιχειρήσεις καταφέρνουν να αξιοποιήσουν την πίστη και τον ενθουσιασμό των φιλάθλων και των οπαδών του αθλητισμού για να δημιουργήσουν μία ισχυρή εμπλοκή και σχέση με αυτούς, με τη βοήθεια των κοινωνικών μέσων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους αθλητικούς οργανισμούς λειτουργίες αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας, με το κοινό του αθλήματος (Meng, Stavros & Westberg, 2015). Η κάθε πλατφόρμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ποικιλοτρόπως και μπορεί να οδηγήσει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας. Παρά τις πολλαπλές χρήσεις που μπορούν να έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν αποδειχθεί ως επιτυχημένα κανάλια πληροφόρησης, παρέχοντας λεπτομέρειες σχετικά με τους αθλητικούς οργανισμούς, πράγμα που μπορεί επίσης να οδηγήσει σε συζήτηση μεταξύ των φιλάθλων και πιθανότητα θετικών δράσεων, όπως αύξηση της συμμετοχής σε γεγονότα και εκδηλώσεις του αθλήματος.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου και οι ενέργειες μάρκετινγκ με τη χρήση βίντεο αναφέρονται στη δημιουργία και τη διανομή μοναδικού περιεχομένου, είτε σε γραπτή μορφή, είτε σε μορφή εικόνων, είτε σε μορφή βίντεο (“How Digital Marketing is Changing the Sports Industry”, 2018). Τέτοιες τεχνικές μάρκετινγκ, στο πλαίσιο του αθλητισμού, διατηρούν το ενδιαφέρον των φιλάθλων και του υπάρχοντος κοινού, ενώ έχουν πολλά οφέλη και χρησιμοποιούνται από αθλητικές επιχειρήσεις και οργανισμούς στο ψηφιακό περιβάλλον, χτίζοντας την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, δημιουργώντας συνδέσμους και ενισχύοντας την επισκεψιμότητα και την κυκλοφορία των ιστότοπών τους. Έρευνα των Kunz, Elsässer και Santomier (2016) έδειξε ότι οι φίλαθλοι και οι λάτρεις του αθλητισμού είναι αποτελεσματικοί χρήστες των ψηφιακών μέσων, με μεγαλύτερες πιθανότητες να δημιουργήσουν ή να κοινοποιήσουν περιεχόμενο.

Η χρήση των διαφόρων εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ εξαρτάται από τους εκάστοτε στόχους, τους οποίους επιθυμεί να πετύχει μια αθλητική επιχείρηση ή οργανισμός. Για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, στον χώρο του αθλητισμού, η εμπλοκή και η αλληλεπίδραση με τους φιλάθλους χρήζει μεγάλης σημασίας, και οι μέθοδοι του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις μηχανές αναζήτησης έως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν έναν

απλό τρόπο προώθησής τους και ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητάς τους (“How Digital Marketing is Changing the Sports Industry”, 2018).

Ένα ιδιαίτερα αξιοσημείωτο παράδειγμα χρήσης νέων ψηφιακών τεχνολογιών, ως εργαλεία μοναδικών στρατηγικών μάρκετινγκ, είναι η εταιρεία ενεργειακών ποτών Red Bull (Thorpe, 2016). Η Red Bull έχει δημιουργήσει ένα εμπορικό σήμα, το οποίο συνδέεται στενά με την κουλτούρα της νεολαίας και των αθλημάτων δράσης. Η σύνδεση αυτή πραγματοποιήθηκε μέσω της δημιουργίας και διοργάνωσης πάνω από 90 ξεχωριστών αθλητικών γεγονότων δράσης παγκοσμίως, τα οποία τα έχουν αποθανατίσει μερικοί από τους καλύτερους φωτογράφους και βιντεογράφους παγκοσμίως. Το 2007 ιδρύθηκε το Red Bull Media House, το οποίο είναι υπεύθυνο για τις ενέργειες επικοινωνίας και δημιουργίας περιεχομένου, την τηλεόραση, τις ψηφιακές ενέργειες και την παραγωγή ταινιών της Red Bull. Η εταιρεία πλέον δραστηριοποιείται στην παραγωγή και τη διανομή μιας εκτεταμένης σειράς αθλητικών γεγονότων δράσης και περιεχομένου δράσης, συμπεριλαμβανομένων ταινιών αθλημάτων δράσης, ιστότοπων, βίντεο στο διαδίκτυο, ντοκιμαντέρ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το Red Bulletin, ένα περιοδικό αθλημάτων δράσης. Σε αντίθεση με πολλές άλλες εταιρείες που επενδύουν σε αθλητικές εκδηλώσεις και αθλητές, η Red Bull χρησιμοποιεί τα ψηφιακά μέσα και τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων για την παραγωγή δικών της εκδηλώσεων, μέσων ενημέρωσης και διάσημων αθλητών. Οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς τη δυνατότητα ελέγχου της ροής του περιεχομένου, της γνώσης, του διαλόγου και της κοινοποίησης πληροφοριών.

### **Θαλάσσια Αθλήματα Σανίδας στην Ελλάδα**

Το surfing στην Ελλάδα εμφανίστηκε στις αρχές τις δεκαετίας του '90. Παρόλο που υπάρχουν τοποθεσίες στην χώρα, όπου προσφέρονται εξαιρετικές συνθήκες για το άθλημα, το surfing δεν είναι αρκετά ανεπτυγμένο. Τα αθλήματα του windsurf και του kitesurf είναι τα πιο συνηθισμένα στην Ελλάδα, αλλά τα τελευταία χρόνια, το surfing κερδίζει συνεχώς περισσότερους οπαδούς, όπως και το άθλημα του SUP. Η Ελλάδα διαθέτει τοποθεσίες με ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, υπάρχουν φυσικά ρεύματα στις παραλίες, τα οποία διευκολύνουν την πλοήγηση και οι ελληνικές θάλασσες

είναι πολύ ασφαλείς, με αμμώδη πυθμένα και έλλειψη καρχαριών ή άλλων επικίνδυνων ειδών. Σε αυτές τις τοποθεσίες, οι συνθήκες ανέμου είναι ευνοϊκές για τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας, καθώς το χειμώνα υπάρχουν συχνοί έντονοι άνεμοι και το καλοκαίρι τα λεγόμενα μελτέμια είναι συχνά, ειδικά τις πολύ πρωινές και απογευματινές ώρες.

Στην πορεία του αθλήματος του surf, ανακαλύφθηκαν παραλίες, με τις απαιτούμενες ιδανικές συνθήκες, όπως το Κάστρο της Πάργας, η πλαζ της Βουλιαγμένης, οι ακτογραμμές της Νοτιοδυτικής Πελοποννήσου και νησιά όπως η Τήνος, η Ικαρία και η Κρήτη.

Το Culture Trip (2018) δημοσίευσε τους ιδανικότερους προορισμούς για το άθλημα του surf στην Ελλάδα:

- Κολυμπήθρα, Τήνος
- Κέρος, Λήμνος
- Μεσσακλή, Ικαρία
- Αρκάσα, Κάρπαθος
- Λαγκούβαρδος, Μεσσηνία
- Άγιος Θεολόγος, Κως
- Παλαιόχωρα, Φαλάσαρνα, Κίτσαμος και Χρυσή Ακτή, Χανιά Κρήτης

Τα τελευταία έξι χρόνια έχει σημειώσει σημαντική άνοδο το άθλημα της όρθιας σανιδοκωπηλασίας, αύξηση των αθλητών και πραγματοποίηση αγώνων. Λόγω της αυξανόμενης δημοφιλίας του, στα οργανωμένα surf clubs έχουν προστεθεί σανίδες και εξοπλισμός, απαιτούμενος για το άθλημα, προς ενοικίαση, δίνοντας τη δυνατότητα να γνωρίσουν κι άλλοι το άθλημα.

Καθώς στην Ελλάδα, οι καιρικές συνθήκες είναι ιδανικές, το άθλημα της ιστιοσανίδας έχει γνωρίσει θεαματική ανάπτυξη από τη δεκαετία του '80, ιδιαίτερα στα νησιά των Κυκλάδων, όπου οι υπάρχουν ισχυροί βόρειοι άνεμοι. Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι Έλληνες ασχολούνται συστηματικά με το άθλημα του windsurf και κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, πραγματοποιούνται σε διάφορα σημεία της χώρας ευρωπαϊκοί και παγκόσμιοι αγώνες, ενώ υπάρχουν διακρίσεις Ελλήνων αθλητών σε διεθνή πρωταθλήματα. Η παραλία της Μικρής Βίγλας και γενικά όλες οι παραλίες στη δυτική πλευρά της Νάξου, η Νέα Χρυσή Ακτή στην Πάρο, ο Άγιος Ιωάννης και η Παραλία Βασιλική



στη Λευκάδα και το Πρασονήσι στη Ρόδο, φημίζονται ως ιδανικές τοποθεσίες για την πρακτική του αθλήματος. Σε όλη τη χώρα απαριθμούνται παραπάνω από 40 κέντρα ιστιοσανίδας, όπου υπάρχει η δυνατότητα ενοικίασης εξοπλισμού και μαθημάτων.

Το φυσικό περιβάλλον και οι άνεμοι της χώρας αποτελούν κατάλληλες συνθήκες και για το kitesurfing. Τα τελευταία χρόνια άνοιξαν αρκετά κέντρα kitesurf σε διάφορες παραλίες της χώρας και το άθλημα παρουσιάζει σταδιακή ανάπτυξη. Μαζί με το windsurfing είναι από τα πιο δημοφιλή θαλάσσια αθλήματα σανίδας στην Ελλάδα. Το [greece-is.com](http://greece-is.com) (2018) δημοσίευσε μια λίστα με τους καλύτερους προορισμούς για το άθλημα:

- Άγιος Ιωάννης, Λευκάδα
- Πούντα, Πάρος
- Μικρή Βίγλα, Νάξος
- Πρασονήσι, Ρόδος
- Ίσσος, Κέρκυρα
- Γιάλοβα και Ρωμανός, Μεσσηνία
- Κέρος, Λήμνος
- Δρέπανο και Νέα Κίος, Αργολίδα
- Σαρακίνικο, Ελαφόνησος
- Ράχες, Ικαρία

Στις προσπάθειες προώθησης του αθλήματος surfing, από το 2014, πραγματοποιείται ετήσια το «Surf Art Festival», μία διοργάνωση που έχει ως βάση το surf, αλλά περιλαμβάνει και άλλους τομείς όπως την τέχνη, τη ζωή κοντά στη θάλασσα, την κουλτούρα του δρόμου και τη δημιουργική ζωή στην πόλη, το skateboarding, τη γυμναστική, τη μουσική και τον κινηματογράφο.

Στα πλαίσια της προσπάθειας της κατεύθυνση των ανθρώπων προς τη φύση, την ενασχόλησή τους με τις υπαίθριες δραστηριότητες και της προώθησης των αθλημάτων περιπέτειας και ανάμεσα τους και των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, πραγματοποιούνται κινηματογραφικά φεστιβάλ με ταινίες αντίστοιχου περιεχομένου, τα Flow Film Festival και Adventure Film Festival. Οι επισκέπτες των φεστιβάλ αυτών έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν προβολές ταινιών, παρουσιάσεων και ομιλιών με περιεχόμενο αθλημάτων

περιπέτειας, να ενημερωθούν για δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος και του φυσικού πλούτου και φιλοξενούνται εκθέσεις εξοπλισμού, προϊόντων και υπηρεσιών.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

---

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται σε κάθε ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στα αποτελέσματά της. Η κατάλληλη επιλογή των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα κρίνουν την επιτυχία ή μη της έρευνας και μέσω αυτών θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και συμπεράσματά της.

Στην παρούσα έρευνα, στα πλαίσια της δευτερογενούς έρευνας πραγματοποιήθηκε επισκόπηση σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, επιστημονική αρθρογραφία και χρήση πηγών από το διαδίκτυο, οι οποίες προέρχονταν από εγκεκριμένους ιστότοπους. Αναφορικά με τα πρωτογενή εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, γίνεται ανάλυση στη συνέχεια της εργασίας.

### Μέθοδοι έρευνας

Οι ερευνητικές μέθοδοι, ως προς το είδος των εμπειρικών δεδομένων που συλλέγονται είναι δύο ειδών, ποσοτική και ποιοτική (Παρασκευόπουλος, 1993). Οι ποσοτικές μέθοδοι αφορούν τις αντικειμενικές μετρήσεις και τη στατιστική, μαθηματική ή αριθμητική ανάλυση των δεδομένων, τα οποία συλλέγονται μέσω δημοσκοπήσεων, ερωτηματολογίων και ερευνών ή/και με το χειρισμό παλαιών στατιστικών δεδομένων χρησιμοποιώντας υπολογιστικές τεχνικές. Η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται στη συλλογή αριθμητικών δεδομένων, τα οποία γενικεύονται σε ομάδες ανθρώπων ή για την εξήγηση ενός συγκεκριμένου φαινομένου (Babbie, 2010).

Η ποιοτική έρευνα αφορά την πλήρη και λεπτομερή περιγραφή των γεγονότων που μελετώνται (Παρασκευόπουλος, 1993). Αυτός ο τύπος έρευνας δεν χρειάζεται αυστηρό σχέδιο σχεδιασμού προτού αρχίσει και δίνει στον ερευνητή την ελευθερία να αφήσει τη μελέτη να εξελιχθεί πιο φυσικά (Φίλιας, 2007).

Οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας αποτελούν καταλληλότερη επιλογή στη διερεύνηση ερωτημάτων τα οποία ο ερευνητής συναντά για πρώτη φορά (Φιλία & Πουρκός, 2015). Αυτός είναι ο πιο σημαντικός λόγος, που παρούσα έρευνα ακολουθεί την ποιοτική μέθοδο.

Θεωρήθηκε καταλληλότερη αναφορικά με τη συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων, ώστε να αποκτηθούν πιο λεπτομερή και πλούσια δεδομένα.

### **Ποιοτική έρευνα**

«Η ποιοτική έρευνα είναι μια πλαισιοθετημένη δραστηριότητα, η οποία τοποθετεί τον παρατηρητή στον κόσμο. Αυτή συνίσταται σε ένα σύνολο ερμηνευτικών και υλικών πρακτικών, οι οποίες κάνουν τον κόσμο ορατό. Αυτές οι πρακτικές μετασχηματίζουν τον κόσμο. Μετατρέπουν τον κόσμο σε μια σειρά από αναπαραστάσεις του εαυτού, συμπεριλαμβανομένων των σημειώσεων πεδίου, των συνεντεύξεων, των συνομιλιών, των φωτογραφιών, των μαγνητοφωνήσεων και των σημειώσεων σε ημερολόγια. Σε αυτό το επίπεδο, η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μια ερμηνευτική, νατουραλιστική προσέγγιση στον κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν τα πράγματα στο φυσικό τους πλαίσιο, επιχειρώντας να δώσουν νόημα ή να ερμηνεύσουν τα φαινόμενα με όρους των νοημάτων που οι άνθρωποι δίνουν σε αυτά» (Denzin & Lincoln, 2005. Φιλία & Πουρκός, 2015).

Η ποσοτική μέθοδος συνιστάται για τη διεξαγωγή ερευνών σε ελεγχόμενες, πειραματικές εργαστηριακές συνθήκες, ενώ η ποιοτική μέθοδος προτιμάται για τη μελέτη των ανθρώπων στην καθημερινότητα (Parker, 1995). Η ποιοτική έρευνα επικεντρώνεται και εστιάζει στο νόημα και τον τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και βιώνουν τα γεγονότα, και όχι στη συμπεριφορά των ανθρώπων (Willig, 2001. Φιλία & Πουρκός, 2015).

Μια ποιοτική έρευνα βασίζεται, συνήθως, σε ένα μικρό δείγμα περιπτώσεων, αλλά η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιείται στο πλαίσιο μιας ευρύτερης ολότητας (Φιλία & Πουρκός, 2015). Ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του στη συλλογή λεπτομερών δεδομένων και μερικές φορές σε διαφορετικές μορφές, όπως λεκτικά, οπτικά κ.ο.κ., ώστε να προσφέρεται η δυνατότητα ανάλυσης πολλαπλών πτυχών ή διαστάσεων του υπό μελέτη φαινομένου. Στις ποιοτικές μεθόδους υπάρχει ελευθερία όσο αφορά τους περιορισμούς των στατιστικών απαιτήσεων και κριτηρίων, δίνοντας τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει το ζήτημα που τον ενδιαφέρει με διαφορετικούς τρόπους και να μελετήσει εξαιρέσεις και σύνθετα πρότυπα συμπεριφορών, βασισμένος στα δεδομένα που συλλέχτηκαν.

Μέσω μιας ποιοτικής έρευνας, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να συλλέξει τα δεδομένα του με βιντεογραφήσεις, αφηγηματικές συνεντεύξεις, καταγραφή καθημερινών συνομιλιών κ.ο.κ., να αναλύσει και να ερμηνεύσει τα συμπεράσματά του με ποικίλους τρόπους. Αντικείμενο έρευνας των ποιοτικών προσεγγίσεων αποτελεί το εμπειρικό υλικό, το οποίο σε έρευνες που χρησιμοποιείται η ποσοτική μέθοδος δεν λαμβάνεται υπόψη ή θεωρείται πηγή λάθους. Η ποιοτική μέθοδος έρευνας επιτρέπει την πρόσβαση στην υποκειμενική εμπειρία ή οπτική γωνία των άλλων. Το κύριο ενδιαφέρον μιας τέτοιας έρευνας αποτελεί η «σύλληψη και κατανόηση των νοημάτων που τα υποκείμενα της έρευνας έχουν για το υπό διερεύνηση ζήτημα, και όχι τόσο στα νοήματα που πηγάζουν από τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας» (Φιλία & Πουρκός, 2015, σ.40).

Τα βασικότερα εργαλεία συλλογής δεδομένων σε μία ποιοτική έρευνα είναι η συμμετοχική παρατήρηση, η συνέντευξη, η βιογραφική ανάλυση, η ιστορική συγκριτική μέθοδος, η ανάλυση περιεχομένου, οι μελέτες περίπτωσης, η έρευνα με τη βοήθεια ομάδων και άλλες. Η χρήση αυτών των εργαλείων μπορεί να γίνει μεμονωμένα ή και σε συνδυασμό (Παπάνης, 2011).

### **Συνέντευξη**

Οι πιο σημαντικές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, σε μία ποιοτική προσέγγιση έρευνας, είναι η ποιοτική συνέντευξη σε βάθος, η βιογραφική αφηγηματική συνέντευξη, οι ομαδικές συνεντεύξεις (focus groups) και η παρατήρηση (Φιλία & Πουρκός, 2015). Η ποιοτική συνέντευξη αποτελεί ίσως την πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής δεδομένων, σε μία ποιοτική μέθοδο έρευνας, και αφορά τις σε βάθος συνεντεύξεις. Κύριος στόχος των συνεντεύξεων είναι η συλλογή και παραγωγή όσο το δυνατόν πλουσιότερου υλικού, παρέχοντας τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες της έρευνας να μιλήσουν για τις εμπειρίες τους, τις σκέψεις τους και τις αντιλήψεις τους ελεύθερα και σε βάθος. Οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε τρεις τύπους, την πλήρως δομημένη, την ημιδομημένη και τη μη δομημένη ποιοτική συνέντευξη.

Η πλήρως δομημένη συνέντευξη αποτελεί έναν τύπο συνεντεύξεων, ο οποίος δεν χρησιμοποιείται συχνά σε μία ποιοτική έρευνα, διότι βασίζεται σε αυστηρά προκαθορισμένες

ερωτήσεις ως προς το περιεχόμενο, τη διατύπωση και τη σειρά με την οποία πραγματοποιούνται στους συμμετέχοντες. Η μόνη ουσιαστική διαφορά από ένα ερωτηματολόγιο είναι η χρήση ερωτήσεων ανοικτού τύπου και δεν επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων σε βάθος ή την ανάδειξη νέων θεμάτων (Robson, 2007. Φιλία & Πουρκός, 2015).

Στη μη δομημένη συνέντευξη οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να μιλήσουν και να τοποθετηθούν ελεύθερα σε έναν κατάλογο θεμάτων, που έχει σχηματίσει ο ερευνητής, χωρίς να περιλαμβάνει προκαθορισμένες ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα, ο ερευνητής σχηματίζει συνήθως έναν κατάλογο από 7 ή 8 θέματα τα οποία θεωρεί σημαντικά για τη διεξαγωγή της συνέντευξης και πάνω σ' αυτά μιλάνε και τοποθετούνται οι συμμετέχοντες της ερευνητικής διαδικασίας. Ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα στη συγκεκριμένη προσέγγιση αποτελεί η ανάδειξη νέων θεμάτων μέσα από τον λόγο των ίδιων των συμμετεχόντων, τα οποία δεν είχαν προκαθοριστεί από τους ερευνητές (Mason, 2009. Robson, 2007. Φιλία & Πουρκός, 2015).

Η ημιδομημένη συνέντευξη χρησιμοποιείται κυρίως από νέους ερευνητές, οι οποίοι δεν έχουν μεγάλη εμπειρία, ώστε να έχουν έναν οδηγό σχετικά με τα σημαντικά θέματα που επιθυμούν να καλύψουν στο πλαίσιο της συνέντευξης (Φιλία & Πουρκός, 2015). Αποτελείται από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων, αλλά παρουσιάζει ευελιξία ως προς τη σειρά με την οποία τίθενται οι ερωτήσεις, την τροποποίηση του περιεχομένου των ερωτήσεων ανάλογα με τον ερωτώμενο, την πρόσθεση ή αφαίρεση ερωτήσεων ή θεμάτων για συζήτηση και την εμβάθυνση σε κάποια θέματα, σε περίπτωση που οι συμμετέχοντες κρίνονται κατάλληλοι γι' αυτό. Για τους παραπάνω λόγους, στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιείται η ημιδομημένη συνέντευξη για τη συλλογή και παραγωγή των δεδομένων.

### **Συμμετοχική παρατήρηση**

Για πολλούς ερευνητές το διαδίκτυο αποτελεί ένα χώρο, όπου δημοσιεύονται κείμενα, άρθρα, απόψεις και πραγματοποιούνται δημόσιες ή ιδιωτικές συζητήσεις (Cohen, 2007). Οι χρήστες του διαδικτύου δεν δημοσιεύουν απλά κείμενα, βίντεο και εικόνες, αλλά μοιράζονται μία κοινή κουλτούρα, συμμετέχουν σε μία κοινότητα, με συγκεκριμένους κανόνες και νόρμες. Για την κατανόηση και την ερμηνεία των χώρων και κοινοτήτων του διαδικτύου είναι

αναγκαία η συμμετοχή σε αυτούς. Η ανάλυση περιεχομένου στο διαδίκτυο δεν περιλαμβάνει αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους, το περιεχόμενο που δημοσιεύεται δεν έχει κάποιο περιορισμό χρήσης ή πρόσβασης σε αυτό, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να το καταγράψει και να το χρησιμοποιήσει (Παπάνης, 2011).

«Η συστηματική και οργανωμένη παρατήρηση ατομικών συμπεριφορών, ή κοινωνικών διαδράσεων και διεργασιών αποτελεί μια μέθοδο συλλογής/παραγωγής δεδομένων, η οποία είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην κοινωνική, ψυχολογική και εκπαιδευτική έρευνα. Οι μελέτες παρατήρησης μπορούν να έχουν ποσοτικό ή ποιοτικό χαρακτήρα» (Patton, 1990. Φιλία & Πουρκός, 2015). Η μερική ή ολική συμμετοχή του ερευνητή σε ένα ερευνητικό πεδίο και η συστηματική παρατήρηση κάποιων διαστάσεων, όπως συμπεριφορές, αλληλεπιδράσεις κ.ά., αποτελεί τη συμμετοχική παρατήρηση (Bruman & Burgess, 1994. McLeod, 2009). Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιείται η συμμετοχική παρατήρηση στο διαδίκτυο.

### **Δείγμα**

Η δειγματοληψία αποτελεί τη μέθοδο που επιλέγεται από τους ερευνητές για την επιλογή του δείγματος της έρευνας, το οποίο αφορά έναν αριθμό ανθρώπων (ή πραγμάτων) από έναν πληθυσμό. Ο όρος «πληθυσμός» αφορά το σύνολο των περιπτώσεων που ενδιαφέρει τους ερευνητές για μία μελέτη, είτε πρόκειται για ανθρώπους, είτε για ομάδες, οργανισμούς, είτε για καταστάσεις, γεγονότα, κ.ά. (Robson, 2007). Η επιλογή του δείγματος αποτελεί σημαντικό σημείο στον ερευνητικό σχεδιασμό και επηρεάζει την ποιότητα των δεδομένων και τα συμπεράσματα της έρευνας (Φιλία & Πουρκός, 2015).

Τα ομοιογενή δείγματα, προέρχονται από μία στρατηγική δειγματοληψίας, όπου επιλέγονται περιπτώσεις, οι οποίες διαθέτουν κοινά χαρακτηριστικά για τη μελέτη και κατανόηση μιας συγκεκριμένης ομάδας πληθυσμού (Φιλία & Πουρκός, 2015).

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν άτομα τα οποία θα ήθελαν να ασχοληθούν με κάποιο άθλημα δράσης και πιο συγκεκριμένα κάποιο θαλάσσιο άθλημα σανίδα, τα οποία έχουν έντονη δραστηριότητα στο ψηφιακό περιβάλλον, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και

έχουν πραγματοποιήσει ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση κάποιων δραστηριοτήτων. Αποτελείται, επίσης, από άτομα τα οποία ασχολούνται με κάποιο άθλημα δράσης και πιο συγκεκριμένα κάποιο θαλάσσιο άθλημα σανίδας, έχουν σχηματίσει άποψη για αυτά τα αθλήματα μέσα από προσωπικές τους εμπειρίες, έχουν έντονη δραστηριότητα στο ψηφιακό περιβάλλον και κάποιοι έχουν εργαστεί σε αντίστοιχους τομείς. Η τελευταία ομάδα ατόμων, που συμμετείχε στις συνεντεύξεις, αποτελούταν από στελέχη επιχειρήσεων και οργανισμών, που δραστηριοποιούνται στον χώρο των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας. Τέλος, για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με την ψηφιακή παρουσία σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, όσο αφορά τους ιστότοπούς τους και την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιλέχθηκαν σχολές, οι οποίες βρίσκονται σε δημοφιλείς τοποθεσίες. Πιο συγκεκριμένα:

<p><i>Άτομα τα οποία δεν ασχολούνται και θα ήθελαν να ασχοληθούν με κάποιο άθλημα δράσης και πιο συγκεκριμένα κάποιο θαλάσσιο άθλημα σανίδας.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Άτομο που επιθυμεί να ασχοληθεί με kitesurf</li> <li>• Άτομο που επιθυμεί να ασχοληθεί με SUP</li> <li>• Άτομο που επιθυμεί να ασχοληθεί με roller skate</li> <li>• Άτομο που επιθυμεί να ασχοληθεί με roller skate</li> </ul>
<p><i>Άτομα τα οποία ασχολούνται ερασιτεχνικά με κάποιο άθλημα δράσης και πιο συγκεκριμένα κάποιο θαλάσσιο άθλημα σανίδας.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αθλητής SUP, windsurf, surf</li> <li>• Αθλητής SUP</li> <li>• Αθλητής skateboard, surf</li> <li>• Αθλητής snowboard</li> <li>• Αθλητής skateboard</li> </ul>
<p><i>Στελέχη επιχειρήσεων και οργανισμών, που δραστηριοποιούνται στον χώρο των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ιδιοκτήτης καταστήματος και σχολής WindCircus</li> <li>• Project Manager αθλητικής διοργάνωσης Water Board Sports Festival</li> <li>• Ιδιοκτήτης κατασκευαστικής εταιρείας σανίδων Massive Longboards</li> </ul>
<p><i>Σχολές θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikaria Surf School, Ικαρία</li> <li>• Surf Club Keros, Λήμνος</li> <li>• Chania Surf Club, Χανιά</li> </ul>



- 
- Gone Surfing Crete, Σητεία
  - Tinos Surf Lessons, Τήνος
- 

### **Μέσα συλλογής δεδομένων**

Στην παρούσα έρευνα ως εργαλείο συλλογής δεδομένων εφαρμόστηκε η συνέντευξη, η οποία αποτελεί μία τεχνική παρόμοια με το ερωτηματολόγιο με τη διαφορά ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα απαντούν προφορικά στις ερωτήσεις (Thomas & Nelson, 2003). Η μέθοδος των συνεντεύξεων χαρακτηρίζεται από την χρήση μικρότερου δείγματος σε σύγκριση με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων (Thomas & Nelson, 2003). Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ημι-δομημένης συνέντευξης, δηλαδή ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων, με ευελιξία στη σειρά των ερωτήσεων, τον αριθμό τους και το περιεχόμενό τους.

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν ήταν ανοικτού τύπου, αφήνοντας περιθώριο στους συμμετέχοντες της έρευνας για ελεύθερη σκέψη (Στεργιούλας, 2017). Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια δημιουργικής συζήτησης επί του τομέα των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας και το ψηφιακό περιβάλλον. Ο Mishler (1996) υποστηρίζει ότι η συνέντευξη αποτελεί ουσιαστικά έναν διάλογο μεταξύ των συνομιλητών και εξαρτάται από τον τρόπο που πλαισιώνονται νοηματικά οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις.

Το σύνολο των ερωτήσεων, που συμπεριλήφθησαν στην συνέντευξη, εξυπηρετούσε το γενικό σκοπό, τους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας. Κύριος στόχος του ερευνητή ήταν οι αυθόρμητες και μη προκατειλημμένες απαντήσεις των συμμετεχόντων της μελέτης, ώστε να καταστεί εφικτό να αντληθούν πολύτιμες και χρήσιμες πληροφορίες, για τις ανάγκες της έρευνας. Οι ερωτήσεις ήταν οργανωμένες σε τρεις ομάδες. Η πρώτη ομάδα είχε ως στόχο την άντληση πληροφοριών σχετικά με την εμπειρία των συμμετεχόντων στον χώρο του αθλητισμού, των αθλημάτων δράσης και ειδικότερα των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας. Η δεύτερη εστιαζόταν στις αντιλήψεις και απόψεις των ατόμων σχετικά με τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας, τη σχέση τους με το φυσικό περιβάλλον και τη δυνατότητα ανάπτυξής τους στην Ελλάδα. Η τρίτη αφορούσε τα κίνητρα χρήσης του

διαδικτύου, εμπειρίες και συμπεριφορές σχετικά με τις ενέργειες μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον.

Ο συνδυασμός συνέντευξης και παρατήρησης αποτελεί δημοφιλή συνδυασμό μεθόδων συλλογής δεδομένων. Μέσω των συνεντεύξεων παρουσιάζεται η οπτική γωνία των ανθρώπων, όχι όμως ο τρόπος με τον οποίο πράττουν. Μέσω της συμμετοχικής παρατήρησης, ο ερευνητής μπορεί «να παρατηρήσει και να αποκτήσει εμπειρία στα νοήματα και τις αλληλεπιδράσεις των ανθρώπων από την πλευρά του συμμετέχοντος» (Μάγος, 2005).

«Τα γραπτά ή υλικά τεκμήρια αφορούν στοιχεία που έχουν παραχθεί για σκοπούς, οι οποίοι δεν έχουν σχέση με την ερευνητική διαδικασία, αλλά συχνά χρησιμοποιούνται από τον ερευνητή σε συνδυασμό με την παρατήρηση, όπως τα δημόσια έγγραφα, οι φωτογραφίες, το έντυπο υλικό, αναρτήσεις σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και άλλα τεκμήρια που μπορούν να εμπλουτίσουν τη συλλογή/παραγωγή ποιοτικών δεδομένων» (Φιλία & Πουρκός, 2015, σ.108). Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η συμμετοχική παρατήρηση στο διαδίκτυο για την ανάλυση της ψηφιακής παρουσίας πέντε δημοφιλών σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδα στην Ελλάδα.

### **Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Μετά τον εντοπισμό των ατόμων που θα μπορούσαν να συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα, πραγματοποιήθηκε επικοινωνία μαζί τους. Τα άτομα ενημερώθηκαν για τη φύση και το σκοπό της έρευνας και στην περίπτωση που δήλωσαν ενδιαφέρον, προγραμματίστηκε συγκεκριμένη μέρα και ώρα, για την διεξαγωγή της συνέντευξης, η οποία σε περιπτώσεις που δεν ήταν εφικτή συνάντηση, πραγματοποιήθηκε μέσω βίντεο κλήσης ή τηλεφωνικά. Όλες οι συνεντεύξεις μαγνητοσκοπήθηκαν μετά από συναίνεση των συμμετεχόντων.

Μέσω της μεθόδου της παρατήρησης, συλλέχθηκαν και καταγράφηκαν δεδομένα σχετικά με την ψηφιακή παρουσία των πέντε επιλεγμένων σχολών θαλάσσιων αθλημάτων. Η ψηφιακή παρουσία περιλαμβάνει τους ιστότοπους των σχολών και την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## Ανάλυση δεδομένων

Το επόμενο στάδιο της ερευνητικής πορείας αποτέλεσε η απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων, ώστε να είναι εφικτή η κωδικοποίηση και ανάλυση των δεδομένων. Μέσω της διαδικασίας της κωδικοποίησης τα δεδομένα μεταβαίνουν σε θεωρητικές έννοιες και σχέσεις (Τσιώλης, 2014). Αναπτύχθηκαν κατηγορίες με βάση τη σχέση των ατόμων του δείγματος με τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας και τη θεματολογία των ερωτήσεων, ώστε να είναι εφικτή η αποσαφήνιση των απαντήσεων τους και η ανάδειξη των μεταξύ τους σχέσεων και διαφορών.

Με στόχο την εξέταση της ψηφιακής παρουσίας των σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας του δείγματος, αντλήθηκαν δεδομένα από στατιστικές αναλύσεις του ψηφιακού εργαλείου [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), για την ανάλυση της επισκεψιμότητας των ιστότοπών τους. Ενώ η ανάλυση της ψηφιακής τους παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πραγματοποιήθηκε με βάση τα δεδομένα που παρέχονται στις αντίστοιχες σελίδες, των σχολών του δείγματος, σε όποια από αυτά διαθέτουν λογαριασμό.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

---

### **Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας**

Η ποιοτική έρευνα διεξήχθη μέσω ημι-δομημένης συνέντευξης σε συνολικά 12 άτομα και μέσω παρατήρησης της ψηφιακής παρουσίας 5 σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε 4 άτομα που επιθυμούν να ασχοληθούν με κάποιο άθλημα δράσης και πιο συγκεκριμένα με κάποιο θαλάσσιο άθλημα σανίδας, 5 άτομα τα οποία ασχολούνται ερασιτεχνικά με κάποιο άθλημα δράσης και πιο συγκεκριμένα με κάποιο θαλάσσιο άθλημα σανίδας, και 3 άτομα τα οποία εργάζονται και δραστηριοποιούνται στον χώρο των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε τοποθεσίες, τις οποίες επέλεξαν οι συνεντευξιαζόμενοι, και στις περιπτώσεις που αυτό δεν ήταν εφικτό πραγματοποιήθηκαν βίντεο και τηλεφωνικές κλήσεις. Όλες οι συνεντεύξεις μαγνητοφωνήθηκαν, ύστερα από τη συναίνεση των ερωτηθέντων.

Το πρώτο μέρος των συνεντεύξεων αφορούσε τη σχέση των ατόμων με τον αθλητισμό γενικότερα και με τα αθλήματα δράσης ειδικότερα. Το δεύτερο μέρος περιλάμβανε ερωτήσεις που αφορούσαν την αντίληψη αυτών των ατόμων σχετικά με τη φύση των αθλημάτων δράσης, και πιο συγκεκριμένα των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, και την κουλτούρα που δημιουργείται γύρω από αυτά. Στο τρίτο μέρος τα άτομα εξέφρασαν τις απόψεις τους σχετικά με τη σχέση των ατόμων που ασχολούνται με κάποιο θαλάσσιο άθλημα σανίδας και το φυσικό περιβάλλον και κατά πόσο μέσα από αυτά τα αθλήματα μπορεί να ενισχυθεί η ευαισθητοποίηση των πολιτών σχετικά με περιβαλλοντολογικά ζητήματα. Στο τέταρτο μέρος αναπτύχθηκε το θέμα αν το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας μπορεί να αποτελέσει παράγοντα ανάπτυξης των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας. Το τελευταίο μέρος των συνεντεύξεων περιλάμβανε ερωτήσεις που αφορούσαν την χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των συνεντευξιαζόμενων.

Τα 12 άτομα που πραγματοποίησαν συνέντευξη αναφέρονται με τον κωδικό A1, A2 – A12 (Άτομο 1, Άτομο 2 κλπ). Οι συνεντεύξεις αποτελούν μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αναλύσουν, να κατανοήσουν και να ερμηνεύσουν στάσεις και γεγονότα. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά το πρώτο μέρος της συνέντευξης, όπου αναζητήθηκαν πληροφορίες σχετικά με την ηλικία, την ενασχόλησή τους και τη σχέση τους

με τον αθλητισμό και ειδικότερα τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας, παρουσιάζουν τα εξής στοιχεία που αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 1.** Στοιχεία πρώτου μέρους συνεντεύξεων.

Πρώτο μέρος συνεντεύξεων			
	<b>Ηλικία</b>	<b>Ενασχόληση</b>	<b>Σχέση με τον αθλητισμό</b>
A1	27	Τελειόφοιτος μεταπτυχιακός φοιτητής	Κατέχει δίπλωμα ιστιοπλοΐας, ασχολείται με το σκι και το θαλάσσιο σκι πάνω από 11 χρόνια και θέλει να ασχοληθεί περισσότερο με το kitesurf.
A2	27	Διακοσμητής, στυλίστας	Έχει ασχοληθεί παλαιότερα με το βόλεϊ και την τοξοβολία. Έχει προσπαθήσει να κάνει SUP και θέλει να ξεκινήσει μαθήματα.
A3	26	Φωτογράφος	Έχει ασχοληθεί 3 χρόνια με το τένις, έπαιξε ποδόσφαιρο σε πολύ ερασιτεχνικό επίπεδο και θα ήθελε να ξεκινήσει roller skates και sky diving.
A4	26	Γραφίστρια	Δεν έχει ασχοληθεί με κάποιο άθλημα αλλά θα ήθελε να ασχοληθεί με roller skates.
A5	23	Φοιτητής	Έχει ασχοληθεί με ορειβατικό σκι, αλπικό σκι, ποδηλασία, κολύμβηση, στίβο, κωπηλασία, υδατοσφαίριση. Ασχολείται συστηματικά με τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας SUP, 6 χρόνια, windsurf, 2 χρόνια και surf, 1 χρόνο.
A6	37	Ιδιωτικός υπάλληλος	Έχει ασχοληθεί με handball, ποδηλασία και σε πολύ ερασιτεχνικό επίπεδο με ποδόσφαιρο. Εδώ και 4 χρόνια ασχολείται με το SUP.
A7	24	Προγραμματιστής και παράλληλα ασχολείται με τη μουσική	Έχει ασχοληθεί με ποδόσφαιρο, καράτε και για μικρό χρονικό διάστημα με το μπάσκετ. Ασχολείται από μικρή ηλικία με το skateboard και τον τελευταίο χρόνο με το surf.
A8	21	Φοιτητής	Ασχολείται από μικρή ηλικία με το ποδόσφαιρο και τα τελευταία 5 χρόνια ασχολείται με το snowboard.

A9	22	Ασχολείται με το Graphic Design και Visual Arts	Έχει ασχοληθεί 7 χρόνια με την κολύμβηση, παράλληλα 4 χρόνια με το taekwondo. Αφού σταμάτησε ασχολήθηκε 2 χρόνια με το μπάσκετ και 1 χρόνο με στίβο. Ασχολείται με το skateboard πάνω από 10 χρόνια.
A10	31	Ιδιοκτήτης καταστήματος και σχολής kitesurf, WindCircus	Ασχολείται με το kitesurf.
A11	35	Project manager Water Boardsports Festival	Ασχολείται με το windsurf, πάνω από 20 χρόνια, με το SUP, 8 χρόνια, και με το SUP surf, 6 χρόνια.
A12	28	Μηχανικός αεροσκαφών και ιδρυτής εταιρείας κατασκευής σανίδων Massive Boardsports	Έχει ασχοληθεί με handball, ποδηλασία downhill, drift trike στο βουνό, roller blades, καταδύσεις, αναρρίχηση, ski, surf, longboard και snowboard.

## Η φύση των αθλημάτων δράσης και θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας

Στο δεύτερο μέρος εξετάζεται το πώς ξεκίνησαν τα άτομα αυτά να ασχολούνται με κάποιο άθλημα δράσης, και ειδικότερα κάποιο θαλάσσιο άθλημα σανίδας, τι τους προσέλκυσε, και στις περιπτώσεις που δεν ασχολούνται αλλά επιθυμούν να ξεκινήσουν, ποια στοιχεία είναι αυτά που τους προσελκύουν. Σε αυτό το μέρος περιλαμβάνονται επίσης οι απαντήσεις των προσώπων του δείγματος σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται οι ίδιοι τη φύση αυτών των αθλημάτων.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είχε ασχοληθεί με πολλά διαφορετικά αθλήματα, τα οποία κατά κύριο λόγο αποτελούσαν παρότρυνση των γονέων τους, όταν ήταν σε μικρότερη ηλικία. Όταν βρέθηκαν σε μία ηλικία, που πλέον είχαν κάποιες εμπειρίες στον χώρο του αθλητισμού, αποφάσισαν να ασχοληθούν με κάποιο άθλημα δράσης. Η αφορμή να ξεκινήσουν κάποιο άθλημα δράσης διέφερε από άτομο σε άτομο, αλλά σε όλα τα υποκείμενα, η οπτική εμπειρία αποτελούσε κοινό στοιχείο. Στο σύνολο των συνεντεύξεων υπάρχουν συνολικά 8 αναφορές (A1, A5, A6, A7, A8, A9, A11, A12) σχετικά με τις εμπειρίες, των ατόμων του δείγματος, που αποτέλεσαν αφορμή για την ενασχόληση τους με κάποιο άθλημα δράσης. Οι αναφορές αυτές παρατίθενται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα.

## Πίνακας 2. Αφορμή ενασχόλησης με κάποιο άθλημα δράσης.

---

Οπτικές εμπειρίες	
A1	«Σε ένα μέρος που βρισκόμουν έβλεπα στην καθημερινότητα μου το kitesurf και μου αρέσει το υγρό στοιχείο.»
A5	«Ένας γνωστός μου έκανε SUP και το δοκίμασε ο πατέρας μου. Έτσι το είδα πρώτη φορά, μου άρεσε και το ξεκίνησα παράλληλα με την κωπηλασία.»
A6	«Είδα το SUP στην παραλία και ήθελα να το δοκιμάσω.»
A7	«Υπήρχε ένα περιοδικό που κυκλοφορούσε μαζί με dvd. Το περιεχόμενο του επικεντρωνόταν πολύ στα extreme αθλήματα, surf, bmx, snowboard, skateboard... Από εκεί άρχισα να εξοικειώνομαι περισσότερο με την εικόνα αυτών των αθλημάτων.»
A8	«Είχα δει ένα βίντεο, στο Youtube, ενός γνωστού αθλητή snowboard, να κάνει κατάβαση από μία κορυφή βουνού. Ενθουσιάστηκα με αυτή την εικόνα πάρα πολύ.»
A9	«Κοντά στο σπίτι μου τότε υπήρχε μία πλατεία που έκαναν skate. Όταν το είδα ενθουσιάστηκα και ήξερα ότι με αυτό θέλω να ασχοληθώ.»
A11	«Βρισκόμουν σε διακοπές... είδα να κάνουν windsurf και ρώτησα τους γονείς μου τότε τι είναι. Ο πατέρας μου είχε εξοπλισμό και ήξερε να κάνει. Έτσι άρχισα να ασχολούμαι και γω.»
A12	«Πρώτα ασχολήθηκα με τα roller blades, αφού είδα αθλητές σε βίντεο και ενθουσιάστηκα.»

---

Τα πρόσωπα του δείγματος στη συνέχεια ανέπτυξαν τις απόψεις τους σχετικά με τη φύση αυτών των αθλημάτων και πώς τα αντιλαμβάνονται οι ίδιοι. Υποστηρίχθηκε ότι τα αθλήματα δράσης και ειδικότερα τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας είναι θεαματικά αθλήματα και προσφέρουν μία αίσθηση ελευθερίας, ηρεμίας, ακόμη και χαλάρωσης. Αναφέρθηκε το γεγονός ότι πραγματοποιούνται στο φυσικό περιβάλλον και οι αθλητές συνδέονται με τη

φύση και το υγρό στοιχείο. Σε ορισμένες συνεντεύξεις τονίστηκε ότι για να ασχοληθεί κάποιος με τα θαλάσσια αθλήματα σανίδα είναι απαραίτητο να παρακολουθεί την πρόγνωση του καιρού και τις συνθήκες που επικρατούν, να γνωρίζει τον εξοπλισμό του και τις δυνατότητες που μπορεί να του προσφέρει σε συνάρτηση με τις καιρικές συνθήκες, στοιχεία που για πολλούς αποτελούν μία πρόκληση.

Στην προσπάθεια να ερμηνευθούν οι διαφορές μεταξύ των αθλημάτων δράσης, και πιο συγκεκριμένα των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδα, και των πιο παραδοσιακών αθλημάτων, υποστηρίχθηκε ότι τα πιο παραδοσιακά αθλήματα διαθέτουν περισσότερες επιλογές εκμάθησης, σε συγκεκριμένους χώρους και είναι πιο εφικτό, για κάποιον που ενδιαφέρεται, να ξεκινήσει μαθήματα και προπονήσεις. Ενώ τα αθλήματα δράσης, αποτελούν περισσότερο έναν τρόπο ζωής και εξαρτώνται σε μεγαλύτερο βαθμό από την προσωπική προσπάθεια του αθλητή, στο να μάθει και να εξελιχθεί, αυτό το στοιχείο όμως του προσδίδει μεγαλύτερη ελευθερία έκφρασης. Στους τρόπους έκφρασης, μέσω αυτών των αθλημάτων, αναφέρθηκε η σχέση τους με τις διάφορες μορφές τέχνης όπως η μουσική, η φωτογραφία, το σχέδιο κλπ.

Σε αυτό το μέρος των συνεντεύξεων παρουσιάστηκε η άποψη ότι όχι μόνο όλα τα θαλάσσια αθλήματα σανίδα είναι συναφή, αλλά γενικότερα όλα τα αθλήματα σανίδα παρουσιάζουν κοινά στοιχεία και υπάρχει μία αλληλουχία μεταξύ αυτών των αθλημάτων. Μέσα από αυτά τα αθλήματα, οι αθλητές συλλέγουν εμπειρίες, γνωρίζουν και ανακαλύπτουν την πόλη, τα βουνά, τις παραλίες, δηλαδή το αντίστοιχο περιβάλλον του αθλήματος, με έναν ξεχωριστό τρόπο. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται συνοπτικά αναφορές από τις συνεντεύξεις, σχετικά με τη φύση αυτών των αθλημάτων.

### **Πίνακας 3.** Η φύση των αθλημάτων δράσης και των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδα.

---

Η φύση των αθλημάτων δράσης	
A1	«Υπάρχει το υγρό στοιχείο και έχει πολλά κοινά με την ιστιοπλοΐα, πρέπει να κατανοείς τον αέρα, να διαβάζεις τον καιρό... Μου άρεσε η πρόκληση. Με τράβηξε η δυσκολία και η τεχνική που απαιτεί.»
A2	«Κάνεις βόλτες στο νερό με τις ώρες, αισθάνεσαι ηρεμία και χαλάρωση. Ξεφεύγεις.»

---



- 
- A3 «Είναι πολύ θεαματικά και έχουν ωραία αίσθηση γιατί γίνονται στη θάλασσα.»
- A5 «Όλα τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας είναι συναφή, όταν κάνεις το ένα γνωρίζεις και τα υπόλοιπα... Σε όποιον αρέσει το υγρό στοιχείο τα συνιστώ, έχεις άμεση σύνδεση με τη φύση, εκτός από σανίδα δεν απαιτείται κάτι άλλο. Είναι στο χέρι όλων να πηγαίνουν στη θάλασσα και να κυνηγάνε τα κύματα. Είναι μία ελευθερία και μία όμορφη αίσθηση ολίσθησης, κοινή με το σκι και το snowboard.»
- A6 «Το SUP είναι ένα άθλημα που μπορεί να κάνει οποιοσδήποτε. Κάνεις γυμναστική, μπορείς απλά να πας να διασκεδάσεις, είσαι στη φύση, τη θάλασσα. Δεν έρχεσαι σε επαφή με άλλους ανθρώπους, ξεχνιέσαι και ηρεμείς. Λόγω της θάλασσας η αίσθηση αυτή είναι πιο έντονη από ότι σε άλλα αθλήματα.
- A7 «Στα πιο παραδοσιακά αθλήματα χρειάζεται πάντα ένας δάσκαλος-προπονητής να σου δίνει οδηγίες και το μαθαίνεις σε ένα μεμονωμένο περιβάλλον. Τα αθλήματα του surf ή του skate αφορούν περισσότερο τη δική σου ανάγκη να τα ανακαλύψεις. Μπορεί να μην είναι μία μορφή τέχνης, αλλά αυτά τα αθλήματα σου αφήνουν μεγαλύτερα περιθώρια έκφρασης... Ο καθένας μπορεί να το εξελίξει με δικό του τρόπο.»
- A8 «Το θεωρώ ίσως το πιο θεαματικό άθλημα σανίδας. Σίγουρα το κυρίαρχο συναίσθημα είναι η αίσθηση της ελευθερίας. Είσαι μόνος σου στη φύση και ηρεμείς, δε σκέφτεσαι κάτι άλλο.»
- A9 «Είσαι ο δάσκαλος του εαυτού σου... Μαθαίνεις πράγματα πέρα από το skate μέσα από το skate. Μαθαίνεις την πόλη με πολύ διαφορετικό τρόπο. Αντίστοιχα και στα αθλήματα surf, ψάχνουν να βρουν το σημείο με τις καλύτερες συνθήκες και θα γνωρίσουν τις παραλίες και τις θάλασσες με έναν μοναδικό τρόπο. Αυτά τα αθλήματα μπορεί να είναι ατομικά αλλά δε γίνεται να τα κάνεις σαν μονάδα... Όλα τα boardsports έχουν κοινά στοιχεία μεταξύ τους... Είναι συνηθισμένο όσοι ασχολούνται με boardsports να ασχολούνται και με κάποιο τομέα της τέχνης... Υπάρχουν πολλά δεδομένα μέσα σε αυτά τα αθλήματα, που τα κάνουν πιο σύνθετα από τα παραδοσιακά, και πολλοί διαφορετικοί τρόποι έκφρασης.»
- A11 «Τα αθλήματα αυτά έχουν πολλές απαιτήσεις. Πρέπει να έχεις τον έλεγχο
-

---

του σώματός σου, του εξοπλισμού και των συνθηκών, θάλασσας και αέρα. Για τους περισσότερους που ασχολούνται με αυτά τα αθλήματα, αυτόματα γίνεται τρόπος ζωής... Αυτά τα αθλήματα σου χαρίζουν μαγικές στιγμές στη φύση. Όταν κάποιος ασχολείται με αυτά τα αθλήματα πρέπει να παρακολουθεί την πρόγνωση καιρού, πρέπει να γνωρίζει τον εξοπλισμό του... Είναι αθλήματα που απαιτούν πολύ μελέτη σε οπτικοακουστικά μέσα για να μπορέσει να εξελιχθεί.»

A12

«Με την ώθηση των φίλων μου και με τη δική μου θέληση να βελτιωθώ άρχισα και άλλα extreme αθλήματα. Σε αυτά τα αθλήματα δεν είναι τόσο η ευχαρίστηση που παίρνεις από την επιβεβαίωση των τρίτων, όσο η επιβεβαίωση που παίρνεις από τον ίδιο σου τον εαυτό. Ουσιαστικά η ενασχόληση μου με το surf είναι μία αλληλουχία με όλα τα προηγούμενα αθλήματα, σαν μία εξέλιξη, συνδέονται μεταξύ τους. Το snowboard στην πούδρα σου δίνει την ίδια αίσθηση με το surf στη θάλασσα.»

---

## **Η κουλτούρα γύρω από τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας**

Στο τρίτο κομμάτι των συνεντεύξεων συζητήθηκε το ζήτημα της κουλτούρας των αθλημάτων δράσης και ειδικότερα των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας. Οι ερωτηθέντες εξέφρασαν αν έχουν παρατηρήσει την ύπαρξη στοιχείων κουλτούρας γύρω από αυτά τα αθλήματα, κοινών στοιχείων μεταξύ των ατόμων που ασχολούνται με αυτά και ποια είναι αυτά τα στοιχεία.

Όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι έχουν παρατηρήσει μία μορφή κουλτούρας γύρω από αυτά τα αθλήματα, αλλά οι περισσότεροι δυσκολεύτηκαν να προσδιορίσουν ποια είναι αυτά τα στοιχεία που τη χαρακτηρίζουν. Παρουσιάστηκε η αντίληψη ότι τα άτομα που ασχολούνται με αθλήματα δράσης, και συγκεκριμένα με κάποιο θαλάσσιο άθλημα σανίδας, παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά στην εμφάνιση, στις μουσικές προτιμήσεις, στον τρόπο έκφρασής τους και στις συμπεριφορές. Οι κοινές συμπεριφορές και τα κοινά στοιχεία του χαρακτήρα, υποστηρίχθηκε ότι υπήρχαν πριν αρχίσουν να ασχολούνται με αυτά τα αθλήματα, αλλά έγιναν εντονότερα όταν μπήκαν πλέον στην κοινότητα των αθλημάτων αυτών, ώστε γίνονται αντιληπτά και σε άτομα έξω από αυτή. Αναφέρθηκε ακόμη ότι αυτά τα άτομα

χαρακτηρίζονται από την αγάπη τους για τον αθλητισμό γενικότερα και το φυσικό περιβάλλον.

Ειπώθηκε ότι αυτά τα κοινά χαρακτηριστικά που διακρίνονται και η μορφή κουλτούρας που δημιουργείται είναι όμοια σε όλα τα αθλήματα σανίδας. Τα άτομα που ασχολούνται αντιμετωπίζουν αυτά τα αθλήματα σαν τρόπο ζωής και εκφράζονται μέσω αυτών με ποικίλους τρόπους. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά οι σχετικές αναφορές από το σύνολο των συνεντεύξεων.

**Πίνακας 4.** Κουλτούρα θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας και κοινά χαρακτηριστικά αθλητών.

---

Κουλτούρα και κοινά χαρακτηριστικά	
A1	«Πιστεύω υπάρχει μία μορφή κουλτούρας σε αυτά τα αθλήματα, στον τρόπο που ντύνονται, κουλτούρα επικοινωνίας είτε εκφράζεται λεκτικά, slang, είτε εκφράζεται με ρούχα, είτε μουσικά surf music π.χ.»
A2	«Έχουν κοινά χαρακτηριστικά, από εμφανισιακά, όπως παρόμοια ρούχα και παπούτσια, μέχρι κοινό τρόπο συμπεριφοράς. Για παράδειγμα τα άτομα που ασχολούνται με το skateboard έχουν ένα χαρακτηριστικό στυλ και μπορείς να τους καταλάβεις χωρίς απαραίτητα να κρατάνε τη σανίδα τους, το ίδιο ισχύει και με άτομα που ασχολούνται με αθλήματα surf. Τα κοινά στοιχεία χαρακτήρα και συμπεριφορών θεωρώ ότι τα διέθεταν πριν ξεκινήσουν να ασχολούνται και αφού ξεκίνησαν και μπήκαν σε αυτή την κοινότητα έγιναν πιο έντονα ώστε να φαίνονται και σε εμάς που βρισκόμαστε έξω από αυτή.»
A3	«Διακρίνω κοινά στοιχεία στα άτομα που ασχολούνται με τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας. Είναι ανέμελοι, μαυρισμένοι, γυμνασμένοι. Έχουν παρόμοιο στυλ ντυσίματος.»
A4	«Νομίζω πως σε όλα τα αθλήματα, έτσι και σε αυτά, όσοι ασχολούνται δημιουργούν μία μικρή κοινότητα. Αγαπούν πολύ τη θάλασσα, παίρνουν ρίσκα γενικότερα στη ζωή τους, το οποίο πιστεύω είναι στοιχείο του χαρακτήρα των ατόμων που κάνουν κάποιο extreme άθλημα. Πιστεύω έχουν κοινά στοιχεία στον τρόπο που μεγάλωσαν, τον τόπο, έχουν εξοικειωθεί από μικρή ηλικία με τη θάλασσα.»

---

- 
- A5 «Σε όλους μας αρέσει πάρα πολύ η θάλασσα και αυτά που μας προσφέρει. Σίγουρα αυτοί που κάνουν αθλήματα στη φύση τους χαρακτηρίζει η φυσιολατρία, προσέχουν το περιβάλλον και νοιάζονται για τη διαφύλαξή του. Τα άτομα της δικής μου παρέας είναι κοντά στον αθλητισμό όποιος και να είναι αυτός, είτε στο βουνό, είτε στη θάλασσα, είτε στη στεριά. Βρισκόμαστε για αθλητισμό ανάλογα τις συνθήκες που υπάρχουν.
- A6 «Είναι πιο κοινωνικοί, πιο χαρούμενοι, προσπαθούν να βοηθήσουν ο ένας τον άλλον, δημιουργούν παρέες και κανονίζουν μαζί προπονήσεις. Σίγουρα αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν στον χαρακτήρα αυτών των ατόμων πριν ξεκινήσουν κάποιο θαλάσσιο άθλημα, αλλά αυτά τα αθλήματα και η θάλασσα δημιουργούν μία ευφορία μεγαλύτερη από ότι άλλα αθλήματα, χωρίς απαραίτητα να συμμετέχουν σε αγώνες.
- A7 «Εν μέρει όσοι ασχολούνται με αυτά τα αθλήματα έχουν κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ τους. Πιστεύω ότι υπάρχει η τάση δημιουργίας φυλής, όμως δεν δημιουργείται μία φυλή, αλλά πολλές διαφορετικές. Θεωρώ ότι συσπειρώνονται κάπως λόγω κοινών γούστων σε διάφορους τομείς, όπως η μουσική ή το ντύσιμο, ή σε μικρότερες ηλικίες κυρίως για να ξεφύγουν λίγο από τα καθιερωμένα πρότυπα, που συνήθως είναι επιλογές και πρωτοβουλίες των γονιών. Στα άτομα που ασχολούνται με αθλήματα surf σίγουρα έχω παρατηρήσει κοινά χαρακτηριστικά, όπως το ντύσιμο, οι μουσικές τους προτιμήσεις και η ανάγκη σύνδεσής τους με τη φύση και τη θάλασσα.»
- A8 «Θεωρώ ότι όσοι ασχολούνται με αθλήματα σανίδας, είτε είναι surf, είτε snowboard, είτε skate, έχουν κοινά στοιχεία μεταξύ τους. Πήγα σε ένα φεστιβάλ πρόσφατα, που το περιεχόμενο του είναι γενικά τα extreme αθλήματα. Με ενδιέφερε να δω και να ασχοληθώ και με το surf και με το skate, με οτιδήποτε extreme. Κύριο κοινό στοιχείο είναι η σανίδα, έχουν σίγουρα κοινά στοιχεία στις συμπεριφορές και τη νοοτροπία. Υπάρχει ελευθερία στον χρόνο και στον τόπο που μπορείς να εξασκήσεις αυτά τα αθλήματα, και οι περισσότεροι που ασχολούνται δε το βλέπουν σαν άθλημα, αλλά σαν τρόπο ζωής.»
- A9 «Αυτά τα αθλήματα μπορεί να είναι ατομικά αλλά δεν γίνεται να τα κάνεις σαν μονάδα. Όλα τα boardsports έχουν κοινά στοιχεία μεταξύ τους... Υπάρχει σύνδεση μεταξύ όλων αυτών των αθλημάτων σανίδας και η κουλτούρα τους είναι κοινή και στο μόνο που διαφέρουν είναι οι
-

---

συνθήκες που μπορεί κάποιος να τα εξασκήσει, το skate είναι μέσα στην πόλη, το surf στη θάλασσα και το snowboard στο χιόνι. Σε όλα αυτά τα αθλήματα παίζει σημαντικό ρόλο το στυλ και ο τρόπος που κάνουν το αντίστοιχο άθλημα και αυτό ουσιαστικά θα περάσει και στην ενδυμασία, τη μουσική που ακούν και τη συμπεριφορά τους γενικότερα... Όλοι οι skaters με το που πάρουν καινούρια σανίδα θα ζωγραφίσουν σίγουρα κάτι πάνω στο grip tape. Κάνεις skate και θες με κάποιο τρόπο να το απεικονίσεις, θα το βιντεοσκοπήσεις, θα κάνεις μοντάζ, θα βρεις τραγούδι να βάλεις στο βίντεό σου, θα προσέξεις σίγουρα τα ρούχα που θα φορέσεις κλπ. Κάτι παρεμφερές συμβαίνει και στα υπόλοιπα αθλήματα σανίδα, υπάρχουν δηλαδή πολλά δεδομένα μέσα σε αυτά τα αθλήματα, τα οποία τα κάνουν πολύ πιο σύνθετα από τα πιο παραδοσιακά αθλήματα, και πολλοί και διαφορετικοί τρόποι έκφρασης μέσα από αυτά.... Τα άτομα που ασχολούνται με τέτοια αθλήματα δημιουργούν έναν δεσμό μεταξύ τους και αυτό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και στην εξέλιξη τους στο άθλημα, υπάρχει υγιής ανταγωνισμός.»

- A10 «Το κοινό τους είναι ότι θέλουν να ξεφύγουν από την καθημερινότητα τους, δεν είναι ότι το κάνουν για αθλητικούς λόγους ή για τουριστικούς λόγους, απλά ξεφεύγουν από την καθημερινή ρουτίνα τους και χαλαρώνουν.»
- A11 «Υπάρχει μία εικόνα ειδικά γύρω από το άθλημα του surf, ότι όσοι ασχολούνται είναι λίγο «τρελοί» και μαζεύονται στην παραλία και πίνουν, κάτι το οποίο όσο αφορά το αθλητικό κομμάτι δεν υφίσταται. Υπάρχει ένα ποσοστό ατόμων που ασχολείται με αυτά τα αθλήματα, καθαρά σαν τρόπο ζωής, χωρίς να τα βλέπουν σε επίπεδο πρωταθλητισμού και ανταγωνισμού, οι οποίοι ίσως να έχουν αυτή την κουλτούρα της χαλαρότητας. Όσοι ασχολούνται χρειάζεται να ταξιδεύουν συχνά, άρα πρέπει να είναι άνετοι με αυτό και να τους αρέσει. Προσαρμόζονται εύκολα σε νέες συνθήκες, γιατί οι συνθήκες στη θάλασσα πάντα αλλάζουν.»
- A12 «Θεωρώ ότι όσοι ασχολούνται με αυτά τα αθλήματα ερασιτεχνικά έχουν κοινά στοιχεία μεταξύ τους. Σίγουρα έχουν κοινό τρόπο ζωής, είναι αυτοί που θα πάνε για ελεύθερο κάμπινγκ και θα ανοιχτούν σαν άνθρωποι, θα μιλήσουν χωρίς να γνωρίζονται γιατί έχουν κάτι κοινό και στην πορεία θα βρουν κι άλλα.»
-

## Θαλάσσια αθλήματα σανίδας και φυσικό περιβάλλον

Το τέταρτο κομμάτι των συνεντεύξεων αφορούσε τη σύνδεση των ατόμων που ασχολούνται με θαλάσσια αθλήματα σανίδας και το φυσικό περιβάλλον, όπως επίσης αναπτύχθηκε το θέμα ενίσχυσης της ευαισθητοποίησης των πολιτών γενικότερα, σχετικά με περιβαλλοντολογικά ζητήματα, μέσω των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας.

Επικράτησε η άποψη ότι όσοι ασχολούνται με κάποιο θαλάσσιο άθλημα σανίδας είναι στενά συνδεδεμένοι με το φυσικό περιβάλλον, τους χαρακτηρίζει η αγάπη για τη φύση και νοιάζονται για τη διαφύλαξή της. Βρίσκονται σε επαφή με τη φύση στην καθημερινότητά τους και μπορούν να αντιληφθούν τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν τα σκουπίδια, οι πυρκαγιές κλπ. Υποστηρίχθηκε όμως, από πολύ λιγότερους, πως δεν αποτελεί δεδομένο ότι κάποιος που ασχολείται με αυτά τα αθλήματα είναι και περιβαλλοντολογικά ευαισθητοποιημένος.

### Πίνακας 5. Θαλάσσια αθλήματα σανίδας και φυσικό περιβάλλον.

---

Σχέση αθλητών με το φυσικό περιβάλλον

---

A1	«Θεωρώ ότι οι αθλητές που κάνουν kite έχουν περιβαλλοντική συνείδηση χωρίς να πιστεύω ότι για να κάνεις kite πρέπει να είσαι οικολόγος, αλλά γενικά σαν surfers δε θα θέλουν η θάλασσα να είναι γεμάτη σκουπίδια και θα συμβάλλουν ώστε να μη συμβεί αυτό.»
A2	«Θεωρώ ότι όσοι ασχολούνται με αυτά τα αθλήματα είναι στενά συνδεδεμένοι με το φυσικό περιβάλλον. Αυτά τα αθλήματα βασίζονται στην θάλασσα και όσοι ασχολούνται έχουν άμεση επαφή με τη φύση, οπότε πιστεύω πως είναι περιβαλλοντολογικά ευαισθητοποιημένοι. Αυτό ήταν ίσως ένα στοιχείο του χαρακτήρα τους που διέθεταν από πριν σαν άνθρωποι και ενισχύθηκε με την ενασχόληση τους σ' αυτά τα αθλήματα.»
A3	«Από τη στιγμή που ασχολούνται με ένα άθλημα που έχει άμεση επαφή με τη φύση, τη θάλασσα, πιστεύω έχουν αναπτύξει περιβαλλοντολογική συνείδηση, θα θέλουν να διατηρήσουν τη θάλασσα και τις παραλίες καθαρές.»
A4	«Υπάρχει άμεση σχέση των αθλητών των συγκεκριμένων αθλημάτων με

---

---

το περιβάλλον, είναι ευαισθητοποιημένοι σχετικά με περιβαλλοντολογικά ζητήματα και πιστεύω ότι αυτό ενισχύθηκε λόγω των αθλημάτων και την άμεση επαφή τους με τη θάλασσα.»

- A5 «Σίγουρα αυτοί που κάνουμε αθλήματα στη φύση μας συνδέει η φυσιολατρία, να προσέχουμε το περιβάλλον, να νοιαζόμαστε γι αυτό και τη διαφύλαξή του.»
- A6 «Ένα μεγάλο ποσοστό των αθλητών αυτών των αθλημάτων έχει περιβαλλοντολογική συνείδηση, αλλά όχι όλοι, δεν είναι δεδομένο ότι όποιος ασχολείται είναι περιβαλλοντολογικά ευαισθητοποιημένος.»
- A7 «Όσοι ασχολούνται με αυτά τα αθλήματα έχουν περιβαλλοντολογική συνείδηση και είναι ευαισθητοποιημένοι με αυτά τα ζητήματα. Το είδα και στην πράξη όταν πήγα να ξεκινήσω, οι υπεύθυνοι της σχολής στην Τήνο φρόντιζαν καθημερινά την παραλία.»
- A8 «Πιστεύω ότι όσοι ασχολούνται με αθλήματα σανίδας στη φύση έχουν περιβαλλοντολογική συνείδηση. Επιδιώκουν την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, γιατί αυτό τους προσφέρει τον χώρο που μπορούν να αθληθούν.»
- A10 «Οι περισσότεροι που ασχολούνται με το kite και γενικά αυτά τα αθλήματα, μαζεύουν τα πλαστικά από την παραλία, προσέχουν τι πετάνε. Τα τελευταία τρία χρόνια, βρίσκομαι κάθε μέρα στην παραλία, έξι μήνες το χρόνο, δεν έχω δει άνθρωπο να πετάει πλαστικό ή να μη μαζεύει πλαστικό αν το δει. Όσο αθλείσαι στη φύση, ενισχύεται η περιβαλλοντολογική συνείδηση, οποιοδήποτε άθλημα κι αν κάνεις στη φύση. Από τη στιγμή που είσαι μέσα στη φύση και ασχολείσαι με θάλασσες, με τρεξίματα, με βουνά, με hiking όταν βλέπεις κάτι, μετά από μία, δύο, τρεις φορές η συνείδηση σου δε σε αφήνει το αφήσεις εκεί, το παίρνεις.»
- A11 «Είναι βέβαιο ότι όσοι ασχολούνται με αυτά τα αθλήματα είναι περιβαλλοντολογικά ευαισθητοποιημένοι. Έχουν υπάρξει μέρες που πηγαίνουμε σε μία παραλία πριν καν ξημερώσει και φεύγουμε από αυτή αφού νυχτώσει. Οι θάλασσες και οι παραλίες είναι για μας το στοιχείο που ζούμε και αγωνιζόμαστε και θέλουμε να το προστατεύουμε και σε καμία περίπτωση να το μολύνουμε. Βλέπουμε έμπρακτα τις επιπτώσεις που έχουν μεγάλες πυρκαγιές στο περιβάλλον και τα αθλήματα μας, ή τις

---

επιπτώσεις που έχουν μολύνσεις, όπως αυτή που συνέβη πρόσφατα στον Σαρωνικό από πετρέλαιο. Όσοι δεν ασχολούνται με αυτά τα αθλήματα δεν έχουν τη δυνατότητα να αντιληφθούν αυτές τις επιπτώσεις στην καθημερινότητα τους. Μέσω αυτών των αθλημάτων βέβαια βλέπει κανείς και τι μπορεί να του προσφέρει η φύση σε εμπειρίες και εικόνες όπως ανατολές ηλίου, ηλιοβασιλέματα, ουράνια τόξα.»

A12

«Η περιβαλλοντολογική συνείδηση, εδώ στην Ελλάδα, έχει αρχίσει να εμφανίζεται έντονα ως ζήτημα τα τελευταία τέσσερα χρόνια... όσοι ασχολούνται συνδέονται με το περιβάλλον και το σέβονται περισσότερο. Δεν είναι τόσο συνείδηση όσο είναι σεβασμός προς το περιβάλλον, αυτό που μας προσφέρει κάπως πρέπει να το ανταποδώσουμε.»

---

Σχετικά με το ζήτημα της ενίσχυσης της περιβαλλοντολογικής ευαισθητοποίησης των πολιτών γενικότερα μέσω αυτών των αθλημάτων, οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο ενημέρωσης και κινητοποίησης των ανθρώπων. Αναφέρθηκε ότι οι αθλητές μπορούν να αποτελέσουν πρότυπα και έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Παρουσιάστηκε όμως και ο ενδοιασμός του κατά πόσο κάτι τέτοιο θα είναι εφικτό στην Ελλάδα, όπου το κοινό των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας δεν είναι αρκετά μεγάλο.

**Πίνακας 6.** Ενίσχυση περιβαλλοντολογικής ευαισθητοποίησης μέσω των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας.

---

Ενίσχυση περιβαλλοντολογικής  
ευαισθητοποίησης

---

A1

«Είναι αθλήματα το οποίο αφορά και το υγρό στοιχείο και την παραλία και τον αέρα που αναπνέεις, έχει επαφή με στοιχεία της φύσης τα οποία εύκολα μολύνονται, οπότε πιστεύω πως αυτοί που διοικούν το άθλημα και αυτοί που διδάσκουν το άθλημα θα έπρεπε να εισάγουν κάποιες ενότητες περιβαλλοντολογικής συνείδησης, είτε στην εκμάθηση είτε στην επίδειξη του αθλήματος.»

A2

«Ίσως μέσα από αυτά τα αθλήματα μπορεί να ενισχυθεί η ευαισθητοποίηση των πολιτών γενικότερα σχετικά με περιβαλλοντολογικά ζητήματα, αλλά δεν ξέρω κατά πόσο αυτό μπορεί να γίνει στην Ελλάδα, διότι δεν είναι αρκετά ανεπτυγμένα ως αθλήματα για να έχουν τέτοια απήχηση, όσο σε άλλες χώρες.»

---



- 
- A3 «Πιστεύω πως μέσα από αυτά τα αθλήματα μπορεί να ενισχυθεί η ευαισθητοποίηση σχετικά με αυτά τα θέματα, ίσως μέσα από διάφορες καμπάνιες με πρωταγωνιστές τους αθλητές, με σκοπό την ενημέρωση του κόσμου γενικότερα.»
- A4 «Ίσως να μπορέσει να ενισχυθεί η ευαισθητοποίηση των πολιτών γενικότερα σχετικά με το περιβάλλον, μέσω αυτών των αθλημάτων, γιατί οι άνθρωποι συνηθίζουν να επηρεάζονται από τις απόψεις και την εικόνα άλλων ανθρώπων, έχουν μία παραπάνω ευαισθησία στους ανθρώπους από ότι στα ζώα και τη φύση. Για παράδειγμα, πιο πολύ θα τους ενδιαφέρει αν δουν ένα αθλητή surfer να παρουσιάζει το πρόβλημα και πως επηρεάζει τον ίδιο. Οι αθλητές μπορούν να επηρεάσουν την άποψη των πολιτών, δημιουργούν πρότυπα συμπεριφοράς.»
- A5 «Σίγουρα μπορεί να ενισχυθεί η ευαισθητοποίηση σχετικά με το περιβάλλον μέσα από αυτά τα αθλήματα. Όταν βλέπεις τη μόλυνση του περιβάλλοντος από πρώτο χέρι, όπως σακούλες να επιπλέουν στο νερό, βρώμικα νερά συνειδητοποιείς ότι αυτή η μόλυνση δεν είναι στο μυαλό μας μόνο, αλλά έχει συμβεί, κι αν δεν είσαι αρκετά ευαισθητοποιημένος ευαισθητοποιείσαι περισσότερο.»
- A6 «Μέσω αυτών των αθλημάτων μπορεί να ενισχυθεί η ευαισθητοποίηση σχετικά με περιβαλλοντολογικά ζητήματα, υπάρχει ένας κοινός κανόνας, στην παραλία που πηγαίνεις για προπόνηση σε περίπτωση που υπάρχουν σκουπίδια, πριν φύγεις, τα μαζεύεις.»
- A7 «Πιστεύω μέσα από αυτά τα αθλήματα μπορεί να ενισχυθεί η ευαισθητοποίηση των πολιτών γενικότερα σχετικά με περιβαλλοντολογικά ζητήματα. Υπάρχει μάλιστα μία εταιρεία, η 4Ocean που πωλεί βραχιόλια από ανακυκλωμένα υλικά, τα οποία συλλέχθηκαν από τη θάλασσα και τις ακτές. Αυτή η εταιρεία ξεκίνησε από μία προσπάθεια αθλητών surf, για την απομάκρυνση των σκουπιδιών από τους ωκεανούς και τις ακτές.»
- A8 «Πιστεύω οι κορυφαίοι αθλητές αυτών των αθλημάτων μπορούν να βοηθήσουν στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησης των πολιτών γενικότερα σχετικά με περιβαλλοντολογικά ζητήματα, ένας ερασιτέχνης αθλητής δεν θεωρώ ότι μπορεί να το καταφέρει.»
-

- 
- A11 «Πιστεύω είναι από τους καλύτερους τρόπους η ενίσχυση της περιβαλλοντολογικής ευαισθητοποίησης μέσα από αυτά τα αθλήματα αλλά δεν ξέρω κατά πόσο θα έχει απήχηση στους υπόλοιπους ανθρώπους μία κινητοποίηση από αυτά τα αθλήματα, γιατί το κοινό που τα ακολουθεί και τα καταλαβαίνει δεν είναι τόσο μεγάλο. Το μόνο σίγουρο είναι ότι αν κάποιος ασχοληθεί με αυτά τα αθλήματα ευαισθητοποιείται αυτόματα για το περιβάλλον, γίνεται αυθόρμητο γιατί αρχίζεις και ζεις εκεί.»
- A12 «Δεν πιστεύω ότι αυτά τα αθλήματα μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησης των πολιτών γενικότερα σχετικά με περιβαλλοντολογικά ζητήματα, γιατί εδώ στην Ελλάδα υπάρχει μία προκατάληψη απέναντι στα αθλήματα surf, είναι συνδεδεμένα με τον κακό «χιπισμό», ότι τα άτομα που ασχολούνται είναι αλήτες. Στην Ελλάδα δε το βλέπουν ακόμη σαν άθληση ή σαν τρόπο ζωής και δεν πιστεύω πως μπορεί να επηρεαστεί θετικά ο κόσμος μέσα από αυτά τα αθλήματα για περιβαλλοντολογικά ζητήματα.»
- 

### **Το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας ως παράγοντας ανάπτυξης των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας**

Στο πέμπτο μέρος των συνεντεύξεων συζητήθηκε κατά πόσο η Ελλάδα διαθέτει κατάλληλες συνθήκες για τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας και κατά πόσο το φυσικό περιβάλλον της χώρας μπορεί να αποτελέσει παράγοντα ανάπτυξης αυτών των αθλημάτων.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, είτε ασχολούνται με κάποιο θαλάσσιο άθλημα σανίδας είτε όχι, συμφώνησαν ότι η Ελλάδα διαθέτει ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη αυτών των αθλημάτων. Αναφέρθηκαν δημοφιλείς προορισμοί κατάλληλοι για αυτά τα αθλήματα, όπως η Κρήτη, η Τήνος, η Ικαρία, η Πελοπόννησος κ.α. Επισημάνθηκε το γεγονός ότι οι Έλληνες δεν είναι πλήρως εξοικειωμένοι με την εικόνα των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας κι αν διαθέτει η χώρα ιδανικές συνθήκες για αυτά.

## Πίνακας 7. Το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας για τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας.

---

Το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας για τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας	
A1	«Πιστεύω ότι το περιβάλλον της Ελλάδας μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη αυτών των αθλημάτων σίγουρα, ιδιαίτερα του windsurf και του kitesurf, για το surf δεν γνωρίζω αν υπάρχουν παραλίες με κατάλληλα κύματα, αλλά για τα άλλα δύο θα έπρεπε να είμαστε το κέντρο της Ευρώπης.»
A3	«Πιστεύω ότι το περιβάλλον της Ελλάδας μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη αυτών των αθλημάτων. Γνωρίζω ότι στην Κρήτη έχουν κοινότητα ολόκληρη και καλές συνθήκες για αθλήματα τέτοιου είδους, όπως και σε άλλα νησιά που έχω ακούσει, όπως στην Τήνο, αλλά δεν θεωρώ ότι είναι όσο ανεπτυγμένα θα έπρεπε.»
A4	«Πιστεύω ότι το φυσικό περιβάλλον και οι συνθήκες της Ελλάδας μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη αυτών των αθλημάτων. Σίγουρα μπορούν να αξιοποιηθούν παραλίες της χώρας και να δημιουργηθούν σύλλογοι για αυτά τα αθλήματα και όχι να εκμεταλλεύονται από τις διάφορες επιχειρήσεις σαν οικόπεδα.»
A5	«Για τα αθλήματα που έχουν να κάνουν με τον αέρα, windsurf και kitesurf, η Ελλάδα έχει ιδανικές συνθήκες. Γενικά για τα αθλήματα σανίδας στη θάλασσα η Ελλάδα έχει αρκετά καλές συνθήκες, όχι τέλειες, υπάρχουν σίγουρα τοποθεσίες που προσφέρουν πολύ καλές συνθήκες, και γενικά το φυσικό περιβάλλον της χώρας είναι αρκετά τίμιο σ' αυτά που μπορεί να μας προσφέρει. Ειδικά η Κρήτη είναι ένα μέρος που προσφέρει τις καλύτερες συνθήκες στην Ελλάδα και γενικότερα στη Μεσόγειο.»
A6	«Το περιβάλλον της Ελλάδας είναι το τέλειο περιβάλλον για την ανάπτυξη των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας. Υπάρχουν κύματα, μεγάλη ακτογραμμή, ατελείωτη θάλασσα, πάρα πολλά μέρη που διαθέτουν αέρα και κύματα και ήρεμα νερά. Η Ελλάδα έχει όλες τις συνθήκες που χρειάζεται για οποιοδήποτε από αυτά τα αθλήματα.»
A7	«Ήδη στο windsurf και στο kitesurf υπάρχουν πολλές καθιερωμένες παραλίες και σημεία για την εξάσκησή τους, και ο κόσμος είναι

---

---

ενημερωμένος για το που μπορεί να πάει να μάθει ή να πάρει τον κατάλληλο εξοπλισμό. Το surf είναι πιστεύω πιο αναπτυσσόμενο και θεωρώ την περίοδο από το φθινόπωρο μέχρι την άνοιξη, υπάρχουν ιδανικές συνθήκες στην Ελλάδα για αυτό το άθλημα.»

A8 «Σίγουρα το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας είναι κατάλληλο για την ανάπτυξη των αθλημάτων surf, ήδη πιστεύω τα τελευταία τρία χρόνια έχει αρχίσει να αναπτύσσεται περισσότερο. Η χώρα μας διαθέτει πάρα πολλές παραλίες, καλό κλίμα και κατάλληλες συνθήκες για αυτά τα αθλήματα. Δεν έχω κάνει surf, αλλά θα ήθελα πολύ να κάνω. Δημοφιλείς προορισμούς που ξέρω είναι η Ικαρία, η Τήνος, η Πελοπόννησος, η Εύβοια και η Κρήτη.»

A9 «Το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη των αθλημάτων surf. Η χώρα μας διαθέτει πολλές παραλίες, κύματα και ιδανικές συνθήκες για αυτά τα αθλήματα, αλλά επειδή δεν υπάρχουν υποδομές από το κράτος και δεν έχει προνοήσει για αυτά τα αθλήματα πιστεύω δεν είναι τόσο εύκολο. Πολλές παραλίες είναι πιασμένες από ιδιωτικές επιχειρήσεις, σε άλλες μπορεί να υπάρχουν πολλά βράχια και το surf να είναι επικίνδυνο. Δημοφιλείς προορισμοί για αυτά τα αθλήματα είναι σίγουρα η Ικαρία, γύρω από την Πελοπόννησο, η Τήνος και η Κρήτη, η οποία όμως θεωρώ ότι είναι πολύ επικίνδυνη λόγω θαλάσσιων ρευμάτων και βράχων. »

A10 «Όχι από δικά μας λεγόμενα, αλλά από πρωταθλητές αυτών των αθλημάτων, που έχουν συμμετάσχει και σε παγκόσμια πρωταθλήματα, έρχονται στην Ελλάδα και λένε ότι η Ελλάδα είναι, αν όχι το πρώτο, το δεύτερο καλύτερο μέρος στον κόσμο για να κάνουν αυτά τα αθλήματα. Έρχονται κάθε καλοκαίρι για δύο ή τρεις μήνες για προπόνηση στην Ελλάδα. Πιστεύω είναι απαράδεκτο που δεν έχουμε αρκετούς αθλητές σε αυτά τα αθλήματα, η χώρα έχει ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη αυτών των αθλημάτων.»

A11 «Η Ελλάδα αποτελεί αν όχι την καλύτερη, μια από τις τρεις καλύτερες χώρες στην Ευρώπη που μπορεί κάποιος να ασχοληθεί με αυτά τα αθλήματα, αλλά αυτό δεν έχει προωθηθεί αρκετά από το κράτος ή από τους ανθρώπους. Πιστεύω ότι υπάρχουν πάρα πολλές εναλλακτικές και τρόποι για να μπορέσει κάποιος να προπονηθεί και με τον τρόπο που το έχω δει ο ίδιος να εξελίσσεται ο χώρος αυτός μέσα στα χρόνια, πιστεύω ότι αργά ή γρήγορα θα γίνει μέσω τουρισμού. Για όσους ζουν στην

---

Ελλάδα θα αργήσει πάρα πολύ, γιατί αυτά τα αθλήματα φαντάζουν ακόμη σαν ξένα στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Έχει αλλάξει ως επί των πλείστων στην πρωτεύουσα της Ελλάδας, στην Αθήνα, η οποία είναι από τις πιο δύσκολες πόλεις για να ασχολείσαι με αυτά τα αθλήματα γιατί η θάλασσα είναι μακριά. Ενώ στις επαρχίες πολύ πιο εφικτό να ασχοληθεί κάποιος με αυτά τα αθλήματα και οι συνθήκες είναι ιδανικές, φαντάζει ακόμη σαν κάτι ξένο. Σε κάποια μέρη στην Ελλάδα όπως η Πάτρα, η Κρήτη και η Πάργα, μπορεί κάποιος να ασχολείται με αυτά τα αθλήματα 300 ημέρες το χρόνο.»

A12

«Η χώρα μας διαθέτει πάρα πολλά σημεία με κατάλληλες συνθήκες για surf και πλαγιές ιδανικές για kitesurf και windsurf. Η Ελλάδα τα διαθέτει όλα: θάλασσα, αέρα και βουνό. Είναι η χώρα που πρέπει να τα κάνεις όλα. Αυτά θα μπορέσουν να βελτιώσουν και τον τουρισμό, την εικόνα της Ελλάδας, την κουλτούρα της και τον τρόπο σκέψης των πολιτών.»

---

## **Χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Το έκτο μέρος των συνεντεύξεων αφορούσε τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όλοι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά, κυρίως για ενημέρωση, επικοινωνία και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αναζήτηση πληροφοριών πραγματοποιούν μέσω της μηχανής αναζήτησης της Google και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο είναι το Facebook, το Instagram και το Youtube. Υποστηρίχτηκε ότι το μεγαλύτερο κοινό των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδα βρίσκεται στο Instagram, ενώ επειδή είναι πολύ σημαντικό οι αθλητές πριν δοκιμάσουν κάτι καινούριο, σε αυτά τα αθλήματα, πρέπει πρώτα να το δουν, χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βίντεο περιεχόμενο, το Youtube και το Vimeo. Παρουσιάστηκε η άποψη ότι το Vimeo, ίσως είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο προτιμάται από άτομα που ασχολούνται με αθλήματα δράσης, διότι είναι περισσότερο επικεντρωμένο στη δημιουργία βίντεο, με πιο ποιοτικό υλικό και ο χρήστης δεν «χάνεται» από τον καταγισμό πληροφοριών, όπως συμβαίνει στο Youtube.

Τονίστηκε ότι το διαδίκτυο αποτελεί κύριο μέσο ενημέρωσης για τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας, για την πρόγνωση του καιρού, ενημέρωση σχετικά με τον εξοπλισμό, αλλά και για τα δρώμενα και τις εξελίξεις αυτών των αθλημάτων σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Μέσα από αναρτήσεις που πραγματοποιούν οι σελίδες-προφίλ, οι οποίες σχετίζονται με τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτυγχάνεται, επίσης, ενημέρωση και αναζήτηση πληροφοριών, σχετικά με αυτά τα αθλήματα.

Σε αυτό το μέρος συζητήθηκαν οι εμπειρίες, οι απόψεις και οι αντιδράσεις στις ενέργειες μάρκετινγκ, οι οποίες πραγματοποιούνται στο ψηφιακό περιβάλλον. Στη μηχανή αναζήτησης της Google η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμάει τα οργανικά αποτελέσματα, ενώ αγνοεί τις διαφημίσεις και έχει ενδιαφερθεί για προωθημένες αναρτήσεις και σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook και Instagram. Αναφέρθηκε σχεδόν από όλους τους συνεντευξιζόμενους ότι συχνά έχουν ενδιαφερθεί για κάποιο από τα προωθημένα βίντεο στο Youtube, ιδιαίτερα αν τους προσελκύσει ο τίτλος, αλλά αγνοούν τις διαφημίσεις που προβάλλονται πριν το βίντεο και διαθέτουν προγράμματα για τον αποκλεισμό τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος λαμβάνει newsletters, αλλά τα αγνοεί.

#### **Πίνακας 8.** Χρήση διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

---

Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης	
A1	<p>«Χρησιμοποιώ διαδίκτυο κάθε μέρα κυρίως για τις σπουδές μου και για πληροφόρηση, για μουσική και ψυχαγωγία. Κατά κύριο λόγο αναζήτηση πληροφοριών πραγματοποιώ στο google. Από social media χρησιμοποιώ μόνο youtube, viber.</p> <p>Στις αναζητήσεις που πραγματοποιώ τις διαφημίσεις προσπαθώ να μην τις βλέπω και τις περισσότερες φορές τις αγνοώ.</p> <p>Στο youtube μπορεί να ενδιαφερθώ για τα προτεινόμενα βίντεο, αν δω από τον τίτλο ότι με ενδιαφέρει. Οι διαφημίσεις στο βίντεο δε μ αρέσουν ιδιαίτερα, τις προσπερνάω και οι διαφημίσεις στη μέση του βίντεο με εκνευρίζουν.</p> <p>Δεν λαμβάνω newsletters, δεν γίνομαι εκούσια συνδρομητής σε τέτοιες υπηρεσίες.»</p>

---

- 
- A2 «Χρησιμοποιώ διαδίκτυο καθημερινά, κυρίως για ενημέρωση και επικοινωνία.  
Αναζήτηση πληροφοριών πραγματοποιώ στο google, όταν χρειάζομαι κάτι. Σε περίπτωση που τα πληρωμένα αποτελέσματα σχετίζονται με την αναζήτηση που έχω πραγματοποιήσει και με ενδιαφέρει ο ιστότοπος θα κατευθυνθώ σ' αυτές τις διευθύνσεις.  
Έχω λογαριασμό στα facebook, instagram, twitter και youtube. Πιο πολύ χρησιμοποιώ το instagram, γιατί μέσω των φωτογραφιών και των βίντεο μαθαίνω τα νέα των φίλων μου και όσων ακολουθώ πιο εύκολα και γρήγορα. Τα χορηγούμενα posts που εμφανίζονται στο instagram σπάνια με ενδιαφέρουν, αλλά έχει υπάρξει περίπτωση να δω κάτι που μου τράβηξε την προσοχή και να κατευθυνθώ στο αντίστοιχο προφίλ.  
Το youtube το χρησιμοποιώ κυρίως για μουσική, να δω κάποια συνέντευξη και ντοκιμαντέρ. Σε περίπτωση που ο τίτλος του προτεινόμενου βίντεο με ενδιαφέρει θα πατήσω να το δω. Οι διαφημίσεις στην αρχή του βίντεο δε με ενοχλεί τις βλέπω, αλλά αυτές που εμφανίζονται στη μέση του βίντεο ουσιαστικά το διακόπτουν και με ενοχλούν.  
Newsletters λαμβάνω αρκετά αλλά τα περισσότερα τα αγνοώ, γιατί στην πορεία μετάνιωσα που έγινα συνδρομητής.»
- A3 «Χρησιμοποιώ διαδίκτυο καθημερινά, κυρίως για αναζήτηση πληροφοριών και επικοινωνία. Μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιώ το google. Σε περίπτωση που οι προτεινόμενοι ιστότοποι είναι αυτό που ψάχνω, δε θα τους αγνοήσω.  
Χρησιμοποιώ περισσότερο facebook, instagram και youtube, αλλά έχω λογαριασμό και σε άλλα όπως tumblr, linkedin.  
Τις προωθημένες σελίδες και τα posts δεν τα αγνοώ, αν με ενδιαφέρουν θα πάω και στην αντίστοιχη σελίδα σε περίπτωση που δεν την ήξερα, περισσότερο στο facebook όχι τόσο στο instagram.  
Στο youtube συχνά με ενδιαφέρουν τα προτεινόμενα βίντεο, αλλά τις διαφημίσεις που υπάρχουν στα βίντεο συνήθως τις αγνοώ και αν τις βλέπω δεν δίνω σημασία.  
Λαμβάνω πολλά newsletters, τα περισσότερα τα ανοίγω για να δω τι λένε δεν τα αγνοώ.»
- A4 «Χρησιμοποιώ διαδίκτυο καθημερινά, κυρίως για διασκέδαση, ενημέρωση και επικοινωνία. Μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιώ το google. Σε περίπτωση που μου εμφανίσει προτεινόμενους ιστότοπους,
-

---

πάνω από τα αποτελέσματα της αναζήτησης, τους αγνοώ, δεν τα βλέπω καθόλου.

Από social media χρησιμοποιώ instagram, facebook και youtube. Τις προωθημένες σελίδες στο facebook τις αγνοώ, δεν έχω πατήσει ποτέ κάποια για να δω περί τίνος πρόκειται, Στο instagram πιο εύκολα θα δω το post ή την «ιστορία» και θα πάω στο αντίστοιχο προφίλ και ιστότοπο. Και στο youtube αν με ενδιαφέρει ο τίτλος από τα προτεινόμενα βίντεο θα τα δω, αλλά τις διαφημίσεις πάνω στα βίντεο όχι.

Λαμβάνω διάφορα newsletters, αν κάτι με ενδιαφέρει θα το ανοίξω, δεν τα αγνοώ.»

A5

«Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο καθημερινά, κυρίως για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για επικοινωνία και για τη σχολή μου, που χρειάζεται να έχω άμεση επαφή με το διαδίκτυο και για το κομμάτι που αφορά τον αθλητισμό, την πρόγνωση του καιρού, ενημέρωση σχετικά με τον εξοπλισμό και ενημέρωση για τα αθλήματα surf σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αναζητώ συχνά πληροφορίες, ακολουθώ κάποια άτομα που ασχολούνται με αυτά τα αθλήματα και ενημερώνομαι και μέσω αυτών.

Στο facebook και στο instagram έχει τύχει να μου προωθηθούν σελίδες και posts από σελίδες που δεν γνώριζα, με περιεχόμενο σχετικό με αυτά τα αθλήματα, να τα δω και να ακολουθήσω τις αντίστοιχες σελίδες. Περισσότερο στο facebook, στο instagram περισσότερο αν το post σχετίζεται με τη θάλασσα, σταματάω το scroll.

Χρησιμοποιώ αρκετά youtube, έχω μάθει αρκετά πράγματα για το surf μέσω του youtube. Όταν ξεκίνησα έβλεπα βίντεο κατ' εξακολούθηση για να μάθω τεχνικές, ήταν ένα καλό μέσο για να μάθω κάποια πράγματα, ειδικά για μένα που είμαι οπτικός τύπος.

Οι διαφημίσεις στα βίντεο με εκνευρίζουν δεν τις βλέπω. Τα newsletter τα αγνοώ και τα ξεχνάω, είμαι συνδρομητής σε ένα περιοδικό σχετικό με αυτά τα αθλήματα και δεν τα κοιτάω καθόλου.»

A6

«Χρησιμοποιώ διαδίκτυο καθημερινά κυρίως για επικοινωνία. Ενημερώνομαι μέσα από διάφορα site και χρησιμοποιώ πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω του facebook κρατάω επαφή με τα δρώμενα και τα νέα του αθλήματος και σχετικές αγορές, και πολλές φορές αναζητώ πληροφορίες.

Μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιώ το google. Τα προωθημένα site σε μία αναζήτηση πολύ σπάνια τα κοιτάω.

Τα προωθημένα posts και pages στο facebook και το instagram τα αγνοώ

---



---

όταν πρόκειται για διαφήμιση προϊόντων, αλλά αν σχετίζονται με νέα και ενημερώσεις αγώνων, σίγουρα τα βλέπω και τα πατάω, και με αυτόν τον τρόπο έχω βρει σελίδες σχετικές με αυτά τα αθλήματα που δεν γνώριζα, περισσότερο στο facebook όχι στο instagram.

Χρησιμοποιώ και youtube και πολλές φορές με προσελκύουν προτεινόμενα βίντεο σχετικά με την αναζήτηση που έκανα, αλλά τις διαφημίσεις στα βίντεο δεν τις βλέπω, έχω πρόγραμμα που τις αποκλείει. Λαμβάνω newsletters και αυτά που με ενδιαφέρουν από τον τίτλο τα ανοίγω, αλλά τα άλλα τα αγνοώ.»

A7

«Χρησιμοποιώ διαδίκτυο καθημερινά κυρίως για χρήση των social media και μουσική. Σε αναζητήσεις που πραγματοποιώ έχουν υπάρξει φορές που να έχω πατήσει τους προτεινόμενους ιστότοπους, αλλά συνήθως θα ταυτίζονται και με τα οργανικά αποτελέσματα.

Χρησιμοποιώ περισσότερο facebook, instagram και youtube. Θα πραγματοποιήσω αναζήτηση πληροφοριών στο facebook αλλά όχι με τον ίδιο τρόπο όπως στο google, μέσα από σελίδες που ακολουθώ και ενδεχομένως να έχουν περιεχόμενο και υλικό που με ενδιαφέρει, αν μου εμφανιστεί κάτι στην αρχική μου σελίδα που να μου κεντρίσει το ενδιαφέρον θα το ψάξω περεταίρω.

Οι διαφημίσεις στο facebook και στο instagram με ενοχλούν δεν τις κοιτάω καθόλου. Πολύ σπάνια κάνω like σε κάποια σελίδα που μου προωθήθηκε από το αντίστοιχο κοινωνικό δίκτυο, μόνο σε περίπτωση που είχα ακούσει κάτι για την συγκεκριμένη σελίδα, να έχει προκύψει δηλαδή κάπως οργανικά.

Στο youtube τα προτεινόμενα βίντεο δε τα αγνοώ γιατί είναι πάντα κοντά στην αναζήτηση που έχω πραγματοποιήσει. Αν μου τραβήξει το ενδιαφέρον ο τίτλος ή το preview του βίντεο θα το πατήσω πολύ πιο εύκολα.

Λαμβάνω newsletters παλαιότερα πιο πολλά, πλέον όσα τα αγνοούσα δέκοψα τη συνδρομή και λαμβάνω μόνο αυτά που με ενδιαφέρουν.»

A8

«Χρησιμοποιώ διαδίκτυο καθημερινά κυρίως για ενημέρωση, επικοινωνία και ψυχαγωγία. Από μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιώ το google.

Από social media χρησιμοποιώ περισσότερο facebook, instagram και youtube. Το facebook το χρησιμοποιώ μόνο για επικοινωνία, σπάνια θα δω το περιεχόμενο της αρχικής μου σελίδας, στο instagram και το youtube θα ξοδέψω περισσότερο χρόνο. Στο instagram όσες φορές μου είχαν προωθηθεί posts σχετικά με εξοπλισμό snowboard είχα ενδιαφερθεί και

---

---

είχα μεταφερθεί στο αντίστοιχο προφίλ και ιδιαίτερα στα stories μου εμφανίζεται συχνότερα κάτι που με ενδιαφέρει.

Newsletters λαμβάνω αλλά συνήθως τα αγνωώ, σπάνια θα διαβάσω κάποιο.»

A9

«Χρησιμοποιώ διαδίκτυο κάθε μέρα κυρίως για χρήση κοινωνικών δικτύων. Τα boardsports έχουν να κάνουν πολύ με την τέχνη, για αυτό το λόγο όταν θέλω να δω κάποιο σχετικό βίντεο θα προτιμήσω το vimeo και όχι τόσο το youtube. Το vimeo το χρησιμοποιούν άτομα που σχετίζονται περισσότερο με τη τέχνη και τη δημιουργία βίντεο.

Στο facebook και στο instagram ακολουθώ πολλές σελίδες με περιεχόμενο σχετικό με boardsports και ενημερώνομαι πολύ μέσω αυτών. Οι σελίδες και τα posts που μου προωθούνται στο fb και στο instagram πλέον με ενδιαφέρουν, αλλά παλαιότερα δεν είχαν κάποιο περιεχόμενο που να με προσελκύσει. Έχει τύχει αρκετές φορές να ακολουθήσω κάποια σελίδα με τέτοιο τρόπο.

Στο youtube αν το προτεινόμενο βίντεο έχει κάποιο τίτλο ή preview που να με προσελκύσει σίγουρα θα το δω.

Newsletters λαμβάνω μόνο από μία εταιρία, αποφεύγω να γίνομαι συνδρομητής σε τέτοιες υπηρεσίες.»

A11

«Χρησιμοποιώ διαδίκτυο καθημερινά περισσότερο για ενημέρωση. Το διαδίκτυο αποτελεί τον μοναδικό τρόπο που μπορεί κανείς να ενημερωθεί σχετικά με αυτά τα αθλήματα. Άλλος ένας κύριος λόγος που χρησιμοποιούμε διαδίκτυο είναι η πρόγνωση του καιρού, δεν υπάρχει η δυνατότητα να ενημερωθείς σωστά με κάποιο άλλο τρόπο.

Χρησιμοποιώ youtube πάρα πολύ. Βλέπω βίντεο σχετικά με αυτά τα αθλήματα, πως μπορούν να γίνουν διάφορα πράγματα που με αφορούν σε αυτά τα αθλήματα. Σε αυτά τα αθλήματα είναι πολύ σημαντικό πριν κάνεις κάτι να το δεις, να το οπτικοποιήσεις, να δεις τη στάση του σώματος του αθλητή, για να καταλάβεις πως μπορεί να συμβεί.

Μεγαλύτερο κοινό για αυτά τα αθλήματα υπάρχει στο instagram, αλλά δε διαθέτω λογαριασμό, παλαιότερα ήταν το facebook και είναι και τα social media με περιεχόμενο βίντεο το youtube και το vimeo, με μεγαλύτερη έμφαση στο vimeo.

Το vimeo το χρησιμοποιούν περισσότερο οι επαγγελματίες βιντεογράφοι και άτομα που παράγουν δικά τους βίντεο, δεν είναι τόσο χαοτικό όσο το youtube και διαθέτει πιο ποιοτικό περιεχόμενο.

Χρησιμοποιώ facebook πάρα πολύ αλλά πολύ σπάνια μου προωθεί σελίδες και posts που με ενδιαφέρουν.»

---

A12

«Χρησιμοποιώ διαδίκτυο καθημερινά κυρίως για επαγγελματικούς λόγους, έρευνα αγοράς και αναζήτηση πληροφοριών. Από social media χρησιμοποιώ facebook, instagram και youtube.

Χρησιμοποιώ social media γιατί βλέπω μία τεράστια ζήτηση που απαιτεί να έχεις παρουσία σε αυτά. Ζούμε σε μία εποχή όπου η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη.»

---

Σε αυτό το μέρος των συνεντεύξεων, τα άτομα που έχουν εργαστεί σε επιχείρηση στο χώρο των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας ανέφεραν την παρουσία και τις ενέργειες τις επιχείρησης στο διαδίκτυο. Δεν χρησιμοποιούνται όλα τα εργαλεία του ψηφιακού περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις. Κάποιες διαθέτουν ιστότοπους ενώ άλλες όχι. Επίσης δε διαθέτουν λογαριασμούς σε όλα τα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κύριος στόχος χρήσης των ψηφιακών μέσων ήταν η αναγνωρισιμότητα και η ανάδειξη των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, ενώ τονίστηκε ότι απαιτείται στη σύγχρονη εποχή η παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναφέρθηκε ότι είχαν πραγματοποιηθεί κάποιες ενέργειες μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον, όπως προώθηση αναρτήσεων στο Facebook και το Instagram με στόχευση σε κοινό συγκεκριμένης ηλικιακής κατηγορίας και ενδιαφερόντων σχετικών με θαλάσσια αθλήματα σανίδας, ενώ μόνο ένα άτομο από τους ερωτηθέντες γνώριζε για τις ενέργειες που μπορούν να πραγματοποιηθούν για τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης.

**Πίνακας 9.** Παρουσία και ενέργειες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας στο ψηφιακό περιβάλλον.

---

Παρουσία και ενέργειες  
μάρκετινγκ στο ψηφιακό  
περιβάλλον

---

A10

«Η επιχείρηση διαθέτει ιστότοπο, instagram και facebook. Κύριος στόχος της δημιουργίας λογαριασμών στα social media, ήταν να μπορέσει να μας βρει περισσότερος κόσμος, διαφήμιση και αναγνωρισιμότητα, γιατί αποτελούν πιο εύκολο και διαδεδομένο τρόπο.

Έχουμε κάνει κάποιες προωθητικές κινήσεις, χορηγούμενα posts μέσω facebook και instagram, google ads, κάποια έχουν αποδώσει πολύ κάποια ελάχιστα κάποια καθόλου.

---

---

Στο instagram προωθήσαμε δύο posts τον τελευταίο μήνα, για μία εβδομάδα το καθένα και προσέλκυσαν 40 με 50 άτομα, με κόστος 40 με 50 ευρώ.

Προσπαθήσαμε να προωθήσουμε το site μέσω google ads, ειδικά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του site, είναι κάποια πράγματα που δεν τα γνωρίζουμε.

Μέσω facebook επιλέξαμε ως κριτήρια στόχευσης την τοποθεσία και τις σελίδες που ακολουθούν, να σχετίζονται με kite ή sup.»

A11

«Κύριος στόχος του wbsf ήταν η προώθηση αυτών των αθλημάτων στην Ελλάδα και η προώθηση της Ελλάδας μέσω των αθλημάτων αυτών στο εξωτερικό, να αναδειχθεί ότι η χώρα μας είναι κατάλληλη για τη διεξαγωγή αυτών των αθλημάτων.

Το wbsf διαθέτει ιστότοπο, facebook, instagram και youtube. Στον ιστότοπο ανεβάζουμε άρθρα και στα social media φωτογραφίες, βίντεο που φτιάχνουμε και τα ποστς για τους αγώνες.

Τα social media τα χρησιμοποιούμε περισσότερο για να ανεβάζουμε περιεχόμενο για τους αγώνες, κάνουμε κάποια προωθητικά posts για τους χορηγούς των αγώνων και κάποιες φορές δημοσιεύουμε το τι συμβαίνει στους αγώνες εκείνη τη στιγμή, για την ενημέρωση των θεατών που δε βρίσκονται στον αγώνα. Ενέργειες marketing που έχουμε χρησιμοποιήσει είναι η προώθηση επιλεγμένων posts στο fb, στο instagram δεν έχουμε πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια. Το κοινό στόχο που είχαμε επιλέξει στην προωθητική ενέργεια στο fb ήταν ηλικίες 18-35 και να ακολουθούν σελίδες σχετικές με τα συγκεκριμένα αθλήματα.

Είχαμε πραγματοποιήσει ενέργειες SEO για τον ιστότοπο. Είχαμε κάποιες γνώσεις από παλαιότερα projects και εφαρμόσαμε τις αντίστοιχες ενέργειες.»

A12

«Κύριο κοινό στόχος είναι οι αθλητές surf και longboard. Ως εταιρεία δεν διαθέτουμε ακόμα ιστότοπο και δραστηριοποιούμαστε κυρίως στα social media facebook, instagram και youtube, αλλά και εκεί δεν είμαστε τόσο ενεργοί.

Κύριος στόχος δημιουργίας λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν η αναγνωρισιμότητα, είναι απαραίτητο να έχει κανείς παρουσία στα social media τη σύγχρονη εποχή, το απαιτούν οι συνθήκες.»

---

## Ψηφιακή παρουσία σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας

Οι 5 σχολές θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, οι οποίες παρατηρήθηκαν στο ψηφιακό περιβάλλον αναφέρονται με τους κωδικούς Σ1, Σ2, Σ3, Σ4 και Σ5 (Σχολή 1, Σχολή 2 κλπ.). Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία σχετικά με τους ιστότοπους των σχολών, τα οποία ήταν διαθέσιμα στον ιστότοπο <https://www.similarweb.com/>. Από τις 5 σχολές, οι 4 διαθέτουν ιστότοπο (Σ1, Σ2, Σ4 και Σ5). Από τα στοιχεία που ήταν διαθέσιμα, οι 4 ιστότοποι κατατάσσονται σε διαφορετικές κατηγορίες δραστηριοποίησης. Σε καμία σχολή δεν φαίνεται να έχουν πραγματοποιηθεί ενέργειες μάρκετινγκ για την αύξηση επισκεψιμότητας των ιστότοπων. Το κοινό που έχει επισκεφθεί τους ιστότοπους των 4 αυτών σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, έχει προέλθει στην πλειοψηφία του από τις μηχανές αναζήτησης ή έχει επισκεφθεί κατευθείαν την αντίστοιχη διεύθυνση. Μόνο σε μία σχολή παρουσιάστηκε ποσοστό επισκεπτών, το οποίο επισκέφθηκε τον ιστότοπο μέσα από κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα στοιχεία σχετικά με την κατηγορία δραστηριοποίησης, που κατατάσσονται οι ιστότοποι, τις πηγές που προήλθαν οι επισκέπτες των ιστότοπων και τα αντίστοιχα ποσοστά.

**Πίνακας 10.** Στοιχεία ιστότοπων των σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας.

Στοιχεία ιστότοπων		Κατηγορία δραστηριοποίησης	Πηγή προέλευσης επισκεπτών
Σ1	Ταξίδι, διαμονή (Travel, Accommodation and Hotels)	Μηχανές αναζήτησης 100%, 100% οργανικά αποτελέσματα	
Σ2	Περιεχόμενο ενηλίκων (Adult)	• Απευθείας στην αντίστοιχη διεύθυνση 38,07% • Μηχανές αναζήτησης 61,93%, 100% οργανικά αποτελέσματα	
Σ4	Ταξίδι, διαμονή (Travel, Accommodation and Hotels)	• Μηχανές αναζήτησης 100%, 100% οργανικά αποτελέσματα	
Σ5	Τέχνη, Ψυχαγωγία (Arts and Entertainment)	• Απευθείας στην αντίστοιχη διεύθυνση 51,80% • Μέσα κοινωνικής δικτύωσης 48,20%, 100% Facebook	

Παρατηρήθηκε η ψηφιακή παρουσία των σχολών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η δραστηριότητα τους για τους μήνες Ιούνιο-Δεκέμβριο 2018. Και οι 5 σχολές παρουσιάζουν πιο έντονη δραστηριότητα στο Facebook και το Instagram, με μικρή έμφαση στο Facebook. Οι αναρτήσεις των σχολών επικεντρώνονται σε περιεχόμενο εικόνων και βίντεο, ενώ παρουσιάζεται μία μικρή αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, κυρίως στο Facebook.

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με την παρουσία και τη δραστηριότητα των πέντε σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας (Σ1, Σ2, Σ3, Σ4, Σ5), στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Πίνακας 11.** Παρουσία και δραστηριότητα σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook και Instagram.

Παρουσία και δραστηριότητα στο Facebook και Instagram		
	Facebook	Instagram
Σ1	9.604 likes Ιούν.: 4 αναρτήσεις Ιούλ.: 4 αναρτήσεις Αύγ.: 4 αναρτήσεις Σεπτ.: 2 αναρτήσεις Οκτ.: 4 αναρτήσεις	5.059 followers 150 συνολικές αναρτήσεις Ιούν.: 2 αναρτήσεις Ιούλ.: 3 αναρτήσεις Αύγ.: 2 αναρτήσεις Οκτ.: 3 αναρτήσεις
Σ2	25.827 likes Ιούν.: 3 αναρτήσεις Ιούλ.: 6 αναρτήσεις Αύγ.: 27 αναρτήσεις Σεπτ.: 13 αναρτήσεις Οκτ.: 1 ανάρτηση Δεκ.: 3 αναρτήσεις	2.754 followers 106 συν. αναρτήσεις Ιούν.: 8 αναρτήσεις Ιούλ.: 8 αναρτήσεις Αύγ.: 24 αναρτήσεις Σεπτ.: 19 αναρτήσεις Οκτ.: 1 ανάρτηση
Σ3	6.214 likes Ιούν.: 12 αναρτήσεις Ιούλ.: 8 αναρτήσεις Αύγ.: 11 αναρτήσεις Σεπτ.: 16 αναρτήσεις Οκτ.: 5 αναρτήσεις Νοέμ.: 1 ανάρτηση	2.455 followers 150 συν. αναρτήσεις Ιούν.: 10 αναρτήσεις Ιούλ.: 2 αναρτήσεις Αύγ.: 12 αναρτήσεις Σεπτ.: 2 αναρτήσεις Οκτ.: 1 ανάρτηση

	Δεκ.: 2 αναρτήσεις	Νοέμ.: 1 ανάρτηση
Σ4	3.506 likes Ιούν.: 9 αναρτήσεις Ιούλ.: 11 αναρτήσεις Αύγ.: 12 αναρτήσεις Σεπτ.: 9 αναρτήσεις Οκτ.: 10 αναρτήσεις Νοέμ.: 5 ανάρτηση Δεκ.: 5 αναρτήσεις	2.212 followers 146 συν. αναρτήσεις Ιούν.: 9 αναρτήσεις Ιούλ.: 12 αναρτήσεις Αύγ.: 11 αναρτήσεις Σεπτ.: 9 αναρτήσεις Οκτ.: 9 αναρτήσεις Νοέμ.: 5 αναρτήσεις Δεκ.: 5 αναρτήσεις
Σ5	6.404 likes Ιούν.: 7 αναρτήσεις Ιούλ.: 4 αναρτήσεις Αύγ.: 2 αναρτήσεις Σεπτ.: 1 ανάρτηση	2.296 followers 153 συν. αναρτήσεις Ιούν.: 1 ανάρτηση Ιούλ.: 5 αναρτήσεις Αύγ.: 1 ανάρτηση Δεκ.: 1 ανάρτηση

**Πίνακας 12.** Παρουσία και δραστηριότητα των σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Youtube, Vimeo, Twitter, Pinterest.

Παρουσία και δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης				
	Youtube	Vimeo	Twitter	Pinterest
Σ1	92 subscribers 8 videos Μ.ο. 2000 προβολές Τελευταία ανάρτηση πριν 1 χρόνο	10 followers 6 videos Μ.ο. 905 προβολές Τελευταία ανάρτηση πριν 2 χρόνια	109 follower Τελευταία ανάρτηση πριν 1 χρόνο	21 followers 2 pins
Σ2	99 subscribers 7 videos Μ.ο. 2800 προβολές	1 follower 0 videos	97 follower Τελευταία ανάρτηση πριν 5	-

	Τελευταία ανάρτηση πριν 7 μήνες		χρόνια	
Σ3	114 subscribers - 7 videos Μ.ο. 2110 προβολές Τελευταία ανάρτηση πριν 2 χρόνια		47 follower - Τελευταία ανάρτηση πριν 3 χρόνια	
Σ4	21 subscribers 0 videos	33 followers 101 like 12 videos Μ.ο. 1245 προβολές Τελευταία ανάρτηση πριν 1 χρόνο	-	-
Σ5	-	-	-	-

---



## ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

---

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η κατανόηση της φύσης και της χρήσης των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και η διερεύνηση του πιθανού ρόλου τους στην προώθηση και την αύξηση της ενεργής συμμετοχής των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, τα οποία ως ακραία αθλήματα χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένη κουλτούρα και συμπεριφορές, καθώς και στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησης σε περιβαλλοντολογικά θέματα, που να επικεντρώνονται στις παράκτιες περιοχές και την θάλασσα.

Στην έρευνα συμμετείχαν 12 άτομα που επιθυμούν να ασχοληθούν, ασχολούνται ή δραστηριοποιούνται στα αθλήματα δράσης και ειδικότερα στα θαλάσσια αθλήματα σανίδας. Οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου ημι-δομημένης συνέντευξης, για τον προσδιορισμό των στάσεων και αντιλήψεων τους σχετικά με τη φύση των αθλημάτων δράσης και των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, την κουλτούρα που χαρακτηρίζει αυτά τα αθλήματα, τη σχέση των αθλημάτων αυτών με το φυσικό περιβάλλον και κατά πόσο μπορεί να ενισχυθεί η περιβαλλοντολογική ευαισθητοποίηση των πολιτών μέσα από αυτά, με το αν το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας μπορεί να αποτελέσει παράγοντα ανάπτυξης των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας και τέλος για τον προσδιορισμό των λόγων χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως και των αντιδράσεων και συναισθημάτων σχετικά με τις ενέργειες μάρκετινγκ που έρχονται αντιμέτωποι στο ψηφιακό περιβάλλον. Συλλέχθηκαν, επίσης, δεδομένα για την ψηφιακή παρουσία 5 δημοφιλών σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας στην Ελλάδα, μέσω του ψηφιακού εργαλείου <https://www.similarweb.com/>, για πληροφορίες σχετικά με τους ιστότοπους, και από στοιχεία τα οποία είναι διαθέσιμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν λογαριασμό οι συγκεκριμένες σχολές.

### Συζήτηση – Ερμηνεία Αποτελεσμάτων

Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων και η συζήτηση γύρω από αυτά πραγματοποιήθηκε σε 5 θεματικές ενότητες με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα: i. Η φύση και η κουλτούρα των αθλημάτων δράσης και ειδικότερα των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, ii. Η σχέση των

αθλημάτων δράσης με το φυσικό περιβάλλον και ενίσχυση της περιβαλλοντολογικής ευαισθητοποίησης των πολιτών, iii. Το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας ως παράγοντας ανάπτυξης αυτών των αθλημάτων, iv. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αντιμετώπιση ενεργειών μάρκετινγκ, και v. Ενέργειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στα θαλάσσια αθλήματα σανίδας και η ψηφιακή παρουσία σχολών.

*i. Η φύση και η κουλτούρα των αθλημάτων δράσης και ειδικότερα των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας.*

Βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τη διαδικασία της έρευνας, μέσω των συνεντεύξεων, τα άτομα που επιλέγουν να ασχοληθούν με κάποιο άθλημα δράσης, και κατ' επέκταση κάποιο θαλάσσιο άθλημα σανίδας, έχουν ασχοληθεί, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, με πολλά διαφορετικά αθλήματα, τα οποία κατά κύριο λόγο αποτελούσαν επιλογές των γονέων τους. Έχοντας μία αρχική εμπειρία στον χώρο του αθλητισμού γενικότερα, κάποια χρονική στιγμή της ζωής τους αποτέλεσε αφορμή για την έναρξη της ενασχόλησης τους με κάποιο άθλημα δράσης. Διαπιστώνεται ότι η αφορμή για την έναρξη της ενασχόλησης τους με κάποιο άθλημα δράσης αποτέλεσε μία οπτική εμπειρία που είχαν με το αντίστοιχο άθλημα, βλέποντάς το στην παραλία που παραθέριζαν, στην πλατεία κοντά στο σπίτι τους, σε βίντεο στο διαδίκτυο ή ακόμα και σε περιεχόμενο κάποιου περιοδικού.

Τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας παρουσιάζουν κοινά στοιχεία όχι μόνο μεταξύ τους αλλά γενικότερα με όλα τα αθλήματα σανίδας, skateboarding, snowboarding κλπ.. Όλα τα αθλήματα σανίδας είναι συναφή και υπάρχει μία αλληλουχία μεταξύ τους. Μέσα από αυτά τα αθλήματα, οι αθλητές συλλέγουν μοναδικές εμπειρίες, γνωρίζουν και ανακαλύπτουν την πόλη, τα βουνά, τις παραλίες, δηλαδή το αντίστοιχο περιβάλλον στο οποίο διεξάγεται το κάθε άθλημα, με έναν ξεχωριστό τρόπο. «Μαθαίνεις πράγματα πέρα από το skate μέσα από το skate. Μαθαίνεις την πόλη με πολύ διαφορετικό τρόπο. Αντίστοιχα και στα αθλήματα surf, ψάχνουν να βρουν το σημείο με τις καλύτερες συνθήκες και θα γνωρίσουν τις παραλίες και τις θάλασσες με έναν μοναδικό τρόπο.» (A9). Τα αθλήματα σανίδας αποτελούν έναν τρόπο ζωής και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την προσωπική προσπάθεια του αθλητή, στον τομέα εκμάθησης και εξέλιξής του, προσφέροντας μεγαλύτερη ελευθερία έκφρασης και με ποικίλους τρόπους. «Μπορεί να μην είναι μία μορφή τέχνης, αλλά αυτά τα αθλήματα σου αφήνουν μεγαλύτερα περιθώρια έκφρασης.» (A7). Αυτή είναι η σημαντική διαφορά από τα

πιο παραδοσιακά αθλήματα, τα οποία είναι περισσότερο εδραιωμένα και διαθέτουν περισσότερες επιλογές εκμάθησης, σε συγκεκριμένους χώρους, καθιστώντας πιο εφικτά τα μαθήματα και τις προπονήσεις για κάποιον που επιθυμεί να ασχοληθεί με αυτά. Αυτά τα αποτελέσματα συμπίπτουν με συμπέρασμα πρόσφατης έρευνας, ότι τα αθλήματα δράσης, ή αλλιώς τρόπου ζωής, παρουσιάζουν ευκαιρίες έκφρασης, τόσο πάνω στο άθλημα όσο και στις γενικότερες συμπεριφορές των ατόμων, οι οποίες διαφέρουν από εκείνες των παραδοσιακών αθλημάτων (Gilchrist & Wheaton, 2016. Mackay & Dallaire, 2013. Olive & Phillips, 2013).

Τα αθλήματα σανίδας αποτελούν θεαματικά αθλήματα, χαρακτηριστικό που προσέλκυσε πολλούς και αποτέλεσε αφορμή για την έναρξη της ενασχόλησης τους με αυτά, ενώ προσφέρουν αίσθηση ελευθερίας, ηρεμίας, ακόμη και χαλάρωσης. Τα αθλήματα δράσης, τα οποία πραγματοποιούνται στο φυσικό περιβάλλον, και πιο συγκεκριμένα τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας, συνδέονται άμεσα με τη φύση και το υγρό στοιχείο, απαιτούν την παρακολούθηση της πρόγνωσης του καιρού και των συνθηκών που επικρατούν και καλή γνώση του εξοπλισμού και των δυνατοτήτων που προσφέρουν σε συνάρτηση με τις καιρικές συνθήκες.

Η ύπαρξη κουλτούρας στα θαλάσσια αθλήματα σανίδας και κοινών στοιχείων μεταξύ των αθλητών αυτών των αθλημάτων, παρατηρείται από άτομα τα οποία είτε ασχολούνται είτε όχι με αυτά, ενώ διακρίνονται ομοιότητες με την κουλτούρα και τα χαρακτηριστικά άλλων αθλημάτων δράσης, όπως skateboarding, snowboarding κλπ.. «Υπάρχει σύνδεση μεταξύ όλων αυτών των αθλημάτων, η κουλτούρα τους είναι κοινή και διαφοροποιούνται μόνο στις συνθήκες που μπορεί κάποιος να τα εξασκήσει» (A9). Τα αθλήματα δράσης αντιμετωπίζονται περισσότερο ως τρόπος ζωής, κύριο χαρακτηριστικό της έννοιας και της εμπειρίας αυτών των δραστηριοτήτων, πράγμα που προσδίδει στα άτομα που ασχολούνται μια ιδιαίτερη και αποκλειστική κοινωνική ταυτότητα. Παρατηρείται μία σειρά συμβολικών δεικτών, η οποία χαρακτηρίζει τις ομάδες ατόμων που ασχολούνται με αυτά τα αθλήματα, όπως η εμφάνιση, ο τρόπος ενδυμασίας, οι κοινές μουσικές προτιμήσεις, ο τρόπος έκφρασης και συμπεριφορών, η αγάπη τους για τον αθλητισμό γενικότερα, όπως και συχνά η ενασχόληση με κάποια μορφή τέχνης, π.χ. φωτογραφία, σχέδιο, μουσική κλπ.. «Σε όλα αυτά τα αθλήματα παίζει σημαντικό ρόλο το στυλ, ο τρόπος που κάνεις το αντίστοιχο άθλημα, και αυτό θα περάσει στην ενδυμασία, τη μουσική που ακούς και τη συμπεριφορά γενικότερα.» (A9). Πιο έντονα τα άτομα που ασχολούνται με αθλήματα δράσης, τα οποία διεξάγονται στο φυσικό περιβάλλον,

ανάμεσα τους και τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας, χαρακτηρίζονται από την «φυσιολατρία, προσέχουν το περιβάλλον και νοιάζονται για τη διαφύλαξή του» (A5).

Όπως έχει αποδειχθεί σε έρευνα, διαφορετικών αθλημάτων δράσης, αν και το στυλ παίζει σημαντικό ρόλο διαμόρφωση μιας ξεχωριστής αθλητικής ταυτότητας, τα μέλη αυτών των κοινοτήτων εντάσσονται μέσα στην κουλτούρα του αντίστοιχου αθλήματος με βάση την απόδοσή τους σε αυτό (Ford & Brown, 2005. Gilchrist & Wheaton, 2016. Thorpe, 2011, Wheaton & Beal, 2003).

*ii. Η σχέση των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας με το φυσικό περιβάλλον και ενίσχυση της περιβαλλοντολογικής ευαισθητοποίησης των πολιτών.*

Υπάρχει η κοινή αντίληψη, από άτομα που είτε ασχολούνται με κάποιο θαλάσσιο άθλημα σανίδας είτε όχι, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των αθλητών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, και γενικότερα αθλημάτων που διεξάγονται στη φύση, είναι στενά συνδεδεμένο με το φυσικό περιβάλλον, σέβεται, αγαπά τη φύση και ενδιαφέρεται για τη διαφύλαξή της. Μέσω των προπονήσεων και της συμμετοχής τους στα θαλάσσια αθλήματα σανίδας, έρχονται σε άμεση επαφή με το περιβάλλον, το οποίο τους δίνει τη δυνατότητα να αντιληφθούν, στην καθημερινότητα τους, τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν τα σκουπίδια, οι μολύνσεις, οι πυρκαγιές κλπ., αλλά και τα προνόμια που μπορεί να προσφέρει το φυσικό περιβάλλον στους ανθρώπους.

«... οι θάλασσες και οι παραλίες είναι για μας το στοιχείο που ζούμε και αγωνιζόμαστε και θέλουμε να το προστατεύουμε και σε καμία περίπτωση να το μολύνουμε. Βλέπουμε έμπρακτα τις επιπτώσεις που έχουν μεγάλες πυρκαγιές στο περιβάλλον και τα αθλήματα μας, ή τις επιπτώσεις που έχουν μολύνσεις, ... Μέσω αυτών των αθλημάτων βέβαια βλέπει κανείς και τι μπορεί να του προσφέρει η φύση σε εμπειρίες και εικόνες όπως ανατολές ηλίου, ηλιοβασιλέματα, ουράνια τόξα.» (A11)

Παρατηρείται κοινή άποψη ότι μέσα από τη συμμετοχή σε θαλάσσια αθλήματα σανίδας εντείνεται η αγάπη και ο σεβασμός προς το φυσικό περιβάλλον, καθώς οι αθλητές έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, και ενισχύεται η περιβαλλοντολογική ευαισθητοποίηση. Η Humberstone (1998) τονίζει ότι τα αθλήματα που βασίζονται στη φύση μπορούν να «σπείρουν σπόρους περιβαλλοντικής συνείδησης», αναφέροντας συγκεκριμένα την

«υποδειγματική περίπτωση» των αθλητών windsurf και surf, που ίδρυσαν τον οργανισμό «Surfers Against Sewage». Υποστηρίζεται ότι οι αθλητές των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας «δημιουργούν πρότυπα συμπεριφοράς» (A4), μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη και κατ' επέκταση να αποτελέσουν παράγοντα ενίσχυσης της ευαισθητοποίησης των πολιτών σχετικά με περιβαλλοντολογικά ζητήματα, κυρίως για τη θάλασσα και τις παράκτιες περιοχές. Ενώ τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας θεωρούνται ένα πολύ καλό μέσο ενημέρωσης και κινητοποίησης των ανθρώπων, είναι αμφίβολο το κατά πόσο θα έχουν απήχηση αντίστοιχες προσπάθειες στην Ελλάδα, όπου το κοινό αυτών των αθλημάτων είναι αρκετά περιορισμένο.

«Στην Ελλάδα δε τα βλέπουν ακόμη σαν άθληση ή σαν τρόπο ζωής και δεν πιστεύω πως μπορεί να επηρεαστεί θετικά ο κόσμος μέσα από αυτά τα αθλήματα για περιβαλλοντολογικά ζητήματα.» (A12)

**iii.** *Το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας ως παράγοντας ανάπτυξης των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας.*

Βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, από την παρούσα έρευνα, η Ελλάδα αποτελεί μία χώρα, η οποία διαθέτει ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας. Η χώρα «αποτελεί αν όχι την καλύτερη, μία από τις τρεις καλύτερες χώρες στην Ευρώπη που κάποιος μπορεί να ασχοληθεί με αυτά τα αθλήματα, αλλά αυτό δεν έχει προωθηθεί αρκετά από το κράτος ή από τους ανθρώπους» (A11).

Παρά τις συνθήκες που προσφέρει η Ελλάδα, για τα συγκεκριμένα αθλήματα, η πραγματοποίηση τους περιορίζεται περισσότερο στον τουριστικό τομέα και έχουν συνδεθεί με την καλοκαιρινή – τουριστική περίοδο. Ίσως αυτό έχει αποτελέσει σημαντικό παράγοντα στο ότι τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας «φαντάζουν ακόμη σαν ξένα στην καθημερινότητα των ανθρώπων (στην Ελλάδα)» (A11). Αρκετές σχολές θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, επειδή είναι προσανατολισμένες στην τουριστική περίοδο, δεν είναι ενεργές κατά τους χειμερινούς και φθινοπωρινούς μήνες.

Υποστηρίζεται ότι «δεν υπάρχουν υποδομές από το κράτος και δεν έχουν προνοήσει για αυτά τα αθλήματα» (A9), καθιστώντας αρκετές παραλίες επικίνδυνες λόγω βράχων, επικίνδυνων ρευμάτων και ανύπαρκτων μέτρων ασφάλειας.

Παρατηρείται η ύπαρξη δημοφιλών προορισμών για τη διεξαγωγή θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, σε άτομα που είτε ασχολούνται με αυτά τα αθλήματα είτε όχι. Δημοφιλείς τοποθεσίες αποτελούν η Τήνος, η Κρήτη, η οποία «προσφέρει τις καλύτερες συνθήκες στην Ελλάδα και γενικότερα στην Μεσόγειο» (A5), η Ικαρία και οι Πελοπόννησος.

«Καλές συνθήκες για surf μπορείς να βρεις στα Χανιά και την Ικαρία, windsurf στην Αθήνα, στην Κρήτη, στην Πάτρα, την Πάρο, τη Ρόδο και σχεδόν παντού μπορείς να κάνεις όλο τον χρόνο, εκτός από τη Θεσσαλονίκη και γενικά τη Βόρεια Ελλάδα, όπου δεν είναι τόσο διαθέσιμο. Γνωρίζω ότι πολύ καλός προορισμός για kitesurf είναι η Πάτρα, ο Ωροπός και η Πάρος. Για sup στην Πάργα είναι από τους καλύτερους προορισμούς που μπορείς να βρεις στην Ευρώπη πλέον, λόγω των συνθηκών και της φυσικής ομορφιάς. Για να κάνεις sup down, που πηγαίνεις από το ένα σημείο στο άλλο με τη βοήθεια του αέρα, μπορείς να πας σε όλα τα νησιά που έχουν αέρα, αλλά και στην Αθήνα. Για sup surf είναι ιδανικές τοποθεσίες οι ίδιες που μπορεί κανείς να κάνει surf.» (A11)

*iv. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αντιμετώπιση ενεργειών μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον.*

Το Διαδίκτυο και νέα μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα τον τόπο και τον χρόνο, και στη διευκόλυνση της επικοινωνίας εντός και μεταξύ των κοινοτήτων αθλημάτων δράσης (Thorpe, 2017). Βάσει των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιείται καθημερινά κυρίως για ενημέρωση, επικοινωνία και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αναζήτηση πληροφοριών πραγματοποιείται, κατά κύριο λόγο, μέσω την μηχανής αναζήτησης της Google και πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής αποτελούν το Facebook, το Instagram και το Youtube. Σύμφωνα με τον Miles, μέσω της χρήσης των ψηφιακών μέσων επεκτείνεται το περιεχόμενο, το οποίο είναι παραγόμενο από τους χρήστες, και τα άτομα συμμετέχουν σε κοινότητες και δημιουργούν διασυνδέσεις απαραίτητες για την αίσθηση του «ανήκω».

Υποστηρίζεται ότι το μεγαλύτερο κοινό των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, και γενικότερα αθλημάτων δράσης, βρίσκεται στο Instagram. Σύμφωνα με τον δημοσιογράφο αθλημάτων δράσης, Andrews (2018), ο τομέας των αθλημάτων δράσης έχει «ανθίσει» μέσω του Instagram. Επιπλέον, επειδή είναι πολύ σημαντικό οι αθλητές πριν δοκιμάσουν κάτι

καινούριο, σε αυτά τα αθλήματα, πρέπει πρώτα να το δουν, χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βίντεο περιεχόμενο, το Youtube και το Vimeo. Τα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Instagram, Youtube και Vimeo, είναι επικεντρωμένα στην κοινοποίηση υλικού φωτογραφιών και βίντεο, παρέχοντας έναν χώρο στους χρήστες να μοιράζονται τις αποδόσεις τους, να προσφέρουν οδηγούς για τοποθεσίες, τεχνικές και συμβουλές, και να παρέχουν πληροφορίες για ευκαιρίες και γεγονότα των αθλημάτων που ενδιαφέρονται.

Οι πλατφόρμες κοινοποίησης βίντεο περιεχομένου, Youtube και Vimeo, έχουν συχνά σημαντικότερο ρόλο, από αυτόν των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για τα αθλήματα δράσης, και ειδικότερα για τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας. Συχνά διαθέτουν την «προπονητική» ιδιότητα και προσφέρουν εγχειρίδια και οδηγούς τεχνικών και συμβουλών για τα συγκεκριμένα αθλήματα. Ωστόσο, οι χρήστες αυτών των κοινωνικών μέσων δεν είναι απλοί θεατές ή δημιουργοί βίντεο. Έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν και να σχολιαστούν από οποιονδήποτε, επιτρέπεται η παρέμβαση, η ανταλλαγή συμβουλών, ο διάλογος και η κριτική, αποκαλύπτοντας, με αυτόν τον τρόπο, βαθύτερες φιλοσοφικές έννοιες σχετικά με το αντίστοιχο άθλημα. Παρουσιάστηκε η άποψη ότι το Vimeo, ίσως είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο προτιμάται από άτομα που ασχολούνται με αθλήματα δράσης, διότι είναι περισσότερο επικεντρωμένο στη δημιουργία βίντεο, με πιο ποιοτικό υλικό και ο χρήστης δεν «χάνεται» από τον καταίγισμο πληροφοριών, όπως συμβαίνει στο Youtube.

Σε πρόσφατη έρευνα παρουσιάστηκε ότι με τη δημιουργία βίντεο και κοινοποίησής τους στα αντίστοιχα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε προσωπικούς ιστότοπους, οι αθλητές έχουν τη δυνατότητα να φτάσουν στο ενδιαφερόμενο κοινό άμεσα και να αναδειχθούν. Τα βίντεο επιβεβαιώνουν τη σημασία του στυλ και τη διαφορετικότητα στις υπο-κουλτούρες των αθλημάτων δράσης, διαχωρίζοντας τα άτομα μεταξύ τους και από τις παραλλαγές του κάθε αθλήματος (Gilchrist & Wheaton, 2012).

Άλλο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο χρησιμοποιείται καθημερινά, αποτελεί το Facebook. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται πληροφορίες και εικόνες, να σχολιάζουν και να σχολιάζονται και να οργανώνουν τοπικές εκδηλώσεις. Μέσα από αναρτήσεις που πραγματοποιούν οι σελίδες-προφίλ, οι οποίες σχετίζονται με τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτυγχάνεται, επίσης, ενημέρωση και αναζήτηση πληροφοριών, σχετικά με αυτά τα αθλήματα.

«...μέσα από σελίδες που ακολουθώ και ενδεχομένως να έχουν περιεχόμενο και υλικό που με ενδιαφέρει, αν μου εμφανιστεί κάτι στην αρχική μου σελίδα που να μου κεντρίσει το ενδιαφέρον θα το ψάξω περεταίρω.» (A7)

Το διαδίκτυο, επίσης, αποτελεί κύριο μέσο ενημέρωσης για τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας, για την πρόγνωση του καιρού, την ποιότητα των κυμάτων σε μια τοπική παραλία, την ένταση του αέρα, ενημέρωση σχετικά με τον εξοπλισμό, αλλά και για τα δρώμενα και τις εξελίξεις αυτών των αθλημάτων σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο.

Όσο αφορά τις αντιδράσεις, των χρηστών, στις ενέργειες μάρκετινγκ, οι οποίες πραγματοποιούνται στο ψηφιακό περιβάλλον, βάσει των αποτελεσμάτων διαπιστώνεται ότι στη μηχανή αναζήτησης της Google η πλειοψηφία προτιμάει τα οργανικά αποτελέσματα, ενώ αγνοεί τις διαφημίσεις και τα πληρωμένα αποτελέσματα. Είναι πιο συνηθισμένο κάποιος χρήστης να ενδιαφερθεί για κάποια προώθηση ή διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Υποστηρίζεται ότι στο Youtube θα κατευθυνθούν πιο εύκολα οι χρήστες στα προτεινόμενα-προωθημένα βίντεο, αν τους προσελκύσει ο τίτλος και η μικρογραφία του βίντεο, γιατί συμβαδίζουν με την αναζήτηση που πραγματοποίησαν. Οι διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται πριν την έναρξη του βίντεο ή και κατά τη διάρκεια, δεν είναι αρκετά αποδεκτές. Οι περισσότεροι χρήστες τις αγνοούν και εκνευρίζονται από αυτές ή διαθέτουν εφαρμογές για τον αποκλεισμό τους.

Παρατηρείται ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook και Instagram, οι χρήστες συχνά θα ενδιαφερθούν για προωθημένες αναρτήσεις και σελίδες, αλλά όχι τόσο διαφημίσεις προϊόντων. Όσο αφορά τα άτομα που ασχολούνται με αθλήματα δράσης, και πιο συγκεκριμένα τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας, δε θα αγνοήσουν μία προωθημένη ανάρτηση, η οποία σχετίζεται με το άθλημα που τους ενδιαφέρει ή τη φύση, τη θάλασσα.

Τα newsletters, φαίνεται να αποτελούν μία λιγότερο αποδοτική ενέργεια μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον. Ενώ μεγάλο ποσοστό χρηστών λαμβάνει newsletters, οι περισσότεροι τα αγνοούν ή τα ξεχνούν, έχουν διακόψει την συνδρομή τους και αποφεύγουν να γίνουν εκούσια συνδρομητές σε νέες τέτοιου είδους υπηρεσίες.



*v. Ενέργειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στα θαλάσσια αθλήματα σανίδας και η ψηφιακή παρουσία σχολών.*

Βάσει των αποτελεσμάτων, τα οποία προέκυψαν από τις συνεντεύξεις, διαπιστώνεται ότι οι εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στον χώρο των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, δεν χρησιμοποιούν όλα τα εργαλεία που είναι διαθέσιμα στο ψηφιακό περιβάλλον και αυτά που χρησιμοποιούνται, δεν αξιοποιούνται επαρκώς. Παρόλα αυτά αναγνωρίζεται η σημαντικότητα των νέων μέσων και το γεγονός ότι η παρουσία στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη στη σύγχρονη εποχή. Ενώ ο ιστότοπος αποτελεί το πρωταρχικό μέσο παρουσίας στο διαδίκτυο, δεν διαθέτουν όλες οι εταιρείες, ενώ περιορίζουν την ψηφιακή τους παρουσία σε ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Προκύπτει ότι ο κύριος στόχος χρήσης των ψηφιακών μέσων ήταν η αναγνωρισιμότητα και η ανάδειξη των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας. Οι ενέργειες μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον είναι αρκετά περιορισμένες, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην έλλειψη επαρκών γνώσεων στο συγκεκριμένο τομέα. Ενέργειες μάρκετινγκ, οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook και Instagram, για την προώθηση συγκεκριμένων αναρτήσεων είχαν μοναδικά κριτήρια στόχευσης κοινού συγκεκριμένης ηλικιακής κατηγορίας και ενδιαφερόντων σχετικών με θαλάσσια αθλήματα σανίδας, ενώ η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης, η οποία αποτελεί σημαντικό εργαλείο, φαίνεται να μην είναι αρκετά γνωστή μέθοδος μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον.

Βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την παρατήρηση της ψηφιακής παρουσίας των σχολών θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, στην Ελλάδα, διαπιστώνεται ότι δεν έχει δηλωθεί ξεκάθαρα ο τομέας δραστηριοποίησης τους, γεγονός που οδηγεί σε λάθος κατηγοριοποίηση των ιστότοπων τους, σε όσες σχολές διαθέτουν. Παρατηρείται ότι δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια μάρκετινγκ για την αύξηση της επισκεψιμότητας, και το κοινό που έχει μεταβεί στους ιστότοπούς τους έχει προκύψει οργανικά. Το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού που επισκέπτεται τους ιστότοπους προέρχεται από τις μηχανές αναζήτησης, επιλέγοντας τα οργανικά αποτελέσματα ή πληκτρολογώντας κατευθείαν την αντίστοιχη διεύθυνση. Μόνο σε μία σχολή, του δείγματος, παρουσιάστηκε ποσοστό επισκεπτών, το οποίο επισκέφθηκε τον ιστότοπο μέσω του κοινωνικού δικτύου του Facebook.

Όσο αφορά την παρουσία των σχολών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούνται τα Facebook, Instagram, Youtube, Vimeo, Twitter και από μία μόνο σχολή το Pinterest. Οι σχολές των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας του δείγματος είναι ανενεργές στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης του Twitter και του Pinterest, και δεν υπήρχε δραστηριότητα, από κάποια, το τελευταίο έτος.

Στα Facebook και Instagram, παρατηρήθηκε ότι ναι μεν υπάρχει δραστηριότητα αλλά όχι έντονη, με τις περισσότερες αναρτήσεις να γίνονται τους καλοκαιρινούς μήνες και κυρίως τον Αύγουστο. Διαπιστώθηκε ότι στο Facebook οι σελίδες των σχολών έχουν μεγαλύτερο κοινό από ότι στο Instagram, αλλά οι αναρτήσεις τους, οι οποίες ήταν κατά κύριο λόγο φωτογραφίες, στο μεγαλύτερο ποσοστό, είναι κοινές και στα δύο αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι αναρτήσεις των σχολών κατά μέσο όρο κυμαίνονται, στο Facebook, από 4 έως 9 το μήνα, ενώ στο Instagram, από 2 έως 12 το μήνα.

Στις πλατφόρμες κοινοποίησης βίντεο περιεχομένου - Youtube και Vimeo - ενώ οι περισσότερες σχολές διαθέτουν λογαριασμό, δεν είναι ιδιαίτερα ενεργές και το κοινό που τις ακολουθεί στα συγκεκριμένα δίκτυα είναι μικρό. Οι περισσότερες σχολές είναι ανενεργές πάνω από ένα χρόνο στα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που δικαιολογεί το μικρό κοινό τους σε αυτά.

## **Συμπεράσματα**

Με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να διαδραματίζουν έναν τόσο σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, οι ερευνητές του αθλητισμού δράσης πρέπει να σκεφτούν πώς θα μπορούσαν να ενσωματωθούν οι ψηφιακές μέθοδοι στις διάφορες αθλητικές δραστηριότητες.

Τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας έχουν δημιουργήσει μία μορφή κουλτούρας, η οποία είναι διακριτή από άτομα που είτε ασχολούνται, με κάποιο από αυτά τα αθλήματα, είτε όχι. Παρουσιάζονται επίσης κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ αυτών των αθλημάτων και γενικότερα των αθλημάτων σανίδας, π.χ. skateboarding. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, που δραστηριοποιούνται στον τομέα των συγκεκριμένων αθλημάτων, είναι σημαντικό να

γνωρίζουν αυτά τα κοινά χαρακτηριστικά, να οργανώνουν και να διαχειρίζονται τις ενέργειες μάρκετινγκ, γνωρίζοντας ότι απευθύνονται σε μία κοινότητα-φυλή με δική της κουλτούρα και όχι ακολουθώντας μια παραδοσιακή προσέγγιση. Οι υπεύθυνοι σχεδιασμού των προγραμμάτων επικοινωνίας πρέπει να εξετάσουν την κοινότητα των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδα ως ένα ξεχωριστό φαινόμενο και να διαφοροποιήσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ αναλόγως, διατηρώντας το υπάρχον κοινό και προσελκύοντας νέο με στόχο την ανάπτυξη μιας διαχρονικής πιστότητας.

Η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων αποτελεί δεδομένο στη σύγχρονη εποχή και καθιστά απαραίτητη τη μελέτη της εικονική-ψηφιακής εμπλοκής και αλληλεπίδρασης των ανθρώπων, στις διάφορες κοινότητες και κουλτούρες του αθλητισμού, στον διαδικτυακό και πραγματικό κόσμο. Με την προσωπική και επαγγελματική χρήση των νέων μέσων, μέσω των οποίων προσφέρεται άμεση επικοινωνία, σε όλο τον κόσμο, έχει επιτευχθεί η κατάργηση των ορίων, τοπικών και χρονικών, «επαναπροσδιορίζοντας τις έννοιες «παγκόσμιος» και «τοπικός» και προσφέροντας δυνατότητες ανάπτυξης νέων κοινοτήτων, βασισμένων στα κοινά ενδιαφέροντα, τις πολιτικές πεποιθήσεις ή οποιασδήποτε μορφής πολιτιστικής ταυτότητας» (Gilchrist, 2016. Osgerby, 2004).

Το ψηφιακό περιβάλλον - ιστότοποι, ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης - διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην κοινωνική ζωή των ανθρώπων και επιτρέπει την αλληλεπίδραση και την κοινωνική δικτύωση μεταξύ των ατόμων που ενδιαφέρονται και ασχολούνται με κάποιο άθλημα δράσης, και κατ' επέκταση κάποιο θαλάσσιο άθλημα σανίδα, προσφέροντας σημαντικούς πόρους για κοινωνική στήριξη, εκμάθηση και καθοδήγηση, κοινοτική οργάνωση και παροχή πληροφοριών σχετικά με ευκαιρίες συμμετοχής και αθλητικά γεγονότα.

Διαπιστώθηκε ότι το κοινό που ενδιαφέρεται για τα αθλήματα δράσης, και κατ' επέκταση τα θαλάσσια αθλήματα σανίδα, αγνοεί και αποφεύγει τις διαφημίσεις - display διαφήμιση -, τις προωθητικές ενέργειες στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα πληρωμένα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης. Τα newsletters, φαίνεται να αποτελούν μία λιγότερο αποδοτική ενέργεια μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον. Μέσω των συνεντεύξεων προέκυψε ότι, ενώ μεγάλο ποσοστό χρηστών λαμβάνει newsletters, οι περισσότεροι τα αγνοούν ή τα ξεχνούν, έχουν διακόψει την συνδρομή τους και αποφεύγουν να γίνουν εκούσια συνδρομητές σε νέες τέτοιου είδους υπηρεσίες. Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις και οι

οργανισμοί, που δραστηριοποιούνται στον χώρο των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, να λάβουν υπόψη αυτή την προτίμηση, του κοινού-στόχου, και να μην επικεντρώνονται σε τέτοιου είδους προωθητικές ενέργειες.

Ο ιστότοπος αποτελεί το πρωταρχικό μέσο παρουσίας στο ψηφιακό περιβάλλον για κάποια επιχείρηση ή οργανισμό, όπου μπορεί να αναπτυχθεί σχέση μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή. Αποτελεί τη βασική μορφή παρουσίας μιας εταιρίας στο διαδίκτυο, με επικοινωνιακό και χαρακτήρα δημοσίων σχέσεων. Για την ενίσχυση της επισκεψιμότητας των ιστότοπων είναι σημαντική η πραγματοποίηση ενεργειών για την βελτιστοποίηση της κατάταξής τους στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης αλλά και η σύνδεσή τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο ιστότοπος πρέπει να είναι εύκολα ανιχνεύσιμος το οποίο αφορά κυρίως την επιλογή απλής διαδικτυακής διεύθυνσης, σχετικής με το αντικείμενο, τη δραστηριότητα και τα προϊόντα ή υπηρεσίες, την βελτιστοποίηση του περιεχομένου του, με τον εντοπισμό κρίσιμων λέξεων-κλειδιών, τις οποίες χρησιμοποιούν συχνά οι χρήστες στις αναζητήσεις τους, και την αύξηση του αριθμού των συνδέσμων προς τον ιστότοπο από άλλες διαδικτυακές τοποθεσίες.

Για τη βελτιστοποίηση της κατάταξης ενός ιστότοπου είναι σημαντικό να αυξηθεί ο αριθμός συνδέσμων προς αυτόν από άλλες «ποιοτικές» διαδικτυακές τοποθεσίες, ιστότοπους και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό επιτυγχάνεται με τη σύναψη συνεργασιών με άλλους ιστότοπους, affiliate μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη, από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, ότι τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας είναι συναφή μεταξύ τους αλλά έχουν και κοινά χαρακτηριστικά και με άλλα αθλήματα δράσης, όπως skateboarding, snowboarding κ.ο.κ., τέτοιου είδους συνεργασίες μπορούν να αναπτυχθούν με ιστότοπους που σχετίζονται με το αντικείμενο, τη δραστηριότητα και τα προϊόντα ή υπηρεσίες όλων αυτών των αθλημάτων.

Όσο αφορά τα αθλήματα σανίδας, τα οποία όπως διαπιστώθηκε παρουσιάζουν όλα κοινά χαρακτηριστικά, επωφελούνται σημαντικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προσφέρονται ευκαιρίες για την επικοινωνία, των συγκεκριμένων κοινοτήτων, χαμηλού κόστους και υψηλής ταχύτητας και ευκαιρίες για τη δημιουργία και διατήρηση αυτών των δικτύων σε πραγματικό χρόνο. Τα Facebook, Instagram, Youtube και Vimeo, κρίθηκαν μέσω των συνεντεύξεων οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στο κοινό των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι επικεντρωμένα στο περιεχόμενο βίντεο και φωτογραφιών – Instagram, Youtube και Vimeo -

διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στα συγκεκριμένα αθλήματα, προσφέροντας τη δυνατότητα στους χρήστες να «φτάσουν» και να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο κοινό, παράγοντας οι ίδιοι το περιεχόμενό τους.

Οι πλατφόρμες κοινοποίησης βίντεο δεν προσφέρουν απλά ένα θεαματικό περιεχόμενο για τα άτομα που ενδιαφέρονται ή ασχολούνται με κάποιο άθλημα σανίδας, αλλά παρέχουν εγχειρίδια και οδηγούς τεχνικών και συμβουλών για τα συγκεκριμένα αθλήματα. Παρέχεται η δυνατότητα, στους χρήστες, να σχολιάσουν και να σχολιαστούν από οποιονδήποτε, επιτρέπεται η παρέμβαση, η ανταλλαγή συμβουλών, ο διάλογος και η κριτική, αποκαλύπτοντας, με αυτόν τον τρόπο, βαθύτερες φιλοσοφικές έννοιες για την κάθε αθλητική κοινότητα.

Υποστηρίζεται ότι το μεγαλύτερο κοινό των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, και γενικότερα αθλημάτων δράσης, βρίσκεται στο Instagram, όπου έχει παρατηρηθεί σημαντική ανάπτυξη αυτών των αθλημάτων. Τα συγκεκριμένα αθλήματα χαρακτηρίζονται από τη θεαματικότητα τους, με αποτέλεσμα το Instagram να αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο ταιριάζει στην φύση και την ταυτότητα τους, και τα άτομα που ενδιαφέρονται ή ασχολούνται με αυτά να ανταποκρίνονται στο οπτικό περιεχόμενο - φωτογραφίες και βίντεο - πολύ περισσότερο από ότι στο κείμενο.

Συμπεραίνεται ότι η επαρκής αξιοποίηση των συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτών των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας. Το Facebook παραμένει το κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που καθιστά σημαντική την παρουσία των εταιριών και σε αυτό, συνδέοντας τον ιστότοπο και τα υπόλοιπα κανάλια-λογαριασμούς τους με αυτό και κοινοποιώντας το περιεχόμενό τους.

Τέλος, τα θαλάσσια αθλήματα σανίδας είναι στενά συνδεδεμένα με το φυσικό περιβάλλον και μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό μέσο για την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης των ανθρώπων σχετικά με περιβαλλοντολογικά ζητήματα. Στην Ελλάδα που το κοινό που παρακολουθεί και ακολουθεί τα συγκεκριμένα αθλήματα δεν είναι αρκετά μεγάλο, σχετικές προσπάθειες δε θα έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Με την προώθηση, όμως, των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας και την αύξηση των συμμετεχόντων κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί.

## Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Ο τομέας τόσο του ψηφιακού περιβάλλοντος και των νέων μέσω, όσο και των αθλημάτων δράσης και κατ' επέκταση των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, προσφέρουν πλούσιες ευκαιρίες για έρευνα.

Θα μπορούσαν στο μέλλον να πραγματοποιηθούν έρευνες προσθέτοντας στοιχεία στα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης. Να εξετασθεί μεγαλύτερο δείγμα με χρήση ποσοτικής μεθόδου, πολύπλευρη στατιστική ανάλυση και προσθήκη μεταβλητών. Επιπλέον με βάση νέα και ανανεωμένη βιβλιογραφία θα είναι εφικτό να δοθούν και άλλα ερευνητικά ευρήματα και στοιχεία στο θέμα για το ποιες ενέργειες μάρκετινγκ, στο ψηφιακό περιβάλλον, μπορούν να αξιοποιηθούν για την προώθηση των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, την ενίσχυση του ενδιαφέροντος και την αύξηση της ενεργής συμμετοχής σε αυτά.

Εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικά ερωτήματα που θα μπορούσαν να διερευνηθούν όσο αφορά τη σχέση μεταξύ των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας, των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτά τα αθλήματα και τα κοινωνικά πλαίσια και παράγοντες συμμετοχής. Ειδικότερα, μπορούν να πραγματοποιηθούν έρευνες σχετικά με την κουλτούρα των συγκεκριμένων αθλημάτων, μελετώντας τις περιπτώσεις των πιθανών διαφορών και αποκλεισμών από αυτά τα αθλήματα, αποκαλύπτοντας την ύπαρξη πιθανών θεμάτων σχετικά με το φύλο, την εθνικότητα, την κοινωνική τάξη, την οικονομική ευχέρεια κλπ..

Σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σύγκριση στρατηγικών μάρκετινγκ, μεταξύ μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων, οργανισμών του εξωτερικού και επιχειρήσεων και οργανισμών στην Ελλάδα, που δραστηριοποιούνται στον τομέα των θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας. Όπως επίσης θα μπορούσαν να διερευνηθούν πιθανές αρνητικές επιπτώσεις, των ψηφιακών μέσων και των κοινωνικών δικτύων, στις αθλητικές επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Τα ψηφιακά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα του αθλητισμού και του αθλητισμού δράσης. Προσφέρουν τη δυνατότητα ενσωμάτωσης των διαφόρων ψηφιακών εργαλείων στις διάφορες δραστηριότητες και ενέργειες προώθησης και επικοινωνίας. Μπορούν να διεξαχθούν περισσότερες έρευνες πάνω στις σχέσεις χρηστών και δικτύων που δημιουργούνται ή εξελίσσονται μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον στο πλαίσιο των

θαλάσσιων αθλημάτων σανίδας. Είναι σημαντικό να διερευνηθούν βαθύτερα ποιοι επωφελούνται και ποιοι όχι με την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και μέσων, και ποιοι περιορισμοί και ευκαιρίες δημιουργούνται μέσα από αυτά.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

1. Abeza, G. & O'Reilly, N. (2014). Social media platforms use in building stakeholder relationships: The case of national sport organizations. *Journal of Applied Sport Management*, 6(3), 103–126.
2. About targeting for Display Network campaigns. (2018, Νοέμβριος 10). Ανακτήθηκε από <https://support.google.com/google-ads/answer/2404191?hl=en>
3. Advertising on Instagram. (2018, Νοέμβριος 25). Ανακτήθηκε από <https://business.instagram.com/advertising/>
4. Affiliate Marketing. (2018, Οκτώβριος 28). Ανακτήθηκε από <http://iab.gr/guide#affiliate-marketing>
5. Alkhateeb, F., Clausen, K., Khanfar, N., & Latif, D. (2008). Digital marketing: Legal and regulatory risk associated with Web 2.0 adoption by the pharmaceutical companies. *Journal of Medical Marketing*, Vol. 8, pp. 311-318.
6. Andrews, S. (2018, Δεκέμβριος 28). 10 action sports athletes to follow on Instagram. The Clymb. Ανακτήθηκε από <http://www.theclymb.com/stories/out-there/action-sports-athletes-follow-instagram/>
7. Arnott, D.C. & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 Issue: 2, pp.86-95.
8. Audience targeting options on Facebook. (2018, Νοέμβριος 21). Ανακτήθηκε από <https://www.facebook.com/business/help/633474486707199>
9. Babbie, E.R. (2010). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage.
10. Bennett, G., Henson, R. and Zhang, J. (2002). Action sports sponsorship recognition. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, No. 3, pp. 174–185.
11. Berthon, P. & Pitt, L. & Katsikeas, C. (1999). Executive insights: virtual services go international: international services in the marketplace. *Journal of International Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 84-105.
12. Blattberg, R.C. & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*.
13. Blattberg, R.C., Glazer, R. and Little, J.D.C. (1994). *Introduction, The Marketing Information Revolution*. Harvard Business School Press.
14. Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014), *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*, Αθήνα: Rosili.
15. Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. London: Pearson Education Limited.



16. Breivik, G. (2010). Trends in adventure sports in a post-modern society. *Sport in Society*, Vol. 13, No. 2, pp. 260–273.
17. Brett, B. (2011). The psychology of sharing: why people share online?. *New York Times*. Ανακτήθηκε από [https://www.bostonwebdesigners.net/wp-content/uploads/POS\\_PUBLIC0819-1.pdf](https://www.bostonwebdesigners.net/wp-content/uploads/POS_PUBLIC0819-1.pdf)
18. Brymer, E. & Oades, L. G. (2009). Extreme Sports: A Positive Transformation in Courage and Humility. *Journal of Humanistic Psychology*, Vol. 49 No. 1, pp. 114-126.
19. Campbell, D. & Johnson, E. (2005). If it can't kill you, it just isn't sporting. *Observer*, 27 March, p. 6.
20. Chaffey, D. & Smith, PR. (2013). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. New York: Routledge.
21. Chalip, L. (1992). The construction and use of polysemic structures: olympic lessons for sport marketing. *Journal of Sport Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 82-98.
22. Cohen, J.E. (2007). Cyberspace as/and space. *Columbia Law Review*, Vol. 107, No. 1, pp. 210-256.
23. Cloud Storage. (2019, Ιανουάριος 18). Ανακτήθηκε από <https://www.techopedia.com/definition/26535/cloud-storage>
24. Conway, M. (2011). Exploring the implications, challenges and potential of new media and learning. *On the Horizon*, Vol. 19 No. 4, pp.245-252.
25. Cook, K. (2018). YouTube vs. Vimeo: Which Video Platform is Best for Your Business?. Ανακτήθηκε από <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-vs-vimeo>
26. Craig, B. (2018). Digital Sports Marketing: Benefits and Strategies. Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου 2018, από <https://www.scripted.com/writing-samples/digital-sports-marketing-benefits-and-strategies>
27. Crain's Chicago Business. (1994). Technology and accessibility giving Internet global impact, *Crain's Chicago Business*, November 14, p. T10.
28. Cutts, M. [Google]. (2010, Μάρτιος 4). How search works [Βίντεο αρχείο]. Ανακτήθηκε από <https://youtu.be/BNHR6IQJGZs>
29. Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, Vol. 74 No. 6, pp. 151-152
30. Dilouambaka, E. (2018). The Best Surfing Spots in Greece. Από <https://theculturetrip.com/europe/greece/articles/the-best-surfing-spots-in-greece/>
31. Direct Marketing. (1995). How to market on the Internet. *Direct Marketing*, Conference Publication for the Marketing Advisory Board.

32. Display Advertising. (2018, Οκτώβριος 28). Ανακτήθηκε από <http://iab.gr/guide#display-advertising>
33. Drive results with video advertising. (2018, Νοέμβριος 24). Ανακτήθηκε από <https://www.youtube.com/yt/advertise/running-a-video-ad/>
34. Duggan, M. & Ellison, N.B. & Lampe, C. & Lenhart, A. & Madden, M. (2015). Social Media Update 2014, Pew Research Center, p. 9.
35. Dutta, S. & Segev, A. (1999). Business transformation on the Internet. *European Management Journal*, Vol.17 No.5, pp.466-76.
36. Ellmer, E. & Rynne, S. (2016). Learning in action and adventure sports. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*. Vol. 7, No. 2, pp. 107–119.
37. Ellsworth, J.H. & Ellsworth, M.V. (1997). *Marketing on the Internet*. New York: Wiley.
38. E-mail Marketing. (2018, Οκτώβριος 28). Ανακτήθηκε από <http://iab.gr/guide#e-mail-marketing>
39. Ερμήλιος, Θ. (2018). SUP Σπορ φτιαγμένο για την Ελλάδα. Ανακτήθηκε από <http://www.epathlo.gr/el/2012-09-30-17-43-40/item/sup-%CF%83%CF%80%CE%BF%CF%81-%CF%86%CF%84%CE%B9%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1.html>
40. Facebook - Statistics & Facts. (2018, Νοέμβριος 24). Ανακτήθηκε από <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>
41. Fiore, A.M., Kim, J. & Lee, H.H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 38–53.
42. Focus on tech life. (2018, Νοέμβριος 9). Ανακτήθηκε από [https://www.focusbari.gr/images/tips/FOCUS-ON-TECH-LIFE\\_TIPS-18A2.pdf](https://www.focusbari.gr/images/tips/FOCUS-ON-TECH-LIFE_TIPS-18A2.pdf)
43. Freid, J. (2018). Facebook’s fight against spam and clickbait and what it means for advertisers. Ανακτήθηκε Νοέμβριο 21, 2018, από <https://marketingland.com/facebooks-fight-spam-clickbait-means-advertisers-234415>
44. Furash, E.F. (1999). Why banks may be getting it wrong – and how to get it right. *Journal of Retail Bank Services*, Vol. 21 No. 2, pp. 37-43.
45. Gallagher, J. & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at starbucks. *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9 No. 4, pp. 197-212.

46. Gallup. (2018). The myth of social media: a majority of consumers say they are not influenced by Facebook or Twitter. Από [http://online.wsj.com/public/resources/documents/sac\\_report\\_11\\_socialmedia\\_061114.pdf](http://online.wsj.com/public/resources/documents/sac_report_11_socialmedia_061114.pdf)
47. Gilchrist, P. & Wheaton, B. (2013). New media technologies in lifestyle sport. New York, NY: Routledge.
48. Gilchrist, P. & Wheaton, B. (2016). Lifestyle and adventure sport among youth. New York, NY: Routledge.
49. Gillooly, L. & Anagnostopoulos, C. & Chadwick, S. (2017). Social media based sponsorship activation – a typology of content. Sport, Business and Management: An international Journal, Vol. 7, No 3. pp. 293-314.
50. Grainger, J. (2018). Marketing through Vimeo: Is it Possible?. Ανακτήθηκε από <https://www.ignitesocialmedia.com/video-marketing/marketing-through-vimeo-is-it-possible/>
51. Greece Kitesurfing. (2018, Νοέμβριος 28). Ανακτήθηκε από <https://www.greeka.com/greece-sports/kite-surfing.htm>
52. Greece Windsurfing. (2018, Νοέμβριος 28). Ανακτήθηκε από <https://www.greeka.com/greece-sports/windsurfing.htm>
53. Hagel, J. III & Lansing, W.J. (1994). Who owns the customer?. The McKinsey Quarterly, No. 4, pp. 63-75.
54. Hammond, K., Plum, D. & Eynde, K.V. (1995). Interactive mass media a review of evidence and expert opinion from the USA and UK. Centre for Marketing, London Business School, November, p. 28.
55. Hill, P.R., Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media: lesson for advertising company. International Journal of Advertising, Vol. 30, No. 5, pp. 815–838.
56. Hitz, L., Blackburn, B. (2018, Νοέμβριος 20). The state of social marketing 2017 annual report. Simply Measured. Ανακτήθηκε από [https://get.simplymeasured.com/rs/135-YGJ-288/images/SM\\_StateOfSocial-2017.pdf](https://get.simplymeasured.com/rs/135-YGJ-288/images/SM_StateOfSocial-2017.pdf)
57. Holland, C. (2015). Internet and social media strategy in sports marketing. Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS), Münster, Germany.
58. Hopkins, B. & Gillett F.E. (2013). The Top Emerging Technologies To Watch: Now Through 2018. Forrester Research, Inc.
59. How Digital Marketing is Changing the Sports Industry. (2018, Νοέμβριος 26). Ανακτήθηκε από <https://www.koozai.com/blog/branding/how-digital-marketing-is-changing-the-sports-industry/>

60. How Google Search Works. (2018, Νοέμβριος 10). Ανακτήθηκε από [https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=en&ref\\_topic=3309469](https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=en&ref_topic=3309469)
61. Huang, P., Lurie, N.H. & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 2, pp. 55–69.
62. Humberstone, B. (1998) Re-creation and connection in and with nature: synthesizing ecological and feminist discourses and praxis? *International Review for Sociology of Sport* 33(4), pp. 381–392.
63. Imber, J. & Betsy-Ann, T. (2000). *Dictionary of Marketing Terms*. Barrons Business Dictionaries, Hauppauge, NY.
64. Instagram - Statistics & Facts. (2018, Νοέμβριος 25). Ανακτήθηκε από <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
65. Internet users by region and country, 2010-2016. (2018, Νοέμβριος 5). Ανακτήθηκε από <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/treemap.aspx>
66. ISA. (2017). *ISA Rulebook & Contest Administration Manual*.
67. Ismail, A.R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 1, pp.129-144.
68. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp. 59-68.
69. Kaplan, S. & Sawhney, W. (2000). E-hubs: the new BSB marketplaces. *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 3, pp. 97-103.
70. Καρδιτσά, Α. (2018). Εισαγωγή στην Παράκτια Υδροδυναμική. Ανακτήθηκε 14 Οκτωβρίου 2018, από [https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/GEOL398/2\\_%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%B1%20%CE%A5%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE.pdf](https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/GEOL398/2_%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%B1%20%CE%A5%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE.pdf)
71. Kiani, G.R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research, Hletronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8 No. 2, pp. 185-94.
72. Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R. & Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*, No. 3, pp. 5-21.
73. Kitesurfing. (2018). Ανακτήθηκε Οκτώβριο 14, 2018, από το Wiki: [https://en.wikipedia.org/wiki/Kiteboarding#Kitesurfing\\_safety\\_rules](https://en.wikipedia.org/wiki/Kiteboarding#Kitesurfing_safety_rules)

74. Knapp, D. (2014). IAB Europe AdEx Benchmark 2013. Ανακτήθηκε 6 Νοεμβρίου 2018, από <https://www.mediaspecs.be/wp-content/uploads/AdEx%20Benchmark%202013.pdf>
75. Knapp, D. (2017). AdEx Benchmark 2017: The definitive guide to the European Digital Advertising Market. Ανακτήθηκε 6 Νοεμβρίου 2018, από [https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2018/06/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark-2017-Report\\_FINAL-V2.pdf](https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2018/06/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2017-Report_FINAL-V2.pdf)
76. Koivisto, A. (2018). Customer and social media data in sports marketing – Guidebook. (Master's Thesis). Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki, Finland.
77. Κουθούρης, Χ. (2009). Υπαίθριες Δραστηριότητες Αναψυχής, Ακραία Αθλήματα, Μάνατζμεντ Υπηρεσιών & Εκπαίδευση Στελεχών. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
78. Kunz, R.E., Elsässer, F. & Santomier, J. (2016). Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 6, No. 5, pp.520-541.
79. Κυπραίος, Γ. (2017). Αγγίζοντας τα Όρια: Τα ακραία αθλήματα. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίστιγμα.
80. Lazer, W. & Shaw, E.H. (2000). Executive insights: global marketing management: at the dawn of the new millennium. *Journal of International Marketing*, Vol. 8 No. 1, pp. 65-77.
81. Li, B. & Dittmore, S.W. & Scott, O.K.M. (2018). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*.
82. Li, B. & Stokowski, S. & Dittmore, S.W. & Scott, O. K. M. (2017). For better or for worse: The impact of social media on Chinese sports journalists. *Communication & Sport*.
83. MacKay, S. & Dallaire, C. (2013). Skirtboarder net-a-narratives: young women creating their own skateboarding (re)presentations, *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 48, No.2, pp. 171-195.
84. Meng, M.D., Stavros, C. & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol.5, No. 3, pp. 199 – 217.
85. Mishler, E. G. (1996). Συνέντευξη έρευνας. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
86. Mobile Marketing. (2018, Οκτώβριος 28). Ανακτήθηκε από <http://iab.gr/guide#mobile-marketing>
87. Mohammadkazemi, R. (2015). Sports marketing & social media. *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing* (pp. 343-361). Hershey, Pennsylvania: IGI Global.

88. Morgan, R.F. (1996). An Internet marketing framework for World Wide Web (WWW). *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 757-75.
89. Most famous social network sites worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions). (2018, Νοέμβριος 20). Ανακτήθηκε από <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
90. Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: Advantages and disadvantages. <https://www.researchgate.net/publication/256296291>
91. Nations, D. (2019). What is social media?. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου 2019, από <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
92. Νέες τεχνολογίες στην καθημερινή ζωή των πολιτών. (2018, Νοέμβριος 5). Ανακτήθηκε από <http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>
93. Newman, M. (2003). The structure and function of complex networks. *SIAM Review*, Vol. 45, No. 2, pp. 167-256.
94. Ngai, E.W.T. (2003). Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Issue: 1/2, pp.24-49.
95. Osgerby, B. (2004). *Youth media*. London, England: Routledge.
96. Οι Άνθρωποι που Προσπαθούν να Περάσουν τη Φιλοσοφία του Surf στην Ελλάδα. (2018, Οκτώβριος 13). Ανακτήθηκε από <https://www.vice.com/gr/article/9k977y/oi-an8rwpoi-royn-prosra8oyn-na-perasoyn-thn-filosofia-toy-surf-sthn-ellada>
97. Pallab, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of consumer marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-39
98. Παλληκάρης, Α. & Μαυραειδόπουλος Α. (2018). Θαλάσσιος Κυματισμός. Ανακτήθηκε 14 Οκτωβρίου 2018, από [https://www.researchgate.net/profile/Athanasios\\_Pallikaris/publication/325273600\\_Thalassios\\_Kymatismos/links/5b032a800f7e9be94bdac086/Thalassios-Kymatismos.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Athanasios_Pallikaris/publication/325273600_Thalassios_Kymatismos/links/5b032a800f7e9be94bdac086/Thalassios-Kymatismos.pdf?origin=publication_detail)
99. Παπάνης, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας και διαδίκτυο*. Αθήνα: Ι. ΣΙΑΔΕΡΗΣ.
100. Παρασκευόπουλος, Ι.Ν. (1993). *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα.
101. Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 319-328.
102. Peattie, K. & Peters, L. (1997). The marketing mix in the third age of computing. *Market Intelligence & Planning*, Vol. 15 No. 3, pp. 142-50.

103. Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, R. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard Business Review*, (Jan–Feb), pp. 151–160.
104. Puchan, H. (2004). Living "extreme": Adventure sports, media and commercialization. *Journal of Communication Management*, Vol. 9 Issue: 2, pp.171-178.
105. Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 7, No. 1, pp. 57-69.
106. Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Issue: 2, pp.162-168.
107. Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No.4, pp. 437–447.
108. Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*. Αθήνα: Gutenberg.
109. Sanderson, J. (2011). Laying the groundwork. *It is the whole ball games: How social media is changing sport*. pp. 1–17. New York, NY: Hampton Press.
110. Scott, O.K.M. & Bradshaw, R., & Larkin, P. (2013). Exploring ways in which social networkers contribute to online groups: A case study of one Facebook group's discussion of Australian broadcaster channel 9 during the 2010 winter Olympic games. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4316/3426>.
111. Search Engine Marketing. (2018, Οκτώβριος 28). Ανακτήθηκε από <http://iab.gr/guide#search-engine-marketing>
112. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. (2018, Νοέμβριος 10). Ανακτήθηκε από [https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en&ref\\_topic=3309469](https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en&ref_topic=3309469)
113. Shively, K., Hitz, L. (2018, Νοέμβριος 20). The state of social marketing, 2016 annual report. Simply Measured. Ανακτήθηκε από <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/2016%20State%20of%20Social%20Marketing.pdf>
114. Smith, K. (2018, Νοέμβριος 2). What is Digital Marketing?. Ανακτήθηκε από <http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007/10/what-is-digital-marketing.html>
115. Social Media Marketing. (2018, Οκτώβριος 28). Ανακτήθηκε από <http://iab.gr/guide#social-media-marketing>
116. Στεργιούλας, Θ. (2017). *Μεθοδολογία έρευνας με εφαρμογές στην οργάνωση/διαχείριση του αθλητισμού*. ΤΟΔΑ.

117. Surfing in Greece. (2018, Νοέμβριος 28). Ανακτήθηκε από <https://www.greeka.com/greece-sports/surfing.htm>
118. Targeting your ads. (2018, Νοέμβριος 10). Ανακτήθηκε από <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=en>
119. Thomas, J.R. & Nelson, J.K. (2003). Μέθοδοι έρευνας στη φυσική δραστηριότητα. Αθήνα: Πασχαλίδης.
120. Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation: A Case Study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, Vol 6 No. 2.
121. Thoring, A. (2011). Corporate tweeting: analyzing the use of Twitter as a marketing tool by UK trade publishers. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 27 No. 2, pp. 141-158.
122. Thorpe, H. (2016). Action sports for youth development: critical insights for the SDP community. *International Journal of Sport Policy and Politics*, Vol. 8 No. 1, pp. 91-116.
123. Thorpe, H. (2017). Action Sports, Social Media, and New Technologies: Towards a Research Agenda. *Communication & Sport*, Vol. 5, No. 5, pp. 554-578.
124. Τι Σημαίνει να Είσαι Surfer στην Ελλάδα. (2018. Οκτώβριος 13). Ανακτήθηκε από <https://www.vice.com/gr/article/8q98qx/ti-shmainei-na-eisai-surfer-sthn-ellada>
125. Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 328 – 344.
126. Τσιώλης, Γ. (2014). Μέθοδοι και Τεχνικές Ανάλυσης στην Ποιοτική Κοινωνική Έρευνα. Αθήνα: Κριτική.
127. Tzavella, A. (2018). Top 11 Kite Spots in Greece. Από <http://www.greece-is.com/top-11-kite-spots-greece/>
128. Φύλιας, Β. (2007). Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών. Αθήνα: Gutenberg.
129. Φιλία, Ι. & Πουρκός, Μ. (2015). Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας - Εφαρμογές στην Ψυχολογία και την Εκπαίδευση. Αθήνα: ΣΕΑΒ.
130. Wattenhofer, M. & Zhu, Z. (2012). The Youtube Social Network. Από [https://www.researchgate.net/publication/268367926\\_The\\_YouTube\\_Social\\_Network](https://www.researchgate.net/publication/268367926_The_YouTube_Social_Network)
131. Wenner, L. (1998). *Mediasport*. New York: Routledge.
132. Website. (2019, Ιανουάριος 18). Ανακτήθηκε από <https://www.techopedia.com/definition/5411/website>
133. Website. (2018, Οκτώβριος 28). Ανακτήθηκε από <http://iab.gr/guide#website>



134. What is surfing?. (2018, Οκτώβριος 13). Ανακτήθηκε από <https://www.surfertoday.com/surfing/13377-what-is-surfing>
135. Wheaton, B. (2010). Introducing the consumption and representation of lifestyle sports. *Sport in Society*, Vol. 13 No. 7-8, pp.1057-1081.
136. White, R.L. (2018). Sports and the Value of Digital Sponsorship: More Than an Add-on. Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου 2018, από <https://trackmaven.com/blog/sports-value-digital-sponsorship/>
137. Willig, C. (2001). *Introducing qualitative research in psychology: Adventures in theory and method*. Buckingham/ Philadelphia: Open University Press.
138. Willig, C. (2008). A Phenomenological Investigation of the Experience of Taking Part in ‘Extreme Sports’. *Journal of Health Psychology*, Vol. 13 No. 5, pp. 690–702.
139. Wind, J. & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: the next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 13–32.
140. Windsurfing. (2018). Ανακτήθηκε Οκτώβριο 14, 2018, από το Wiki: <https://en.wikipedia.org/wiki/Windsurfing>
141. Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education* Vol. 33 No.1, pp. 93–106.
142. YouTube: Statistics & Data. (2018, Νοέμβριος 24). Ανακτήθηκε από <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>