



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ «ΙΩΝΙΚΕΣ ΓΙΟΡΤΕΣ» (Νέα
Σμύρνη), ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΜΑΖΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ***

Μαρινοπούλου Σπυριδούλα – Χριστίνα

Επιβλέπον Καθηγητής: κ. Γεώργιος Παναγιωτόπουλος

Πύργος, Ηλείας

Δεκέμβριος 2021

Περιεχόμενα

| | |
|--|----|
| Περιεχόμενα..... | 2 |
| Κεφάλαιο 1.εισαγωγή..... | 3 |
| Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό πλαίσιο | 7 |
| 2.1. Παραδοσιακό marketing | 7 |
| 2.1.1. Το μείγμα marketing και τα τέσσερα P | 7 |
| 2.1.2. Από στόμα σε στόμα | 7 |
| 2.1.3. Το μοντέλο επικοινωνίας του Kotler | 8 |
| 2.2. Marketing σχέσεων | 9 |
| 2.3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης | 10 |
| 2.3.1. Viral marketing..... | 11 |
| 2.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στρατηγική marketing | 12 |
| 2.5. Προκλήσεις και κίνδυνοι | 19 |
| 2.6. Marketing εκδηλώσεων (event) και φεστιβάλ..... | 21 |
| 2.7. Το Φεστιβάλ πολιτισμού «Ιωνικές γιορτές» του Δήμου Νέας Σμύρνης | 22 |
| Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία | 24 |
| 3.1. Ερευνητική προσέγγιση | 24 |
| 3.2.Μέθοδος συλλογής δεδομένων | 25 |
| 3.3.Συμμετέχοντες | 28 |
| 3.4. Ερευνητική μέθοδος ανάλυσης..... | 28 |
| 3.5. Περιορισμοί | 29 |
| Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα..... | 30 |
| Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα-Συζήτηση..... | 56 |
| Βιβλιογραφία | 59 |
| Παραρτήματα..... | 62 |

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Το marketing έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές τις τελευταίες δεκαετίες. Η έννοια του μείγματος και των τεσσάρων P του marketing εισήχθη γύρω στο 1960 και γρήγορα αντιμετωπίστηκε ως το αδιαμφισβήτητο βασικό μοντέλο marketing. Στα περισσότερα εγχειρίδια marketing, το παράδειγμα διαχείρισης του μείγματος και των τεσσάρων P εξακολουθούν να θεωρούνται ως η βασική θεωρία του. Ωστόσο, εναλλακτικές θεωρίες marketing έχουν αναπτυχθεί από τη δεκαετία του 1960. Η δεκαετία του 1990 παρουσίασε ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη μελέτη των οικονομικών των μακροχρόνιων σχέσεων. Τάσεις όπως η παγκοσμιοποίηση των επιχειρήσεων και η εξελισσόμενη αναγνώριση της σημασίας διατήρησης των καταναλωτών και των οικονομικών σχέσεων μαζί τους ενισχύουν την αλλαγή στο συμβατικό marketing (Grönroos, 1994).

Η έννοια του marketing σχέσεων που έχει εξελιχθεί αποτελείται από δύο σημαντικές βασικές αρχές, τη μακροπρόθεσμη συνέχεια της σχέσης μέσω επαναλαμβανόμενης αλληλεπίδρασης και τη διευκόλυνση για διάλογο και ουσιαστική αμφίδρομη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ κάθε μεμονωμένου καταναλωτή και της εταιρείας. Παράλληλα με την αυξανόμενη έμφαση στα ιδανικά του marketing σχέσεων, υπήρξε μια άνευ προηγουμένου ανάπτυξη των τεχνολογιών του διαδικτύου. Οι δυνατότητες του διαδικτύου εξελίχθηκαν σε σημείο όπου η επαναλαμβανόμενη αλληλεπίδραση και οι διάφορες μορφές διαλόγου μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών ήταν όχι μόνο δυνατές αλλά και ολοένα και πιο εύκολο να εφαρμοστούν (Srirojanant & Cresswell Thirkell, 1998).

Ένα από τα δημοφιλή κανάλια ψηφιακών μέσων που έφερε επανάσταση στην επικοινωνία σε κλίμακα που δεν περίμενε κανείς είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται στις επικοινωνιακές καμπάνιες προϊόντων, υπηρεσιών και εκδηλώσεων έχει γίνει μια σημαντική τάση που πρέπει να αναλυθεί από τους επαγγελματίες του marketing. Λόγω της αλλαγής στα εργαλεία της επικοινωνίας που έχει λάβει χώρα, η παραδοσιακή ομαδοποίηση εργαλείων προώθησης δεν μπορεί πλέον να θεωρηθεί ως η πιο αποτελεσματική μορφή επικοινωνίας. Η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων στην παγκόσμια αγορά αντιπροσωπεύει νέες

ευκαιρίες και προκλήσεις για τους επαγγελματίες του marketing (Vel & Sharma, 2010). Οι Mangold & Faulds (2009) επισημαίνουν ότι το παραδοσιακό παράδειγμα επικοινωνίας, το οποίο βασίστηκε στο κλασικό μείγμα προώθησης για τη δημιουργία ολοκληρωμένων στρατηγικών επικοινωνίας marketing, πρέπει να δώσει τη θέση του σε ένα νέο παράδειγμα που περιλαμβάνει όλες τις μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πιθανά εργαλεία για το σχεδιασμό και την εφαρμογή ολοκληρωμένων στρατηγικών επικοινωνίας marketing.

Η ταχεία ανάπτυξη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα έχει φέρει στην κορυφή της ατζέντας για πολλά στελέχη επιχειρήσεων σήμερα. Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, καθώς και οι σύμβουλοι, προσπαθούν να εντοπίσουν τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να κάνουν κερδοφόρα χρήση εφαρμογών όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube (Kaplan & Haenlein, 2010). Τόσο οι παραδοσιακές θεωρίες όσο και οι θεωρίες marketing σχέσεων μπορούν να εφαρμοστούν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες, καθώς ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούν αυτά τα νέα σύνολα εργαλείων πολυμέσων ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό. Για εταιρείες και ιδιώτες, μια μεγάλη αλλαγή που παρουσίασαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η άρση ενός μεγάλου αριθμού παραδοσιακών εμποδίων στην ευρεία διανομή. Εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συζητήσουν και να συνεργαστούν μεταξύ τους καθώς εκατομμύρια περισσότεροι παρακολουθούν, ακούν και μαθαίνουν (McConnell & Huba, 2006).

Η ικανότητα των καταναλωτών να επικοινωνούν μεταξύ τους περιορίζει τον έλεγχο που έχουν οι εταιρείες για το περιεχόμενο και τη διάδοση των πληροφοριών. Στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές έχουν πλέον μεγαλύτερη πρόσβαση στις πληροφορίες και μεγαλύτερο έλεγχο στην κατανάλωση των μέσων ενημέρωσης από ποτέ (Vollmer & Precourt, 2008). Ένας τύπος οργανισμού που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο marketing σε αυξανόμενο βαθμό είναι και οι διοργανωτές φεστιβάλ. Αυτό γίνεται εμφανές όταν παρατηρεί κανείς το Facebook όπου μπορεί κανείς να δει ότι τα φεστιβάλ επικοινωνούν με χιλιάδες ανθρώπους καθημερινά. Πολλά φεστιβάλ προσελκύουν μεγάλο αριθμό οπαδών στις σελίδες τους στο Facebook. Το πώς τα φεστιβάλ χρησιμοποιούν αυτό το νέο σύνολο εργαλείων μέσων και πώς αυτό

σχετίζεται με τη θεωρία του marketing δεν έχει περιγραφεί ή αναλυθεί μέχρι στιγμής στην επιστημονική έρευνα.

Ένας τύπος οργανισμού που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ σε αυξανόμενο βαθμό είναι οι διοργανωτές φεστιβάλ. Αυτό γίνεται εμφανές όταν παρατηρεί κανείς το Facebook όπου μπορεί κανείς να δει ότι τα φεστιβάλ επικοινωνούν με χιλιάδες ανθρώπους καθημερινά. Πολλά φεστιβάλ προσελκύουν μεγάλο αριθμό οπαδών και επισκεπτών στις σελίδες τους στο Facebook. Παραδείγματα αυτού είναι το αμερικανικό μουσικό φεστιβάλ Coachella με 130.000 ακόλουθους, το φεστιβάλ μουσικής της Δανίας Roskilde με 70.000 ακόλουθους και το αμερικανικό φεστιβάλ πολιτισμού Burning Man με 170.000 ακόλουθους.

Στη Ελλάδα ένα φεστιβάλ που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το «Ιωνικές γιορτές» του Δήμου Νέας Σμύρνης. Είναι ένα πολιτιστικό φεστιβάλ και έχει αρχίσει να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το πώς τα φεστιβάλ χρησιμοποιούν αυτό το νέο σύνολο εργαλείων των μέσων και πώς αυτό σχετίζεται με τη θεωρία του μάρκετινγκ είναι ένα σημαντικό θέμα προς διερεύνηση. Επί του παρόντος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τυγχάνουν μεγάλης προσοχής από ερευνητές και εταιρείες. Η έρευνα που έχει γίνει μέχρι στιγμής έχει επικεντρωθεί σε πληθώρα τομέων μέσα στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αλλά ένας τομέας που δεν έχει μελετηθεί με μεγάλη λεπτομέρεια είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα των φεστιβάλ. Τα φεστιβάλ είναι άκρως κοινωνικές εκδηλώσεις, επομένως το μάρκετινγκ μιας τέτοιας εκδήλωσης και οι δυνατότητες που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να διαφέρουν από το μάρκετινγκ άλλων προϊόντων. Οι διοργανωτές των φεστιβάλ έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος του μάρκετινγκ τους σε μεγαλύτερο βαθμό και οι επισκέπτες των φεστιβάλ έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λαμβάνουν πληροφορίες και να επικοινωνούν με τους διοργανωτές και άλλους επισκέπτες. Καθώς η έρευνα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των διοργανωτών φεστιβάλ είναι περιορισμένη, δεν υπάρχει βαθιά κατανόηση του πώς τα χρησιμοποιούν και εάν υπάρχουν μοναδικές ιδιότητες στη χρήση του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ένα πλαίσιο φεστιβάλ. Επομένως,

αυτό έχει γίνει ένα σχετικό πεδίο μελέτης, όχι μόνο για τον ακαδημαϊκό κόσμο για να κατανοήσει βαθύτερα τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη σημασία τους, αλλά και για τους διοργανωτές φεστιβάλ που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος του μάρκετινγκ τους. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να αναλύσει πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από έναν διοργανωτή φεστιβάλ στο μάρκετινγκ. Για τον σκοπό αυτό, μια μελέτη περίπτωσης διεξάγεται για το Φεστιβάλ πολιτισμού «Ιωνικές γιορτές» του Δήμου Νέας Σμύρνης και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό πλαίσιο

2.1. Παραδοσιακό marketing

2.1.1. Το μείγμα marketing και τα τέσσερα P

Ο τρόπος με τον οποίο τα περισσότερα βιβλία αντιμετωπίζουν παραδοσιακά το marketing είναι μέσω της έννοιας του μείγματος και των τεσσάρων P: προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση (Grönroos, 1994). Ο πυρήνας της έννοιας του μείγματος marketing είναι η διαχείριση των μέσων ανταγωνισμού (Gummesson, 1998). Στο μοντέλο των τεσσάρων P θεωρείται ότι ο πωλητής καθορίζει τη διαδικασία της συναλλαγής μέσω του χειρισμού του των στοιχείων της τιμής, του προϊόντος, του τόπου και της προώθησης. Στο μείγμα marketing, το marketing διαχωρίζεται από άλλες δραστηριότητες της εταιρείας και τα τμήματα marketing δημιουργούνται για να αναλάβουν την ευθύνη για τις λειτουργίες του marketing. Η διαχείριση του μείγματος marketing σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να βασίζεται στο μαζικό marketing (Grönroos, 1994).

Η έννοια των τεσσάρων P έχει προωθήσει την πρακτική του marketing συναλλαγών. Αυτό χαρακτηρίζεται, μεταξύ άλλων, από την αδιαφορία για τη σύναψη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες και τη θεώρηση των πελατών ως τη μάζα που πρέπει να πειστεί να αγοράσει το προϊόν της επιχείρησης χωρίς σοβαρή σκέψη για την ικανοποίησή τους και συνεπώς τη σύνδεσή τους σε μακροπρόθεσμη βάση με την εταιρεία. Στο παραδοσιακό παράδειγμα επικοινωνίας, τα στοιχεία του μείγματος προώθησης συντονίζονται για την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνιακού marketing και το περιεχόμενο, η συχνότητα, ο χρόνος και το μέσο επικοινωνίας υπαγορεύονται από τον οργανισμό σε συνεργασία με τους πληρωμένους πράκτορες του, όπως διαφημιστικά γραφεία, εταιρείες έρευνας marketing και σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων (Mangold & Faulds 2009).

2.1.2. Από στόμα σε στόμα

Ένα σημαντικό μέρος στη στρατηγική της προώθησης είναι η έννοια του από στόμα σε στόμα. Στα προσωπικά κανάλια επικοινωνίας δύο ή περισσότερα άτομα επικοινωνούν απευθείας μεταξύ τους. Τα προσωπικά κανάλια επικοινωνίας περιλαμβάνουν επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω τηλεφώνου, μέσω

αλληλογραφίας ή συνομιλίας στο διαδίκτυο. Αυτά τα κανάλια είναι αποτελεσματικά επειδή επιτρέπουν την προσωπική κατεύθυνση και ανατροφοδότηση. Το από στόμα σε στόμα είναι η προσωπική επικοινωνία για ένα προϊόν μεταξύ στοχευόμενων αγοραστών και γειτόνων, φίλων, μελών της οικογένειας και συνεργατών (Kotler & Armstrong, 2010). Όταν μια ερευνητική εταιρεία ζήτησε από 15.000 άτομα να βαθμολογήσουν την πιο σημαντική μορφή μέσων στη λήψη των αποφάσεων τους, το από στόμα σε στόμα ήταν η πρώτη (McConnell & Huba, 2007). Το από στόμα σε στόμα ήταν πάντα σημαντικό για τις επιχειρήσεις αλλά η διαφορά τώρα είναι ότι αυτό συμβαίνει στο διαδίκτυο. Το παραδοσιακό από στόμα σε στόμα σήμαινε ότι δύο άνθρωποι επικοινωνούσαν ενώ τώρα υπάρχουν χιλιάδες ή μερικές φορές ακόμη και εκατομμύρια που είτε συμμετέχουν είτε ακούνε.

2.1.3. Το μοντέλο επικοινωνίας του Kotler

Για να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδεται ένα μήνυμα από μια εταιρεία σε έναν καταναλωτή, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το μοντέλο επικοινωνίας του Kotler. Το επικοινωνιακό μοντέλο του Kotler περιλαμβάνει εννέα στοιχεία. Ο αποστολέας και ο παραλήπτης είναι τα κύρια μέρη σε μια επικοινωνία. Το μήνυμα και τα μέσα είναι τα κύρια εργαλεία επικοινωνίας. Η κωδικοποίηση, η αποκωδικοποίηση, η απόκριση και η ανατροφοδότηση είναι οι κύριες λειτουργίες επικοινωνίας. Μια σύντομη επεξήγηση των εννέα στοιχείων είναι:

Αποστολέας. Το μέρος που στέλνει το μήνυμα σε ένα άλλο μέρος

Κωδικοποίηση. Η διαδικασία της τοποθέτησης του επιδιωκόμενου μηνύματος ή σκέψης σε συμβολική μορφή. Για παράδειγμα, το διαφημιστικό γραφείο της εταιρείας συγκεντρώνει λέξεις και απεικονίσεις σε μια διαφήμιση που θα μεταφέρει το επιδιωκόμενο μήνυμα.

Μήνυμα. Το σύνολο λέξεων, εικόνων και συμβόλων που μεταδίδει ο αποστολέας.

Πολυμέσα. Τα κανάλια επικοινωνίας μέσω των οποίων το μήνυμα μετακινείται από τον αποστολέα σε παραλήπτη.

Αποκωδικοποίηση. Η διαδικασία με την οποία ο δέκτης αποδίδει νόημα στα σύμβολα που κωδικοποιούνται από τον αποστολέα.

Δέκτης. Το μέρος που λαμβάνει το μήνυμα που εστάλη από κάποιο άλλο μέρος.

Απόκριση. Οι αντιδράσεις του δέκτη μετά την έκθεση στο μήνυμα.

Ανατροφοδότηση. Το μέρος της απάντησης του παραλήπτη που κοινοποιείται πίσω στον αποστολέα.

Θόρυβος. Η απρογραμμάτιστη στατικότητα ή παραμόρφωση κατά τη διαδικασία επικοινωνίας, που έχει ως αποτέλεσμα ο παραλήπτης να λάβει διαφορετικό μήνυμα από αυτό που έστειλε ο αποστολέας (Kotler & Armstrong, 2010).

Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2010), δεδομένων των νέων τεχνολογιών διαδραστικών επικοινωνιών είναι σημαντικό για τις εταιρείες να αναρωτιούνται όχι μόνο πώς μπορούν να προσεγγίσουν τον πελάτη τους, αλλά και πώς μπορούν να βρουν τρόπους να αφήσουν τους πελάτες να τους προσεγγίσουν (Kotler & Armstrong, 2010).

2.2. Marketing σχέσεων

Το marketing σχέσεων εξελίχθηκε από τις παραδοσιακές θεωρίες marketing για να χαρακτηρίσει ένα νέο πρότυπο που τονίζει τη σημασία της δημιουργίας και διατήρησης επιτυχημένων, μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις δραστηριότητες της εταιρείας. Το marketing σχέσεων είναι το marketing που περιλαμβάνει σχέσεις, δίκτυα και αλληλεπίδραση (Gummesson, 1998).

Μια εταιρεία που ακολουθεί μια στρατηγική marketing σχέσεων δημιουργεί περισσότερη αξία γενικότερα από ό,τι παρέχεται από το βασικό προϊόν μόνο. Η εταιρεία με τον καιρό θα αναπτύξει περισσότερους και στενότερους δεσμούς με τον πελάτη της. Οι δεσμοί μπορεί, για παράδειγμα, να σχετίζονται με γνώση, πληροφορίες ή κοινωνικό χαρακτήρα. Εάν η εταιρεία χειριστεί τις σχέσεις καλά, θα προσφέρει στους πελάτες προστιθέμενη αξία, κάτι που δεν παρέχεται από το ίδιο το βασικό προϊόν (Grönroos, 1994). Κατά τη μέτρηση της επιτυχίας στο marketing σχέσεων, μια εταιρεία θα πρέπει να βασίζεται περισσότερο στην άμεση ανατροφοδότηση από τους πελάτες με τους οποίους έρχεται σε άμεση

επαφή μέσω μεθόδων που καταγράφουν τις απόψεις, τις ανάγκες και την ικανοποίηση τους και λιγότερο στις στατιστικές του εμπορίου και στα βραχυπρόθεσμα κέρδη, κ.λπ. Ο διάλογος βοηθά έναν οργανισμό να διαχειριστεί τη σχέση με το ευρύ κοινό παρέχοντας του την ευκαιρία να κάνει ερωτήσεις, να εκφράσει απόψεις και να κατανοήσει καλύτερα τις οργανωτικές διαδικασίες (Henderson & Bowley 2010).

Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα διαλογικό μέσο που βοηθά τις δημόσιες σχέσεις να διατηρήσουν μια ανοιχτή συνομιλία με το κοινό (Henderson & Bowley 2010). Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2010) οι εταιρείες πρέπει να μετακινηθούν από έναν βραχυπρόθεσμο στόχο προσανατολισμένο στις συναλλαγές σε έναν στόχο μακροπρόθεσμης οικοδόμησης σχέσεων.

2.3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ως συνεργατικές διαδικτυακές εφαρμογές και τεχνολογίες που επιτρέπουν τη συμμετοχή, τη συνδεσιμότητα, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, την ανταλλαγή πληροφοριών και τη συνεργασία μεταξύ μιας κοινότητας χρηστών (Henderson & Bowley, 2010). Διαφέρουν από τα λεγόμενα παραδοσιακά μέσα στο ότι ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει, να σχολιάσει και να προσθέσει περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παραδείγματα μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο σκοπός τους είναι: **Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης** όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το MySpace που βοηθούν τους ανθρώπους να καλλιεργήσουν μια κοινότητα φίλων και να μοιράζονται πληροφορίες.

Blogs που είναι προσωπικοί ιστότοποι γραμμένοι από κάποιον που ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για ένα θέμα και που τους παρέχουν ένα μέσο για να το μοιραστούν με τον κόσμο και να ενθαρρύνουν μια ενεργή κοινότητα αναγνωστών που παρέχουν σχόλια στις αναρτήσεις του συγγραφέα.

Ιστότοποι κοινής χρήσης βίντεο και φωτογραφιών όπως το YouTube, το Flickr και το Vimeo που απλοποιούν σημαντικά τη διαδικασία κοινής χρήσης και σχολιασμού φωτογραφιών και βίντεο.

Χώροι συνομιλίας και πίνακες μηνυμάτων που χρησιμεύουν ως διαδικτυακοί χώροι συνάντησης όπου οι άνθρωποι συζητούν θέματα κοινού ενδιαφέροντος, με κύριο χαρακτηριστικό ότι ο καθένας μπορεί να ξεκινήσει μία συζήτηση.

Τα **Wiki** είναι ιστότοποι που ο καθένας μπορεί να επεξεργαστεί και να ενημερώσει.

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στο διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τους καταναλωτές και τις εταιρείες να επικοινωνούν. Έχει επίσης δημιουργήσει ένα περιβάλλον όπου ένα άτομο μπορεί να επικοινωνήσει με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλα άτομα σχετικά με τα προϊόντα και τις εταιρείες που τα παρέχουν (Mangold & Faulds, 2009).

Ένα μοντέλο για το πώς μπορεί να λειτουργήσει η επικοινωνία στο διαδίκτυο είναι το μοντέλο επικοινωνίας των Hoffman και Novak. Είναι ένα μοντέλο κατάλληλο για διαμεσολαβούμενο περιβάλλον από ένα μέσο όπως το διαδίκτυο. Στο μοντέλο αυτό, οι πελάτες/παραλήπτες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το μέσο και τόσο η εταιρεία ή ο οργανισμός που είναι ο αποστολέας όσο και οι παραλήπτες του μηνύματος μπορούν να παρέχουν περιεχόμενο στο μέσο. Με το μοντέλο τους, οι Hoffman και Novak δείχνουν ότι οι πρωταρχικές σχέσεις δεν είναι τόσο μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη όσο με το ίδιο το περιβάλλον που διαμεσολαβείται από τον υπολογιστή του υπερμέσου με το οποίο αλληλεπιδρούν. Στο μοντέλο αυτό, οι πληροφορίες και το περιεχόμενο δεν μεταδίδονται απλώς από τον αποστολέα στον παραλήπτη, αλλά πραγματικά διαμεσολαβούμενα περιβάλλοντα δημιουργούνται από όλα τα μέρη που χρησιμοποιούν το σύστημα και στη συνέχεια βιώνονται από αυτά (Mangold & Faulds, 2009).

2.3.1. Viral marketing

Όταν μια ιδέα αναπτύσσεται στο διαδίκτυο, μπορεί να ωθήσει μια μάρκα ή μια εταιρεία στην επιτυχία χωρίς κόστος. Αυτό σημαίνει γιατί δημιουργείται ένα διαδικτυακό μήνυμα που είναι αρκετά πρωτότυπο ή διασκεδαστικό ώστε να παρακινεί τους καταναλωτές να το μεταδώσουν σε άλλους χωρίς την καταβολή διαφημιστικού κόστους. Πολλά τέτοια φαινόμενα ξεκινούν αθώα με κάποιον να δημιουργεί κάτι για να διασκεδάσει φίλους και ένα άτομο το στέλνει σε άλλο και

αυτό το άτομο το στέλνει ακόμα σε κάποιο άλλο. Το viral marketing είναι η διαδικτυακή έκδοση του marketing από στόμα σε στόμα. Όταν ένα άτομο λαμβάνει πληροφορίες από έναν φίλο, είναι πιο πιθανό να τις διαβάσει και επειδή είναι οι πελάτες που διαβιβάζουν το μήνυμα ή την προώθηση σε άλλους, το viral marketing μπορεί να είναι πολύ φθινό (Kotler & Armstrong, 2010).

Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να επικοινωνούν από στόμα σε στόμα και μέσω κοινωνικής δικτύωσης όταν ασχολούνται με το προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα. Αυτή η δέσμευση μπορεί να έρθει φυσικά για υποστηρικτές ιδεολογιών, πολιτικούς υποψηφίους και μοντέρνα προϊόντα νέας τεχνολογίας. Ωστόσο, μπορεί επίσης να τονωθεί δημιουργικά για προϊόντα και υπηρεσίες που δημιουργούν λιγότερη ψυχολογική συμμετοχή των πελατών. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα πρέπει να σχεδιάζονται με γνώμονα τα σημεία συζήτησης ώστε να τονώνουν τη διάδοση από στόμα σε στόμα. Οι άνθρωποι είναι επίσης πιο πιθανό να μιλήσουν σε άλλους για προϊόντα όταν αυτά τα προϊόντα υποστηρίζουν την επιθυμητή αυτοεικόνα τους ή τον τρόπο που θέλουν να τους βλέπουν οι άλλοι (Mangold & Faulds, 2009).

2.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στρατηγική marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η χρήση τεχνολογιών που βασίζονται στον ιστό και κινητών για τη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριών πέρα από κάθε γεωγραφικό, κοινωνικό, πολιτικό ή δημογραφικό όριο μέσω της δημόσιας αλληλεπίδρασης με συμμετοχικό και συλλογικό προφορικό τρόπο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πανταχού παρόντα στους εμπορικούς κύκλους και αποτελούν ένα παγκόσμιο φαινόμενο τα τελευταία χρόνια (Rodriguez et al., 2012).

Η βιβλιογραφία γενικά κατηγοριοποιεί τη διαφήμιση σε αυτή που χρησιμοποιεί την πληροφορία και σε αυτή που χρησιμοποιεί την πειθώ (Carlton & Perloff, 2015). Επί του παρόντος, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτούς τους δύο διαφορετικούς τύπους στρατηγικών σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να προσελκύσουν τις αγορές-στόχους και τους πιθανούς πελάτες τους. Η βιβλιογραφία (Grossman & Shapiro, 1984) αναφέρει ότι η διαφήμιση μεταφέρει πληροφορίες σε μη ενημερωμένους καταναλωτές σχετικά

με τα χαρακτηριστικά, την τιμή ή την ύπαρξη ενός προϊόντος (Kihlstrom & Riordan, 1984; Milgrom & Roberts, 1986).

Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση της πειθούς ή η μη ενημερωτικής διαφήμισης, μπορεί να σηματοδοτήσει την ποιότητα του προϊόντος στους καταναλωτές (Lauga, 2011). Στην περίπτωση αυτή, το περιεχόμενο των μηνυμάτων των διαφημίσεων είναι άσχετο και ο μόνος σκοπός είναι η έμμεση αποκάλυψη πληροφοριών στους καταναλωτές. Στη βιβλιογραφία, η γνωστική ψυχολογία χρησιμοποιείται για την ανάλυση της πειθούς στη διαφήμιση. Οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση της πειθούς λόγω της άμεσης επίδρασής της στους καταναλωτές μέσω των πειστικών στοιχείων του μηνύματός της. Γενικά, η διαφήμιση της πειθούς επηρεάζει τις προτιμήσεις με τουλάχιστον τρεις τρόπους:

(1) Μπορεί να αυξήσει την προθυμία για πληρωμή,

(2) μπορεί να αλλάξει τη ζήτηση για μία ποικιλία προϊόντων και

(3) μπορεί να αυξήσει τις αντιληπτές διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων και να τονίσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που θέλει να προωθήσει (Von der Fehr & Stevik, 1998).

Η ενημερωτική διαφήμιση είναι γενικά πιο αποτελεσματική σε διαφοροποιημένες κατηγορίες προϊόντων, ειδικά για προϊόντα αναζήτησης, των οποίων η ποιότητα παρατηρείται εύκολα πριν από την αγορά (όπως τα ελαστικά ενός μεταχειρισμένου αυτοκινήτου). Σε αυτήν την περίπτωση, οι διαφημιστικές πληροφορίες είναι συνήθως άμεσες και υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες ορισμένες μορφές διαφήμισης της πειθούς είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές (δηλαδή, όταν τα προϊόντα δεν διαφοροποιούνται, όπως τα προϊόντα εμπειρίας, των οποίων η αξία μπορεί να προσδιοριστεί αληθινά μόνο με την κατανάλωση ή την εμπειρία που παρέχουν). Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων περιλαμβάνουν το κρασί ή τα προϊόντα υγειονομικής περίθαλψης και ομορφιάς, επειδή συνήθως αγοράζονται με βάση τη φήμη και τις συστάσεις και επειδή η φυσική εξέταση του προϊόντος δεν είναι αποτελεσματική για την αξιολόγηση της ποιότητάς του.

Η διαφήμιση της πειθούς είναι γνωστό ότι έχει μακροχρόνιο αποτέλεσμα όταν είναι επιτυχής, επειδή επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Σε αυτή την περίπτωση, οι αποφάσεις για τη διαφήμιση μπορούν να θεωρηθούν

μακροπρόθεσμες και οι αποφάσεις τιμολόγησης βραχυπρόθεσμες (von der Fehr & Stevik, 1998). Προηγουμένως, η διαφήμιση της πειθούς είχε δεχθεί διάφορες κριτικές, όπως η δημιουργία περιττών επιθυμιών (Hunt, 1976). Παρά την προηγούμενη κριτική, η ενημερωτική διαφήμιση αλλά και αυτή της πειθούς, είναι και οι δύο ισχυροί μηχανισμοί που χρησιμοποιούνται για να μεταδώσουν τα δυνατά σημεία του προϊόντος και να εξαναγκάσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες.

Οι κύριες διαφορές μεταξύ των τεχνικών διαφήμισης σχετίζονται με την παράδοση των πληροφοριών. Η ενημερωτική διαφήμιση χρησιμοποιεί πειστικές τεχνικές, αλλά βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε γεγονότα. Η διαφήμιση της πειθούς επιδιώκει να προσελκύσει τα συναισθήματα των καταναλωτών για να πραγματοποιήσουν μια πώληση. Συνοπτικά, οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν είτε ενημερωτικές είτε στρατηγικές πειθούς, με βάση τον τρόπο που θέλουν να παρουσιάσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε διαισθητικό επίπεδο. Υπάρχουν όμως και άλλες στρατηγικές επικοινωνίας που θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις εταιρείες να αποφασίσουν εάν και/ή πώς θα πρέπει να προσπαθήσουν να πείσουν τους πελάτες.

Σκληρές και ήπιες πωλήσεις

Οι έννοιες των προσεγγίσεων των σκληρών και των ήπιων πωλήσεων έχουν συζητηθεί στη διαφημιστική βιβλιογραφία για σχεδόν έναν αιώνα (Beard, 2004). Αυτές οι δύο στρατηγικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες με μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών, οι ορισμοί αυτών των δύο εννοιών παρέμειναν εκπληκτικά σταθεροί. Για παράδειγμα, ο John Carles, ένας όρισε τη σκληρή πώληση ως προσπάθειες εστίασης σε λειτουργικές πτυχές κατά την παρουσίαση επιχειρημάτων για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αντίθετα, η σχολή των ήπιων πωλήσεων των αρχών του 1900 αντιπροσωπεύτηκε από τα καλλιτεχνικά στυλ των Ernest Elmo Calkens και Theodore MacManus. Αυτοί οι επαγγελματίες της παράδοσης των ήπιων πωλήσεων έτειναν να δημιουργούν διαφημίσεις που προσελκύουν με τις εικόνες που σχετίζονται με τη χρήση του προϊόντος, κάνοντας σπάνια οποιαδήποτε ρητή αναφορά στην ποιότητα του προϊόντος (Homer, 2008).

Οι έννοιες της σκληρής και της ήπιας πώλησης, μαζί με σχετικές έννοιες όπως η λογική έναντι της συναισθηματικής έκκλησης, η άμεση έναντι της έμμεσης έκκλησης και ο βαθμός πληροφόρησης, έχουν διερευνηθεί ευρέως στην ακαδημαϊκή έρευνα. Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, διαπιστώνεται ότι οι έννοιες της σκληρής και της ήπιας πώλησης είναι, κατά μία έννοια, ευρύτερες από ορισμένες άλλες ταξινομήσεις. Για παράδειγμα, η έννοια της συναισθηματικής απήχησης, αν και είναι δυνητικά συνεπής με αυτή της κατασκευής της ήπιας πώλησης δεν συλλαμβάνει την ιδέα ότι η δεύτερη ενσωματώνει ένα επίπεδο έμμεσης αναφοράς και λεπτότητας και συχνά εστιάζει στη δημιουργία διάθεσης ή εικόνας. Ομοίως, μια προσέγγιση σκληρής πώλησης θα είναι γενικά άμεση, αλλά συνήθως ενημερώνει και κάνει μια λογική έκκληση. Πολλές μελέτες έχουν επικεντρωθεί σε αυτές τις έννοιες, αλλά δεν έχουν ρητά επιχειρήσει να μετρήσουν τις απαιτήσεις τους. Για παράδειγμα, σε μια προσπάθεια εξαγωγής συμπερασμάτων σχετικά με τους πιο ευρέως χρησιμοποιούμενους τύπους γενικής απήχησης, οι ερευνητές προσπάθησαν να διακρίνουν μεταξύ της λογικής, της πραγματικής και της πληροφοριακής διαφήμισης από τη φανταστική, συναισθηματική και μετασχηματιστική διαφήμιση, αντίστοιχα (Laskey et al., 1989). Ο στόχος των ενημερωτικών εκκλήσεων είναι η άμεση εστίαση στα χαρακτηριστικά ή τα οφέλη του προϊόντος. Αντίθετα, οι μετασχηματιστικές εκκλήσεις δίνουν έμφαση στις εμπειρίες που θα προσφέρει η κατανάλωση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας στον καταναλωτή. Ενώ οι έννοιες του συναισθηματικού/ορθολογικού και του πληροφοριακού/μετασχηματιστικού φαίνεται να έχουν κάποια αλληλεπικάλυψη με τις σκληρές και τις ήπιες πωλήσεις, η βιβλιογραφία προτείνει ότι δεν συλλαμβάνουν την πλήρη έννοια τους (Okazaki et al., 2010).

Η διαπολιτισμική έρευνα έχει επικεντρωθεί σε μεγάλο βαθμό στην εξέταση των εννοιών της ελκυστικότητας της ήπιας πώλησης έναντι της σκληρής πώλησης ή της λογικής έναντι της συναισθηματικής έκκλησης. Παραδείγματα των χωρών που διερευνήθηκαν περιλαμβάνουν την Ιαπωνία (Mueller et al., 1992), την Κίνα (Lin 2001), την Κορέα (Bang et al., 2005), την Ταϊβάν (Wang et al. 1997), το Ηνωμένο Βασίλειο (Cutler & Javalgi, 1994), τη Γαλλία (Biswas et al., 1992) και το Ισραήλ (Hetsroni, 2000), καθώς και έρευνες σε πολλές χώρες (Albers-Miller & Stafford, 1999). Αξίζει να σημειωθεί ότι ένας σημαντικός αριθμός από αυτές τις

μελέτες έχουν κάνει μια προσπάθεια να μετρήσουν τις προκλήσεις για τις σκληρές και τις ήπιες πωλήσεις. Ίσως αυτό να οφείλεται στο ότι αυτά τα εννοιολογικά πλαίσια βασίζονται σε υποκείμενες πολιτισμικές διαφορές που είναι πιο πιθανό να αποτυπωθούν από τις ευρύτερες ταξινομήσεις. Αρκετές μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει τους ορισμούς του Mueller (1986) για τις προσεγγίσεις των ήπιων και σκληρών πωλήσεων ή κάποια παραλλαγή τους (Johansson, 1994; Lin, 2001; Mueller, 1992). Ο Mueller (1986) όρισε την ελκυστικότητα της ήπιας πώλησης ως εκείνη στην οποία η διάθεση και η ατμόσφαιρα μεταφέρονται μέσω μιας όμορφης σκηνής ή της ανάπτυξης μιας συναισθηματικής ιστορίας. Τα ανθρώπινα συναισθήματα τονίζονται πάνω από ξεκάθαρες εκκλήσεις που σχετίζονται με το προϊόν. Επιπλέον, όρισε την προσέγγιση της σκληρής πώλησης ως τον προσανατολισμό προς τον προσδιορισμό του εμπορικού σήματος και τις προτάσεις προϊόντων. Μπορεί να γίνει ρητή αναφορά σε ανταγωνιστικά προϊόντα, μερικές φορές ονομαστικά, και το πλεονέκτημα του προϊόντος εξαρτάται από την απόδοση (Mueller 1986).

Συνοπτικά, η προσέγγιση της σκληρής πώλησης περιλαμβάνει τη χρήση άμεσων, ισχυρών αξιώσεων σχετικά με τα οφέλη της διαφημιζόμενης επωνυμίας σε σχέση με τις προσφορές των ανταγωνιστών. Αντίθετα, η προσέγγιση της ήπιας πώλησης περιλαμβάνει τη χρήση διαφημιστικών ισχυρισμών που υποδηλώνουν ανωτερότητα πιο διακριτικά. Επιπλέον, η προσέγγιση της σκληρής πώλησης ωθεί επίσης τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν μια αγορά, ενώ η προσέγγιση της ήπιας πώλησης όχι. Μια θετική πτυχή της προσέγγισης των σκληρών πωλήσεων είναι η χρήση πολύ απλών αξιώσεων προϊόντων που παρουσιάζονται ως σαφή συμπεράσματα, με λίγα περιθώρια σύγχυσης σχετικά με το μήνυμα του διαφημιστή. Ωστόσο, ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να δυσανασχετούν όταν τους λένε τι να πιστέψουν και κάποιοι μπορεί να μην εμπιστεύονται το μήνυμα. Αντίθετα, ο κίνδυνος δυσαρέσκειας και δυσπιστίας μειώνεται σημαντικά με τις προσεγγίσεις ήπιας πώλησης (Chu et al., 1995). Ένας τρόπος για την εφαρμογή της προσέγγισης της ήπιας πώλησης είναι η παροχή πληροφοριών που συνεπάγονται τα κύρια συμπεράσματα που θέλει ο διαφημιστής να βγάλει ο καταναλωτής, αλλά αφήνει τα συμπεράσματα ανείπωτα. Ωστόσο, τα σιωπηρά συμπεράσματα μπορεί να μην είναι πάντα πιο αποτελεσματικά από τους ρητούς ισχυρισμούς ή προτάσεις. Οι κίνδυνοι είναι οι εξής: (1) Ορισμένοι καταναλωτές

μπορεί να μην καταλήξουν στα συμπεράσματά τους και έτσι να χάνουν το νόημα του μηνύματος, (2) ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να βγάλουν συμπεράσματα διαφορετικά από αυτά που επιδιώκονται και (3) οι καταναλωτές μπορεί να συμπεράνουν το επιδιωκόμενο συμπέρασμα, αλλά αμφισβητούν την εγκυρότητα του (Nye, 2008).

Οι Alden et al. (1999) εντόπισαν ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα τοποθέτησης χρησιμοποιούν μηνύματα soft-sell πιο συχνά από εκείνα της σκληρής πώλησης. Η πλειονότητα των εταιρειών χρησιμοποιεί μια στρατηγική ήπιας πώλησης επειδή θέλουν να οικοδομήσουν μια πιο υγιή σχέση με τους πελάτες τους. Ωστόσο, τα μηνύματα σκληρής πώλησης μπορεί να είναι πιο κατάλληλα για κατηγορίες προϊόντων όπως η φυσική κατάσταση, η υγεία, η διατροφή και ο οικονομικός προγραμματισμός, επειδή οι καταναλωτές μπορεί να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στην άμεση πληροφόρηση και να ενδιαφέρονται για τις χαμένες ευκαιρίες και τα αποτελέσματα της μη χρήσης αυτών των προϊόντων.

Προσκήνιο έναντι παρασκήνιου

Οι έννοιες της τακτικής του προσκήνιου έναντι του παρασκήνιου αναπτύχθηκαν στην έρευνα επιρροής και πειθούς στη βιβλιογραφία του marketing. Οι τακτικές στο προσκήνιο είναι συνήθως διαφανείς και συχνά προφανείς στον στόχο. Αντίθετα, οι τακτικές στο παρασκήνιο είναι κρυφές και ανατρεπτικές, με τον στόχο συχνά να αγνοεί την προσπάθεια επιρροής από τον αποστολέα ή τον φορέα επιρροής (Steensma & van Millingen, 2003). Η έννοια της τακτικής του προσκήνιου και του παρασκήνιου έχει μελετηθεί εκτενώς από τον Goffman (2012). Ο συγγραφέας περιγράφει τη διαίρεση μεταξύ της ομάδας ανά απόδοση και του κοινού με όρους περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, ο Goffman (2012) τονίζει τον ρόλο του σκηνικού στις διάφορες ενέργειες που αναλαμβάνουν τα άτομα. Επεκτείνοντας μια δραματουργική ανάλυση, ο συγγραφέας χωρίζει την περιοχή σε περιοχές «μπροστά», «πίσω» και «εκτός» της σκηνης και αυτές οι περιοχές εξαρτώνται από τη σχέση του κοινού με την παράσταση. Η «επίσημη στάση» της ομάδας φαίνεται από την παρουσίαση στο προσκήνιο. Ωστόσο, από τα παρασκήνια, η εντύπωση που καλλιεργείται από την παρουσίαση αντικρούεται εν γνώσει της ως αυτονόητο, υποδηλώνοντας έναν πιο «αληθινό» τύπο παράστασης. Στα παρασκήνια, η σύγκρουση και η διαφορά που είναι εγγενής στην

εξοικείωση διερευνώνται πληρέστερα, και εξελίσσονται συχνά σε ένα δευτερεύον είδος παρουσίας που εξαρτάται από την απουσία των ευθυνών της παρουσίας της ομάδας. Το να είσαι εκτός σκηνης συνεπάγεται αδυναμία πρόσβασης στην απόδοση της ομάδας. Αυτό περιγράφεται ως «διαχωρισμός κοινού», στον οποίο δίνονται συγκεκριμένες παραστάσεις σε συγκεκριμένο κοινό, επιτρέποντας στην ομάδα να δημιουργήσει το κατάλληλο μέτωπο για τις συγκεκριμένες απαιτήσεις κάθε κοινού. Επιπλέον, αυτό επιτρέπει στην ομάδα, τον μεμονωμένο ηθοποιό και το κοινό να διατηρήσουν τις σωστές σχέσεις στις αλληλεπιδράσεις τους και να κάνουν σωστές συνδέσεις με το κοινό τους. Υπάρχουν παρόμοιες προσεγγίσεις στη μορφοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων που ονομάζεται «τοποθέτηση προϊόντος» ή «ολοκλήρωση επωνυμίας», οι οποίες αναφέρονται σε μια έννοια μάρκετινγκ όπου ένα προϊόν ή ένα λογότυπο χρησιμοποιείται ως στήριγμα σε μια ταινία ή τηλεοπτική εκπομπή. Στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ένα μήνυμα στο προσκήνιο είναι ξεκάθαρο και εμφανές (π.χ. μια διαφήμιση ρολογιού που πείθει τον πελάτη τονίζοντας την αξία ή την ποιότητα). Αντίθετα, οι παρασκηνακές τακτικές περιλαμβάνουν τοποθέτηση προϊόντος/ενσωμάτωση επωνυμίας, εμφύτευση του προϊόντος στη μέση ή στο τέλος του μηνύματος και επικεντρώνονται στην πρόκληση συναισθηματικής απήχησης.

Δανειζόμενοι από τον Goffman (2012) για να επεκτείνει τις γνώσεις του ότι οι ηθοποιοί επηρεάζονται από το σκηνικό στο οποίο ενεργούν, οι Mair & Hehenberger (2014) διακρίνουν μεταξύ των αλληλεπιδράσεων στο προσκήνιο και στα παρασκήνια. Η διαφοροποίηση μεταξύ των αλληλεπιδράσεων του προσκηνίου και του παρασκηνίου επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση του πώς αυτές οι δύο διαφορετικές στρατηγικές επηρεάζουν τη δυναμική του πεδίου. Οι αλληλεπιδράσεις στο προσκήνιο, οι οποίες είναι διαφανείς και προφανείς, μπορούν να καταστήσουν τις νέες διατάξεις ή κανονισμούς που εισήχθησαν από το τμήμα management προσιτές σε ένα ευρύ κοινό. Οι παρασκηνακές αλληλεπιδράσεις, οι οποίες είναι ανεπαίσθητες και όχι προφανείς, επιτρέπουν την αποδόμηση των κανονισμών σε συγκεκριμένες πρακτικές. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή τη στρατηγική για να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους και να στοχεύσουν σε πιθανούς πελάτες. Από την άλλη πλευρά, τα υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες μπορούν να επωφεληθούν από μια παρασκηνακή στρατηγική προκαλώντας την

ενσυναίσθηση των πελατών και οι εταιρείες θα μπορούσαν επίσης να επωφεληθούν από την αυξημένη πίστη των πελατών.

Προσανατολισμός πωλήσεων έναντι προσανατολισμού προς τον πελάτη

Οι έννοιες προσανατολισμός προς τις πωλήσεις και προσανατολισμός προς τον πελάτη εισήχθησαν από τους Saxe & Weitz (1982). Αυτές οι έννοιες εφαρμόζονται συνήθως στον τομέα των προσωπικών πωλήσεων και η κλίμακα μετρήθηκε χρησιμοποιώντας πωλητές, αλλά θα μπορούσε να είναι χρήσιμη για την κατανόηση του υποκείμενου περιεχομένου των μηνυμάτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μια πελατοκεντρική προσέγγιση πώλησης εστιάζει στο να βοηθά τους πελάτες να λαμβάνουν ικανοποιητικές αποφάσεις αγοράς και μπορεί να θυσιάσει τις άμεσες πωλήσεις υπέρ του συμφέροντος των πελατών. Αντίθετα, μια στρατηγική πώλησης προσανατολισμένη στις πωλήσεις μπορεί να δείχνει λιγότερο ενδιαφέρον για το ενδιαφέρον των πελατών και συνήθως επικεντρώνεται στην ολοκλήρωση της πώλησης όσο το δυνατόν γρηγορότερα, χωρίς να λαμβάνει υπόψη αν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία ταιριάζει στον πελάτη. Με άλλα λόγια, οι πελατοκεντρικοί πωλητές εκδηλώνουν μια ειλικρινή επιθυμία να βοηθήσουν τους πιθανούς πελάτες να λάβουν ικανοποιητικές αποφάσεις αγοράς βοηθώντας στην αξιολόγηση των αναγκών τους και προσφέροντας μόνο προϊόντα που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Αυτός ο τύπος πελατοκεντρικής συμπεριφοράς έχει ως αποτέλεσμα τη θυσία των άμεσων κερδών από τις πωλήσεις προς όφελος της δημιουργίας και διατήρησης μακροπρόθεσμων σχέσεων.

2.5. Προκλήσεις και κίνδυνοι

Οι Kaplan & Haenlein (2010) εξηγούν ότι οι εταιρείες ήταν ιστορικά σε θέση να ελέγχουν τις διαθέσιμες πληροφορίες για αυτές μέσω στρατηγικά τοποθετημένων ανακοινώσεων τύπου και καλών διευθυντών δημοσίων σχέσεων. Αλλά σήμερα οι εταιρείες έχουν υποβιβαστεί όλο και περισσότερο στο περιθώριο ως απλοί παρατηρητές, συχνά στερούμενες της γνώσης ή δεν έχουν την ευκαιρία ή μερικές φορές ακόμη και το δικαίωμα να αλλάξουν δημόσια σχόλια και υλικό που παρέχεται από τους πελάτες τους. Οι Mangold & Faulds (2009) υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα υβριδικό στοιχείο του προωθητικού μείγματος επειδή συνδυάζουν χαρακτηριστικά παραδοσιακών ολοκληρωμένων

εργαλείων επικοινωνίας μάρκετινγκ με μια εξαιρετικά μεγεθυμένη μορφή της μεθόδου από στόμα σε στόμα, όπου οι διαχειριστές μάρκετινγκ δεν μπορούν να ελέγξουν το περιεχόμενο και τη συχνότητα τέτοιων πληροφοριών.

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παράγουν ως επί το πλείστο μη επαληθευμένες πληροφορίες που μπορεί να είναι αληθείς και ψευδείς. Οι ιδέες που διατυπώνονται για τους οργανισμούς μπορεί επομένως να διαφέρουν πολύ από αυτό που μοιράζονται οι οργανισμοί με το κοινό και από την ιδέα του ίδιου του οργανισμού για το τι είναι ή τι θέλει να είναι (Aula, 2010). Συνεργατικά έργα όπως η Wikipedia μπορούν να παρουσιάσουν μοναδικές προκλήσεις, καθώς τείνουν να γίνουν η κύρια πηγή πληροφοριών για πολλούς ανθρώπους και, παρόλο που μπορεί να μην είναι όλα όσα γράφονται στη Wikipedia πραγματικότητα, πιστεύεται ότι είναι αληθινά από όλο και περισσότερους χρήστες του Διαδικτύου (Kaplan & Haenlein, 2010).

Τα ιστολόγια μπορούν επίσης να παρουσιάσουν μοναδικές προκλήσεις. Εάν οι άνθρωποι είναι δυσαρεστημένοι ή απογοητευμένοι με μια εταιρεία ή οργανισμό, ενδέχεται να συμμετάσχουν σε εικονικές καταγγελίες με τη μορφή ιστότοπων ή ιστολογίων διαμαρτυρίας που έχουν ως αποτέλεσμα τη διαθεσιμότητα δυνητικά επιζήμιων πληροφοριών στον διαδικτυακό χώρο (Kaplan & Haelein, 2010). Ένας μόνο άνθρωπος μπορεί να δημιουργήσει σημαντικές ζημιές στη φήμη των εταιρειών και χάρη στην Google, ένας μόνο μπορεί να δημιουργήσει μια πολυεπίπεδη, εντύπωση μιας στιγμής για χιλιάδες, αν όχι εκατομμύρια άλλους ανθρώπους που μπορούν να την διαβάσουν και να την απορροφήσουν αμέσως, ή μήνες ή χρόνια από τώρα (McConnell & Huba, 2007).

Μια άλλη επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι μπορούν να παρουσιάσουν μια συλλογική αλήθεια. Οι χρήστες δημιουργούν και αναζητούν πληροφορίες, αποκτούν γνώση και κάνουν ερμηνείες με βάση την επικοινωνία για έναν οργανισμό. Όταν έχουν δημιουργήσει μια εικόνα του οργανισμού για τον εαυτό τους, τη μοιράζονται με άλλους και την υποκειμενική αλήθεια για το τι είναι ένας οργανισμός και τι πρέπει να είναι. Εάν οι ανεπιθύμητες απόψεις για έναν οργανισμό παραμείνουν ανεξέλεγκτες ή αναπάντητες, η κατάσταση γίνεται δύσκολο να διορθωθεί (Aula, 2010). Ο Flynn αναγνωρίζει ότι μια κοινή απάντηση στο άνοιγμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των οργανισμών είναι η διαχείριση της φωνής του κοινού είτε απενεργοποιώντας ή τροποποιώντας τη

λειτουργία σχολίων, την επεξεργασία σχολίων πριν από τη δημοσίευση ή απαιτώντας από τους αναγνώστες να εγγραφούν πριν δημοσιεύσουν σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας (αναφέρεται στο Henderson & Bowley, 2010). Οι Kent & Taylor προτείνουν ότι κανένα θέμα δεν πρέπει να αποκλείεται από τη συζήτηση ή να θεωρείται ακατάλληλο ή παράλογο, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που αντιτίθενται στην τρέχουσα οργανωτική πρακτική (αναφέρεται στο Henderson & Bowley, 2010). Οι Lipski & Bunting πιστεύουν ότι αντί να εποπτεύουν και να φιλτράρουν τα ακατάλληλα σχόλια, οι οργανισμοί θα πρέπει να συμμετέχουν σε συνομιλίες με αυτούς που είναι αντίθετοι και να αναγνωρίζουν το δικαίωμά τους σε μια εναλλακτική άποψη (αναφέρεται στο Henderson & Bowley 2010).

2.6. Marketing εκδηλώσεων (event) και φεστιβάλ

Το μάρκετινγκ εκδηλώσεων ορίζεται ως η προώθηση και το μάρκετινγκ μιας συγκεκριμένης εκδήλωσης όπως ένα συνέδριο, σεμινάριο, έκθεση, εμπορική έκθεση, επέτειοι εταιρειών και παρόμοιες εκδηλώσεις (Kotler & Keller, 2009). Η έννοια «ειδική εκδήλωση» χρησιμοποιείται συχνά ως συνώνυμο όταν μιλάμε για φεστιβάλ. Η κύρια διαφορά μεταξύ των δύο είναι ότι τα φεστιβάλ διοργανώνονται ετησίως, ενώ οι «ειδικές εκδηλώσεις» λαμβάνουν χώρα συχνά μόνο μία φορά.

Ένα φεστιβάλ ορίζεται ως περιοδικές πολιτιστικές εκδηλώσεις, όπως ένα φεστιβάλ κινηματογράφου, ένα μουσικό φεστιβάλ ή ένα φεστιβάλ θεάτρου. Ωστόσο, είναι πολύ ασαφές να γίνει διάκριση μεταξύ επαναλαμβανόμενων και μη επαναλαμβανόμενων γεγονότων. Διαφέρουν μάλλον ως προς τον τύπο του κοινού, αφού οι επισκέπτες του φεστιβάλ είναι συμμετέχοντες ενώ το κοινό της ειδικής εκδήλωσης είναι θεατές.

Σήμερα οι άνθρωποι ζουν μια ολοένα και πιο εξατομικευμένη ζωή στην οποία συμμετέχουν σε πολλές διάφορες δραστηριότητες. Όμως, παρόλο που ζούν πιο εξατομικευμένα, θέλουν να είναι με άλλους ανθρώπους, κατά προτίμηση με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα, και μια εκδήλωση προσφέρει αυτή την ευκαιρία. Είναι σημαντικό για τους διοργανωτές να έχουν σχέση με τους επισκέπτες, γιατί αλλιώς δεν θα κάνουν τους επισκέπτες να έρχονται τακτικά αλλά ίσως μόνο μία φορά.

Όταν οι άνθρωποι βιώνουν κάτι, το κάνουν συχνά με άλλους και η κοινωνική επαφή είναι σημαντική. Ένας τρόπος για τους διοργανωτές να κάνουν τους επισκέπτες να επιστρέφουν χρόνο με τον χρόνο είναι η συμμετοχή τους στη δραστηριότητα, για παράδειγμα ως εθελοντής ή ως συμμετέχων σε μια εικονική κοινότητα. Υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον από τον κόσμο να ασχοληθεί με κάτι που είναι κοντά στην περιοχή ενδιαφέροντος του. Εάν ένα άτομο εμπλέκεται, μπορεί να έχει την αίσθηση ότι ανήκει. Αυτό κάνει το άτομο να αισθάνεται ότι συμμετέχει. Αυτός ή αυτή μπορεί να δώσει προτάσεις για το πώς να αναπτυχθεί το φεστιβάλ. Μπορεί επίσης να οδηγήσει το άτομο να προτείνει το φεστιβάλ σε φίλους και γνωστούς, ενεργώντας ως υπεύθυνος μάρκετινγκ εκδηλώσεων.

2.7. Το Φεστιβάλ πολιτισμού «Ιωνικές γιορτές» του Δήμου Νέας Σμύρνης

Οι Ιωνικές Γιορτές γίνονται εδώ και δεκαέξι χρόνια και είναι ένα από τα μεγαλύτερα πολιτιστικά φεστιβάλ της Αττικής. Κάθε χρόνο τον Σεπτέμβρη το «Άλσος Νέας Σμύρνης» μεταμορφώνεται σε κόμβο καλλιτεχνικών διαδρομών και έκφρασης. Εκεί στήνεται ένα θερινό θέατρο χωρητικότητας 2000 ατόμων.



Μία σκηνή την οποία επί σειρά ετών υποστηρίζουν με την παρουσία τους όλες οι μεγάλες θεατρικές παραγωγές, όπως του Εθνικού Θεάτρου, του Κρατικού Θεάτρου Βορείου Ελλάδος, του Θεάτρου Νέου Κόσμου και άλλες. Ταυτόχρονα, τα δημοφιλέστερα ονόματα του ελληνικού μουσικού στερεώματος δίνουν το παρόν με συναυλίες και αφιερώματα στην μεγαλύτερη γιορτή του πολιτισμού. Το φεστιβάλ πλαισιώνουν εικαστικές εκθέσεις πρωτοποριακών και εναλλακτικών τάσεων καλλιτεχνικής δημιουργίας. Σκοπός είναι η καλλιτεχνική αφύπνιση, η διάδοση και η ανάπτυξη της πολιτιστικής γνώσης.



Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία

3.1. Ερευνητική προσέγγιση

Μια μελέτη περίπτωσης σημαίνει ότι η μελέτη διεξάγεται σε μια μικρή διακριτή ομάδα. Μια υπόθεση είναι για παράδειγμα ένα άτομο, μια ομάδα, μια κατάσταση ή ένας οργανισμός. Κατά τη διεξαγωγή μιας μελέτης περίπτωσης, η εστίαση είναι στη λήψη όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών και στην επιδίωξη μιας ολιστικής προσέγγισης. Μια μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιείται συχνά όταν μελετώνται διαδικασίες και αλλαγές (Flick, 2017).

Η μελέτη μας είναι μια μελέτη περίπτωσης Φεστιβάλ «Ιωνικές γιορτές» του Δήμου Νέας Σμύρνης (εφεξής Φεστιβάλ). Θα μελετήσουμε και θα αναλύσουμε την οργάνωσή τους για να κατανοήσουμε πώς χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από έναν οργανισμό στον κλάδο των φεστιβάλ. Επιλέξαμε μια ποιοτική προσέγγιση γιατί δίνει μια εικόνα και μια ένδειξη της συνολικής κατάστασης. Όταν αναπτύσσεται η πλήρης εικόνα, επιτρέπει μια βαθύτερη κατανόηση των κοινωνικών διαδικασιών και πλαισίων (Flick, 2017).

Επιλέγεται μια ποιοτική προσέγγιση για να δούμε και να κατανοήσουμε ένα φαινόμενο. Αυτή προσέγγιση καθιστά δυνατή την κατανόηση πολύπλοκων πλαισίων και εάν μελετηθεί μια συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί να δημιουργηθεί ένα μοντέλο για να δημιουργηθεί ένας νέος τρόπος προσέγγισης των φαινομένων. Η χρήση μιας μελέτης περίπτωσης κατέστησε δυνατή τη λήψη ενός ευρέος φάσματος πληροφοριών για το Φεστιβάλ τόσο από δεδομένα που συλλέχθηκαν από τεκμηρίωση συνεντεύξεων όσο και από παρατηρήσεις. Το εμπειρικό πλαίσιο που χρησιμοποιείται στην ανάλυση συλλέγεται από τρεις ποιοτικές συνεντεύξεις με ανθρώπους που εργάζονται ενεργά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το Φεστιβάλ. Αυτό συνδυάζεται με την παρατήρηση της δραστηριότητάς του Φεστιβάλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η κοινή αδυναμία των περιπτώσιολογικών μελετών είναι ότι το αποτέλεσμα δεν μπορεί να γενικευτεί επειδή μια μελέτη περίπτωσης επικεντρώνεται σε ένα άτομο ή σε μια μικρή ομάδα. Αλλά ταυτόχρονα μια μελέτη περίπτωσης δεν έχει σκοπό να είναι γενική. Ένας ποιοτικός σκοπός είναι η βαθύτερη κατανόηση ενός φαινομένου (Flick, 2017).

3.2. Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Οι πηγές για τη μελέτη μπορούν να χωριστούν σε δύο τομείς, πρωτογενή και δευτερεύοντα δεδομένα. Οι δευτερογενείς πηγές δεδομένων είναι υλικό που έχει δημοσιευτεί στο παρελθόν, ενώ τα πρωτογενή δεδομένα είναι πληροφορίες ακατέργαστων δεδομένων που συλλέγονται κατά τη διάρκεια της έρευνας. Τα ανεπεξέργαστα δεδομένα στα οποία βασίζεται η μελέτη είναι μεγάλης σημασίας γιατί με αυτές τις πληροφορίες μπορεί να απαντηθεί πρωτίστως ο σκοπός της. Οι συνεντεύξεις είναι ένα παράδειγμα ακατέργαστων δεδομένων. Οι πληροφορίες στις οποίες βασίζεται η παρούσα μελέτη αποτελούνται τόσο από πρωτογενή όσο και από δευτερεύοντα δεδομένα. Τα πρωτογενή δεδομένα ελήφθησαν μέσω ποιοτικών συνεντεύξεων. Τα δευτερεύοντα δεδομένα αποτελούνται από υλικό που συλλέχθηκε από βιβλιογραφία και άρθρα και χρησιμοποιούνται κυρίως στην παρουσίαση του θέματος στο εισαγωγικό κεφάλαιο και στην επιλογή των θεωριών που παρουσιάζονται στο θεωρητικό μέρος (Flick, 2017).

Οι ποιοτικές συνεντεύξεις έχουν γενικά χαμηλό επίπεδο τυποποίησης, πράγμα που σημαίνει ότι οι ερωτήσεις παρέχουν χώρο στον ερωτώμενο να απαντήσει με δικά του λόγια. Ο σκοπός των ποιοτικών συνεντεύξεων είναι να βρουν και να εντοπίσουν τα χαρακτηριστικά και τη φύση ενός συγκεκριμένου φαινομένου. Η ποιοτική προσέγγιση στοχεύει κατά συνέπεια σε έναν επαγωγικό συλλογισμό στην έρευνα.

Στην ποιοτική συνέντευξη, ο ερευνητής και ο ερωτώμενος είναι και οι δύο συνδημιουργοί της συζήτησης. Για να πετύχει την ποιοτική συνέντευξη, ο ερευνητής θα πρέπει να βοηθήσει τον ερωτώμενο να δημιουργήσει μια ουσιαστική και συνεκτική συλλογιστική γύρω από το φαινόμενο που εξετάζεται. Η συμμετοχή σε μια μελέτη πρέπει να είναι εθελοντική και οι ερωτηθέντες πρέπει να γνωρίζουν σε τι εμπλέκονται (Flick, 2017).

Είχαμε επαφή με τους ερωτηθέντες μέσω e-mail πριν από τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων. Όλοι προσφέρθηκαν εθελοντικά και γνώριζαν εκ των προτέρων ποιο θα ήταν το γενικό θέμα της συνέντευξης. Ρωτήσαμε κάθε ερωτώμενο πού θα ήθελε να συναντηθεί για τη συνέντευξή του και επέλεξε την τοποθεσία της επιλογής του. Πραγματοποιώντας τις συνεντεύξεις σε περιβάλλοντα που ήταν οικεία στους ερωτηθέντες πιστεύουμε ότι ήταν εύκολο για

αυτούς να έχουν μια ανοιχτή και χαλαρή συζήτηση μαζί μας. Θεωρήσαμε ότι ήταν πολύ θετικό για εμάς να συναντήσουμε τους ερωτηθέντες προσωπικά, επειδή μπορέσαμε να καταγράψουμε τις αντιδράσεις τους και να απαντήσουμε με ερωτήσεις παρακολούθησης με τρόπο που δεν ήταν δυνατός εάν οι συνεντεύξεις είχαν πραγματοποιηθεί μέσω τηλεφώνου ή μέσω e-mail. Και οι τρεις συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν ψηφιακά.

Κατά την ανάπτυξη ενός ερωτηματολογίου η σειρά των ερωτήσεων είναι σημαντική και είναι πιο συνηθισμένο να ξεκινάμε με ουδέτερες ερωτήσεις. Η συνέντευξη συνήθως τελειώνει και με ουδέτερες ερωτήσεις. Αυτό μπορεί για παράδειγμα να είναι χώρος για τον ερωτώμενο να σχολιάσει το περιεχόμενο των ερωτήσεων ή να προσθέσει πράγματα που δεν έχουν συζητηθεί στο πλαίσιο του θέματος, αλλά θεωρούνται σημαντικά από τον ερωτώμενο. Μεταξύ της αρχής και του τέλους της συνέντευξης επικεντρώνονται τα πραγματικά ζητήματα που σχετίζονται με την περιγραφή του προβλήματος (Flick, 2017).

Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει επίσης να σχεδιαστεί έτσι ώστε το σχήμα να φαίνεται φυσικό για τον ερωτώμενο. Το ερωτηματολόγιό μας ξεκινά με βασικές ερωτήσεις σχετικά με τον ρόλο των ερωτηθέντων στο Φεστιβάλ και τον ρόλο στη δουλειά τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις σχετίζονται συγκεκριμένα με το μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ορισμένες από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου σχεδιάστηκαν με βάση αυτό που είχαμε παρατηρήσει στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν από τις συνεντεύξεις. Χρησιμοποιήθηκε το ίδιο ερωτηματολόγιο και στις τρεις συνεντεύξεις.

Θέλαμε να μελετήσουμε πώς χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το Φεστιβάλ, το παρατηρητικό μέρος αυτού προορίζεται να συμπληρώσει το εμπειρικό μας υλικό από συνεντεύξεις και όχι να παίζει κρίσιμο ρόλο σε αυτήν την έρευνα. Η χρήση μιας μεθόδου παρατήρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους σκοπούς, αλλά ίσως η κύρια χρήση έχει συνδεθεί με διερευνητικές μελέτες. Η γνώση που αποκτάται ως αποτέλεσμα των παρατηρήσεων δημιουργεί τα θεμέλια για περαιτέρω μελέτες με άλλες τεχνικές συλλογής πληροφοριών ((Flick, 2017).

Η παρατήρηση μπορεί να υλοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Μπορούμε να αποφασίσουμε εκ των προτέρων ποιες συμπεριφορές και γεγονότα πρέπει να παρατηρήσουμε και να επεξεργαστούμε ένα πρόγραμμα παρατήρησης εκ των προτέρων. Ή μπορεί να έχουμε έναν διερευνητικό σκοπό και μια προθυμία να χρησιμοποιήσουμε παρατηρήσεις για να αποκτήσουμε όσο το δυνατόν περισσότερες γνώσεις, γεγονός που αποκλείει ένα προηγουμένως ολοκληρωμένο πρόγραμμα παρατήρησης. Η πρώτη μέθοδος ονομάζεται δομημένη. Η δεύτερη ονομάζεται μη δομημένη (Flick, 2017).

Οι παρατηρήσεις μας συνίσταντο στην παρατήρηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Φεστιβάλ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πριν από τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, η παρατήρηση έγινε για να έχουμε μια γενική επισκόπηση των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποίησε το φεστιβάλ και για να μπορέσουμε να αναπτύξουμε ερωτήσεις που σχετίζονται άμεσα με τις ενέργειές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μετά τις συνεντεύξεις, έγιναν παρατηρήσεις για την κατανόηση και την ανάλυση των απαντήσεων παρατηρώντας πώς οι απαντήσεις τους σχετίζονταν με αυτό που θα μπορούσε να παρατηρηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εάν αποφασιστεί η χρήση παρατηρήσεων διερευνητικών σκοπών, η ερευνητική διαδικασία έχει συνήθως προχωρήσει τόσο πολύ που υπάρχει σχετικά καλή γνώση, τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά σχετικά με το πρόβλημα (Flick, 2017).

Είχαμε αποκτήσει πολλές γνώσεις στο θέμα μας διαβάζοντας βιβλία και άρθρα πριν ξεκινήσουμε την παρατήρηση μας, επομένως χρησιμοποιήσαμε την μη δομημένη μέθοδο κατά τη διεξαγωγή των παρατηρήσεών μας πριν από τις συνεντεύξεις. Ο μη δομημένος τρόπος μας επέτρεψε να συγκεντρώσουμε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και δεν είχαμε προκαθορισμένο χρονοδιάγραμμα παρατήρησης. Αντίθετα καταγράφηκε όλη η δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το Φεστιβάλ. Μετά τις συνεντεύξεις χρησιμοποιήσαμε μια πιο δομημένη μέθοδο. Εντοπίσαμε συγκεκριμένες περιοχές στις απαντήσεις των ερωτηθέντων που θέλαμε να κάνουμε περαιτέρω παρατηρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους. Βασικά, παρατηρήσαμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Φεστιβάλ από μια εξωτερική οπτική όπου οι συνεντεύξεις μας βοήθησαν να βρούμε και να κατηγοριοποιήσουμε σχετικές πληροφορίες.

Για να αποκτήσει κανείς πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook για να πραγματοποιήσει μια μελέτη, πρέπει πρώτα να έχει έναν λογαριασμό. Αυτό είναι εύκολο να γίνει, καθώς ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει έναν λογαριασμό και είναι δωρεάν να εγγραφεί. Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε ο προσωπικός μας λογαριασμός για την συγκέντρωση πληροφοριών.

3.3. Συμμετέχοντες

Το δείγμα των ατόμων που επιλέγονται να συμμετάσχουν σε μια μελέτη είναι ένα κρίσιμο μέρος της ανάλυσης. Εάν επιλεγούν λάθος άτομα στο δείγμα, αυτό μπορεί να συμβάλει στο να μην είναι η μελέτη χρήσιμη σε σχέση με την περιγραφή του προβλήματος (Flick, 2017). Προκειμένου να υπάρχουν διαφορετικές οπτικές, οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με άτομα που εργάζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το Φεστιβάλ αλλά σε άλλο τομέα. Η μία συνέντευξη διεξήχθη με την Πρόεδρο του Πολιτιστικού και Αθλητικού Οργανισμού του Δήμου Νέας Σμύρνης που διοργανώνει το Φεστιβάλ, η δεύτερη με την εξωτερική συνεργάτη που έχει αναλάβει το τμήμα της επικοινωνίας και η τρίτη με έναν μουσικό που συμμετέχει στο Φεστιβάλ.

3.4. Ερευνητική μέθοδος ανάλυσης

Κάθε διαδικασία ποιοτικής έρευνας είναι μοναδική και δεν είναι δυνατό να υπάρχουν σταθεροί κανόνες ή διαδικασίες που να διασφαλίζουν την πλήρη εγκυρότητα. Υπάρχουν όμως ορισμένες γενικές πτυχές που μπορούν να ληφθούν υπόψη όταν κάποιος αναλύει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Μια τέτοια πτυχή είναι ο τριγωνισμός που σημαίνει ότι όταν συλλέγονται πληροφορίες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφοροι μέθοδοι συλλογής δεδομένων, όπως συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, ημερολόγια κ.λπ. Αυτός είναι ένας τρόπος για να αυξηθεί η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων (Flick, 2017).

Επιδιώξαμε να το κάνουμε αυτό συλλέγοντας πληροφορίες τόσο από συνεντεύξεις όσο και από παρατηρήσεις. Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν χρησιμοποιήθηκαν για να παρέχουν όσο το δυνατόν πιο λεπτομερή εικόνα. Χρησιμοποιήσαμε επίσης τις παρατηρήσεις ως τρόπο ερμηνείας και ανάλυσης

των απαντήσεων του ερωτώμενου. Κατά τη μεταγραφή συνεντεύξεων είναι σύνηθες να επηρεάζεται το υλικό για την ανάλυση είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα. Οι χειρονομίες, ο μιμητισμός, οι τονισμοί, η ειρωνεία ή η γλώσσα του σώματος συχνά χάνονται στη μεταγραφή. Είναι συχνά σύνηθες να χάνονται παύσεις κ.λπ. επίσης. Είναι σημαντικό για την εγκυρότητα της μελέτης να γνωρίζουμε τις επιλογές που γίνονται στη διαχείριση της πληροφορίας και πώς αυτή μπορεί να επηρεάσει την ανάλυση (Flick, 2017).

Όταν μεταγράφαμε τις συνεντεύξεις προσπαθήσαμε να γράψουμε τα πάντα όπως ειπώθηκαν και προσπαθήσαμε να μην δημιουργήσουμε τις δικές μας προτάσεις για να κάνουμε τις απαντήσεις πιο σαφείς. Οι συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν ψηφιακά για να μπορέσουμε να τις ακούμε ξανά και ξανά και ανα αποτυπώσουμε λεπτομερώς τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Δεν καταγράψαμε καμία χειρονομία στις μεταγραφές μας επειδή οι ερωτηθέντες χρησιμοποίησαν πολύ λίγες χειρονομίες κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων. Για να δημιουργήσουμε μια μεταδιδόμενη εγκυρότητα στην οποία ο αναγνώστης της έκθεσης έρευνας μπορεί να δημιουργήσει τη δική του γνώμη για την αξιοπιστία, προσπαθήσαμε να δημιουργήσουμε μια σωστή ισορροπία αποσπασμάτων από τις συνεντεύξεις και το δικό μας σχολιασμένο κείμενο. Επιδιώξαμε να παρουσιάσουμε τις απαντήσεις των ερωτώμενων στο σωστό πλαίσιο και συγκεντρώσαμε απαντήσεις από διαφορετικές συνεντεύξεις για να υποστηρίξουμε την ερμηνεία μας.

3.5. Περιορισμοί

Ο βασικός περιορισμός της έρευνας ήταν η πανδημία. Λόγω των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης του τηρήθηκαν, το Φεστιβάλ δεν πραγματοποιήθηκε το 2020 και ως εκ τούτου το περισσότερο υλικό αφορά το 2019 και πριν. Επιπλέον, το Φεστιβάλ λειτούργησε εκ νέου το 2021 αλλά δεν υπάρχουν πολλές πληροφορίες. Επίσης για το Φεστιβάλ το μόνο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται είναι το Facebook. Το κενό που υπάρχει λόγω των μειωμένων πληροφοριών καλύφθηκε σε μεγάλο βαθμό από της προσωπική εμπειρία που είχαμε ως επισκέπτες του Φεστιβάλ.

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το Φεστιβάλ λειτούργησε το 2021 με ένα πλούσιο πρόγραμμα.

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

| | | | | |
|-----------------------------|-----------|-------------|--------------------|--|
| < Σεπτέμβριος Αύγουστος > | 26 | Πέμπτη | ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ | Ο ΑΡΜΕΝΗΣ , της Χαράς Κοσεγιάν |
| | 27 | Παρασκευή | ΣΥΝΑΥΛΙΑ JAZZ | Α ΒΟΧ |
| | 28 | Σάββατο | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΚΩΣΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΥ , Αφιέρωμα στον Δήμο Μούτση |
| | 29 | Κυριακή | ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ | ΜΥΤΕ , με τον Γιώργο Χρυσσοστόμου |
| | 30 | Δευτέρα | ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ | ΕΓΩ Η ΛΕΝΓΚΩ , Του Βασίλη Γιαννόπουλου |
| | 31 | Τρίτη | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΓΛΥΚΕΡΙΑ |
| | 1 | Τετάρτη | ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ | ΑΘΑΝΑΤΕΣ , της Τάνιας Χαροκόπου |
| | 2 | Πέμπτη | ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ | ΒΑΣΙΛΙΣΣΑ ΑΜΑΛΙΑ |
| | 3 | Παρασκευή | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΕΛΕΝΗ ΔΗΜΟΥ |
| | 4 | Σάββατο | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΖΩΗ ΤΗΓΑΝΟΥΡΙΑ , «200 ΧΡΟΝΙΑ» |
| < Σεπτέμβριος Αύγουστος > | 5 | Κυριακή | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΠΑΥΛΙΝΑ ΒΟΥΛΓΑΡΑΚΗ |
| | 6 | Δευτέρα | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΘΑΛΑΣΣΙΝΟΣ |
| | 7 | Τρίτη | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΒΑΓΓΕΛΗΣ ΓΕΡΜΑΝΟΣ - ΜΙΡΕΛΑ ΠΑΧΟΥ , Κρουαζιέρα για δύο |
| | 8 | Τετάρτη | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΟΛΓΑ ΒΕΝΕΤΗ , Με τα μάτια μου . . . |
| | 9 | Πέμπτη | ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ | Η ΣΙΩΠΗ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΧΡΥΣΟΣ , του Μαυρίκιου Μαυρίκιου |
| | 10 | Παρασκευή | ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ | Η ΦΩΝΗ ΤΗΣ ΛΟΥΝΤΜΙΛΙΑ |
| | 11 | Σάββατο | ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ | Ο ΚΛΕΑΡΧΟΣ, Η ΜΑΡΙΝΑ ΚΑΙ Ο ΚΟΝΤΟΣ |
| | 12 | Κυριακή | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΚΩΣΤΑΣ ΧΑΤΖΗΣ |
| | 13 | Δευτέρα | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΡΙΤΑ ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ |
| | 14 | Τρίτη | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΧΡΗΣΤΟΣ ΘΗΒΑΙΟΣ |
| < Σεπτέμβριος Αύγουστος > | 15 | Τετάρτη | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΟΡΦΕΑΣ ΠΕΡΙΔΗΣ - ΜΑΝΟΛΗΣ ΑΝΔΡΟΥΛΙΔΑΚΗΣ |
| | 16 | Πέμπτη | ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ | ΒΑΣΙΛΙΣΣΑ ΜΑΝΤΩ , του Γεωργίου Κοζυράκη |
| | 17 | Παρασκευή | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΜΕΛΙΝΑ ΚΑΝΑ , Ένα Αστέρι Πέφτει Πέφτει |
| | 18 | Σάββατο | ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ | ΝΥΦΙΚΟ ΚΡΕΒΑΤΙ , του Γιαν Ντε Χάρτογκ |
| | 19 | Κυριακή | ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ | ΟΜΙΛΟΣ "ΟΡΦΕΥΣ" |
| | 20 | Δευτέρα | ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ | ΛΟΥΚΗΣ ΛΑΡΑΣ , με τον Μανώλη Μαυροματάκη |
| | 21 | Τρίτη | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΚΑΛΑΜΑΚΗΣ |
| | 22 | Τετάρτη | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΝΕΑ ΣΜΥΡΝΗ ΟΜΟΡΦΗ ΠΟΛΗ, ΜΑΓΙΚΗ! |
| | 23 | Πέμπτη | ΠΟΛΥΘΕΑΜΑ | ΑΝΕΜΟΣ ΛΕΥΤΕΡΙΑΣ |
| | 24 | Παρασκευή | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΜΑΙΡΗ ΕΣΠΕΡ , 21 τραγούδια για το '21 |
| < Οκτώβριος > | 25 | Σάββατο | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΚΕΝΟΡΚ ΣΑΡΚΙΣΣΙΑΝ , Βραδιά αρμενικής μουσικής |
| | 26 | Κυριακή | ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ | ΟΙ ΜΠΑΜΠΟΥΛΕΣ , του Αλφρέντο Σανθόλ |
| | 27 | Δευτέρα | ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ | ΑΓΡΙΑ ΔΥΣΗ , του Θεοδωρή Αθερίδη |
| | 28 | Τρίτη | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | Μ. ΤΣΕΡΤΟΣ - Ν. ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ - Ν. ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ |
| | 29 | Τετάρτη | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΒΑΣΙΑ ΖΗΛΟΥ - ΜΑΡΙΑ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ |
| | 30 | Πέμπτη | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΜΑΡΓΑΡΗΣ , Πρελούδιο στον έρωτα |
| | 1 | Παρασκευή | ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ | ΤΟ ΞΕΚΑΤΙΝΙΑΣΜΑ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΟΥ , της ΑβγίΠαπ |
| | 4 | Δευτέρα | ΣΥΝΑΥΛΙΑ | ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΧΟΡΩΔΙΑ ΝΕΑΣ ΣΜΥΡΝΗΣ |
| | 5 | Τρίτη | ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ | ΚΡΗΤΕΣ |
| | 6 | Τετάρτη | ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ | ΗΠΕΙΡΩΤΕΣ |
| 7 | Πέμπτη | ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ | ΑΝΕΜΩΤΙΣΙΟΙ | |
| 8 | Παρασκευή | ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ | ΠΟΝΤΙΟΙ | |
| 9 | Σάββατο | ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ | ΙΜΒΡΙΟΙ | |



ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ
**ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ
 & ΤΟΠΙΚΩΝ
 ΣΥΛΛΟΓΩΝ**
 5 - 9.10 / 2021

Η πρώτη συμμετέχουσα στην έρευνα είναι η αρμόδια του Πολιτιστικού Οργανισμού στον Δήμο Νέας Σμύρνης που ο ρόλος της είναι σημαντικός στη διοργάνωση του Φεστιβάλ.

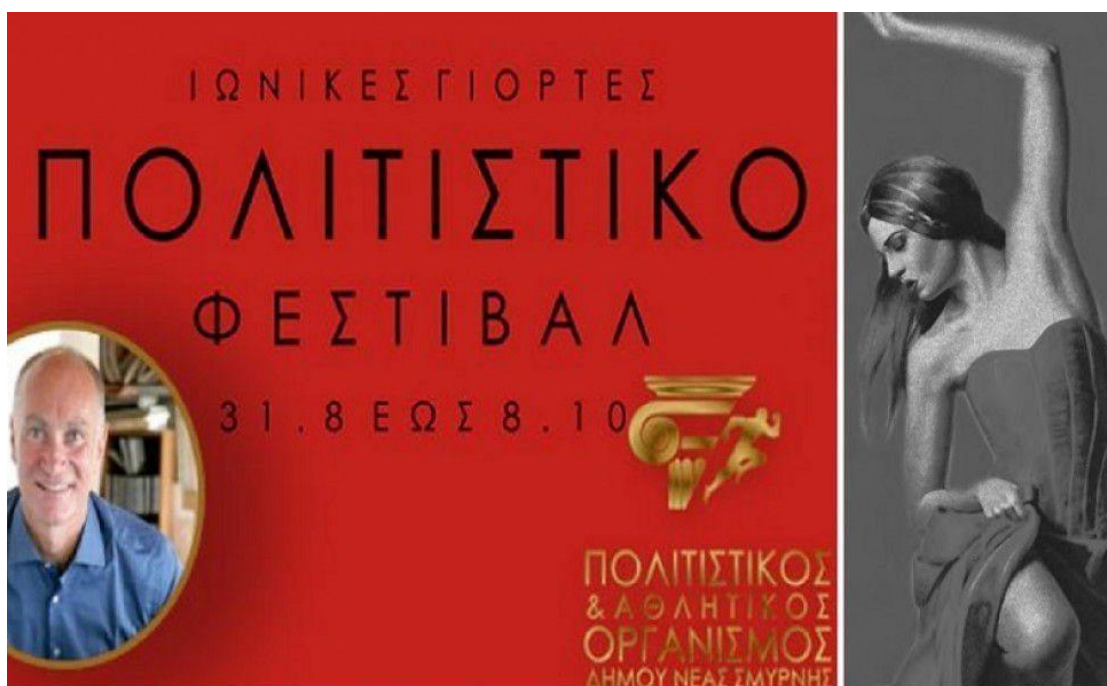
Όπως υποστηρίζει και η ίδια, χρησιμοποιεί αρκετά τα social media στο έργο της, στο πλαίσιο που οι άλλες υποχρεώσεις της το επιτρέπουν: *Ο ρόλος μου με τα social media, είναι ενεργός αρκετά, όσο μου το επιτρέπει ο διαθέσιμος χρόνος που έχω. Σημαντικό είναι επίσης γι' αυτή να μην χρησιμοποιεί τα social media σε υπερβολικό βαθμό προκειμένου να μην επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα: Δεν θέλω να γίνομαι 'κουραστική' με υπερβολικές αναφορές και αναρτήσεις της κάθε παράστασης και εκδήλωσης.*

Τα social media προκύπτει είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τη διοργάνωση του Φεστιβάλ και κυρίως για την ενημέρωση του κόσμου προκειμένου να συμμετέχει ενεργά σε αυτό: *Τα social media χρησιμοποιούνται χρόνια, σε βατά πλαίσια. Ήταν συλλογική σκέψη η χρήση των social και δημιουργήθηκε για την ανάδειξη του φεστιβάλ και την προσέλκυση θεατών και ακροατών. Τα social media αντικατέστησαν τις παλαιότερες μεθόδους ενημέρωσης όπως η αφισκόλληση οι οποίες παρείχαν όμως περιορισμένες δυνατότητες. Η αφισκόλληση όμως δεν μπορούσε να καλύψει τις ανάγκες που δημιουργήθηκαν στη συνέχεια με τη διάδοση του Φεστιβάλ. Στην περιοχή της Νέας Σμύρνης η επικοινωνιακή τακτική του στόμα με στόμα μπορούσε να λειτουργήσει αποτελεσματικά συνδυαστικά με τις αφίσες. Η διάδοση όμως του Φεστιβάλ και σε άλλες περιοχές οδήγησε στην ανάγκη πιο μαζικών εργαλείων προκειμένου να υπάρχει καλύτερη πρόσβαση και σε άλλους και το πρόβλημα αυτό αντιμετωπίστηκε μέσω της χρήσης των social media.*

Η αρμόδια του Πολιτιστικού Οργανισμού στον Δήμο Νέας Σμύρνης είναι εξοικειωμένη τόσο με τη χρήση της τεχνολογίας όσο και τις επικοινωνιακές στρατηγικές που είναι κατάλληλες για το φεστιβάλ: *Αρχικά γνωρίζω όλους τους τομείς που υπάρχουν στον ευρύ χώρο που διεξάγεται το φεστιβάλ. Γνωρίζω την χρήση Η/Υ και τις λειτουργικότητες του, καθώς και τους τρόπους προσέλκυσης των θεατών. Επιπλέον τα social media φαίνεται ότι χρησιμοποιούνται αρκετά από τον Πολιτιστικό Οργανισμό γενικότερα λόγω της εξέλιξης που παρουσιάζουν: Ανεκάθεν βρίσκαμε τρόπους και*

προσπαθούσαμε να συνεργαζόμαστε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφόσον η τεχνολογία έχει εξελιχτεί τόσο πολύ.

Ο Πολιτιστικός οργανισμός φαίνεται ότι αξιοποιεί τα social media για το Φεστιβάλ με διαφορετικούς τρόπους. Πρώτα απ' όλα τα χρησιμοποιεί συνδυαστικά και με άλλες μορφές επικοινωνιακής τεχνολογίας προκειμένου να φτάσει το μήνυμά του σε χρήστες με διαφορετική μορφή εξοικείωσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούμε είναι κυρίως το facebook, instagram, sms στο κινητό στους δημότες μας, καθώς και το email μέσω ενημερωτικών σελίδων που αποστέλλουμε. Επιπλέον, ειδικά για το Φεστιβάλ υπάρχει ειδικός λογαριασμός αλλά δεν περιορίζονται σε αυτόν: Λίγο – πολύ προσπαθούμε όλοι από τους προσωπικούς μας λογαριασμούς να διαφημίζουμε το Φεστιβάλ μας, αλλά ταυτόχρονα υπάρχουν άνθρωποι που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό.



Η αρμόδια του Πολιτιστικού Οργανισμού έχει αναπτύξει μία στρατηγική επικοινωνίας που σχετίζονται κυρίως με το χώρο διεξαγωγής του Φεστιβάλ, δηλαδή το άλσος της Νέας Σμύρνης. Συνδυαστικά με τη διάδοση του Φεστιβάλ, κάτι που επιτρέπει να το αναμένουν κάθε χρόνο, παρέχει σημαντικά μέσα για την επικοινωνία του συγκεκριμένου event: Δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη στρατηγική για την δουλειά μου. Ενημερώνω τους πολίτες νωρίτερα από την διεξαγωγή της κάθε παράστασης ή event, μέσω των σελίδων

μου στα διαδικτυακά μέσα. Υπάρχει αφισκοκόλληση στην περιοχή για την ημερομηνία έναρξης του φεστιβάλ. Συνάμα επειδή το φεστιβάλ διεξάγεται χρόνια, οι πολίτες αναμένουν για εκείνες τις μέρες. Επιπλέον ο χώρος διεξαγωγής του φεστιβάλ βρίσκεται σε μια μεγάλη έκταση, η οποία συνδυάζει ποικίλες δραστηριότητες ταυτόχρονα. Μέσα στο Άλσος υπάρχει παιδική χαρά, καφετέρια, στίβος, χώρος ασκήσεων και γυμναστικής. Όλα αυτά αποτελούν πλεονέκτημα στην διάδοση του φεστιβάλ. Οπότε μπορώ να πω ότι η επικοινωνία μου με τους ανθρώπους που επισκέπτονται το άλσος και η κοινωνικότητα μου είναι βασικές στρατηγικές ανάπτυξης της δουλειάς μου. Προς αυτή την κατεύθυνση χρησιμοποιούν κάθε δράση που γίνεται στο χώρο του άλσους.

Αυτό που είναι σημαντικό είναι ότι τα social media χρησιμοποιούνται με οργανωμένο και στοχευμένο τρόπο στην περίπτωση του Φεστιβάλ: Συχνά κάνουμε συνελεύσεις, γιατί είμαστε όλοι μια ομάδα και καθημερινά δημιουργούνται τόσο απορίες και προβληματισμοί όσο και ευχάριστα γεγονότα και ευχαριστίες, γι αυτό τον λόγο λαμβάνουμε από κοινού αποφάσεις για το τι θα κοινοποιεί ο καθένας μας, χωρίς να κουράζει τον παραλήπτη.

Η αρμόδια του Πολιτιστικού Οργανισμού θεωρεί τη χρήση των social media μέρος της συνολικής στρατηγικής του φεστιβάλ και την επικοινωνία, την κοινωνικότητα και τη διαφήμιση είναι μερικές από τις πιο σημαντικές μεθόδους της. Όπως αναφέρει, ο κύριος σκοπός της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι η συνέχεια της διεξαγωγής του φεστιβάλ με επιτυχία, κάτι που αποτελεί παράδοση τα τελευταία χρόνια. Η επιτυχία του Φεστιβάλ φαίνεται ότι αποτελεί ένα σημαντικό στόχο γιατί: [...] αποτελεί θεμέλιο λίθο όλα αυτά τα χρόνια στην πόλη μας και είναι πηγή χαράς και έμπνευσης.

Τα social media επιτρέπουν στον Πολιτιστικό Οργανισμό να «ακούει» τους κατοίκους της πόλης: Πάντα υπήρχε και υπάρχει διάλογος μεταξύ εμάς και των επισκεπτών μέσω της κοινωνικής δικτύωσης και της άμεσης επαφής, διότι εξελισσόμαστε μέσα από τον διάλογο μεταξύ τους, δημιουργούμε καινούρια πράγματα και δράσεις στο χώρο του άλσους και του φεστιβάλ, ενημερωνόμαστε και εμείς για το τι θα ήθελαν να παρακολουθήσουν οι επισκέπτες σε μελλοντικά θεάματα. Γενικότερα δεχόμαστε όλες τις κριτικές και τις απόψεις των επισκεπτών μας για να εξελισσόμαστε και να γινόμαστε καλύτεροι.



Αυτός είναι και ο λόγος που ο Πολιτιστικός Οργανισμός έχει επενδύσει προς αυτή την κατεύθυνση με τη χρήση των social media που παρέχουν πολλές ευκαιρίες: Παρακολουθούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν άνθρωποι εξειδικευμένοι στα social που το κάνουν με μεγάλη ευχαρίστηση. Πλέον χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχεις τα επιθυμητά αποτελέσματα και την κατάλληλη υποδοχή. Είναι ένα έξυπνο, επιτυχημένο και ευέλικτο μέσο για να πετύχεις σε κάτι που θέλεις και μπορείς να το πετύχεις μόνο με την χρήση ενός υπολογιστή ή κινητού. Μέχρι και από τον καναπέ του σπιτιού σου.

Η αρμόδια του Πολιτιστικού Οργανισμού είναι σαφές ότι θεωρεί μέρος της επιτυχίας του Φεστιβάλ και τη δουλειά που γίνεται στα social media: εργαζόμαστε ενεργά για να δημιουργήσουμε μια αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Χωρίς ενημερωμένους επισκέπτες, κατανόηση και επικοινωνία δεν θα διατηρούσαμε με τόση επιτυχία αυτό το φεστιβάλ τόσα χρόνια. Η επιτυχία της χρήση των social media διαφαίνεται από τη συχνότητα της χρήσης του την περίοδο της διοργάνωσης του Φεστιβάλ ενώ γίνεται πιο έντονη όσο πλησιάζει η διεξαγωγή. Σημειώνεται επίσης η σημασία τους σε περιόδους όπως αυτή της πανδημίας που η ανάγκη για πληροφόρηση είναι μεγαλύτερη: Σίγουρα υπάρχουν περιοδοί αιχμής. Όσο

πλησιάζει το φεστιβάλ, τόσο αυξάνεται η ζήτηση των δράσεων και των καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων, των συναυλιών, των θεατρικών έργων κτλπ. Τα τελευταία χρόνια κατά την διάρκεια του φεστιβάλ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίρνουν στην κυριολεξία φωτιά, λόγω της επικρατούσας κατάστασης με τον Covid-19. Αυτό συμβαίνει γιατί σπεύδουν να ενημερωθούν τόσο για τα μέτρα που είναι σε ισχύ στα πλαίσια διεξαγωγής του φεστιβάλ, για να προλάβουν θέση στο θέαμα που θέλουν να απολαύσουν, να ενημερωθούν για τις δράσεις στο Άλσος, το ωράριο κτλ. Γενικά δεν υπάρχει περίοδος αδράνειας.

Το Φεστιβάλ δεν σταμάτησε την λειτουργία του παρά την πανδημία και προσπαθεί να πετύχει συνέχεια νέους στόχους: Για εμάς κάθε χρονιά είναι ευκαιρία. Σύμμαχος μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεν είναι τυχαίο που διεξάγεται το φεστιβάλ αυτό εδώ και χρόνια σερί. Έχουν δημιουργηθεί μεγάλες ευκαιρίες, όπως το να θέλουν να συνεργαστούν μεγάλα ονόματα - καλλιτεχνικά ονόματα μαζί μας, με συναυλίες και παραστάσεις, μουσικά αφιερώματα και καθημερινή εναλλαγή προγράμματος με αποτέλεσμα να δώσουν την δική τους νότα στο φεστιβάλ. Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι πολύ σημαντικό γεγονός για εμάς η ειδική ενότητα παραστάσεων που ετοιμάστηκε φέτος για να τιμήσει την επέτειο των 200 χρόνων από την Ελληνική Επανάσταση. Μέσα απ' αυτά παρά τις δυσκολίες που επικρατούν και με την προώθηση μας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσπαθούμε να διατηρήσουμε την ποιότητα στις εκδηλώσεις μας και να βοηθήσουμε όσους περισσότερους καλλιτέχνες μπορούμε.

Προς αυτή την κατεύθυνση συμβάλλουν σημαντικά τα social media που εξοικονομούν πολύτιμους πόρους και διεύρυνση των ομάδων στόχων: Με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εξοικονομούμαι χρόνο με την άποψη ότι οι περισσότερες πληροφορίες είναι πλέον αναρτημένες στο διαδίκτυο με πλήρη ακρίβεια και εχεμύθεια. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παραλείπονται οι περιττές ερωτήσεις δια ζώσης. Επιπλέον η ενημέρωση των καλλιτεχνικών παραστάσεων γίνεται πιο γρήγορα και άμεσα μέσω των επικρατέστερων μέσων. Έχει αυξηθεί η ζήτηση του Άλσους και του φεστιβάλ, με αποτέλεσμα να μας επισκέπτονται στον χώρο μας περισσότερος κόσμος τόσο από την περιοχή την δική μας, όσο και από άλλες περιοχές. Προσθέτω και ως θετικό αποτέλεσμα την χρήση του διαδικτύου σε άτομα με ειδικές ανάγκες, όπου το διαδίκτυο τους

παρέχει τα κατάλληλα εργαλεία προσβασιμότητας, ώστε να μπορούν να ενημερώνονται και να αντλούν πληροφορίες.

Η αρμόδια του Πολιτιστικού Οργανισμού αντιμετώπιζε ως μοναδικό εμπόδιο για τη χρήση των social media την έλλειψη γνώσεων των ατόμων με μεγαλύτερη ηλικία. Η μόνη αρνητική συνέπεια από τη χρήση των social media που παραθέτει είναι: η αύξηση του ανταγωνισμού και του άγχους ώστε να γίνεσαι ολοένα και περισσότερο δημιουργικός και ευρηματικός ως άνθρωπος. Και το τοποθετώ στα αρνητικά για την ταχύτητα στην οποία σε καλεί να δημιουργηθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η ίδια αξιολογεί τα αποτελέσματα της χρήσης των social media: από τον χρόνο που κερδίζω καθημερινά, από την ζήτηση που υπάρχει τόσο από τους καλλιτέχνες όσο και από τους επισκέπτες, από τα σχόλια που αναρτώνται στο διαδίκτυο, από τις κριτικές που κυκλοφορούν τόσο για το φεστιβάλ όσο και για τους καλλιτέχνες του φεστιβάλ και από το χαμόγελο που ζωγραφίζεται στα πρόσωπα των επισκεπτών κατά την διάρκεια των παραστάσεων αλλά και μετά. Αυτό είναι το μεγαλύτερο θετικό αποτέλεσμα της δουλειάς μας.

Η αρμόδια του Πολιτιστικού Οργανισμού θεωρεί ότι δεν υπάρχουν πρότυπα φεστιβάλ στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διότι μέσα από αυτά παρουσιάζονται διαφορετικά είδη προγράμματος κάθε φορά οπότε δεν υπάρχει μέτρο σύγκρισης ή πρότυπου. Πιστεύει ότι το ορθό είναι να υπάρχει κοινός στόχος, σκοπός και συλλογικότητα στα μέρη που απαρτίζουν το Φεστιβάλ και: να προσπαθούν να καταφέρνουν το ακατόρθωτο χωρίς αθέμιτα μέσα και με υγιή ανταγωνισμό. Τέλος, είναι σαφής η θετική άποψη που έχει για τη χρήση των social media: Η άποψη μου για την μελλοντική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι πολύ θετική και μακάρι να αναβαθμιστεί κι άλλο. Είναι ένα μέσο που εάν το χρησιμοποιήσεις σωστά, χωρίς να σε χρησιμοποιήσει, σίγουρα θα σε ανταμείψει και θα σε βοηθήσει να καταφέρεις πολλά.

Η δεύτερη συμμετοχή είναι ενός μέλους της ομάδας εργασίας στη διοργάνωση του Φεστιβάλ που εργάζεται στο επικοινωνιακό κομμάτι των δημοσίων σχέσεων (PR Communication). Για αυτό το μέρος της εργασίας είναι πολύ ενεργός ο ρόλος των social media: Κάνουμε follow up των εκδηλώσεων καθημερινά γιατί αλλάζει το πρόγραμμα συνεχώς μέχρι την τελική ημερομηνία.

Γίνεται ενημέρωση για όλα τα δρώμενα που θα διεξαχθούν, για όλες τις ημέρες του Φεστιβάλ αναλυτικά

Τα social media φαίνεται ότι αποτελούν ένα σημαντικό μέσο για την προώθηση και την επικοινωνία γιατί στοχεύουν κυρίως την νεολαία. Για το συγκεκριμένο φεστιβάλ πριν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επικοινωνία γίνονταν μέσω ραδιοφώνου και flyers έξω από το μετρό και από τις σχολές που εκεί συγκεντρωνόταν η νεολαία. Αυτό πλέον είναι περιττό με τη χρήση των social media.



Όπως αναφέρεται, το Φεστιβάλ χρησιμοποιεί τα social media από την αρχή: *Από την αρχή της σύλληψης της ομάδας και της ιδέας, περίπου έξι μήνες πριν. Διότι όπως γνωρίζουμε πριν το τελικό αποτέλεσμα μπορεί να χρειάζονται μέχρι και χρόνια για το στήσιμο και την επίτευξη κάποιου θεάματος.* Τα social media είναι ένα μέσο για τη δουλειά όλων και μεγάλο ρόλο στην αποτελεσματικότητά τους έχει: *η κοινωνικότητα και οι γνωριμίες.*

Η ομάδα του PR Communication έχει συγκεκριμένη πολιτική για το τι κοινοποιείται στα social media και το περιεχόμενο ελέγχεται πριν. Χρησιμοποιούνται: *προσεκτικές και μελετημένες αναρτήσεις ανά τακτά διαστήματα με follow up των πελατών (για να θυμίζουμε ποιοι είμαστε και τι κάνουμε) και με μια ομαλή συνεργασία με τους υπόλοιπους φορείς και συνεργάτες.* Αυτό δημιουργεί

διάλογο και αλληλοεπίδραση τόσο με το κοινό όσο και με συνεργάτες που ενδιαφέρονται να συμμετέχουν: Υπάρχουν πολλοί ενδιαφερόμενοι που στέλνουν μηνύματα για το κόστος των υπηρεσιών που προσφέρουμε και από εκεί ξεκινάει ένας αμοιβαίος διάλογος σε ανεπτυγμένο επίπεδο όπως είναι τα e-mails, οι διαζώσεις συζητήσεις κτλ).

Το μέλος της ομάδας της PR Communication αναφέρει σαφή πλεονεκτήματα της χρήσης των social media: Γενικά ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικός, μας επιφέρει κυρίως θετικά αποτελέσματα ανεξαρτήτου χρονικού πλαισίου, καθώς παρουσιάζει το έργο μας. Οι μεγαλύτερες ευκαιρίες είναι κυρίως που μας προτιμάει ο κόσμος για συνεργασία και που λαμβάνουμε μέρος σε τέτοιου είδους μακράς διάρκειας κοινωνικά δρώμενα που έχουν διάρκεια στον χρόνο. Νέες συνεργασίες, δημιουργικότητα, φήμη. Στα μειονεκτήματα αναφέρει: ο κακός και αθέμιτος ανταγωνισμός κυρίως, που υπήρχε πάντα αλλά τώρα είναι πιο έντονος. Σε γενικές γραμμές όμως θεωρείται ένα εργαλείο σύμμαχος που επιτρέπει πολλαπλές δράσεις και ευκαιρίες. Ένα πρότυπο Φεστιβάλ που αναφέρεται στη χρήση των social media είναι το release Athens festival.



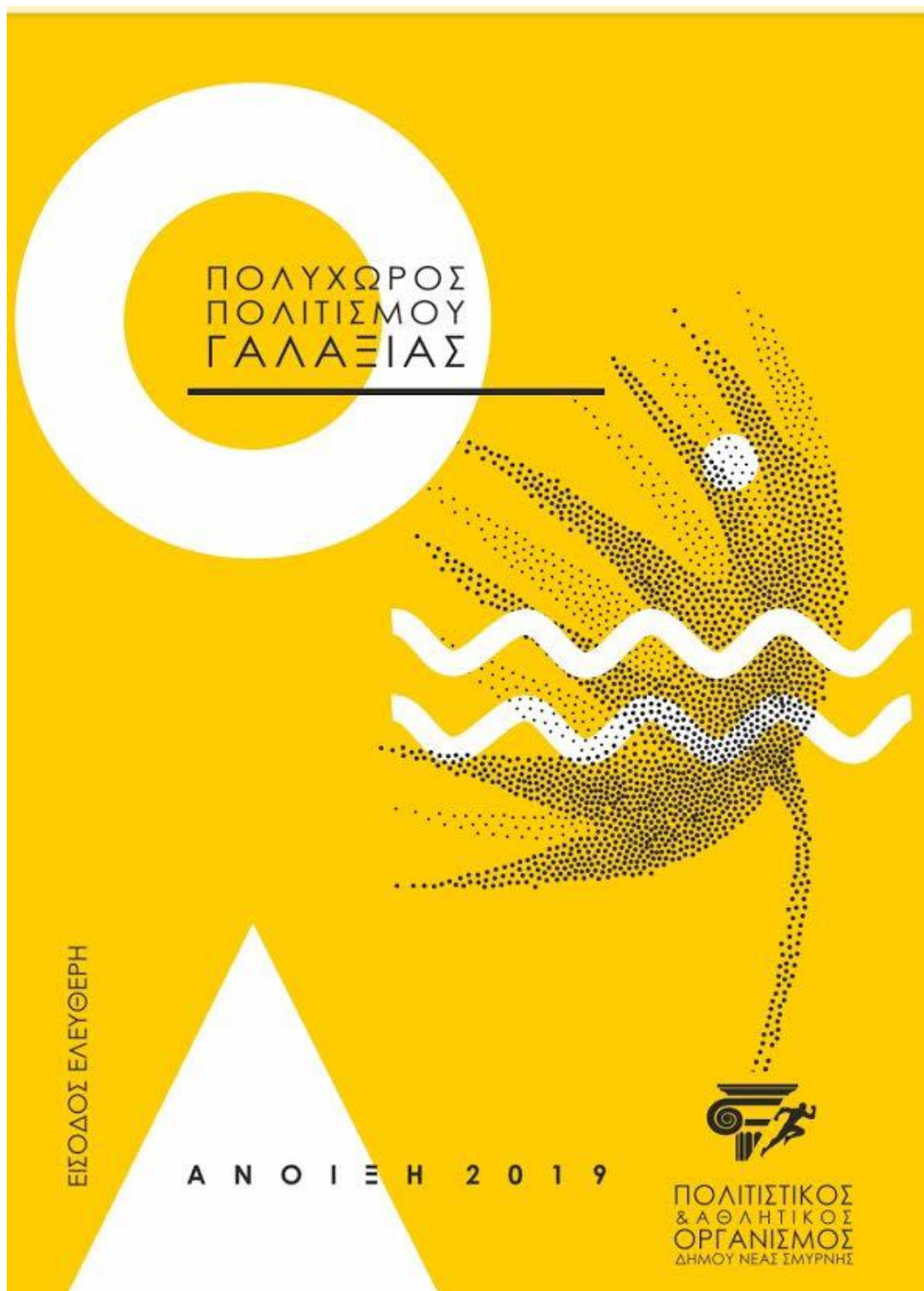
Ενώ τα άτομα που εργάζονται για το φεστιβάλ εκφράζουν θετικές απόψεις για τη χρήση των social media σε αυτό, το ίδιο ισχύει και για τους συμμετέχοντες από άλλη θέση, όπως δείχνουν οι απαντήσεις ενός μουσικού. Και αυτός

χρησιμοποιεί τα social media για να προωθήσει την δουλειά του συγκροτήματος στο οποίο συμμετέχει: *Ως συμμετέχων στο φεστιβάλ δεν γνωρίζω ποσό καιρό χρησιμοποιεί το φεστιβάλ τα social media αλλά τουλάχιστον τα τελευταία 7 χρόνια που συμμετέχω τα χρησιμοποιούμε όσο το κατά δύναμει μπορούμε. Η πρωτοβουλία ήταν όλων μας διότι με αυτόν τον τρόπο προωθούμε την δουλειά μας και ερχόμαστε πιο κοντά στο κοινό μας. Αντίθετα από τους υπευθύνους διοργάνωσης όμως που χαράσσουν συγκεκριμένη πολιτική για τη χρήση τους, στην περίπτωση του μουσικού είναι πιο ελεύθερη. Εντούτοις, ο ίδιος αναφέρει την απαίτηση περισσότερων γνώσεων που χρειάζονται λόγω της εξειδίκευσης της εργασίας του: Χρήση Η/Υ, πολύ καλή γνώση αγγλικής ορολογίας για προώθηση της δουλειάς μας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και γνώση ιταλικής ορολογίας που αφορά το μουσικοσυνθετικό κομμάτι της δουλειάς μου.*

Στην περίπτωση του μουσικού και του συγκροτήματος, η επικοινωνία συνδυάζεται με την ψυχαγωγία αφού το περιεχόμενο που χρησιμοποιεί είναι οι συνθέσεις τους. Σε σχέση με το Φεστιβάλ θεωρεί και αυτός πολύτιμη και αναγκαία τη χρήση των social media: *Φυσικά και είναι η δουλειά μου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέρος της συνολικής στρατηγικής του Φεστιβάλ. Αυτό επιτυγχάνεται με την διαφήμιση που κάνουμε προς το φεστιβάλ, με την πολυετή φήμη που έχουμε δημιουργήσει και αυτό οφείλεται στην ποσότητα που προβάλλουμε εμείς ατομικά και σαν ομάδα και στην αποδοχή του κοινού που μας ακούει και μας παρακολουθεί όλα αυτά τα χρόνια. Μέσα από τα social media καταφέρουν να προωθούν τη δουλειά τους μέσω της επαφής που έχουν με το κοινό. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά: Η προβολή μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποσκοπεί κυρίως στην ψυχαγωγία των ακροατών και θεατών και στην ενημέρωση προγραμματισμένων κοινωνικών δρώμενων και αυτό καθιστά μια έμμεση επικοινωνία με τους επισκέπτες.*

Σε σχέση με το Φεστιβάλ, το περιεχόμενο που αναρτά το συγκρότημα στα social media αφορά ενημερωτικές πληροφορίες σχετικά με το φεστιβάλ, κυρίως πριν την έναρξη του φεστιβάλ και για το τι θα ακολουθήσει στην διάρκεια του. Υποστηρίζει επίσης ότι υπάρχει χρονική διαφοροποίηση στη χρήση των social media αφού θεωρεί ότι: *ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κορυφώνεται κατά την διάρκεια του φεστιβάλ με πολύ σημαντική προαπαιτούμενη προβολή διαφήμισης πριν το φεστιβάλ. Όποτε ναι χρονικά διαφοροποιείται. Ως οφέλη και ευκαιρίες αναγνωρίζει: η συμμετοχή και οι μακροχρόνιες συνεργασίες μας σε*

φεστιβάλ του εξωτερικού μέχρι και σήμερα, ανοίγοντας μας έτσι προοπτικές εξέλιξης και ένα μέλλον πολλά υποσχόμενο [...] η αναγνώριση μας, η αποδοχή από το κοινό μας που συνεχώς αυξάνεται, η εκδήλωση της αγάπης τους προς εμάς, ο σεβασμός και η εκτίμηση τους στην δουλειά μας. Αυτό το τεκμηριώνει και από το γεγονός ότι επιλέγονται από το Φεστιβάλ για να συμμετέχουν εδώ και πολλά χρόνια. Τα πρότυπα Φεστιβάλ που αναφέρει ο μουσικός είναι το Eject festival και το school wave festival. Τέλος, θεωρεί πως η χρήση των social media είναι πλέον βασικό ζητούμενο: Θεωρώ ότι όσο εξελίσσεται η τεχνολογία η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα είναι μονόδρομος και θα αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας.



Στο παραδοσιακό παράδειγμα επικοινωνίας τα στοιχεία του προωθητικού μείγματος συντονίζονται και το περιεχόμενο, η συχνότητα, ο χρόνος και το μέσο επικοινωνίας υπαγορεύονται από τον οργανισμό (Mangold & Faulds, 2009). Στο μείγμα μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ διαχωρίζεται από άλλες δραστηριότητες της εταιρείας και τα τμήματα μάρκετινγκ δημιουργούνται για να αναλάβουν την

ευθύνη για τις λειτουργίες μάρκετινγκ. Η διαχείριση του μείγματος μάρκετινγκ σημαίνει να βασίζεσαι στο μαζικό μάρκετινγκ (Gronroos, 1994). Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται, μεταξύ άλλων, από αδιαφορία για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων.

Οι συμμετέχοντες περιγράφουν ότι ένας από τους σκοπούς χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ως μια μορφή διαφήμισης και ως κανάλι για την προώθηση των εκδηλώσεών τους. Βλέπουν επίσης τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως έναν φθηνό τρόπο για τη διάδοση του Φεστιβάλ. Περιγράφουν επίσης ότι σχεδιάζουν πότε θα δημοσιεύσουν συγκεκριμένο υλικό. Αυτό εκφράζει ότι θεωρούν ότι είναι σημαντικό να σκέφτονται τι δημοσιεύουν και πόσο συχνά. Αυτή η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντανακλά ότι το φεστιβάλ υπαγορεύει τον συντονισμό του περιεχομένου, της συχνότητας, του χρόνου και του μέσου επικοινωνίας σε βαθμό σύμφωνα με την παραδοσιακή θεωρία μάρκετινγκ που περιγράφεται από τους Mangold & Faulds (2009). Εμφανίζοντας μόνο αναρτήσεις στη σελίδα τους στο Facebook περιορίζουν επίσης τη διάδοση της επικοινωνίας από τους επισκέπτες τους, υπαγορεύοντας έτσι περαιτέρω τον συντονισμό της επικοινωνίας.

ΣΥΝΑΥΛΙΑ

Ο ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΣΜΥΡΝΗΣ

5 Σεπτεμβρίου

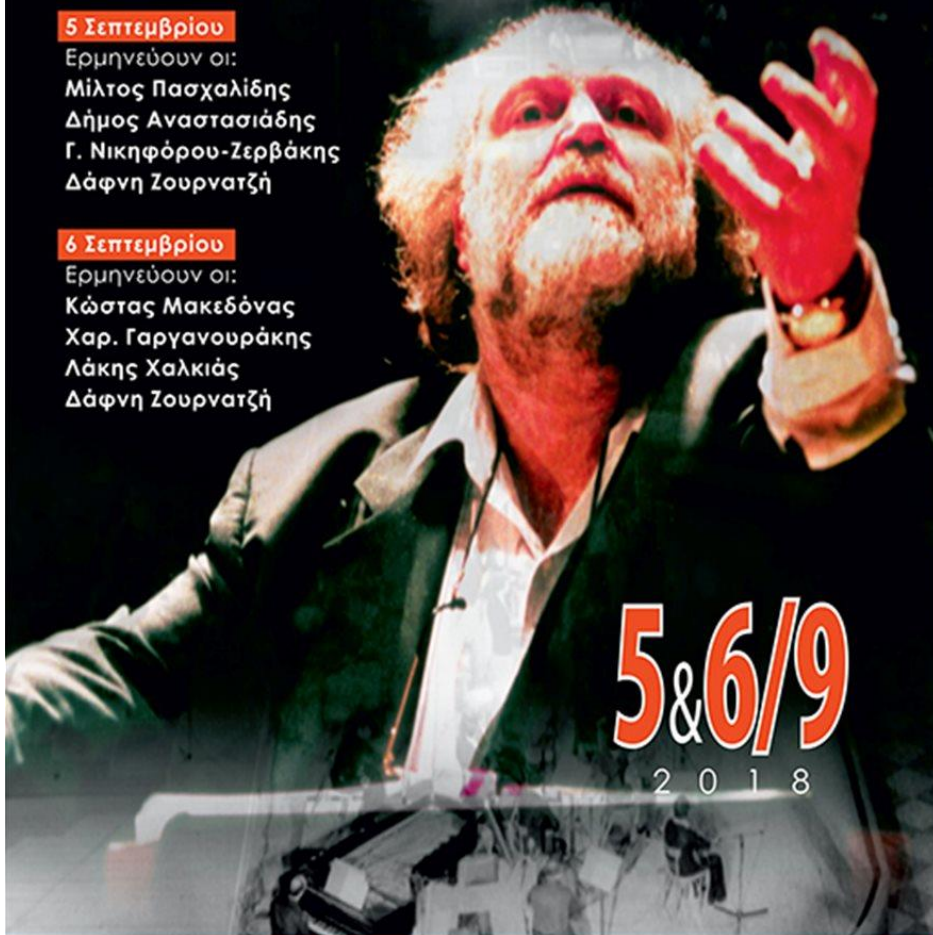
Ερμηνεύουν οι:

Μίλτος Πασχαλίδης
Δήμος Αναστασιάδης
Γ. Νικηφόρου-Ζερβάκης
Δάφνη Ζουρνατζή

6 Σεπτεμβρίου

Ερμηνεύουν οι:

Κώστας Μακεδόνας
Χαρ. Γαργαουράκης
Λάκης Χαλκιάς
Δάφνη Ζουρνατζή



5&6/9
2018

ΙΩΝΙΚΕΣ ΓΙΟΡΤΕΣ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ

ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΔΗΜΟΥ ΝΕΑΣ ΣΜΥΡΝΗΣ

ΑΛΣΟΣ
ΝΕΑΣ ΣΜΥΡΝΗΣ
1838

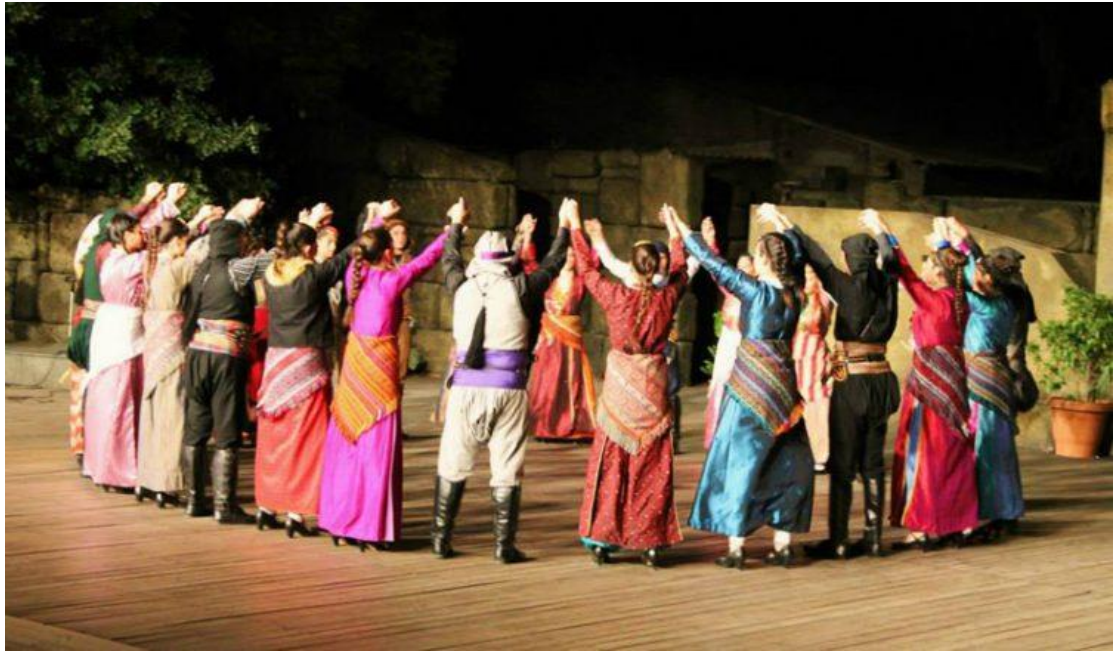


www.culturens.org

ΘΕΑΤΡΟ
ΧΟΡΟΣ
ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ
& ΒΡΑΔΙΕΣ
& ΣΙΝΕΜΑ
ΑΓΩΝΕΣ
ΙΣΤΟΡΙΚΗΣ
ΜΝΗΜΗΣ

Οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι άτομα από διάφορα τμήματα του οργανισμού εμπλέκονται στη δραστηριότητά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό δείχνει ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν αντικατοπτρίζει την παραδοσιακή θεωρία μάρκετινγκ που αφήνει μόνο ένα τμήμα μάρκετινγκ να αναλάβει την ευθύνη για τις λειτουργίες μάρκετινγκ. Ούτε η εξάρτηση του μαζικού μάρκετινγκ στην παραδοσιακή θεωρία μάρκετινγκ αντικατοπτρίζεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το φεστιβάλ, καθώς η επικοινωνία από το φεστιβάλ μέσω των social media κατευθύνεται προς τους θαυμαστές τους στο Facebook και προς άλλους που αναζητούν ενεργά πληροφορίες από το φεστιβάλ. Αυτή είναι επομένως περισσότερο μια προσέγγιση άμεσου μάρκετινγκ.

Το μοντέλο επικοινωνίας του Kotler απεικονίζει την επικοινωνία ως ένα μήνυμα που μεταδίδεται από έναν αποστολέα μέσω των μέσων ενημέρωσης, που λαμβάνεται από έναν ερωτώμενο, δημιουργώντας μια απάντηση και ανατροφοδότηση. Στο μοντέλο επικοινωνίας των Hoffman και Novak, από την άλλη πλευρά, το περιεχόμενο δεν μεταδίδεται απλώς από τον αποστολέα στον παραλήπτη, αλλά στην πραγματικότητα δημιουργούνται περιβάλλοντα διαμεσολάβησης από όλα τα μέρη που χρησιμοποιούν το σύστημα (Lancaster & Reynolds, 2004). Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το Φεστιβάλ συνίσταται γενικά στην ανάρτηση υλικού το οποίο λαμβάνουν οι επισκέπτες και μερικές φορές δίνουν απαντήσεις και σχόλια. Οι επισκέπτες δεν ασχολούνται με τη δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του φεστιβάλ. Επομένως, η επικοινωνία και ο διάλογος ακολουθούν το επικοινωνιακό μοντέλο του Kotler, παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν επικοινωνία και διάλογο που αντικατοπτρίζει το μοντέλο των Hoffman και Novak.



Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι το μάρκετινγκ που θεωρείται ως σχέσεις, δίκτυα και αλληλεπιδράσεις (Gummesson, 1998). Μια εταιρεία που ακολουθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ σχέσεων με την πάροδο του χρόνου θα αναπτύξει περισσότερους και στενότερους δεσμούς με τον πελάτη της. Οι δεσμοί μπορεί για παράδειγμα να σχετίζονται με τη γνώση, με πληροφορίες ή να έχουν κοινωνικό χαρακτήρα. Εάν η εταιρεία χειρίζεται τις σχέσεις καλά, θα προσφέρει στον πελάτη προστιθέμενη αξία (Grönroos, 1994). Κατά τη μέτρηση της επιτυχίας στο μάρκετινγκ σχέσεων, μια εταιρεία θα πρέπει να βασίζεται περισσότερο στην άμεση ανατροφοδότηση από τους πελάτες με τους οποίους έρχεται σε άμεση επαφή μέσω μεθόδων που καταγράφουν τις απόψεις, τις ανάγκες και την ικανοποίηση των πελατών, και λιγότερο σε στατιστικές εμπορίου και βραχυπρόθεσμα κέρδη, κ.λπ.. Ο διάλογος βοηθά έναν οργανισμό να διαχειριστεί τη σχέση οργανισμού-δημόσιου παρέχοντας στο κοινό την ευκαιρία να κάνει ερωτήσεις, να εκφράσει απόψεις και να κατανοήσει καλύτερα τις οργανωτικές διαδικασίες (Henderson & Bowley 2010).

Και οι τρεις από τους ερωτηθέντες είπαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επειδή θέλουν να διατηρήσουν την επικοινωνία με τους επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό κανάλι για το φεστιβάλ γιατί τους δίνουν τη δυνατότητα να είναι κοντά στο κοινό τους και να έχουν διάλογο καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Οι παρατηρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του φεστιβάλ έδειξαν

παραδείγματα του φεστιβάλ που είχαν διάλογο με τους επισκέπτες τους και παρείχαν νέο περιεχόμενο στους επισκέπτες τους καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Από τις παρατηρήσεις υπήρξαν επίσης παραδείγματα του φεστιβάλ να λαμβάνει σχόλια σε αναρτήσεις στο Facebook και να κάνει άμεσες ερωτήσεις στους επισκέπτες. Έτσι μπορούσαν να δουν ποιες πληροφορίες είναι ενδιαφέρουσες για τους επισκέπτες βλέποντας τον όγκο των σχολίων που έλαβαν. Διαφάνηκε επίσης ότι είναι καλό που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα μέσο στους επισκέπτες να εκφράσουν τις απόψεις τους. Οι παρατηρήσεις και οι απαντήσεις των ερωτηθέντων έδειξαν παραδείγματα του φεστιβάλ που παρείχε πληροφορίες στους επισκέπτες που θα μπορούσαν να τους ενδιαφέρει και του φεστιβάλ να εμπλέκεται σε κάποια κοινωνική αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία και διάλογο με τους επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους αντανάκλα τη θεωρία του μάρκετινγκ σχέσεων για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων. Παρέχοντας ενδιαφέρουσες πληροφορίες και συμμετέχοντας σε κάποια κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν στενότερους δεσμούς με τους επισκέπτες αντανάκλώντας τις θεωρίες του Gronroos (1994). Τα σχόλια από τους επισκέπτες παρέχουν στο φεστιβάλ πληροφορίες για τη μέτρηση της επιτυχίας του μάρκετινγκ τους. Όταν κάνουν άμεσες ερωτήσεις στους επισκέπτες και δίνουν την ευκαιρία στους επισκέπτες να κάνουν ερωτήσεις και να εκφράσουν την άποψή τους, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το φεστιβάλ γίνεται πιο αποτελεσματική.



Συμπεραίνουμε ότι τα εμπειρικά ευρήματα δείχνουν ότι το Φεστιβάλ χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλο βαθμό ως εργαλείο μάρκετινγκ σχέσεων. Βλέπουμε επίσης ότι χρησιμοποιείται σε κάποιο βαθμό ως παραδοσιακό εργαλείο μάρκετινγκ, ωστόσο αυτό αντικατοπτρίζεται μόνο σε ένα μικρότερο μέρος της χρήσης του. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο ένα εργαλείο μάρκετινγκ σχέσεων και λιγότερο ένα παραδοσιακό εργαλείο μάρκετινγκ για το φεστιβάλ.

Οι Eley & Tilley (2009) υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κάνουν ένα κοινό να μοιραστεί περιεχόμενο. Οι συνεντεύξεις και οι παρατηρήσεις έδειξαν πολλά παραδείγματα του Φεστιβάλ που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διάδοση πληροφοριών απευθείας στους επισκέπτες τους που αντικατοπτρίζουν αυτό.

Το Viral Marketing είναι η διαδικτυακή έκδοση του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Όταν ένα άτομο λαμβάνει πληροφορίες από έναν φίλο, είναι πιο πιθανό να τις διαβάσει και επειδή οι πελάτες είναι αυτοί που μεταδίδουν το μήνυμα ή την προώθηση σε άλλους, το viral marketing μπορεί να είναι πολύ φθηνό (Kotler & Armstrong, 2010). Οι άνθρωποι μοιράζονται μόνο εάν παίρνουν κάποια προσωπική ικανοποίηση από αυτό και είναι φυσικό για τους ανθρώπους να θέλουν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τους φίλους τους. Οι Eley & Tilley (2009)

υποστηρίζουν ότι όταν υπάρχει κοινό για να μοιραστεί κάποιος περιεχόμενο, αυτή θα βοηθήσει στη διάδοση του περιεχομένου.

Οι Eley & Tilley (2009) υποστηρίζουν ότι η ακρόαση είναι ένα σημαντικό βήμα όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι άνθρωποι στο διαδίκτυο αναφέρουν και σχολιάζουν συχνά την εταιρία. Παρακολουθώντας αυτό μια εταιρεία μπορεί να ανακαλύψει τι σκέφτονται οι πελάτες, τι θέλουν και ποια είναι τα προβλήματα και οι απογοητεύσεις τους. Και αν έχουν ακούσει σωστά, θα πρέπει να έχουν μια σταθερή ιδέα για το είδος του περιεχομένου που θα ήθελαν να δουν οι άνθρωποι.



Η παρακολούθηση των σχολίων στη σελίδα του Φεστιβάλ στο Facebook είναι επίσης ένας τρόπος για να αποκτήσουν μια εικόνα για τις απόψεις και τις σκέψεις των ανθρώπων. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι το φεστιβάλ έχει μεθόδους παρακολούθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συλλογής πληροφοριών για όσα γράφονται για αυτά. Από τα συμπεράσματα που υπήρξαν σχετικά με το φεστιβάλ και το πως χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διάδοση πληροφοριών και τη διάδοση της ευαισθητοποίησης για αυτό και τη χρήση τους ως τρόπο συλλογής πληροφοριών, καταλήγουμε στο γενικό

συμπέρασμα ότι το Φεστιβάλ χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ως πηγή πληροφορίες και για διάδοση.

Όλοι οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι έχουν διαφορετικές ευθύνες και ρόλους σχετικά με τη δουλειά του φεστιβάλ με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα μέρος αυτού αυτών των ρόλων ήταν να αποφασιστεί από την αρμόδια για το τι έπρεπε να αναρτηθεί πού και πότε και να αποφασίσει ποιος θα έπρεπε να απαντήσει σε σχόλια και δημοσιεύσεις από επισκέπτες, εάν κάποιος ήταν καταλληλότερος να απαντήσει σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Ως εκ τούτου, μπορεί να θεωρηθεί ότι υπάρχει ένα είδος φιλτραρίσματος όταν πρόκειται για την επικοινωνία από άλλους του οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ο Δήμος Νέας Σμύρνης τιμά
τον Παγκόσμιο Έλληνα

Μίκης
Θεοδωράκης

ΣΥΝΑΥΛΙΑ
Παναγή
Μπαρμπάτη

Ομορφη πόλη μαγική

22 Τετάρτη
Σεπτεμβρίου

Άλσος Νέας Σμύρνης
ΩΡΑ ΕΝΑΡΞΗΣ 20:30
ΕΙΣΟΔΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΗ

Σολίστ οι λυρικοί καλλιτέχνες:
ΑΝΤΩΝΗΣ ΚΟΡΩΝΑΙΟΣ
ΕΛΕΝΗ ΔΑΒΟΥ

Φιλική συμμετοχή:
ΓΙΑΝΝΗΣ ΚΑΡΥΤΙΝΟΣ

Σολίστ στο μπουζούκι ο συνθέτης:
ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΛΙΒΑΝΟΣ

Συμμετέχουν οι χορωδίες:
• VOX FORTIS
Αποφοίτων Λεοντείου Σχολής Αθηνών
Διεύθυνση Χορωδίας: Βασίλης Γιώτης

• ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗΜΑΤΑ
Διεύθυνση Χορωδίας: Μαρία Μιχαλοπούλου

Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης τηρούνται τα προβλεπόμενα μέτρα κατά της πανδημίας.

Sandy Livieratou Creative solutions

Και οι τρεις ερωτηθέντες εκφράστηκαν ότι δεν έχουν γραπτή πολιτική ή στρατηγική για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων συμπεραίνουμε ότι ο προγραμματισμός των δραστηριοτήτων του φεστιβάλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κατά κύριο λόγο λειτουργικός και ότι δεν συνεργάζονται με κανένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης σε στρατηγικό επίπεδο. Τα σχέδια επικοινωνίας που έχουν, επηρεάζουν τη δουλειά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά ο ακριβής ρόλος που πρέπει να έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει καθοριστεί.

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στο Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τους καταναλωτές και τις εταιρείες να επικοινωνούν (Mangold & Faulds, 2009, σ.357). Μια ευκαιρία που δημιούργησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το Φεστιβάλ ήταν η ταχύτητα με την οποία τους επέτρεψε να διαδώσουν πληροφορίες στους επισκέπτες. Άλλες ευκαιρίες εκφράστηκαν από μεμονωμένους ερωτηθέντες. Υπήρχε επίσης η ευκαιρία να δημιουργήσουν μια κάπως προσωπική αίσθηση στην επικοινωνία τους καθώς και ευκαιρία αλληλεπίδρασης με το κοινό. Δεν μπορούμε να συμπεράνουμε ποια είναι η μεγαλύτερη ευκαιρία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το φεστιβάλ, αλλά ότι οι ερωτηθέντες βλέπουν μια σειρά από διαφορετικές ευκαιρίες που όλες παρουσιάζονται ως σημαντικές.



Οι ιδέες που διατυπώνονται από τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τους οργανισμούς μπορεί να διαφέρουν πολύ από το τι

μοιράζονται οι οργανισμοί με το κοινό και την ιδέα του ίδιου του οργανισμού για το τι είναι ή τι θέλει να είναι (Aula, 2010). Οι αρνητικές πληροφορίες θα μπορούσαν να διαδοθούν γρήγορα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εκφράζει επίσης ότι είναι μια πρόκληση να προσπαθείς να είσαι μέρος όλων των τύπων νέων μέσων χωρίς να έχεις τη γνώση ή το χρόνο να εργαστείς ενεργά μαζί τους. Με βάση τα εμπειρικά ευρήματα από τις συνεντεύξεις και τις παρατηρήσεις συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μια σειρά από προκλήσεις που δημιουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το Φεστιβάλ. Μια πρόκληση είναι η πιθανότητα να διαδοθούν αρνητικές πληροφορίες για το φεστιβάλ. Μια άλλη είναι η πρόκληση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να κάνουν τον οργανισμό πιο διαφανή. Το να έχεις αρκετό χρόνο, γνώση και συνέχεια όσον αφορά τη δουλειά με τα social media είναι επίσης μια σημαντική πρόκληση.

Μία κοινή απάντηση στο άνοιγμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των οργανισμών είναι η διαχείριση της φωνής του κοινού είτε απενεργοποιώντας είτε τροποποιώντας τη λειτουργία σχολίων (αναφέρεται στους Henderson & Bowley, 2010). Οι Lipski & Bunting (2000) πιστεύουν ότι αντί να εποπτεύουν και να φιλτράρουν τα ακατάλληλα σχόλια, οι οργανισμοί θα πρέπει να συμμετέχουν σε συνομιλίες με αυτούς τους χρήστες και να αναγνωρίζουν το δικαίωμά τους σε μια εναλλακτική άποψη (αναφέρεται στους Henderson & Bowley, 2010). Εάν γράφονται αρνητικά πράγματα για το φεστιβάλ, ή εάν υφίστανται κριτική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό για εκείνους να προσπαθήσουν να είναι εκεί και να απαντήσουν σε αυτό και να μην προσπαθήσουν να αφαιρέσουν αρνητικά σχόλια στη σελίδα του φεστιβάλ στο Facebook για παράδειγμα. Αυτό δείχνει ότι η δραστηριότητα του φεστιβάλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ακολουθεί τις θεωρίες των Lipski & Bunting σχετικά με τη συμμετοχή σε συζήτηση και την αποφυγή του συντονισμού και του φιλτραρίσματος των σχολίων. Οι παρατηρήσεις στο εμπειρικό υλικό δείχνουν επίσης παραδείγματα ότι όταν το φεστιβάλ έχει λάβει αρνητικά σχόλια στο Facebook αφήνουν τα σχόλια να παραμένουν στη σελίδα τους και επίσης απαντούν σε αυτά. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι ο τρόπος που το φεστιβάλ χειρίζεται την αρνητική κριτική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να μην αφαιρεί τα αρνητικά σχόλια, αλλά αντίθετα να προσπαθεί να απαντήσει σε αυτά.

Μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει μια σελίδα στο Facebook για να συνδεθεί με πελάτες και μετόχους. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να επιλέξουν να ενσωματώσουν το Facebook στους ιστότοπούς τους. Όταν οι άνθρωποι βιώνουν κάτι το κάνουν συχνά με άλλους και η κοινωνική κοινότητα είναι σημαντική. Τα άτομα που τους αρέσει η ίδια επωνυμία ή οργανισμός συχνά θέλουν να ανήκουν σε μια ομάδα με άλλα άτομα που τους αρέσει η ίδια επωνυμία ή οργανισμός. Όλοι οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι το Facebook είναι το πιο σημαντικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Η χρήση του Facebook ήταν ο ευκολότερος τρόπος διάδοσης πληροφοριών. Το Facebook είναι μια πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα συγκριτικά με το Twitter, επομένως το Facebook είναι πιο σημαντικό για το φεστιβάλ από το Twitter.

Η χρήση της μάσκας ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ ΘΕΑΤΡΟΥ

Κρατήστε
ΑΠΟΣΤΑΣΗ
ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ
1,5 μέτρου



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν την ευκαιρία να δημιουργηθεί μια αίσθηση κοινότητας μεταξύ των επισκεπτών του φεστιβάλ. Η δημιουργία της σελίδας στο Facebook από το φεστιβάλ, στην οποία οι επισκέπτες μπορούν να είναι μέρος, είναι ένας τρόπος να χρησιμοποιήσουν οι άνθρωποι που επιθυμούν να αισθανθούν ότι ανήκουν στις θεωρίες του Mossberg. Επιλέγοντας να κάνουν like στη σελίδα του φεστιβάλ, οι επισκέπτες έχουν επίσης την ευκαιρία να δείξουν ότι ανήκουν σε άλλους στα κοινωνικά τους δίκτυα. Από τις απόψεις

που εξέφρασαν οι ερωτηθέντες και από όσα παρατηρήθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμπεραίνουμε ότι το Facebook είναι το πιο σημαντικό και ευρέως χρησιμοποιούμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το Φεστιβάλ. Χρησιμοποιείται τόσο για διάλογο με τους επισκέπτες, ως τρόπος διάδοσης πληροφοριών, ως τρόπος δημιουργίας αίσθησης κοινότητας, όσο και για ενσωμάτωση σε ιστοσελίδες.

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα-Συζήτηση

Η εισαγωγή και η κατάσταση ανάπτυξης των ψηφιακών μέσων στην παγκόσμια αγορά αντιπροσωπεύει νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Η ταχεία ανάπτυξη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα έχει καταστήσει στην κορυφή της ατζέντας για πολλά στελέχη επιχειρήσεων σήμερα. Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, καθώς και οι σύμβουλοι, προσπαθούν να εντοπίσουν τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να κάνουν κερδοφόρα χρήση εφαρμογών όπως το Facebook, το Twitter και τα ιστολόγια.

Ένας τύπος οργανισμού που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ σε αυξανόμενο βαθμό είναι οι διοργανωτές φεστιβάλ. Το πώς τα φεστιβάλ χρησιμοποιούν αυτό το νέο σύνολο εργαλείων μέσων και πώς αυτό σχετίζεται με τη θεωρία του μάρκετινγκ δεν έχει περιγραφεί ή αναλυθεί μέχρι στιγμής στην Ελλάδα. Ως εκ τούτου, αυτό έχει γίνει ένα σχετικό πεδίο μελέτης, όχι μόνο για τον ακαδημαϊκό κόσμο για να κατανοήσει βαθύτερα τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη σημασία τους, αλλά και για τους διοργανωτές φεστιβάλ που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος του μάρκετινγκ τους.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αναλύσει πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από έναν διοργανωτή φεστιβάλ στο μάρκετινγκ. Για να αναλυθεί αυτό, μια μελέτη περίπτωσης διεξάγεται για το Φεστιβάλ «Ιωνικές γιορτές» του Δήμου Νέας Σμύρνης και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για τη συλλογή εμπειρικού υλικού για αυτήν την ανάλυση, πραγματοποιήθηκαν ποιοτικές συνεντεύξεις με τρία άτομα που εργάζονται ενεργά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το Φεστιβάλ. Έγιναν παρατηρήσεις ως συμπλήρωμα αυτού για να εμβαθύνουμε περαιτέρω τη γνώση μας σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το φεστιβάλ.

Το Φεστιβάλ χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως ως εργαλείο μάρκετινγκ σχέσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται τόσο ως πηγή ενημέρωσης όσο και διάδοσης. Οι ευθύνες και οι ρόλοι σχετικά με τη δουλειά τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατανεμηθεί σε

αρκετούς υπαλλήλους με διαφορετικές θέσεις εντός της εταιρείας. Ωστόσο, ο επικεφαλής της διαδραστικής επικοινωνίας έχει τη συνολική ευθύνη.

Ο σχεδιασμός των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κατά κύριο λόγο επιχειρησιακός και δεν έχουν μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό. Το πιο σημαντικό και ευρέως χρησιμοποιούμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το φεστιβάλ είναι το Facebook. Βλέπουν την ταχύτητα με την οποία τους επιτρέπει να διαδίδουν πληροφορίες στους επισκέπτες, τον τρόπο με τον οποίο δημιουργεί μια κάπως προσωπική αίσθηση στην επικοινωνία τους, τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό, την ευκαιρία διάδοσης της επωνυμίας του φεστιβάλ και τη δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας μεταξύ των επισκεπτών τους ως ευκαιρίες που έχουν δημιουργήσει για αυτούς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βλέπουν την πιθανότητα διάδοσης αρνητικών πληροφοριών για το φεστιβάλ, την πρόκληση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να κάνουν τον οργανισμό πιο διαφανή και την πρόκληση της έλλειψης χρόνου, γνώσης και συνέχειας σχετικά με τη δουλειά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προκλήσεις που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Διαπιστώσαμε ότι το Φεστιβάλ χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως ως εργαλείο μάρκετινγκ σχέσεων. Σε ορισμένες πτυχές της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αντικατοπτρίζεται η παραδοσιακή θεωρία μάρκετινγκ, ωστόσο αυτό είναι σε μικρότερο βαθμό. Επιπλέον, είδαμε ότι το Φεστιβάλ χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο ως πηγή ενημέρωσης όσο και διάδοσης. Το φεστιβάλ έχει μοιράσει τις ευθύνες και τους ρόλους σχετικά με τη δουλειά τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αρκετούς υπαλλήλους με διαφορετικές θέσεις εντός της εταιρείας. Ωστόσο, ο επικεφαλής του web και της διαδραστικής επικοινωνίας έχει τη συνολική ευθύνη. Όταν σχεδιάζουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λειτουργούν κυρίως λειτουργικά και δεν έχουν μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό. Ο τρόπος με τον οποίο χειρίζονται την κριτική από τους ανθρώπους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανταποκρινόμενοι σε αυτήν.

Το πιο σημαντικό και ευρέως χρησιμοποιούμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης του Φεστιβάλ είναι το Facebook. Χρησιμοποιείται τόσο για διάλογο με επισκέπτες, τρόπο διάδοσης πληροφοριών, τρόπο δημιουργίας μιας αίσθησης κοινότητας, όσο και για ενσωμάτωση σε ιστοσελίδες.

Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες που βλέπει το Φεστιβάλ στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι ευκαιρίες αποτελούνται από: την ταχύτητα με την οποία τους επιτρέπει να διαδίδουν πληροφορίες στους επισκέπτες, την ευκαιρία να δημιουργήσουν μια κάπως προσωπική αίσθηση στην επικοινωνία τους, την ευκαιρία αλληλεπίδρασης με το κοινό και την ευκαιρία να δημιουργήσουν μια κοινότητα για τους επισκέπτες τους. Υπάρχει επίσης μια σειρά από προκλήσεις που αντιμετωπίζει το Φεστιβάλ στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι προκλήσεις περιλαμβάνουν: τη δυνατότητα διάδοσης αρνητικών πληροφοριών για το φεστιβάλ, την πρόκληση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να κάνουν τον οργανισμό πιο διαφανή και την πρόκληση της έλλειψης επαρκούς χρόνου, γνώσης και συνέχειας σχετικά με τη δουλειά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσω της ανάλυσής μας μπορέσαμε να παρουσιάσουμε μια σειρά από υποθέσεις σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ από το Φεστιβάλ. Αυτές οι υποθέσεις ισχύουν μόνο για το συγκεκριμένο Φεστιβάλ και δεν ισχύουν για τα φεστιβάλ γενικά. Για να υπάρξει μια βαθύτερη εικόνα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ στα φεστιβάλ, μπορούν να γίνουν περαιτέρω μελέτες σε άλλα φεστιβάλ. Αυτό θα μπορούσε να καταστήσει δυνατή την ανάλυση και την εξαγωγή συμπερασμάτων για το πώς χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τη βιομηχανία των φεστιβάλ συνολικά.

Η μελέτη μας επικεντρώθηκε σε μια οπτική των διοργανωτών φεστιβάλ σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Θα μπορούσαν να γίνουν περαιτέρω μελέτες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες του φεστιβάλ χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό θα μπορούσε να γίνει από την οπτική των επισκεπτών με ένα εμπειρικό πλαίσιο που συλλέγεται από ποιοτικές συνεντεύξεις, ποσοτική συλλογή δεδομένων ή παρατηρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσεται συνεχώς, επομένως θεωρούμε σημαντικό να διεξάγεται συχνή και συνεχής έρευνα για την παροχή μιας βάσης γνώσεων με ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με τη χρήση και την εξέλιξή τους.

Βιβλιογραφία

- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of consumer marketing*.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of marketing*, 63(1), 75-87.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & leadership*, 38(6), 43-49.
- Bang, H. K., Raymond, M. A., Taylor, C. R., & Moon, Y. S. (2005). A comparison of service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea: A content analysis. *International Marketing Review*, 22(3), 309-327.
- Beard, F. K. (2004). Hard-Sell “Killers” and Soft-Sell “Poets” Modern Advertising's Enduring Message Strategy Debate. *Journalism History*, 30(3), 141-149.
- Biswas, A., Olsen, J. E., & Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21(4), 73-81.
- Carlton, D. W., & Perloff, J.M. (2015). *Modern industrial organization*. Boston, MA: Pearson Addison-Wesley.
- Chu, W., Gerstner, E., & Hess, J. D. (1995). Costs and benefits of hard-sell. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 97-102.
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1994). Comparison of business-to-business advertising: the United States and the United Kingdom. *Industrial Marketing Management*, 23(2), 117-124.
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Melbourne: SitePoint.
- Flick, U. (2017). *Εισαγωγή στην ποιοτική έρευνα*. Αθήνα: Προπομπός.
- Goffman, E. (2012). The presentation of self in everyday life. In C. Calhoun, J. Gerteis, J. Moody, S. Pfaff & I. Virk (eds.). *Contemporary sociological theory*. West Sussex, U.K.: Wiley-Blackwell.

- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1984). Informative advertising with differentiated products. *The Review of Economic Studies*, 51(1), 63-81.
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academy of marketing science*, 26(3), 242-249.
- Henderson, A., & Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*.
- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68.
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not “rosy”. *Journal of Business Research*, 61(7), 715-723.
- Hunt, S. D. (1976). Informational vs. persuasive advertising: An appraisal. *Journal of Advertising*, 5(3), 5-8.
- Johansson, J. K. (1994). The sense of “nonsense”: Japanese TV advertising. *Journal of Advertising*, 23(1), 17-26.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kihlstrom, R. E., & Riordan, M. H. (1984). Advertising as a Signal. *Journal of Political Economy*, 92(3), 427-450.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Prentice-Hall Englewood Cliffs
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lancaster, G. & Reynolds, P. (2004). *Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41.

- Lauga, D. (2011). Persuasive advertising with sophisticated but impressionable consumers. *ACR North American Advances*.
- Lin, C. A. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of advertising*, 30(4), 83-94.
- Mair, J., & Hehenberger, L. (2014). Front-stage and backstage convening: The transition from opposition to mutualistic coexistence in organizational philanthropy. *Academy of Management Journal*, 57(4), 1174-1200.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McConnell, B., & Huba, J. (2007). *Citizen marketers: When people are the message*. Kaplan Pub.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of political economy*, 94(4), 796-821.
- Mueller, B. (1986). *Reflections of Culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals*. ED271776.
- Mueller, B. (1992). Standardization vs. specialization: An examination of westernization in Japanese advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 15-24.
- Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5-20.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 19(3), 343-351.
- Srirojanant, S., & Thirkell, P. C. (1998). Relationship marketing and its synergy with web-based technologies. *Journal of Market-Focused Management*, 3(1), 23-46.

- Steensma, H., & van Milligen, F. (2003). Bases of power, procedural justice and outcomes of mergers: The push and pull factors of influence tactics. *Journal of Collective Negotiations*, 30(2).
- Vel, K. P., & Sharma, R. (2010). *Megamarketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH*. Business strategy series.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. McGraw Hill Professional.
- Von der Fehr, N. H. M., & Stevik, K. (1998). Persuasive advertising and product differentiation. *Southern Economic Journal*, 113-126.
- Wang, Y. Y., Jaw, J. J., Pinkleton, B. E., & Morton, C. (1997). Toward the understanding of advertising appeals in Taiwanese magazine ads and its implications. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 7(1), 46-62.

Παραρτήματα

Οδηγός Συνέντευξης

1. Ποιος είναι ο ρόλος σας στο φεστιβάλ;
2. Ποιος είναι ο ρόλος σας με τα social media;

3. Πόσο καιρό χρησιμοποιεί το φεστιβάλ τα social media; Ποιος πήρε την πρωτοβουλία να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γιατί;
4. Πώς επικοινωνούσατε με τους επισκέπτες πριν χρησιμοποιήσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
5. Πόσο καιρό έχετε συνεργαστεί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το φεστιβάλ;
6. Ποιοι εργάζονται ενεργά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το φεστιβάλ;
7. Ποια ανάγκη γνώσεων πιστεύετε ότι έχετε για να αναπτύξετε τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με το φεστιβάλ;
8. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για το φεστιβάλ;
9. Έχετε αναπτύξει στρατηγική για τη δουλειά σας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Πώς χρησιμοποιείτε στρατηγικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Περιγράψτε λεπτομερώς πώς εργάζεστε και ποιος έχει αναπτύξει τη στρατηγική;
10. Ποιος αποφασίζει τι πρέπει να κοινοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
11. Έχετε πολιτική για το τι να επικοινωνήσετε;
12. Είναι η δουλειά σας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέρος της συνολικής στρατηγικής του φεστιβάλ; Εάν ναι, με ποιον τρόπο;
13. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
14. Με ποιο κοινό στόχο επικοινωνείτε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
15. Υπάρχει διάλογος ανάμεσα σε εσάς και τους επισκέπτες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή υπάρχει μονόδρομη επικοινωνία από την πλευρά σας; Πώς είναι αυτός ο διάλογος;
16. Εργάζεστε ενεργά για να δημιουργήσετε μια αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
17. Παρακολουθείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Πως και ποιος το κάνει;
18. Χρησιμοποιείτε πληροφορίες που γράφτηκαν για το φεστιβάλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Πως;
19. Πώς κρίνετε τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το φεστιβάλ; Αλλάζει;

20. Ποιες είναι οι μεγαλύτερες ευκαιρίες που έχουν δημιουργήσει για εσάς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
21. Ποια θετικά αποτελέσματα έχετε δει από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
22. Βλέπετε προβλήματα ή δυσκολίες στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
23. Έχετε παρατηρήσει αρνητικές συνέπειες από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
24. Μετράτε τα αποτελέσματα της δουλειάς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Πως;
25. Υπάρχουν φεστιβάλ (ξένα ή εγχώρια) που θεωρείτε ως πρότυπο στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
26. Ποια είναι η άποψή σας για τη μελλοντική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Συνεντεύξεις

Συνέντευξη 1

1. *Ο ρόλος μου στο Φεστιβάλ, είναι αρμόδια του Πολιτιστικού Οργανισμού στον Δήμο Νέας Σμύρνης.*

2. Ο ρόλος μου με τα *social media*, είναι ενεργός αρκετά, όσο μου το επιτρέπει ο διαθέσιμος χρόνος που έχω. Δεν θέλω να γίνομαι ‘κουραστική’ με υπερβολικές αναφορές και αναρτήσεις της κάθε παράστασης και εκδήλωσης.
3. Τα *social media* χρησιμοποιούνται χρόνια, σε βατά πλαίσια. Ήταν συλλογική σκέψη η χρήση των *social* και δημιουργήθηκε για την ανάδειξη του φεστιβάλ και την προσέλκυση θεατών και ακροατών.
4. Αρχικά επικοινωνούσαμε με αφισοκόλληση. Γενικά όμως το φεστιβάλ είναι διαδεδομένο στην Ν. Σμύρνη και στις ευρύτερες περιοχές. Η βασική διάδοση του φεστιβάλ ήταν το *mouth of mouth communicate*.
5. Ανέκαθεν βρίσκαμε τρόπους και προσπαθούσαμε να συνεργαζόμαστε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφόσον η τεχνολογία έχει εξελιχτεί τόσο πολύ.
6. Λίγο – πολύ προσπαθούμε όλοι από τους προσωπικούς μας λογαριασμούς να διαφημίζουμε το Φεστιβάλ μας, αλλά ταυτόχρονα υπάρχουν άνθρωποι που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό.
7. Αρχικά γνωρίζω όλους τους τομείς που υπάρχουν στον ευρύ χώρο που διεξάγεται το φεστιβάλ. Γνωρίζω την χρήση *H/Y* και τις λειτουργικότητες του, καθώς και τους τρόπους προσέλκυσης των θεατών.
8. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούμε είναι κυρίως το *facebook*, *instagram*, *sms* στο κινητό στους δημότες μας, καθώς και το *email* μέσω ενημερωτικών σελίδων που αποστέλλουμε.
9. Δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη στρατηγική για την δουλειά μου. Ενημερώνω τους πολίτες νωρίτερα από την διεξαγωγή της κάθε παράστασης ή *event*, μέσω των σελίδων μου στα διαδικτυακά μέσα. Υπάρχει αφισοκόλληση στην περιοχή για την ημερομηνία έναρξης του φεστιβάλ. Συνάμα επειδή το φεστιβάλ διεξάγεται χρόνια, οι πολίτες αναμένουν για εκείνες τις μέρες. Επιπλέον ο χώρος διεξαγωγής του φεστιβάλ βρίσκεται σε μια μεγάλη έκταση, η οποία συνδυάζει ποικίλες δραστηριότητες ταυτόχρονα. Μέσα στο Άλσος υπάρχει παιδική χαρά, καφετέρια, στίβος, χώρος ασκήσεων και γυμναστικής. Όλα αυτά αποτελούν πλεονέκτημα στην διάδοση του φεστιβάλ. Οπότε μπορώ να πω ότι η επικοινωνία μου με τους ανθρώπους που επισκέπτονται το άλσος και η κοινωνικότητα μου είναι βασικές στρατηγικές ανάπτυξης της δουλειάς μου.
10. Συχνά κάνουμε συνελεύσεις, γιατί είμαστε όλοι μια ομάδα και καθημερινά δημιουργούνται τόσο απορίες και προβληματισμοί όσο και ευχάριστα

γεγονότα και ευχαριστίες, γι αυτό τον λόγο λαμβάνουμε από κοινού αποφάσεις για το τι θα κοινοποιεί ο καθένας μας, χωρίς να κουράζει τον παραλήπτη.

11. Η πολιτική μας είναι συγκεκριμένη και αφορά οποιαδήποτε δράση διεξάγεται στο Άλσος.
12. Φυσικά και είναι η δουλειά μου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέρος της συνολικής στρατηγικής του φεστιβάλ. Η επικοινωνία, η κοινωνικότητα, η διαφήμιση είναι μερικοί από τους τρόπους στρατηγικής μου.
13. Ο κύριος σκοπός της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι η συνέχεια της διεξαγωγής του φεστιβάλ με επιτυχία, όπως γίνεται όλα αυτά τα χρόνια. Αυτό το φεστιβάλ αποτελεί θεμέλιο λίθο όλα αυτά τα χρόνια στην πόλη μας και είναι πηγή χαράς και έμπνευσης.
14. Ο κοινός μας στόχος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι η συνεχόμενη διαφήμιση του φεστιβάλ, η προσέλκυση κόσμου στο άλσος και στις δράσεις της και τα χαμόγελα των πολιτών.
15. Πάντα υπήρχε και υπάρχει διάλογος μεταξύ εμάς και των επισκεπτών μέσω της κοινωνικής δικτύωσης και της άμεσης επαφής, διότι εξελισσόμαστε μέσα από τον διάλογο μεταξύ τους, δημιουργούμε καινούρια πράγματα και δράσεις στο χώρο του άλσους και του φεστιβάλ, ενημερωνόμαστε και εμείς για το τι θα ήθελαν να παρακολουθήσουν οι επισκέπτες σε μελλοντικά θεάματα. Γενικότερα δεχόμαστε όλες τις κριτικές και τις απόψεις των επισκεπτών μας για να εξελισσόμαστε και να γινόμαστε καλύτεροι. Ο πολιτιστικός οργανισμός είναι εδώ για να αφουγκράζεται τους κατοίκους της πόλης.
16. Ναι εργαζόμαστε ενεργά για να δημιουργήσουμε μια αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Χωρίς ενημερωμένους επισκέπτες, κατανόηση και επικοινωνία δεν θα διατηρούσαμε με τόση επιτυχία αυτό το φεστιβάλ τόσα χρόνια.
17. Παρακολουθούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν άνθρωποι εξειδικευμένοι στα social που το κάνουν με μεγάλη ευχαρίστηση. Πλέον χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχεις τα επιθυμητά αποτελέσματα και την κατάλληλη υποδοχή. Είναι ένα έξυπνο, επιτυχημένο και ευέλικτο μέσο για να πετύχεις σε κάτι που θέλεις και μπορείς να το πετύχεις μόνο με την χρήση ενός υπολογιστή ή κινητού. Μέχρι και από τον καναπέ του σπιτιού σου.

18. *Εννοείται και χρησιμοποιούμε. Συνήθως μέσω διαδραστικών βίντεο που φτιάχνουμε, παίρνουμε συνεντεύξεις σε άτομα που συμμετείχαν στις δράσεις.*
19. *Σίγουρα υπάρχουν περίοδοι αιχμής. Όσο πλησιάζει το φεστιβάλ, τόσο αυξάνεται η ζήτηση των δράσεων και των καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων, των συναυλιών, των θεατρικών έργων κτλπ. Τα τελευταία χρόνια κατά την διάρκεια του φεστιβάλ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίρνουν στην κυριολεξία φωτιά, λόγω της επικρατούσας κατάστασης με τον Covid-19. Αυτό συμβαίνει γιατί σπεύδουν να ενημερωθούν τόσο για τα μέτρα που είναι σε ισχύ στα πλαίσια διεξαγωγής του φεστιβάλ, για να προλάβουν θέση στο θέαμα που θέλουν να απολαύσουν, να ενημερωθούν για τις δράσεις στο Άλσος, το ωράριο κτλ. Γενικά δεν υπάρχει περίοδος αδράνειας.*
20. *Για εμάς κάθε χρονιά είναι ευκαιρία. Σύμμαχος μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεν είναι τυχαίο που διεξάγεται το φεστιβάλ αυτό εδώ και χρόνια σερί. Έχουν δημιουργηθεί μεγάλες ευκαιρίες, όπως το να θέλουν να συνεργαστούν μεγάλα ονόματα - καλλιτεχνικά ονόματα μαζί μας, με συναυλίες και παραστάσεις, μουσικά αφιερώματα και καθημερινή εναλλαγή προγράμματος με αποτέλεσμα να δώσουν την δική τους νότα στο φεστιβάλ. Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι πολύ σημαντικό γεγονός για εμάς η ειδική ενότητα παραστάσεων που ετοιμάστηκε φέτος για να τιμήσει την επέτειο των 200 χρόνων από την Ελληνική Επανάσταση. Μέσα απ'αυτά παρά τις δυσκολίες που επικρατούν και με την προώθηση μας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσπαθούμε να διατηρήσουμε την ποιότητα στις εκδηλώσεις μας και να βοηθήσουμε όσους περισσότερους καλλιτέχνες μπορούμε.*
21. *Με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εξοικονομούμαι χρόνο με την άποψη ότι οι περισσότερες πληροφορίες είναι πλέον αναρτημένες στο διαδίκτυο με πλήρη ακρίβεια και εχεμύθεια. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παραλείπονται οι περιττές ερωτήσεις δια ζώσης. Επιπλέον η ενημέρωση των καλλιτεχνικών παραστάσεων γίνεται πιο γρήγορα και άμεσα μέσω των επικρατέστερων μέσων. Έχει αυξηθεί η ζήτηση του Άλσους και του φεστιβάλ, με αποτέλεσμα να μας επισκέπτονται στον χώρο μας περισσότερος κόσμος τόσο από την περιοχή την δική μας, όσο και από άλλες περιοχές. Προσθέτω και ως θετικό αποτέλεσμα την χρήση του διαδικτύου σε άτομα με ειδικές ανάγκες, όπου το διαδίκτυο τους παρέχει τα κατάλληλα εργαλεία*

προσβασιμότητας, ώστε να μπορούν να ενημερώνονται και να αντλούν πληροφορίες.

22. Προβλήματα και δυσκολίες υπάρχουν γενικά σε ημέρες που αντιμετωπίζουμε γενικές βλάβες ρεύματος τόσο εμείς όσο και εκείνοι που προσπαθούν να ενημερωθούν. Άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι και τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δεν γνωρίζουν καλά την χρήση των υπολογιστών ώστε να ενημερωθούν άμεσα.
23. Αρνητικές συνέπειες από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν έχω παρατηρήσει. Το μόνο που μπορώ να παραθέσω σαν αρνητική συνέπεια είναι η αύξηση του ανταγωνισμού και του άγχους ώστε να γίνεσαι ολοένα και περισσότερο δημιουργικός και ευρηματικός ως άνθρωπος. Και το τοποθετώ στα αρνητικά για την ταχύτητα στην οποία σε καλεί να δημιουργηθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.
24. Μετρώ τα αποτελέσματα της δουλειάς μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από τα χρόνο που κερδίζω καθημερινά, από την ζήτηση που υπάρχει τόσο από τους καλλιτέχνες όσο και από τους επισκέπτες, από τα σχόλια που αναρτώνται στο διαδίκτυο, από τις κριτικές που κυκλοφορούν τόσο για το φεστιβάλ όσο και για τους καλλιτέχνες του φεστιβάλ και από το χαμόγελο που ζωγραφίζεται στα πρόσωπα των επισκεπτών κατά την διάρκεια των παραστάσεων αλλά και μετά. Αυτό είναι το μεγαλύτερο θετικό αποτέλεσμα της δουλειάς μας.
25. Δεν θεωρώ ότι υπάρχουν πρότυπα φεστιβάλ στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διότι μέσα από αυτά παρουσιάζονται διαφορετικά είδη προγράμματος κάθε φορά οπότε δεν υπάρχει μέτρο σύγκρισης ή πρότυπου. Το ορθό είναι να υπάρχει κοινός στόχος, σκοπός και συλλογικότητα στα μέρη που απαρτίζουν το Φεστιβάλ και να προσπαθούν να καταφέρνουν το ακατόρθωτο χωρίς αθέμιτα μέσα και με υγιή ανταγωνισμό.
26. Η άποψη μου για την μελλοντική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι πολύ θετική και μακάρι να αναβαθμιστεί κι άλλο. Είναι ένα μέσο που εάν το χρησιμοποιήσεις σωστά, χωρίς να σε χρησιμοποιήσει, σίγουρα θα σε ανταμείψει και θα σε βοηθήσει να καταφέρεις πολλά.

Συνέντευξη 2

1. *Ο ρόλος μου στο Φεστιβάλ είναι PR Communication.*
2. *Είναι ενεργός ο ρόλος μου στα social media. Κάνουμε follow up των εκδηλώσεων καθημερινά γιατί αλλάζει το πρόγραμμα συνεχώς μέχρι την τελική ημερομηνία. Γίνεται ενημέρωση για όλα τα δρώμενα που θα διεξαχθούν, για όλες τις ημέρες του Φεστιβάλ αναλυτικά.*
3. *Το φεστιβάλ χρησιμοποιεί τα social media από την αρχή. Απευθύνεται στο κοινό που θέλει να προσελκύσει. Από την αρχή αποφεύγαμε τα έντυπα υλικού για να εξοικονομήσουμε χρόνο και να προσελκύσουμε το κοινό που θέλουμε.*
4. *Για το συγκεκριμένο φεστιβάλ πριν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επικοινωνούσαμε μέσω ραδιοφώνου και flyers έξω από το μετρό και από τις σχολές που εκεί συγκεντρωνόταν η νεολαία.*
5. *Από την αρχή της σύλληψης της ομάδας και της ιδέας, περίπου έξι μήνες πριν. Διότι όπως γνωρίζουμε πριν το τελικό αποτέλεσμα μπορεί να*

χρειάζονται μέχρι και χρόνια για το στήσιμο και την επίτευξη κάποιου θεάματος.

- 6. Όλοι μας εργαζόμαστε ενεργά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το φεστιβάλ, άλλοι περισσότερο, άλλοι λιγότερο και υπάρχουν και άτομα που ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με αυτό το κομμάτι.*
- 7. Σίγουρα η χρήση Η/Υ είναι σημαντική, αλλά παίζει ρόλο η κοινωνικότητα και οι γνωριμίες .*
- 8. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιώ είναι το Instagram αρκετά, το Facebook και το twitter.*
- 9. Με προσεκτικές και μελετημένες αναρτήσεις ανά τακτά διαστήματα με follow up των πελατών (για να θυμίζουμε ποιοι είμαστε και τι κάνουμε) και με μια ομαλή συνεργασία με τους υπόλοιπους φορείς και συνεργάτες.*
- 10. Εγώ αποφασίζω τι πρέπει να κοινοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*
- 11. Ναι βέβαια και έχουμε πολιτική για το τι επικοινωνούμε.*
- 12. Βέβαια και είναι η δουλειά μας μέρος της συνολικής στρατηγικής του φεστιβάλ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό επιτυγχάνεται με την προώθηση των δρωμένων μας και των δράσεων μας.*
- 13. Ο κύριος σκοπός μας της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενημέρωση του ενδιαφερόμενου κοινού και η προσέγγιση νέων ενδιαφερόμενων.*
- 14. Ο κύριος στόχος που επικοινωνούμε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ανάπτυξη της δουλειάς μας.*
- 15. Υπάρχουν πολλοί ενδιαφερόμενοι που στέλνουν μηνύματα για το κόστος των υπηρεσιών που προσφέρουμε και από εκεί ξεκινάει ένας αμοιβαίος διάλογος σε ανεπτυγμένο επίπεδο όπως είναι τα e-mails, οι δια ζώσης συζητήσεις κτλ).*
- 16. Φυσικά, καθημερινά.*
- 17. Φυσικά, εννοείται, όλοι μας παρακολουθούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τα profiles μας που έχουμε στα μέσα δικτύωσης.*
- 18. Γράφω κυρίως σχόλια ευχαρίστησης που λαμβάνουμε από συναδέλφους, επισκέπτες και όλων των μελών που αποτελεί το φεστιβάλ. Πληροφορίες αναρτώ κυρίως λεπτομέρειες του κάθε δρώμενου που θα διεξαχθεί μερικές φορές όχι πάντα.*

19. Γενικά ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικός, μας επιφέρει κυρίως θετικά αποτελέσματα ανεξαρτήτου χρονικού πλαισίου, καθώς παρουσιάζει το έργο μας.
20. Οι μεγαλύτερες ευκαιρίες είναι κυρίως που μας προτιμάει ο κόσμος για συνεργασία και που λαμβάνουμε μέρος σε τέτοιου είδους μακράς διάρκειας κοινωνικά δρώμενα που έχουν διάρκεια στον χρόνο.
21. Νέες συνεργασίες, δημιουργικότητα, φήμη.
22. Όχι κάτι ιδιαίτερο.
23. Ο κακός και αθέμιτος ανταγωνισμός κυρίως, που υπήρχε πάντα αλλά τώρα είναι πιο έντονος.
24. Ναι τα μετράω, από την ζήτηση και από τις νέες προοπτικές που δημιουργούνται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
25. Ένα από τα φεστιβάλ που το θεωρώ πρότυπο στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το release Athens festival.
26. Η άποψη μου για την μελλοντική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι θετική σε μεγάλο βαθμό. Η βοήθεια τους μας επιτρέπει να παρουσιάζουμε δράσεις και δρώμενα σε όλο τον κόσμο ανά πάσα στιγμή. Αυτό τα λέει όλα. Γενικά είναι ένα εργαλείο σύμμαχος.

Συνέντευξη 3

1. Μουσικός στα μουσικά δρώμενα
2. Ενεργός
3. Ως συμμετέχων στο φεστιβάλ δεν γνωρίζω ποσό καιρό χρησιμοποιεί το φεστιβάλ τα social media αλλά τουλάχιστον τα τελευταία 7 χρόνια που συμμετέχω τα χρησιμοποιούμε όσο το κατά δύναμη μπορούμε. Η πρωτοβουλία ήταν όλων μας διότι με αυτόν τον τρόπο προωθούμε την δουλειά μας και ερχόμαστε πιο κοντά στο κοινό μας.
4. Με αφισοκόλληση.
5. 7 χρόνια
6. Κυρίως εγώ και άλλο ένα μέλος από την μουσική μας ομάδα.
7. Χρήση H/Y, πολύ καλή γνώση αγγλικής ορολογίας για προώθηση της δουλειάς μας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και γνώση

ιταλικής ορολογίας που αφορά το μουσικοσυνθετικό κομμάτι της δουλειάς μου

8. *Instagram - facebook - YouTube*
9. *Όχι δεν έχω αναπτύξει κάποια στρατηγική*
10. *Εγώ σε συνεργασία με το μέλος που ανέφερα πιο πάνω*
11. *Μέσα από νέες συνθέσεις. Οπότε η ψυχαγωγία είναι η πολιτική που επικοινωνούμε με το κοινό.*
12. *Φυσικά και είναι η δουλειά μου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέρος της συνολικής στρατηγικής του Φεστιβάλ. Αυτό επιτυγχάνεται με την διαφήμιση που κάνουμε προς το φεστιβάλ, με την πολυετή φήμη που έχουμε δημιουργήσει και αυτό οφείλεται στην ποσότητα που προβάλλουμε εμείς ατομικά και σαν ομάδα και στην αποδοχή του κοινού που μας ακούει και μας παρακολουθεί όλα αυτά τα χρόνια.*
13. *Η επαφή με το κοινό, η προώθηση της δουλειάς μας, η διοργάνωση μουσικών δρώμενων*
14. *Με την ανάδειξη μας*
15. *Η προβολή μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποσκοπεί κυρίως στην ψυχαγωγία των ακροατών και θεατών και στην ενημέρωση προγραμματισμένων κοινωνικών δρώμενων και αυτό καθιστά μια έμμεση επικοινωνία με τους επισκέπτες.*
16. *Ναι σαφώς .*
17. *Ναι όσο μπορώ λόγω φόρτου εργασίας. Επιπλέον ό,τι παραλείψω εγώ, υπάρχει ο μουσικός συνάδελφος όπου θα ενημερωθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .*
18. *Χρησιμοποιούμε ενημερωτικές πληροφορίες σχετικά με το φεστιβάλ κυρίως πριν την έναρξη του φεστιβάλ για το τι θα ακολουθήσει στην διάρκεια του .*
19. *Θεωρώ πως ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κορυφώνεται κατά την διάρκεια του φεστιβάλ με πολύ σημαντική προαπαιτούμενη προβολή διαφήμισης πριν το φεστιβάλ. Όποτε ναι χρονικά διαφοροποιείται.*

20. Οι μεγαλύτερες ευκαιρίες είναι η συμμετοχή και οι μακροχρόνιες συνεργασίες. Μας σε φεστιβάλ του εξωτερικού μέχρι και σήμερα, ανοίγοντας μας έτσι προοπτικές εξέλιξης και ένα μέλλον πολλά υποσχόμενο .
21. Η αναγνώριση μας, η αποδοχή από το κοινό μας που συνεχώς αυξάνεται, η εκδήλωση της αγάπης τους προς εμάς , ο σεβασμός και η εκτίμηση τους στην δουλειά μας .
22. Ομολογώ πως όχι . Χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα στα πλαίσια συναδελφικής αλληλεγγύης κρατώντας πάντα την δίκη μας ταυτότητα .
23. Όχι
24. Πάντα και αυτό φαίνεται εξάλλου στην συνεχόμενη πολυετή επιλογή μας από τους διοργανωτές του Φεστιβάλ «ιωνικές παρατάσεις της Ν. Σμύρνης» καθώς και τις συνεργασίες που προκύπτουν μέσα απ αυτήν την προβολή.
25. Σαν πρότυπα έχω αρκετά στο μυαλό μου. Αλλά θαυμάζω πολύ το Eject festival και το school wave festival που δίνει την ευκαιρία σε νέα ταλέντα.
26. Θεωρώ ότι όσο εξελίσσεται η τεχνολογία η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα είναι μονόδρομος και θα αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας.