



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ
ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ
ΟΛΥΜΠΙΑΣ(ΠΥΡΓΟΥ). ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ
ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ»**

ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ-ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ-2022



School of Humanities and Social Sciences

Department of Museum Studies

BACHELOR'S THESIS

**“THE COMMUNICATION POLICY OF THE
OLYMPIA’S INTERNATIONAL FILM FESTIVAL
FOR KIDS & YOUNG PEOPLE.
PROSPECTS OF ELEVATION THROUGH
SOCIAL MEDIA”**

ILIOPOULOU DIMITRA-GEORGIA

SUPERVISING PROFESSOR: IGOUMENAKIS GEORGIOS

PYRGOS-2022

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην εποχή αυτή, με την έξαρση των κοινωνικών δικτύων (social media), οι οικονομικοί, οι πολιτιστικοί οργανισμοί και θεσμοί έχουν την ανάγκη από μια ολοκληρωμένη και κατάλληλη στρατηγική επικοινωνίας.

Οι ίδιοι, κάνοντας ορθολογική διαχείριση των πόρων που διαθέτουν και προγραμματίζοντας τα βήματα που θα ακολουθήσουν, θα συντελέσουν στη βέλτιστη προβολή τους, καθώς και των προϊόντων/υπηρεσιών τους, αλλά και στην διαφοροποίησή τους από τον ανταγωνισμό.

Με την χάραξη ενός στρατηγικού πλάνου (strategic plan) μπορούν να διακρίνουν το εξειδικευμένο κοινό τους (target group), τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους και να μελετήσουν τον ανταγωνισμό. Η επικοινωνιακή πολιτική, ως μέρος του μεγαλύτερου σχεδίου, θα συμβάλει με τη σειρά της, στην διαφήμιση και στην προώθηση του οργανισμού και θα «χτίσει» μια φήμη (brand name). Κάπου εδώ, εισέρχεται και ο εξωτερικός παράγοντας των κοινωνικών δικτύων. Μπορεί να συμπληρώσει ή και να ολοκληρώσει την όλη διαδικασία της επικοινωνιακής πολιτικής; Είναι φίλος η εχθρός μας τα κοινωνικά δίκτυα;

Τα παραπάνω ερωτήματα, αλλά και η έννοια της επικοινωνιακής πολιτικής ευρύτερα, απαντώνται καθ' όλη τη διάρκεια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, με γνώμονα το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου για Παιδιά και για Νέους, που πραγματοποιείται κάθε χρόνο στον Πύργο Ηλείας και η φήμη του ξεπερνά τα ελληνικά σύνορα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο κοντινό παρελθόν, ο όρος φεστιβάλ εσώκλειε πολλές και διαφορετικές έννοιες και τελικά καθιερώθηκε όπως τον ξέρουμε σήμερα. Τη δεκαετία του '90, με την κορύφωση των φεστιβάλ στον ελλαδικό χώρο, έλαβε χώρα, στον Πύργο Ηλείας, το διεθνές φεστιβάλ κινηματογράφου Ολυμπίας για παιδιά & για νέους. (1997) Έκτοτε, πραγματοποιείται κάθε χρόνο με πολλές συμμετοχές από Ελλάδα και εξωτερικό, μεταλαμπαδεύοντας τις γνώσεις του και την αγάπη του για το σινεμά σε νέους και παιδιά, αλλά και συμβάλλοντας σημαντικά στην τοπική κοινωνία.

Στη συνέχεια της πτυχιακής εργασίας παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δίνονται ορισμοί της επικοινωνιακής πολιτικής. Αφού κριθεί η σημαντικότητα της ύπαρξης κάποιου στρατηγικού πλάνου, ακολουθεί η μεθοδολογία του και η ανάλυσή της.

Με βάση τον προσδιορισμό των κοινωνικών δικτύων και τα βήματα της μεθοδολογίας που έχουν αναλυθεί, γίνεται προσπάθεια πραγμάτωσης μιας επικοινωνιακής πολιτικής για το φεστιβάλ κινηματογράφου Ολυμπίας, με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η επικοινωνιακή πολιτική στηρίζεται στην ανάλυση της παρούσας κατάστασης, στην διεξαγωγή SWOT και στην εξέταση της ιστοσελίδας του φεστιβάλ, καθώς και της σελίδας στο Facebook. Για την καλύτερη αξιολόγηση και προώθηση της σελίδας στο Facebook, πραγματοποιήθηκε έρευνα των μελών της και σχολιασμός των αποτελεσμάτων από τον κ. Σπύρου, οραματιστή και διοργανωτή του φεστιβάλ.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Φεστιβάλ, φεστιβάλ κινηματογράφου, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media), επικοινωνιακή πολιτική, στρατηγικός σχεδιασμός, ανάλυση SWOT

ABSTRACT

Not long ago, the term “festival” used to enclose plenty of different definitions and eventually was established as the term we all know it today. In the '90s, with the climax of the festivals in Greece, the Olympia's International Film Festival for Children & Young People took place in Pyrgos, Ilia. (1997) Since then, the film festival is happening every year with many participations from Greece and abroad, imparting the knowledge and the love for the cinema to young people and kids. Also, it contributes importantly to the local community.

Afterwards, social media are presented, and definitions are given about the communication policy. Considering that the existence of some strategic plan is necessary, it follows a methodology and her analysis.

According to the definitions of social media and according to the steps of the methodology that already have analyzed, an effort is made for the fulfillment of a communication policy about the Olympia's film festival, through social media. The communication policy is depended on the analysis of the present situation, the prosecution of swot analysis and the investigation of the festival's webpage, as well as Facebook's page. For a better evaluation and promotion of the page on Facebook, a survey was conducted at the members of the Facebook's page and a punditry was made by the visionary and coordinator of the film festival, Mr. Spirou.

KEYWORDS

Festival, film festival, social media, communication policy, strategic plan, SWOT analysis

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	4
ABSTRACT	5
KEYWORDS.....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1. Το Διεθνές φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας.....	9
1.1. Πολιτιστικά γεγονότα και θεσμοί.....	9
1.2. Η έννοια του φεστιβάλ	10
1.2.1. Η εξέλιξη των φεστιβάλ στον Ελλαδικό χώρο	11
1.3. Η έκρηξη των φεστιβάλ.....	12
1.4. Η εξέλιξη του φεστιβάλ κινηματογράφου Ολυμπίας	13
1.5. Οφέλη και επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία.....	15
2. Αναλύοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).....	16
2.1. Ποια είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	17
2.2. Το κοινό των κοινωνικών δικτύων και πώς αντιδρά	19
2.3. Απήχηση των social media σε παγκόσμιο επίπεδο.....	21
3. Βασικές έννοιες επικοινωνιακής πολιτικής.....	24
3.1. Πολιτική επικοινωνία vs Πολιτιστική επικοινωνία.....	24
3.2. Ο στρατηγικός σχεδιασμός των πολιτιστικών οργανισμών και θεσμών.....	24
3.3. Εργαλεία της πολιτιστικής επικοινωνίας.....	26
3.4. Νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία των οργανισμών	27
3.5. Είναι αναγκαία η πολιτική επικοινωνία;	29
3.6. Μεθοδολογία της επικοινωνιακής στρατηγικής.....	30
4. Βήμα προς βήμα η ανάλυση της μεθοδολογίας.....	31
4.1. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης.....	31
4.4. Ανάλυση του ανταγωνισμού (competition analysis)	33
4.5. Storytelling	34

4.6. Προωθητικά κανάλια (media planning)	35
4.7. Αξιολόγηση	35
5. Επικοινωνιακή πολιτική του φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας	36
5.1. Παρούσα κατάσταση του φεστιβάλ.....	36
5.2. Ανάλυση swot του φεστιβάλ	41
5.3. Πως τα κοινωνικά δίκτυα ολοκληρώνουν την στρατηγική διαδικασία;	43
5.4. Η ιστοσελίδα ως επικοινωνιακή πράξη	45
5.5. Ανάλυση της ιστοσελίδας του φεστιβάλ	46
5.6. Η δυναμική του Facebook	48
5.6.1. Χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης σελίδας.....	49
5.6.2. Εργαλεία μέτρησης της απήχησης μιας σελίδας στο Facebook	51
5.7. Προσέγγιση του φεστιβάλ μέσω της σελίδας του στο Facebook	54
Αποτελέσματα έρευνας κοινού: Αξιολόγηση της σελίδας του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά & για Νέους στο Facebook	58
Συμπεράσματα.....	84
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	92

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μπορεί η κορύφωση των φεστιβάλ να ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '90, όμως οι αρχαίοι Έλληνες διοργάνωναν ήδη γιορτές και πανηγύρια, παραδείγματος χάριν τα Ολύμπια, τα Παναθήναια, τα Ίσθμια. Οι γιορτές αυτές μπορεί να είχαν πολιτιστικό, κοινωνικό ή θρησκευτικό υπόβαθρο και έμμεσα εξυπηρετούσαν σκοπούς κοινωνικούς, εσωτερικού τουρισμού (από την μια πόλη-κράτος στην άλλη) και συνέβαλαν στην ψυχαγωγία. Μάλιστα, εορτές κυρίως θρησκευτικές, ήταν τόσο ιερές και σημαντικές, που ακόμα και αν υπήρχε πόλεμος κυρυσσόταν εκεχειρία, δηλαδή η διακοπή των εχθροπραξιών για όλο το χρονικό διάστημα διάρκειας των εορτών.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάζεται ο ορισμός των φεστιβάλ και γίνεται μια ιστορική αναδρομή της εξέλιξης του όρου στα σημερινά δεδομένα. Έχοντας ως παράδειγμα το φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για παιδιά και για νέους, θα ακολουθήσει μια μεθοδολογία και πράξη της επικοινωνιακής του στρατηγικής, αφού πρώτα πραγματοποιηθεί μια εικονική ανάλυση του φεστιβάλ σήμερα.

Εφόσον ο τίτλος της εργασίας συνοδεύεται με τη χρήση των κοινωνικών μέσων, το Facebook είναι το κοινωνικό δίκτυο, με το οποίο αναπτύχθηκε η επικοινωνιακή πολιτική της πτυχιακής και κατά τη διάρκεια θα αποκαλυφθεί το γιατί.

Η ολοκλήρωση της εργασίας πραγματοποιείται με μια έρευνα αξιολόγησης του φεστιβάλ μέσω των μελών του στο Facebook και τον σχολιασμό των αποτελεσμάτων. Μένει μόνο ένα ερώτημα να απαντηθεί στο τέλος: Είναι τα κοινωνικά δίκτυα φίλος της επικοινωνιακής πολιτικής ...ή μήπως όχι;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1. Το Διεθνές φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας

1.1. Πολιτιστικά γεγονότα και θεσμοί

Τα πολιτιστικά γεγονότα αφορούν τη δραστηριότητα της ανάδειξης του πολιτισμού κάθε χώρας. Με το πέρασμα των χρόνων αυτή η πολιτιστική δραστηριότητα καθιερώνεται στη συνείδηση του κόσμου ως πολιτιστικός θεσμός, δηλαδή ως ένα σταθερό και επαναλαμβανόμενο γεγονός, που έχει αξία για το κοινωνικό σύνολο. Τέτοια πολιτιστικά γεγονότα μπορεί να είναι μια συναυλία, η παρακολούθηση μιας παράστασης στο θέατρο, μια βραδιά ποίησης, θρησκευτικές και αθλητικές εκδηλώσεις ή τα φεστιβάλ κτλ. Για την πραγματοποίηση των πολιτιστικών γεγονότων απαιτείται ένας συνδυασμός παραγόντων, όπως οικονομικών (κεφάλαιο, για την κάλυψη των εξόδων), οργανωτικών (αίθουσα φιλοξενίας της εκδήλωσης, τεχνικός εξοπλισμός, ανθρώπινο δυναμικό, φορέας διαχείρισης), πολιτιστικών και καλλιτεχνικών (συμμετέχοντες κ.α.)

Τα πολιτιστικά γεγονότα περιλαμβάνουν τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και τους πολιτιστικούς θεσμούς. Η διαφορά έγκειται στο ότι οι δεύτεροι επαναλαμβάνονται κάθε χρόνο ή αρκετά συχνά, την ίδια συνήθως εποχή του χρόνου. Έχουν δηλαδή σταθερή και επαναλαμβανόμενη πορεία στο χρόνο και διάρκεια διεξαγωγής. Και στις δύο περιπτώσεις, όμως, πολιτιστικές εκδηλώσεις και θεσμοί διακρίνονται από γιορτινή ατμόσφαιρα και χαλαρή διάθεση, τόσο των φιλοξενούντων, όσων και των συμμετεχόντων. Τα πολιτιστικά γεγονότα είναι η «έκφραση» της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, μέσω των κοινωνικών εκδηλώσεων. Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά περιλαμβάνει:

- οι προφορικές παραδόσεις και εκφράσεις, συμπεριλαμβανομένης της γλώσσας ως φορέα της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς (παραμύθια, μύθοι και διηγήσεις, αφηγηματικά τραγούδια).
- οι τέχνες του θεάματος, ή ορθότερα οι επιτελεστικές τέχνες (χορός, μουσική, λαϊκό θέατρο)
- οι κοινωνικές πρακτικές, οι τελετουργίες και οι εορταστικές εκδηλώσεις (λαϊκά δρώμενα, έθιμα ευημερίας, έθιμα στον κύκλο του χρόνου, σημαντικοί σταθμοί στη ζωή του ανθρώπου)
- οι γνώσεις και πρακτικές που αφορούν τη φύση και το σύμπαν (παραδοσιακές καλλιέργειες, εθνοβοτανική γνώση, λαϊκές αντιλήψεις για τη μετεωρολογία κ.ά.)

- η τεχνογνωσία που συνδέεται με την παραδοσιακή χειροτεχνία (υφαντική, αγγειοπλαστική, ξυλοναυπηγική κ.ά.)

Συγκεκριμένα, στις πολιτιστικές εκδηλώσεις ανήκουν μια έκθεση ζωγραφικής, ένα φεστιβάλ κινηματογράφου, μια παράσταση στο θέατρο, μια συναυλία, μια παράσταση χορού, αφιερώματα κτλ. Οι εκδηλώσεις αυτές αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας του ανθρώπου και της γενικότερης μαρτυρίας του ανθρώπινου γένους, του περιβάλλοντός του και των εμπειριών του. Σκοπός των πολιτιστικών γεγονότων είναι η μετάδοση πληροφοριών, ιδεών και συναισθημάτων, όπως συμβαίνει σε κάθε επικοινωνία.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι κύριο στόχο έχουν την ανάδειξη του πολιτισμού, την πολιτιστική καλλιέργεια των συμμετεχόντων, την ψυχαγωγία, την αλληλεγγύη, την συμβολή τους στην τοπική κοινωνία (οικονομική ή αναγνωρισσιμότητα), την κάλυψη της ανάγκης του ανθρώπου ως πολιτικό ον!

1.2. Η έννοια του φεστιβάλ

Τα φεστιβάλ επρόκειτο για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, οι οποίες διοργανώνονται σε συγκεκριμένο χώρο και χρονική περίοδο, κατά την πάροδο των χρόνων. Ετυμολογικά, η έννοια του φεστιβάλ προέρχεται από την αγγλική λέξη «festival», η οποία εμπεριέχει τη λέξη «fest» = «γιορτή». Σύμφωνα, με τον πλέον πρόσφατο ορισμό, πρόκειται για συνεκτικό σύνολο σχετιζόμενων καλλιτεχνικών γεγονότων, που επιδιώκει να μεταφέρει την αίσθηση του εξαιρετικού γεγονότος στην τρέχουσα ροή της πολιτιστικής υπερπαραγωγής. Έτσι, λοιπόν, τα φεστιβάλ, θα τα χαρακτηρίζαμε ως πολιτιστικό θεσμό, που έχει ως στόχο την ψυχαγωγία ή και την ενημέρωση/επιμόρφωση των πολιτών. Παράλληλα, ενισχύει την κοινωνικοποίηση του ανθρώπου, εφόσον συναναστρέφεται με άλλα άτομα, με τα οποία έχει ήδη ένα κοινό ενδιαφέρον.

Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά ενός φεστιβάλ είναι τα εξής: • Λαμβάνει δράση σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο, αλλά και σε ένα ευρύτερο ιστορικό, κοινωνικοπολιτικό και οικονομικό πεδίο δράσης.

- Κάθε φεστιβάλ περιστρέφεται γύρω από ένα συγκεκριμένο είδος καλλιτεχνικής φύσεως π.χ. το τοπικό Φεστιβάλ του Κινηματογράφου Ολυμπίας που θα μελετήσουμε παρακάτω, το Rockwave Festival ή φεστιβάλ παγκόσμιας εμβέλειας, όπως το Glastonbury στο Σόμερσετ, του Ηνωμένου Βασιλείου κτλ. Διαφορετικά, μπορεί να αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη θεματική, για παράδειγμα το φεστιβάλ Χόλι στη Βομβάη της Ινδίας, γνωστό και ως Γιορτή των Χρωμάτων, που αποτελεί την πιο χαρούμενη ινδουιστική γιορτή για τον ερχομό της άνοιξης.
- Τέλος, το κάθε φεστιβάλ προσδιορίζεται και από τους πρωταγωνιστές, αλλά και από το κοινό του.

Οι θεσμοθετημένες πολιτιστικές αυτές δράσεις στην Ελλάδα, έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα. Πολλά θέατρα, ωδεία, στάδια κτλ φιλοξενούσαν κάθε είδους καλλιτεχνική δραστηριότητα. Η παράδοση συνεχίζεται μέχρι σήμερα σε γνωστά θέατρα-αξιοθέατα, όπως το θέατρο Φλόκα της Ολυμπίας, το θέατρο της Ήλιδας, της Επιδαύρου, το ωδείο Ηρόδου του Αττικού κ.α. με μια πιο εκσυγχρονισμένη μορφή, συνδυάζοντας παρελθόν και παρόν.

Οι κυριότερες κατηγορίες φεστιβάλ μπορούν να συνοψιστούν στις εξής:

- Καλλιτεχνικά Φεστιβάλ (τέχνης, κωμωδίας, κινηματογράφου, μουσικά, λογοτεχνίας, ροκ, παραμυθιού, θεάτρου, κουκλοθεάτρου, παντομίμας)
- Γαστρονομικά Φεστιβάλ (κρασιού, μύρας, τροφίμων και προϊόντων τοπικής παραγωγής)
- Φεστιβάλ Οινοποσίας (Δαφνές Ηρακλείου)
- Φεστιβάλ Ιστορίας Και Πολιτισμού (Ιαπωνικό Φεστιβάλ, Αναγεννησιακό φεστιβάλ)
- Θρησκευτικά Φεστιβάλ (Εορτή του Πάσχα, Χριστούγεννα, Δεκαπενταύγουστος)
- Εκπαιδευτικά-Λογοτεχνικά Φεστιβάλ
- Αθλητικά Φεστιβάλ
- Κοινωνικοπολιτικά Φεστιβάλ (Φοκλορικά φεστιβάλ, Πρωτομαγιά, Αντιρατσιστικό φεστιβάλ)
- Επιστημονικά Φεστιβάλ
- Ψυχαγωγικά Φεστιβάλ
- Εποχικά φεστιβάλ (Καλοκαιρινά φεστιβάλ)
- Διάφορα Φεστιβάλ (π.χ. Φεστιβάλ φωτιάς)

1.2.1. Η εξέλιξη των φεστιβάλ στον Ελλαδικό χώρο

Ο αριθμός των φεστιβάλ στην Ελλάδα παρουσιάζει μεγάλη αύξηση στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όταν η σοσιαλιστική κυβέρνηση αποφάσισε να βασίσει την πολιτιστική της πολιτική στην αποκέντρωση και την τοπική πολιτιστική ανάπτυξη. Οι χρηματικοί πόροι που αφορούσαν πολιτιστικά έργα κατευθύνθηκαν πλέον απευθείας στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. Ως αποτέλεσμα οι δημοτικές αρχές δραστηριοποιήθηκαν εντατικά στην εκπόνηση

πολιτιστικών προγραμμάτων όπου τα διάφορα φεστιβάλ κατείχαν κεντρική θέση, χωρίς βεβαίως να σημαίνει ότι ο αριθμός τους συμβάδιζε πάντα με την ποιότητα.

Τη δεκαετία του 1990 δόθηκε μια νέα ώθηση όσον αφορά την πολιτιστική ζωή των πόλεων της περιφέρειας με τη λειτουργία του Εθνικού Πολιτιστικού

Δικτύου Πόλεων το οποίο δημιουργήθηκε με σκοπό την ίδρυση θεσμών υψηλού κύρους σε επιλεγμένες πόλεις μεσαίου μεγέθους. Παρά την περιορισμένη επιτυχία του θεσμού, η κληρονομιά που άφησε σε ορισμένες πόλεις είναι αξιόλογη, με χαρακτηριστικότερα παραδείγματα τα φεστιβάλ του Βόλου και της Καλαμάτας, που περιλαμβάνονται και στην παρούσα έρευνα. Μια άλλη σημαντική ευκαιρία για διοργάνωση πολιτιστικών φεστιβάλ μεγάλης κλίμακας αποτέλεσε η ανάληψη του τίτλου της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης από τη Θεσσαλονίκη(1997) και την Πάτρα (2006), ωστόσο η πραγματικότητα διέψευσε τις προσδοκίες για διεθνή προβολή των πόλεων αυτών.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε τη συνεχιζόμενη αύξηση του αριθμού των φεστιβάλ που διοργανώνονται στην Ελλάδα .Μολονότι δεν μπορεί να υπολογιστεί ο ακριβής αριθμός τους λόγω της μη καταγραφής τους, πρέπει να είναι πολύ μεγάλος δεδομένου ότι οι περισσότεροι δήμοι διοργανώνουν κάποιου είδους φεστιβάλ. Παρακάτω θα βρείτε την λίστα με τα πιο ευρέως γνωστά φεστιβάλ της Ελλάδας:

2. Διεθνές κινηματογραφικό φεστιβάλ Θεσσαλονίκης
3. Διεθνές φεστιβάλ μικρού μήκους Δράμας
4. Διεθνές φεστιβάλ κινηματογράφου Νάουσας
5. Rockwave Festival Αθήνας
6. Διεθνές φεστιβάλ χορού Αθήνας
7. Διεθνές φεστιβάλ κινηματογράφου για παιδιά και νέους Ολυμπίας
8. Διεθνές φεστιβάλ θεάτρου δρόμου Λάρισας
9. Διεθνές κινηματογραφικό φεστιβάλ Ρόδου
10. Διεθνές κινηματογραφικό φεστιβάλ Πάτμου κ.α.

1.3. Η έκρηξη των φεστιβάλ

Ο όρος «φεστιβαλοποίηση» εμφανίζεται στις αρχές της δεκαετίας του '80 και αναφέρεται αφενός στην αύξηση του αριθμού των φεστιβάλ που λαμβάνουν χώρα, αφετέρου στις οργανωμένες προσπάθειες των σύγχρονων πόλεων που αποσκοπούν στην αναβάθμιση του ρόλου τους ως προς τη φιλοξενία και την

προώθηση πολιτιστικών γεγονότων (cultural events) όλων των τύπων, και οι οποίες συνδυάζονται με υψηλά επίπεδα επενδύσεων σε υποδομές, ανθρώπους, δεξιότητες και προγράμματα. Το φαινόμενο αυτό, αδιαμφισβήτητα, δεν πρέπει να αξιολογείται μόνο στη βάση της αύξησης του αριθμού των πραγματοποιούμενων φεστιβάλ, αλλά και βάσει του βαθμού με τον οποίο οι πόλεις ανταγωνίζονται σήμερα η μια την άλλη για να προσελκύσουν, να διατηρήσουν και να αναβαθμίσουν το ρόλο τους ως προς τη διοργάνωση και προώθηση πολιτιστικών γεγονότων όλων των τύπων, με υψηλά επίπεδα επενδύσεων τόσο σε υποδομές όσο και σε ανθρώπους, ταλέντα και προγράμματα. Κυριότερες αιτίες αυτού του φαινομένου θεωρούνται (Quinn, 2005:927): οι κυρίαρχες τάσεις στο μάνατζμεντ των πόλεων (urban management), βάσει των οποίων οι σύγχρονες πόλεις διοργανώνουν φεστιβάλ προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να προσελκύσουν επενδύσεις και τουρισμό – η θεώρηση του πολιτισμού ως μέσου ανακατανομής του πλούτου και δημιουργίας θέσεων εργασίας, καθώς τουλάχιστον κατά την τελευταία δεκαετία, η πολιτιστική απασχόληση, η οποία μάλιστα χαρακτηρίζεται ως υψηλής εξειδίκευσης και ανώτερου τεχνολογικού – επιστημονικού επιπέδου, αυξάνεται με ποσοστά σαφώς υψηλότερα από την αύξηση της συνολικής απασχόλησης και οι επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης στον πολιτιστικό τομέα, με κυριότερη ανάμεσα στις οποίες τη μετάβαση από την παγκόσμια κουλτούρα σε πολλές μικρο – κουλτούρες, (Streeten, 2000) που φέρνει στο προσκήνιο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος πολιτιστικά πρότυπα μέχρι πρότινος περιορισμένα στα γεωγραφικά όρια μιας χώρας.). Τέλος η φεστιβαλοποίηση συνδέθηκε στενά με την οικονομική αναδιάρθρωση των πόλεων, τον μεταξύ τους ανταγωνισμό και τις οργανωμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη της πόλης ως πλατφόρμας μεγάλης κλίμακας στην οποία παράγεται και καταναλώνεται πολιτιστική εμπειρία.

1.4. Η εξέλιξη του φεστιβάλ κινηματογράφου Ολυμπίας

Το φεστιβάλ κινηματογράφου Ολυμπίας για παιδιά και νέους ξεκίνησε το 1997, με πρωτοβουλία του σκηνοθέτη Δημήτρη Σπύρου. Το πολιτιστικό αυτό γεγονός λαμβάνει μέρος την πρώτη εβδομάδα του Δεκεμβρίου, κάθε χρόνο, στον Πύργο Ηλείας, της περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Το φεστιβάλ Ολυμπίας όντας το μοναδικό στο είδος του σε εθνικό επίπεδο, έχει αποκτήσει μεγάλη αναγνωσιμότητα. Σε αυτό οφείλεται το ότι καλύπτει διάφορες πτυχές, όπως ο εκπαιδευτικός σκοπός, η διασκέδαση και τα χόμπι, το ομαδικό πνεύμα και κυρίως η συμμετοχή πολλών παιδιών και νέων από όλο τον κόσμο!

Το διαγωνιστικό πρόγραμμα περιλαμβάνει την κατασκευή και προβολή ταινιών διαφόρων ειδών (μυθοπλασίας, μικρού και μεγάλου μήκους, animation κτλ.). Παράλληλα, πραγματοποιούνται εκδηλώσεις, για παράδειγμα, η επίσκεψη στο αρχαιολογικό μουσείο της Ολυμπίας, αλλά και εργαστήρια, τα οποία αφορούν οτιδήποτε έχει να κάνει με την κατασκευή των ταινιών και αφορά τις φωτογραφίες, τον ήχο, το editing κ.α.

Το φεστιβάλ κινηματογράφου είναι μέλος διεθνών οργανισμών και φορέων σχετικά με τον κινηματογράφο και την κινηματογραφική εκπαίδευση, όπως το CIFEJ (Centre International du Film pour l' Enfance et la Jeunesse) και η ECFA (European Children's Film Association) και εκπροσωπεί την Ελλάδα σε όλα τα μεγάλα διεθνή φόρουμ που σχετίζονται με τον νεανικό κινηματογράφο και την οπτικοακουστική εκπαίδευση.

Τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει το Φεστιβάλ σε ευρωπαϊκό επίπεδο επιβεβαίωσε πρόσφατα η Ευρωπαϊκή Ένωση Παιδικού Κινηματογράφου (ECFA), η οποία δια της προέδρου της το χαρακτήρισε ως «το κορυφαίο κινηματογραφικό φεστιβάλ για παιδιά και νέους της Ευρώπης». Το Φεστιβάλ Ολυμπίας αναπτύσσει καθ' όλη τη διάρκεια του έτους σε πάρα πολλές περιοχές της χώρας ένα πλέγμα διαφόρων δράσεων που περιλαμβάνει προβολές επιλεγμένων παιδικών και νεανικών ταινιών, αναλύσεις από ειδικούς, διοργάνωση σεμιναρίων για την κινηματογραφική παιδεία σε εκπαιδευτικούς, λειτουργία κινηματογραφικών εργαστηρίων για παιδιά και εκπαιδευτικούς, έκδοση εκπαιδευτικού υλικού κλπ.

Τα δυο πρώτα χρόνια χρηματοδοτήθηκε αποκλειστικά από την (τότε) Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ηλείας και το Νεανικό Πλάνο (αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία) και στη συνέχεια ενισχύθηκε οικονομικά και από άλλους φορείς (Υπουργείο Πολιτισμού, ΕΚΚ, ΕΡΤ, δήμους, Ε.Ε.-Media Programme κ.ά.). Επίσης στηρίζεται στην εθελοντική συμμετοχή και προσφορά δεκάδων καλλιτεχνών, εκπαιδευτικών και άλλων προσώπων.

Με επίκεντρο τα παιδιά και τους νέους, καθώς και την εκπαιδευτική τους και καλλιτεχνική τους πορεία, αναπτύχθηκαν οι εξής πρωτοβουλίες: 1. Το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά και Νέους, για την ανάπτυξη στην Ελλάδα του ποιοτικού κινηματογράφου που απευθύνεται στα παιδιά και τους νέους.

2. Η Ευρωπαϊκή Συνάντηση Νεανικής Οπτικοακουστικής Δημιουργίας Camera Zizanio, για τη δημιουργική έκφραση των νέων με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων.
3. -Η Διεθνής Συνάντηση Πανεπιστημιακού Θεάτρου Ολυμπίας, για τους καλλιτεχνικούς πειραματισμούς και αναζητήσεις των φοιτητών στον πανεπιστημιακό χώρο.
4. Το ΝΕΑΝΙΚΟ ΠΛΑΝΟ διεύρυνε τον κύκλο των δραστηριοτήτων του με τη λειτουργία του cine ΦΙΛΗΠ, την ανάπτυξη δικτύου διανομής ποιοτικών ταινιών, το σχεδιασμό και υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, τις εκδόσεις βιβλίων κλπ.

1.5. Οφέλη και επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε μια αύξηση των πολιτιστικών γεγονότων στην Ελλάδα. Σχεδόν όλοι οι δήμοι, ανεξάρτητα ή σε συνεργασία με τους τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους, διοργανώνουν κάποιου είδους εκδήλωση στην περιοχή τους. Αυτή η προώθηση του πολιτισμού, μέσω των εκδηλώσεων, βοηθά την τοπική κοινωνία στο σύνολο, όσο και τον κάθε πολίτη ξεχωριστά.

Το φεστιβάλ κινηματογράφου για παιδιά και νέους Ολυμπίας, κάθε χρόνο συνεισφέρει σε μικρούς και μεγάλους ως προς την κοινωνικοποίηση τους και την συναναστροφή τους με άλλους ανθρώπους από την Ελλάδα, αλλά και το εξωτερικό, στην ανταλλαγή απόψεων, την διεύρυνση του πνευματικού τους ορίζοντα, την ενημέρωση και την εκμάθηση. Καθώς δημιουργούνται νέες ταινίες κάθε χρόνο, πάνω σε αυτές αποτυπώνονται οι καίριες απόψεις των παιδιών και η διαφορετική τους οπτική σε θέματα διαχρονικά και κοινωνικά, όπως ο ρατσισμός. Άλλες ταινίες εστιάζουν σε θέματα της εποχής που διανύουμε, για παράδειγμα η υπερκατανάλωση. Έτσι οι πολίτες, αλλά και οι συμμετέχοντες μαθαίνουν και ενημερώνονται πάνω σε πολλά θέματα, κοινωνικά και μη, με τρόπο...διασκεδαστικό! Επιπλέον, ευνοείται η συνεργασία των παιδιών, το ομαδικό πνεύμα, ο υγιής ανταγωνισμός, που λειτουργεί ως κίνητρο για ένα καλύτερο αποτέλεσμα.

Από την άλλη, επωφελείται η τοπική κοινωνία, καθώς οι συμμετοχικές διαδικασίες και η συνεργασία μεταξύ κατοίκων, τοπικών αρχών και φορέων μπορούν να προβάλλουν τον τόπο, τα ήθη και έθιμα, ενώ τα οφέλη που θα προκύψουν από αυτήν τη διαδικασία θα είναι εμφανή πέρα από τους επισκέπτες και στους ίδιους του κατοίκους των περιοχών αυτών. Εξάλλου οι τομείς του πολιτισμού λειτουργούν αρμονικά και σε αλληλεπίδραση με άλλους τομείς, όπως η μεταποίηση, η εστίαση κ.ά. Σύμφωνα με αρκετούς ακαδημαϊκούς, η διεξαγωγή ενός πολιτιστικού φεστιβάλ έχει πολλές επιπτώσεις σε διάφορους τομείς για την τοπική ανάπτυξη και οικονομία, όπως στον καλλιτεχνικό τομέα, μέσω της προώθησης της καινοτομίας και της επανεκτίμησης διαφορετικών μορφών καλλιτεχνικής έκφρασης, στον εκπαιδευτικό τομέα, μέσω της συμμετοχής διάφορων ομάδων και οργανισμών, στον κοινωνικό τομέα, μέσω της ενίσχυσης της κοινωνικής συνοχής, καθώς και μέσω της τόνωσης της τοπικής υπερηφάνειας και ταυτότητας, αλλά και στον οικονομικό τομέα, μέσω της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας και εισοδήματος ή διατήρησης των υπαρχουσών θέσεων και γενικότερα μέσω της αναζωογόνησης του συνόλου ή συγκεκριμένων περιοχών του τόπου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. Αναλύοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)

Τα τελευταία χρόνια, τα social media κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου, τόσο από απλούς πολίτες, όσο και από τις επιχειρήσεις και τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Πρόκειται για πλατφόρμες, στις οποίες οι χρήστες μπορούν να συζητούν, να σχολιάζουν, να επεξεργάζονται υλικό, να κάνουν share κτλ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν αντιληπτά ως μια ομάδα νέων μορφών διαδικτυακών μέσων που διαμορφώνονται σύμφωνα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

- 1) Συμμετοχή: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συμβολή και αντίδραση οποιουδήποτε ενδιαφερόμενου. Στην πράξη, θολώνουν τα όρια ανάμεσα στο μέσο επικοινωνίας και στο κοινό.
- 2) Ανοιχτός χαρακτήρας: Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτά στην ανάδραση και στη συμμετοχή. Ενθαρρύνουν τα σχόλια και τη συμμετοχή στις πληροφορίες. Παρουσιάζουν ελάχιστα εμπόδια στην πρόσβαση και την παραγωγή περιεχομένου και δεν ενθαρρύνουν την προστασία περιεχομένου με κωδικούς πρόσβασης.
- 3) Συνομιλία: Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ότι ενθαρρύνουν σημαντικά την ανάδραση και το διάλογο.
- 4) Κοινότητα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις κοινότητες των ατόμων να σχηματιστούν γρήγορα και να επικοινωνήσουν

αποτελεσματικά. Οι κοινότητες μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη για τη φωτογραφία, ένα πολιτικό θέμα ή μια αγαπημένη τηλεοπτική εκπομπή.

5) Συνδεσιμότητα: Οι περισσότερες κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προάγουν τη συνδεσιμότητα, χρησιμοποιούν συνδέσμους με άλλους ιστότοπους, πηγές και ανθρώπους.

Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα social media, έρχονται πλέον σε άμεση επαφή με τους πελάτες, προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, έχουν μια διαδραστική σχέση με τον πελάτη και άμεση εξυπηρέτηση, ερευνούν πιο εύκολα το κοινό τους και τις ανάγκες του και αναπτύσσουν δημόσιες σχέσεις. Έτσι, λοιπόν, πολλοί οικονομικοί και πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο προώθησης και ανάπτυξής τους.

2.1. Ποια είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

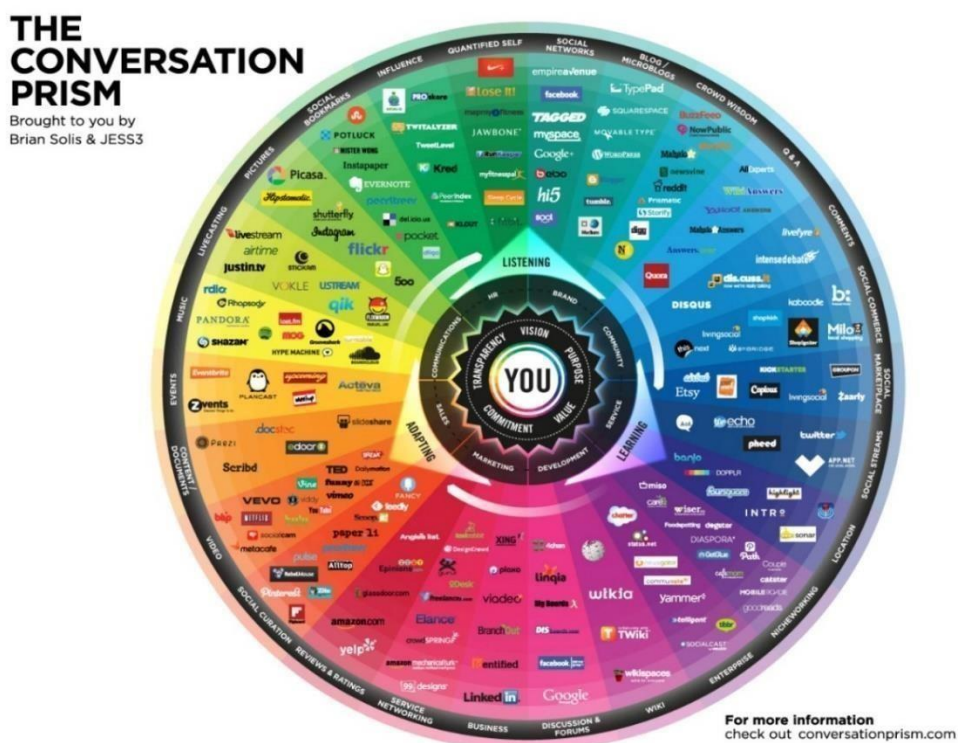
Στα είδη κοινωνικής δικτύωσης συμπεριλαμβάνονται **τα Blogs, τα social Networks, τα Microblogs, τα Wikis, τα VideoSharings και τα Podcasts**. Ωστόσο, τα πιο κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα για το επιχειρησιακό μάρκετινγκ είναι το Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram και YouTube. Για ποιο λόγο ισχύει κάτι τέτοιο; Αρχικά το **Facebook** αποτελεί την μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με τους περισσότερους χρήστες παγκοσμίως.

Χρησιμοποιείται από όλες τις ηλικιακές και κοινωνικές ομάδες, για αυτό και μια επιχείρηση μπορεί εύκολα να στοχεύσει το κοινό της μέσω του Facebook. (ηλικία, τοποθεσία, ενδιαφέροντα κ.α.). Επιπλέον, οι διαφημίσεις στο Facebook έχουν χαμηλό κόστος (ξεκινούν από 1 ευρώ) και παρέχονται βήμαβήμα πληροφορίες για το πώς να τις δημιουργήσουμε, κάτι που αποτελεί βασικό πλεονέκτημα για την προώθηση των οργανισμών. Στη συνέχεια, το **Twitter** έχει την ικανότητα να κάνει τα διάφορα posts viral. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν δημοσιεύσεις, στις οποίες η χρήση των λέξεων-κλειδιών, hastags, θα δημιουργήσει μεγαλύτερη δυναμική στα posts. Οι χρήστες θα αναπαράγουν τη δημοσίευση κάνοντας retweet, με αποτέλεσμα περισσότεροι χρήστες να την δουν και να ακολουθήσουν την σελίδα της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια, μεγάλη είναι η απήχηση του **Instagram**. Οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν οπτικοακουστικό υλικό, στο οποίο οι χρήστες

μπορούν να αλληλοεπιδρούν και να αναδημοσιεύουν. Η χρήση των hastags είναι και εδώ πολύ σημαντική. Εξίσου σημαντικό είναι οι επιχειρήσεις να ανανεώνουν το υλικό τους (45 posts τη μέρα και να δίνουν κίνητρο στους πελάτες τους, για παράδειγμα μέσω κάποιου διαγωνισμού ή κλήρωσης).

Όταν η επιχείρηση δραστηριοποιείται με άλλες επιχειρήσεις (B2B), τότε πρέπει να εστιάσει στο **LinkedIn**. Συνδεδεμένη η επιχείρηση με τους επαγγελματίες του κλάδου της, είναι πιο εύκολο για αυτή να προωθήσει τα κατάλληλα μηνύματα στο κατάλληλο κοινό π.χ. ενισχύοντας το κύρος της απέναντι στους εν δυνάμει πελάτες της και βελτιώνοντας μελλοντικά τις πωλήσεις της. Μια από τις καλύτερες δυνατότητες του LinkedIn είναι τα «LinkedIn Groups». Δημιουργώντας μια ομάδα χρηστών, η επιχείρηση μπορεί να συνδεθεί και να αλληλοεπιδράσει με ίδιες ομάδες ενδιαφέροντος. Τέλος, το **YouTube** είναι ένα κοινωνικό δίκτυο της Google. Εκτός του γεγονότος ότι μπορεί να αναπαράγει οπτικοακουστικό υλικό, στην πλατφόρμα γίνονται και live μεταδόσεις. Ως πλατφόρμα της Google, σε μια απλή αναζήτηση, τα πρώτα αποτελέσματα που εμφανίζονται συνήθως είναι βίντεο στο YouTube. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν σε αυτά τα βίντεο, να αλληλοεπιδράσουν, να τα μοιραστούν, με αποτέλεσμα το βίντεο να αναπαραχθεί από πολλούς χρήστες, επιτυγχάνοντας περισσότερες θεάσεις (views).



Εικόνα 1: «Η αντίληψη των κοινωνικών δικτύων με επίκεντρο τον χρήστη»

2.2. Το κοινό των κοινωνικών δικτύων και πώς αντιδρά

Ένα από τα βασικότερα εργαλεία του μάρκετινγκ και της επικοινωνιακής πολιτικής στο σύνολο είναι η τμηματοποίηση “segmentation” ή αλλιώς στόχευση “targeting” της αγοράς, είτε μιλάμε για online κοινό, είτε για το «φυσικό» περιβάλλον. Οι John Fahy & David Jobber ορίζουν την τμηματοποίηση ως «ο εντοπισμός ατόμων ή οργανισμών με παρεμφερή χαρακτηριστικά, τα οποία επηρεάζουν σημαντικά τον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ». Συνεπώς, η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά τη διαίρεση μιας ποικιλόμορφης αγοράς σε έναν αριθμό μικρότερων υπόαγορών με κοινά γνώρισμα. Στόχος είναι ο εντοπισμός των καταναλωτικών ομάδων με παρόμοιες απαιτήσεις, ώστε αφενός αυτές να εξυπηρετούνται αποτελεσματικότερα και αφετέρου το μέγεθός τους να είναι επαρκές προκειμένου ο εφοδιασμός του προϊόντος ή της υπηρεσίας να είναι αποδοτικός. (Fahy & Jobber, 2014)



Εικόνα 2: «Η τμηματοποίηση της αγοράς»

Σε γενικό επίπεδο, τα κριτήρια τμηματοποίησης των καταναλωτών διακρίνονται σε 3 κύριες ομάδες σύμφωνα με τους Fahy & Jobber: 1. Η ψυχογραφική τμηματοποίηση (psychographic segmentation) που χρησιμοποιείται όταν οι ερευνητές πιστεύουν ότι η αγοραστική συμπεριφορά συσχετίζεται με την προσωπικότητα ή τον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

2. Η τμηματοποίηση με βάση το προφίλ (profile segmentation) που αποτελείται από τα δημογραφικά, γεωγραφικά και κοινωνικοοικονομικά στοιχεία και τέλος,
3. Οι συμπεριφορικές παράμετροι που σχετίζονται με την χρήση της υπηρεσίας/προϊόντος, τα επιδιωκόμενα οφέλη, την αγοραστική περίσταση, την αγοραστική συμπεριφορά, τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις. (Fahy & Jobber, 2014)

Η τμηματοποίηση της αγοράς δεν αφορά μόνο τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή. Μπορεί να γίνουν πολλές και διαφορετικές κατηγορίες, καθώς μιλάμε για μια αγορά εξελισσόμενη. Για παράδειγμα, ανάλογα με την ηλικία συνάδει η χρήση του υπολογιστή ή του κινητού, αλλά και η εμπειρία του χρήστη στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την Alidina (2011) τα social media, οδήγησαν στην δημιουργία μιας νέας γενιάς πελατών, των κοινωνικών πελατών. (social consumers)

Έτσι, μιλάμε για 3 είδη κοινωνικών πελατών:

1. Τον παραδοσιακό καταναλωτή (the traditional consumer) που ενημερώνονται για ένα προϊόν ή υπηρεσία Online
2. Τον Online καταναλωτή (the online consumer), ο οποίος αρκείται στις πληροφορίες που παρέχονται στο διαδίκτυο (Google), διαβάζουν κριτικές κτλ. και
3. Τον κοινωνικό καταναλωτή (the social consumer), οι οποίοι χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης.

(2015)

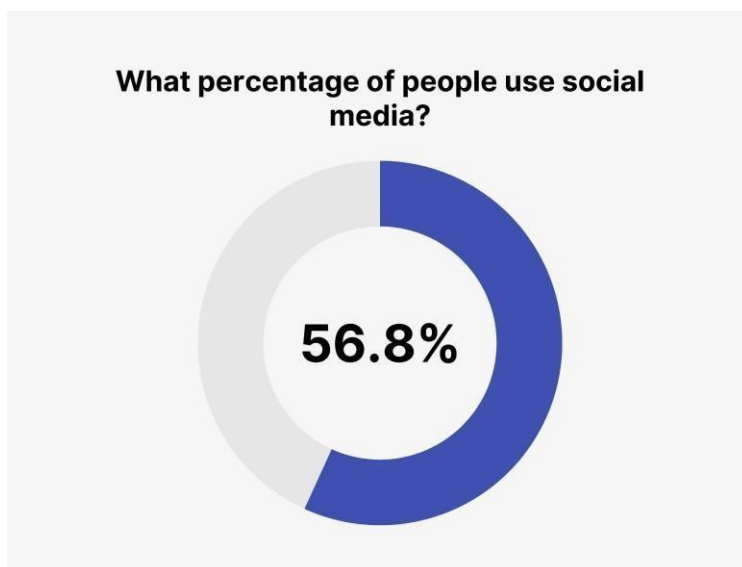
Συμπερασματικά, θα αναλύσουμε τα κριτήρια της επιτυχημένης τμηματοποίησης, τα οποία με βάση τους Fahy & Jobber διακρίνονται σε 5 κατηγορίες :

1. Αποτελεσματικότητα: Τα επιμέρους τμήματα στα οποία διακρίνεται η αγορά πρέπει να αποτελούνται από πελάτες των οποίων οι ανάγκες είναι σχετικά ομοιογενείς μέσα στο ίδιο τμήμα, αλλά σημαντικά διαφορετικές από των άλλων τμημάτων. Αν οι ανάγκες των αγοραστών από διαφορετικά τμήματα της αγοράς είναι παρεμφερείς, τότε θα πρέπει να επανεξεταστεί η στρατηγική τμηματοποίησης.
2. Μετρησιμότητα: Πρέπει να είναι εφικτός ο εντοπισμός των πελατών στο προτεινόμενο τμήμα και η κατανόηση των χαρακτηριστικών και των μοτίβων συμπεριφοράς τους.
3. Προσβασιμότητα: Πρέπει να καθίστανται σαφή τα είδη των προωθητικών εκστρατειών που λειτουργούν αποτελεσματικότερα για το εκάστοτε τμήμα αγοράς.
4. Επιτευξιμότητα: Πρέπει να διατίθενται πόροι προς εκμετάλλευση, που εντοπίστηκαν μέσω της τμηματοποίησης. Υπάρχει περίπτωση, ενώ ορισμένα τμήματα αγοράς -για παράδειγμα, σε διεθνείς αγορές- θεωρούνται ελκυστικά, η εταιρεία να μην διαθέτει πόρους ή απαιτούμενες γνώσεις για να τα εξυπηρετήσει.
5. Κερδοφορία: Το σημαντικότερο είναι τα τμήματα να είναι αρκετά μεγάλα, ώστε η εξυπηρέτησή τους να είναι κερδοφόρα. (Fahy & Jobber, 2014)

2.3. Απήχηση των social media σε παγκόσμιο επίπεδο

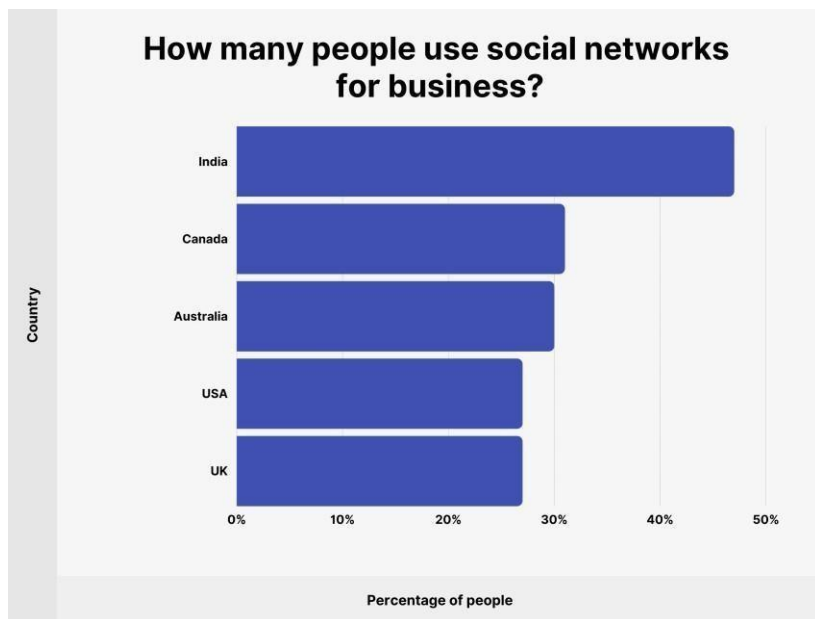
Ας δούμε με διαγράμματα την απήχηση των κοινωνικών δικτύων το 2021, σύμφωνα με την έρευνα της Backlinko: (<https://backlinko.com/aboutbacklinko>)

ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

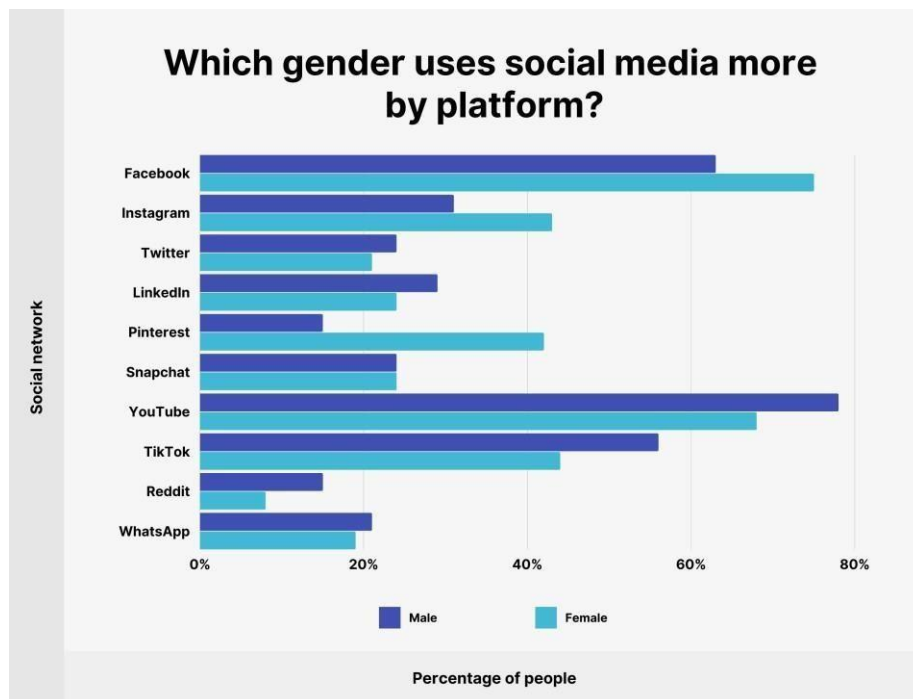


ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΡΗΣΤΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΓΙΑ

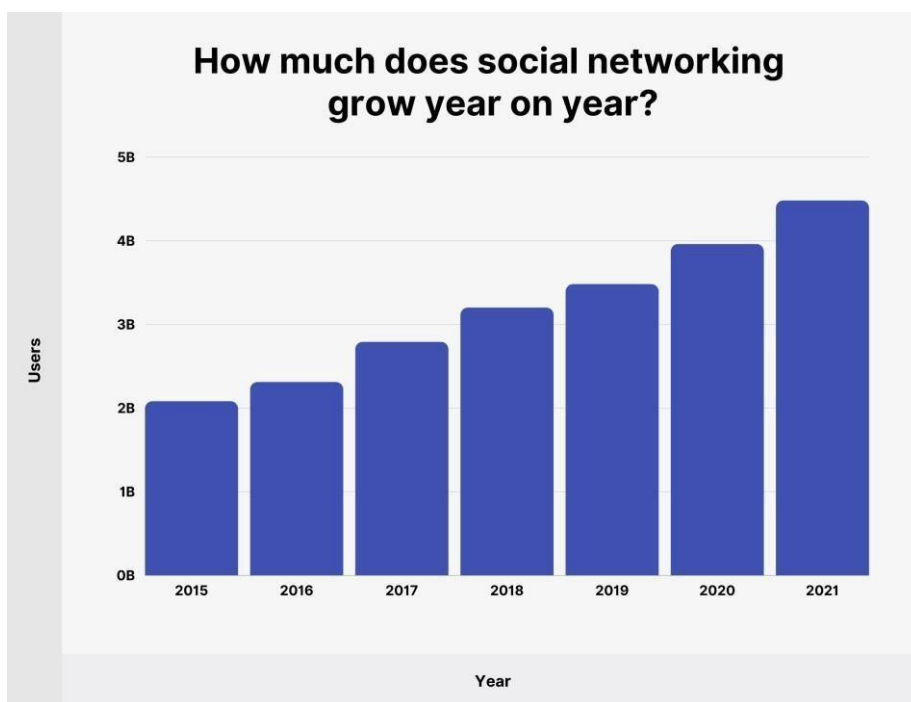
ΠΡΩΘΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ



ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΚΔ ΑΝΑ ΦΥΛΟ



ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΜΔΚ ΑΠΟ 2015-2021



ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΚΔ ΚΑΤΑ ΤΟ 2020 ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΕΝΕΡΓΟΥΣ
ΧΡΗΣΤΕΣ (ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΥΡΙΑ)

	2853
Facebook	2291
YouTube	2000
WhatsApp	1386
Instagram	1300
FB Messenger	1242
WeChat	732
TikTok	
Snapchat	514

ΠΗΓΗ: (<https://www.statista.com>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3.Βασικές έννοιες επικοινωνιακής πολιτικής

3.1. Πολιτική επικοινωνία vs Πολιτιστική επικοινωνία

Η επικοινωνιακή πολιτική των οικονομικών και των πολιτιστικών οργανισμών αποτελεί στοιχείο μάρκετινγκ και έχει ως στόχο την πληροφόρηση των πελατών για το προϊόν/υπηρεσία και έμμεσα την δημιουργία τεχνητής «αναγκαιότητας» για το προϊόν που προσφέρει στον καταναλωτή. Όταν αναφερόμαστε σε πολιτιστικούς οργανισμούς και εκδηλώσεις, τότε μιλάμε για πολιτιστική επικοινωνία.

Η πολιτιστική επικοινωνία σύμφωνα με τον Μπαντιμαρούδη είναι πρωταρχικά η πολιτική επικοινωνία. Το μόνο που αλλάζει κάθε φορά είναι το διεπιστημονικό πεδίο, στο οποίο αναφέρεται η «επικοινωνία». Παραδείγματος χάριν, πολιτιστική επικοινωνία είναι το σύνολο των διαδικασιών, των τεχνικών και των μέσων που μετέρχεται μια χώρα, για να προωθήσει τον πολιτισμό της ή η προσπάθεια ενός ειδικού σε θέματα τέχνης να εξηγήσει στο κοινό του τους συμβολισμούς, την τεχνοτροπία και την καλλιτεχνική αξία ενός πίνακα ζωγραφικής. Η πολιτιστική επικοινωνία μπορεί να αφορά και πιο απλά τον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας με σκοπό την προβολή πολιτιστικού υλικού.

3.2. Ο στρατηγικός σχεδιασμός των πολιτιστικών οργανισμών και θεσμών

Στην κοινωνία των ενήμερων καταναλωτών, ο κάθε οργανισμός πρέπει να υιοθετεί ένα σχέδιο δράσης, ένα πλάνο, ένα πρόγραμμα στρατηγικής. Όπως και αν συναντήσουμε αυτόν τον όρο, το νόημά του παραμένει το ίδιο και εξίσου σημαντικό. Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια δέσμη πλάνων που κατευθύνουν τους διαθέσιμους πόρους – υλικούς και μη- του οργανισμού, προς το βέλτιστο μέλλον του. Ο σχεδιασμός μιας στρατηγικής αφορά το εσωτερικό, καθώς και το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού και συνήθως γίνεται μέσω της μεθόδου ανάλυσης SWOT.

Για να μπορεί ο οργανισμός να επικοινωνήσει με τρόπο σαφή και συγκεκριμένο με το κοινό του, πρέπει ο ίδιος να έχει σαφή εικόνα της ταυτότητας και της αποστολής του. Αυτή η αρχή δεν είναι ούτε δεδομένη ούτε ξεκάθαρη για πολλούς πολιτιστικούς οργανισμούς. Σύμφωνα με τον Kinzey (1999), ένας πολιτιστικός οργανισμός πρέπει να διαθέτει:

- Ξεκάθαρη ταυτότητα και αποστολή
- Συνολικό οικονομικό προγραμματισμό

- Δυνατότητες αλλαγών και προσαρμογών σε προγράμματα που είναι σημαντικά για το κοινό του
- Αίσθηση της αξίας των υπηρεσιών που προσφέρει
- Δυνατότητα να αναζητά συναίνεση
- Συνεργασίες με άλλους φορείς
- Εθελοντές και εργαζομένους που παρέχουν υπηρεσίες ποιότητας
- Δυνατότητα επικοινωνίας των στόχων του, των αναγκών του και των επιτυχιών του, τόσο εσωτερικά, όσο και εκτός του οργανισμού.

Οι λόγοι που επιβάλλουν στους πολιτιστικούς οργανισμούς να διαμορφώνουν και να υιοθετούν στρατηγικά πλάνα είναι για (Lord, G.D. , and Markert, K., 2007: 1):

- να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους,
- να πληρούν τις προϋποθέσεις για χρηματοδότηση καθόσον το κράτος, τα ιδρύματα, οι ιδιώτες δωρητές απαιτούν απ' τα πολιτιστικά ιδρύματα να έχουν ένα πρόσφατο στρατηγικό πλάνο,
- να επιτύχουν πιστοποίηση από μία αναγνωρισμένη Αρχή (π.χ. ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Μουσείων (American Association of Museums στις Η.Π.Α.) και το Συμβούλιο Βιβλιοθηκών και Μουσείων (Libraries and Archives Council) στη Μ. Βρετανία απαιτούν για την πιστοποίησή τους ένα στρατηγικό πλάνο,
- να αποτελέσουν την προκαταρκτική εργασία (υπόβαθρο) για μία κύρια επέκταση ή μία νέα πρωτοβουλία του πολιτιστικού ιδρύματος,
- να παρακινήσουν το προσωπικό τους και τα στελέχη τους,
- να αντικαταστήσουν ή να αναβαθμίσουν το προηγούμενο στρατηγικό σχέδιο που έχει ήδη υλοποιηθεί,
- να επισημάνουν τις εσωτερικές και εξωτερικές δυνάμεις που αλλάζουν το περιβάλλον ενός πολιτιστικού ιδρύματος (π.χ. ενός μουσείου).

Με τη σειρά του ο στρατηγικός σχεδιασμός χωρίζεται σε τρεις φάσεις: 1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ, κατά την οποία ο οργανισμός αποκτά πλήρη γνώση/εικόνα του περιβάλλοντός του, των πόρων του και τις προσδοκίες/ανάγκες της αγοράς τη δεδομένη στιγμή, με στόχο να σχεδιάσει την στρατηγική που θα ακολουθήσει.

2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ, η δεύτερη φάση στην οποία καθορίζεται το πλάνο που θα ακολουθήσει προκειμένου να ανταπεξέλθει στους στόχους του, στους ανταγωνιστές του και να «κερδίσει» το κοινό του,

ενώ παράλληλα θα διαχειριστεί σωστά τους πόρους που διαθέτει (οικονομικούς, υλικούς, ανθρώπινο δυναμικό, περιβαλλοντικούς κτλ).

3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ, το πρακτικό κομμάτι. Οι δύο προηγούμενες φάσεις αφορούσαν το θεωρητικό κομμάτι του σχεδιασμού, το «Τί θα γίνει, πώς θα γίνει, πότε θα γίνει, με ποιά μέσα θα γίνει κτλ). Στην τελική φάση, αυτά τα ερωτήματα γίνονται πράξη.
 - a. Μετά την τελική φάση, αλλά και κατά τη διάρκεια, ακολουθεί πάντα μια μετρήσιμη αξιολόγηση της κάθε διαδικασίας και προσπάθειας. Σκοπός της αξιολόγησης είναι να αποτυπωθεί σε τιμές η επιτυχία, το κέρδος ή η ζημιά του οργανισμού. Με αυτόν τον τρόπο θα ξέρει εάν η στρατηγική που ακολούθησε ήταν επιτυχής ή αν χρειάζεται να αλλάξει τακτική.
 - b. Συμπερασματικά, η στρατηγική είναι «η κατεύθυνση(direction) και το εύρος (scope) των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, η οποία εξασφαλίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ίδια, μέσω της διάταξης των πόρων της σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, με στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων (stakeholders).

3.3. Εργαλεία της πολιτιστικής επικοινωνίας

Η επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών είναι πολυδιάστατη και έχει ποικίλες μορφές. Αρχικά πρέπει να λάβουμε υπόψη, ότι η επικοινωνία είναι μία αμφίδρομη διαδικασία. Πρόκειται για τον τρόπο, με τον οποίο ο πολιτιστικός οργανισμός επικοινωνεί και προωθεί τις υπηρεσίες του προς το κοινό αλλά και για το πώς αντιδρά το κοινό σε αυτές τις υπηρεσίες. Πέρα όμως από αυτό, ο πελάτης θα κρίνει και άλλα χαρακτηριστικά του οργανισμού, όπως για παράδειγμα τη δομή του κτηρίου, το προσωπικό, τις πληροφορίες που παρέχονται, την καθοδήγηση και τον προσανατολισμό των επισκεπτών από το προσωπικό, τη γενική ατμόσφαιρα και άλλα χαρακτηριστικά, για να δημιουργηθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα από τον πελάτη, για τον οργανισμό.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί λαμβάνοντας υπόψιν τους αυτούς τους παράγοντες που θα συντελέσουν στην τελική εικόνα του κοινού, χρησιμοποιούν κάποια εργαλεία και μέσα, ώστε η άποψη αυτή να είναι όσο το δυνατόν πιο ευνοϊκή, δηλαδή οι πελάτες να αγοράσουν κάποιο προϊόν, να αφήσουν μία καλή αξιολόγηση η και μία αξιολόγηση, η οποία δεν θα είναι τόσο καλή, αλλά θα βοηθήσει να εξελιχθεί ο οργανισμός, διορθώνοντας τα λάθη του.

Παρακάτω, λοιπόν, θα παρουσιάσουμε αυτά τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς:

- Η προβολή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή στα κοινωνικά δίκτυα θα βοηθήσει τον οργανισμό να αναγνωριστεί και να αυξήσει την επισκεψιμότητά του.
- Οι δημόσιες σχέσεις, που αποσκοπούν στην διατήρηση της καλής φήμης του οργανισμού αλλά και της ανάπτυξης του. Στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων καλό είναι οργανισμός να συνεργαστεί με κάποιο φιλανθρωπικό Ίδρυμα ή έχοντας ως στόχο κάποιο φιλανθρωπικό /περιβαλλοντικό έργο, να παραπέμψει το κοινό του να συμμετάσχει, δημιουργώντας έτσι καλές σχέσεις με άλλα ιδρύματα/οργανισμούς και βγάζοντας προς το κοινό του μια ευαισθητοποιημένη πλευρά. Επιπλέον, πιθανό να προσελκύσει εθελοντές και μέλη, χωρίς να χρειαστεί ιδιαίτερη διαφήμιση. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να μάθει ολόένα και περισσότερος κόσμος για τον οργανισμό μέσω της Word of mouth διαφήμισης.
- Έντυπο ενημερωτικό υλικό, έξυπνα σχεδιασμένο, να παρέχει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τον οργανισμό και τις υπηρεσίες του και κυρίως να είναι ελκυστικό ως προς την δομή του, τη γραμματοσειρά και τα χρώματα που θα επιλεγθούν. • Ξεναγήσεις στο χώρο με κάποιο αντίτιμο.
- Εκπαιδευτικά προγράμματα που θα διοργανώσει ο οργανισμός και πιθανότατα να αφορούν διαφορετικές ομάδες κοινού. Για παράδειγμα ένα μουσείο τέχνης, μπορεί να καλέσει ειδικούς στον τομέα των τεχνών να μιλήσουν και να ενημερώσουν το κοινό ή να δημιουργήσει έναν χώρο ως εργαστήριο, να απασχολεί δημιουργικά, κάποιες ώρες, ομάδες παιδιών. Αντίστοιχα, αν αναφερόμαστε σε ένα πολιτιστικό γεγονός, όπως ένα φεστιβάλ κινηματογράφου, θα ήταν πολύ εύστοχο να καλέσει ειδικούς να μιλήσουν για ό,τι αφορά το κινηματογραφικό υλικό: φωτογραφία, μοντάζ, επεξεργασία υλικού κτλ. • Άλλα μέσα επικοινωνίας είναι οι εκδηλώσεις, οι διαλέξεις, συνέδρια κ.α.

Ο κάθε οργανισμός είναι ξεχωριστός, απευθύνεται σε εξειδικευμένο κοινό, έχει διαφορετικό κεφάλαιο. Ανάλογα με τις ανάγκες του, θα σχεδιάσει το κατάλληλο πλάνο για την προώθησή του, που θα ανταποκρίνεται στους στόχους του οργανισμού, στη σχέση οργανισμός-κοινό και στη σχέση κόστος/αποτελεσματικότητα. Καλό είναι όμως, να χρησιμοποιείται ένα μίγμα μέσων επικοινωνίας.

3.4. Νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία των οργανισμών

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας εντάσσονται σήμερα ολόένα και περισσότερο στον κόσμο των πολιτιστικών οργανισμών λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρουν στη δημιουργία, στην παρουσίαση και την ανάδειξη των πολιτιστικών αγαθών και «η ψηφιακή τεχνολογία συμβάλλει στην αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη διαμόρφωση και διαχείριση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στο τοπίο του πολιτισμού»

(Ρούσου,2006:56,Γκαντζιάς,2007:3).

Οι νέες τεχνολογίες στους πολιτιστικούς οργανισμούς παρέχουν πολλές δυνατότητες όπως:

- την ανάπτυξη πολιτιστικού περιεχομένου και τη διάδοση αυτού μέσω των δικτύων πληροφορίας, δημιουργώντας νέους τρόπους πρόσβασης στην καλλιτεχνική δημιουργία. Η λειτουργία πλήρως οργανωμένης και εύχρηστης ιστοσελίδας σε κάθε πολιτιστικό οργανισμό, μέσω της οποίας το κοινό θα επικοινωνεί μαζί του και θα έχει πρόσβαση για να λάβει κάθε σχετική πληροφορία που το ενδιαφέρει στη σημερινή εποχή κρίνεται επιτακτική (Μυλωνάς,2010:1,44).
- τη διάδοση και προώθηση των πολιτιστικών αγαθών των οργανισμών μέσω του διαδικτύου, το οποίο αποτελεί ανοιχτό περιβάλλον αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό. Συνδέοντας τους επισκέπτες με τους πολιτιστικούς οργανισμούς για ανταλλαγή εμπειριών, μετατρέποντας τους επισκέπτες από απλούς οπαδούς σε πρωταγωνιστές του οργανισμού (Kotler,Kotler & Kotler,2008:16,Σηφάκη & Σηφάκης, 2007:262264,Gonzalez, Llopis & Gasco, 2015:824).
- Μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχεται η δυνατότητα στον πολιτιστικό οργανισμό να προσεγγίσει εύκολα το κοινό αλλά και το κοινό να περιηγηθεί στους χώρους του πολιτιστικού οργανισμού μέσα από ψηφιακό περιβάλλον (Kotler,Kotler &Kotler,2008:398-403).
- Τη δημιουργία εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων με τη χρήση των πολυμέσων (Καγιάφας,2007:79,Νικονάκου,Μπούνια,2015:631). Ελισσάβητ Χατζημπάρμπα, «Στρατηγικές διοίκησης και επικοινωνίας πολιτιστικών οργανισμών. Η περίπτωση του πολιτιστικού οργανισμού της Εστίας Νέας Σμύρνης» 33
- Στη μέτρηση της οικονομικής και πολιτιστικής αξίας των παρεχόμενων αγαθών των πολιτιστικών οργανισμών προς το κοινό, που θα ληφθούν υπόψη για τη χάραξη της πολιτιστικής πολιτικής και τη στρατηγική διαχείρισης (Bakhshi &Throsby,2012:208).
- Στην παροχή των μέσων με τα οποία το κοινό θα ανακαλύψει, θα κατανοήσει και θα βιώσει την επαφή με την πολιτιστική κληρονομιά (Κωνσταντινίδης,2007:92- 93).
- Στην πρόσβαση επισκεπτών που είναι γεωγραφικά απομακρυσμένοι και αδυνατούν να επισκεφτούν έναν πολιτιστικό οργανισμό, μέσω των ιστοσελίδων τους ή των ηλεκτρονικών τους εκδόσεων, δίνοντας συνάμα την ευκαιρία στην πρόσβαση ατόμων με σωματικές αναπηρίες, ή προβλήματα μάθησης ή σε περιθωριοποιημένα άτομα που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να είναι επισκέπτες (Οικονόμου,2004:3,Hume and Mills, 2011:276, Πασχαλίδης,2002:227).
- Στην επέκταση της επιρροής τους στην κοινότητα και την ανάδειξη του προφίλ τους με σχετικά χαμηλό κόστος (Sarraf ,2010:231).

- Στην ανάπτυξη στενών σχέσεων μεταξύ ομάδων μουσείων σχετικά με την ανταλλαγή πληροφοριών για την έρευνα, τη διαχείριση κοινών προγραμμάτων, την προσέλκυση χορηγών και την ανταλλαγή νέων τρόπων δημιουργίας πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Ambrose, Paine, 2006:240-241).
- Στην προσέλκυση της νέας γενιάς –κύριοι χρήστες των κοινωνικών δικτύων-για άντληση πληροφοριών που θα βοηθήσει τον οργανισμό να προσφέρει καινοτόμα προϊόντα (Gonzalez, Llopis & Gasco,2015:825).
- Στη δημιουργία συνεργειών μεταξύ φορέων στο πλαίσιο της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς (Ross and Economou,1998:2).
- Στη μετατροπή των υφιστάμενων πολιτιστικών πόρων σε ψηφιακή μορφή και τη δημιουργία νέων ψηφιακών συλλογών (Ross and Economou,1998:3)

3.5. Είναι αναγκαία η πολιτική επικοινωνία;

Στην σύγχρονη κοινωνία, ολοένα και περισσότεροι οργανισμοί και επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες προσπαθούν να κερδίσουν ένα από τα σημαντικότερα αγαθά των ανθρώπων- τον ελεύθερο χρόνο τους. Ο ελεύθερος χρόνος ενός απλού ανθρώπου καλύπτεται από εργασία και υποχρεώσεις και συρρικνώνεται ακόμα περισσότερο γεμίζοντας τον με κάποιο χόμπι. Για αυτό το λόγο υπάρχει ένας υπέρμετρος ανταγωνισμός μεταξύ των οργανισμών κάθε είδους να κερδίσουν έστω λίγο από τον ελάχιστο χρόνο μας.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί παρουσιάζονται ως η κατάλληλη επιλογή για να περάσει ένας άνθρωπος το χρόνο του δημιουργικά και ταυτόχρονα να ενημερωθεί ή να αποκτήσει γνώσεις, με ευχάριστο τρόπο. Ο τρόπος που θα αυτοπροωθηθεί ένας οργανισμός πολιτισμού, δηλαδή η διαδικασία της πολιτιστικής επικοινωνίας που θα ακολουθήσει, είναι εξίσου σημαντική με την ίδια την ύπαρξή του! Πέρα, όμως από τον αδιαμφισβήτητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι συνεργασίες μεταξύ των οργανισμών αποτελούν προϋπόθεση βιωσιμότητας. Πώς γίνεται αυτό; Ο Μπαντιμαρούδης (Μπαντιμαρούδης, Πολιτιστική επικοινωνία. Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα, 2011) παρατηρεί ότι «...οι διαφορετικοί οργανισμοί διαθέτουν διαφορετικό πολιτιστικό κεφάλαιο και τεχνογνωσία, των οποίων η ανάδειξη βασίζεται σε στρατηγικές συνέργειες. Έτσι οι στρατηγικές συνεργασίες και η αναγνώριση κάποιων κοινών στόχων συχνά τους καθιστά συμμάχους για την υλοποίηση σημαντικών πολιτιστικών δράσεων. Μέσα από αυτές τις συμμαχίες, οι οργανισμοί αναδεικνύουν αμοιβαία επωφελείς σχέσεις, ενώ ενοποιούν διαφορετικές κατηγορίες κοινού, αποκτώντας σημαντικές προσβάσεις για την συμβολική αναγνώρισή τους και την καταξίωση της αποστολής τους.»

Επιπλέον, ο ίδιος εκφράζει πως «η πολιτιστική επικοινωνία είναι σημαντική για την εξασφάλιση της βιωσιμότητάς του, κάθε οργανισμός πρέπει να διαθέτει και να συντηρεί μια συνεχή και αμοιβαία ανταποδοτική σχέση μεταξύ του ιδίου και του κοινού του. Αυτή η αμοιβαία σχέση εξασφαλίζει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και για τις δυο πλευρές.» Συνεχίζοντας πως «η δημιουργία και η συντήρηση των σχέσεων μεταξύ του οργανισμού και κοινού αφορά κυρίως στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, ο οποίος αναδεικνύεται ως εξαιρετικός τομέας για την βιωσιμότητα του σύγχρονου οργανισμού.»

Σε άλλη περίπτωση, ο Βασίλης Παπαδάκης αναφέρει ότι: «η στρατηγική οδηγεί σε συνεπείς-συνεκτικές αποφάσεις, εξασφαλίζοντας τη συνοχή μιας επιχείρησης, θέτει κατευθύνσεις, ορίζει την επιχείρηση, μειώνει την αβεβαιότητα, συγκεντρώνει την προσπάθεια και τελικά προσδίδει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για τους λόγους αυτούς είναι απαραίτητη σε κάθε οργανισμό, είτε αυτός είναι μια κερδοσκοπική επιχείρηση, μια δημόσια επιχείρηση, ένα πολιτικό κόμμα, ένας στρατός, ακόμα και ένα μεμονωμένο άτομο». (Παπαδάκης, 2003)

Τέλος, αναφέρεται στην αναγκαιότητα της προβολής του μέσω της διαφήμισης, τονίζοντας ότι «κάθε πολιτιστικός οργανισμός-κερδοσκοπικός ή μη- εξαρτάται από την διαφήμιση για την αναγνωσιμότητά του, την εδραίωση της αποστολής του, τη δημιουργία σχέσεων με το κοινό του, καθώς και την γνωστοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει. Μέσω της διαφήμισης οι πολιτιστικοί οργανισμοί προσπαθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση στο συμβολικό περιβάλλον των ΜΜΕ.»

3.6. Μεθοδολογία της επικοινωνιακής στρατηγικής

Η επικοινωνιακή στρατηγική αποτελείται από ερευνητικά στάδια, τα οποία θα μας βοηθήσουν να γνωρίσουμε, να μελετήσουμε και να αξιολογήσουμε το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της πολιτιστικής δραστηριότητας που μελετάμε.

Διά της μεθοδολογίας προγραμματίζεται μια πορεία της επικοινωνιακής στρατηγικής, η οποία θα μας βοηθήσει να διακρίνουμε τα δυνατά σημεία του κινηματογραφικού φεστιβάλ Ολυμπίας για παιδιά και νέους, αυτά που το κάνουν μοναδικό και το ξεχωρίζουν από τον όποιο ανταγωνισμό. Ως αποτέλεσμα, θα διαμορφώσουμε προς το καλύτερο την εικόνα “branding” του φεστιβάλ προς το κοινό, με βάση τους διαθέσιμους πόρους.

Τα βήματα περιγράφονται και αναλύονται παρακάτω:

1. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης
2. Προσδιορισμός των αντικειμενικών στόχων
3. Ανάλυση κοινού και ενδιαφερομένων
4. Ανάλυση ανταγωνισμού
5. Storytelling
6. Σχεδιασμός μέσων επικοινωνίας (Κανάλια προώθησης)

7. Αξιολόγηση μέσω εργαλείων μέτρησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4. Βήμα προς βήμα η ανάλυση της μεθοδολογίας

4.1. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης

Στην ανάλυση της παρούσας κατάστασης περιγράφεται το φεστιβάλ σήμερα. Για να γίνει αυτό χρησιμοποιούνται εργαλεία όπως είναι η ανάλυση SWOT ή και η ανάλυση PEST¹. Η ανάλυση SWOT μας απεικονίζει το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της πολιτιστικής δραστηριότητας. Στο εσωτερικό περιβάλλον καταγράφονται τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία, ενώ στο εξωτερικό τοποθετούνται οι ευκαιρίες και οι απειλές που μπορεί να υπάρχουν. Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης θα καθορίσει πάνω κάτω τα επόμενα βήματα και θα μας βοηθήσει στην δημιουργία και διεκπεραίωση μιας κατάλληλης επικοινωνιακής στρατηγικής.

4.2. Προσδιορισμός των αντικειμενικών σκοπών

¹ Στρατηγικό εργαλείο για την ανάλυση των πολιτικών (Political), οικονομικών (Economic), κοινωνικών (Social) και τεχνολογικών (Technological) συνθηκών του Μακροπεριβάλλοντος μιας επιχείρησης. Πηγή: el.m.wikipedia.org

Αφού αναλύσουμε το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται η δραστηριότητα που μελετάμε, θα πραγματοποιηθεί ο προσδιορισμός των αντικειμενικών σκοπών. Σε αυτό το σημείο αναφέρεται το πού θέλει να φτάσει το φεστιβάλ, ποιος είναι ο απώτερος σκοπός του και πώς θα τον πετύχει. Δηλαδή προσδιορίζονται οι στόχοι αλλά και το χρονικό πλαίσιο μέσα στο οποίο θα ολοκληρωθούν. Οι στόχοι που αυτοί πρέπει να διακρίνονται από τα εξής χαρακτηριστικά:

- Σαφείς
-
- Ρεαλιστικοί
 - Χρονικά περιθωριοποιημένοι
 - Μετρήσιμοι

4.3. Ανάλυση κοινού (target group)

Το κοινό και οι ενδιαφερόμενοι (stakeholders) τμηματοποιούνται με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά τους. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, τη γεωγραφική θέση, την συμπεριφορά των πελατών κτλ. Ερωτήματα που θέτονται εδώ, με βάση τον Μπαντιμαρούδη (Μπαντιμαρούδης, Πολιτιστική Επικοινωνία, 2011) μπορεί να είναι:

- Σε ποιόν τρόπο ζωής -διασκέδαση και ψυχαγωγία το κοινού- μπορεί να ανταποκριθεί με μεγαλύτερη επιτυχία το φεστιβάλ;
- Σε ποιες κοινωνικό-οικονομικές ομάδες της ευρύτερης κοινωνίας θα έχει μεγαλύτερη απήχηση και επιρροή;
- Με βάση την εκπαίδευση και την ευρύτερη παιδεία τους, ποιες ομάδες έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να συσχετιστούν με το φεστιβάλ;

και τέλος...

- Ποιες άλλες πολιτισμικές καταβολές (γλώσσα, θρησκεία, εθνικότητα, φυλή) θα πρέπει να λάβει υπόψιν του το φεστιβάλ, για να προσεγγίσει συγκεκριμένες ομάδες της κοινωνίας;

Αυτά τα ερωτήματα είναι λίγα από τα πολλά που καθορίζουν την προσέλκυση του κοινού. Φυσικά ρόλο παίζουν και άλλοι εξωτερικοί παράγοντες, όπως είναι ο χώρος στον οποίο λαμβάνει έκταση το γεγονός, οι μόνιμες εγκαταστάσεις, η διαθεσιμότητα μέσων συγκοινωνίας και η γενικότερη πρόσβαση στο χώρο, οι ώρες δραστηριοποίησης τους φεστιβάλ, ο καιρός κτλ.

Επιπλέον παράγοντες που καθορίζουν την προσέλκυση του κοινού είναι οι δημόσιες σχέσεις του φεστιβάλ κινηματογράφου Ολυμπίας. Οι εθελοντές, οι

συνεργάτες, οι χορηγοί είναι γνωριμίες που συμβάλλουν στην WOM ² διαφήμιση.

4.4. Ανάλυση του ανταγωνισμού (competition analysis)

Κάθε επιχείρηση είναι απαραίτητο να έχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων. Σημασία όμως δεν έχει μόνο το να εντοπίσεις το ανταγωνιστικό σου πλεονέκτημα αλλά και το να το διατηρήσεις! Η πιο σίγουρη οδός για να επιτύχεις τα καλύτερα αποτελέσματα είναι να βρεις και να μελετήσεις τους ανταγωνιστές σου. Μπορεί να σου φανεί περίεργο, αλλά μία επιχείρηση σήμερα πρέπει να γνωρίζει για τους ανταγωνιστές της και τους πελάτες τους, σχεδόν όλα όσα ξέρει και για την ίδια. (Λιώτας, Λιάπη, Πάνικ, Μπατσαρά, & Μπατσίδης, χ.χ.)

Σε αυτή την ενότητα αναλύεται ο ανταγωνισμός (εάν υπάρχει) και γίνεται η ανάλυσή του. Αναφέρονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες των άλλων φεστιβάλ, με στόχο να ενημερωθούμε τί κάνει ο ανταγωνισμός καλύτερα από μας και να εξελιχθούμε ή να βελτιστοποιηθούμε. Ένα ενδεικτικό πλάνο του ανταγωνισμού είναι το παρακάτω:

² Word-of-Mouth ή αλλιώς από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Όταν ένας πελάτης είναι πολύ ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα μιας επιχείρησης, τότε θα παρακινήσει και άλλους να αγοράσουν από την ίδια επιχείρηση, π.χ. μέσω μιας καλής αξιολόγησης ή λέγοντας για την ικανοποίησή του σε ένα τρίτο πρόσωπο δικό του. Πηγή:

www.investopedia.gr

	Ανταγωνιστής 1	Ανταγωνιστής 2	Ανταγωνιστής 3	Ανταγωνιστής 4
Στρατηγική Marketing	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Μερίδιο Αγοράς	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Τιμές	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Κανάλια Επικοινωνίας	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Web page/SEO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



Σχήμα 1: «Σχήμα ανάλυσης των ανταγωνιστών», πηγή: (www.businessmentor.gr)

4.5. Storytelling

Το storytelling με απλά λόγια είναι η δημιουργία της διαφήμισης. Ως διαφήμιση ορίζεται η δομημένη και σύνθετη, μη προσωπική επικοινωνία πληροφορίας, συνήθως επί πληρωμή και φύσεως πειστικής, σχετικά με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία ή ιδέα, από φορείς και με ποικίλα μέσα. (Arens, Arens, Weigold, & Schaefer, 2014)

Στην διαφήμιση περιλαμβάνονται το λογότυπο, το σλόγκαν, η περιγραφή της πολιτιστικής δραστηριότητας, το γενικότερο κείμενο και το εικαστικό κομμάτι. Στο storytelling βασικό στοιχείο πρέπει να είναι η δημιουργικότητα. «Δημιουργώ» σημαίνει «συλλαμβάνω ένα πράγμα ή μια ιδέα» που δεν υπήρχε πρωτότερα. Συνήθως ο ορισμός εσωκλύει των συνδυασμό δύο ή περισσότερων αντικειμένων ή ιδεών, τα οποία πρωτότερα δεν συνδέονταν, με σκοπό να δημιουργηθεί κάτι νέο. Όπως είχε αναφέρει ο Βολτέρος «η πρωτοπορία δεν είναι τίποτα παραπάνω από μια συνετή μίμηση.» Η δημιουργικότητα βοηθά την διαφήμιση:

1. Να ενημερώνει
2. Να πείθει
3. Να υπενθυμίζει
4. Να δίνει «εκρηκτικό» χαρακτήρα

Ο von Oech (Arens, Arens, Weigold, & Schaefer, 2014) περιγράφει 4 φανταστικούς ρόλους που διαδραματίζει η ομάδα του δημιουργικού:

1. Ο *Εξερευνητής* αναζητά νέες πληροφορίες.
2. Ο *Καλλιτέχνης* πειραματίζεται και παίζει με διάφορες προσεγγίσεις, αναζητώντας την αρχική ιδέα.
3. Ο *Κριτής* αξιολογεί τα αποτελέσματα του πειραματισμού και αποφασίζει ποια προσέγγιση είναι η πιο πρακτική
4. Ο *Πολεμιστής* ξεπερνά τις δικαιολογίες, τα προβλήματα και τα εμπόδια ώστε να πραγματοποιηθεί η δημιουργική ιδέα.

4.6. Προωθητικά κανάλια (media planning)

Το media planning αφορά τα κανάλια προώθησης, μέσω των οποίων θα προωθηθεί η διαφήμιση. Μετά από αυτό το βήμα ολοκληρώνεται, συνήθως, ο επικοινωνιακός σχεδιασμός. Τα κανάλια προώθησης είναι αναγκαίο να επιλεγούν με σύνεση, ανάλογα πάντα με το κοινό μας. Εκτός από τα παραδοσιακά κανάλια (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα), σημαντική είναι και η προώθηση στα ψηφιακά μέσα και το διαδίκτυο. Σε αυτά θα γίνει ιδιαίτερη αναφορά παρακάτω. Το media planning απαντά σε ερωτήματα όπως:

- Σε ποιες περιοχές και σε ποια σημεία θα διαφημιστεί η ιδέα μας;
- Τα κανάλια προώθησης που επιλέξαμε, αντανακλούν στον κοινό μας;
- Πότε πρέπει να διαφημιστούμε και γιατί;
- Με τί συχνότητα;

4.7. Αξιολόγηση

Η αξιολόγηση είναι μια διαδικασία που επέρχεται της σχεδίασης και της εφαρμογής της επικοινωνιακής στρατηγικής. Ένα από τα σημαντικότερα βήματα, μέσω του οποίου αναλύουμε τί κάναμε λάθος, τί κάναμε σωστά και κυρίως, αν πετύχαμε τους αντικειμενικούς σκοπούς μας. Η αξιολόγηση περιλαμβάνει εργαλεία με τα οποία μπορούμε να μετρήσουμε την εξελικτική μας πορεία. Τα εργαλεία αυτά μπορεί να είναι για παράδειγμα, η απήχηση του κοινού (εάν αυξήθηκε το κοινό μας, σε ποιες ηλικιακές ομάδες επεκταθήκαμε ή σε ποια γεωγραφική θέση κτλ.), μια έρευνα για το φεστιβάλ, ή η απήχηση στα social media. Για καλύτερα, πιο ακριβή αποτελέσματα και για τον περιορισμό της αβεβαιότητας, οι ειδικοί του στρατηγικού σχεδιασμού υιοθετούν και την αξιολόγηση και καταγραφή των δεδομένων της επιχείρησης

ή του πολιτιστικού οργανισμού στην αρχή, κατά τη διάρκεια και στο τέλος της χάραξης της επικοινωνιακής στρατηγικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5. Επικοινωνιακή πολιτική του φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας

5.1. Παρούσα κατάσταση του φεστιβάλ

Το Κινηματογραφικό φεστιβάλ Ολυμπίας για παιδιά και νέους, όντας ενεργό από το 1997, έχει χτίσει ισχυρό brand name στην περιοχή με τον εκπαιδευτικό και ταυτόχρονα ψυχαγωγικό του χαρακτήρα. Το 2020, που έλαβε μέρος αυτή η εργασία, αποδείχθηκε δύσκολη χρονιά, τόσο για την διοργάνωση του φεστιβάλ, όσο και για την ίδια την πτυχιακή εργασία, λόγω έλλειψης πηγών. Το 23^ο φεστιβάλ Ολυμπίας που διεξήχθη κατά το διάστημα 28 Νοεμβρίου-5 Δεκεμβρίου 2020, πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά. Σε σχετικό άρθρο της ιστοσελίδας του φεστιβάλ γνωστοποιήθηκε ότι:

“Σήμα κατατεθέν του Φεστιβάλ Ολυμπίας από την ίδρυσή του το 1997 είναι η ανθρώπινη, φιλική και οικογενειακή ατμόσφαιρα της κοινότητας που

σχηματίζεται κάθε χρόνο επ' ευκαιρία της διοργάνωσής του στον Πύργο, την Αμαλιάδα και τους μικρότερους πόλους του. Λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες που διαμορφώνει η πανδημία του κορωνοϊού και τους αντικειμενικούς περιορισμούς στις συναθροίσεις κοινού..., αποφασίσαμε, με τη σύμφωνη γνώμη των συν διοργανωτών φορέων του θεσμού, του Υπουργείου Πολιτισμού & Αθλητισμού, της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας και του Νεανικού Πλάνου, να μην υποδεχθούμε καλεσμένους από την Ελλάδα και το εξωτερικό και να μην ανοίξουμε τις αίθουσες για το ευρύ κοινό.”



Εικόνα 3: «Διαδικτυακή διεξαγωγή του φεστιβάλ»

Αναφορικά για το 23^ο φεστιβάλ συνέχισε ότι “ Για το υπόλοιπο κοινό, το 23^ο Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για παιδιά και νέους και η επετειακή Camera Zizanio θα πραγματοποιηθούν από 28 Νοεμβρίου έως 5 Δεκεμβρίου διαδικτυακά: Τόσο τα διαγωνιστικά προγράμματα, όσο και τα αφιερώματα αλλά και το μεγαλύτερο μέρος των παράλληλων δράσεων (εργαστήρια, σεμινάρια, δράσεις κλπ) θα είναι διαθέσιμα όχι μόνο στο έμπειρο κοινό της Ηλείας, αλλά και στο κοινό όλης της χώρας.”

Οι δράσεις όπως διαμορφώθηκαν κατά το έτος 2020:

- **Ταινίες**

Στο διαγωνιστικό πρόγραμμα του 23ου Φεστιβάλ θα προβληθούν **90 ταινίες** επαγγελματιών, μεγάλου και μικρού μήκους, μυθοπλασίας, κινουμένων σχεδίων και ντοκιμαντέρ, προερχόμενες από **47 χώρες**.

Οι ταινίες θέτουν στο επίκεντρο την παιδική και νεανική ηλικία, διαπνέονται από τις αρχές που έχουν θεσπίσει η UNICEF, η UNESCO και άλλοι διεθνείς οργανισμοί για τον παιδικό και νεανικό κινηματογράφο, στοχεύουν στην ανάπτυξη της κριτικής και δημιουργικής σκέψης των παιδιών και των νέων και αναδεικνύουν τη σημασία του σεβασμού των οικουμενικών αξιών και των θεμελιακών δικαιωμάτων του ανθρώπου για έναν κόσμο με ειρήνη,

ελευθερία, δημοκρατία, κοινωνική πρόοδο και δικαιοσύνη. Εξυπακούεται ότι αποκλείονται ταινίες που προωθούν τον πόλεμο, τη βία, το ρατσισμό, το σεξισμό κλπ.

- **Βραβεία**

Στα Τμήματα Μυθοπλασίας & Animation, βραβεία απονέμουν η Διεθνής Κριτική Επιτροπή, η Διεθνής Κριτική Επιτροπή Νέων και η Ελληνική Κριτική Επιτροπή των Παιδιών. Στο Τμήμα Ντοκιμαντέρ (KIDS & DOCS) βραβεία απονέμουν η Διεθνής

Κριτική Επιτροπή και η Κριτική Επιτροπή των Παιδιών.

Ειδικά βραβεία απονέμουν η Ευρωπαϊκή Ένωση Παιδικού Κινηματογράφου ECFA (στις κατηγορίες feature, short και doc, οι δε βραβευθείσες ταινίες μπαίνουν αυτομάτως στη λίστα για τα ετήσια ευρωπαϊκά βραβεία της ECFA), η Βουλή των Ελλήνων (Βραβείο “Ανθρώπινες Αξίες”), η Αντιπροσωπεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην Ελλάδα (“#ThisIsEU – Ευρωπαϊκές αξίες”), η Πανελλήνια Ένωση Κριτικών Κινηματογράφου-ΠΕΚΚ και η Ομοσπονδία Κινηματογραφικών Λεσχών Ελλάδας ΟΚΛΕ.

- **Αφιέρωματα**

Το πρόγραμμα του 23ου Φεστιβάλ Ολυμπίας περιλαμβάνει πέντε αφιερώματα, στα οποία προβάλλονται περίπου 70 ταινίες μεγάλου, μεσαίου και μικρού μήκους:

- **Τζιάνι Ροντάρι, Διδάσκοντας τη Γραμματική της Φαντασίας.** Το Φεστιβάλ Ολυμπίας, με την υποστήριξη του Ιταλικού Μορφωτικού Ινστιτούτου, τιμά τη μνήμη του κορυφαίου Ιταλού συγγραφέα του 20ου αι. και πρωτοπόρου του σύγχρονου παραμυθιού, ο οποίος το 1970 απέσπασε το βραβείο “Χανς Κρίστιαν Άντερσεν”, το οποίο θεωρείται το βραβείο Νόμπελ της παιδικής λογοτεχνίας.
- **Γέφυρες.** Ένα αφιέρωμα που αποσκοπεί στη διευκόλυνση των παιδιών και νέων προσφύγων να γνωρίσουν, τον ευρωπαϊκό πολιτισμό και τις ευρωπαϊκές ανθρώπινες αξίες με όχημα τον κινηματογράφο. Για τον σκοπό αυτό, το Δανέζικο Ινστιτούτο Κινηματογράφου μεταγλώττισε στην αραβική γλώσσα επιτυχημένες δανέζικες ταινίες για παιδιά και νέους. Θα προβληθεί επίσης η πολυβραβευμένη ταινία του Δημήτρη Σπύρου “Ο Ψύλλος” με αραβικούς υπότιτλους.
- **2020. Προσεγγίσεις της παιδικής ηλικίας και της νεότητας στον σύγχρονο ελληνικό κινηματογράφο.** Δεκαπέντε Έλληνες σκηνοθέτες και σκηνοθέτριες συστήνουν στο ενήλικο κοινό τη γενιά που έρχεται, μέσα από ευαίσθητες μικρού μήκους προσεγγίσεις ζητημάτων που την απασχολούν.
- **INTERREG – CIAK: Ο ιταλικός νότος και η δυτική Ελλάδα συνομιλούν κινηματογραφικά.** Το Film Commission της Απουλίας παρήγαγε 10 μικρού μήκους ταινίες στο πλαίσιο του προγράμματος CIAK «Από κοινού πρωτοβουλίες για την αναγνώριση και την αξιολόγηση των προοπτικών τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή του προγράμματος

μέσω του κινηματογράφου», που χρηματοδοτήθηκε από το Interreg V-A Greece– Italy Programme 2014/2020. Η δράση ενέπλεξε νεαρούς σκηνοθέτες από την Απουλία και την Ελλάδα, οι οποίοι κλήθηκαν να δημιουργήσουν 10 μικρού μήκους ταινίες μυθοπλασίας, βασισμένες στον κοινό βίο Ελλάδας και Ιταλίας, στοχεύοντας να προσδώσουν αξία και ορατότητα στις εμπλεκόμενες στο πρότζεκτ περιοχές (Απουλία, Περιφέρεια Ηπείρου, Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας). Το τελικό αποτέλεσμα προέκυψε στη βάση σπουδαίας ομαδικής δουλειάς διαπνεόμενης από πάθος και αφοσίωση, μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο της διασυνοριακής και διαπολιτισμικής συνεργασίας.

- **Zoom in European Children’s Films.** Το διαρκές αφιέρωμα του Φεστιβάλ στον ευρωπαϊκό κινηματογράφο με μια ευρεία επισκόπηση της πρόσφατης παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών για παιδιά και νέους. Ταινίες με θέματα οικολογικά, οικογένειας, εκπαίδευσης, μετανάστευσης, προβλημάτων της σύγχρονης κοινωνίας, ονείρων για ένα καλύτερο μέλλον κλπ.

- **3o Olympia “Creative Ideas” Pitching Lab**

Σκηνοθέτες και σεναριογράφοι εκπαιδεύονται στην παρουσίαση ιδεών και σεναρίων για ταινίες. Στο τέλος του εργαστηρίου, παρουσιάζουν σε επαγγελματίες παραγωγούς τις ιδέες τους για τη δημιουργία Ελληνικών ταινιών για παιδιά και νέους. Παράλληλα, επαγγελματίες κινηματογραφιστές, Έλληνες και ξένοι, τους εκπαιδεύουν στις ιδιαιτερότητες του «κινηματογράφου για παιδιά και νέους», επικεντρώνοντας στην ανάπτυξη του σεναρίου. Οι δύο καλύτερες ιδέες που θα βραβευτούν, θα χρηματοδοτηθούν με 3.000€ (χορηγοί βραβείων: EPT 3.000€ και EKK 3.000€), ενώ δωρεάν υπηρεσίες για την παραγωγή των ταινιών τους θα παράσχουν οι εταιρείες SteFilm, Authorwave και Νεανικό Πλάνο. Το εργαστήριο θα πραγματοποιηθεί εξ ολοκλήρου διαδικτυακά. Η τελική παρουσίαση θα γίνει στην αγγλική γλώσσα.



Οι δράσεις της Camera Zizanio κατά το έτος 2020:

- **School Cinema**

Κάθε χρόνο, το Φεστιβάλ μετατρέπεται σ' ένα μεγάλο **κινηματογραφικό σχολείο** με εκατοντάδες παιδιά και νέους να συμμετέχουν στα κινηματογραφικά εργαστήρια και να δημιουργούν ταινίες. Παράλληλα οι δάσκαλοί τους παρακολουθούν σεμινάρια προκειμένου να αξιοποιήσουν την τεχνογνωσία που τους παρέχει το Φεστιβάλ για να αναπτύξουν δημιουργικές δραστηριότητες στο χώρο του σχολείου, ενώ σε νέους καλλιτέχνες παρέχεται ειδική τεχνογνωσία σε ζητήματα κινηματογράφησης ταινιών για παιδιά. Φέτος, για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, όλες οι δραστηριότητες του School Cinema θα γίνουν διαδικτυακά, ενώ θα ανακοινωθούν αναλυτικότερα τις επόμενες ημέρες.

Μια ειδική αναφορά αξίζει στο **Mythos Project**, το καθιερωμένο εδώ και 10 χρόνια πολυεθνικό εργαστήριο κινηματογραφικής δημιουργίας με τη συμμετοχή παιδιών από πολλές χώρες της Ευρώπης και της Ασίας, το οποίο έχει βρει μιμητές σε Ουαλία και Αυστρία, που θα πραγματοποιηθεί διαδικτυακά με διεθνή συνεργασία ομάδων μαθητών και μαθητριών από διάφορες χώρες, όπως και το **Zizanimation**, με εκπαιδευτή τον Κώστα Κατράκη, που έχει γράψει ιστορία στο Φεστιβάλ Ολυμπίας καθώς λειτουργεί επί 15 συνεχή χρόνια κι έχει εκπαιδεύσει μια μεγάλη ομάδα νεαρών δημιουργών.

Όλες οι ταινίες του Φεστιβάλ Ολυμπίας και της Camera Zizanio προβάλλονται ΔΩΡΕΑΝ με χρήση της πλατφόρμας Festival Scope/Shift 72. Τα εργαστήρια, οι ημερίδες και οι λοιπές εκδηλώσεις θα μεταδοθούν με χρήση άλλων κατάλληλων ψηφιακών εργαλείων. Η ενημέρωση για όλες τις δραστηριότητες διοχετεύεται στην ιστοσελίδα του φεστιβάλ και τους λογαριασμούς του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

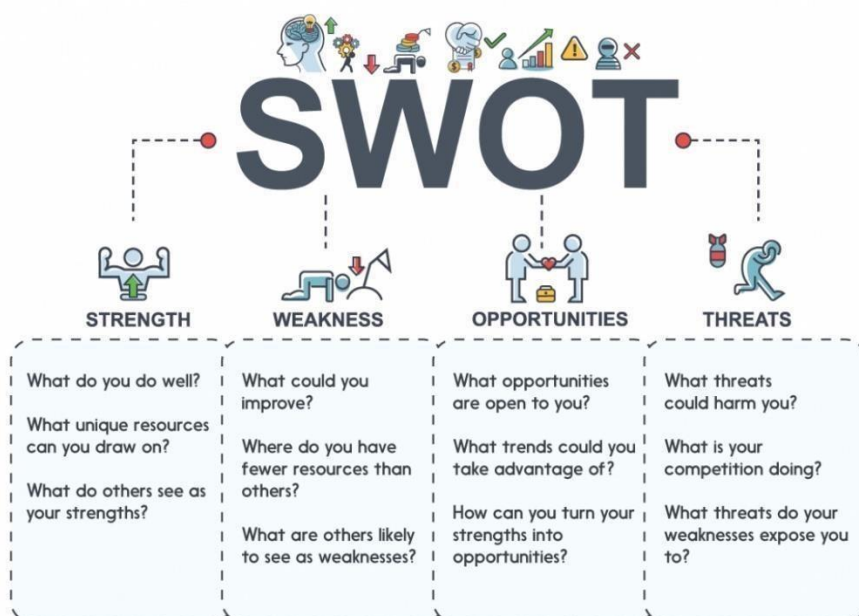
Άλλη μια πρωτοβουλία του φεστιβάλ ήταν το «σινεμά στις πλατείες», που έλαβε δράση το καλοκαίρι του 2021. Πρόκειται για θερινό σινεμά, στο οποίο προβάλλονταν ταινίες από την Παιδική και Νεανική Ταινιοθήκη του Νεανικού Πλάνου. Η περιοδεία του φεστιβάλ, σύμφωνα με τη σελίδα του στο Facebook ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2021 και συνεχίστηκε μέχρι το τέλος του Αυγούστου, στα χωριά του Ν. Ηλείας, προσφέροντας ποιοτικό χρόνο και διασκέδαση σε μικρούς και μεγάλους σε συνεργασία με την κάθε τοπική κοινότητα.

(Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά & για Νέους , 2020)

5.2. Ανάλυση swot του φεστιβάλ

Η SWOT Analysis είναι από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία στρατηγικά εργαλεία. Οι περισσότεροι οργανισμοί την χρησιμοποιούν και ήδη κρίναμε ότι είναι αναγκαίο να γίνεται, για την επιβίωση της επιχείρησης. Τα αρχικά παραπέμπουν στις λέξεις

Strengths (Δυνατά σημεία), Weaknesses (Αδύναμη σημεία), Opportunities (Ευκαιρίες) και Threats (Απειλές). Τα δύο πρώτα αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές το εξωτερικό. Για παράδειγμα, στο εσωτερικό περιβάλλον αναλύεται η δομή της επιχείρησης, το προσωπικό, οι πόροι, οι δεξιότητες των στελεχών κτλ., ενώ στο εξωτερικό αναλύονται οι παράγοντες (εξωτερικοί) που επηρεάζουν την επιχείρηση. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι οι κοινωνικοί, οι οικονομικοί, οι πολιτικοί κ.α. Η παρακάτω εικόνα μας βοηθά να κατανοήσουμε πλήρως το πώς λειτουργεί το SWOT:



Εικόνα 5: «περιγραφή των σταδίων SWOT».

Στη συνέχεια, θα εξεταστούν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές του φεστιβάλ κινηματογράφου Ολυμπίας:

ΔΥΝΑΜΕΙΣ:

- **Η μοναδικότητα του φεστιβάλ στην ευρύτερη περιοχή της Ηλείας.** Ενώ στην Ηλεία διοργανώνονται διάφορα φεστιβάλ μουσικής, θεάτρου κ.α., δεν υπάρχει παρόμοιο ή άλλο φεστιβάλ που να αφορά τον κινηματογράφο. • **Το κύρος του**
- **Πολυθεματικότητα του φεστιβάλ** (οι παράλληλες εκδηλώσεις που αφορούν την φωτογραφία, το photoshop, την λογοτεχνία, εργαστήρια animation κτλ.)
- **Η περίοδος διεξαγωγής του,** η οποία είναι μια περίοδος κενή, όπου καμία άλλη «μεγάλη» εκδήλωση δεν λαμβάνει μέρος. Συνήθως, οι συναυλίες και οι εκδηλώσεις διοργανώνονται το καλοκαίρι και διαρκούν μια ημέρα, σε αντίθεση με το φεστιβάλ κινηματογράφου που διαρκεί μία εβδομάδα.
- **Ο χώρος.** Το φεστιβάλ λαμβάνει χώρο στην Περιφερειακή Ενότητα Ηλείας και κάποια εργαστήρια πραγματοποιούνται στις εγκαταστάσεις του Πανεπιστημίου Πατρών (με έδρα τον Πύργο). Λόγω των αλλαγών των καιρικών φαινομένων την περίοδο του Δεκεμβρίου είναι απαραίτητες οι κλειστές εγκαταστάσεις. Επίσης, οι συμμετέχοντες και οι καθηγητές, έχουν πρόσβαση σε μόνιμες εγκαταστάσεις (κυλικείο, WC), καθώς και σε πίνακες, προτζέκτορες κτλ.
- **Προάγει πολιτισμό και εμπνέει.** Οι καλλιτεχνικές δημιουργίες παντός τύπου αποτελούν πολιτισμό. Το φεστιβάλ προάγει τον πολιτισμό μέσω των συμμετεχόντων, που συγκεντρώνονται στην Ηλεία, από διάφορα μέρη της Ελλάδας, αλλά και του εξωτερικού. Επιπλέον, δίνει κίνητρο σε μεγάλους και παιδιά να ασχοληθούν με διάφορες πτυχές του κινηματογράφου (σκηνοθεσία, σενάριο, εικόνα και ήχο) και να εξελιχθούν. • **Ενισχύει την κοινωνική και πολιτιστική δράση στην περιοχή.**
 - i. Αναπτύσσει σχέσεις μεταξύ φεστιβάλ και κοινωνίας.
 - ii. Συνάπτει συνεργασίες με φορείς (πχ. Π.Ε. Ηλείας)

Μεγάλο μέρος των ανθρώπων που συμμετέχουν είναι εθελοντές.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ:

- Έλλειψη χρηματοδότησης για περαιτέρω δραστηριότητες.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:

- **Η παγκοσμιοποίηση** και η ευκολία μετακίνησης των ανθρώπων στα κράτημέλη της Ε.Ε. δίνει τη δυνατότητα για διεύρυνση του κοινού του φεστιβάλ.
- **Ο εκδημοκρατισμός της Τέχνης,** την κάνει υπόθεση των «πολλών» και έτσι αυξάνονται οι κατηγορίες κοινού που μπορούν να

παρακολουθήσουν το φεστιβάλ ή να δηλώσουν συμμετοχή (ακόμη και ως εθελοντές)

- **Η τάση της Gen Z να καταπιάνεται με την τέχνη και να παρακολουθεί εκδηλώσεις τέχνης ως μορφή έκφρασης και καλαισθησίας αφήνει περιθώρια για να αυξήσει τις δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών σε εκδηλώσεις πολιτισμού.**
- **Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και της επικοινωνίας έχει βοηθήσει και θα συνεχίζει να συμβάλει στην εδραίωση μιας πολιτιστικής κοινότητας.** Μεγάλο παράδειγμα, η διεξαγωγή πολλών φεστιβάλ (καθώς και του φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για παιδιά και νέους) μέσω διαδικτύου, λόγω των αυστηρών μέτρων του κορωνοϊού.

ΑΠΕΙΛΕΣ:

- Μεγάλο μέρος των Ελλήνων (βάσει έρευνας περίπου το 60%) **δεν επισκέπτεται** χώρους τέχνης και εκδηλώσεις πολιτισμού.
- Αυτόματα, το 60% των Ελλήνων, **δεν δαπανάει** ένα μέρος των χρημάτων του σε τέτοιες εκδηλώσεις, με αποτέλεσμα να μην στηρίζονται οικονομικά.
- **Εξωτερικοί παράγοντες**, όπως η **πανδημία** του covid-19, απέτρεψε να διεξαχθεί το φεστιβάλ κατά το έτος 2020.

5.3. Πως τα κοινωνικά δίκτυα ολοκληρώνουν την στρατηγική διαδικασία;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον έναν από τους βασικούς άξονες του digital marketing. Με επίκεντρο τον καταναλωτή, τις ανάγκες και την συμπεριφορά του online, οι μάρκες και οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν την στρατηγική τους και μοιράζονται στα κοινωνικά δίκτυα με στόχο την αλληλεπίδραση με τον χρήστη. Όπως προαναφέρθηκε και αναλύθηκε, η διαδικασία προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών, μέσω των κοινωνικών δικτύων, είναι πλέον απαραίτητη. Παρακάτω, θα εξετάσουμε με όρους digital marketing τον σημαντικό ρόλο των social media στην επιχείρησή μας.

Σε παλαιότερες εποχές κυριαρχούσε ο όρος «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» ή αλλιώς «παραδοσιακό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ», όπου ο στόχος των επιχειρήσεων και της παρουσίας του online ήταν οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα τους, η αγορά των υπηρεσιών τους από αυτούς και η μεταξύ σχέση επίσκεψης-αγοράς.

Πλέον, τα δεδομένα έχουν αλλάξει και οι επιχειρήσεις υιοθετούν έναν ανθρωποκεντρικό τρόπο προσέγγισης πελατών, πιο φιλικό και με στόχο το

χτίσιμο δεσμών επιχείρησης-πελάτη και όχι το τυπικό επίσκεψη-αγορά. Οι διαφορετική προσέγγιση ονομάζεται από τους ειδικούς «κοινωνικό μάρκετινγκ». Ο αντικειμενικός στόχος του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι να ενθαρρύνει τους επισκέπτες να γίνουν φανατικοί οπαδοί της σελίδας της επιχείρησης και των προϊόντων/υπηρεσιών της, να μοιραστούν τον ενθουσιασμό αυτό με τους φίλους τους και με αυτό τον τρόπο να δημιουργηθεί μια διαδικτυακή κοινότητα. Η διαδικασία αυτή θα οδηγήσει εν τέλει στην ισχυροποίηση του brand name και θα αυξήσει τα ποσοστά της ηλεκτρονικής συνομιλίας. (Laudon & Traver, 2018)

Σύμφωνα με τους Kenneth Laudon & Carol Guercio Traver η διεργασία του κοινωνικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει πέντε βήματα:

1. Απόκτηση κοινού
2. Συμμετοχή
3. Ενίσχυση
4. Κοινότητα
5. Ενίσχυση εμπορικού ονόματος (Πωλήσεις)

Ας τα δούμε, λοιπόν, αναλυτικότερα.

Οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ αρχίζουν με την **απόκτηση κοινού** (fan acquisition), το οποίο περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων μέσων, από διαφημίσεις εμφάνισης στο News Feed μέχρι αναδυόμενα παράθυρα, για να προσελκύσουν ανθρώπους στη σελίδα σας στο Facebook ή σε άλλη πλατφόρμα.

Το επόμενο βήμα είναι η πρόκληση **συμμετοχής** (engagement), δηλαδή η χρήση εργαλείων, για να ενθαρρυνθούν οι χρήστες να αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενο της επιχείρησης στο Facebook ή σε άλλες διαδικτυακές τοποθεσίες. Θα μπορούσε κανείς να το αποκαλέσει αυτό «αφορμή για συζήτηση» για το εμπορικό σας σήμα.

Οι ελκυστικές φωτογραφίες, οι λεζάντες με ενδιαφέρον κείμενο κτλ δίνουν την ευκαιρία στο χρήστη να αλληλοεπιδράσει και να συζητήσει το περιεχόμενο της σελίδας σας.

Αφού εξασφαλίσετε την συμμετοχή των επισκεπτών, μπορείτε να αρχίσετε να χρησιμοποιείτε τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών ιστοσελίδων για να ενισχύσετε το μήνυμά σας, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να το μεταφέρουν σε φίλους τους, κάνοντας κλικ πάνω στο like ή share. Η **ενίσχυση** (amplification) περιλαμβάνει τη χρήση της εγγενούς δύναμης των κοινωνικών δικτύων.

Αφού συλλέξετε αρκετούς συμμετέχοντες οπαδούς, θα πρέπει να δημιουργήσετε τα θεμέλια για μια **κοινότητα** (community) – μία πολύ σταθερή ομάδα οπαδών, που θα συμμετέχουν και θα επικοινωνούν μεταξύ

τους για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Όλα τα παραπάνω συντελούν στην ενίσχυση του **εμπορικού σήματος** και κατά συνέπεια στην ενίσχυση των **πωλήσεων**. (Laudon & Traver, 2018)

5.4. Η ιστοσελίδα ως επικοινωνιακή πράξη

Η δημιουργία μιας δυναμικής ιστοσελίδας³ και γενικά ενός δυναμικού website δεν είναι απλή υπόθεση. Οι Laudon & Traver αναφέρουν χαρακτηριστικά *«Πριν σχεδιάσετε και δημιουργήσετε μια ηλεκτρονική παρουσία, πρέπει να έχετε ένα όραμα σχετικά με όσα ευελπιστείτε ότι θα πετύχετε και με τον τρόπο τον οποίο σκοπεύετε να το κάνετε. Το όραμα περιλαμβάνει όχι μόνο τη δήλωση της αποστολής, αλλά και τον προσδιορισμό του κοινού στον οποίο στοχεύετε, το χαρακτηριστικό του χώρου της αγοράς, μία στρατηγική ανάλυση, ένα καλούπι για το marketing και ένα χρονοδιάγραμμα ανάπτυξης»*. Για αυτό το λόγο και προτείνουν σε κάθε στρατηγικό «άνοιγμα» και από μία ανάλυση SWOT, για να γνωρίσετε, όπως λένε, τον εαυτό σας! (Laudon & Traver, p. 194)

Εδώ να σημειωθεί ότι η ιστοσελίδα ενός οργανισμού/επιχείρησης σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αντικαθιστά το φυσικό κατάστημα ή οργανισμό ή εκδήλωση. Η ιστοσελίδα είναι ένας ηλεκτρονικός χώρος, που λειτουργεί **συμπληρωματικά**. Στόχος της είναι η επικοινωνία με το διαδικτυακό κοινό

της, η ενημέρωση ή η περαιτέρω ενημέρωση, η συζήτηση, η προώθηση και η αυτοπροβολή του ίδιου του οργανισμού.

Για ποιο λόγο αναφερόμαστε στην ιστοσελίδα ως επικοινωνιακή πράξη; Ας δούμε λοιπόν το περιεχόμενο της. Ο Laswell μας θέτει κάποια ερωτήματα, ως μέθοδο προσέγγισης της επικοινωνιακής πράξης. « Ποιος; Λέει τί; Από ποιο μέσο; Σε ποιόν; Με ποιο αποτέλεσμα;» Απαντώντας στα ερωτήματα αυτά, όταν μια θεσμοποιημένη πηγή (π.χ. η ιστοσελίδα και κατ' επέκταση ο διαχειριστής της) επικοινωνεί μέσω αυτής με το κοινό της (τους χρήστες που την ακολουθούν αυτή την ιστοσελίδα) τότε έχουμε μια μαζική επικοινωνία, κατά την οποία μεταβιβάζεται πολιτισμικό υλικό. (όσο αφορά την περίπτωση του φεστιβάλ κινηματογράφου Ολυμπίας) Η κάθε ιστοσελίδα περιλαμβάνει γραπτό λόγο,

οπτικοακουστικό υλικό, φωτογραφικό υλικό, πολυμέσα, στοιχεία εικονικής πραγματικότητας και όλα αυτά συντελούν στην επικοινωνιακή πράξη.

³ Δυναμική ιστοσελίδα ονομάζεται η ιστοσελίδα με την οποία αλληλοεπιδρά ο χρήστης. (μοιράζεται δηλαδή υλικό, αντιδρά με Like, ανοίγει συζητήσεις, αφήνει σχόλια κτλ.)

5.5. Ανάλυση της ιστοσελίδας του φεστιβάλ

Εμβαθύνοντας στο δίδυμο ιστοσελίδα-επικοινωνία, για να επιτευχθεί μια δυναμική σελίδα στο διαδίκτυο χρειάζεται και τον κατάλληλο σχεδιασμό. Το παρακάτω σχήμα από τους Kenneth & Traver δείχνει τους παράγοντες προς εξέταση για την ανάπτυξη διαδικτυακής παρουσίας.



Σχήμα 2: «Παράγοντες για την ανάπτυξη της διαδικτυακής παρουσίας».

Συγκεκριμένα, η μεθοδική προσέγγιση που μας μεταφέρουν για μια επιτυχημένη κατασκευή ιστοσελίδας είναι αφενός η βαθιά κατανόηση θεμάτων που άπτονται της επιχείρησης/ πολιτιστικού οργανισμού, τεχνολογίας και κοινωνικών ζητημάτων και αφετέρου τη συστηματική προσέγγιση. Οι δυο βασικότερες προκλήσεις όσο αφορά τη διαχείριση είναι (1) να κατανοηθούν πλήρως οι επιχειρησιακοί στόχοι και (2) η χρήση σωστής τεχνολογίας. (Laudon & Traver) Οι ίδιοι προτείνουν τον σχεδιασμό και την διαχείριση της σελίδας από ειδικούς. Θέματα υποδομής ηλεκτρονικού εμπορίου, κόστος, χωρητικότητα, πλατφόρμες λογισμικού και υλικού, ανάπτυξη για φορητές συσκευές και πολλά ακόμα, κάνουν την κατασκευή της ιστοσελίδας δύσκολη υπόθεση.

Από την άλλη, ο Kotler (Kotler, 2010) επισημαίνει τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει μια ιστοσελίδα:

- Περιεχόμενο
- Απλό Interface⁴

-
- Εύκολη πλοήγηση
 - Ελκυστικό σχεδιασμό
-

⁴ Σύστημα διαπαφής, τμήμα λογισμικού που παρεμβάλλεται μεταξύ ενός αντικειμένου και το περιβάλλοντός του και διαμέσω του οποίου πραγματοποιείται κάθε επικοινωνία. Πηγή: el.m.wikipedia.org

- Δια-δραστικότητα
- Πληροφορίες για επικοινωνία με τον οργανισμό
- Χάρτης/Ωράριο
- Links που οδηγούν σε άλλα websites που διαθέτει ο οργανισμός (π.χ. Facebook, Instagram, YouTube)

Ως αποτέλεσμα, από την ιδέα μέχρι την κατασκευή της ιστοσελίδας και της διαχείρισής της, ο κύκλος ανάπτυξης της μπορεί να συνοψιστεί σε τέσσερα βασικά βήματα: 1. **Στρατηγική**, οριστική οργάνωση όλων των πληροφοριών της ιστοσελίδας, καταγραφή στόχων επιχείρησης, ανάλυση κοινού, φυσιογνωμία, τεχνολογίες που θα χρησιμοποιηθούν, ανάπτυξη περιεχομένου και δομή του site.

2. **Σχεδιασμός**, δομή των πληροφοριών, προδιαγραφές υλικού και λογισμικού, ιεραρχία σελίδων κ.α.
3. **Υλοποίηση**, ανάπτυξη περιεχομένου και προγραμματισμός λειτουργικών εφαρμογών.
4. **Υποστήριξη**, ποιος θα αναλάβει την διαχείριση, ανανέωση του υλικού, τεχνική υποστήριξη.

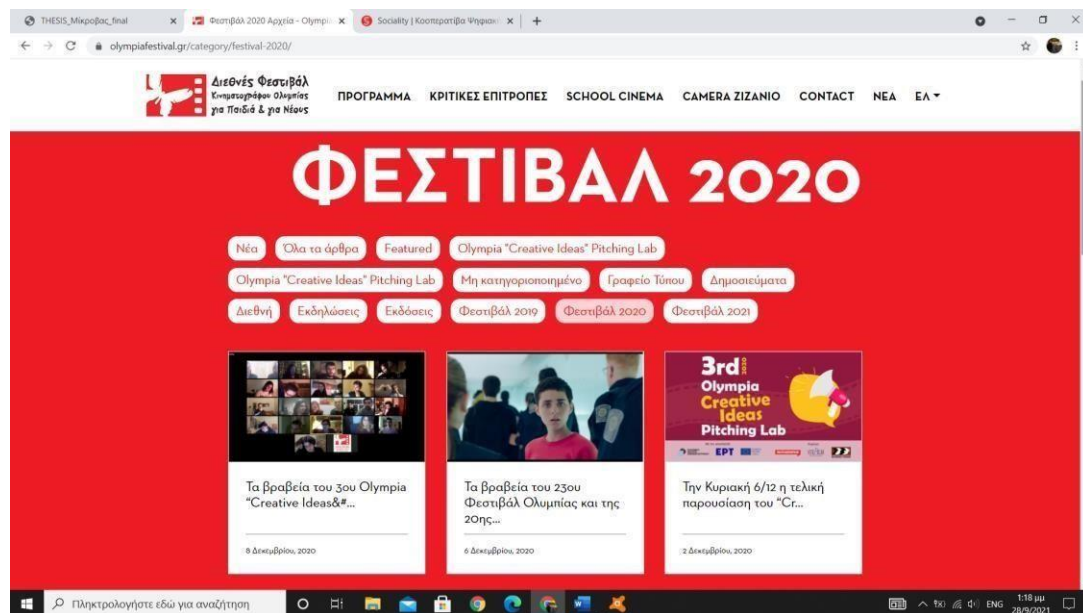
Εξετάζοντας την ιστοσελίδα του φεστιβάλ κινηματογράφου Ολυμπίας για παιδιά και νέους, αρχικά, θα δούμε το ελκυστικό Interface. Το λογότυπο (logo) αποτελείται από ένα κόκκινο film φωτογραφικής μηχανής και στην άκρη έχει σχεδιαστεί μια λευκή πεταλούδα. Δίπλα ακριβώς αναγράφεται το “brand name” της πολιτιστικής εκδήλωσης «Διεθνές Φεστιβάλ

Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά & για Νέους» Το background (φόντο) είναι κατά κύριο λόγο κόκκινο και λευκό στο πάνω μέρος που υπάρχει το menu. Διακρίνεται λοιπόν μια σύνδεση χρωμάτων μεταξύ φόντου και λογότυπου. Το menu είναι απλό, λευκό φόντο και μαύρη γραμματοσειρά. Αποτελείται από τα εξής:

- Πρόγραμμα
- Κριτικές Επιτροπές
- School Cinema
- Camera Zizanio
- Contact
- Νέα
- Ρύθμιση γλώσσας του website (Ελληνικά ή Αγγλικά)

Συνεχίζοντας προς το κάτω, στο κόκκινο φόντο του Interface, θα δούμε ακριβώς κάτω από το μενού με λευκό χρώμα και έντονη, μεγάλη γραμματοσειρά «ΦΕΣΤΙΒΑΛ 2020», το οποίο συνοδεύεται από κάτω με διάφορα tags (ετικέτες) όπως “φεστιβαλ 2019”, “δημοσιεύματα”,

“Εκδηλώσεις” κ.α., επίσης σε λευκό φόντο με μαύρη γραμματοσειρά. Οι ετικέτες αυτές αποτελούν Links (συνδέσμους), που όταν τους πατήσει ο χρήστης, τον οδηγούν σε άλλες σελίδες του φεστιβάλ με άρθρα, παλιές δημοσιεύσεις, συλλογές φωτογραφιών (albums) κ.ο.κ.



Η επιλογή του λευκού φόντου και μαύρης γραμματοσειράς δεν είναι τυχαία, αφού την καθιστά ευανάγνωστη.

Ακριβώς κάτω από τα tags, με χρονολογική σειρά (νεότερο προς παλιότερο) βρίσκονται τα άρθρα και οι δημοσιεύσεις που έχουν αναρτηθεί, συνοδευόμενα από τίτλο, εικόνα και ημερομηνία. Τέλος, στο κάτω μέρος του Interface βρίσκονται τα υπόλοιπα social media του φεστιβάλ και συγκεκριμένα οι σελίδες του στο Facebook, Instagram και YouTube. Ο χρήστης πατώντας επάνω στο κουμπί, θα βρεθεί στην ανάλογη εφαρμογή/website του φεστιβάλ κινηματογράφου Ολυμπίας. Φυσικά, δεν λείπει το σήμα © (copyright), που κατοχυρώνει τα αποκλειστικά δικαιώματα των πνευματικών δημιουργών.

5.6. Η δυναμική του Facebook

Το Facebook είναι μέχρι και σήμερα (2021) η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Αν και πολλές ακόμα εξελισσόμενες πλατφόρμες ανταγωνίζονται το Facebook, τα πιο ενημερωμένα στατιστικά στοιχεία για το 2021 δείχνουν 1.84 δις ενεργούς καθημερινούς χρήστες και ταυτόχρονα πιστούς(!) με μέσο χρόνο παραμονής στην πλατφόρμα 35 λεπτά/ημέρα. Κάτι τέτοιο δεν μας κάνει εντύπωση, αφού τα 2/3 (ή 60.6%) χρηστών του Διαδικτύου χρησιμοποιούν καθημερινά το Facebook. (Θεοδώρου, 2019)

Οι τύποι των κοινωνικών δικτύων και τα επιχειρηματικά τους μοντέλα, σύμφωνα με τους Kenneth & Traver (4:737), διακρίνονται σε:

- Γενικές κοινότητες που παρέχουν στα μέλη ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με ένα γενικό κοινό που οργανώνεται κατά θέμα.
- Επαγγελματικά δίκτυα που παρέχουν στα μέλη αποκλειστικές ομάδες συζήτησης, βοήθεια, πληροφορίες και γνώση σε έναν επαγγελματικό τομέα.
- Κοινωνικά δίκτυα κοινού ενδιαφέροντος που τα μέλη επικεντρώνονται σε ένα θέμα συζήτησης.
- Κοινότητες συγγένειας που αφορούν συζητήσεις και αλληλεπίδραση με άτομα μέλη που έχουν κάποια συγγενική σχέση και τέλος, • Επιχορηγούμενες κοινότητες που δημιουργούνται από οργανισμούς, με στόχο την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης/οργανισμού.

Στη δική μας περίπτωση, η σελίδα του φεστιβάλ που μελετάμε ανήκει στα κοινωνικά δίκτυα κοινού ενδιαφέροντος του Facebook. Για να αναλύσουμε περαιτέρω την επιτυχία της ή μη, χρειάζεται πρώτα να αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης σελίδας στην πλατφόρμα του Facebook.

5.6.1. Χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης σελίδας

Ενώ υπάρχουν ποικίλες στρατηγικές για μια αποτελεσματική σελίδα στο Facebook, τα παρακάτω χαρακτηριστικά είναι αυτά που θα την κάνουν επιτυχημένη. Ο κάθε σχεδιαστής ή ειδικός βελτιστοποίησης σελίδων στον ιστότοπο θα ενέκρινε τα εξής βήματα:

1. Εντυπωσιακές Profile & Cover εικόνες (Προφίλ & Εξωφύλλου)

Το λογότυπο και η εικόνα εξωφύλλου είναι αυτά που θα τραβήξουν την προσοχή του επισκέπτη. Για αυτό το λόγο πρέπει να αντικατοπτρίζουν ξεκάθαρα και συνεκτικά το ποιός είσαι και τί στόχους έχεις. Η πρώτη εντύπωση κρύβεται πίσω από το πρώτο αυτό βήμα.

2. Σχετικά με μας (About Us)

Αφού η εικόνα σου κεντρίσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη, θα θελήσει να σε γνωρίσει! Στο «σχετικά με μας» μπορείς να παραθέσεις σε λίγες γραμμές το ποιος είσαι, τι σκοπό έχεις, γιατί αξίζει κάποιος να σε κάνει “follow” και άλλες γενικές πληροφορίες για τον οργανισμό που τις αξίζεις σου.

3. Η συχνότητα των Δημοσιεύσεων (posts)

Ανάλογα με το περιεχόμενο και το κοινό της σελίδας υπάρχει μια κατάλληλη ώρα για να δημοσιεύσεις ένα post. «Κατάλληλη ώρα» σημαίνει η ώρα κατά την οποία οι περισσότεροι από τους ακόλουθους της σελίδας βρίσκονται Online. Είναι προφανές ότι η ώρα μπορεί να διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Πού αποσκοπεί αυτό; Στο engagement. Όσοι περισσότεροι χρήστες αντιδράσουν, σχολιάσουν ή αναπαράγουν το post, τόσο περισσότερα άτομα θα το δουν, αυξάνοντας τις πιθανότητες για σχόλια, για αύξηση της διαδικτυακής κοινότητας της επιχείρησης κτλ.

4. Το Facebook insights

Πρόκειται για ένα εσωτερικό εργαλείο με το οποίο αναλύει η επιχείρηση την παρουσία της στην πλατφόρμα. Για παράδειγμα, μέσω αυτού μπορεί να βρει την «κατάλληλη ώρα» για δημοσιεύσεις, τις αλληλεπιδράσεις σε σχέση με το κοινό και άλλα τέτοια δεδομένα που θα βοηθήσουν να μάθει η επιχείρηση την παρούσα κατάσταση της σελίδας της.

5. Τα στοχευμένα Likes

Το engagement στις δημοσιεύσεις μέσω των like και των σχολίων και των κοινοποιήσεων είναι απαραίτητη προϋπόθεση. Η ποιότητα είναι πιο σημαντική από την ποσότητα. Έτσι, σημασία δεν έχει πόσους ακολούθους έχει η σελίδα, αλλά πόσοι πραγματικά αλληλοεπιδρούν και ενδιαφέρονται.

6. Χρήση των hastag (ετικέτες)

Η χρήση ενός-δύο hastag σε κάθε ανάρτηση είναι απαραίτητα για να βοηθήσουν την σελίδα. Τα hastags θα πρέπει να είναι σχετικά με την ανάρτηση ή την σελίδα.

7. Μην είστε τόσο σοβαροί

Μια σελίδα θα πρέπει να είναι σοβαρή, αλλά όχι αυστηρή. Μια «καλημέρα» μια στο τόσο ή ένα «καλό μήνα» ή ένα όμορφο/χιουμοριστικό σχόλιο/κείμενο/λεζάντα με συνοδεία μιας φωτογραφίας, θα τραβήξουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη. Κείμενα, που εύχονται καλό μήνα ή δείχνουν ενδιαφέρον για τη ζωή του επισκέπτη «Πώς θα περάσετε το σκ σας; Εμείς έχουμε να σας προτείνουμε...» , τον βάζουν σε διαδικασία να «απαντήσει» και να αυξηθεί το engagement.

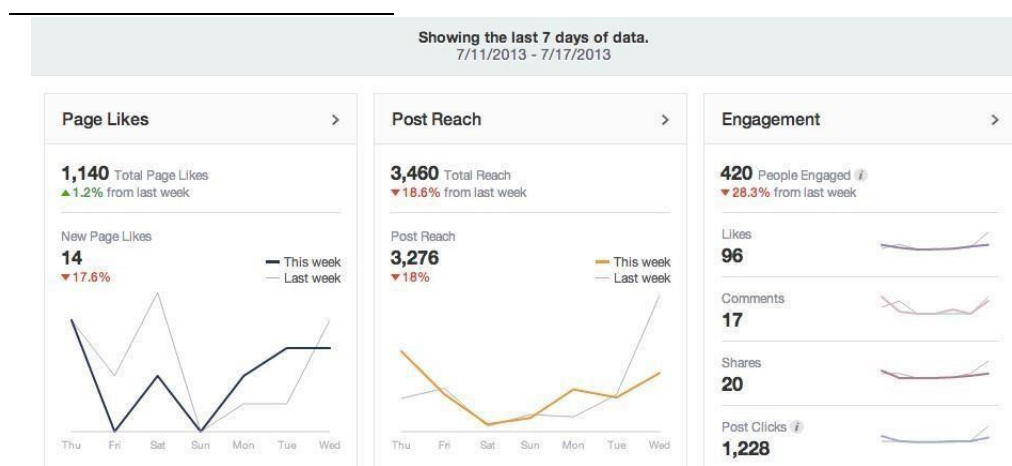
(Top 18 Social Media Strategies for small Businesses, 2019)

5.6.2. Εργαλεία μέτρησης της απήχησης μιας σελίδας στο Facebook

Η πλατφόρμα του Facebook παρέχει εργαλεία μέτρησης και αναλυτικούς πίνακες για όλων των ειδών δημοσιεύσεων, είτε είναι φωτογραφία, είτε βίντεο. Οι πίνακες και τα στατιστικά είναι φανερά μόνο στον διαχειριστή⁵. Τα δεδομένα αυτά βρίσκονται στην ενότητα «Δημοσιεύσεις των στατιστικών στοιχείων» και ο διαχειριστής μπορεί να τα ακολουθήσει με τον οδηγό βήμα προς βήμα που παρέχει η ίδια η πλατφόρμα.⁶

Οι αναλυτικοί πίνακες της σελίδας παρουσιάζονται παρακάτω:

Μέσω του Facebook Insights ο διαχειριστής μπορεί να δει τα δεδομένα της τελευταίας εβδομάδας. Η δεξιά στήλη απεικονίζει τον αριθμό των οπαδών της σελίδας βάση των «μου αρέσει» και των σχολίων που έχουν συγκεντρωθεί. Στη μεσαία στήλη είναι ο συνολικός αριθμός των ατόμων στον οποίον η δημοσίευση φάνηκε στην αρχική τους σελίδα. Και τέλος, η στήλη αριστερά αναφέρεται στα Likes που συγκέντρωσε η σελίδα, συγκρίνοντας το ποσοστό αυτό με προηγούμενες εβδομάδες. Η κατηγορία Insights, λοιπόν, αναφέρεται σε μια σφαιρική ανάλυση της επίδοσης της σελίδας.



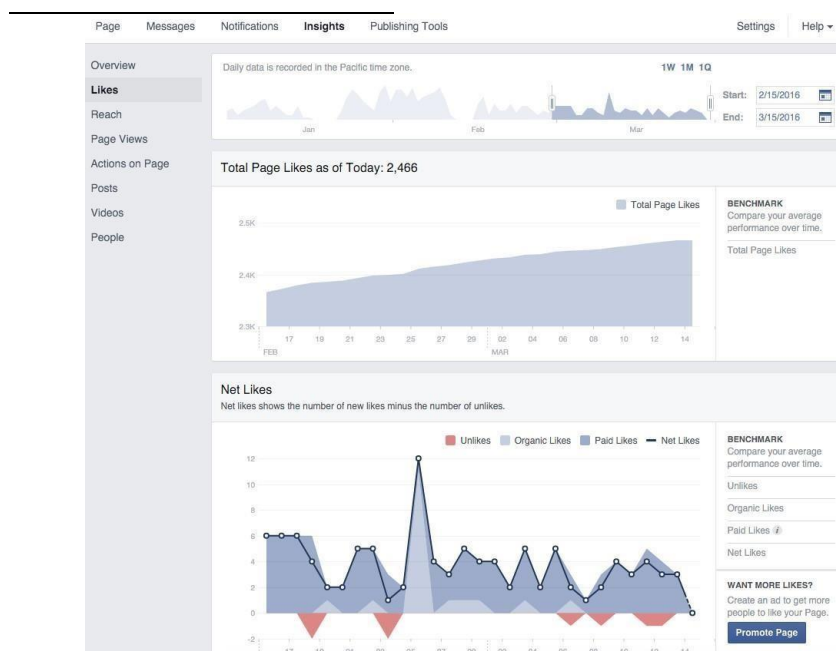
Πίνακας 1: «Το Facebook Insights»

Εν συνέχεια, στην ενότητα των Likes, υπάρχουν 3 μετρήσεις.

⁵ Μπορεί να οριστεί παραπάνω από ένας διαχειριστής σε μια σελίδα.

⁶ https://www.facebook.com/business/pages/manage#page_insights

1. Ο αριθμός των χρηστών που πάτησαν «μου αρέσει» τις τελευταίες 28 ημέρες
2. Ο συνολικός αριθμός των «μου αρέσει», χωρίς τα άτομα που ακύρωσαν το μου αρέσει («unlike»)⁷
3. Ο αριθμός σχετικά με το πόσες φορές η σελίδα άρεσε σε κάποιον, βάσει κατανομής των δημοσιεύσεων που έγινε το μου αρέσει.



Πίνακας 2: «Ανάλυση των Likes μιας σελίδας στο Facebook»

Ακολουθεί η ενότητα «Εκτασης» ή αλλιώς “Reach Section”, που χωρίζεται σε τέσσερις κατηγορίες:

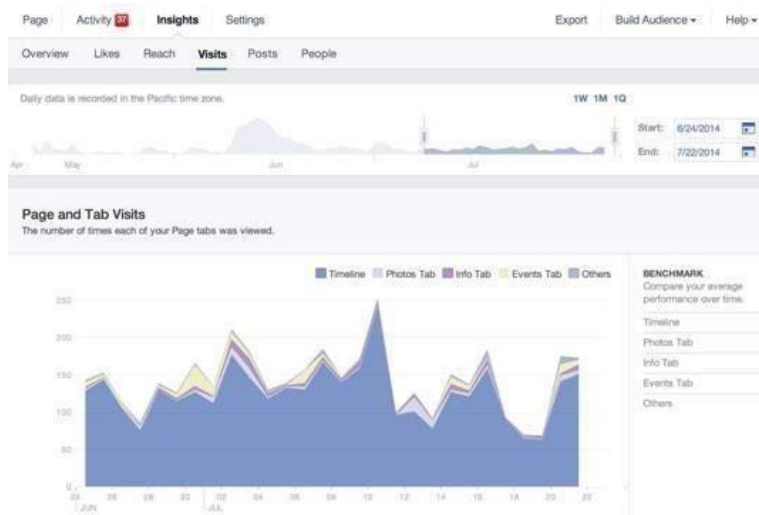
1. Στον αριθμό χρηστών που εκτέθηκε στη δημοσίευση
2. Στα θετικά σχόλια χρηστών, που οδηγούν στην αύξηση επισκεπτών
3. Στα αρνητικά σχόλια χρηστών, που οδηγούν στην απομάκρυνση μελών ή επισκεπτών.
4. Στον συνολικό αριθμό των ατόμων, που εκτέθηκαν σε όλη τη δραστηριότητα της σελίδας.

⁷ Στο Facebook δεν υπάρχει κουμπί “dislike”, δηλαδή «δεν μου αρέσει», αλλά υπάρχει το “unlike”, το να πάρεις πίσω το “like” σου.



Πίνακας 3: «Ανάλυση της έκτασης των δημοσιεύσεων»

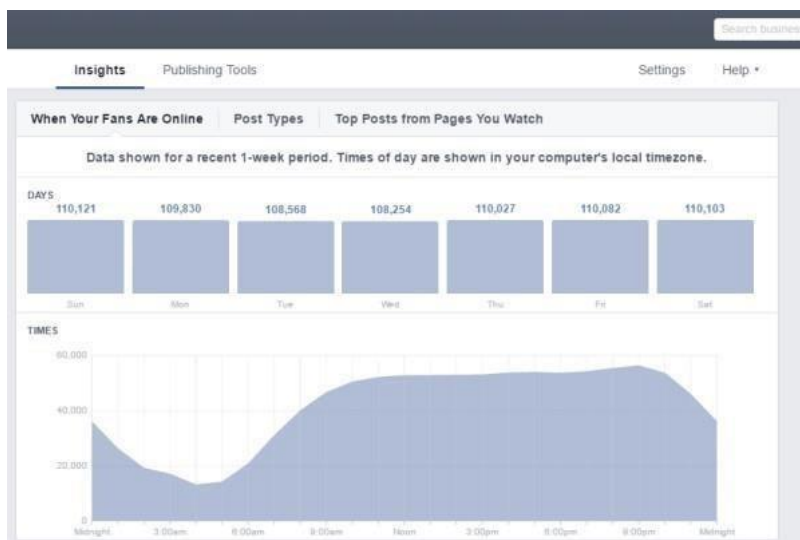
Ύστερα υπάρχει η ενότητα «επισκέψεις» ή “visits” που αφορά το πόσες φορές έχουν επισκεφθεί τη σελίδα οι χρήστες και ο αριθμός των στιγμών, που οι χρήστες βρήκαν τη σελίδα από κάποιον άλλον ισότοπο εκτός του Facebook.



Πίνακας 4: «Καταμέτρηση των επισκέψεων της σελίδας»

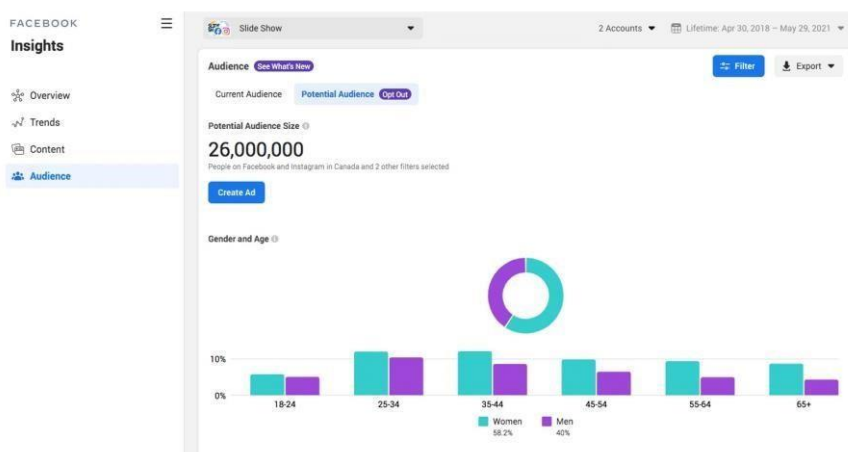
Μια από τις πιο σημαντικές καθημερινές αναλύσεις είναι η ενότητα των δημοσιεύσεων “posts” . Αυτές χωρίζονται σε τρεις διαφορετικές μετρήσεις:

1. Τα «μου αρέσει» των χρηστών και η αλληλεπίδραση στο περιεχόμενο(δημοσιεύσεις) της σελίδας.
2. Τα «μου αρέσει» με βάση τον συνολικό αριθμό χρηστών που εκτέθηκε στη δημοσίευση.
3. Τα πιο πετυχημένα δημοσιεύματα από άλλες σελίδες, που παρακολουθούνται από τον διαχειριστή.



Πίνακας 5: «Ανάλυση των post και των αντιδράσεων των χρηστών σε αυτά»

Και τέλος η καταμέτρηση των οπαδών. Αφορά χρήστες που έχουν επισκεφθεί τη σελίδα, παρακολουθούν συχνά τη σελίδα και έχουν αλληλοεπιδράσει πατώντας κάποια αντίδραση ή κάνοντας κοινοποίηση κάποιο post.



Πίνακας 6: «Η καταμέτρηση των οπαδών της σελίδας»

Οι δείκτες μέτρησης και ανάλυσης δεδομένων βοηθούν τη σελίδα να αξιολογήσει το περιεχόμενό της, να ανακαλύψει τους «πιστούς» ακολούθους της, να εξελιχθεί και να αναπτυχθεί με βάση πάντα το όραμα και τους στόχους του διαχειριστή.

(https://www.facebook.com/business/pages/manage#page_insights)

(services, 2018)

5.7. Προσέγγιση του φεστιβάλ μέσω της σελίδας του στο Facebook

Έχοντας αναλύσει τα εργαλεία του Facebook και τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης σελίδας στην εν λόγω πλατφόρμα, παρακάτω θα επισημάνουμε

τα δυνατά σημεία της σελίδας του φεστιβάλ και κατά πόσο τηρούν τους «κανόνες» της επιτυχημένης σελίδας.

Βασική αρχή είναι η ονομασία της σελίδας, η οποία αναγράφεται στην αγγλική γλώσσα ως “Olympia International Film Festival for Children & Young People”. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το φεστιβάλ παρακολουθούν και συμμετέχουν άτομα από το εξωτερικό. Σε αντίθεση με την ιστοσελίδα του φεστιβάλ, όπου μπορεί να ρυθμιστεί η γλώσσα σε ελληνικά ή αγγλικά, στο Facebook δεν υπάρχει αυτή η ρύθμιση για τις σελίδες. Η προτεινόμενη γλώσσα είναι αυτή που έχει ήδη επιλέξει ο χρήστης στις ρυθμίσεις της πλατφόρμας. Έτσι, εύλογα, οι διαχειριστές της σελίδας του Facebook έχουν επιλέξει τον τίτλο της σελίδας αυτής στα αγγλικά.

Η φωτογραφία προφίλ (Profile pic) της σελίδας είναι ξανά το λογότυπο το φεστιβάλ, όπως και στην κύρια ιστοσελίδα τους. Αποτελείται από το φωτογραφικό φιλμ με την πεταλούδα στο αριστερό μέρος. Συνεχίζοντας με την φωτογραφία εξώφυλλου πρόκειται για την αφίσα του τρέχοντος φεστιβάλ (24^ο Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά & Νέους) που θα διεξαχθεί κατά την περίοδο 27.11-4.12 του 2021. Η επιλογή της αφίσας ως εικόνας εξώφυλλου δεν είναι τυχαία, καθώς το εξώφυλλο κατέχει μεγάλη έκταση της σελίδας του Facebook και οι διαχειριστές θέλουν με αυτό τον τρόπο να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του χρήστη. Για τα άτομα που ήδη ακολουθούν την σελίδα, θα είναι πιο εύκολο να βρουν πληροφορίες για το φεστιβάλ του 2021 μόνο και μόνο από την εικόνα αυτή. Μάλιστα, το Facebook είναι πιο έγκαιρο μέσο ενημέρωσης και αυτό αποδεικνύεται για άλλη μια φορά, εφόσον οι αφίσες δεν έχουν καν τυπωθεί ή αφισοκολληθεί στην περιοχή, όντας σχετικά νωρίς (Σεπτέμβριος 2021)

Τα “buttons” της σελίδας, όπως μεταφράζεται και η λέξη τους, ελληνιστί, είναι «κουμπιά», τα οποία έχουν τον ρόλο να κάνουν την επικοινωνία με το φεστιβάλ πιο εύκολη. Οι διαχειριστές εδώ έχουν επιλέξει να ονομάσουν το call-to-action κουμπί ως «Επικοινωνήστε μαζί μας». Πατώντας επάνω σε αυτό το σύνδεσμο, ο χρήστης οδηγείται στην επίσημη ιστοσελίδα του φεστιβάλ και στην φόρμα επικοινωνίας.

Έστω, τώρα, ότι είμαστε καινούργιο μέλος και δεν γνωρίζουμε τί είναι αυτό το φεστιβάλ και γενικά τον σκοπό της σελίδας. Εδώ, σημαντική είναι η περιγραφή που θα γίνει από τον διαχειριστή για την πολιτιστική εκδήλωση στις πληροφορίες της σελίδας ή αλλιώς στο «Σχετικά με μας». Όπως αναφέρουν και τα βήματα της επιτυχημένης σελίδας, το «σχετικά με μας» πρέπει να περιέχει με απλό αλλά συνεκτικό τρόπο όλες τις πληροφορίες του φεστιβάλ. Οι διαχειριστές έχουν πάλι επιλέξει αγγλική περιγραφή αναφέροντας **«Το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά & για Νέους στοχεύει στην προώθηση και στην ανάπτυξη του σινεμά σε παιδιά και νέους, όσο και στην εξέλιξη του κινηματογράφου ως ένα εκπαιδευτικό εργαλείο και διαδικτυακό μέσο μόρφωσης. Λαμβάνει χώρο κάθε Δεκέμβριο από το 1997, στον Πύργο Ηλείας».**

Ως εκ τούτου διακρίνεται ξεκάθαρα (α) ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ «Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά & για Νέους», (β) ΤΙ ΣΤΟΧΟ ΕΧΕΙ «στην προώθηση και στην ανάπτυξη του σινεμά σε παιδιά και νέους, όσο και

στην εξέλιξη του κινηματογράφου ως ένα εκπαιδευτικό εργαλείο και διαδικτυακό μέσο μόρφωσης» (γ) ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΕΣΟ «διαδικτυακό μέσο μόρφωσης». Σε αυτό το σημείο να επισημανθεί ότι η σελίδα μέχρι και σήμερα (30/9/2021) ακολουθείται από 12.737 άτομα. Εκ πρώτης όψεως φαίνονται αρκετά μέλη, αλλά πόσα από αυτά παραμένουν πιστά;

Για να εξακριβωθεί και να απαντηθεί αυτό το ερώτημα χρειάστηκε η παρακολούθηση της σελίδας και η ανάλυση των posts. Σημειώθηκε ότι το καλοκαίρι του 2021, κατά το οποίο το φεστιβάλ δεν βρισκόταν σε εξέλιξη, αλλά πραγματοποιούνταν άλλες δράσεις, τα posts ανέρχονταν σε 1-2 δημοσιεύσεις/ημέρα. Συγκεκριμένα, η δράση «σινεμά στις πλατείες» ξεκίνησε στις 9 Ιουλίου του 2021, για 8^η χρονιά! Το φεστιβάλ Ολυμπίας έκανε περιοδεία στα χωριά του Νομού Ηλείας προσφέροντας δωρεάν προβολές σε όλους όσους επιθυμούσαν να παρακολουθήσουν. Μάλιστα, οι διαχειριστές της σελίδας δημιούργησαν μαζί με το post το εξής hashtag [#σινεμάστιςπλατείες](#). Η ετικέτα βοηθά τον διαδικτυακό επισκέπτη να δει μαζικά τις ταινίες που προβλήθηκαν το καλοκαίρι και όλα τα συναφή post της περιοδείας, καθώς και στην αύξηση του engagement.

Οι δημοσιεύσεις που έγιναν το καλοκαίρι ήταν κατά κύριο λόγο για την περιοδεία του φεστιβάλ και όλες συνοδεύονταν από την ετικέτα [#σινεμάστιςπλατείες](#). Μαζί με την ετικέτα παρέχονταν πληροφορίες για την υπόθεση της ταινίας, την ώρα προβολής, το μέρος. Στην αρχή της περιγραφής του post υπήρχε και ένα emoji⁸ με την κλακέτα, ώστε η δημοσίευση να ξεφύγει από τον αυστηρό χαρακτήρα γραφής και να γίνει πιο φιλική στους χρήστες. Ένα δεύτερο emoji που χρησιμοποιούσαν δίπλα από την κλακέτα ήταν το μισοφέγγαρο. Επειδή οι ώρες προβολής των ταινιών ήταν το σούρουπο, τα χαρακτηριστικά emoji, κλακέτα-μισοφέγγαρο, σήμαιναν ότι το κείμενο που θα ακολουθήσει του post θα αναφερόταν στο “σινεμά στις πλατείες”.

Ανάμεσα στις δράσεις του φεστιβάλ, κατά την καλοκαιρινή περίοδο, ξεχώρισαν και αφιερώματα σε ξεχωριστούς ανθρώπους, όπως τον Χανς

Κρίστιαν Άντερσεν, λογοτέχνη και συγγραφέα παραμυθιών, με αφορμή το θάνατό του, στις 4 Αυγούστου του 1875. Την δημοσίευση ακολουθούσαν μια φράση του, καθώς και σχετικές φωτογραφίες. Επιπλέον post αφορούσαν την αναμετάδοση ταινιών της ταινιοθήκης του Νεανικού Πλάνου από το κανάλι της Βουλής.

Όλες οι παραπάνω δημοσιεύσεις πραγματοποιούνταν μεταξύ 9.00-11.00 το πρωί, «ώρα κατάλληλη» για την συγκεκριμένη σελίδα. Οι αντιδράσεις και τα Like άλλοτε δεν ξεπερνούσαν τα 10 και άλλοτε ξεπερνούσαν τα 100. Αυτό οφειλόταν στην φωτογραφία που θα συνόδευε τη δημοσίευση, στο αν τραβούσε το βλέμμα του χρήστη, αν ήταν φανταχτερή, στην ώρα (οι πρωινές δημοσιεύσεις στις 9.00 δεν φαίνεται να ήταν

«κατάλληλη ώρα») και στο θέμα (αν αναφερόταν σε κάποια δράση ή αν ήταν

⁸ Μια μικρή ψηφιακή εικόνα ή εικονίδιο που χρησιμοποιείται για να εκφράσει μια ιδέα ή ένα συναίσθημα.

αφιέρωμα). Συνήθως, τα αφιερώματα λαμβάνουν περισσότερες αντιδράσεις, διότι ο χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει μια όμορφη εικόνα ή να διαβάσει και να κάνει share ένα καλογραμμένο άρθρο. Επιπλέον, ένα καλό άρθρο του δίνει αφορμή να ψάξει περαιτέρω πληροφορίες για ένα θέμα ή με τις πληροφορίες και γνώσεις που ήδη κατέχει, να αφήσει κάποιο σχόλιο προς συζήτηση με άλλους χρήστες.

Σε μια συζήτηση με τον κ. Σπύρου, διευθυντή του φεστιβάλ, μας ενημερώνει:

Η σελίδα του Facebook και γενικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρνουν πιο κοντά συμμετέχοντες και φεστιβάλ, ακόμα και μετά την διεξαγωγή του. Λαμβάνετε μηνύματα από τον κόσμο; Π.χ. για την διεξαγωγή του φεστιβάλ;

Περισσότερα μηνύματα λαμβάνουμε για το περιεχόμενο, αλλά και για την επέκταση των δραστηριοτήτων μας. Εκτιμούμε ότι οι περισσότεροι ακόλουθοι της σελίδας γνωρίζουν τις ημερομηνίες διεξαγωγής, οι οποίες, εξάλλου, σημειώνονται και στο header της σελίδας. Το Φεστιβάλ είναι ένας οργανισμός με έντονη δραστηριότητα όλο τον χρόνο.

Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) συμβάλλουν στην διαφήμιση και στην εξέλιξη του φεστιβάλ; Αν ναι, με ποιόν τρόπο;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν οπωσδήποτε στη διάδοση πληροφοριών για το Φεστιβάλ και προσπαθούμε να τα αξιοποιούμε για τη διεύρυνση του κοινού μας και την ποιοτική του ενημέρωση και ευαισθητοποίηση.

Επί δύο δεκαετίες, το Φεστιβάλ ήταν η μοναδική τακτική εκδήλωση για τον κινηματογράφο για παιδιά και νέους και για τη νεανική οπτικοακουστική δημιουργία στη χώρα, ωστόσο είχε έδρα στον Πύργο Ηλείας και πολλοί δεν είχαν τη δυνατότητα να συναντήσουν τη δουλειά μας εκεί που βρίσκονταν. Αυτό το κενό καλυπτόταν από τη διαρκή προσπάθειά μας (κυρίως μέσω της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας Νεανικό Πλάνο) ώστε να γίνονται προβολές ταινιών σε όλη την Ελλάδα, με τα παιδιά να πηγαίνουν οργανωμένα στον κινηματογράφο.

Η νέα ψηφιακή συνθήκη, την οποία αξιοποιούμε καλύτερα τα τελευταία χρόνια και έχει βέβαια εκτοξευθεί με την κρίση (αλλά και ευκαιρία) της πανδημίας, προσφέρει μεγαλύτερη ορατότητα στις δράσεις μας και μεγαλύτερο εν δυνάμει κοινό. Ωστόσο η ορατότητα δεν είναι το παν: μεγαλύτερη σημασία απ' το να σε ξέρει κάποιος, έχει το να υιοθετεί την οπτική σου και να επιδιώκει είτε να δει ταινίες, είτε να φτιάξει τις δικές του (αυτές είναι οι δύο όψεις της δράσης μας). Αυτό δεν εξασφαλίζεται μόνο από τη μεγέθυνση του κοινού. Απαιτούνται και άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά, τα οποία δεν εξασφαλίζονται από τα ίδια τα social media. Ταυτοχρόνως, δεν μπορούμε παρά να χαιρόμαστε για την

αμεσότητα με την οποία μπορεί κανείς σήμερα να επικοινωνήσει μαζί μας για κάποια δράση.

Εν μέσω της πανδημίας, πόσο χρήσιμη φάνηκε η σελίδα σας για την επικοινωνία με το κοινό και την διεξαγωγή του φεστιβάλ;

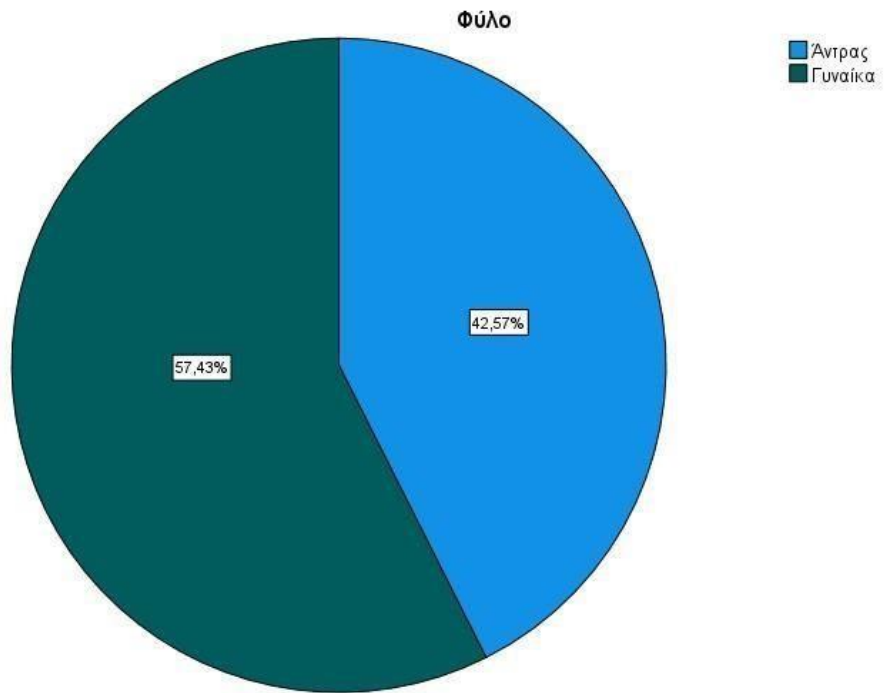
Η πανδημία υποχρέωσε το Φεστιβάλ Ολυμπίας, όπως όλα τα κινηματογραφικά φεστιβάλ του κόσμου, αλλά και όλο τον κόσμο της τέχνης (θέατρο, μουσική κλπ.), να εγκαταλείψουν για ένα σημαντικό διάστημα τους φυσικούς χώρους. Επρόκειτο για μία συντριπτική συνθήκη, απ' την οποία ο χώρος των παραστασιακών τεχνών και του κινηματογράφου δεν έχει ακόμη αναρρώσει – κάτι που είναι επιτακτικό να συμβεί.

Το Φεστιβάλ Ολυμπίας είχε τα αντανακλαστικά να στραφεί απ' τις πρώτες ημέρες το διαδίκτυο, ήδη πριν την επιβολή του πρώτου lockdown. Η σελίδα του Facebook φιλοξένησε δεκάδες δωρεάν κινηματογραφικές προβολές και την επικοινωνία για τις λοιπές εξ αποστάσεως δράσεις, πράγμα που οδήγησε στον τριπλασιασμό των ακολούθων μας μέσα σε περίπου έξι μήνες.

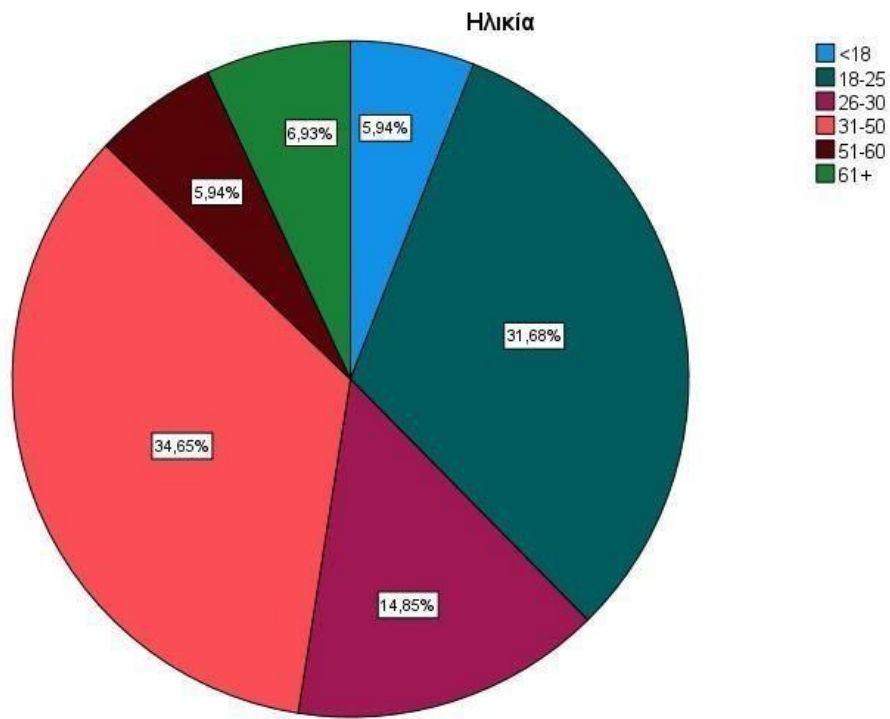
Βεβαίως, εχθρός του καλού είναι το καλύτερο: Θεωρούμε ως εν δυνάμει κοινό μας το σύνολο της μαθητιώσας νεολαίας της χώρας και των εκπαιδευτικών τους, άρα ένα σύνολο 1,2 εκατ. ανθρώπων περίπου. Η σελίδα μας στο Facebook καλύπτει ένα πολύ μικρό τμήμα αυτού του κοινού, αρκετό βέβαια για να μας κρατά απασχολημένους όλο τον χρόνο...

Αποτελέσματα έρευνας κοινού: Αξιολόγηση της σελίδας του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά & για Νέους στο Facebook.

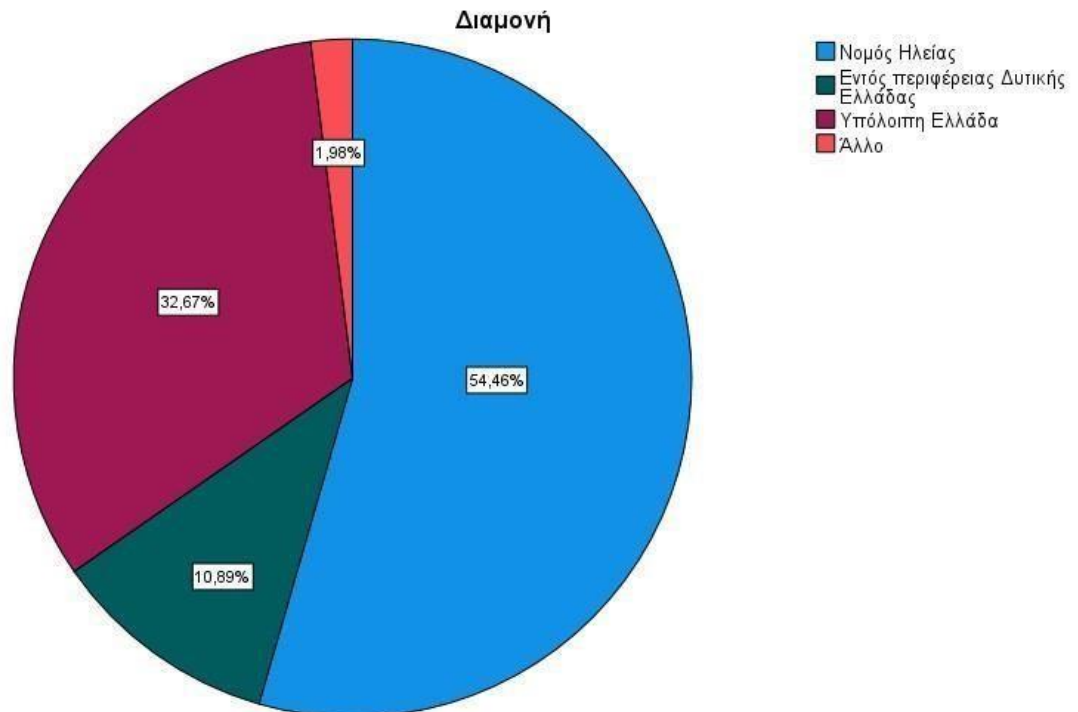
ΕΡΩΤΗΣΗ 1:



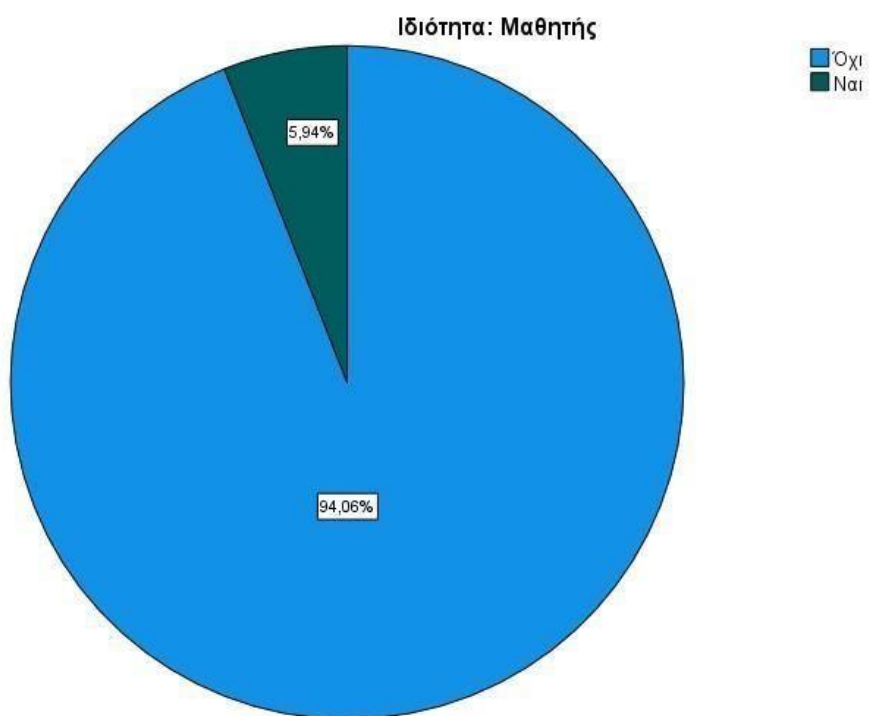
ΕΡΩΤΗΣΗ 2:



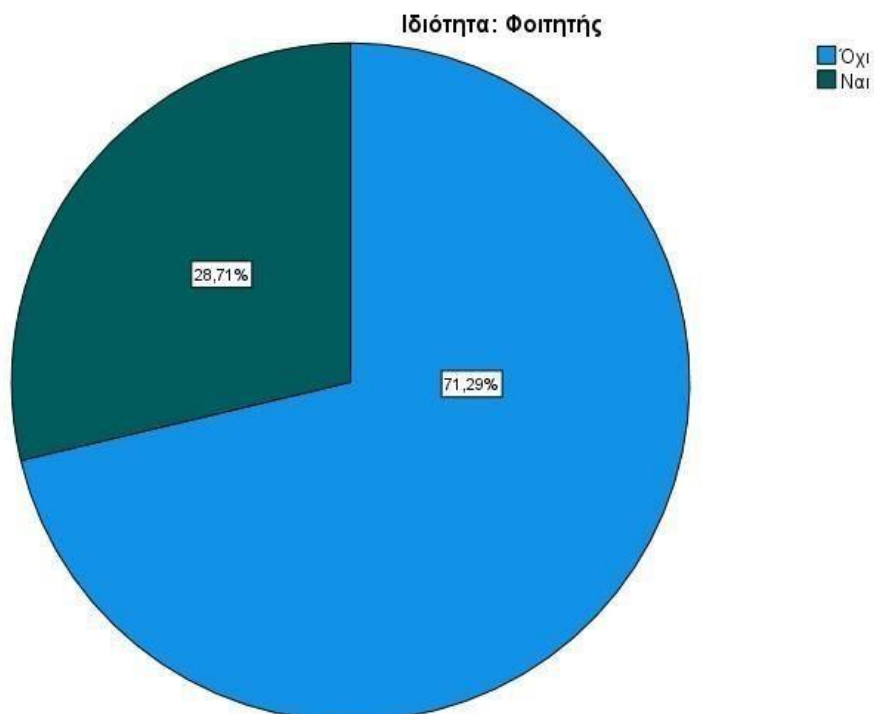
ΕΡΩΤΗΣΗ 3:



ΕΡΩΤΗΣΗ 4(Α):

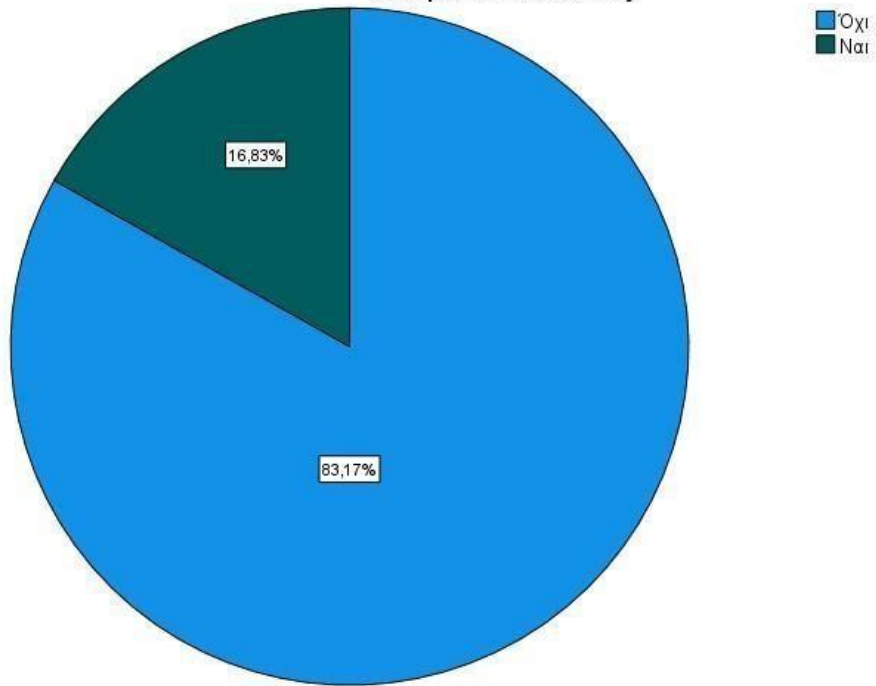


ΕΡΩΤΗΣΗ 4(Β):



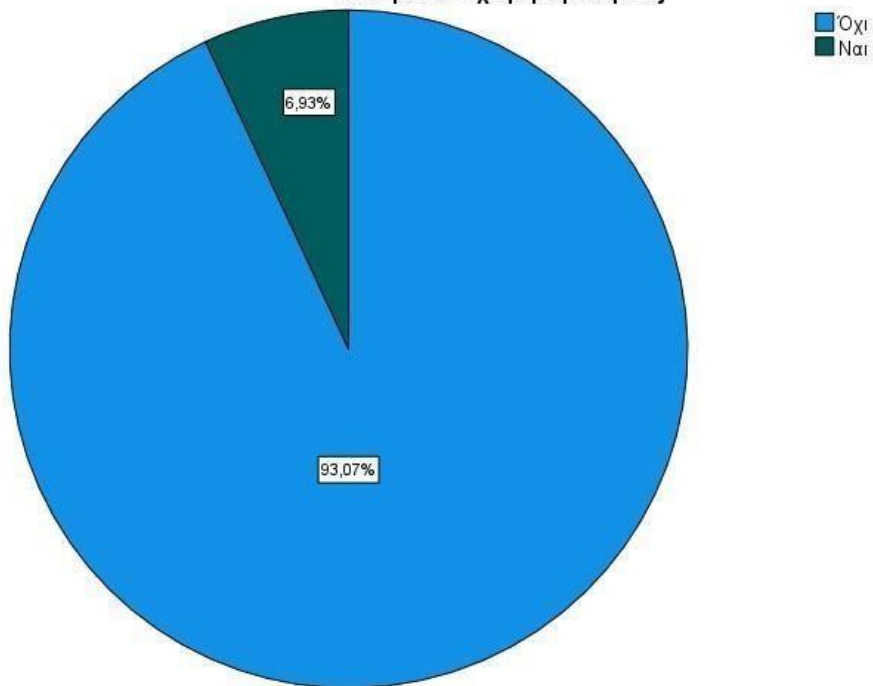
ΕΡΩΤΗΣΗ 4(Γ):

Ιδιότητα: Εκπαιδευτικός



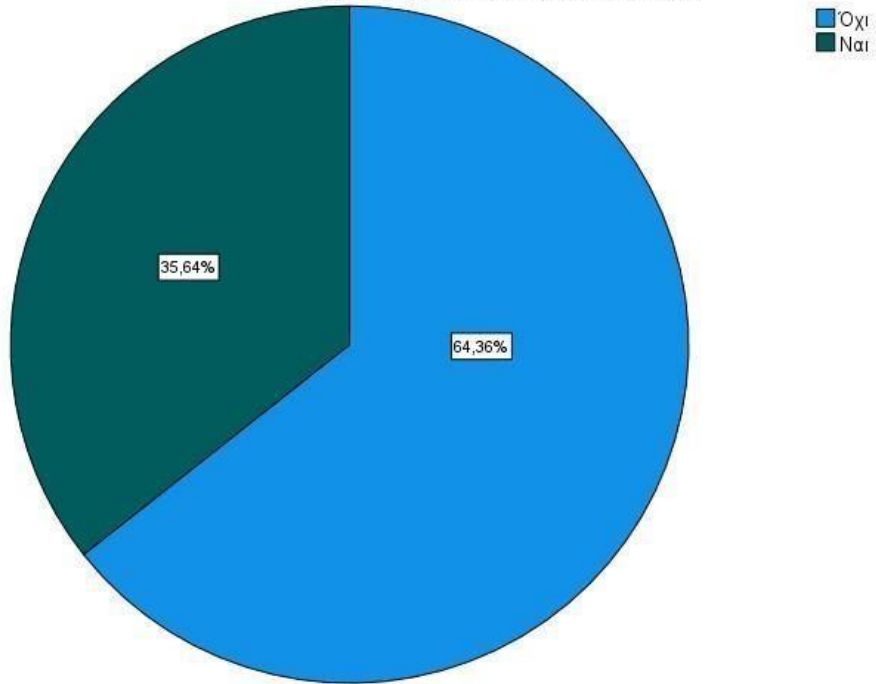
ΕΡΩΤΗΣΗ 4(Δ):

Ιδιότητα: Επιχείρηση/ Φορέας



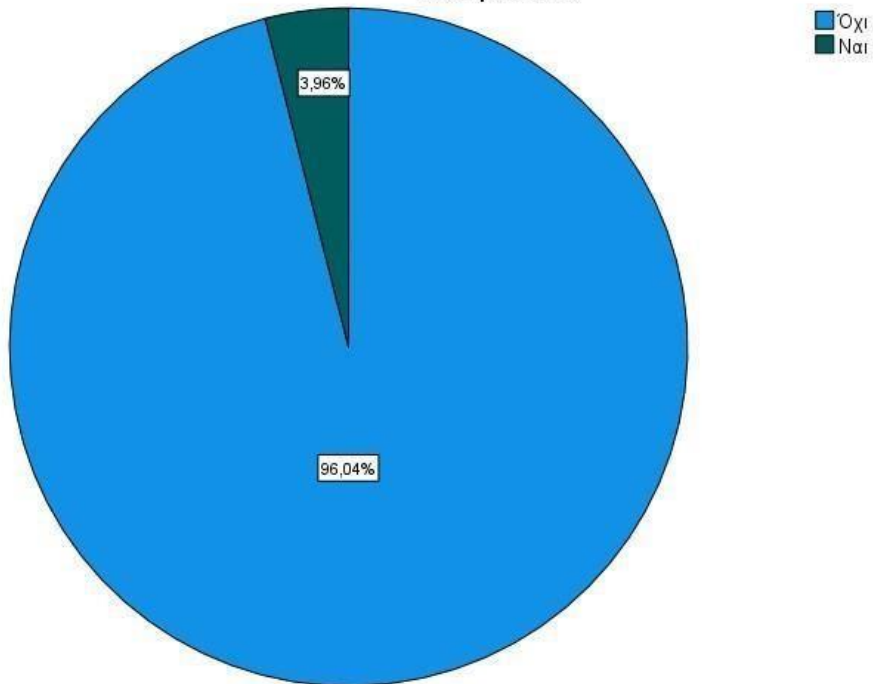
ΕΡΩΤΗΣΗ 4(Ε):

Ιδιότητα: Επισκέπτης του φεστιβάλ



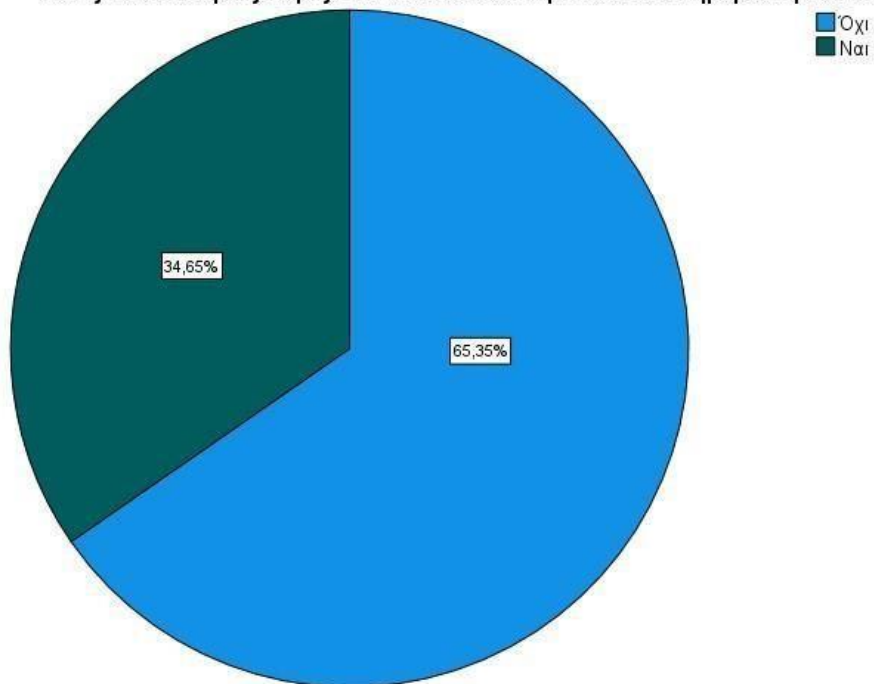
ΕΡΩΤΗΣΗ 4(ΣΤ):

Ιδιότητα: Άλλο



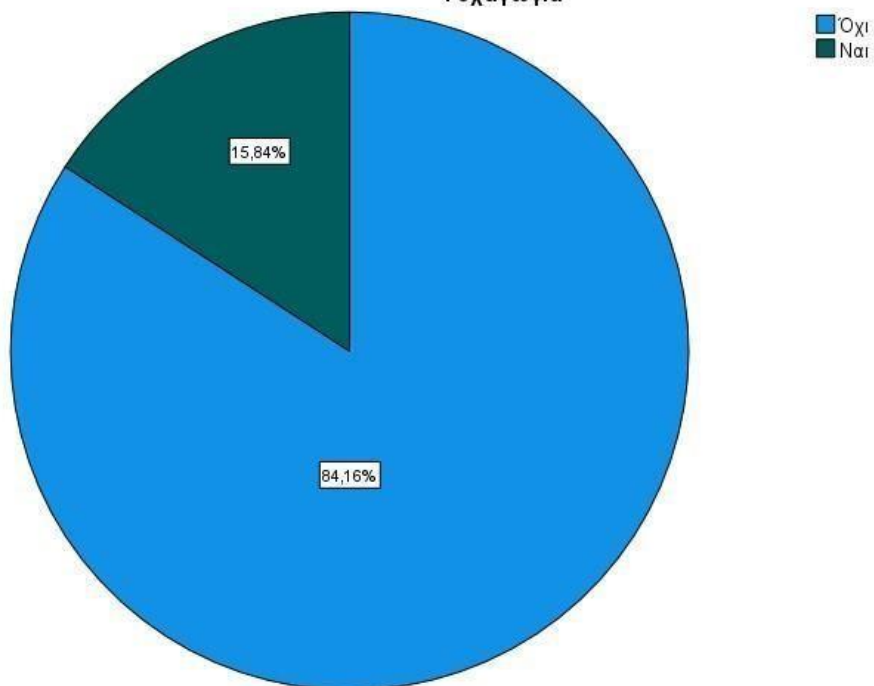
ΕΡΩΤΗΣΗ 5(Α):

Ποιος είναι ο κύριος λόγος που ακολουθείτε την σελίδα: Ενημέρωση/Ανακοινώσεις

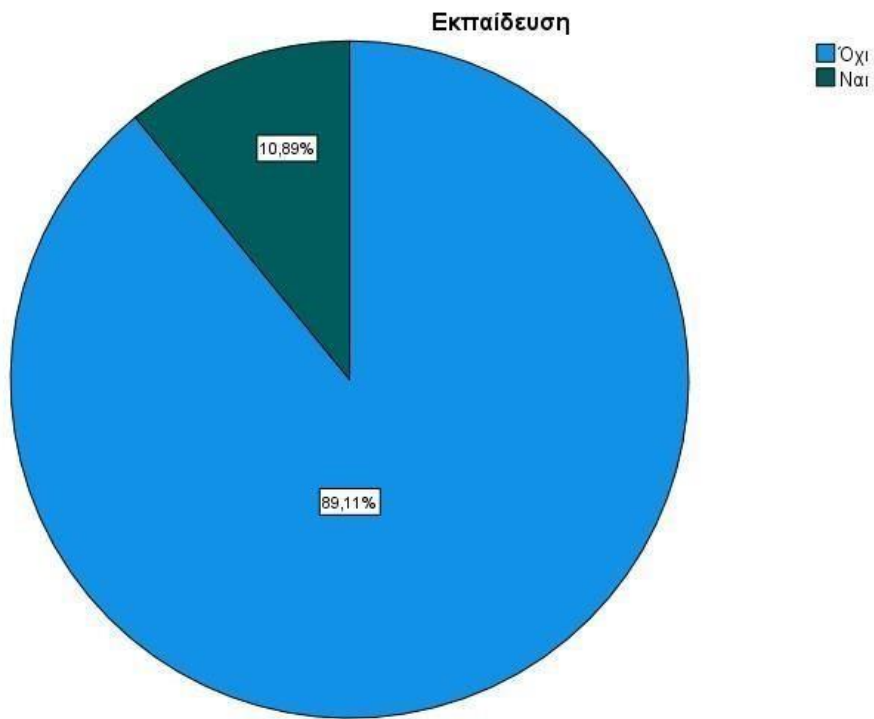


ΕΡΩΤΗΣΗ 5(Β):

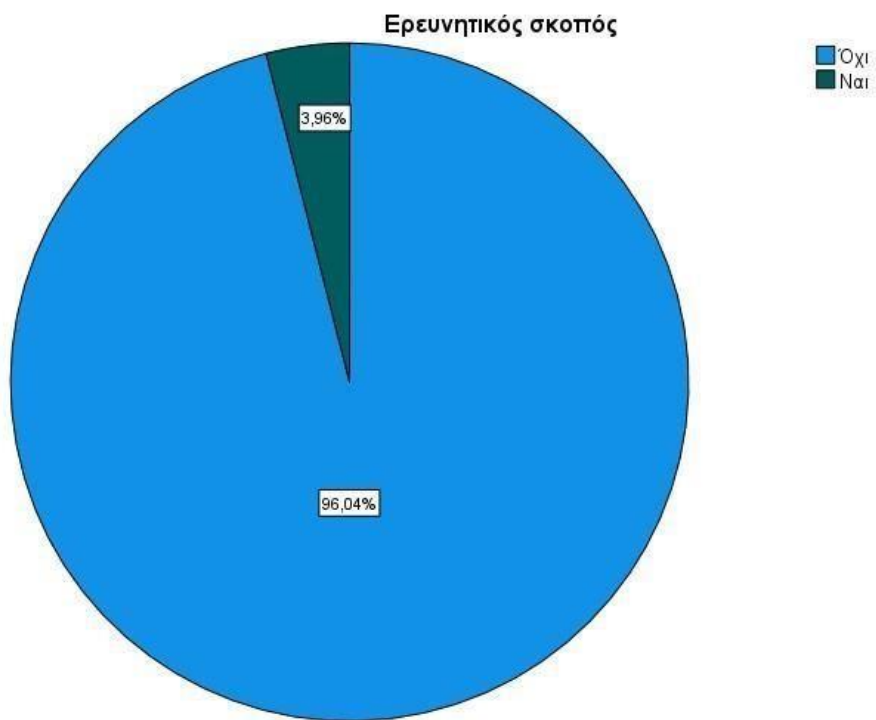
Ψυχαγωγία



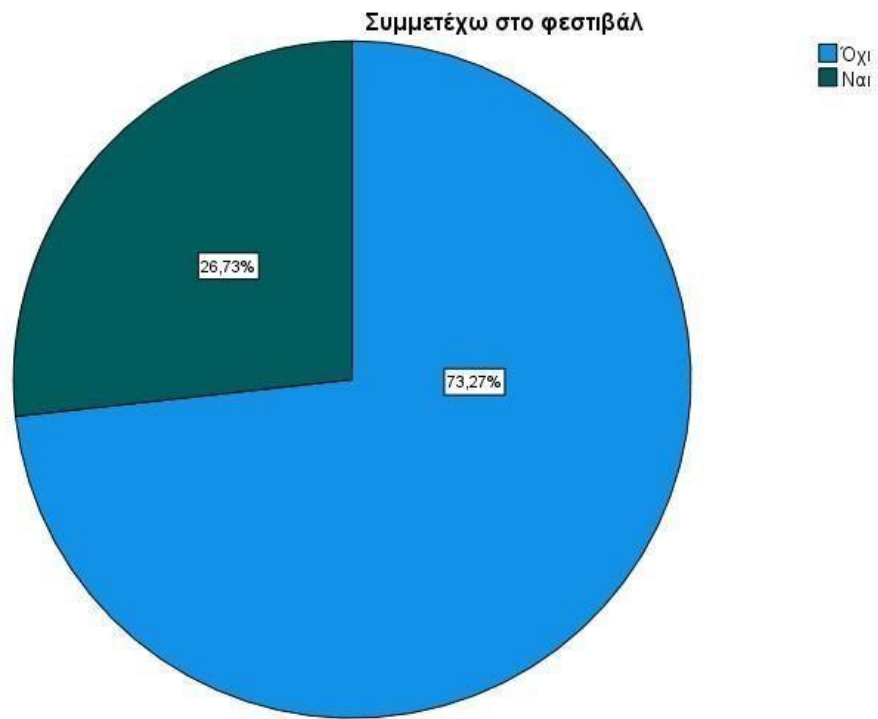
ΕΡΩΤΗΣΗ 5(Γ):



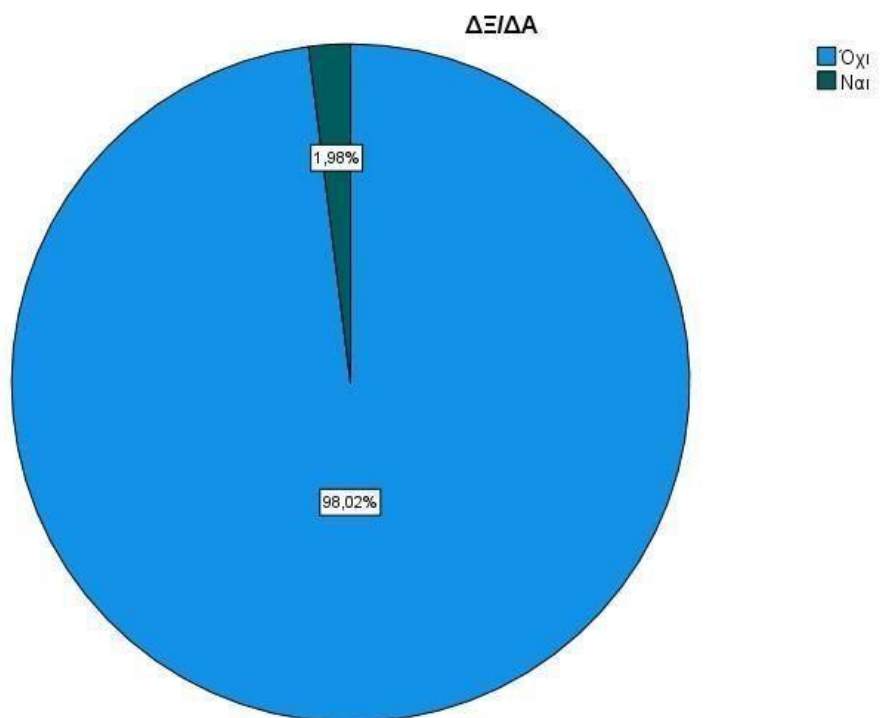
ΕΡΩΤΗΣΗ 5(Δ):



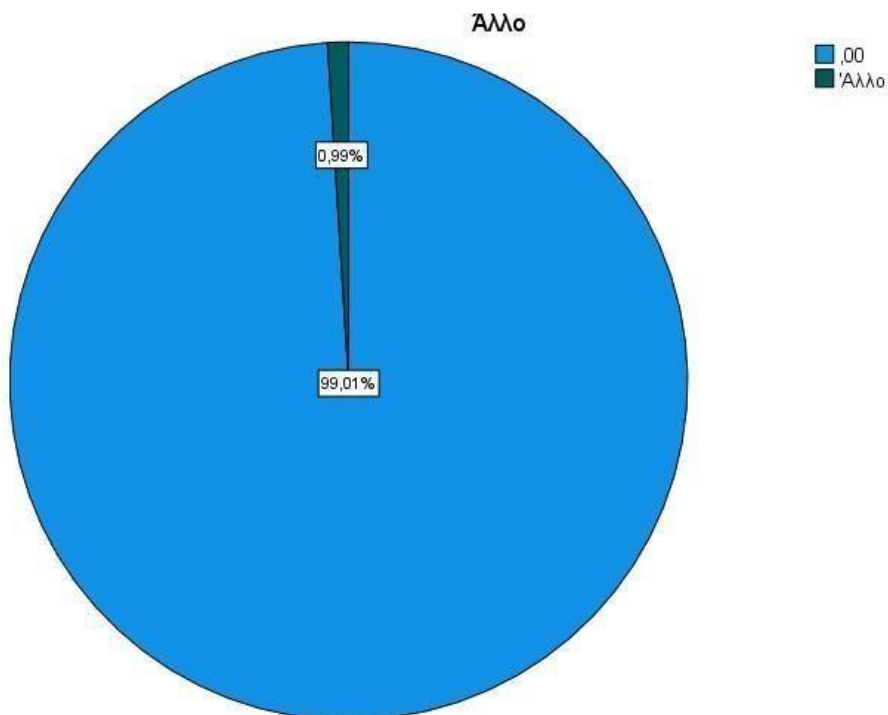
ΕΡΩΤΗΣΗ 5(Ε):



ΕΡΩΤΗΣΗ 5(ΣΤ):



ΕΡΩΤΗΣΗ 5(Z):

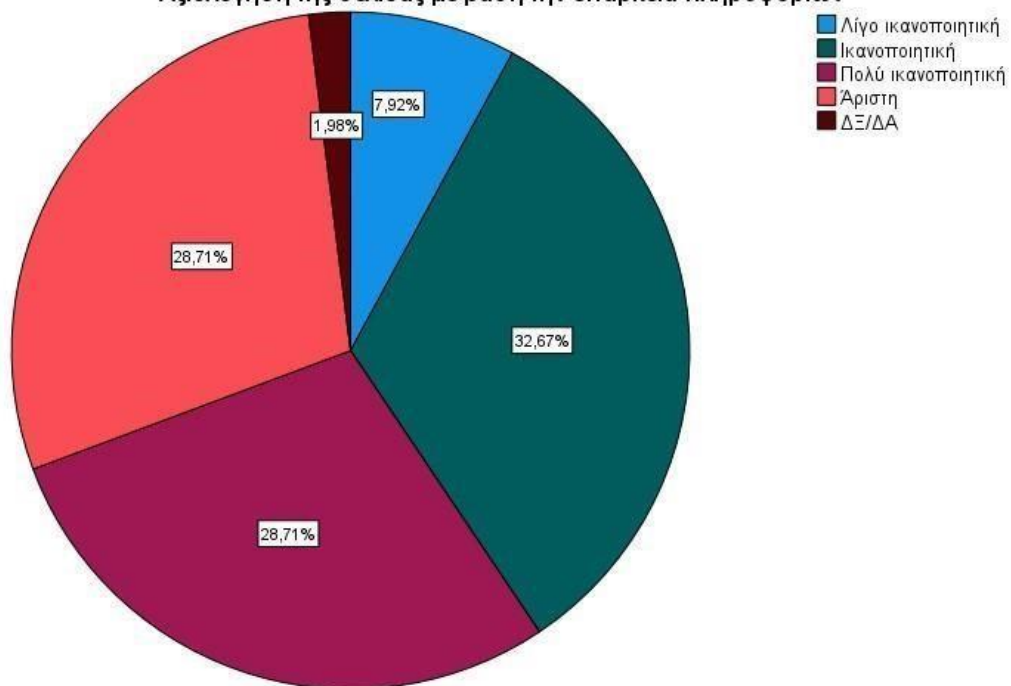


ΕΡΩΤΗΣΗ 6(A):



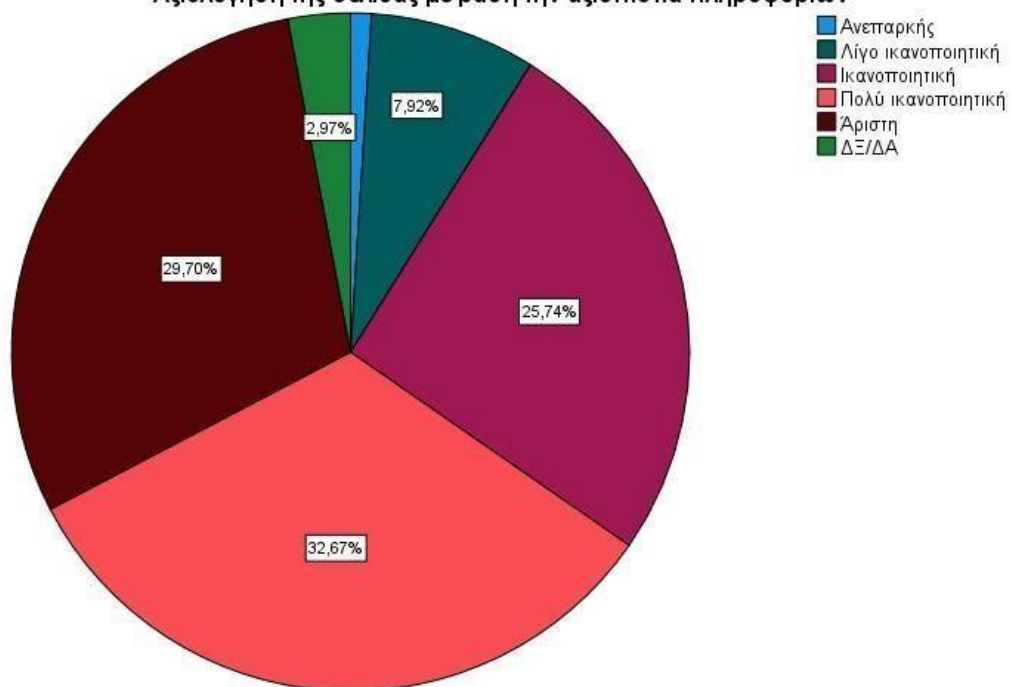
ΕΡΩΤΗΣΗ 6(B):

Αξιολόγηση της σελίδας με βάση την επάρκεια πληροφοριών



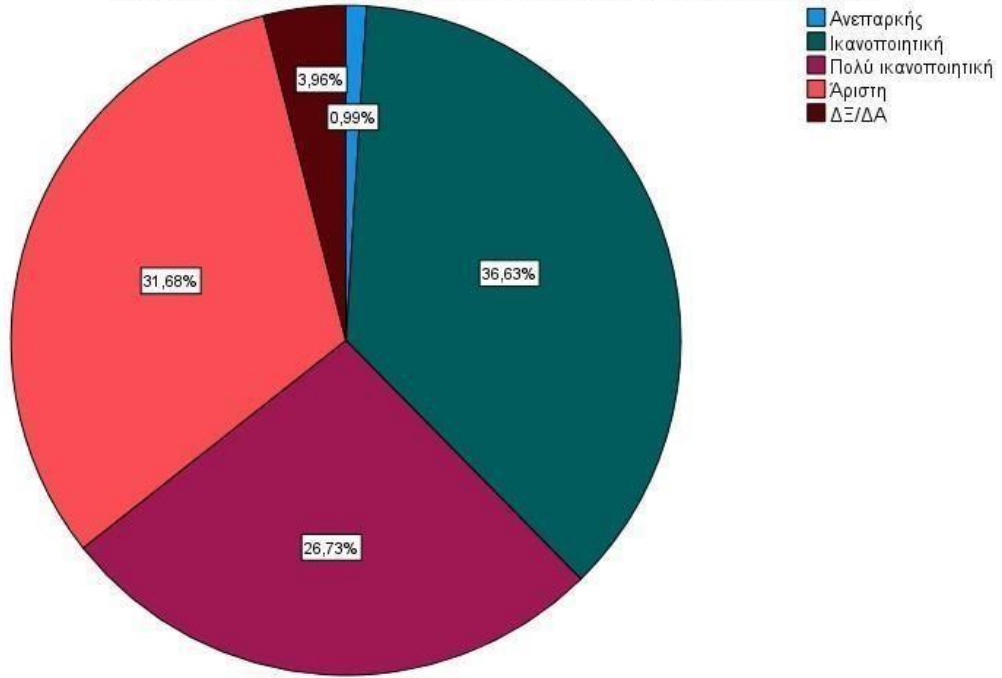
ΕΡΩΤΗΣΗ 6(Γ):

Αξιολόγηση της σελίδας με βάση την αξιοπιστία πληροφοριών



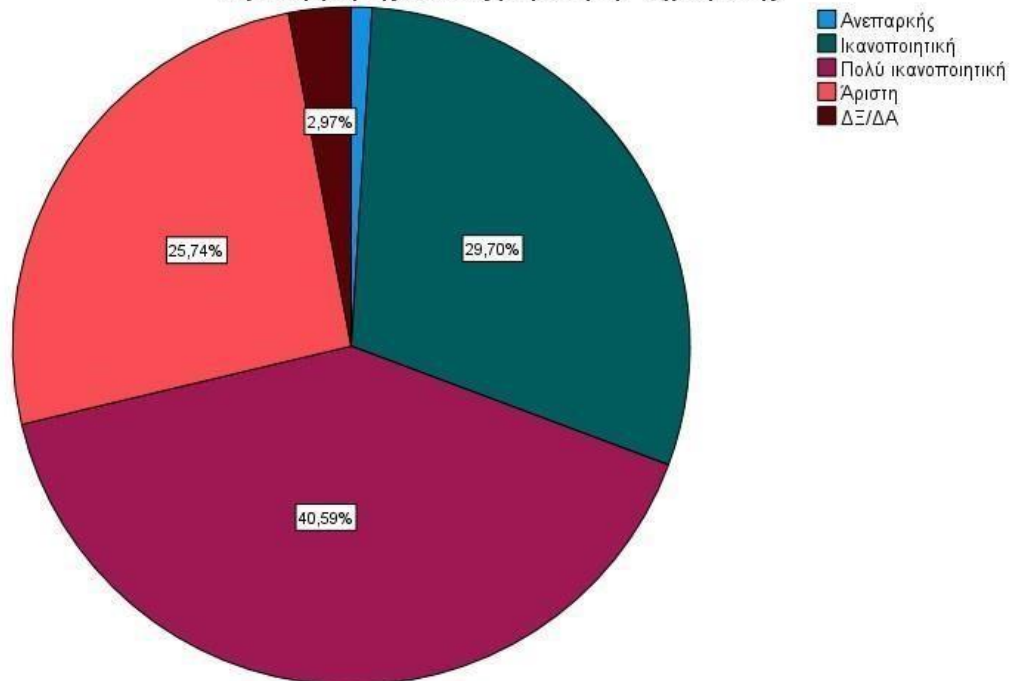
ΕΡΩΤΗΣΗ 6(Δ):

Αξιολόγηση της σελίδας με βάση την επικαιροποίηση περιεχομένου



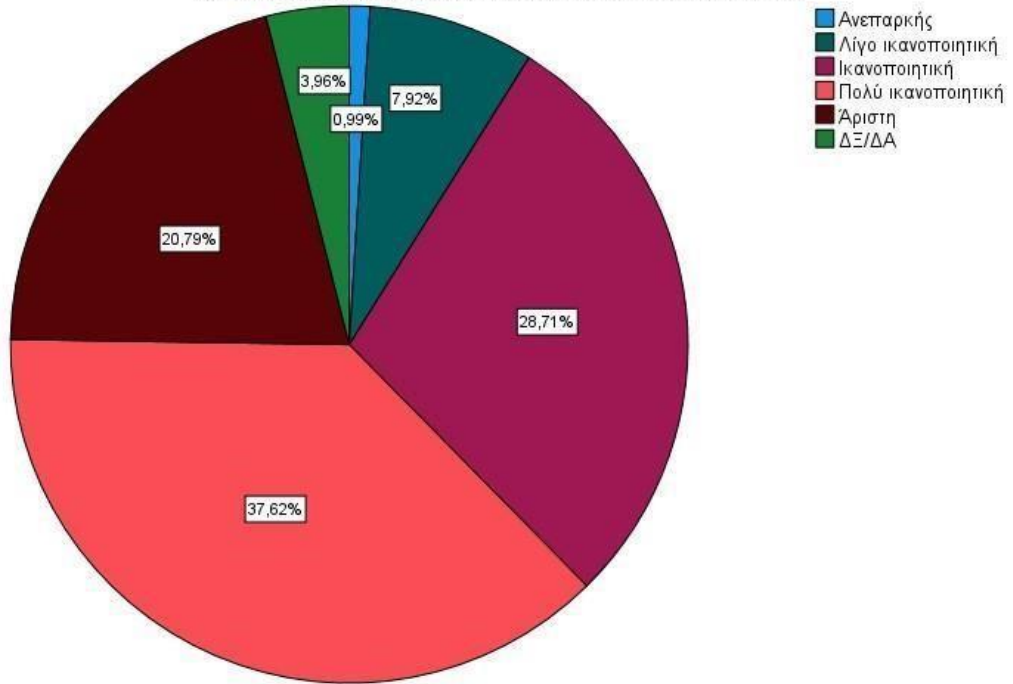
ΕΡΩΤΗΣΗ 6(Ε):

Αξιολόγηση της σελίδας με βάση την ταχύτητά της



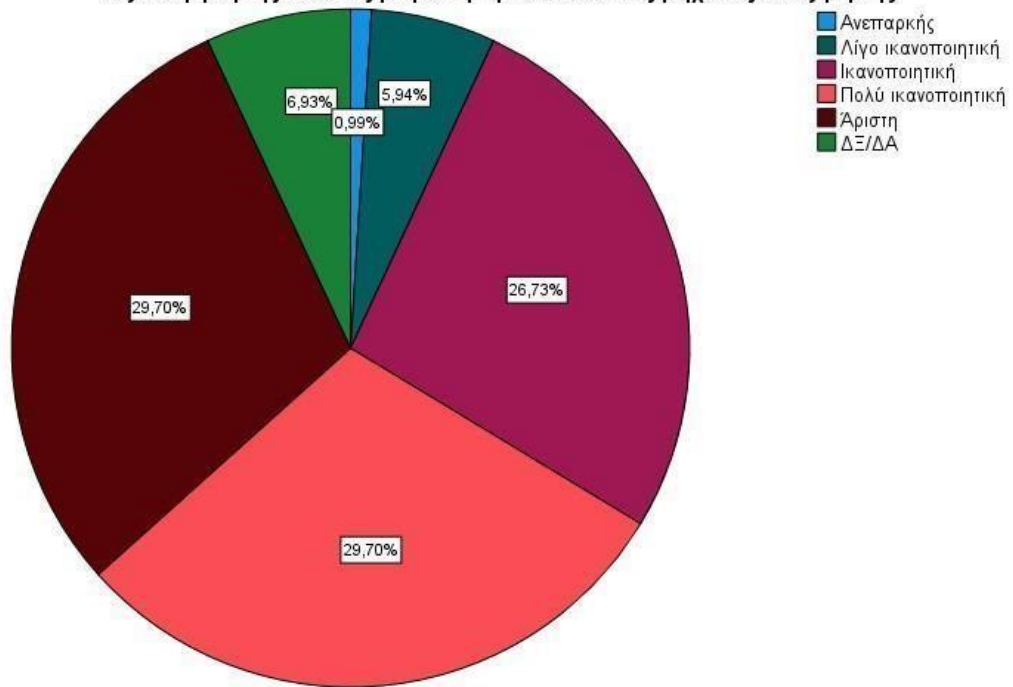
ΕΡΩΤΗΣΗ 6(ΣΤ):

Αξιολόγηση της σελίδας με βάση την εύκολη πλοήγηση



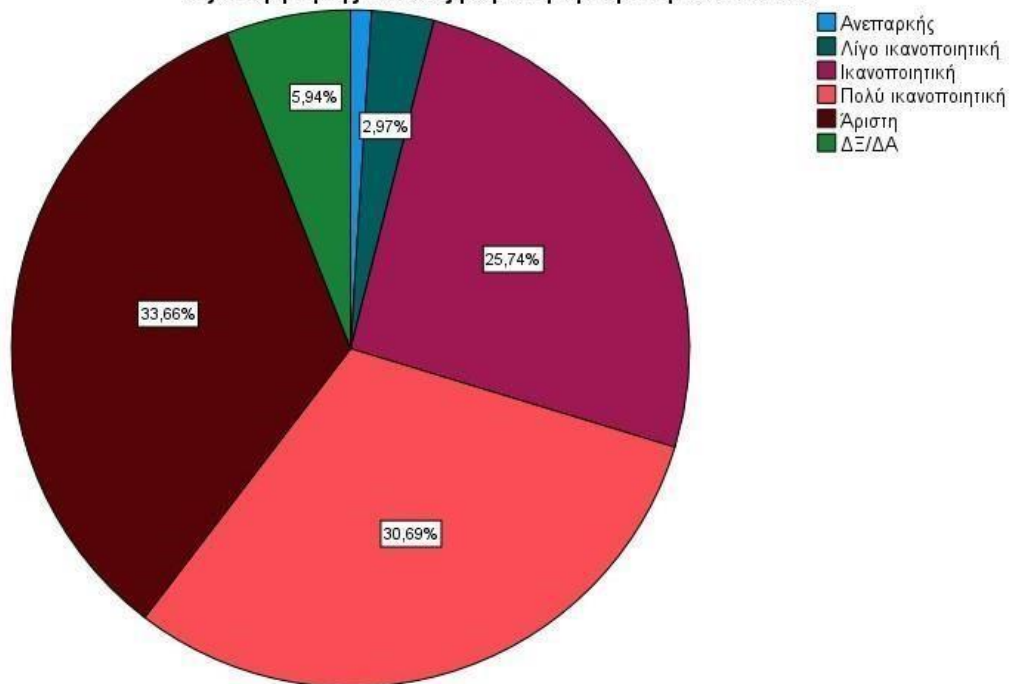
ΕΡΩΤΗΣΗ 6(Z):

Αξιολόγηση της σελίδας με βάση την ευκολία στις μηχανές αναζήτησης



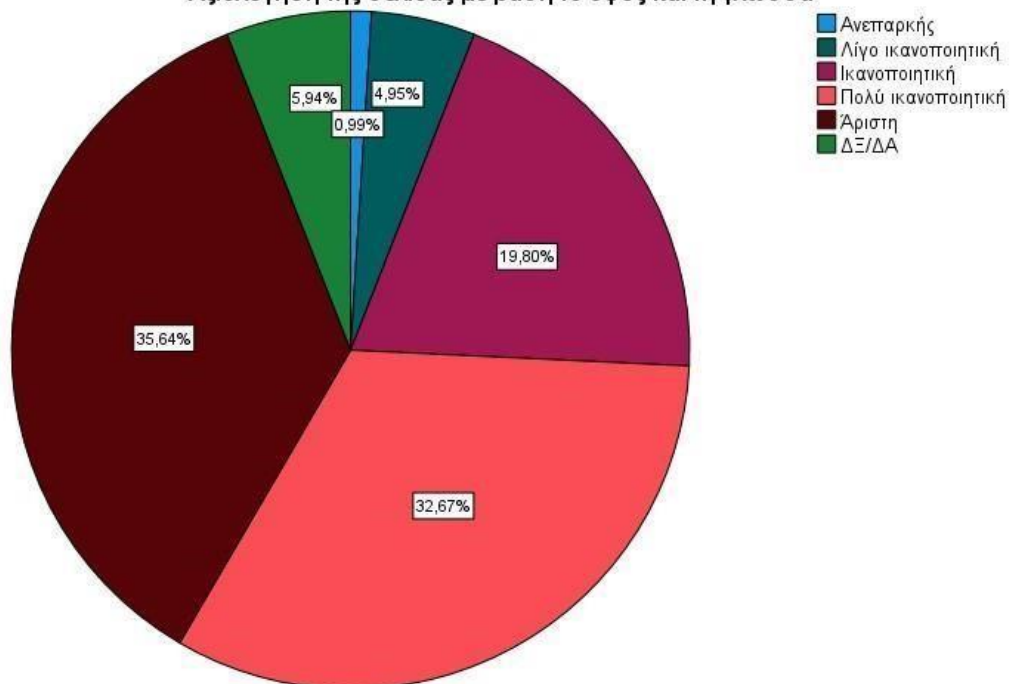
ΕΡΩΤΗΣΗ 6(H):

Αξιολόγηση της σελίδας με βάση την άμεση επικοινωνία



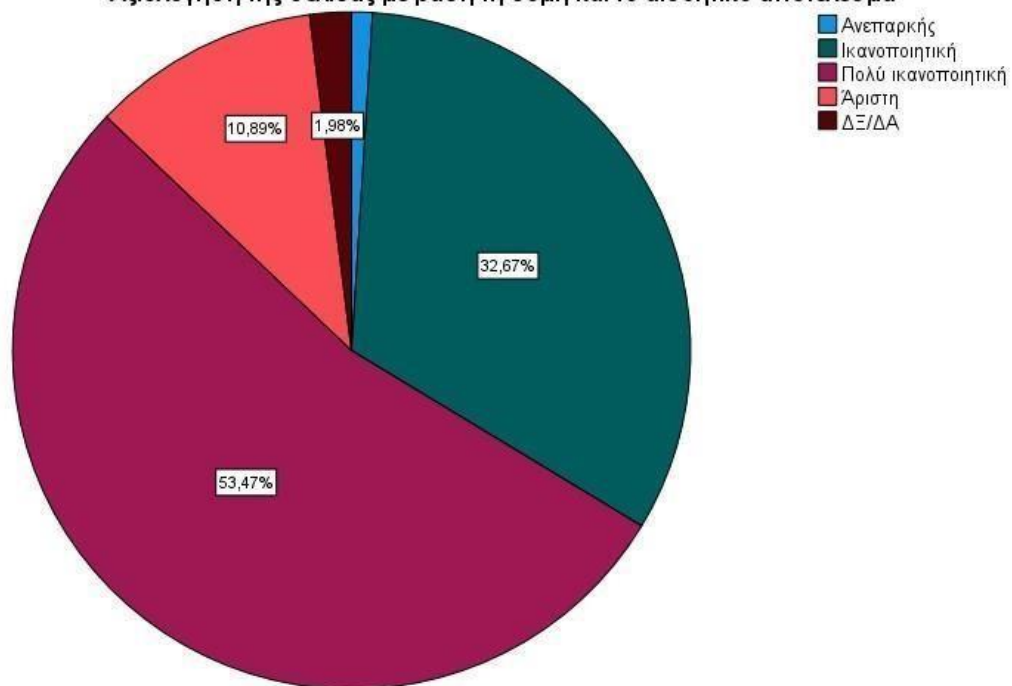
ΕΡΩΤΗΣΗ 6(Θ):

Αξιολόγηση της σελίδας με βάση το ύφος και τη γλώσσα



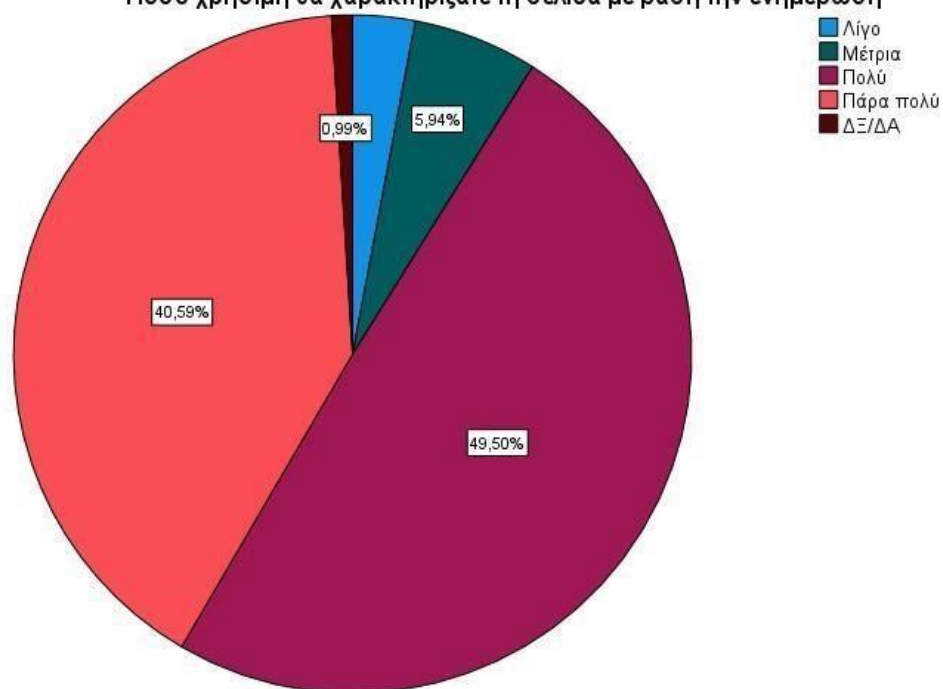
ΕΡΩΤΗΣΗ 6(Ι):

Αξιολόγηση της σελίδας με βάση τη δομή και το αισθητικό αποτέλεσμα



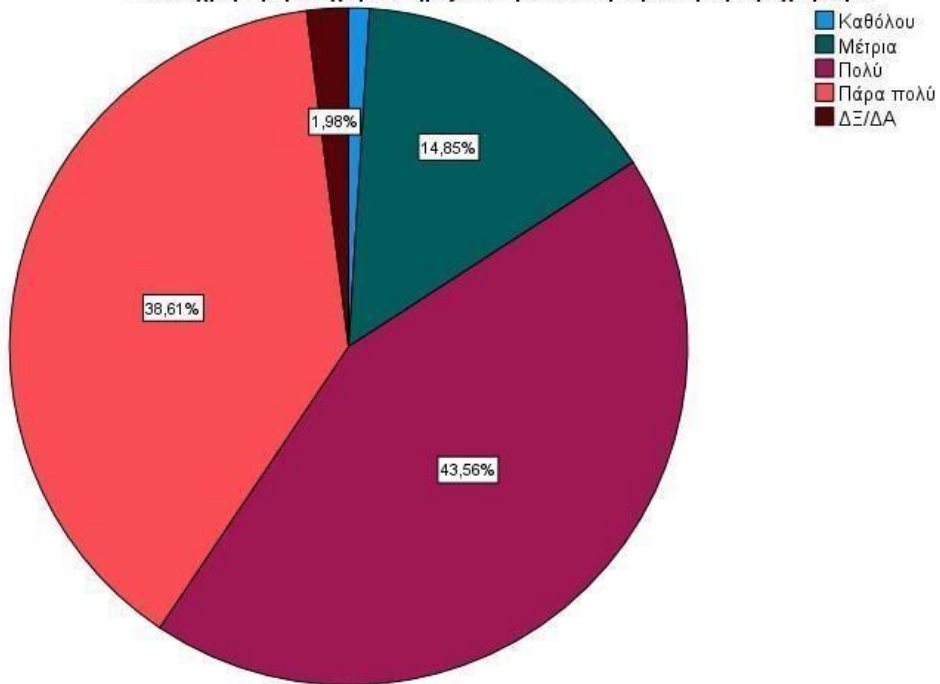
ΕΡΩΤΗΣΗ 7(Α):

Πόσο χρήσιμη θα χαρακτηρίζατε τη σελίδα με βάση την ενημέρωση



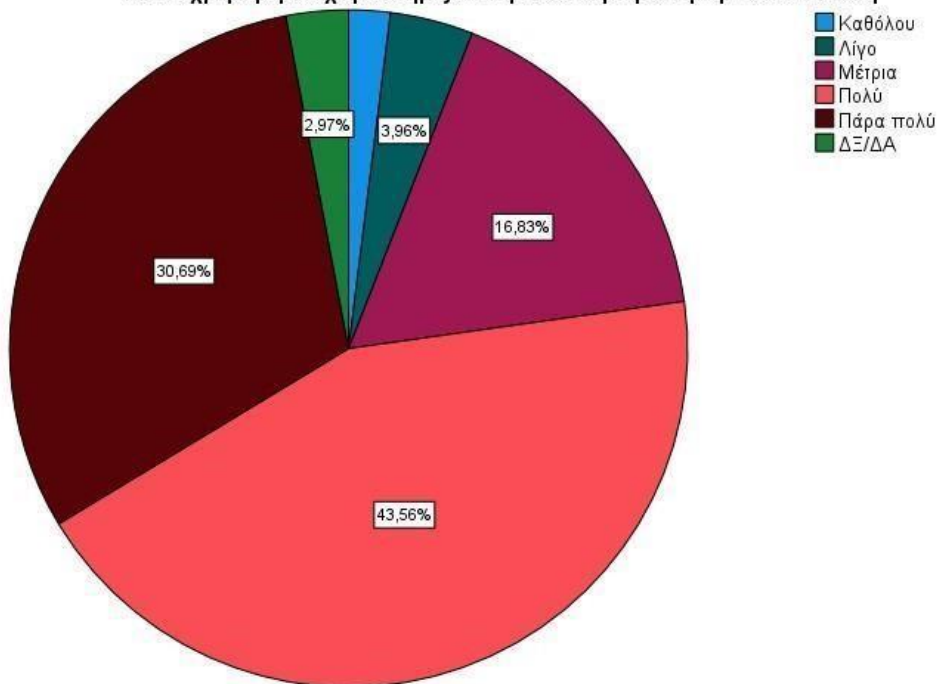
ΕΡΩΤΗΣΗ 7(Β):

Πόσο χρήσιμη θα χαρακτηρίζατε τη σελίδα με βάση την ψυχαγωγία



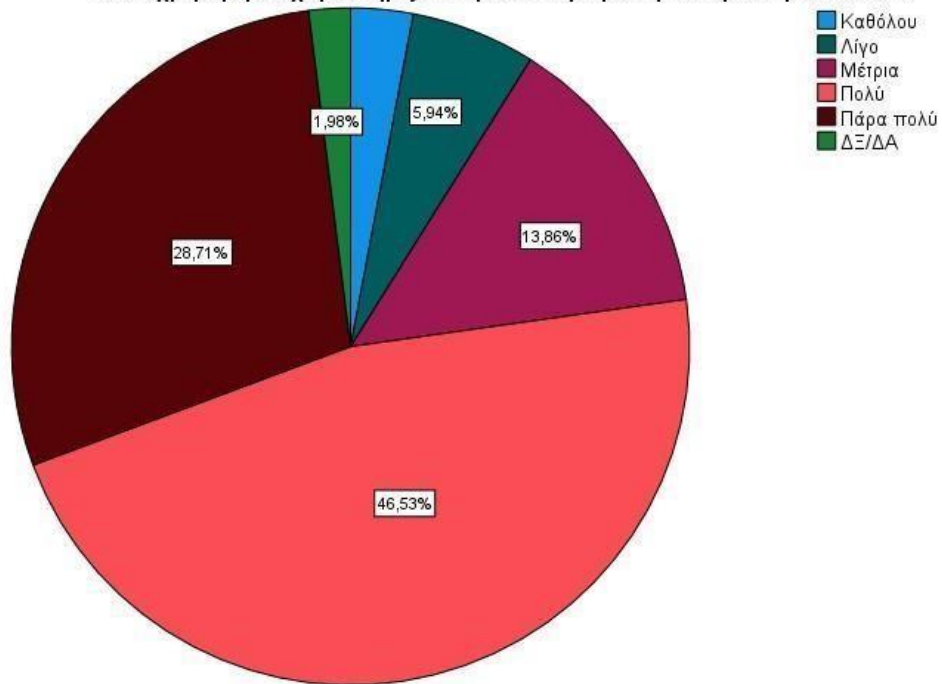
ΕΡΩΤΗΣΗ 7(Γ):

Πόσο χρήσιμη θα χαρακτηρίζατε τη σελίδα με βάση την εκπαίδευση



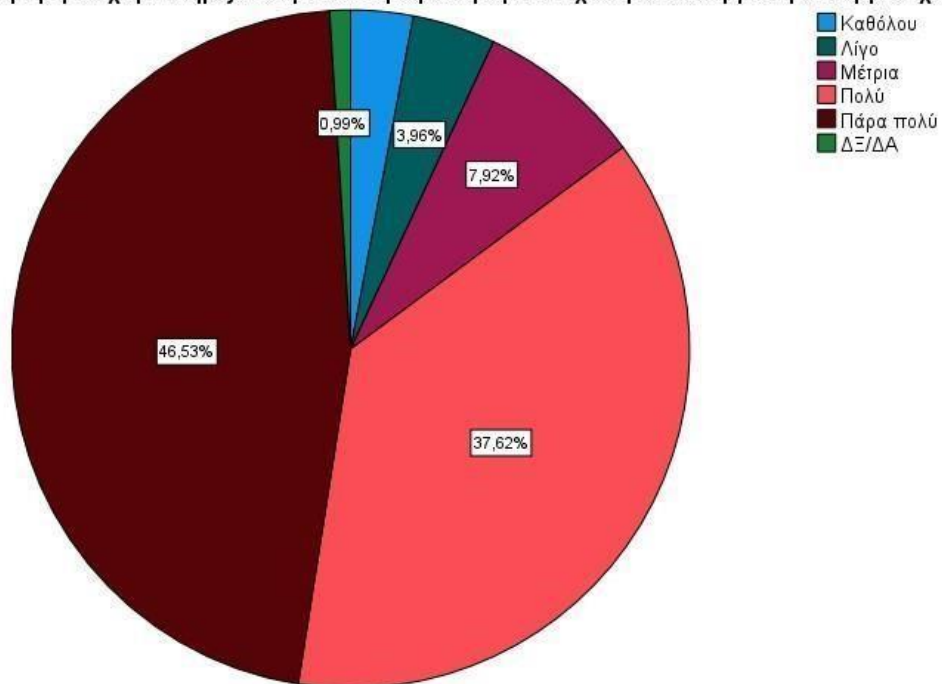
ΕΡΩΤΗΣΗ 7(Δ):

Πόσο χρήσιμη θα χαρακτηρίζατε τη σελίδα με βάση τον ερευνητικό σκοπό



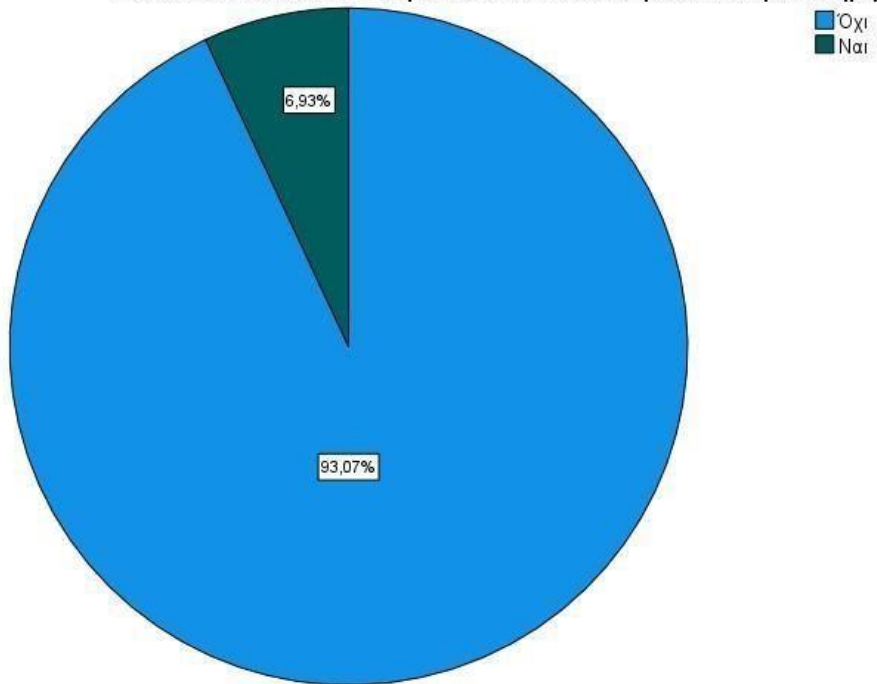
ΕΡΩΤΗΣΗ 7(Ε):

Πόσο χρήσιμη θα χαρακτηρίζατε τη σελίδα με βάση την ενίσχυση του κινήτρου για συμμετοχή στο φεστιβάλ



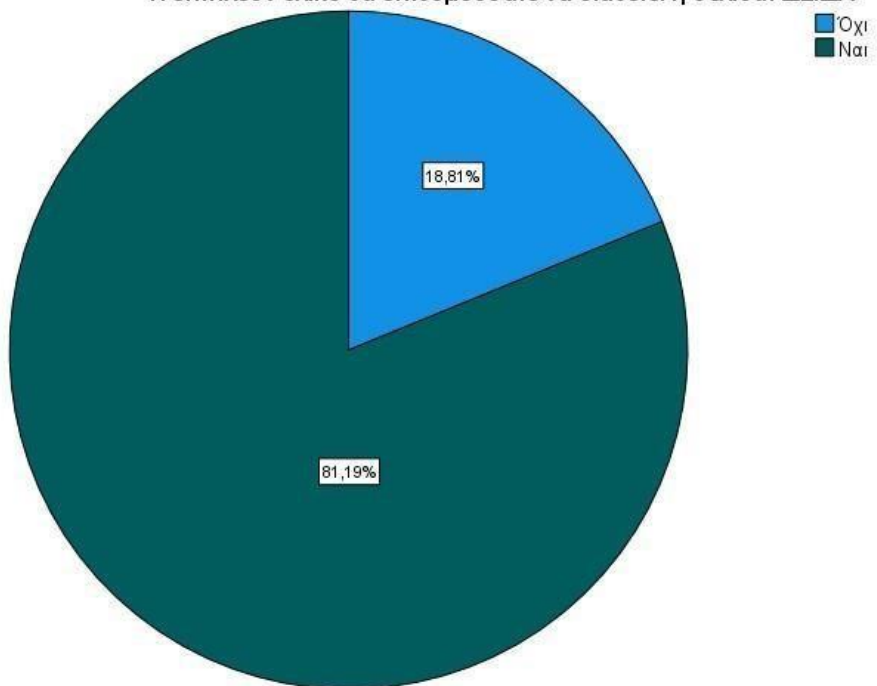
ΕΡΩΤΗΣΗ 8(Α):

Τι επιπλέον υλικό θα επιθυμούσατε να διαθέτει η σελίδα: είμαι πλήρης



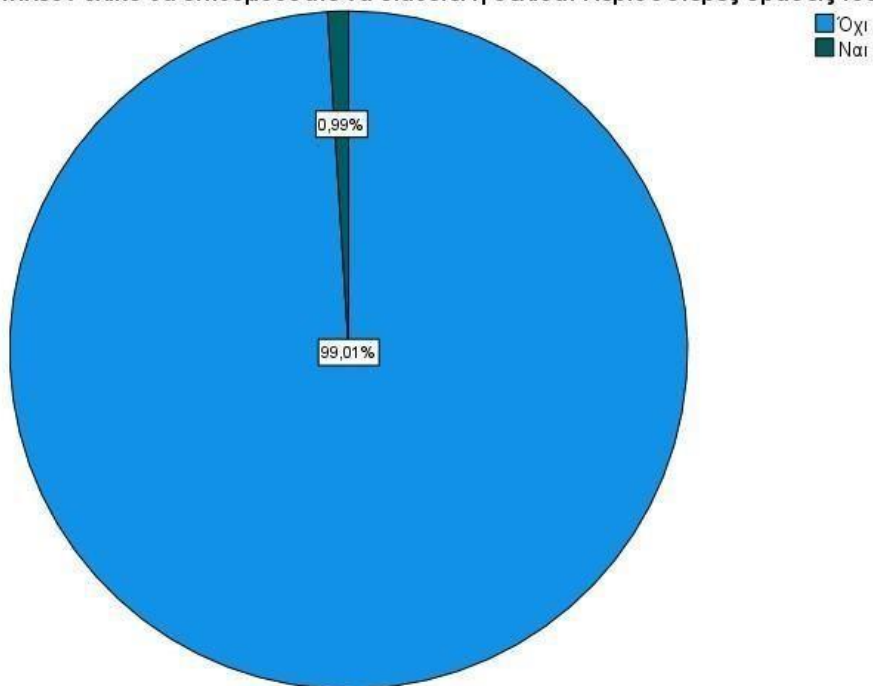
ΕΡΩΤΗΣΗ 8(B):

Τι επιπλέον υλικό θα επιθυμούσατε να διαθέτει η σελίδα: ΔΞ/ΔΑ



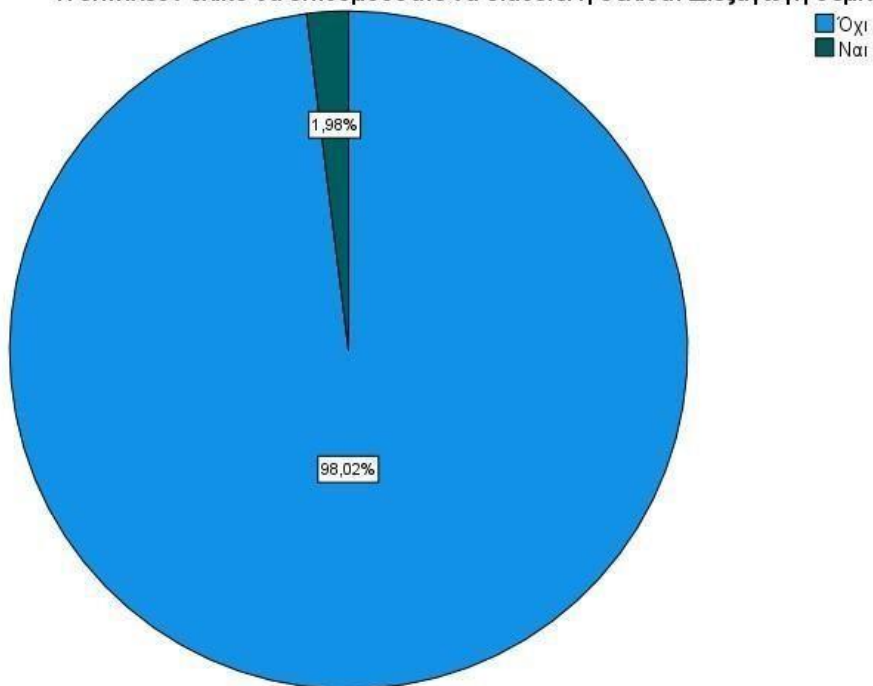
ΕΡΩΤΗΣΗ 8(Γ)

Τι επιπλέον υλικό θα επιθυμούσατε να διαθέτει η σελίδα: Περισσότερες δράσεις του camera zizanio



ΕΡΩΤΗΣΗ 8(Δ):

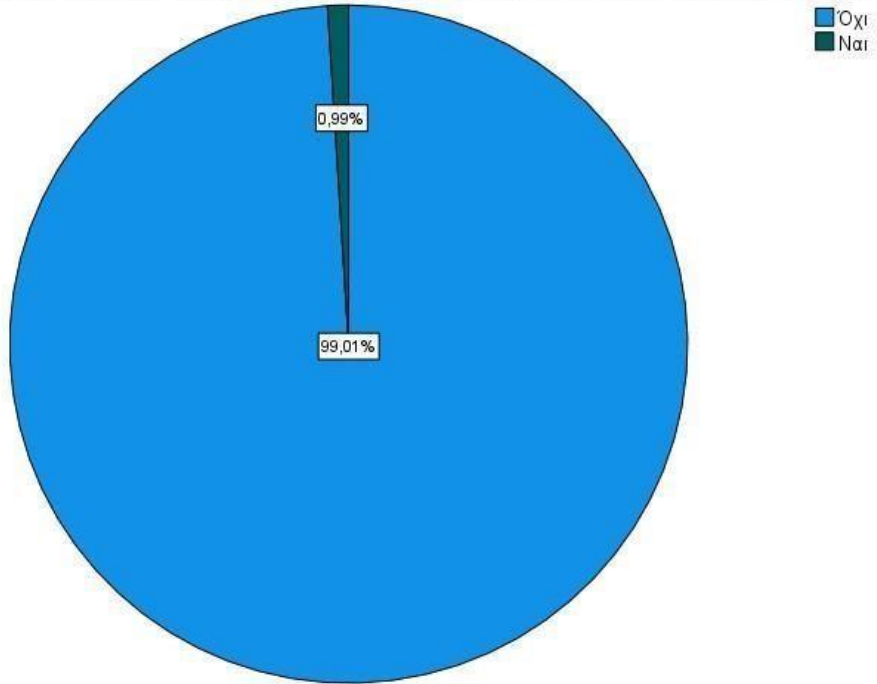
Τι επιπλέον υλικό θα επιθυμούσατε να διαθέτει η σελίδα: Διεξαγωγή σεμιναρίων



:

ΕΡΩΤΗΣΗ 8(Ε)

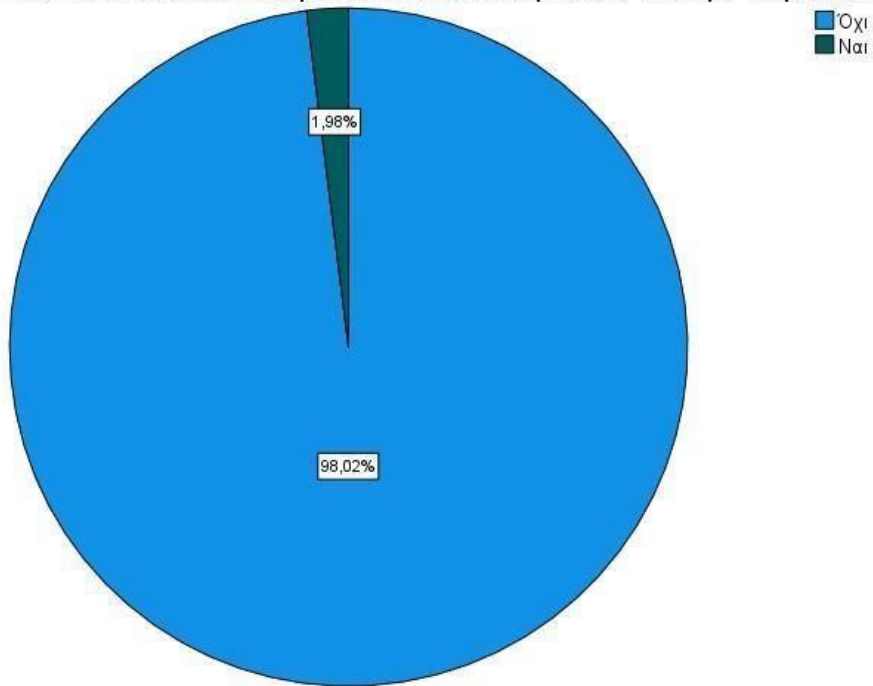
Τι επιπλέον υλικό θα επιθυμούσατε να διαθέτει η σελίδα: Ξεχωριστό σύνδεσμο επικοινωνίας για σχολεία



ΕΡΩΤΗΣΗ 8(ΣΤ):

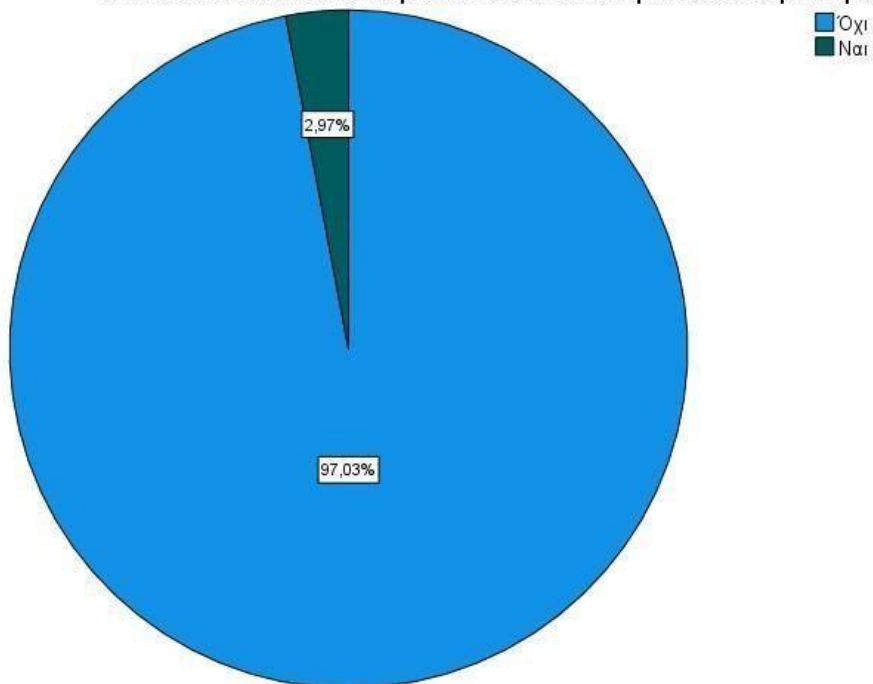
:

Τι επιπλέον υλικό θα επιθυμούσατε να διαθέτει η σελίδα: Υλικό για "περαστικούς" σινεφίλ



ΕΡΩΤΗΣΗ 8(Z)

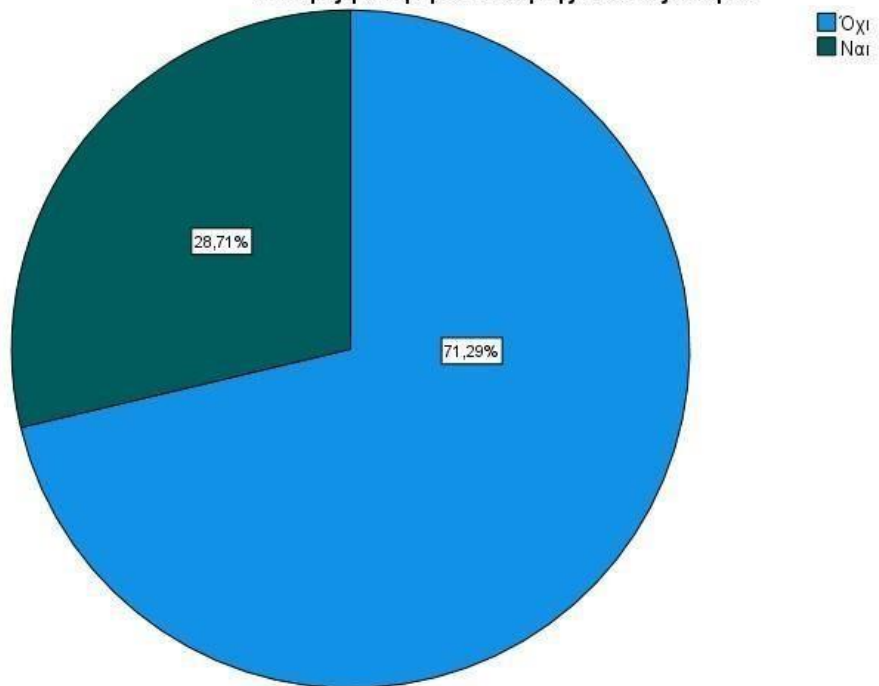
Τι επιπλέον υλικό θα επιθυμούσατε να διαθέτει η σελίδα: Διαγωνισμούς



ΕΡΩΤΗΣΗ 9(A):

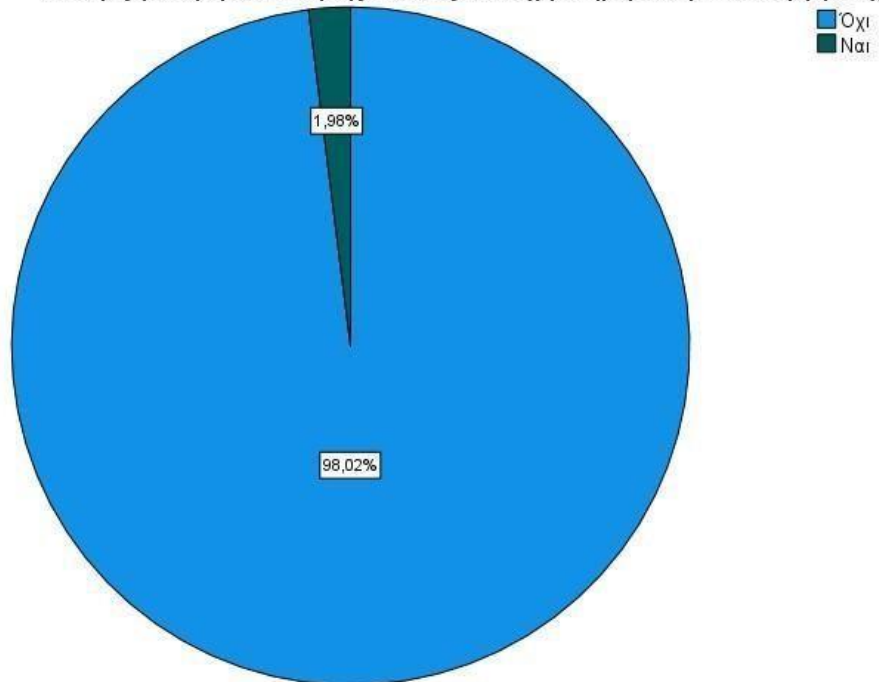
:

Αλλαγές για την βελτίωση της σελίδας: Καμία



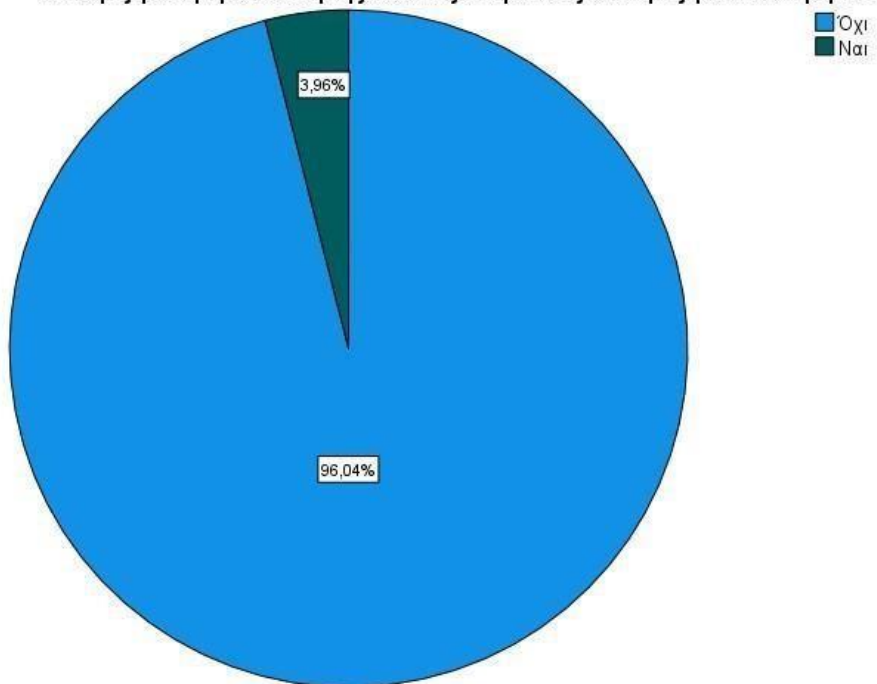
ΕΡΩΤΗΣΗ 9(Β):

Αλλαγές για την βελτίωση της σελίδας: Συνεχή ενημέρωση/ πιο ενεργή διαχείριση



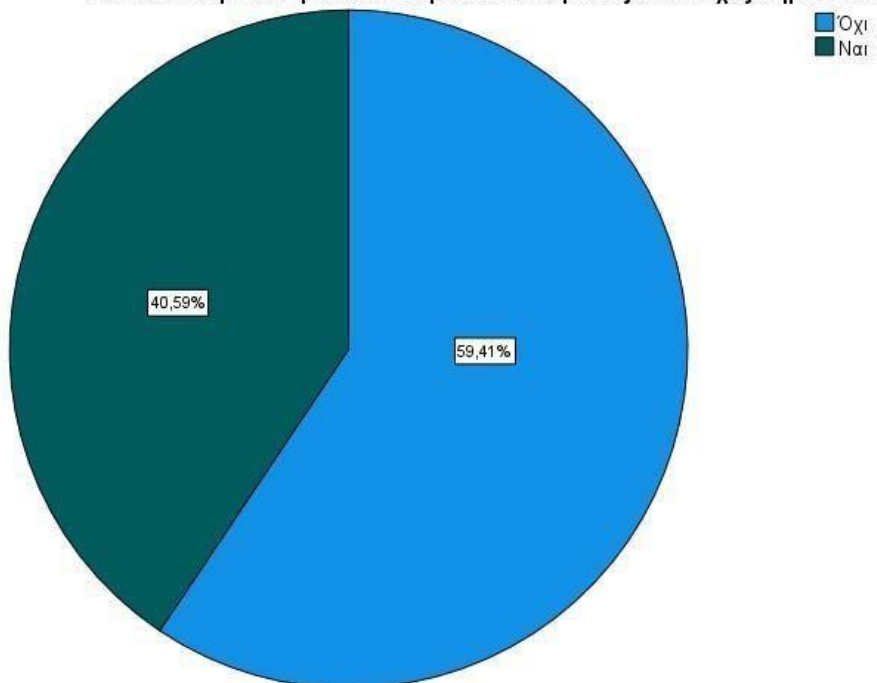
ΕΡΩΤΗΣΗ 9(Γ):

Αλλαγές για την βελτίωση της σελίδας: Θεματικές ενότητες για καλύτερη πλοήγηση



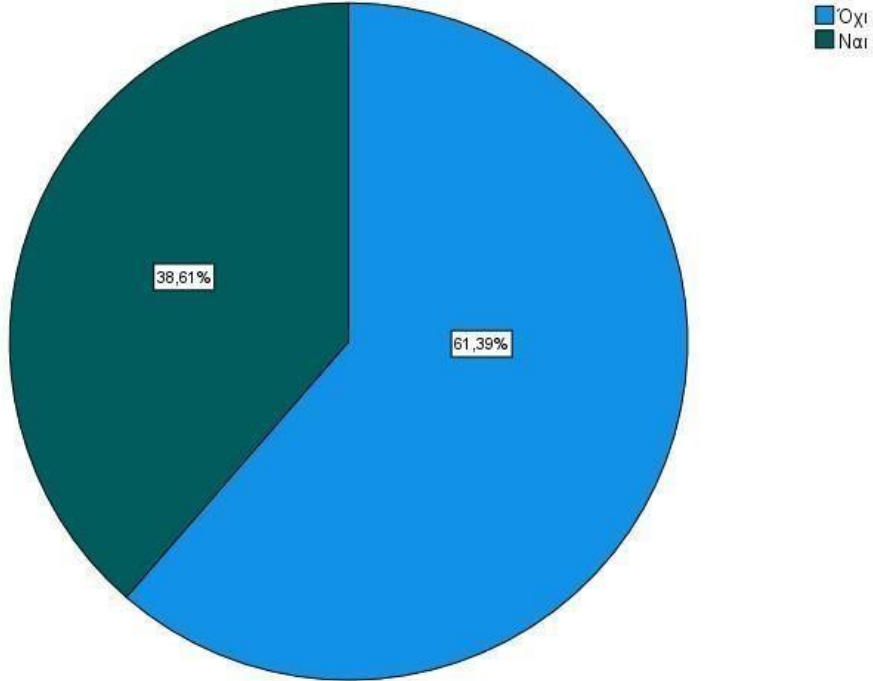
ΕΡΩΤΗΣΗ 10(A):

Για ποιό λόγο θα προτεινάτε τη σελίδα σε φίλους: Εύστοχες δημοσιεύσεις



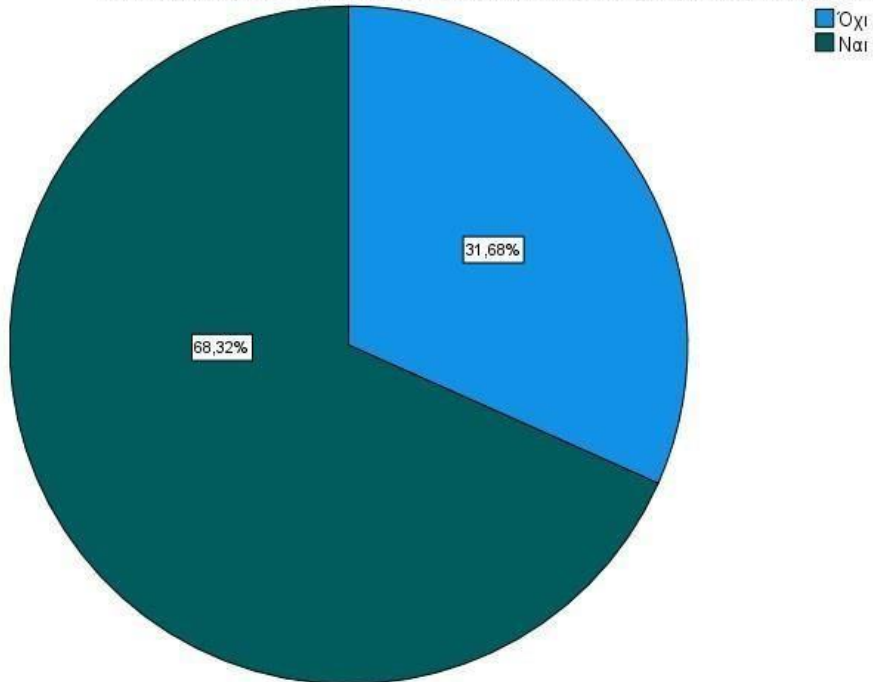
ΕΡΩΤΗΣΗ 10(B):

Για ποιό λόγο θα προτείνατε τη σελίδα σε φίλους: Αφιερώματα



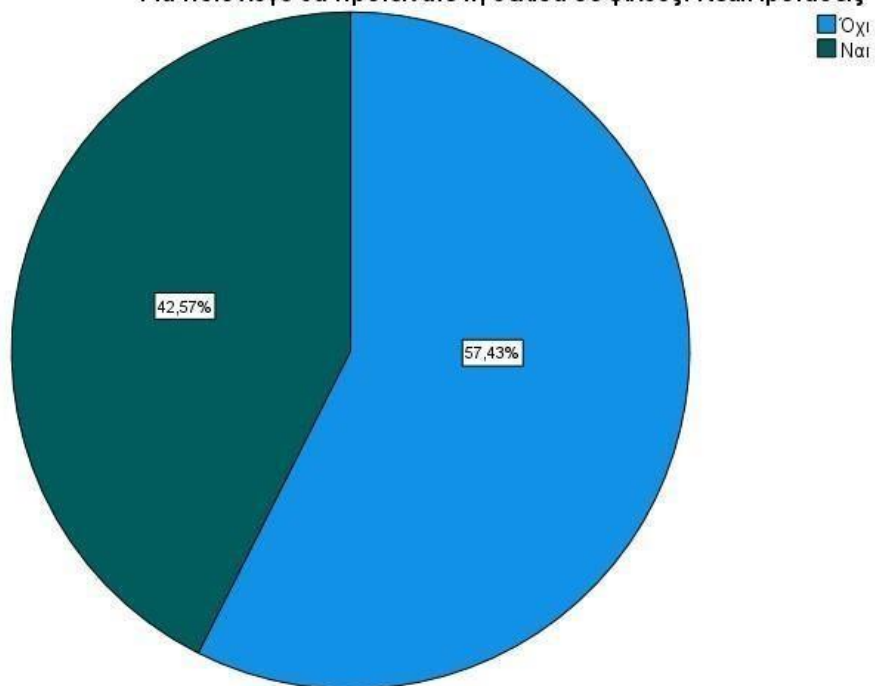
ΕΡΩΤΗΣΗ 10(Γ):

Για ποιό λόγο θα προτείνατε τη σελίδα σε φίλους: Δράσεις/Εκδηλώσεις



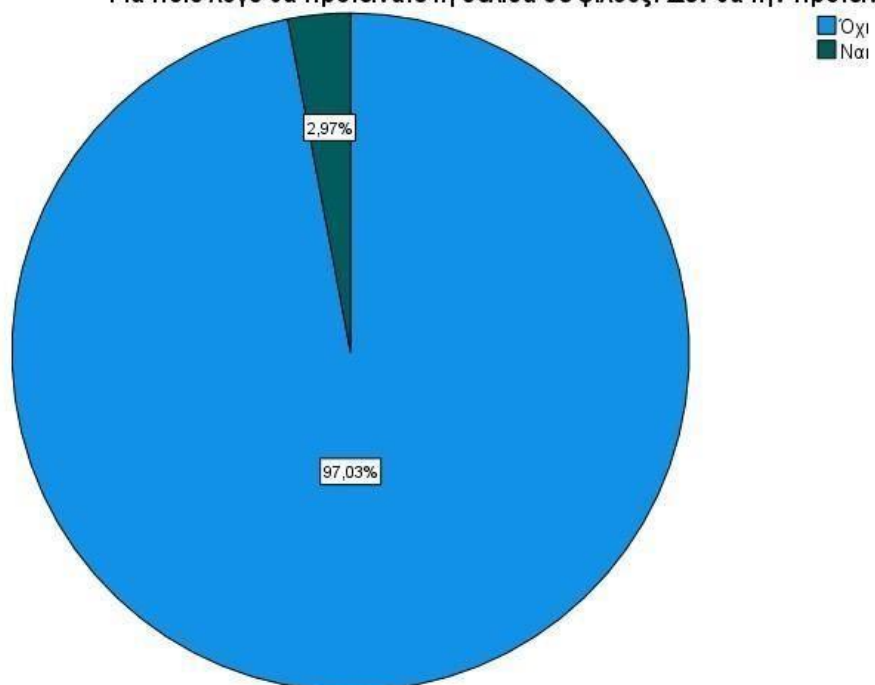
ΕΡΩΤΗΣΗ 10(Δ):

Για ποιά λόγο θα προτείνατε τη σελίδα σε φίλους: Νέα/Προτάσεις



ΕΡΩΤΗΣΗ 10(Ε):

Για ποιά λόγο θα προτείνατε τη σελίδα σε φίλους: Δεν θα την πρότεινα



Συμπεράσματα

Η έρευνα διεξήχθη σε ένα σύνολο N=101 άτομα. Το ερωτηματολόγιο ετοιμάστηκε μέσω google forms και δόθηκε ο σύνδεσμος (link) στα μέλη της σελίδας του φεστιβάλ, στο Facebook.

Αρχικά τοποθετήθηκαν τα **δημογραφικά στοιχεία**, φύλλο, ηλικία, τόπο διαμονής και ιδιότητα. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 57,43% ήταν γυναίκες, ενώ το 42,57% άνδρες. Οι ηλικίες τους κυμαίνονταν σε μεγαλύτερο ποσοστό 34,65% από 31-50 ετών, 31,68% από 18-25 ετών και μικρότερο ποσοστό 5,94% οι μικρότεροι των 18 ετών και οι ηλικίες από 26-30.

Οι περισσότεροι από τους μισούς, προέρχονται από τον Ν. Ηλείας (54,46%). Εντός της περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας βρίσκεται το 10,69% και στην υπόλοιπη Ελλάδα το 32,67% με συχνότερη απάντηση την Αθήνα.

Τέλος, η ερώτηση περί ιδιότητας είχε πάνω από μια επιλογή ως απάντηση. Οι προτεινόμενες απαντήσεις ήταν μαθητής, φοιτητής, εκπαιδευτικός, επιχείρηση, επισκέπτης του φεστιβάλ και «άλλο». Κάποιος θα μπορούσε να επιλέξει φοιτητής + επισκέπτης του φεστιβάλ. Το μεγαλύτερο ποσοστό(35,64%) απάντησε ότι είναι επισκέπτες του φεστιβάλ. Στη σειρά, το 28,71% φοιτητές, το 16,83% εκπαιδευτικοί, το 6,93% επιχειρήσεις και μόλις το 5,94% μαθητές.

Στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, τα μέλη ερωτήθηκαν για ποιο λόγο ακολουθούν τη σελίδα του φεστιβάλ στο Facebook. Το 34,65% απάντησε ότι την ακολουθούν για να ενημερώνονται για τις ανακοινώσεις. Το 26,73% αποτελούν μέλη του ίδιου του φεστιβάλ, οπότε ακολουθούν και τη σελίδα του. Το υπόλοιπο 26% περίπου δήλωσε ότι μέσω αυτής ψυχαγωγείται και «μαθαίνει». Μόνο το 3,96% έχει γίνει μέλος της σελίδας με σκοπό την διεξαγωγή κάποιας έρευνας.

Συνεχίζοντας, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη σελίδα του φεστιβάλ στο Facebook με βάση κάποια κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά αφορούσαν:

A) το περιεχόμενο της σελίδας και

B) την καθατή σελίδα. Όσον αφορά το περιεχόμενο και τη χρησιμότητά του, το 36,63% δήλωσε ότι τη βρίσκει «άριστη», το άλλο 36,63% «ικανοποιητική» και το 16,83% «πολύ ικανοποιητική». Κάπου εδώ, να σημειωθεί ότι τα ποσοστά των ατόμων που βρίσκουν «ανεπαρκή» ή «λίγο ικανοποιητικά» τα κριτήρια, στα οποία εξετάστηκαν, δεν ξεπερνούν το 10% ανά κριτήριο.

Έπειτα, σχετικά με την επάρκεια πληροφοριών που διαθέτει η σελίδα, 32,67% δήλωσε ότι τη βρίσκει «ικανοποιητική», ενώ σε ισοψηφία το 52,42%

την βρίσκει «πολύ ικανοποιητική» και «άριστη». Η αξιοπιστία του περιεχομένου κρίθηκε από το 32,67% «άριστη», το 25,74% «ικανοποιητική» και το 29,70% «πολύ ικανοποιητική». Η τελευταία ερώτηση που αφορά το περιεχόμενο της σελίδας αναφερόταν στην επικαιροποίησή του. Το μεγαλύτερο ποσοστό (36,63%) απάντησε ότι την βρίσκει απλά «ικανοποιητική», το 31,68% «άριστη» και το 26,73% «πολύ ικανοποιητική». Τέλος, αναφορικά με τη γλώσσα και το ύφος του περιεχομένου, σχεδόν το 70% είναι πολύ ικανοποιημένο ή εντελώς ικανοποιημένο (άριστα).

Αν εμβαθύνουμε λίγο παραπάνω στα δεδομένα και τα συγκρίνουμε με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν, το συμπέρασμα είναι το εξής:

- Αφενός, με βάση τα 5 κριτήρια αξιολόγησης του περιεχομένου σε σειρά, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ικανοποιημένο από τη σελίδα για το ύφος και τη γλώσσα της. Σε σειρά ακολουθούν η επικαιροποίηση του περιεχομένου, η αξιοπιστία, ύστερα η επάρκεια πληροφοριών και τέλος η χρησιμότητα.
- Αφετέρου, οι άνθρωποι δίνουν μεγάλη σημασία σε ένα καλογραμμένο κείμενο, που δεν είναι αυστηρό ή και «βαρετό», θα έλεγε κανείς. Η γλώσσα και το ύφος παίζουν μεγάλο ρόλο, ώστε να φανεί ελκυστικό το περιεχόμενο στο κοινό.

Παράλληλα με το περιεχόμενο, όπως προαναφέρθηκε, οι ερωτώμενοι συμπλήρωσαν το πόσο ικανοποιητικά ή μη βρίσκουν κάποια κριτήρια, που συνδέονται άμεσα με την σελίδα. Αρχικά, για την ταχύτητα της σελίδας, το 40,59% απάντησε ότι είναι «πολύ ικανοποιητική», το 29,70% «ικανοποιητική», ενώ το 25,74% την βρίσκει «άριστη». Επιπλέον, το 37,62% αναφέρει ότι υπάρχει «ικανοποιητική» ευκολία στην πλοήγηση, το 20,79% «άριστη» και το 28,71% «πολύ ικανοποιητική». Επιπροσθέτως, σχεδόν το 60% δήλωσε ότι βρίσκει κανείς πολύ εύκολα τη σελίδα του φεστιβάλ στο Facebook, στις μηχανές αναζήτησης.

Η επικοινωνία με το κοινό παίζει σημαντικό ρόλο στην διατήρηση των «πιστών» μελών, αλλά και στο εν δυνάμει κοινό ή «πιστούς φίλους». Τα μέλη ερωτήθηκαν, φυσικά, για την επικοινωνία και πάνω από το 70% ήταν περισσότερο από «πολύ ικανοποιημένοι», καθώς μόλις το 25,74% την βρίσκει απλά «ικανοποιητική». Ολοκληρώνοντας, ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια, για το οποία κρίνεται η σελίδα, μιας και αποτελεί την «πρώτη εντύπωση» στο θεατή-κοινό, είναι η δομή και το ευπαρουσίαστο της δομής, η καλαισθησία. Εδώ, θα μπορούσε κανείς να πει ότι η σελίδα κάπως υστερεί. Οι απαντήσεις δεν ήταν οι αναμενόμενες, αφού το 53,47% (λίγο πάνω από τους μισούς) απάντησαν ότι είναι «πολύ ικανοποιητική». Αντίθετα, μόνο το 10% έκρινε τη δομή της σελίδας «άριστη». Ένα μεγάλο ποσοστό επίσης, το 32,67% την χαρακτήρισε «μέτρια».

Συμπερασματικά με την αυτή καθαυτή σελίδα:

- Με βάση τα υπόλοιπα 5 κριτήρια, τα μέλη αξιολόγησαν με σειρά (περισσότερο ικανοποιητική- λιγότερο ικανοποιητική) την ταχύτητα

της, την άμεση επικοινωνία, τη δομή και το αισθητικό αποτέλεσμα και τέλος, την ευκολία στις μηχανές αναζήτησης και την εύκολη πλοήγηση.

- Ως τεκμήριο την παραπάνω εξέλιξη στην έρευνα, αποδεικνύεται ότι η σελίδα υστερεί λίγο παραπάνω στην ευκολία της πλοήγησης και στη δομή, ενώ κάνει εξαιρετική δουλειά με την ταχύτητα κατά το άνοιγμά της και την επικοινωνία με το κοινό.
- Όλες οι παράμετροι είναι σημαντικές για το καλύτερο αποτέλεσμα της σελίδας και συμβάλουν εξίσου στην ανάπτυξή της. Στην συγκεκριμένη έρευνα σκοπός ήταν η αξιολόγηση των παραμέτρων αυτών, ώστε η σελίδα να εξελιχθεί προς το καλύτερο.

Αφού εξετάστηκε το υλικό της σελίδας και το περιεχόμενο της, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στο κατά πόσο είναι χρήσιμο για ενημερωτικό, ψυχαγωγικό, εκπαιδευτικό και ερευνητικό σκοπό. Η τελευταία ερώτηση που είχε επίκεντρο το περιεχόμενο αναφερόταν στο πόσο συμβάλλει στο να παρακινήσει κάποιο μέλος ή νέο μέλος της σελίδας, να πάρει μέρος στο ίδιο το φεστιβάλ. Να δώσει δηλαδή η ίδια η σελίδα κάποιο κίνητρο συμμετοχής, με βάση τις δημοσιεύσεις της.

Ξεκινώντας με το πόσο χρήσιμο είναι το περιεχόμενο για ενημερωτικούς σκοπούς, σχεδόν οι μισοί (49,5%) είπαν ότι είναι «πολύ», το 40,59% «πάρα πολύ». Αντίθετα, μόνο το 5,94% ψήφισε «μέτρια» και ελάχιστοι «καθόλου» ή «λίγο». Ξανά, να σημειωθεί ότι τα δύο τελευταία (καθόλου και λίγο) είναι σε ποσοστό <10%, για αυτό και δεν σχολιάζονται.

Έπειτα, το περιεχόμενο της σελίδας που συμβάλλει στην ψυχαγωγία. Το 80% απάντησε ότι συμβάλλει «πολύ» και «πάρα πολύ», ενώ μόνο το 14,85% απάντησε μέτρια. Σχετικά με το πόσο χρήσιμο είναι στον εκπαιδευτικό τομέα ή στην εκμάθηση με σκοπό την εκπαίδευση, το 43,56% θεωρεί ότι συμβάλλει «πολύ» και το 30,69% «πάρα πολύ».

Μετά, για τη χρησιμότητα της σελίδας στους ερευνητικούς σκοπούς, το 46,53% απάντησε «πολύ» και το 28,71% «πάρα πολύ».

Ολοκληρώνοντας, με το κατά πόσο το περιεχόμενό της δίνει κίνητρο για συμμετοχή στο ίδιο το φεστιβάλ, το 46,53% απάντησε «πάρα πολύ» και κάτω από το 12% απάντησε «μέτρια» ή και «λίγο/καθόλου».

Τα συμπεράσματα εδώ είναι δύο:

- Με σειρά (συμβάλλει πάρα πολύ-συμβάλλει λιγότερο), το κοινό έκρινε ότι το περιεχόμενο της σελίδας και το υλικό που δημοσιεύει βοηθά κυρίως στην ενημέρωση(περίπου το 90%), έπειτα στην ψυχαγωγία(περίπου το 80%), στην έρευνα(περίπου το 75%) που ισοψηφεί με την εκπαίδευση. (περίπου το 75%)
- Το 83% των μελών θεωρεί ότι η σελίδα και ότι αναρτάται σε αυτή, δίνει μεγάλο κίνητρο στα άτομα να συμμετέχουν στο φεστιβάλ!

Η Τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορούσε ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Οι ερωτώμενοι μπορούσαν, προαιρετικά, να αναφέρουν:

A) Τί επιπλέον υλικό θα ήθελαν να διαθέτει η σελίδα του φεστιβάλ στο Facebook. B) Ποιες αλλαγές θα πρότειναν για να βελτιωθεί η ίδια η σελίδα.

Τα αποτελέσματα των ερωτημάτων σχολιάζει ο κ. Σπύρου, ο άνθρωπος που οραματίστηκε και έδωσε «ζωή» στο φεστιβάλ, όντας σήμερα διευθυντής του φεστιβάλ και ο Παντελής Παντελόγλου, αναπληρωτής διευθυντής:

Στην ερώτηση «τί επιπλέον υλικό θα επιθυμούσατε να διαθέτει η σελίδα του φεστιβάλ στο Facebook;», περίπου το 5% μίλησε για διαγωνισμούς και διεξαγωγή σεμιναρίων. Υπάρχει τέτοια περίπτωση; Αν όχι, γιατί; Και αν ναι, τί είδους σεμινάρια θα μπορούσαν να διεξαχθούν;

Αν οι ερωτώμενοι εννοούν διαγωνισμούς όπου το Φεστιβάλ θα διαθέτει δωρεάν σε ορισμένους θεατές κάποια ωφελήματα ειδικότερα στη σελίδα στο Facebook (π.χ. να προσφέρουμε δωρεάν εισιτήρια), θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι όλες οι δραστηριότητες του Φεστιβάλ Ολυμπίας και της Camera Zizanio είναι δωρεάν για όλο το κοινό.

Υπάρχει λόγος γι' αυτό: ο κύριος προϋπολογισμός όλων των δράσεων του Φεστιβάλ προκύπτει απ' την Προγραμματική Σύμβαση Πολιτιστικής Ανάπτυξης που έχουμε υπογράψει με το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού και την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Αυτό μάς δίνει και το πλαίσιο, και το όριο των δραστηριοτήτων μας: πρόκειται για δραστηριότητες με δημόσια χρηματοδότηση, δηλαδή με χρήματα που προκύπτουν από τις φορολογικές επιβαρύνσεις της ελληνικής κοινωνίας. Υποχρέωσή μας είναι να εργαζόμαστε ώστε αυτά τα χρήματα να επιστρέφουν στην κοινωνία με οργανωμένο τρόπο, υπό μορφή συγκεκριμένων δράσεων, επωφελών για το κοινωνικό σύνολο. Ειδικό βάρος δίνουμε στις δράσεις που πραγματοποιούνται στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, η οποία εισφέρει το 35% του προϋπολογισμού της διοργάνωσης. Εννοείται, βεβαίως, ότι δεν μπορούμε να κάνουμε δράσεις που δεν μπορούν να καλυφθούν τα έξοδά τους από τον προϋπολογισμό μας ή από επιπλέον χρηματοδοτήσεις.

Σεμινάρια πραγματοποιούνται ήδη. Δείτε ενδεικτικά τις δράσεις του περσινού 23ου Φεστιβάλ Ολυμπίας, που διεξήχθη ψηφιακά λόγω της πανδημίας και βρίσκονται αρχειοθετημένες στην ιστοσελίδα του φεστιβάλ, στο κανάλι μας στο YouTube, αλλά και στο αρχείο βίντεο της σελίδας μας στο Facebook. Ανάλογο πρόγραμμα θα υπάρχει και στο 24ο Φεστιβάλ.

Εκτιμούμε ότι η μεγάλη πλειοψηφία του κοινού μας γνωρίζει ήδη αυτή την πραγματικότητα, γι' αυτό εξάλλου και είναι τόσο μικρά, μάλλον αμελητέα, τα ποσοστά όσων απαντούν κάτι τέτοιο στην έρευνά σας, μάλλον από πλημμελή πληροφόρηση.

Θα πρέπει να διευκρινίσουμε τέλος ότι για εμάς η σελίδα στο Facebook είναι ένα μόνο από τα κανάλια επικοινωνίας μας με τους ενδιαφερόμενους για τη δράση μας. Οπότε ο σχεδιασμός μας δεν αφορά τόσο το μέσο διάδοσης της

πληροφορίας για μια δράση, όπως είναι η σελίδα του FB, αλλά την ίδια τη δράση. Υπάρχουν περιπτώσεις που κρίνουμε ότι μια δράση έχει νόημα να μεταδοθεί από το FB και άλλες που κρίνουμε ότι δεν έχει νόημα. Είναι επίσης σημαντικό ότι δράσεις όπως σεμινάρια κλπ. απαιτούν συμμετοχή των ενδιαφερόμενων, όχι απλή παρακολούθηση. Οπότε δεν τείνουμε προς το σχεδιασμό μη διαδραστικών δράσεων. Αν, δηλαδή, θέλουμε να κάνουμε ένα διαδικτυακό σεμινάριο, το πιθανότερο αυτό είναι να μην υλοποιηθεί στο Facebook, αλλά σε κάποιο εργαλείο όπως το Zoom για να εξασφαλίσουμε την εκατέρωθεν επικοινωνία.

Σε μια άλλη πρόταση, κάποιοι ανέφεραν τον ξεχωριστό σύνδεσμο επικοινωνίας στα σχολεία, σχετικά με το σινεμά. Θα μπορούσε να διοργανωθεί μια ημερίδα, ώστε να ενημερωθούν οι μικρότεροι και να αγαπήσουν τον κινηματογράφο και ότι έχει σχέση με αυτόν; Πιστεύετε θα βοηθούσαν τα παραπάνω (σεμινάρια/ ημερίδα) στην προώθηση του φεστιβάλ; Θα έπαιρναν μέρος περισσότερα άτομα;

Ημερίδες έχουν γίνει κατά καιρούς πολλές, επικοινωνία με τα σχολεία αλλά και άλλους φορείς σχετιζόμενους με την εκπαίδευση υπάρχει και όλα αυτά δεν εξαρτώνται από ένα link στη σελίδα μας στο Facebook. Για όσους έχουν απορίες ως προς το τι κάνουμε ή θέλουν να μας προτείνουν κάποια δράση, το inbox λειτουργεί κανονικά και απαντάμε άμεσα σε όλες τις ερωτήσεις που μας τίθενται, πολλές φορές ξεκινώντας δράσεις από μια τέτοια πρώτη επικοινωνία.

Για να αποκτήσετε μια εικόνα δράσεων, ένας μικρός κατάλογος πραγμάτων που έγιναν στο διάστημα Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2021, είτε σε δική μας διοργάνωση στο διαδίκτυο, είτε με πρόσκληση τρίτων φορέων:

Ιανουάριος, μήνας αφιερωμένος στην 20χρονη πορεία της Camera Zizanio μέσω των κοινωνικών δικτύων του Φεστιβάλ Ολυμπίας και της Camera Zizanio. Διαδικτυακή παρουσίαση των βραβευμένων ταινιών της 20ης Camera

Zizanio, αναφορά στις ελληνικές αποστολές νέων που συμμετείχαν σε κινηματογραφικές/εκπαιδευτικές δράσεις και σε αντίστοιχα φεστιβάλ του εξωτερικού, παρουσίαση συνεργατών (π.χ μέλη Κριτικών Επιτροπών), συνεντεύξεις νέων που συμμετείχαν σε προηγούμενες εκδόσεις Camera Zizanio [Α. Θεοδοσίου, Ν. Θεοδοσίου, Μ. Σιδηροπούλου].

27/01. Διαδικτυακή Εκδήλωση-Αφιέρωμα για τη Διεθνή Ημέρα Μνήμης των Θυμάτων του Ολοκαυτώματος. Ψηφιακή προβολή επιλογής ταινιών από την Camera Zizanio που σχετίζονται με το Ολοκαύτωμα [Π. Παντελόγλου, Μ. Σιδηροπούλου, Α. Θεοδοσίου, Ν. Θεοδοσίου].

25/02. Διαδικτυακή εκδήλωση «20 χρόνια Camera Zizanio – 10 χρόνια Mythos Project» για την προσφορά τους στον ευρωπαϊκό νεανικό κινηματογράφο και το μέλλον αντίστοιχων θεσμών. Η εμπειρία και τα μαθήματα από την εικοσάχρονη πορεία της Camera Zizanio και των 10 χρόνων του Mythos Project συζητήθηκαν στη διαδικτυακή συνάντηση στην οποία πήραν μέρος: Αητώ Θεοδοσίου (συντονίστρια της Camera

Zizanio), Κυριάκος Χαριτάκης (συντονιστής του Mythos Project), Robert Hinterleitner

(Εκπαιδευτικός, Διευθυντής του Φεστιβάλ YAAAS! Youth program, Αυστρία), Dorée de Kruijk (Εκπαιδευτικός, Διευθύντρια του Φεστιβάλ NFFS, Ολλανδία), Saoirse O' Connor

(νεαρός κινηματογραφιστής, Ιρλανδία), Arina Ushal (νεαρή κινηματογραφίστρια, Λευκορωσία). [N. Θεοδοσίου, Α. Θεοδοσίου, Μ. Μελισσουργός]

06/03. Διαδικτυακή εκδήλωση με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα κατά του Σχολικού Εκφοβισμού. Προβολή 7 ταινιών μικρού μήκους από την Camera Zizanio που δημιούργησαν παιδιά και νέοι από την Ελλάδα και το εξωτερικό, με θέμα το Bullying και συζήτηση με συμμετοχή ειδικών (καθηγήτρια Αλεξάνδρα Κορωναίου, Δρ Βαρβάρα Νίκα), εκπαιδευτικών (Αναστασία Λαμπροπούλου) και νέων (Βασίλης Αθανασόπουλος). [Μ. Μελισσουργός, Α. Θεοδοσίου, Π. Παντελόγλου, Μ. Σιδηροπούλου]

21/03. Ειδική ψηφιακή προβολή της ταινίας “Ο αδελφός μου κνηγάει δεινόσαυρους” του Στέφανο Τσιπάνι, με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα για το Σύνδρομο Down. Η προβολή έγινε στο πλαίσιο συνεργασίας μεταξύ του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά και Νέους, του Παιδικού και Εφηβικού Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Αθήνας και του CineDoc KIDS, υπό την αιγίδα της Ελληνικής Ακαδημίας Κινηματογράφου. Η συνεργασία στοχεύει στην προώθηση ταινιών για παιδιά και νέους, βραβευμένων από την Ευρωπαϊκή Ακαδημία Κινηματογράφου. Οι προβολές πραγματοποιούνται σε συνεργασία με την Πρεσβεία της Ιταλίας και στο πλαίσιο της Πολιτιστικής Πρωτοβουλίας Tempo Forte. **11/04-21/04. Παράταση Αφιερώματος “Ροβήρος Μανθούλης - Μια Τρίτη Ματιά”,** για να συμπεριλάβει την μαύρη επέτειο του πραξικοπήματος της 21ης Απριλίου 1967 με την ενότητα Αναφορά στη δικτατορία.

25/05-8/06. Αφιέρωμα Παιδεία-Παιδαγωγική-Νέες τεχνολογίες. Προβολές 10 ταινιών και 2 διαδικτυακές συζητήσεις, σε συνεργασία με την παιδαγωγική ομάδα “Σκασιαρχείο”. [Μ. Μελισσουργός, Ν. Θεοδοσίου, Α. Θεοδοσίου, Π. Παντελόγλου]

Πέμπτη 27 Μαΐου, 18:00, Νέες τεχνολογίες, εμπειρίες, προβληματισμοί, προοπτικές: Συμμετέχουν: Σοφία Παπαδημητρίου, Νίκος Τζιμόπουλος, Διονύσης Προβής, Αλεξία Λιάγκουρα, Γιάννης Παπάς, Δαμιανός Βογανάτσας,

Νίκος

Θεοδοσίου.

27/05. Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης ΑΠΘ. Παρουσίαση ευαισθητοποίησης εκκολαπτόμενων εκπαιδευτικών στα ζητήματα της κινηματογραφικής εκπαίδευσης, στο πλαίσιο του μαθήματος “ΜΜΕ & Παιδαγωγική” (διδάσκουσα

Αλεξάνδρα Μητσιάλη) [Π. Παντελόγλου, Γ. Σπύρου]

03/06. Τμήμα Πολιτισμού και Δημιουργικών Μέσων και Βιομηχανίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Σεμινάριο στους φοιτητές με τίτλο “Οι κινηματογραφικές δράσεις του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας:

μια ολιστική προσέγγιση της κινηματογραφικής παιδείας", στο πλαίσιο του μαθήματος "Πολιτισμός, Τέχνες και Εκπαίδευση" (διδάσκων καθηγητής Δημήτρης Παπαδόπουλος) [Δ. Σπύρου]

16/06. EKOME, 4o UNESCO MIL Webinar. Εισήγηση στο σεμινάριο με θέμα "Κινηματογραφική Εκπαίδευση μέσα από τα Παιδικά και Νεανικά Φεστιβάλ" [Π. Παντελόγλου]

07/07. Διαδικτυακή ημερίδα "Η Παιδαγωγική του Τόπου", στο πλαίσιο του ερευνητικού προγράμματος "Έτσι Μαθαίνω Καλύτερα" του Δήμου Αθηναίων, που εφαρμόζεται με την επιστημονική επιμέλεια του Εργαστηρίου Μεταβαλλόμενων Ευφώνων Περιβαλλόντων [TUC TIE Lab] του Πολυτεχνείου Κρήτης. Εισήγηση με τίτλο "Ο τόπος και το κάδρο: δράσεις κινηματογραφικής εκπαίδευσης του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά και Νέους και του Νεανικού Πλάνου" [Π. Παντελόγλου].

Κλείνοντας το ερωτηματολόγιο, οι χρήστες ρωτήθηκαν εάν θα πρότειναν τη σελίδα σε φίλους τους, με βάση τα κριτήρια: εύστοχες δημοσιεύσεις, αφιερώματα, δράσεις/εκδηλώσεις, νέα/προτάσεις. Τα κριτήρια αυτά σε σειρά (από τις περισσότερες επιλογές- λιγότερες επιλογές) έχουν ως εξής:

1. Δράσεις/εκδηλώσεις (68% θα την πρότεινε)
2. Νέα/προτάσεις (42%)
3. Δημοσιεύσεις (40,59%)
4. Αφιερώματα (38,61%)
5. Δεν θα την πρότεινε (2,97%)

Στις συνεχώς μεταβαλλόμενες και ανταγωνιστικές συνθήκες που βιώνουν οικονομικοί και πολιτιστικοί οργανισμοί και εκδηλώσεις/θεσμοί, είναι σημαντικός ο ρόλος που διαδραματίζει το μάρκετινγκ και κατά συνέπεια η προώθηση/διαφήμιση.

Η δυναμική των κοινωνικών δικτύων συμβάλει στα παραπάνω, μέσω της αλληλοεπίδρασης με το κοινό. Το κοινό πλέον, βομβαρδίζεται με πληροφορίες και γνώση, ενημερώνεται, μαθαίνει, αλλά ερευνά και αντιδρά. Δεν είναι παθητικός θεατής. Για αυτό το λόγο δεν είναι μόνο απαραίτητο το να υπάρχει απλά μια σελίδα πχ. Στο Facebook, αλλά και μια γενικά καλή εικόνα αυτής, που θα αυξήσει τις πιθανότητες να μεγαλώσει το κοινό μας και να δημιουργήσουμε «πιστούς» φίλους. Το μέγιστο αγαθό για μια επιχείρηση δεν είναι απλά το κέρδος, αλλά η κατάκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού του, ταυτόχρονα με την άμεση επικοινωνία.

Σε έρευνα που διεξήχθη στην σελίδα του φεστιβάλ κινηματογράφου Ολυμπίας στο Facebook, τα μέλη της σελίδας την αξιολόγησαν με βάση διάφορα κριτήρια. Παρατηρείται ότι η σελίδα στο Facebook διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στην προώθηση του φεστιβάλ και αντίστοιχα, οι δράσεις και οι εκδηλώσεις ενδιαφέρουν πάρα πολύ το online κοινό. Οι άνθρωποι ελκύνονται,

επίσης, από προσεγμένες δημοσιεύσεις , προτάσεις και ανανεωμένο, επικαιροποιημένο υλικό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το πλέον νούμερο ένα κανάλι προώθησης, αξιολόγησης, βελτίωσης και εξέλιξης!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Arens, Arens, Weigold, & Schaefer. (2014). Αποτελεσματική Διαφήμιση.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2014). *Αρχές Μάρκετινγκ* (1 εκδ.). (Σ. Τσιφαράκης, Επιμ., Β. Μυλώνη , & Η. Νικολάου, Μεταφρ.) Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική ΑΕ.
- Kotler, P. (2010). *Promotion*.
- Laudon, & Traver. (χ.χ.). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2018). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 2018* (14 εκδ.). (Κ. Φραϊδάκη, Επιμ.) Αθήνα: Παπασωτηρίου.

Top 18 Social Media Strategies for small Businesses. (2019). Ζαφειρόπουλος

, Κ. (2015). *ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.*

Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.

Θεοδώρου , Ι. (2019). Ανάκτηση από iakobostheodorou.com

Λιώτας, Λιάπη, Πάνικ, Μπατσαρά, & Μπατσίδης. (χ.χ.). *BUSINESS MENTOR.*

Μπαντιμαρούδης , Φ. (2011). *Πολιτιστική Επικοινωνία.* Αθήνα: Κριτική.

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική επικοινωνία. Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα* (1 εκδ.). Αθήνα, Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

Παπαδάκης , Β. Μ. (2003). *Στρατηγική των επιχειρήσεων.*

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

(2015). Ανάκτηση 2021, από <http://repository.library.teiwest.gr> services, X.

d. (2018). Facebook Insights: Ένας Πλήρης Οδηγός. Ανάκτηση 2021, από <https://adsolutions.xo.gr/blog/digital-marketing/facebookinsightsinfographic/>

Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά & για Νέους . (2020, Νοέμβριος 4). Ανάκτηση από ΠΩΣ ΘΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΤΟ 23Ο ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΣ: <https://olympiafestival.gr/pos-tha-pragmatopiithi-to-23o-festivalkinimatografou-olybias/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αξιολόγηση του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά & για Νέους μέσω της σελίδας του στο Facebook.

Χαιρετώ όλους τους σινεφίλ,

ονομάζομαι Ηλιοπούλου Δήμητρα-Γεωργία και είμαι επί πτυχίω φοιτήτρια, στο πρώην ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, με έδρα τον Πύργο Ηλείας. Η πτυχιακή μου εργασία έχει ως θέμα την επικοινωνιακή πολιτική του φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας, με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στα πλαίσια αυτής, πραγματοποιώ μια έρευνα κοινού, που αφορά την αξιολόγηση της σελίδας του φεστιβάλ στο Facebook, με σκοπό τη βελτιστοποίησή της, ως προς τους φίλους και ακολούθους της. Παρακαλώ, να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις, ανώνυμα.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας!

Α΄ ΜΕΡΟΣ

Ηλικία *

<18

18-25

26-30

31-50

51-60

61+

Επιλέξτε την τοποθεσία διαμονής σας *

N. Ηλείας

Εντός της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας

Υπόλοιπη Ελλάδα Άλλο:

Επιλέξτε την ιδιότητά σας * (παραπάνω από μια απάντηση)

Μαθητής

Φοιτητής

Εκπαιδευτικός

Επιχείρηση/Φορέας

Επισκέπτης του φεστιβάλ

Άλλο:

Β' ΜΕΡΟΣ

Ποιος είναι ο κύριος λόγος που ακολουθείτε την σελίδα; * (παραπάνω από μια απάντηση)

Ενημερώσεις/ Ανακοινώσεις

Ενδιαφέρον περιεχόμενο

Για τις πολιτιστικές δράσεις που οργανώνονται

Για ερευνητικούς λόγους

Συμμετέχω ενεργά στο φεστιβάλ

Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

Άλλο:

Πως αξιολογείτε τη σελίδα με βάση τα παρακάτω κριτήρια: *

(Ανεπαρκής /Λίγο ικανοποιητική /Ικανοποιητική/ Πολύ ικανοποιητική /Άριστη /ΔΞ/ΔΑ)

Χρησιμότητα περιεχομένου

Επάρκεια πληροφοριών

Αξιοπιστία περιεχομένου

Επικαιροποίηση περιεχομένου

Ταχύτητα σελίδας

Ευκολία στην πλοήγηση

Ευκολία στις μηχανές αναζήτησης

Άμεση επικοινωνία

Ύφος και γλώσσα περιεχομένου

Δομή και αισθητικό αποτέλεσμα σελίδας

Πόσο χρήσιμη θα χαρακτηρίζατε τη σελίδα με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

*

(Καθόλου /Λίγο /Μέτρια /Πολύ /Πάρα πολύ / ΔΞ/ΔΑ)

Ενημέρωση

Ψυχαγωγία

Εκπαίδευση

Έρευνες

Κίνητρο για συμμετοχή στο φεστιβάλ

Γ' ΜΕΡΟΣ

Τι επιπλέον υλικό θα επιθυμούσατε να διαθέτει η σελίδα;

Ποιες αλλαγές θα προτεινάτε για την βελτίωση της σελίδας;



Για ποιο λόγο θα προτεινάτε τη σελίδα σε φίλους σας; * (παραπάνω από μια απάντηση)

Εύστοχες δημοσιεύσεις

Αφιερώματα

Δράσεις/ Εκδηλώσεις

Νέα/ Προτάσεις

Δεν θα την πρότεινα

Άλλο