



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ TEDxGREECE.**

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΜΠΕΤΕΙΝΑΚΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ
ΣΤΕΡΓΙΑΝΝΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΑΜ: 5168, 5110**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ, 2022

Περίληψη

Οι εκδηλώσεις έκαναν την εμφάνιση τους τα παλαιότερα χρόνια και εξελίχθηκαν ανά τους αιώνες. Σκοπός των εκδηλώσεων είναι η συγκέντρωση μεγάλης μάζας ανθρώπων σε ένα μέρος με σκοπό την ενημέρωση, την πληροφόρηση, την ψυχαγωγία, την μεταβίβαση ιδεών και γνώσεων. Φτάνοντας στο σήμερα, οι εκδηλώσεις επηρεασμένες από την παγκοσμιοποίηση και την εξέλιξη της τεχνολογίας αποτελούν σημαντικό εργαλείο για επιχείρησης, οργανισμούς, ιδρύματα, ΜΚΟ και άλλους φορείς όσων αφορά το κομμάτι της ενημέρωσης και της προώθησης.

Σήμερα έχουν προκύψει πολλά είδη εκδηλώσεων, οι οποίες προφανώς διαφέρουν ως προς το περιεχόμενα και φυσικά αποσκοπούν σε διαφορετικούς στόχους.

Στην παρούσα εργασία έχει παρθεί ως μελέτη περίπτωσης το tedxGreece. Έχουν συγκεντρωθεί οι μεγαλύτερες εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν από διάφορες πόλεις της Ελλάδας που κατέχουν την άδεια TED, συγκεκριμένα είναι το tedxAthens, tedxThessaloniki, tedxPatra, tedxChania και tedxLarissa. Μέσα από την ανάλυση των κοινωνικών μέσων των πέντε αυτών διοργανωτών θα προσπαθήσουμε να αποδείξουμε ποια είναι η συμβολή των ψηφιακών μέσων στην διαχείριση και προώθηση εκδηλώσεων, ποιες πλατφόρμες συγκεντρώνουν τις μεγαλύτερες αλληλεπιδράσεις του κοινού και ποιο είναι το καταλληλότερο μέσο επικοινωνίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έγινε η συλλογή των δεδομένων είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter και το Youtube. Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε οδηγηθήκαμε στο συμπέρασμα ότι τα κοινωνικά μέσα συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό στην προώθηση της εκδήλωσης και πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι από την στρατηγική επικοινωνίας που ακολουθούν οι διοργανωτές των εκδηλώσεων.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκδηλώσεις, event marketing, event managment, TED, TedxGreece.

Abstract

The events made their appearance in the earlier years and evolved over the centuries. The purpose of events is to gather a large mass of people in one place for the purpose of information, entertainment, transfer of ideas and knowledge and much more. Coming to today, the events influenced by globalization and the evolution of technology are an important tool for business, organizations, institutions, NGOs and other agencies in terms of information and promotion.

Today there are many different types of events, types which differ according to the purposes they represent.

In this project, tedxGreece has been taken as a case study. We have gathered the biggest events that took place in Greece from the cities that they have the licence of TED, specifically they are tedxAthens, tedxThessaloniki, tedxPatra, tedxChania and tedxLarissa. Through the analysis of the social media of these five organizers we will try to prove what is the contribution of digital media in the management and promotion of events, which platforms gather the greatest interactions of the public and which is the most appropriate means of communication. The social media on which the data was collected are Facebook, Instagram, Twitter and Youtube. From the analysis carried out we were led to the conclusion that social media contribute to a large extent to the promotion of the event and must be an integral part of the communication strategy followed by the organizers of the events.

Keywords: Social media, events, event marketing, event management, TED, TedxGreece.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΜΕΡΟΣ Α΄	11
1 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ.....	11
1.1 Η έννοια και η σημασία του πολιτισμού σήμερα.....	11
1.2 Πολιτιστική επικοινωνία	13
1.2.1. Η έννοια και ο ρόλος της επικοινωνίας	13
1.2.2. Οι συντελεστές της επικοινωνίας.....	14
1.2.3. Θεμελιώδης σχολές.....	17
1.2.4. Πολιτιστική επικοινωνία και στρατηγική	19
1.3 Ο ρόλος των μέσων επικοινωνίας στον πολιτισμό.....	22
2 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	25
2.1 Η έννοια των εκδηλώσεων.....	25
2.2 Ιστορική αναδρομή των εκδηλώσεων.....	26
2.3 Τα είδη των εκδηλώσεων.....	27
2.4 Σχεδιασμός και οργάνωση εκδηλώσεων.....	31
2.4.1 Ο ορισμός και η εξέλιξη του management	31
2.4.2 Λειτουργίες management	33
2.4.3 Διαχείριση εκδηλώσεων	35
2.4.4 Η εξέλιξη του Event Management στην Ελλάδα.....	37
2.4.5 Η επίδραση του ανταγωνισμού	38
2.4.6. Παράγοντες επιτυχίας	39
3 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	41
3.1 Η έννοια του μάρκετινγκ	41
3.2 Ιστορική αναδρομή	43
3.3 Το μείγμα μάρκετινγκ.....	46

3.4 Το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων	50
3.5 Τα κοινωνικά δίκτυα στο μάρκετινγκ εκδηλώσεων	51
4 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΕ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	53
4.1 Η ψηφιοποίηση του πολιτισμού.....	53
4.2 Η ψηφιακή επικοινωνία και η διαχείριση εκδηλώσεων	54
4.3 Τα ψηφιακά εργαλεία στη διαχείριση εκδηλώσεων	56
4.4 Το ψηφιακό μάρκετινγκ εκδηλώσεων	58
ΜΕΡΟΣ Β΄	63
5 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	63
5.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	63
5.2 Πρωτογενής και Δευτερογενής έρευνα.....	64
5.3 Ποσοτική έρευνα	64
5.4 Ποιοτική έρευνα.....	65
5.5 Μικτή μεθοδολογία.....	66
5.6 Επιλογή του δείγματος και προετοιμασία ερωτήσεων	67
6 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	68
6.1 Το TEDx στην Ελλάδα	68
6.2 Συλλογή δεδομένων	71
6.3 Ανάλυση TEDx Social Media.....	73
6.3.1 Ανάλυση Facebook	73
6.3.2 Ανάλυση Instagram.....	74
6.3.3 Ανάλυση Twitter.....	75
6.3.4 Ανάλυση Youtube.....	76
6.4 Ανάλυση δείγματος εκδηλώσεων TEDx	77
6.4.1 TEDxAthens	77
6.4.2 TEDxThessaloniki	81
6.4.3 TEDxChania	85

6.4.4 TEDxPatra.....	89
6.4.5 TEDxLarissa	91
6.5 Ανάλυση συνεντεύξεων	94
6.6 Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των κοινωνικών μέσων	95
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	100
Ξενόγλωσση.....	100
Ελληνική	101
Ιστότοποι.....	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	104
Συνέντευξη TEDxLarissa και TEDxChania	104

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η διαδικασία της επικοινωνίας Πηγή: Φίσκ (2010).....	15
Εικόνα 2: Η διαδικασία και οι παράγοντες της επικοινωνίας Πηγή: Φίσκ (2010).....	16
Εικόνα 3: Η μετάδοση του μηνύματος κατά την επικοινωνία Πηγή:(Αβούρης, 2000)	17
Εικόνα 4: Το μοντέλο επικοινωνίας των Westley και MacLean Πηγή:Westley και MacLean (1957).....	18
Εικόνα 5: Το σημείο στον Saussure Πηγή: Φίσκ (2010).....	19
Εικόνα 6:Η λειτουργία του management Πηγή: Μπουραντάς (1999).....	33
Εικόνα 7:Από το μοντέλο των 4P 's στο μοντέλο των 4C's Πηγή: Μπουραντάς(1999)	48
Εικόνα 8: Από το μοντέλο 4P's στο μοντέλο 4V's Πηγή: Vertuccio (2004)	59
Εικόνα 9: Tedx Athens Logo Πηγή: www.tedxathens.com	77
Εικόνα 10: Αφίσα εκδήλωσης "The Great Unknown" Πηγή: TEDx Athens	78
Εικόνα 11: Αφίσα εκδήλωσης "Covid-19: A virtual discussion with TEDxAthens" Πηγή TEDx Athens.....	79
Εικόνα 12: Αφίσα εκδήλωσης "The Stage of X" Πηγή TEDx Athens	80
Εικόνα 13: TEDxThessaloniki logo Πηγή: www.facebook.com/TEDxThessaloniki .82	
Εικόνα 14: Αφίσα εκδήλωσης "Discussions" Πηγή: Tedx Thessaloniki	83
Εικόνα 15: Αφίσα εκδήλωσης "New Land" Πηγή: Tedx Thessaloniki.....	84
Εικόνα 16: TEDx Chania logo Πηγή: tedxchania.com	85
Εικόνα 17: Αφίσα εκδήλωσης "Countdown" Πηγή: TEDx Chania	86
Εικόνα 18: Αφίσα εκδήλωσης "Domino Effect" Πηγή: TEDx Chania	87
Εικόνα 19: Αφίσα εκδήλωσης "Noema" Πηγή: TEDx Chania.....	88
Εικόνα 20: TEDx Patras logo Πηγή: tedxpatras.com/home	89
Εικόνα 21: Αφίσα εκδήλωσης "Countdown" Πηγή: TEDx Patras	90
Εικόνα 22: Αφίσα εκδήλωσης "Uncertainty" Πηγή: TEDx Patras.....	91
Εικόνα 23: TEDx Larissa logo Πηγή: www.facebook.com/tedxlarissa	92
Εικόνα 24: Αφίσα εκδήλωσης "The space between" Πηγή: TEDx Larissa	93

Περιεχόμενα πινάκων

Πίνακας 1: Τα είδη των εκδηλώσεων Πηγή: Hall (1992).....	28
Πίνακας 2: Στοιχεία προφίλ Facebook TEDx.....	73
Πίνακας 3: Στοιχεία προφίλ Instagram TEDx	74
Πίνακας 4: Στοιχεία προφίλ Twitter TEDx	75
Πίνακας 5: Στοιχεία προφίλ Youtube TEDx	76
Πίνακας 6:Στοιχεία Εκδηλώσεων TEDxAthens.....	77
Πίνακας 7: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "The Great Unknown"	78
Πίνακας 8: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "Covid-19: A virtual discussion with TEDxAthens"	80
Πίνακας 9: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "The State of X"	81
Πίνακας 10: Στοιχεία Εκδηλώσεων TEDxThessaloniki.....	82
Πίνακας 11: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "Discussions"	83
Πίνακας 12: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "New Land"	84
Πίνακας 13: Στοιχεία Εκδηλώσεων TEDxChania.....	85
Πίνακας 14: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "Countdown - TEDxChania"	86
Πίνακας 15: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "Domino Effect"	87
Πίνακας 16: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "NOEMA"	88
Πίνακας 17: Στοιχεία Εκδηλώσεων TEDxPatra.....	89
Πίνακας 18: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "Countdown - TEDxPatras"	90
Πίνακας 19: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "UNCERTAINTY".....	91
Πίνακας 20: Στοιχεία Εκδηλώσεων TEDxLarissa.....	92
Πίνακας 21: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "The Space Between"	93

Περιεχόμενα διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Σύγκριση προφίλ Social Media ανά TEDx.....	95
---	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη και προώθηση του πολιτισμού και της κουλτούρας αποτελούσε ανέκαθεν ένα σημαντικό παράγοντα για τα κράτη, τα οποία μάλιστα προσπαθούσαν και αναζητούσαν διαρκώς αφορμές ώστε να τα διαδίδουν. Η επικοινωνία και ο λόγος αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην διάδοση ιδεών και αντιλήψεων μεταξύ ανθρώπων και λαών. Σε ένα κόσμο συνεχώς εξελισσόμενο οι εκδηλώσεις ήταν ανέκαθεν η χαρά των ανθρώπων, ένα “μέρος” για να ενημερωθούν, να διασκεδάσουν, να προβληματιστούν, να ανταλλάξουν τις απόψεις, τα πιστεύω και να χαρούν τις κοινές λατρείες τους. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, της πληροφορικής, των κοινωνικών και ψηφιακών μέσων έχουν συμβάλει ώστε τα τελευταία χρόνια η διεξαγωγή εκδηλώσεων, εκθέσεων και άλλων διοργανώσεων που αφορούν πολιτιστικά ή και όχι δρόμενα, να γνωρίσουν μεγάλη εξέλιξη. Τα εργαλεία που δόθηκαν μέσα από την ανάπτυξη των παραπάνω κλάδων χρησιμοποιούνται σε διάφορους τομείς των εκδηλώσεων όπως στην διαφήμιση, την αναμετάδοση, την ενημέρωση αλλά και την τελική αξιολόγηση της.

Η παρούσα εργασία αφορά την ψηφιακή επικοινωνία στον πολιτισμό και την διαχείριση των εκδηλώσεων και συγκεκριμένα έχει ως μελέτη περίπτωσης το TedxGreece. Το περιεχόμενο της εργασίας χωρίζεται σε δύο μέρη.

Το πρώτο αφορά το θεωρητικό μέρος, στα κεφάλαια του οποίου θα αναλυθούν πλήρως ορισμοί όπως ο πολιτισμός, η επικοινωνία, οι εκδηλώσεις και τα είδη τους. Λαμβάνοντας ως κλειό για την προώθηση του πολιτισμού και των ιδεών τις εκδηλώσεις θα γίνει εκτενέστερη ανάλυση της διαχείρισης των εκδηλώσεων καθώς και της συμβολής των ψηφιακών μέσων σε αυτές.

Το δεύτερο μέρος, η μεθοδολογία της εργασίας, εστιάζει στην ανάλυση των ψηφιακών μέσων και των ψηφιακών εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την διεξαγωγή και προώθηση των εκδηλώσεων του tedx σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στον θεσμό TED αλλά κυρίως στην στρατηγική επικοινωνίας που ακολουθείται στα social media διαφορετικών μεταξύ τους εκδηλώσεων ανά πόλη. Οι εκδηλώσεις που επιλέχθηκαν να αναλυθούν ως προς το περιεχόμενό τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πραγματοποιηθεί την τελευταία πενταετία 2018-2022. Μάλιστα μέσα σε αυτές εμπεριέχονται εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν καθαρά σε ψηφιακό περιβάλλον λόγω της πανδημίας covid-19 και των εκτατών περιοριστικών

μέτρων. Τέλος περιέχονται τα αποτελέσματα καθώς και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση και επεξεργασία όλων των δεδομένων που συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν. Σημαντικό ρόλο, ως προς την κατανόηση της διαδικασίας οργάνωσης και εκτέλεσης μιας εκδήλωσης Tedx, διαδραμάτισαν οι συνεντεύξεις που αποσπάστηκαν από τον υπεύθυνο του TedxChania και τον υπεύθυνο τύπου του TedxLarissas.

ΜΕΡΟΣ Α΄

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

1.1 Η έννοια και η σημασία του πολιτισμού σήμερα

Η ιστορική εξέλιξη της έννοιας του πολιτισμού και της κουλτούρας εμφανίστηκε στη Δυτική Ευρώπη τον 18ο αιώνα και η χρήση της καθιερώθηκε γύρω στον 19ο αιώνα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Ρ. Γουίλιαμς υποστήριξε ότι «Η ιστορία του πολιτισμού αποτελεί την καταγραφή νοητικών και συναισθηματικών αντιδράσεων στις αλλαγές των συνθηκών της κοινής μας ζωής». Στην ουσία, το σημασιολογικό τους πλαίσιο σχετίζεται με τα φαινόμενα και τα γεγονότα που συνέβαλαν στη δημιουργία του σημερινού προσώπου της Ευρώπης. Πιο συγκεκριμένα, σχετίζονται με (Παλάσκας κ. σ., 2006):

- Την πορεία των ευρωπαϊκών κοινωνιών, η οποία περιλαμβάνει την πτώση της αριστοκρατίας και την άνοδο πρωτοεμφανιζόμενων ομάδων που διαθέτουν ποικιλία στις απόψεις τους σχετικά με την εξέλιξη και την πρόοδο.
- Την πολιτική Ευρωπαϊκή ιστορία με απαρχή το αντιαπολιταρχικό κίνημα του 18^{ου} αιώνα, το οποίο οδήγησε στην ανάπτυξη των εθνικών κρατών, στην εξέλιξη των εθνικιστικών ιδεολογιών και στην άνοδο των σύγχρονων μειονοτικών κινημάτων που ισχυρίζονται ότι αναγνωρίζουν και προστατεύουν τις μεμονωμένες πολιτιστικές ταυτότητες.
- Την ιστορία των ευρωπαϊκών σχέσεων με διάφορες περιοχές του κόσμου, από την εποχή του Κολόμβου έως την επακόλουθη αποικιακή προσάρτηση. Η έννοια του πολιτισμού καταλαμβάνει αμφιλεγόμενη θέση στο πώς οι Ευρωπαίοι προσπάθησαν να εκμεταλλευτούν, να κατακτήσουν και να απορρίψουν τα πολιτισμικά ξένα στοιχεία.
- Την ιστορία της ευρωπαϊκής νεωτερικότητας, κατά την οποία ο αντίκτυπος των βιομηχανικών και τεχνοοικονομικών επαναστάσεων αποτυπώνεται στον μετασχηματισμό της ευρωπαϊκής οικονομίας και κοινωνίας. Οι έννοιες του πολιτισμού και της κουλτούρας υπογραμμίζουν τόσο την περιγραφή αυτού του μετασχηματισμού, όσο και την καταδίκη των παρενεργειών και των αντιδράσεων που προκάλεσε.

Μετά τον πόλεμο, οι Γερμανοί διανοούμενοι Ο Max Horkheimer και ο Theodor Adorno, χρησιμοποίησαν τον όρο πολιτιστική βιομηχανία προκειμένου να περιγράψουν τον πολιτισμό της μάζας, αναφερόμενοι στα πολιτιστικά προϊόντα των περιοδικών, της μουσικής, του κινηματογράφου, της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τα μέσα του 20ου αιώνα διακρίνεται η ανάπτυξη της μεσαίας τάξης και η διείδυση πολιτιστικών προϊόντων της μαζικής κουλτούρας, έτσι η έννοια της μαζικής κουλτούρας εγκαταλείφθηκε και αντικαταστάθηκε από τον όρο της «δημοφιλούς κουλτούρας». Μάλιστα, πολλοί στοχαστές εξέφρασαν την απόρριψή τους για την ιδέα ότι το κοινό αποτελεί μια χειραγωγημένη παθητική μάζα και τα υποτιθέμενα πλεονεκτήματα που προβάλλουν οι κοινωνικές ελίτ έναντι των «υποτελών» κοινωνικών και οικονομικών τάξεων, υπογραμμίζοντας την ετερογένεια της λαϊκής κουλτούρας και τη συμβολή της στον πολιτισμικό πλουραλισμό. Αυτές οι καινοτομίες κατά την προσέγγιση της έννοιας του πολιτισμού, καταρρίπτουν τον μύθο ότι μόνο η «υψηλή» κουλτούρα θεωρείται αξία λόγου. Σε αυτό το πλαίσιο, μια στροφή στη σημασία των πολιτιστικών δραστηριοτήτων διακρίνεται μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, αφού πριν από αυτό, το κατεστημένο θεωρούσε τον πολιτισμό πολυτέλεια που απευθυνόταν στις οικονομικά υγιής τάξεις. Επιπλέον, η έλευση του μεταμοντερνισμού, οδήγησε στον προοδευτικό εκδημοκρατισμό της δυτικής κουλτούρας, ενώ η Οικουμενική Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, που ισχύει από το 1948 και μετά, προβλέπει ότι ο καθένας έχει το δικαίωμα να συμμετέχει ελεύθερα στην κοινότητα, να απολαμβάνει τις τέχνες και την πρόοδο της επιστήμης και των προϊόντων της. Επομένως, ο πολιτισμός και τα αγαθά του αποτελούν κοινωνικό δικαίωμα, ενώ το κράτος έχει συνειδητοποιήσει τη σημασία του πολιτισμού στην ανάπτυξη και την πρόοδό του. Για αυτούς τους λόγους, οι κυβερνήσεις των κρατών έχων μετατοπιστεί από το μοντέλο ανάπτυξης με επίκεντρο την οικονομία, στο μοντέλο με επίκεντρο τον πολιτισμό και την ποικιλομορφία του, καθώς αυτά αποτελούν τα πιο σημαντικά μέσα για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι η Παγκόσμια Διάσκεψη για την Πολιτιστική Πολιτική, που πραγματοποιήθηκε στο Μεξικό το 1982, όρισε την έννοια του πολιτισμού και της κοινωνικής ανάπτυξης, σύμφωνα με την οποία ο πολιτισμός περιλαμβάνει τα πνευματικά, τα υλικά, τα διανοητικά και τα συναισθηματικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την κοινωνία. Από αυτή την άποψη, ο πολιτισμός περιλαμβάνει όχι μόνο πολιτιστικά προϊόντα τέχνης και λογοτεχνίας, αλλά και συστήματα αξιών τρόπου ζωής, θεμελιωδών ανθρωπίνων δικαιωμάτων, παραδόσεων και πεποιθήσεων. Για τους

λόγους αυτούς, ο ρόλος των χώρων πολιτισμού δεν περιορίζεται πλέον στη διατήρηση και ανάδειξη πολιτιστικών κειμηλίων, αλλά παρέχει επίσης ευκαιρίες για αναψυχή, μάθηση και ανάπτυξη, καθώς και προβληματισμό για την εξέλιξη των τεχνολογικών και ιδεολογικών δομών, πάντα σε σύγκριση με το παρελθόν. Εξάλλου, σύμφωνα με την Κόνσολα (2006), η πολιτιστική πολιτική ορίζεται ως το σύστημα το οποίο σχεδιάζεται κατάλληλα για την επίτευξη ενισχυμένων στόχων και την διάδοση των πολιτιστικών φαινομένων εντός μιας κοινότητας μέσα σε περιορισμένο χρονικό διάστημα.

Αναφερόμενοι στους στρατηγικούς στόχους της Εθνικής Πολιτιστικής Πολιτικής, αυτοί συνοψίζονται ως η προστασία των πολιτιστικών αγαθών και της πολιτιστικής κληρονομιάς, την ενίσχυση της σύγχρονης πνευματικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας, καθώς και την διεύρυνση των δυνατοτήτων συμμετοχής των πολιτών στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή. Επιπλέον, με τα χρόνια, οι θεωρίες της πολιτισμικής δημοκρατίας εμφανίστηκαν και επικράτησαν σε διακυβερνητικό επίπεδο μεταξύ 1970-1980, όπως παρουσιάστηκαν στη Γενική Διάσκεψη της UNESCO στο Ελσίνκι το 1972. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τη στρατηγική της Πολιτιστικής Δημοκρατίας, απορρίπτεται η υπεροχή συγκεκριμένων πολιτισμικών εκφράσεων και μορφών, ενώ η έννοια του πολιτισμού επεκτείνεται πέρα από το προϋπάρχον πλαίσιο της υψηλής τέχνης. Πιο συγκεκριμένα, καθίσταται προτεραιότητα η επιδίωξη του πλουραλισμού, της διαφορετικότητας και της αναγνώρισης του απόλυτου δικαιώματος όλων των κοινωνικών ομάδων να συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, στην πολιτιστική παραγωγή και στην ελεύθερη πρόσβαση στα πολιτιστικά προϊόντα.

1.2 Πολιτιστική επικοινωνία

1.2.1. Η έννοια και ο ρόλος της επικοινωνίας

Σύμφωνα με τον Φίσκ (2010), η έννοια «επικοινωνία» αναφέρεται σε μια από τις ανθρώπινες δραστηριότητες που όλοι αναγνωρίζουν, αλλά λίγοι μπορούν να ορίσουν με ακρίβεια. Η διαδικασία της επικοινωνίας παίζει σημαντικό ρόλο στις σχέσεις και δραστηριότητες των ανθρώπων. Η διεθνής ονομασία «communication» υποδηλώνει ότι σκοπός της επικοινωνίας είναι να δημιουργήσει κοινό έδαφος μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων, ανταλλάσσοντας πληροφορίες, ιδέες, απόψεις και

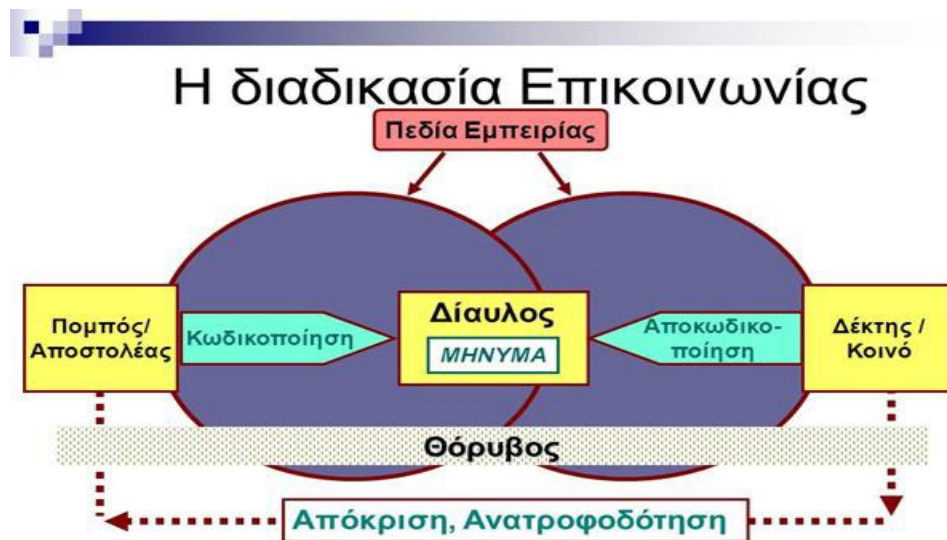
συναίσθημα, ενώ ταυτόχρονα έχει να κάνει με αλληλεπιδράσεις μεταξύ ατόμων και ομάδων. Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, η οποία κυριαρχείται από τις νέες τεχνολογίες, παρατηρείται το φαινόμενο ο χρόνος και η απόσταση να εκμηδενίζονται, καθώς οι πληροφορίες ταξιδεύουν εν ριπή οφθαλμού σε όλο τον κόσμο. Επομένως, προκειμένου να επιτευχθεί η ελεύθερη πρόσβαση σε πληροφορίες, η σύνδεση στον παγκόσμιο ιστό είναι εκ των ων ουκ άνευ, καθιστώντας το διαδίκτυο την πύλη πρόσβασης στην πλέον σύγχρονη μορφή επικοινωνίας (Khan & Jan, 2015).

1.2.2. Οι συντελεστές της επικοινωνίας

Οι βασικοί συντελεστές που συμμετέχουν στην επιτυχή ολοκλήρωση της διαδικασίας της επικοινωνίας είναι η πηγή, ο αποστολέας, ο πομπός, το μέσο, το μήνυμα, ο θόρυβος και ο δέκτης. Ως πηγή, ορίζεται το σημείο από το οποίο εκκινούν οι πληροφορίες που συνθέτουν το μήνυμα. Έτσι, ως πηγή μπορούν να θεωρηθούν άτομα, ομάδες, πολιτιστικοί οργανισμοί κ.λπ., με την αξιοπιστία της πηγής να καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ποιοτική έκβαση της επικοινωνιακής διαδρομής. Από την άλλη πλευρά, ο πομπός αναφέρεται σε οτιδήποτε μεταδίδει πληροφορίες από την πηγή στον δέκτη. Για παράδειγμα, οι χρήστες του Διαδικτύου είναι οι πομποί πληροφοριών που περιέχουν πολιτιστικό περιεχόμενο, δημιουργώντας μια παγκόσμια κοινωνία ψηφιακής πληροφορίας. Ως μέσο μπορεί να θεωρηθεί ένας φυσικός ή τεχνικός τρόπος μετατροπής ενός μηνύματος σε σήμα. Σύμφωνα με τον Φίσκ (2010), τα μέσα μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες: τα παραστατικά, τα αναπαραστατικά και τα μηχανικά. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα ψηφιακά μέσα έχουν οδηγήσει σε διαδραστική ψηφιακή επικοινωνία, με τους πολιτιστικούς οργανισμούς να «ανοίγονται» πλέον στο κοινό τους μέσω του διαδικτύου και διαφόρων εφαρμογών πολυμέσων.

Ως μήνυμα ορίζεται οποιοδήποτε ερέθισμα από μια πηγή το οποίο μπορεί να επηρεάσει τον δέκτη και να προκαλέσει μια επιθυμητή απάντηση. Η μορφή και το περιεχόμενο των μηνυμάτων καθορίζουν την αποτελεσματικότητα και τον αντίκτυπό τους στους αποδέκτες. Γενικά παρατηρείται ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί επιδιώκουν να εμπλακούν με το κοινό τους μέσω ψηφιακών μηνυμάτων και μιας ολιστικής προσέγγισης, καθώς είναι σαφές ότι οι αναβαθμισμένοι κοινωνικοί ρόλοι ωθούν τους οργανισμούς στην υιοθέτηση της ψηφιακής πολιτικής επικοινωνίας (Alsina, 2010).

Ο θόρυβος ορίζεται οποιοσδήποτε παράγοντας που δύναται να προκαλέσει την παραμόρφωση των αρχικών πληροφοριών. Επιπλέον, ο δέκτης είναι το άτομο που λαμβάνει το μήνυμα ή τις πληροφορίες που αποστέλλονται από τον πομπό. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ικανότητα του δέκτη να αποκωδικοποιεί τις πληροφορίες καθορίζει την ποιότητα και το αποτέλεσμα της διαδικασίας επικοινωνίας. Έτσι, η επικοινωνία ξεκινά από τη στιγμή που ο πομπός στέλνει ένα μήνυμα στον δέκτη, με τον πομπό να χρησιμοποιεί έναν συγκεκριμένο κώδικα και να επιλέγει το μέσο για να στείλει το μήνυμά του. Στη συνέχεια, ο δέκτης το αποκωδικοποιεί, ενώ αντιδρά στις περιβαλλοντικές συνθήκες σε μια δεδομένη στιγμή με βάση την εμπειρία του και το πώς αντιλαμβάνεται τις παρεχόμενες πληροφορίες.



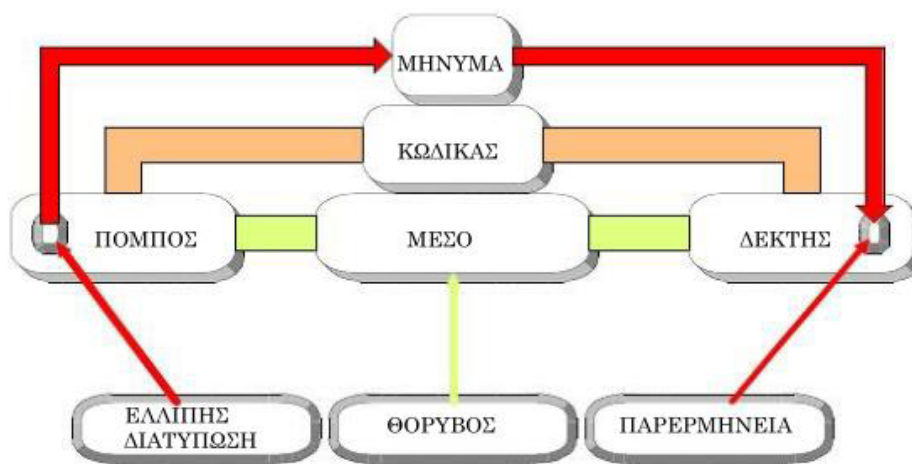
Εικόνα 1: Η διαδικασία της επικοινωνίας Πηγή: Φίσκ (2010)

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος της επικοινωνίας είναι:

- Το δίκτυο μετάδοσης μηνυμάτων, δηλαδή το κανάλι που χρησιμοποιεί η πηγή για την αποστολή του μηνύματος.
- Ο πλεονασμός που σχετίζεται με την υπερφόρτωση πηγών πληροφοριών, που δύναται να εξουθενώσει τους δέκτες. Από την άλλη πλευρά, εάν χρησιμοποιούνται λιγότερες λέξεις ή σύμβολα, ο δέκτης μπορεί να μην κατανοήσει το μήνυμα. Επομένως, η εμπειρία του πομπού είναι σημείο κλειδί για την ακριβή μετάδοση του μηνύματος.
- Η μεταφορά των αποτελεσμάτων του μηνύματος στον πομπό. Στην περίπτωση αυτή, τα υπάρχοντα κανάλια είτε διευκολύνουν είτε περιορίζουν την

ανατροφοδότηση. Όταν πραγματοποιείται επικοινωνία με άλλο άτομο, υπάρχει ταυτόχρονη ανάδραση, ενώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι τόσο το ραδιόφωνο όσο και η τηλεόραση προσφέρουν περιορισμένο βαθμό ανάδρασης.

- Το περιβάλλον επικοινωνίας αποτελείται από τον χώρο εντός του οποίου λαμβάνει χώρα η διαδικασία της επικοινωνίας και διαθέτει ποικίλες μεταβλητές που συμβάλλουν στην επιτυχία της επικοινωνίας, σε ένα δεδομένο περιβάλλον.
- Οι παρατηρούμενες παρεμβολές (θόρυβος) στην αποστολή και λήψη μηνυμάτων δυσκολεύουν την αποκωδικοποίηση. Επομένως, κατά τη μετάδοση και τη λήψη, προστίθεται θόρυβος στο σήμα, μεταβάλλοντας το αρχικό μήνυμα της πηγής.
- Οι διάφορες μορφές μη λεκτικής επικοινωνίας, που ονομάζουμε σιωπηλή γλώσσα, με την οποία συνειδητά ή ασυνείδητα ανταλλάσσονται μηνύματα συναισθηματικού περιεχομένου, τα οποία αποκαλύπτουν ενδιαφέρουσες πτυχές των συναισθημάτων του αποστολέα και των απαντήσεων του δέκτη.



Εικόνα 2: Η διαδικασία και οι παράγοντες της επικοινωνίας Πηγή: Φίσκ (2010)

Στην παραπάνω εικόνα φαίνεται η διαδικασία της επικοινωνίας και οι παράγοντες που συμμετέχουν στην έκβασή της. Να σημειωθεί ότι η εξάλειψη του θορύβου είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο αναβάθμισης της επικοινωνίας, καθώς ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες λανθασμένης λήψης μηνύματος. Για τον λόγο αυτό, η επιλογή του μέσου επικοινωνίας θα πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά, ανάλογα με το είδος της πληροφορίας προς μετάδοση αλλά και τα χαρακτηριστικά πομπού-δέκτη.

1.2.3. Θεμελιώδης σχολές

Είναι γεγονός ότι στο πλαίσιο της μελέτης της επικοινωνίας πραγματοποιείται μεγάλη επιστημονική έρευνα. Συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο κύριες σχολές σκέψης που διαφέρουν στον τρόπο που αντιλαμβάνονται τις πληροφορίες και σύμφωνα με τον Φισκ (2010), είναι η διαδικαστική-γραμμική σχολή και η σημειωτική σχολή. Η διαδικαστική σχολή υποστηρίζει ότι ένα μήνυμα μεταδίδεται μέσω μιας διαδικασίας επικοινωνίας και ότι ο θεμελιώδης παράγοντας που το καθορίζει είναι η συνειδητή ή ασυνείδητη πρόθεση του πομπού. Αντίθετα, η σημειωτική μετατοπίζει τον κύριο ρόλο στο κείμενο του μηνύματος και στον τρόπο παρουσίασής του. Έτσι, υποστηρίζει ότι οι πληροφορίες είναι ένα σύνολο συμβόλων που μπορούν να δημιουργήσουν νόημα μέσω της αλληλεπίδρασης με τον δέκτη, αντιμετωπίζοντας την επικοινωνία ως παραγωγή και ανταλλαγή νοήματος.

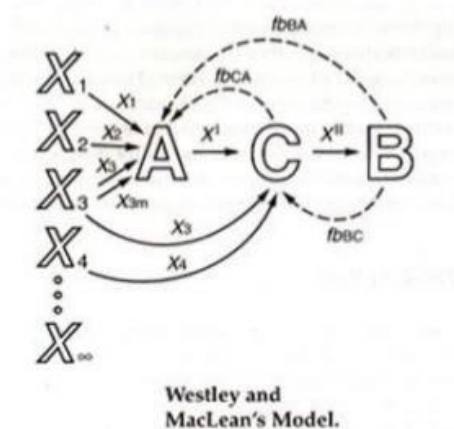
Η διαδικαστική-γραμμική σχολή

Μέσω της μελέτης των προηγούμενων μεθόδων διαπιστώθηκε ότι οι θεωρητικοί, έβλεπαν τη διαδικασία επικοινωνίας ως μονόπλευρη και γραμμική μετάδοση του λόγου από τον πομπό στον δέκτη. Με βάση αυτή τη διαδικασία, προέκυψε το μοντέλο του Harold Dwight Lasswell (1948), το οποίο αποτελείται από το πομπό, το μήνυμα, το μέσο, τον δέκτη και τα αποτελέσματα που λαμβάνει. Όπως φαίνεται από το σχετικό γράφημα γραμμής παρακάτω, οι επικοινωνίες παρουσιάζονται ως μεταδόσεις μηνυμάτων, με το πρόβλημα να εντοπίζεται στην επίδρασή τους και όχι το νόημα που περιέχουν.



Εικόνα 3: Η μετάδοση του μηνύματος κατά την επικοινωνία Πηγή: (Αβούρης, 2000)

Οι Bruce Westley και Malcolm S. MacLean προτείνουν μια νέα και πληρέστερη θεωρία, μεταξύ του κοινού και της κοινωνίας, παρεμβάλλοντας τον παράγοντα διαμεσολάβησης, όπως για παράδειγμα τους δημοσιογράφους. Σε αυτό το πλαίσιο, το μοντέλο Westley-MacLean (1957) υποστηρίζει ότι η επικοινωνία είναι μια αυτορρυθμιζόμενη διαδικασία, που επηρεάζεται από τις προτιμήσεις του κοινού, οι οποίες γίνονται γνωστές από τις απαντήσεις τους στα μηνύματα που δέχονται.



Εικόνα 4: Το μοντέλο επικοινωνίας των Westley και MacLean Πηγή: Westley και MacLean (1957)

Ένα αντίστοιχο μοντέλο επικοινωνίας είναι των Shannon και Weaver, οι οποίοι εντοπίζουν τα παρακάτω προβλήματα:

- Την ακρίβεια με την οποία μεταδίδονται τα σύμβολα επικοινωνίας, καθώς και εάν τα σύμβολα μεταφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.
- Εάν οι ληφθείσες πληροφορίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του δέκτη με αναμενόμενο και αναμενόμενο τρόπο (αποτελεσματικότητα).

Επιπλέον, ο George Gerbner (1956), διατύπωσε ένα καινοτόμο γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας που συνδέει τις πληροφορίες με την πραγματικότητα, ενώ προχωρά στην ερμηνεία της επικοινωνίας μέσω ενός συνδυασμού των αντιληπτικών διαστάσεων των διαφόρων περιβαλλοντικών ερεθισμάτων και της διάδοσης της πολιτιστικής εμπειρίας του χρήστη. Η κατανόηση αυτού του μοντέλου γίνεται από ανθρώπους με διαφορετικές κουλτούρες, οι οποίοι αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα παρά το γεγονός ότι διαθέτουν διαφορετικές δεκτικές ικανότητες. Επιπλέον, ο Roman Jakobson πρόσθεσε στο γραμμικό μοντέλο τις έννοιες των συσχετισμών και των κωδικών, δηλαδή των συστημάτων κοινής σημασίας που διαμορφώνουν τις πληροφορίες. Με αυτό τον τρόπο, το μοντέλο του Jakobson συνδέει τη διαδικαστική γραμμική σχολή με τη σημειωτική σχολή.

Η σημειωτική σχολή

Σε αντίθεση με τα μοντέλα επικοινωνίας που θεωρούν ότι η διαδικασία επικοινωνίας είναι υψίστης σημασίας, έχουν αναπτυχθεί δομικά μοντέλα που δίνουν έμφαση στο

νόημα της πληροφορίας. Αυτή η μέθοδος μελετά σημεία και σημαντικές καταστάσεις, οπότε οι σημειωτικές σχολές υποστηρίζουν τη συστηματική ανάλυση και την ενδελεχή ερμηνεία των κειμένων, ενώ αναγνωρίζουν τον σημαντικό ρόλο των δεκτών, οι οποίοι θεωρούνται οι κύριοι παραγωγοί της πολιτισμικής εμπειρίας και αντίληψης. Σύμφωνα με το νοηματικό μοντέλο Saussure, μετά την ερμηνεία του κειμένου, το σημείο αποτελείται από ένα σημαίνον και ένα σημαινόμενο. Το σημαίνον αντιστοιχεί στη συμβολική εικόνα που γίνεται αντιληπτή, όπως παράδειγμα ένα σημάδι σε ένα χαρτί, ενώ το σημαινόμενο σχετίζεται με την έννοια στην οποία αναφέρεται. Σε μεγάλο βαθμό, αυτή η έννοια είναι κοινή για τα μέλη των πολιτισμών που μιλούν την ίδια γλώσσα.



Εικόνα 5: Το σημείο στον Saussure Πηγή: Φίσκ (2010)

Τέλος, σύμφωνα με τον ΜακΚουέιλ, διαμορφώνεται το μοντέλο σύμφωνα με το οποίο πρωταρχικός στόχος της διάδοσης είναι η ενεργοποίηση του δημόσιου αγαθού για την επίτευξη άμεσου οικονομικού οφέλους ή την ενίσχυση του ενδιαφέροντος σε συγκεκριμένες ομάδες.

1.2.4. Πολιτιστική επικοινωνία και στρατηγική

Από την παραπάνω ανάλυση του μοντέλου επικοινωνίας, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η πρώτη θεωρία (σχολή της διαδικασίας) εξετάζει τη διαδικασία μετάδοσης πληροφοριών, ενώ η δεύτερη θεωρία (η σημειωτική σχολή) εξετάζει την ίδια την πληροφορία ως σημείο ερμηνείας. Στο πλαίσιο αυτό, οι πολιτιστικοί οργανισμοί, είτε

κερδοσκοπικοί είτε μη, εντείνουν τις προσπάθειές τους για να επικοινωνήσουν τις πολιτιστικές τους δραστηριότητες με το κοινό (αποδέκτες) και να χρησιμοποιήσουν τη σύγχρονη τεχνολογία. Παράλληλα, διαπιστώνεται ότι το σημερινό πολιτιστικό περιβάλλον είναι ασταθές λόγω της υπερπροσφοράς πολιτιστικών προϊόντων, του έντονου ανταγωνισμού, του ανεπαρκούς ιδιωτικού κεφαλαίου και της ταυτόχρονης μείωσης των κρατικών πόρων. Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι η έλλειψη αξιοποίησης των ψηφιακών τεχνολογιών δεν επιτρέπει στην πολιτιστική κληρονομιά να τοποθετηθεί στο επίκεντρο της καθημερινότητάς, ενώ η εκμετάλλευση των νέων τεχνολογιών από πολιτιστικούς οργανισμούς αποτελεί μια θεμελιώδη διαδικασία που βασίζεται σε διαχρονική διαλεκτική σχέση ανάμεσα στις τεχνολογικές δυνατότητες και τις πρακτικές των πολιτιστικών οργανισμών. Έτσι, οι πολιτιστικοί οργανισμοί διαμορφώνουν τη χρήση της τεχνολογίας, αλλά οι νέες τεχνολογίες διαμορφώνουν τον τρόπο λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών (Δουκίδης, 2007).

Για τους λόγους αυτούς, οι πολιτιστικοί φορείς χρησιμοποιούν σήμερα καινοτόμα προγράμματα προσέγγισης και επικοινωνίας που, αφενός, διασφαλίζουν την προβολή και τη βιωσιμότητά τους και, αφετέρου, δημιουργούν συγκριτικό πλεονέκτημα για την επιτυχή υλοποίηση των κοινωνικών και πολιτιστικών τους δράσεων. Ως εκ τούτου, τα πολιτιστικά ιδρύματα επιδιώκουν να αναπτύξουν διαύλους επικοινωνίας με την κοινωνία των πολιτών και να επεκτείνουν την εμπειρία για το κοινό, όχι μόνο για να αυξήσουν την προβολή και τα οικονομικά τους οφέλη, αλλά κυρίως για να ευαισθητοποιήσουν συγκεκριμένες ομάδες πολιτών για τα κοινωνικά οφέλη που προσφέρουν τα πολιτιστικά αγαθά. Έτσι, η πολιτιστική επικοινωνία είναι κρίσιμη για τους εξής λόγους (Δουκίδης, 2007):

- Η πραγματικότητα που κατασκευάζουν και διαδίδουν τα μέσα ενημέρωσης είναι πιο σημαντική από την προσωπική πρόσληψη και εμπειρία. Για παράδειγμα, τα γεγονότα που παρουσιάζονται στην τηλεόραση αποκτούν νόημα και προστιθέμενη αξία λόγω της δυναμικής που διαθέτουν τα τηλεοπτικά κανάλια. Από αυτή την άποψη, η συμβολική πραγματικότητα είναι πιο σημαντική από την ίδια την πραγματικότητα.
- Η προβολή περιεχομένου από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχει κοινωνικό αντίκτυπο, με την ανακάλυψη κατασκευασμένων συμβολικών πραγματικοτήτων που επηρεάζουν την καθημερινή ζωή.

- Η διασφάλιση της βιωσιμότητας των πολιτιστικών οργανισμών σχετίζεται με τη μόνιμη αμοιβαία σχέση που πρέπει να διατηρήσουν με το κοινό, προκειμένου να αποκομίσουν αμοιβαία οφέλη. Σε αυτό το πλαίσιο, η διαφήμιση θεωρείται αποτελεσματικό μέσο διάδοσης των πολιτισμικών αγαθών και προϊόντων, καθώς και τον παρεχόμενων σχετικών υπηρεσιών.
- Η συνεργασία μεταξύ διαφορετικών πολιτιστικών ομάδων αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για διαφορετικές κατηγορίες κοινού. Στο πλαίσιο αυτό, οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία προώθησης για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας, δίνοντας παράλληλα προσοχή στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών για τη μεγιστοποίηση του κοινωνικού αντίκτυπου και την αύξηση του κοινού. Για αυτό τον λόγο, η πρόσβασή μας στα πολιτιστικά ιδρύματα βασίζεται στην ελεύθερη βούληση και επιλογή για γνώση, εκπαίδευση, ακόμη και ψυχαγωγία, ενώ η μαθησιακή διαδικασία επηρεάζεται άμεσα από την κοινωνική και πολιτιστική καθημερινότητα των ατόμων και το ευρύτερο περιβάλλον τους.

Για τους παραπάνω λόγους, ο όρος στρατηγική επικοινωνία αναφέρεται στο σχεδιασμό των απαραίτητων μέσων και ενεργειών για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων σε έναν οργανισμό. Σύμφωνα με τον Chandler, μέσα από τη στρατηγική, προσδιορίζονται οι κύριοι μακροπρόθεσμοι στόχοι του οργανισμού, ενώ λαμβάνονται οι αποφάσεις που αφορούν την πορεία δράσης και τη βέλτιστη διάθεση των πόρων που απαιτούνται για την επίτευξη αυτών των στόχων. Σε αυτό το πλαίσιο, οι πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να προσελκύουν νέες πολιτιστικές ομάδες εκτός από το πιστό κοινό, ενώ η μεγιστοποίηση του κοινού τους είναι καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξή τους. Επιπλέον, το κοινό αποτελεί σημαντικό μέρος της καλλιτεχνικής εμπειρίας, που πρέπει να αποτελεί προϋπόθεση για τη λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών, καθώς οι οργανισμοί αποτελούν το πρωταρχικό μέσο δια του οποίου έρχονται σε επαφή τα πολιτιστικά προϊόντα με το κοινό.

Σύμφωνα με τον Μπαντιμαρούδη, το κοινό στους πολιτιστικούς χώρους εμφανίζει συγκεκριμένα κοινωνικοοικονομικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι επισκέπτες σε γκαλερί τέχνης, μουσεία ιστορίας και επιστήμης έχουν υψηλή εκπαιδευτική και οικονομική θέση. Σύμφωνα με την Μουσούρη, οι υπάρχουσες δημόσιες έρευνες δείχνουν ότι ορισμένες ομάδες ανθρώπων δεν επισκέπτονται συνήθως τα πολιτιστικά ιδρύματα. Για αυτούς τους λόγους, κάθε πολιτιστικός

οργανισμός πρέπει να διακρίνει σε ποια ηλικιακή ομάδα και σε ποιο επίπεδο εκπαίδευσης ανήκει το κοινό του προκειμένου να διερευνήσει τις πολιτιστικές παραμέτρους όπως είναι η θρησκεία, η γλώσσα και η εθνικότητα, με σκοπό να ληφθούν υπόψη κατά την προσέγγιση κοινού διαφορετικών ομάδων. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο οι πολιτιστικοί φορείς να συνεργαστούν με διάφορες κοινωνικές ομάδες με σκοπό να πραγματοποιήσουν νέους τρόπους προώθησης των πολιτιστικών αγαθών που διαθέτουν. Αυτή η συνεργασία με την κοινωνία μπορεί να διαμορφωθεί με διάφορους τρόπους, είτε μέσω της συμμετοχής των επισκεπτών στη διοργάνωση εκθέσεων είτε μέσω της χρήσης του παγκόσμιου ιστού ως μέσο για μια καθολική ψηφιακή προσέγγιση των πολιτών, περιλαμβάνοντας μια πολύ ευρεία γεωγραφική περιοχή.

1.3 Ο ρόλος των μέσων επικοινωνίας στον πολιτισμό

Όπως φαίνεται από τα συμπεράσματα των προηγούμενων κεφαλαίων, ένας συνδυασμός παραγόντων όπως οι τεχνολογικές εξελίξεις, τα δίκτυα και τα διαπολιτισμικά περιβάλλοντα, συμβάλλουν σε ένα περιβάλλον καινοτομίας στο οποίο οι πολιτιστικοί οργανισμοί και τα πολιτιστικά προϊόντα αναδιαμορφώνονται. Ταυτόχρονα, το φυσικό και το ψηφιακό περιβάλλον συγχωνεύονται μέσω τεχνολογίας, δικτύων και δεδομένων. Στον τομέα του πολιτισμού, το υπάρχον υλικό διαδίδεται ψηφιακά μέσω καινοτόμων βάσεων δεδομένων και ο πολιτισμός καθίσταται ελεύθερα προσβάσιμος μέσω νέων τρόπων προσέγγισης του κοινού. Παράλληλα, αναπτύσσονται νέοι τρόποι αλληλεπίδρασης, προηγμένες τεχνολογίες επικοινωνίας ανθρώπου-υπολογιστή και η ψηφιακή τεχνολογία καθίσταται ο νέος τρόπος καλλιτεχνικής έκφρασης.

Στο πλαίσιο αυτό, διαμορφώνεται ένα νέο διεθνές περιβάλλον στους πολιτιστικούς τομείς που σχετίζονται με την εκπαίδευση και την τεχνολογία. Ταυτόχρονα, η πολιτιστική ταυτότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποκτά ποικιλομορφία και τα πρωτοποριακά εργαλεία της παγκοσμιοποίησης και των νέων τεχνολογιών καταργούν χωρικούς και χρονικούς φραγμούς στη διάδοση των πολιτιστικών έργων και την πολιτισμική ανάπτυξη. Ως εκ τούτου, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η Ένωση των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων και η UNESCO αποτελούν τους de facto κεντρικούς φορείς στη διαμόρφωση της ευρωπαϊκής πολιτιστικής πολιτικής, αναγνωρίζοντας τον

σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει ο πολιτιστικός τομέας, αν και η χρηματοδότηση του συγκεκριμένου τομέα παραμένει χαμηλή σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές πολιτικές. Αξίζει να σημειωθεί ότι η κοινή πολιτική της ΕΕ σέβεται την πλούσια γλωσσική πολυμορφία και την πολυπολιτισμική ταυτότητα των κρατών μελών της ΕΕ, προστατεύοντας παράλληλα την ευρωπαϊκή πολιτιστική κληρονομιά και προάγοντας την πολυπολιτισμική ανάπτυξη των κρατών μελών της ΕΕ. Ως εκ τούτου, η Ε.Ε. υποστηρίζει τις δράσεις των χωρών-μελών της και τις εμπλουτίζει στους ακόλουθους σημαντικούς τομείς:

- Κατανόηση και διάδοση της ιστορίας και του πολιτισμού των ευρωπαϊκών λαών
- Προστασία και διατήρηση της ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς
- Ενίσχυση των μη εμπορικών πολιτιστικών ανταλλαγών
- Ενίσχυση της λογοτεχνίας και της ποικιλόμορφης καλλιτεχνικής παραγωγής

Από αυτή την άποψη, οι διεθνείς πολιτικές που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τον πολιτισμό περιλαμβάνουν την επιστημονική έρευνα και την υποστήριξη τεχνολογιών των πληροφοριών καθώς και επικοινωνιών για τη δημιουργία μιας ζωντανής οικονομίας με επίκεντρο το ψηφιακό περιβάλλον και την καινοτομία. Για τους λόγους αυτούς, η σημερινή εποχή, που χαρακτηρίζεται από καινοτομίες στους τομείς των τηλεπικοινωνιών και της τεχνολογίας, δημιουργεί νέες προκλήσεις και ευκαιρίες για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τομέα. Παράλληλα, η ευρεία διάδοση, η καταγραφή και η παράλληλη διάδοση διαφόρων πολιτιστικών εκδηλώσεων στο παγκόσμιο δίκτυο, αναβαθμίζουν τις παρεχόμενες πολιτιστικές υπηρεσίες και συμβάλλουν στον εκδημοκρατισμό της δημιουργίας περιεχομένου.

Μια κοινή διαπίστωση είναι ότι τα διαδικτυακά, τα διαδραστικά και τα ψηφιακά μέσα έχουν μεταμορφώσει τις παραδοσιακές μορφές αφήγησης και επέτρεψαν στους πολίτες να γίνουν φορείς και μέλη της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, αφαιρώντας τους γεωγραφικούς περιορισμούς. Έτσι, τα ψηφιακά μέσα υποστηρίζουν την αμφίδρομη επικοινωνία, την αποθήκευση, επεξεργασία και παράδοση περιεχομένου σε μορφή κειμένου, εικόνας και βίντεο. Καθίσταται πλέον σαφές ότι οι θεωρητικοί της ιστορίας της επικοινωνίας αντιμετωπίζουν την ψηφιακή επικοινωνία, η οποία ξεκίνησε στα μέσα του 20ου αιώνα και συνεχίζεται σήμερα, ως την τρίτη σημαντικότερη περίοδο στον κόσμο μετά την εποχή της προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. Επιπλέον, η ψηφιακή επικοινωνία σχετίζεται άμεσα με τη διαδραστική ψηφιακή αφήγηση, καθώς επιτρέπει

στους χρήστες τη συνδημιουργία επεισοδίων με μη γραμμικούς και μη χρονολογικούς τρόπους, με αποτέλεσμα ποικίλα διαφορετικά αποτελέσματα και επιλογές. Για αυτούς τους λόγους, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με φανταστικούς χαρακτήρες και να παρουσιάσουν μια ενιαία ιστορία, χρησιμοποιώντας έναν πολύ ευρύ αφηγηματικό καμβά που περιλαμβάνει διάφορες αφηγηματικές πλατφόρμες. Όσον αφορά τους ψηφιακούς πολιτιστικούς χώρους, ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Wikipedia, η οποία είναι μια διαδικτυακή, παγκόσμια, δωρεάν και πολύγλωσση εγκυκλοπαίδεια, στην οποία ο καθένας μας μπορεί να γράψει άρθρα ή να διορθώσει, να ολοκληρώσει και να επεξεργαστεί κείμενα. Η δημιουργία της Wikipedia περιγράφεται ως μια πραγματικά δημοκρατική πλατφόρμα, η οποία αναγνωρίζει την ελευθερία της έκφρασης και την ισότητα, καθώς επιτρέπει σε κάθε χρήστη-αναγνώστη της ψηφιακής εγκυκλοπαίδειας να γίνει ο συγγραφέας, ο συνεργάτης και ο εκδότης της. Από τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο ρόλος των ψηφιακών μέσων στη σύγχρονη επικοινωνία, υπό το πρίσμα της πολιτιστικής δραστηριότητας, είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Στην ουσία, όλες οι σύγχρονες πλατφόρμες πολιτιστικού περιεχομένου εμπεριέχουν, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, στοιχεία ψηφιακής τεχνολογίας καθώς και επαυξημένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης των χρηστών.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

2.1 Η έννοια των εκδηλώσεων

Η αγγλική λέξη event, προερχόμενη από τη λατινική λέξη eventus, που σημαίνει αποτέλεσμα, περιγράφει εκδηλώσεις, προσωπικές και επαγγελματικές, καθώς και συγκεντρώσεις σε διάφορους προορισμούς, στις οποίες εμπλέκονται δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς, ενώ διοργανώνονται από επαγγελματίες στον τομέα των εκδηλώσεων (Allen, 2009). Οι εκδηλώσεις είναι πολύ σημαντικές δραστηριότητες, καθώς κατέχουν εξέχουσα θέση στον αναπτυξιακό σχεδιασμό και το μάρκετινγκ τόσο του τουριστικού όσο και του πολιτιστικού τομέα. Οι εκδηλώσεις κατηγοριοποιούνται είτε σύμφωνα με το θέμα τους (π.χ. εμπορικές, προσωπικές, πολιτιστικές, αθλητικές κ.τ.λ.), είτε με βάση τον αριθμό του πλήθους που συμμετέχει ενεργά σε αυτές (mega events, major events, hallmark events, local events). Για παράδειγμα, ένα συνέδριο είναι μια συνάντηση που οργανώνεται από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητες για την παροχή πληροφοριών, την ανταλλαγή απόψεων, τη συζήτηση κοινών θεμάτων και, ενδεχομένως, τη λήψη αποφάσεων. Τα θέματα που συζητούνται στο συνέδριο μπορεί να είναι επιστημονικά, πολιτικά, τεχνικά ή επαγγελματικά. Από την άλλη πλευρά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που εκτίθενται σε εκθέσεις, έχουν ως σκοπό την παροχή πληροφοριών στους συμμετέχοντες, ενώ μπορεί να απευθύνονται σε ολόκληρες ομάδες ανθρώπων (γενικές εκθέσεις), σε επαγγελματικές ομάδες (ειδικές εκθέσεις) ή ακόμη και σε ειδικό ή προσκεκλημένο κοινό.

Ο κλάδος εκδηλώσεων, συμπεριλαμβανομένων των φεστιβάλ, συνεδρίων, εκθέσεων, ταξιδιών κινήτρων, αθλητικών εκδηλώσεων και πολλών άλλων ταχέως αναπτυσσόμενων εκδηλώσεων, μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Οι σημερινοί διαχειριστές εκδηλώσεων οφείλουν να εντοπίζουν και να εξυπηρετούν ένα ευρύ φάσμα κοινού και να εξισορροπήσουν τις ανάγκες και τους στόχους τους. Εξάλλου, με την ταχεία ανάπτυξη του κλάδου των εκδηλώσεων, η ζήτηση για την οργάνωση εκδηλώσεων ολοένα και αυξάνει, ιδιαίτερα μετά την ύφεση της πανδημίας COVID-19. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πολιτιστικές εκδηλώσεις απολαμβάνουν μεγάλο κομμάτι των σύγχρονων εκδηλώσεων, με το κοινό γενικού ενδιαφέροντος να συμμετέχει ενεργά και να δίνει το παρόν σε πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται τόσο από δημόσιους όσο και από ιδιωτικούς φορείς.

2.2 Ιστορική αναδρομή των εκδηλώσεων

Οι απαρχές των εκδηλώσεων εντοπίζονται από τότε που οι άνθρωποι απέκτησαν κοινωνική ζωή. Οι εκδηλώσεις ανέκαθεν απασχολούσαν την ανθρώπινη κοινωνία, είτε σε θρησκευτικό είτε σε πολιτικό ή ακόμη και σε πολιτιστικό επίπεδο. Εξετάζοντας τον όρο εκδήλωση, μέσα από μια ανθρωπολογική προσέγγιση, σύμφωνα με τον Dr. Goldblatt, οι εκδηλώσεις είναι μια μοναδική στιγμή στο χρόνο, η οποία, γιορτάζεται με κάποια τελετή, για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες. Συγκεκριμένα, οι ερευνητές υποστηρίζουν πως, κάθε ανθρώπινη κοινωνία γιορτάζει τη χαρά, τη θλίψη αλλά και το θρίαμβο. Άλλωστε, φαίνεται πως τα ανθρώπινα όντα είναι τα μόνα «ζώα» που γιορτάζουν, και αυτό είναι που τα ξεχωρίζει από τις κατώτερες μορφές θηλαστικών και τα διαχωρίζει ως ανώτερα, καθώς διαθέτουν πνευματικότητα.

Οι κυριότερες αναφορές εκδηλώσεων που απευθύνονταν σε ένα πολυάριθμο κοινό τοποθετούνται στην Αρχαία Ελλάδα, με τη μορφή πολιτικών συγκεντρώσεων και πολιτιστικών δρώμενων. Μετέπειτα, στην Αρχαία Ρώμη, συναντώνται οι φημισμένες μονομαχίες, εκδηλώσεις που τραβούσαν το ενδιαφέρον χιλιάδων πολιτών προσφέροντας «άρτο και θέαμα». Επιπλέον, κατά την διάρκεια του μεσαίωνα, καθώς και του Α΄ και Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, οι στρατιωτικές παρελάσεις μονοπωλούσαν το ενδιαφέρον ως συγκεντρώσεις μεγάλου πλήθους που επευφημούσαν τη στρατιωτική δύναμη της εκάστοτε πολεμικής μηχανής. Από τα παραπάνω, μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι οι πάσης φύσεως εκδηλώσεις δεν είναι πολυτέλεια των οργανισμών του 21ου αιώνα, αλλά αποτελούσαν διαχρονική έκφραση των αναγκών κοινωνικών ομάδων ή ατομικού ενδιαφέροντος. Εξάλλου, η ανάπτυξη του τομέα της διαχείρισης εκδηλώσεων (Event Management) κατά τις τελευταίες δεκαετίες, αντικατοπτρίζει την μοναδική ικανότητα των εκδηλώσεων να μεταμορφώνουν το άτομο αλλά και ολόκληρες βιομηχανίες. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι στα μέσα της δεκαετίας του 1960 στην Αμερική, πολλές επιχειρήσεις στρέφονταν στις δημόσιες σχέσεις και την διαφήμιση προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους ή να προωθήσουν καινούργια προϊόντα. Οι δύο παραπάνω κλάδοι, της διαφήμισης και των δημόσιων σχέσεων, στράφηκαν με την σειρά τους στις εκδηλώσεις προκειμένου να εκπληρώσουν τους αρχικούς στόχους των πελατών τους. Έτσι, παρατηρείται πως η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης αλλά και των εκδηλώσεων είναι σύμφυτη και αρμονικά εξελισσόμενη.

Φτάνοντας στο σήμερα, γίνεται λόγος για τις εκδηλώσεις, οι οποίες πλέον αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της εργαλειοθήκης των δημοσίων σχέσεων, αλλά και ευρύτερα της προώθησης και της διαφήμισης. Επιπλέον, οι αλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο της άσκησης των εκδηλώσεων είναι εντυπωσιακές, με την παγκοσμιοποίηση, τον αδιάκοπο ανταγωνισμό των επιχειρήσεων για συνεχές κέρδος, την έλευση των νέων τεχνολογιών, καθώς και την έκρηξη της κοινωνίας των πληροφοριών να αποτελούν μερικές από αυτές.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι οι εκδηλώσεις δεν θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστες. Έτσι, στο σύγχρονο πλαίσιο δραστηριότητας τους, οι οργανισμοί διαθέτουν περισσότερους ανταγωνιστές εξαιτίας της παγκοσμιοποιημένης αγοράς, με αυτό να δημιουργεί μεγαλύτερη ροή στην πληροφορία αλλά και περισσότερες ευκαιρίες έτσι ώστε μια επιχείρηση να ανοίξει περαιτέρω τον κοινωνικό της περίγυρο με την διοργάνωση εκδηλώσεων. Η πιο σημαντική αλλαγή όμως, έγκειται στις προτιμήσεις του κοινού, καθώς αποδεδειγμένα είναι η σημαντικότερη από τις ομάδες ενδιαφερομένων ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Δεν πρέπει να λησμονάται το γεγονός πως σήμερα, λόγω του περιορισμένου χρόνου που επιτάσσει ο νέος τρόπος ζωής, αλλά και του καθημερινού βομβαρδισμού από αμέτρητες πληροφορίες, το κοινό παρουσιάζει σημάδια κόπωσης και αδυναμίας να παρακολουθήσει την αυξημένη παροχή πληροφόρησης, με αποτέλεσμα να αναζητά νέους τρόπους προκειμένου να ενημερωθεί για τις επικείμενες αγορές ή εμπειρίες του. Επιπρόσθετα, οι εκδηλώσεις δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να έρθει σε επαφή με το μήνυμα του εκάστοτε οργανισμού με τον πιο άμεσο τρόπο, με συνέπεια να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων της προώθησης και της διαφήμισης, αναφερόμενοι τόσο στους καταναλωτές, όσο και στα στελέχη των εταιρειών.

2.3 Τα είδη των εκδηλώσεων

Οι εκδηλώσεις σήμερα φέρουν απόλυτη εξειδίκευση, απαιτώντας ειδικές γνώσεις και ικανότητα προγραμματισμού. Έτσι, θα πρέπει να σημειωθεί ότι πίσω από κάθε εκδήλωση, ανεξαρτήτως μεγέθους, εντοπίζεται η εφαρμογή της στρατηγικής που έχει επιλέξει ο εκάστοτε οργανισμός που έχει αναλάβει τον προγραμματισμό και την υλοποίηση της εκδήλωσης (Παλάσκας κ.σ., 2006). Η οργάνωση εκδηλώσεων είναι κομμάτι ευρείας επιστήμης που χαρακτηρίζεται από επαγγελματισμό, ιδιαίτερες

γνώσεις και ικανότητα προσαρμογής στις συνεχείς μεταβολές που παρατηρούνται σήμερα. Παρακάτω γίνεται μια προσπάθεια ταξινόμησης των εκδηλώσεων σε τρεις βασικές κατηγορίες με βάση το μέγεθος και το είδος τους και το λόγο που συμβαίνουν. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τις τρεις κύριες κατηγορίες και τις υποκατηγορίες τους.

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΕΙΔΟΣ	ΛΟΓΟΣ
Mega events	Ιδιωτικά	Εορτασμός
Hallmark events	Corporate events	Προσέλκυση εσόδων
Local events	Industry events	Διασκέδαση και κοινωνικοποίηση
Major events	Social events	Φυσικοί πόροι
	Special events	Γεωργία
	Public events	Τουρισμός
		Πολιτισμός
		Εκπαίδευση

Πίνακας 1: Τα είδη των εκδηλώσεων Πηγή: Hall (1992)

Στην πρώτη κατηγορία βάσει μεγέθους, παρατίθενται ειδικά γεγονότα που συμβαίνουν μία φορά ή σπάνια περιλαμβάνοντας τις κάτωθι υποκατηγορίες:

- **Mega Events**

Οι εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας, ή αλλιώς Mega Events, συχνά επηρεάζουν ολόκληρες κοινότητες, χώρες και ηπείρους, έχουν μεγάλη προβολή στα μέσα ενημέρωσης και επηρεάζουν την χώρα διοργάνωσης επειδή απαιτούν πολλούς οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Hall, οι εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας όπως είναι οι διεθνείς εκθέσεις και οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι εκδηλώσεις που στοχεύουν στη διεθνή τουριστική αγορά και ονομάζονται «mega» λόγω του μεγέθους του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Επιπλέον, διαθέτουν υπέρογκα ποσά χρηματοδότησης από τον δημόσιο τομέα και ο αντίκτυπος στην οικονομική και κοινωνική δομή της κοινότητας υποδοχής (Hall, 1992).

- **Hallmark events**

Οι εμβληματικές εκδηλώσεις, ή αλλιώς Hallmark events, είναι εκδηλώσεις χαρακτηριστικές μιας περιοχής που προσδιορίζονται ως μέρος του πολιτισμού και του πνεύματος μιας συγκεκριμένης περιοχής. Ως εκ τούτου, η ονομασία της εκδήλωσης είναι συνεπής με την περιοχή, καθιστώντας την έτσι πόλο έλξης για τουρίστες και προωθώντας την σε νέες και ευρύτερες αγορές. Χαρατηριστικές περιπτώσεις είναι το Καρναβάλι της Βενετίας και το ετήσιο Oktoberfest στο Μόναχο. Σύμφωνα με τον Ritchie (1984), αυτά τα γεγονότα συμβαίνουν μόνο μία φορά ή σε τακτά χρονικά διαστήματα και έχουν περιορισμένη διάρκεια, κυρίως για λόγους αναγνωσιμότητας, τουριστικής απήχησης και μεσοπρόθεσμης έως μακροπρόθεσμης κερδοφορίας του τουριστικού προορισμού. Το κύρος και η μοναδικότητα είναι τα κλειδιά για την επιτυχία τέτοιων δραστηριοτήτων (Ritchie, 1984).

- **Local events**

Οι τοπικές εκδηλώσεις, ή αλλιώς Local events, είναι εκείνα τα γεγονότα που συμβαίνουν εντός της κοινότητας. Είναι εκδηλώσεις περιορισμένης διάρκειας, που συνήθως πραγματοποιούνται σε πάρκα και σχολεία, πιο συχνά από ειδικές εκδηλώσεις και διοργανώνονται από την τοπική κυβέρνηση ή τοπικούς φορείς.

- **Major events**

Σημαντικές εκδηλώσεις, ή αλλιώς Major events, είναι εκείνες οι εκδηλώσεις που δημιουργούν αυξημένα έσοδα και σημαντικά κέρδη λόγω του έντονου ενδιαφέροντος των μέσων ενημέρωσης και του μεγάλου αριθμού επισκεπτών. Για παράδειγμα, το πρώτο Παγκόσμιο Κύπελλο Μπέιζμπολ διεξήχθη το 1938 με μόνο δύο ομάδες, την Αγγλία και τις Ηνωμένες Πολιτείες, και έκτοτε έχει εξελιχθεί σε εκδήλωση παγκόσμιου ενδιαφέροντος που διεξάγεται τακτικά. Κατά την κατηγοριοποίηση αυτών των τύπων εκδηλώσεων, προκύπτουν οι παρακάτω υποκατηγορίες: οι αθλητικές, οι πολιτιστικές, οι καλλιτεχνικές και οι επιχειρηματικές εκδηλώσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί έχει αποδειχθεί εδώ και αιώνες ότι η μεγαλύτερη επιρροή και πηγή έμπνευσης για την κοινωνική ανάπτυξη προέρχεται κυρίως από συγκεκριμένες κατηγορίες. Στη συνέχεια,

οι εκδηλώσεις ταξινομούνται ανάλογα με τον τύπο της εκδήλωσης, οπότε σε αυτήν την περίπτωση διακρίνονται ιδιωτικές ή κοινωνικές εκδηλώσεις, εταιρικές ή βιομηχανικές, καθώς και ιδιωτικές ή δημόσιες εκδηλώσεις.

- **Social Events**

Ιδιωτικές ή κοινωνικές εκδηλώσεις, δηλαδή Social Events, είναι όλες οι δραστηριότητες που οργανώνονται από ένα άτομο κυρίως για προσωπικές ανάγκες όπως η κοινωνικοποίηση και η επικοινωνία (Getz, 2007). Για παράδειγμα, γάμοι, πάρτι και κοινωνικές εκδηλώσεις ανήκουν σε αυτή την κατηγορία.

- **Corporate Events**

Οι εταιρικές εκδηλώσεις, ή Corporate Events, περιλαμβάνονται τα ταξίδια κινήτρων, η ψυχαγωγία πελατών και εργαζομένων, οι συναντήσεις, τα συνέδρια, τα σεμινάρια, οι εκδηλώσεις VIP, το roadshow, οι συνεντεύξεις τύπου, οι εταιρικές εκθέσεις, οι παρουσιάσεις, οπότε γίνεται κατανοητό ότι υπάρχει επικάλυψη με κατηγορίες που αναφέρθηκαν προηγουμένως (Allen, 2009).

- **Industry Events**

Οι εκδηλώσεις βιομηχανίας ή Industry Events, αφορούν κυρίως εκδηλώσεις του κλάδου μεταξύ στελεχών. Τέτοιες εκδηλώσεις περιλαμβάνουν τα συνέδρια, τα συμπόσια, τις επιστημονικές ημερίδες, τα σεμινάρια και τα οργανωμένα επαγγελματικά ταξίδια.

- **Special Events**

Οι ειδικές εκδηλώσεις, Special Events, λαμβάνουν χώρα μια φορά ή συμβαίνουν σπάνια και περιλαμβάνουν τους τύπους εκδηλώσεων Mega, Hallmark και Major Events (Hall, Colin, 1992).

- **Public Events**

Τέλος, οι δημόσιες εκδηλώσεις (Public Events) θεωρούνται εκδηλώσεις δημοσίου χαρακτήρα στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει κάθε πρόθυμος πολίτης.

2.4 Σχεδιασμός και οργάνωση εκδηλώσεων

2.4.1 Ο ορισμός και η εξέλιξη του management

Το management είναι μια από τις αρχαιότερες λειτουργίες που χρησιμοποιούσε ο άνθρωπος εδώ και πολλά χρόνια. Ανέκαθεν, μέσα από την κοινωνική ζωή, παρατηρούνται οι καθημερινές δραστηριότητες των ανθρώπων στις οποίες ακολουθούν υποσυνείδητα τεχνικές διαχείρισης για να οργανώσουν την κοινωνία τους. Πιο συγκεκριμένα, οι Ρωμαίοι, οι αρχαίοι Κινέζοι, οι αρχαίοι Αιγύπτιοι και οι αρχαίοι Έλληνες ασχολούνταν ουσιαστικά με τη διαχείριση, όπως φαίνεται από τα υπέροχα έργα που κατασκεύασαν, τα οποία δεν είναι τυχαία και σε καμία άλλη περίπτωση δεν θα μπορούσαν να έχουν γίνει. Έτσι, κοινωνίες όπως η αρχαία Ελλάδα, που αντιμετώπιζαν τη σκληρή δουλειά ως κατακερματισμένο έργο που θα μπορούσε να γίνει μόνο από σκλάβους, χρησιμοποίησαν την πειθαρχία, το δόγμα και τον φόβο προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους και τις εργασίες που είχαν προγραμματίσει, αντί για την υποστηρικτική ηγεσία και τη συμμετοχή. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι Αιγύπτιοι οργάνωσαν και διαχειρίστηκαν με επιτυχία πολύπλοκες επιχειρήσεις όπως η κατασκευή των πυραμίδων, τουλάχιστον 2000 χρόνια π.Χ. Αν ληφθούν τα γεγονότα χρονολογικά, τα πρώτα κείμενα για το management απαντώνται στην Αγγλία κατά τη Βιομηχανική Επανάσταση του 18ου αιώνα, όπου για παράδειγμα ο Charles Babbage (1993), ως ένας από τους πρώτους συγγραφείς για το management, κατανόησε ότι η εξέλιξη του βιομηχανικού κόσμου απαιτούσε μια συστηματική μελέτη της διαχείρισης της εργασίας και την τυποποίηση των λειτουργιών της εργασίας ώστε να εντάσσονται στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης.

Καθώς ο κλάδος του management αναπτύσσεται, το ίδιο συμβαίνει και με την καθιέρωση της θεωρίας διαχείρισης και την ανάγκη για νέους και καλά εκπαιδευμένους διευθυντές. Με αυτόν τον τρόπο φτάσαμε στο 1886, στις Ηνωμένες Πολιτείες, όταν ο Frederick W. Taylor και οι συνεργάτες του άρχισαν να αναπτύσσουν τη θεωρία

διαχείρισης όπως τη γνωρίζουμε σήμερα. Υπάρχει πλέον ένας μεγάλος όγκος βιβλιογραφίας που εξετάζει ευρύτερα διάφορες πτυχές της διαχείρισης και τις αναλύει σε επιστημονικό επίπεδο.

Να τονιστεί ότι ρίζα της λέξης «management» είναι η γαλλική λέξη «ménage», που στα ελληνικά σημαίνει νοικοκυριό. Ως εκ τούτου, μια επιχείρηση πρέπει να διαχειρίζεται ως τη λειτουργία της καθώς κάτι τέτοιο την «νοικοκυρεύει». Ακόμη, στο λεξικό επιχειρηματικών, οικονομικών και τραπεζικών όρων, η λέξη management σημαίνει διοίκηση, διεύθυνση και διαχείριση, όμως κανένα από τα παραπάνω δεν εκφράζει ακριβώς τι σημαίνει ο όρος. Αυτός είναι ο λόγος που χρησιμοποιείται πλέον η αγγλική λέξη "management", ενώ οι πιο γενικοί ορισμοί που είναι εγγενώς χρήσιμοι για την κατανόηση των εννοιών διαχείρισης περιλαμβάνουν τις διαδικασίες σχεδιασμού, οργάνωσης, διεύθυνσης και ελέγχου, προκειμένου η επιχείρηση να επιτύχει αποτελεσματικά τους στόχους της. Αξίζει να σημειωθεί ότι έως το 1918, η διοίκηση γίνονταν πραγματικότητα μέσα από την εμπειρία των παλαιότερων διευθυντών, έως ότου ήρθε ο Taylor (1918), ο οποίος μέσα από την παρατήρηση και την καταγραφή γνώσεων και ιδεών, δημιούργησε μια ολοκληρωμένη θεωρία που απώτερος στόχος της ήταν η αύξηση της παραγωγικότητας. Ως μηχανικός, ο πρώτος θεωρητικός οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων, έκανε την ακόλουθη αντιπροσωπευτική διατύπωση του όρου management ορίζοντας τον ως: «Η ανάπτυξη μιας αληθινής επιστήμης που εμπεριέχει την επιστημονική επιλογή, την εκπαίδευση και κατάρτιση του εργατικού δυναμικού για την εκτέλεση κάθε καθήκοντος, τη συνεργασία μεταξύ της διοίκησης και των εργαζομένων για να διασφαλιστεί ότι κάθε εργασία εκτελείται όπως προβλέπεται, το καταμερισμός της εργασίας και των ευθυνών από τη διοίκηση επί των εργαζομένων και τον έλεγχο που υπάρχει στο σύστημα παραγωγικής διαδικασίας». Επιπλέον, ο Taylor πίστευε ότι με την παροχή οικονομικών κινήτρων, οι εργαζόμενοι μπορούν να παρακινηθούν περισσότερο, αυξάνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα. Στη συνέχεια, το 1949, ο Γάλλος μηχανικός Henri Fayol με βάση τη θεωρία του Taylor, δίνει μια γενικότερη θεωρία προχωρώντας σε ένα σαφή ορισμό που αναφέρει ότι σε κάθε επιχείρηση συναντώνται 6 βασικές λειτουργίες:

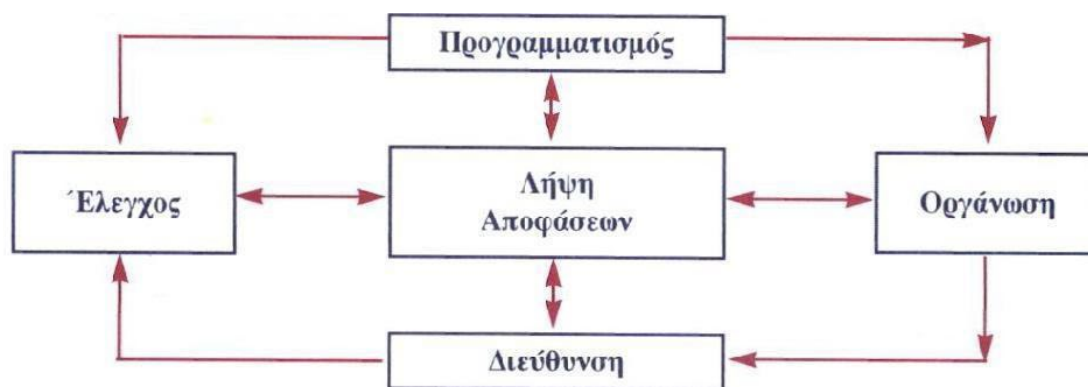
- τις τεχνικές λειτουργίες (τεχνολογία παραγωγής)
- τις εμπορικές λειτουργίες (αγορά, πώληση, ανταλλαγή)
- τις οικονομικές λειτουργίες (έρευνα για την βέλτιστη χρήση κεφαλαίων)
- τις λειτουργίες ασφάλειας (προστασία) πραγμάτων και ανθρώπων

- τις λογιστικές λειτουργίες (απόθεμα, εκτίμηση κόστους)
- τις διοικητικές λειτουργίες (σχεδιασμός, οργάνωση, διεύθυνση, συντονισμός και έλεγχος)

Τέλος, υπάρχει η θεωρία που διατυπώθηκε το 1953 από τον Γερμανό κοινωνιολόγο Max Weber, ο οποίος θεώρησε τη γραφειοκρατία ως το πιο λογικό μέσο ελέγχου των ανθρώπων, εισάγοντας την θεωρία οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων που δύναται να ανταποκριθεί πρωτίστως στις ανάγκες μιας σύγχρονης και πολύπλοκης επιχείρησης. Ως κύρια στοιχεία, ο Max Weber αναφέρει τα αυστηρά καθορισμένα καθήκοντα, τους απαράβατους κανόνες και την ύπαρξη οργανωτικών ιεραρχιών (Χολέβας, 1995).

2.4.2 Λειτουργίες management

Η διαχείριση ορίζεται ως μια διαδικασία τεσσάρων βασικών λειτουργιών, περιλαμβάνοντας τον προγραμματισμό, την οργάνωση, τη διεύθυνση και τον έλεγχο. Η αποτελεσματική διαχείριση περιλαμβάνει τη σωστή εκτέλεση των λειτουργιών της, οι οποίες εκτελούνται σε καθημερινή βάση εντός μιας επιχείρησης ή κατά τη διάρκεια οργανωτικών δραστηριοτήτων. Επομένως, οι λειτουργίες της είναι αλληλένδετες και δύσκολο να παρατηρηθούν εκτός του οργανισμού. Όπως φαίνεται στον πίνακα παρακάτω, η διαδικασία της αποτελεσματικής διαχείρισης ξεκινά με τη λήψη αποφάσεων που αλληλεπιδρά με όλες τις λειτουργίες διαχείρισης.



Εικόνα 6: Η λειτουργία του management Πηγή: Μπουραντάς (1999)

Επομένως, εναπόκειται στην επιχείρηση να αποφασίσει ποια λειτουργία θα χρησιμοποιήσει για να ξεκινήσει την δραστηριότητά της. Για παράδειγμα, εάν ξεκινά

τον προγραμματισμό, θα συνεχίσει να οργανώνει και να κατευθύνει, καταλήγοντας τελικά στον έλεγχο, ο οποίος με τη σειρά του θα οδηγήσει σε τροποποίηση ή μη τροποποίηση του προγραμματισμού. Είναι μια διαδικασία ή ένα σύστημα δράσης για τον προσδιορισμό των στόχων της εταιρείας, την πρόβλεψη της μελλοντικής εξέλιξης των εσωτερικών και εξωτερικών περιβαλλοντικών μεταβλητών της εταιρείας και τον καθορισμό των τρόπων, των ενεργειών και των μέσων για την επίτευξη στόχων σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Επομένως, ο προγραμματισμός περιλαμβάνει: τον καθορισμό στόχων και την ανάπτυξη στρατηγικών πολιτικών και επιχειρησιακών σχεδίων δράσης. Έτσι, η οργάνωση είναι ο συνδυασμός δομών (θέσεις εργασίας, τμήματα, σχέσεις εξουσίας, ιεραρχίες), διαδικασιών και κανόνων λειτουργίας για τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας μιας επιχείρησης ή οργανισμού. Μέσω αυτής της λειτουργίας, καθίσταται αντιληπτός ο υπεύθυνος της εκτέλεσης μιας ενέργειας, της λήψης μιας απόφασης, αλλά και του είδους της διαδικασίας επίλυσης των προβλημάτων του οργανισμού (επιχείρηση, σχολείο κ.τ.λ.). Επομένως, οργάνωση είναι η διαδικασία ταξινόμησης όλων των εργασιών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας σε επιμέρους εργασίες και ανάθεσης τους στους κατάλληλους διευθυντές, στους οποίους αναθέτονται παράλληλα οι ανάλογες ευθύνες και οι αντίστοιχοι πόροι. Αυτή η λειτουργία απαιτεί την ύπαρξη οργανισμών με συγκεκριμένες λειτουργικές δομές. Στην ουσία, μια επιχείρηση είναι μια μορφή αυτού του οργανισμού που εμπλέκεται σε παραγωγικές δραστηριότητες με σκοπό το κέρδος. Επομένως, η οργάνωση των επιχειρήσεων συνήθως παρουσιάζεται με:

- ✓ Οργανόγραμμα, που αναπαριστά την οργανωτική δομή, δηλαδή το σχηματικό διάγραμμα των τμημάτων που υπάρχουν στην εταιρεία
- ✓ Τον καταμερισμό της εργασίας
- ✓ Διανομή της εξουσίας σε στελέχη κατώτερου επιπέδου
- ✓ Λειτουργική τμηματοποίηση ή άλλες μορφές τμηματοποίησης

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η διαχείριση αφορά τη σωστή διαχείριση του ανθρώπινου στοιχείου. Έτσι, σχετίζεται με την καθοδήγηση, την ενθάρρυνση και την ενεργοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας για την επίτευξη όσο το δυνατόν μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων στόχων. Να σημειωθεί ότι η διοίκηση έχει να κάνει με κάτι περισσότερο από την απλή έκδοση οδηγιών και εντολών από τις ανώτερες προς τις κατώτερες βαθμίδες μιας εταιρείας. Επιπρόσθετα, αποτελεσματική διαχείριση σημαίνει επίσης αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των μελών της επιχείρησης. Πολλά προβλήματα στις επιχειρήσεις προκαλούνται από την έλλειψη επικοινωνίας. Η

συνεχής πληροφόρηση που απαιτείται για την εκτέλεση των βασικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης σήμερα καθιστά την επικοινωνία ένα απαραίτητο εργαλείο για αποτελεσματική διαχείριση. Στο πλαίσιο του έντονου ανταγωνισμού της εταιρείας, η δημιουργία κλίματος συνεργασίας και συνεννόησης μεταξύ των στελεχών της εταιρείας αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την εύρυθμη λειτουργία και ανάπτυξη της. Είναι ευθύνη της διοίκησης αλλά και των στελεχών της εταιρείας να ενεργοποιήσουν όλες τις δυνατότητες του ανθρώπινου δυναμικού προς όφελος της εταιρείας.

Τέλος ο έλεγχος είναι η συστηματική παρακολούθηση της συμπεριφοράς διαφόρων μελών της επιχείρησης για την επαλήθευση και τη διόρθωση τυχόν αποκλίσεων από τους καθορισμένους στόχους. Υπάρχουν πολλοί τρόποι δοκιμής και σχεδίασης ενός κατάλληλου συστήματος ελέγχου, ενώ θα πρέπει να τονιστεί ότι η λειτουργίες που αφορούν στον έλεγχο και στον προγραμματισμό συνδέονται μεταξύ τους με οργανικό τρόπο. Η ανάπτυξη προτύπων ελέγχου δεν μπορεί να διαχωριστεί από τους στόχους που τίθενται στη διαδικασία (Μπουραντάς, 1999).

2.4.3 Διαχείριση εκδηλώσεων

Η Διαχείριση των Εκδηλώσεων (Event Management) παρά τη μεγάλη σημασία της, δεν έχει οριστεί με σαφήνεια από τους επιστήμονες και ερευνητές του κλάδου. Ωστόσο, με βάση την ετυμολογία του όρου, καθώς και τα προαναφερθέντα σχετικά με την έννοια της διαχείρισης, αναφέρεται στην δημιουργία και την επίβλεψη της διεξαγωγής μιας εκδήλωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διεπιστημονικότητα του αντικειμένου σε συνάρτηση με την ολοένα και πιο απαιτητική στάση του κοινού, καθιστούν τη διαχείριση μιας εκδήλωσης ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα απαιτεί τη δημόσια συνάθροιση για ένα σκοπό, ο οποίος μπορεί να είναι ο εορτασμός, η εκπαίδευση, το μάρκετινγκ, η επανένωση (reunion) κ.α. Με τον όρο δημόσια συνάθροιση γίνεται αναφορά σε εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται από επαγγελματίες που προσελκύουν το κοινό για έναν σκοπό.

Σύμφωνα με το περιοδικό AdAge (Advertising Age), οι εκδηλώσεις αποτελούν ένα αναπόσπαστο μέρος ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ. Σε συνδυασμό με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τις υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες μιας επιχείρησης, οι εκδηλώσεις προκαλούν την ενσυναίσθηση για τη μάρκα και πείθουν με το πιο αποτελεσματικό τρόπο για επικείμενες αγορές. Ο προσωποποιημένος

χαρακτήρας των εκδηλώσεων, τις καθιστά πιο πειστικές, καθώς συνδέονται άμεσα με συναίσθημα και έτσι, ανακαλείται από τη μνήμη των καταναλωτών πιο έντονα και με μεγαλύτερη ευκολία.

Όπως προαναφέρθηκε, η ανάπτυξη του κλάδου, σε συνδυασμό με τις απαιτήσεις του σύγχρονου τρόπου ζωής έχουν παράξει μια πληθώρα κατηγοριών εκδηλώσεων, όπως είναι οι εκθέσεις, τα φεστιβάλ, τα φιλανθρωπικά γκαλά, τα εκπαιδευτικά σεμινάρια, οι επέτειοι αλλά και οι παρουσιάσεις νέων προϊόντων. Αυτές είναι μερικές από τις εκδηλώσεις που μπορεί να περιλαμβάνονται στην εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου πλάνου μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Επιπρόσθετα, οι συνθήκες έντονου ανταγωνισμού καθιστούν επιτακτική την ανάγκη ενός διαχειριστή (manager) που θα είναι υπεύθυνος να φέρει εις πέρας την επιτυχημένη έκβαση της εκδήλωσης. Συγκεκριμένα, θα είναι υπεύθυνος για την έρευνα, το σχεδιασμό, τον προγραμματισμό, την επίβλεψη και τέλος την αξιολόγηση και τον έλεγχο της εκδήλωσης. Να σημειωθεί ότι είναι σημαντικό ο manager να είναι παρών κατά τη διάρκεια όλων των απαραίτητων διαδικασιών, πριν, μετά αλλά και κατά την έκβαση της εκάστοτε εκδήλωσης.

Αναφερόμενοι έτσι, σε ένα επάγγελμα υψηλών απαιτήσεων, πρέπει να υπογραμμιστεί πως αν και ένας διαχειριστής εκδηλώσεων μπορεί να προέρχεται από διαφορετικό επαγγελματικό υπόβαθρο, σίγουρα χρειάζεται να είναι εξοπλισμένος με πολλές και διαφορετικές γνώσεις και δεξιότητες. Αναλυτικότερα, οι κυριότερες δεξιότητες που είναι απαραίτητο να κατέχει περιλαμβάνουν: επιχειρησιακή στρατηγική, διαχείριση έργου (project management), διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, μάρκετινγκ, επικοινωνία και οικονομικά. Σε αυτά προστίθενται και βασικές τεχνολογικές δεξιότητες και καλή γνώση των λειτουργιών των νέων μέσων, καθώς είναι δεδομένο πως σταδιακά μεταβαίνουμε σε ένα ψηφιακό χώρο διοργάνωσης εκδηλώσεων. Πέραν αυτών, ένας επιτυχημένος διαχειριστής καλείται να έχει άψογες επικοινωνιακές δεξιότητες τόσο στον γραπτό όσο και στον προφορικό λόγο, δημιουργικότητα, προσαρμοστικότητα και ευελιξία, οργανωτικές δεξιότητες και να είναι ενεργητικός ακροατής. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η αποφασιστικότητα και η δεξιότητα επίλυσης προβλημάτων, σε αυτό το πολυεπίπεδο και πολλές φορές πειστικό επάγγελμα.

Εν κατακλείδι, ο κλάδος της διοργάνωσης εκδηλώσεων έχει βαρύνουσα σημασία για τον επιχειρηματικό κόσμο, συνδυάζοντας πολλά οφέλη, καθώς και παράλληλα πολλές απαιτήσεις. Αυτό έγκειται διότι είναι μέρος του Μάρκετινγκ, το οποίο είναι εξίσου

σημαντικό και απαιτητικό όντας σημαντικό κομμάτι των βασικών λειτουργιών μιας επιχείρησης.

2.4.4 Η εξέλιξη του Event Management στην Ελλάδα

Είναι γεγονός ότι αναζητώντας πληροφορίες για τη διοργάνωση εκδηλώσεων στην Ελλάδα, παρατηρείται η ύπαρξη πληθώρας εκδηλώσεων, βασισμένες πάντα στη διεθνή εμπειρία. Ανατρέχοντας στο παρελθόν, γίνεται αντιληπτό ότι η νεότερη πολιτιστική ζωή της χώρας πήρε σάρκα και οστά την πρώτη μεταπολεμική περίοδο, οπότε και ιδρύθηκε το Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων και οι περιφερειακές οργανώσεις του (Κόνσολα, 2006). Σημαντικότερο ρόλο θεωρείται ότι κατείχε η Στέγη Καλών Τεχνών και Γραμμάτων, η οποία ιδρύθηκε το 1938 υπό την εποπτεία του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων για την προώθηση του ελληνικών γραμμάτων και της ελληνικής τέχνης. Μετά την προώθηση της πολιτιστικής ανάπτυξης που συνέβη στις αρχές της δεκαετίας του 1980, οι τοπικές κυβερνήσεις ανέλαβαν τη διοργάνωση των περισσότερων εκδηλώσεων υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού. Την ίδια δεκαετία δημιουργήθηκε ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης με στόχο την προώθηση της συμφιλίωσης των ευρωπαϊκών λαών, ως κοινοτική δράση, αναδεικνύοντας τον πλούτο της διαφορετικότητας, τις κοινές πτυχές του ευρωπαϊκού πολιτισμού και την αύξηση της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ των ευρωπαίων πολιτών. Ο παραπάνω θεσμός καθιερώθηκε ως διακυβερνητική πρωτοβουλία στην Αθήνα τον Ιούνιο του 1985 από το Υπουργικό Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης με πρόταση της Μελίνας Μερκούρη. Έκτοτε, η Ελλάδα φιλοξένησε αυτόν τον θεσμό στη Θεσσαλονίκη το 1997 και από την ίδρυσή του έως σήμερα, υπήρξε πολιτιστικό σταυροδρόμι και γέφυρα μεταξύ Ευρώπης και Ανατολής, στο οποίο συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό οι κάτοικοι της πόλης που τιμάται κάθε φορά. Αξίζει να σημειωθεί ότι η εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στην Πάτρα το 2006 ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένη και έδωσε σημαντικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό του πολιτιστικού και εμπορικού τομέα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το 2006 διοργανώθηκαν συνολικά 210 εκθεσιακές εκδηλώσεις σε όλη τη χώρα, εκ των οποίων οι 140 εκδηλώσεις αφορούσαν στην πρωτεύουσα, 23 εκδηλώσεις στη Θεσσαλονίκη και 9 εκδηλώσεις στην Κρήτη. Σύμφωνα με τον Σκούλτσο (2014), ο αριθμός των εκδηλώσεων που πραγματοποιήθηκαν είναι σχεδόν αδύνατο να καταγραφεί λόγω της έλλειψης κεντρικού οργανισμού για τη συλλογή των αντίστοιχων

πληροφοριών. Ωστόσο, όπως έχει υποστηριχθεί, οι συνολικές εκτιμήσεις είναι ιδιαίτερα μεγάλες, αφού σχεδόν κάθε δήμος φιλοξενεί τουλάχιστον ένα φεστιβάλ κάθε χρόνο (Κονσόλα, 1990).

Να σημειωθεί ότι ο κεντρικός δημόσιος φορέας που δραστηριοποιείται στη διοργάνωση εκδηλώσεων στην Ελλάδα είναι το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, το οποίο αναφέρει στην επίσημη ιστοσελίδα του ότι ασχολείται κυρίως με εκδηλώσεις, εκθέσεις, ανασκαφές, προγράμματα και εκδόσεις (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού). Επίσης, υπάρχουν και εταιρείες στον ιδιωτικό τομέα που περιορίζονται κυρίως στην παροχή του απαραίτητου τεχνικού εξοπλισμού για τη διεξαγωγή μεμονωμένων συναυλιών ή εκδηλώσεων (Skultsos, 2014).

2.4.5 Η επίδραση του ανταγωνισμού

Το φαινόμενο του ανταγωνισμού έχει τα θεμέλιά του στην αρχαία ελληνική ιστορία, αλλά και στη ρωμαϊκή εποχή, με τις προσπάθειες προσδιορισμού και μέτρησής του να κυριαρχούν στη διεθνή βιβλιογραφία τις τελευταίες δεκαετίες. Οι απόψεις για συγκεκριμένα θέματα δίστανται ευρέως, οδηγώντας στην ύπαρξη διαφόρων θεωριών, μεθόδων και απόψεων. Ωστόσο, αφενός, εστιάζοντας στην ανταγωνιστικότητα, ο ΟΟΣΑ (1996) επιβεβαιώνει την ικανότητα των επιχειρήσεων, των περιφερειών, των χωρών να παράγουν, εφόσον βρίσκονται σε διεθνή ανταγωνισμό, υψηλά επίπεδα εισοδήματος και απασχόλησης και ορίζει τον βαθμό στον οποίο υπό συνθήκες ελεύθερης αγοράς, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να παράγουν αγαθά και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς τους, διασφαλίζοντας παράλληλα την ικανότητά τους να παραμείνουν ευήμερες σε μακροπρόθεσμο χρονικό πλαίσιο. Επιπλέον, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, κατά την επικράτηση συνθηκών ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις αγωνίζονται προσφέροντας προϊόντα στις καλύτερες δυνατές τιμές καθώς το καταναλωτικό κοινό διαθέτει πληθώρα επιλογών που αφορά άλλες εταιρείες.

Σε μια ελεύθερη αγορά, οι επιχειρήσεις πρέπει να ενεργούν ανταγωνιστικά γιατί ωφελεί τους καταναλωτές (Ευρωπαϊκή Επιτροπή). Από την άλλη πλευρά, εάν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, τείνουν να σχηματίζονται πόλεμοι τιμών, γεγονός που ελαχιστοποιεί τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους Hill & Jones (1995), η ένταση του ανταγωνισμού εξαρτάται από μια σειρά βασικών παραγόντων, όπως η ανταγωνιστική δομή του κλάδου, που στην περίπτωση των

εκδηλώσεων αποτελείται από μικρές και μεσαίες εταιρείες, επομένως δεν είναι εύκολο να κυριαρχήσει κανείς σε καμία από αυτές. Επίσης, οι τάσεις της ζήτησης περιγράφουν το επίπεδο των διακυμάνσεων σε μια περιοχή ανάλογα με την τουριστική ζήτηση σε διαφορετικές περιόδους. Τέλος, τα ισχυρά εμπόδια εξόδου χαρακτηρίζουν τον κλάδο των εκδηλώσεων, καθώς αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να συνεχίζουν να λειτουργούν με χαμηλά έσοδα ή και ζημιές λόγω αδυναμίας να εγκαταλείψουν τον κλάδο (Βλαχβη, 2017). Στην Ελλάδα κυριαρχούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με ποσοστό 95%, όπως αποδεικνύεται από μελέτη των Παπανίκου, Γιαννακάκη και Σαρρή (2001). Επιπλέον, το δημόσιο κατέχει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς, οπότε, για να αποφευχθεί το πολιτικό κόστος της απόλυσης εργατικού δυναμικού, η κυβέρνηση θα προτιμούσε να τα διατηρήσει σε λειτουργία ακόμη και αν χάνουν χρήματα.

2.4.6. Παράγοντες επιτυχίας

Αφού αναλύθηκε το κομμάτι του ανταγωνισμού, είναι αυτονόητο ότι ο βασικός στόχος των εταιρειών που διοργανώνουν και φιλοξενούν εκδηλώσεις αφορά στην πιο αποτελεσματική διαχείριση των εκδηλώσεων προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επομένως, σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2004), ο οποίος παρομοιάζει την επιχειρηματική αγορά με ένα παιχνίδι όπου κάθε επιχείρηση λαμβάνει πρωταγωνιστικό ρόλο, καθώς αποφασίζει να διοργανώσει εκδηλώσεις, με τους ανταγωνιστές και τις τουριστικές αγορές σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Είναι προφανές ότι για να επιτύχει τους στόχους της, κάθε επιχείρηση πρέπει να λάβει κάποια βασικές στρατηγικές επιτυχίας. Για την αποφυγή προβλημάτων και σύγχυσης κατά την επιλογή της πιο σωστής στρατηγικής επιτυχίας, οι στρατηγικές χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες, με διαφορετικές κατευθύνσεις, όπως περιγράφονται παρακάτω (Τζουβάρα, 2019).

Ξεκινώντας με τον προσανατολισμό στην αγορά, οι διοργανωτές εκδηλώσεων μπαίνουν στη διαδικασία ομαδοποίησης του κοινού προκειμένου να προσεγγίσουν τα τμήματα του πληθυσμού που τους ενδιαφέρουν και να ανταποκριθούν με μεγαλύτερη επιτυχία στις ανάγκες τους (Ανδριώτης, 2004). Στη συνέχεια ακολουθεί ο προσανατολισμός στο προσφερόμενο προϊόν, ένα γεγονός που για την επίτευξη των στόχων του ακολουθεί αρχικά κάποια βασικά στάδια ανάπτυξης και εφαρμογής της προσέγγισης του κρίσιμου παράγοντα επιτυχίας, μεταξύ των οποίων:

- Το πρώτο στάδιο της σύστασης ειδικών στόχων, το οποίο προσπαθεί να είναι εστιασμένο σε στόχους που επιτυγχάνονται υπό τις συγκεκριμένες περιστάσεις.
- Το δεύτερο στάδιο ορίζει τους βασικούς παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία κάθε στόχου.
- Το τρίτο στάδιο σχηματίζει μια λίστα μέτρων για κάθε βασικό παράγοντα, για την προετοιμασία που αφορά στην εμφάνιση έκτακτων καταστάσεων και την αποφυγή κινδύνων.
- Το τέταρτο στάδιο θεσμοθετεί τη λίστα των μέτρων σε ένα σύστημα εκδηλώσεων χτίζοντας μια βάση πληροφοριών.
- Το πέμπτο στάδιο είναι η εισαγωγή ακατέργαστων δεδομένων και πληροφοριών, τα οποία θα σχετίζονται άμεσα με τη δράση που θα αποφασιστεί.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Goldblatt (2002), οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας της εκδήλωσης, εστιάζοντας στο προϊόν είναι: ο προγραμματισμός, η οργάνωση των ανθρώπων, η σωστή οικονομική διαχείριση, η διαχείριση των σχέσεων με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η αξιοποίηση των εκστρατειών μέσω μάρκετινγκ, καθώς και η διαχείριση των απρόβλεπτων γεγονότων. Τέλος, παρουσιάζονται δύο βασικές δυνατότητες των εκδηλώσεων και ο τρόπος αντιμετώπισής τους, καθώς η εκδήλωση συγκρίνεται με μια επιχείρηση. Σε περιπτώσεις που μια εταιρεία βρίσκεται σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, απαιτείται επαγρύπνηση αναπτύσσοντας χωριστούς κλάδους διαχείρισης κινδύνων και κρίσεων. Από την άλλη πλευρά, εάν μια επιχείρηση ή μια εκδήλωση έχει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, τα πλεονεκτήματα και η διαφοροποίηση που διαθέτει δεν θα πρέπει να αναπαράγονται εύκολα από τους ανταγωνιστές. Είναι αδύνατο να αποφευχθούν εντελώς οι ανταγωνιστές από το να μιμηθούν την καινοτομία, επομένως, στην περίπτωση της διαχείρισης εκδηλώσεων, η επιχείρηση πρέπει να παραμείνει ισχυρή προσφέροντας διαφοροποιημένα και καινοτόμα προϊόντα ή εμπειρίες (Ανδριώτης, 2004).

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

3.1 Η έννοια του μάρκετινγκ

Κατά την διάρκεια των χρόνων έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί οι οποίοι προσπαθούν να δώσουν απάντηση στο ερώτημα «Τι είναι μάρκετινγκ;». Το μάρκετινγκ αποτελεί μία έννοια με την οποία όλοι έχουν έρθει σε επαφή στην καθημερινή τους ζωή, οργανισμοί και ιδιώτες, αλλά λίγοι μπορούν να ορίσουν με σαφήνεια. Το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα και οι οργανισμοί μπορούν να έρθουν σε επαφή με το ευρύ κοινό, στέλνοντας το μήνυμα που επιθυμούν στο καταναλωτικό κοινό, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας (Kotler, Armstrong 2002). Τα τελευταία χρόνια οι περισσότεροι ορισμοί τείνουν να συνδέουν το μάρκετινγκ τόσο με τα συμφέροντα των επιχειρήσεων όσο και με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Αποτελεί γεγονός ότι κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους, από την μικρότερη έως και την μεγαλύτερη, διαθέτει στο εσωτερικό της τμήμα μάρκετινγκ ή έστω ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό το οποίο ασχολείται και διαθέτει γνώσεις πάνω σε αυτόν τον τομέα.

Το μάρκετινγκ ως διαδικασία λειτουργεί με τρόπο τέτοιο ώστε μέσα από μελέτη της αγοράς να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες των καταναλωτών, να ωθεί τις επιχειρήσεις να παράγουν προϊόντα τα οποία είναι ικανά να ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές (Dominici, 2009). Στη συνέχεια μέσα από την λειτουργία της διαφήμισης γίνεται η προώθηση τους, καθιστώντας τα διαθέσιμα στην αγορά. Με εργαλεία την έρευνα αγοράς και την επικοινωνία με το εσωτερικό της επιχείρησης, το μάρκετινγκ επιδιώκει την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων ανάμεσα σε πελάτες και επιχειρήσεις, αποσκοπώντας στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας που ικανοποιεί τόσο ατομικούς όσο και επιχειρησιακούς στόχους.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ εδράζεται ανάμεσα στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και στην επίτευξη των στόχων κάθε επιχείρησης. Ως εκ τούτου, προκειμένου να οριστεί και να γίνει κατανοητό, προκύπτουν οι παρακάτω τρεις διαφορετικοί τομείς:

- **Πελατοκεντρική προσέγγιση**

Η πελατοκεντρική προσέγγιση εστιάζει στον πελάτη, στις ανάγκες και στις επιθυμίες του. Στην ουσία, μέσα από έρευνα πρέπει να αναγνωριστούν και να καταγραφούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών, ώστε οι επιχειρήσεις να προβούν στην παραγωγή των αντίστοιχων προϊόντων. Φυσικά η αναγνώριση των αναγκών και των απαιτήσεων είναι μια δύσκολη, για τις επιχειρήσεις, διαδικασία καθώς αυτές διαφέρουν ανάλογα με το κοινωνικό περιβάλλον, τις συνήθειες αλλά και την οικονομική κατάσταση του καταναλωτικού κοινού.

- **Ολιστική Προσπάθεια**

Ο δεύτερος τομέας της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ δίνει έμφαση στην προσπάθεια για ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό, μέσα από την δημιουργία κατάλληλων προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά έχουν ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις ξεπερνούν τις προσδοκίες τους, προσφέροντας ξεχωριστή εμπειρία πελάτη και ικανοποίηση. Η απόκτηση ενός σταθερού και έμπιστου πελατειακού κοινού όχι μόνο θα ξεχωρίσει την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό αλλά θα της δώσει και την δυνατότητα ελέγχου τμημάτων της αγοράς.

- **Πραγμάτωση των επιχειρησιακών στόχων**

Η ικανοποίηση του κοινού και η παραγωγή καινοτόμων προϊόντων που θα ανταποκρίνονται και θα ξεπερνούν τις ανάγκες του, οδηγούν στο τρίτο στάδιο της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ που αφορά την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης (Hill & Jones, 1995). Οι στόχοι αυτοί δεν είναι άλλοι από την ανάπτυξη μακροχρόνιων και κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων, οι οποίες θα αυξήσουν τα οικονομικά έσοδα και θα δώσουν στην επιχείρηση την δυνατότητα για οργανική ανάπτυξη.

Συμπερασματικά, είναι αδιαμφισβήτητο ότι το μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό και αναπόσπαστο παράγοντα στην διαδικασία της ανάπτυξης και σχεδίασης στρατηγικής των επιχειρήσεων.

3.2 Ιστορική αναδρομή

Όπως όλα τα ανθρώπινα δημιουργήματα, έτσι και το μάρκετινγκ δεν είχε πάντα την τρέχουσα μορφή του. Ουσιαστικά, γνωρίζοντας πόσο γρήγορα κινείται η αγορά όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις τεχνολογικές εξελίξεις, οι εταιρείες ανέκαθεν υιοθετούσαν στρατηγικές που σχετίζονται με την εποχή (Βλαχβέη, 2017).

Επιπλέον, ένα σημαντικό μέρος της ανάπτυξης του μάρκετινγκ βασίζεται στην αντίληψη της χρησιμότητάς του, ενώ βασικό παράδειγμα αποτελεί η βρετανική αγορά του περασμένου αιώνα. Συγκεκριμένα, η Βρετανία στο παρελθόν δεν χρειαζόταν να καταβάλει μεγάλη προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της, καθώς αυτό γίνονταν μέσω των αποικιών που είχε ιδρύσει σε όλο τον κόσμο. Αργότερα, συγκεκριμένες χώρες απέκτησαν ανεξαρτησία και δημιούργησαν τις δικές τους βιομηχανίες, ενώ ταυτόχρονα άρχισαν να ασχολούνται με άλλες αγορές. Ωστόσο, για αρκετό καιρό, το Ηνωμένο Βασίλειο συνέχιζε να πιστεύει ότι τα βρετανικά προϊόντα υπερίσχυαν του ανταγωνισμού, όμως στην πραγματικότητα η ποιότητα των προϊόντων χειροτέρευε, και οι Βρετανικές εταιρείες δεν μπορούσαν να ανταγωνιστούν τις υπόλοιπες στους χρόνους παράδοσης και στην εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Το γεγονός αυτό επηρέασε τους υπαλλήλους της εταιρείας, οι οποίοι με την σειρά τους άρχισαν να χάνουν την εμπιστοσύνη τους στην διοίκηση και την υπερηφάνεια για την απόδοση των εταιρειών που τους απασχολούσαν. Το αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ότι το Ηνωμένο Βασίλειο απέκτησε πολύ μικρότερο μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές του. Ταυτόχρονα, η εισαγωγή της μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι το Ηνωμένο Βασίλειο έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά για να επωφεληθεί από οικονομίες κλίμακας μειώνοντας το μοναδιαίο κόστος, κάτι που δεν μπορούσε να υλοποιηθεί. Ως αποτέλεσμα, η φθίνουσα αγορά της Βρετανίας έκανε τα προϊόντα της πιο ακριβά, καθιστώντας δυσκολότερη την πώληση των βρετανικών προϊόντων (Βλαχβέη, 2017).

Ουσιαστικά, η προαναφερθείσα εξέλιξη οδήγησε τις εταιρείες να συνειδητοποιήσουν ότι πρέπει να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες της αγοράς, αντί να προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα προϊόν που να καλύπτει τις ανάγκες όλων. Κατανόησαν επίσης ότι ο λόγος που οι αγοραστές επιλέγουν ένα προϊόν έναντι ενός άλλου δεν είναι πάντα η τιμή του προϊόντος, αλλά τα οφέλη που αυτό προσφέρει. Το αποτέλεσμα ήταν να αναλυθούν οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και να

ερευνηθούν οι τρόποι κάλυψής τους. Όμως, το κυριότερο γεγονός που έγινε κατανοητό είναι ότι το μάρκετινγκ αποτελούσε δυναμική έννοια, βασισμένο στις ανάγκες των ανθρώπων που αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και οι εταιρείες αναμένεται να κατανοήσουν και να ενεργήσουν για αυτές τις αλλαγές, καθώς τίποτα δεν εγγυάται τη μονιμότητα ενός προϊόντος.

Έτσι, με το συγκεκριμένο παράδειγμα, παρουσιάζονται διαχρονικά τα στάδια που έχει περάσει η διοίκηση επιχειρήσεων υιοθετώντας το μάρκετινγκ στη μορφή που έχει σήμερα. Ουσιαστικά διακρίνονται τέσσερις εποχές (Δημητριάδης, 2010):

- **Προσανατολισμός στην παραγωγή (1920-1930)**

Η πρώτη περίοδος με προσανατολισμό στην παραγωγή αφορούσε στο αρχικό στάδιο εξέλιξης προς τη βελτίωση του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, αφορούσε σε μια από τις παλαιότερες έννοιες του μάνατζμεντ, που υποστήριζε ότι οι πελάτες θέλουν προϊόντα που μπορούν να βρουν και να αγοράσουν με χαμηλό κόστος. Ο στόχος της διοίκησης είναι να βελτιώσει την παραγωγή και να επιδιώξει την διανομή των προϊόντων με τον οικονομικότερο τρόπο. Ουσιαστικά, η περίοδος αυτή ξεκίνησε με τη βιομηχανική επανάσταση και συνεχίστηκε μέχρι το 1920, όπου κατά τη συγκεκριμένη περίοδο, η ζήτηση υπερέβη την προσφορά. Έτσι, κάθε προϊόν είχε τη δυνατότητα να διατεθεί προς πώληση, ενώ η διοίκηση ήταν προσανατολισμένη προς την υψηλότερη παραγωγή προϊόντων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των αγοραστών έρχονταν σε δεύτερη μοίρα.

- **Προσανατολισμός στις πωλήσεις (1930 – 1950)**

Κατά τη δεύτερη εξεταζόμενη περίοδο, οι τεχνολογικές εξελίξεις και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στην παραγωγή οδήγησαν σε αλλαγές στους τομείς εστίασης του μάρκετινγκ. Πλέον, η εταιρεία θεωρεί ότι εάν δεν προσελκύσει με κάθε δυνατό τρόπο το καταναλωτικό κοινό, οι αγοραστές δεν θα προχωρήσουν στην αγορά αρκετών από τα προϊόντα της εταιρείας. Ουσιαστικά, πιστεύουν ότι το προϊόν πωλείται, και ότι δεν αγοράζεται. Αξίζει να σημειωθεί ότι από το 1930, οι ζήτηση των καταναλωτών μπορούσε να καλυφθεί μέσω του εκσυγχρονισμού της παραγωγικής διαδικασίας, ενώ σε μια εποχή αυξανόμενου ανταγωνισμού, οι στόχοι της εταιρείας μετατοπίστηκαν από

την παραγωγή στις πωλήσεις. Ωστόσο, οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών εξακολουθούσαν να παραμένουν δευτερεύουσες, με την συγκεκριμένη περίοδο να διαρκεί μέχρι τη δεκαετία του 1950.

- **Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ (1950 – 1970)**

Η τρίτη περίοδος χαρακτηρίζεται από τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ, λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού και της παρατηρούμενης τεχνολογικής ανάπτυξης. Επιπλέον, η συγκεκριμένη περίοδος αποτελεί το επιστέγασμα της πιο απαιτητικής διαχείρισης του μάρκετινγκ, το οποίο πλέον αποτελεί πρόσφορο έδαφος για ακαδημαϊκή επαγγελματική εξέλιξη. Κατά την περίοδο αυτή, σε ορισμένους χρόνους, η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση, με αποτέλεσμα, οι καταναλωτές να έχουν περισσότερες επιλογές από ποτέ και είναι σε θέση να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν και ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Ο απώτερος σκοπός εκείνη την περίοδο ήταν να δοθούν περισσότερα στους καταναλωτές, δίνοντας μεγάλη έμφαση στις επιθυμίες τους, και όχι μόνο στις πωλήσεις. Έτσι, ο βασικός σκοπός μιας επιχείρησης συνίσταται στον εντοπισμό των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς στόχου και στην προσαρμογή της οργάνωσης, της παραγωγής και της διανομής με βάση τις συγκεκριμένες ανάγκες. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι οργανισμοί αρχίζουν να κατανοούν και να εφαρμόζουν τις έννοιες του μάρκετινγκ. Αυτή η περίοδος χαρακτηρίζεται από δύο φάσεις: την περίοδο του τμήματος μάρκετινγκ και την περίοδο της εταιρείας μάρκετινγκ. Τα τμήματα μάρκετινγκ επικεντρώνονται σε ταυτόχρονες εκστρατείες μάρκετινγκ, ενώ ακολούθησε η αναδιοργάνωση τμημάτων και μονάδων πωλήσεων καθώς οι αρμοδιότητές τους επεκτάθηκαν ώστε να συμπεριλάβουν σχετικές λειτουργίες διαφήμισης, εξυπηρέτησης πελατών και άλλων εμπορικών δραστηριοτήτων. Επίσης, βοηθούσε να συγκεντρωθούν όλες οι ευθύνες μάρκετινγκ σε ένα τμήμα αντί να χωρίζονται σε διαφορετικά τμήματα.

Σε συνέχεια των παραπάνω, το 1960 ήταν η αρχή της εποχής των εταιρειών μάρκετινγκ. Αν και ως τότε υπήρχε η πεποίθηση ότι αν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένες ανάγκες είναι ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ, αυτό άλλαξε και την ευθύνη πλέον την μοιράζεται όλη η εταιρεία. Η λειτουργία της εταιρείας βασίζεται όχι μόνο βραχυπρόθεσμα, αλλά και μακροπρόθεσμα, με βάση την εκπλήρωση των επιθυμιών του αγοραστή, επομένως στο επίκεντρο της επιχείρησης τίθεται και το μάρκετινγκ.

- **Προσανατολισμό στο κοινωνιολογικό μάρκετινγκ (1970 – έως και σήμερα)**

Στο τέταρτο στάδιο, ο κοινωνιολογικός προσανατολισμός του μάρκετινγκ είναι η τελευταία περίοδος που συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1970, οι οργανισμοί άρχισαν να κατανοούν τις κοινωνικές τους ευθύνες εκτός από τη στόχευση του κέρδους και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Κλασικό παράδειγμα είναι ο παραγωγός αλκοολούχων ποτών που επιλέγει τη διαφήμιση για να αντιμετωπίσει το φαινόμενο του αλκοολισμού και την οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ. Ουσιαστικά, η ιδέα του κοινωνικού μάρκετινγκ στοχεύει πρωτίστως να ικανοποιεί τις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των καταναλωτών και να φροντίζει τις βασικές ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των μεγαλύτερων κοινωνικών ομάδων, σε μακροπρόθεσμο επίπεδο (Δημητριάδης, 2010).

3.3 Το μείγμα μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι μια διαδικασία στην οποία εντάσσονται οι δυνατότητες της επιχείρησης και οι επιθυμίες των πελατών. Ένας από τους πιο ευρέως γνωστούς όρους μάρκετινγκ είναι το «μείγμα μάρκετινγκ», το οποίο περιλαμβάνει την διαδικασία τοποθέτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στην αγορά. Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται με αποτελεσματικότητα εδώ και πολλές δεκαετίες. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2010) «Το μείγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ελεγχόμενων τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ – προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση – που η επιχείρηση συνδυάζει για να παράγει την αντίδραση που επιθυμεί στην αγορά-στόχο». Ο όρος, ωστόσο, αποδόθηκε πρώτη φορά από τον Neil Borden σε ομιλία του στην Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ το 1953. Ο Borden αναφέρει πως η μείξη των κατάλληλων στρατηγικών, πολιτικών και διαδικασιών, θα επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση και θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Για να επιτευχθούν τα παραπάνω, ανέπτυξε μια λίστα με 12 απαραίτητα στοιχεία: το σχεδιασμό του προϊόντος, τη τιμολόγηση, την επωνυμία, τα κανάλια διανομής, τη προσωπική πώληση, τη διαφήμιση, τη προώθηση, τη συσκευασία, τη τοποθέτηση, την εξυπηρέτηση, τη φυσική μεταχείριση, την έρευνα και την ανάλυση δεδομένων. Η λίστα αυτή στη

συνέχεια απλοποιήθηκε από τον Jerome McCarthy (1964) και προέκυψαν τα 4P's (Product, Price, Place, Promotion).

Έτσι, το προϊόν (product), η τιμή (price), η θέση (place) και η προώθηση (promotion) αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ. Τα παραπάνω στοιχεία είναι απαραίτητα για την επιτυχία ενός σχεδίου μάρκετινγκ και περιλαμβάνουν τα προαναφερθέντα 12 στοιχεία που περιγράφονται από τον Borden. Ως προϊόν χαρακτηρίζεται το αντικείμενο ή η υπηρεσία που τοποθετείται στην αγορά, εξασφαλίζοντας την ανταπόκρισή του στις ανάγκες των καταναλωτών, ενώ παράλληλα εξυπηρετεί τους στόχους της επιχείρησης. Από την άλλη πλευρά, η τιμή μπορεί να κοστολογείται με διάφορους τρόπους από την επιχείρηση, αλλά ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να φροντίζει για την αύξηση της αντιληπτικής αξίας των παροχών των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης προς τον αγοραστή. Η θέση αφορά στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις, όπως το εμπόριο, που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή. Τέλος, στη προώθηση εμπεριέχονται όλα τα εργαλεία που έχει στη διάθεση της μια επιχείρηση για να επικοινωνήσει το προϊόν στους καταναλωτές ασκώντας την επικοινωνία μάρκετινγκ. Να σημειωθεί ότι, όπως το μείγμα μάρκετινγκ περιέχει διάφορα εργαλεία, έτσι και η επικοινωνία μάρκετινγκ διαθέτει το δικό της μείγμα. Σε αυτό περιλαμβάνονται η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, οι εκδηλώσεις, το άμεσο μάρκετινγκ, η online επικοινωνία και οι προσωπικές πωλήσεις, χαρακτηριστικά που εμπεριέχονται στα 12 στοιχεία του Borden.

Υπάρχουν πολλές και διαφορετικές απόψεις ως προς το τι πρέπει να περιέχει το μείγμα μάρκετινγκ. Ο Kotler (1986), πρόσθεσε στα 4P's την πολιτική εξουσία (political power) και το σχηματισμό της κοινής γνώμης (public opinion). Ο Goldsmith (1999), αναφέρει πως το μείγμα μάρκετινγκ θα μπορούσε να περιέχει 8Ps, δηλαδή προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση, συμμετέχοντες, φυσικές αποδείξεις, επεξεργασία και εξατομίκευση. Εντούτοις, οι αλλαγές στις καταναλωτικές συμπεριφορές των τελευταίων δεκαετιών έχουν επιφέρει διάφορες τροποποιήσεις στο μείγμα μάρκετινγκ. Η εισαγωγή του μάρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο κατέστησε τα 4P's μη επαρκή, καθώς πλέον σημασία έχει ο πελάτης και όχι οι επιχειρήσεις. Από αυτό προκύπτει ένα νέο μοντέλο των 4C's, το οποίο είναι προσανατολισμένο προς τον πελάτη. Έτσι, τα 4C's περιλαμβάνουν τον πελάτη (client), το κόστος (cost), την ευκολία (convenience) και την επικοινωνία (communication). Η μετάβαση από το μοντέλο των 4P's στο μοντέλο των 4C's γίνεται με χαρακτηριστικό τρόπο, όπως περιγράφεται παρακάτω (Rafiq κ. σ., 1995):



Εικόνα 7: Από το μοντέλο των 4P 's στο μοντέλο των 4C's Πηγή: Μπουραντάς(1999)

- Από το προϊόν στο πελάτη: σε πρώτη βάση δίνεται σημασία στο πελάτη και όχι στο προϊόν, καθώς αντιλαμβανόμενοι τις ανάγκες του καταναλωτή, προκύπτει πιο εύκολα η δημιουργία ενός νέου προϊόντος.
- Από τη τιμή στο κόστος: δεν θα πρέπει να συγχέεται η έννοια της τιμής του προϊόντος με το κόστος, διότι η τιμή αποτελεί ένα μικρό τμήμα του κόστους. Επομένως, εδώ ο πελάτης απαιτεί ένα προϊόν με χαμηλό κόστος.
- Από τη θέση στην ευκολία: αφού γίνουν κατανοητές οι συνήθειες των καταναλωτών, η επιχείρηση στοχεύει στη διευκόλυνση τους, παρέχοντας με κάθε δυνατό μέσο ή τρόπο τα προϊόντα. Στις επιλογές του καταναλωτή, εκτός των φυσικών καταστημάτων, προστίθενται τα ηλεκτρονικά καταστήματα, που συμβάλλουν στην μείωση του κόστους του τελικού προϊόντος.
- Από τη προώθηση στην επικοινωνία: Χωρίς το τελευταίο αυτό στοιχείο δεν θα ήταν αποτελεσματική η στρατηγική των 4C's. Η επικοινωνία είναι μια πελατοκεντρική προσέγγιση στις πωλήσεις, διότι απαιτεί αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την επίτευξη της διάδρασης είναι τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς αλληλεπιδρούν άμεσα με το καταναλωτικό κοινό.

Να σημειωθεί ότι ο συνδυασμός μάρκετινγκ και ψηφιακής εποχής σημαίνει και συνεχείς αλλαγές στις στρατηγικές και τα μείγματα μάρκετινγκ, με τις αλλαγές να οδηγούν στην ψηφιοποίηση του κεντρικού μείγματος μάρκετινγκ. Δεν είναι τυχαίο ότι οι πιο επιτυχημένες εταιρείες στις μέρες μας, εφαρμόζουν το μοντέλο των 4C's, με την

ευελιξία να αποτελεί σημαντική πηγή βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Έτσι, ακόμα και επιχειρήσεις - κολοσσοί στον χώρο τους, όπως για παράδειγμα η Coca-Cola, είναι υποχρεωμένες να αφουγκράζονται συνεχώς τον παλμό της αγοράς και να προσαρμόζουν κατάλληλα τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν, δίνοντας πρωτεύουσα σημασία στον πελάτη (Consumer Value). Για τον λόγο αυτό, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι εταιρείες καλούνται να επικεντρωθούν στον πελάτη και όχι στο προϊόν, καθώς αντιλαμβανόμενες τις ανάγκες του καταναλωτή θα είναι σε θέση να δημιουργήσουν προϊόντα που δύνανται να τις καλύψουν όσο το δυνατόν πληρέστερα.

Επιστρέφοντας στην περίπτωση της Coca-Cola, η εταιρεία απολάμβανε για δεκαετίες την πρώτη θέση στον χώρο των αναψυκτικών και μη αλκοολούχων ποτών, με την Pepsi να έρχεται δεύτερη και μάλιστα έχοντας αρκετή απόσταση από τον πρώτο. Χαρακτηριστικά, στα τέλη της δεκαετίας του '50, η Coca-Cola ξεπέρασε την Pepsi κατά περισσότερο από πέντε προς ένα. Παρόλα αυτά, κάθε αγορά διανύει κύκλους ανόδου και καθόδου, με την Pepsi να εκμεταλλεύεται διάφορες συγκυρίες και να σημειώνει εντυπωσιακές επιδόσεις τη δεκαετία του 1970 και στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Το γεγονός αυτό αποδεικνύονταν και από το ότι η Pepsi άρχισε να ξεπερνά τις πωλήσεις της Coca-Cola στα σούπερ μάρκετ. Αυτό αμέσως πυροδότησε τα αντανακλαστικά της Coca-Cola, η οποία έμελλε να χειριστεί το ζήτημα με τον πιο καταστροφικό τρόπο, όπως αποδείχθηκε στη συνέχεια. Συγκεκριμένα, το 1985 πάρθηκε η απόφαση να δημιουργηθεί η νέα γεύση της Coca-Cola, αφήνοντας στην άκρη την παραδοσιακή συνταγή που μεσουρανούσε από την αρχή ιδρύσεως της εταιρείας. Έτσι, παρά το γεγονός ότι η γεύση του νέου προϊόντος ήταν ανώτερη από την παλιά συνταγή, το καταναλωτικό κοινό δεν υποδέχθηκε με χαρά και προσμονή τη συγκεκριμένη εμπορική ενέργεια της Coca-Cola. Οι πωλήσεις ακολούθησαν αντίθετη πορεία από το ευκαταίο, με αποτέλεσμα η διοίκηση της εταιρείας να ανακρούει πρύμναν και να επιστρέφει στην παραδοσιακή γεύση του αειθαλούς προϊόντος της. Εξάλλου, όπως έχει δηλώσει ο θρυλικός brand designer Walter Landor, τα προϊόντα δημιουργούνται στο εργοστάσιο, αλλά οι μάρκες δημιουργούνται στο μυαλό. Ως προς επίρρωση των παραπάνω, ο Jack Trout, ο άνθρωπος που επινόησε τον όρο του μάρκετινγκ «τοποθέτηση - positioning», έχει τονίσει ότι «το μάρκετινγκ είναι μια μάχη αντιλήψεων, όχι προϊόντων». Το γεγονός αποδείχθηκε περίτρανα από την αποτυχία της νέας γεύσης της Coca-Cola, η οποία οφείλονταν σε αρνητικές σχηματιζόμενες αντιλήψεις.

3.4 Το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων

Για πολλά χρόνια οι ερευνητές, πίστευαν ότι το μάρκετινγκ εκδηλώσεων (event marketing) αφορά μόνο την προώθηση εκδηλώσεων, ούτως ώστε αυτές να φτάσουν τη μέγιστη απήχηση. Η συγκεκριμένη πεποίθηση είναι εν μέρει σωστή, καθώς υπάρχουν πολλά περισσότερα που χαρακτηρίζουν το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων.

Συγκεκριμένα, η έννοια του μάρκετινγκ εκδηλώσεων μελετάται από τα μέσα της δεκαετίας του '80, οπότε και εμφανίστηκε στη Δυτική Ευρώπη και την Αμερική. Αναλυτικότερα, ο όρος διαδόθηκε από το βιβλίο με τίτλο "Marketing" του Philip Kotler (1984), όπου το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων περιγράφηκε ως ένα εργαλείο στη διαδικασία της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή, ενώ αργότερα, ο ίδιος συγγραφέας προσδιόρισε τις εκδηλώσεις, ως τα εργαλεία που είναι σχεδιασμένα να επικοινωνούν συγκεκριμένα μηνύματα της επιχείρησης στο κοινό - στόχο (target audiences), (Kotler, 2002).

Ο ιδιαίτερος αυτός τύπος μάρκετινγκ, έχει βρεθεί στο στόχαστρο των ερευνητών καθώς αποδεικνύεται ολοένα και πιο αποτελεσματικός στην πράξη. Έτσι, μελετώντας βαθύτερα την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, μπορούμε να καταλήξουμε στον ορισμό της εκδήλωσης ως ένα εργαλείο προώθησης, το οποίο αποτελεί μέρος του κεντρικού μείγματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Ωστόσο, υφίστανται δύο κατηγορίες: το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται για την προώθηση της εκδήλωσης, αλλά και η εκδήλωση ως εργαλείο μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση (Bajrai et al, 2012). Και στις δύο περιπτώσεις, παρατηρείται η ανάγκη μιας εξατομικευμένης εμπειρίας, η οποία θα είναι παράγωγο μιας ενδεδειγμένης έρευνας.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η δημιουργία εμπειριών για τον καταναλωτή έχει αποκτήσει ιδιαίτερη βαρύτητα στις μέρες μας, διότι κατόπιν προσεκτικής μελέτης των κεντρικών ανθρώπινων λειτουργιών σε συνάρτηση με το συναίσθημα, έχει αποδειχθεί πως το βίωμα μιας μοναδικής εμπειρίας διεγείρει συναισθήματα τα οποία είναι ικανά να συμβάλλουν στην ευκολότερη και εντονότερη πολλές φορές ανάκληση της μάρκας (Dominici, 2009). Αυτό θα λέγαμε ότι είναι ίσως και το πιο απαιτητικό κομμάτι κατά το σχεδιασμό μιας εκδήλωσης. Η μετατροπή του κεντρικού επικοινωνιακού μηνύματος σε μια ολιστική εμπειρία κατάλληλη να μετουσιώσει τα βασικά επικοινωνιακά μηνύματα της επιχείρησης. Η όλη διαδικασία του σχεδιασμού είναι απαραίτητο να ακολουθεί τη ροή της εταιρικής αφήγησης (corporate storytelling).

Το στοιχείο που καθιστά το μάρκετινγκ εκδηλώσεων επιτυχημένο είναι ότι αποτελεί την ολοκλήρωση ενός συνόλου επικοινωνιακών στόχων σε ένα κεντρικό άξονα, καθώς προσφέρει μια κοινή εμπειρία στο σύνολο του κοινού στόχου. Υπάρχει, όμως, μια σημαντική διαφοροποίηση σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, αν και το μάρκετινγκ εκδηλώσεων αποτελεί μέρος της μίγματος μάρκετινγκ και ειδικότερα του τμήματος της προώθησης, η κάθε εκδήλωση προϋποθέτει τη δημιουργία ενός μείγματος μάρκετινγκ από την αρχή για την επιτυχή έκβαση της (Bajrai et al, 2012).

Το μάρκετινγκ εκδηλώσεων, για τη δική του προώθηση χρειάζεται μια πληθώρα εργαλείων προκειμένου να στοχεύσει με κατάλληλο τρόπο το κοινό. Έτσι, η δημιουργικότητα και η καινοτομία που εμπεριέχει στον πυρήνα του, καθιστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τον καλύτερο τρόπο για επικοινωνία, καθώς είναι τα μόνα που επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία.

3.5 Τα κοινωνικά δίκτυα στο μάρκετινγκ εκδηλώσεων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία που χρησιμοποιεί καθημερινά ο κόσμος, με στόχο την ενημέρωση, την εκπαίδευση, την δικτύωση και την κοινωνική τους αλληλεπίδραση. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από εταιρείες και οργανισμούς αποσκοπεί στη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, αλλά και στην ανάπτυξη σχέσεων με το κοινό-πελάτες τους.

Αρχικά, θα πρέπει να σημειωθεί πως το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (social media marketing) είναι μια νέα στρατηγική που αφορά στη διαδικασία προώθησης των προϊόντων και των ιδεών των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων, αλλά και στην ενημέρωση του κοινού για νέα προϊόντα. Με αυτό τον τύπο μάρκετινγκ, ένας οργανισμός επιτυγχάνει υψηλά ποσοστά αποδοχής χωρίς μεγάλο κόστος, ενώ παράλληλα διευρύνεται το κοινό του οργανισμού σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα.

Το μάρκετινγκ εκδηλώσεων, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί μέρος των στρατηγικών του μάρκετινγκ και στοχεύει στην επικοινωνία με το κοινό μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων (Hoyle, 2002). Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της επιτυχίας στο κομμάτι της επικοινωνίας μιας εκδήλωσης, καθώς εξυπηρετούν το τελευταίο μέρος του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή τη προώθηση. Έτσι γίνεται

κατανοητό ότι με τους 1,6 δισεκατομμύρια χρήστες στο Facebook, θέτοντάς το ως το δημοφιλέστερο μέσο, τους 1,5 δισεκατομμύρια χρήστες στο YouTube, τους 1 δισεκατομμύριο χρήστες στο Instagram και τους 330 εκατομμύρια στο Twitter, η προώθηση μιας εκδήλωσης καθίσταται ευκολότερη σε μαζικό κοινό.

Επιπλέον, είναι γνωστό ότι το κοινό χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο ενημέρωσης, επομένως, αναζητά πληροφορίες για μια εκδήλωση που το ενδιαφέρει μέσα από το ίντερνετ και τα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό σημαίνει ότι οι διοργανωτές των εκδηλώσεων, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, θα πρέπει να τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με το κοινό τους σε τακτική βάση. Επομένως, η επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόσει μια στρατηγική στα κοινωνικά δίκτυα, όπως εφαρμόζει και τις στρατηγικές μάρκετινγκ, για να επιτύχει τους στόχους της. Αρχικά, θα πρέπει να ορίσει το κοινό στο οποίο επιθυμεί να απευθυνθεί, το οποίο θα προκύψει μέσα από τον καθορισμό των στόχων και ύστερα να επιλέξει ποια μέσα θα χρησιμοποιήσει για τη προώθηση και προβολή της εκδήλωσης καθώς επίσης και να διαμορφώσει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει, λαμβάνοντας υπόψη τα εργαλεία που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα, όπως για παράδειγμα τη δημιουργία Facebook Event ή αντίστροφης μέτρησης στο Instagram. Ακολουθεί το στάδιο της υλοποίησης της στρατηγικής στα κοινωνικά δίκτυα, και τέλος η αξιολόγηση της επιλεγμένης στρατηγικής, καθώς είναι γνωστό ότι τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα της συλλογής αριθμητικών δεδομένων για τις δημοσιευμένες καμπάνιες (analytics), γεγονός που διευκολύνει την ανατροφοδότηση και τον έλεγχο της ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Αδιαμφισβήτητα, τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν πολλά εργαλεία που μπορούν να εμπλέξουν το κοινό και να υπάρξει αλληλεπίδραση με την επιχείρηση/οργανισμό, όπως είναι τα likes και τα comments, μια λειτουργία που διαθέτουν σχεδόν όλα τα μέσα. Επιπλέον, στα Instagram Stories υπάρχει, όπως προαναφέρθηκε, η επιλογή δημιουργίας αντίστροφης μέτρησης, η δημιουργία δημοσκόπησης και άλλες λειτουργίες που αυξάνουν τη εμπλοκή του χρήστη. Η δυνατότητα της ζωντανής μετάδοσης (live) μέσα από τα κοινωνικά μέσα είναι μια ακόμη τεχνική που αξιοποιείται για τη μετάδοση μιας εκδήλωσης μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Η αξιοποίηση, λοιπόν, των κοινωνικών δικτύων γίνεται αντιληπτό πως έχει άμεσα αποτελέσματα στη προώθηση της εκδήλωσης, στην αύξηση του κοινού-στόχου, καθώς και την αλληλεπίδραση με αυτό. Εν κατακλείδι, μέσα από διάφορες τεχνικές που εφαρμόζονται στα κοινωνικά δίκτυα, η εμπειρία του κόσμου μπορεί να μετατραπεί ακόμη και σε ψηφιακή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος της εκδήλωσης.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΕ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

4.1 Η ψηφιοποίηση του πολιτισμού

Η ψηφιοποίηση αποτελεί μία έννοια η οποία έχει εξελιχθεί περισσότερο τα τελευταία χρόνια και αποτελεί την διαδικασία μετατροπής ενός φυσικού αντικειμένου (κείμενο, εικόνα, έγγραφο) σε ένα ηλεκτρονικό αντίστοιχο του. Η ψηφιοποίηση αποσκοπεί στην διασφάλιση και προστασία εγγράφων από την αλλοίωση και την φθορά του χρόνου, την διατήρηση και τη προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, στην ανάπτυξη των τομέων εκπαίδευσης, υγείας, έρευνας, εμπορίου και στην παροχή της δυνατότητας για μελέτη και αξιοποίηση πληροφοριών από όλο τον κόσμο.

Η μετάβαση από τα παραδοσιακά μέσα σε ψηφιακά ξεκίνησε σε χώρες του εξωτερικού πολλά χρόνια πριν έρθει στην Ελλάδα σαν ιδέα. Στον χώρο της εκπαίδευσης, της ενημέρωσης, της επικοινωνίας και της ψυχαγωγίας οι αλλαγές είχαν μεγάλη επιρροή στη σκέψη, την γνώμη, την γνώση αλλά και την μνήμη του κοινού, ενώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι αλλαγές αυτές, κατά τα πρώτα χρόνια εμφάνισής τους, θεωρούνταν ξενόφερτες και δύσκολα υλοποιήσιμες για τα δεδομένα της Ελλάδας. Έτσι, τα εκπαιδευτικά συγγράμματα αντικαταστάθηκαν από τα e-books για την ανάγνωση των οποίων είναι αναγκαία η χρήση ηλεκτρονικού μέσου (υπολογιστή ή tablet) (Λεάνδρος, 2005). Η παραδοσιακή εφημερίδα θεωρούνταν παρωχημένη ως πηγή πληροφόρησης καθώς ενημερωτικές πλατφόρμες στο διαδίκτυο πρόσφεραν πιο άμεση ενημέρωση και περισσότερες δυνατότητες και επιλογές. Επιπλέον, οι βιβλιοθήκες ψηφιοποίησαν μεγάλο όγκο κειμένων, περιοδικών και βιβλίων δίνοντας στους αναγνώστες την δυνατότητα να τα προμηθευτούν από το διαδίκτυο χωρίς να είναι αναγκαία η επίσκεψη τους στο φυσικό τους χώρο.

Σήμερα στην Ελλάδα έχει παρατηρηθεί μεγάλη εξέλιξη όσον αφορά την ψηφιοποίηση του πολιτισμού. Κάποια παραδείγματα είναι το ψηφιακό μουσείο της Ακρόπολης, το οποίο προσφέρει την δυνατότητα εικονικής περιήγησης στον χώρο του φυσικού μουσείου. Η ψηφιοποίηση της βιβλιοθήκης του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, αποτελεί σημαντικό κεκτημένο του ψηφιακού πολιτισμού, καθώς επρόκειτο για μια βιβλιοθήκη η οποία διαθέτει από τις μεγαλύτερες συλλογές εγγράφων και τεκμηρίων, οι οποίες μέχρι πρότινος ήταν δυσεύρετες σε ερευνητές και κοινό που δεν είχαν την δυνατότητα να επισκεφθούν το περιβάλλον του ιδρύματος.

Ακόμα και στον τομέα της ενημέρωσης, οι παραδοσιακές εφημερίδες όπως η Ελευθεροτυπία ή το Έθνος διαθέτουν πλέον ηλεκτρονική ιστοσελίδα με όλα τα απαραίτητα νέα και ειδήσεις.

Η ψηφιοποίηση του πολιτισμού, σε συνδυασμό με την αύξηση της χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων, συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στο σταδιακό ανασχηματισμό και σε άλλες πτυχές της πολιτισμικής δραστηριότητας, όπως η ψηφιακή μετάβαση και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις (Κόνσολα, 2006). Ο κυριότερος όμως παράγοντας που επηρέασε αυτή την ψηφιακή επιτάχυνση ήταν η πανδημία COVID-19 που ξεκίνησε στην Ελλάδα τον Μάρτιο του 2020. Η επιβολή μέτρων από την κυβέρνηση τα οποία αφορούσαν την απαγόρευση της κυκλοφορίας, τον περιορισμό των μετακινήσεων, τον περιορισμό ανθρώπινων επαφών, αλλά και η απαγόρευση λειτουργίας πολιτιστικών και ψυχαγωγικών ιδρυμάτων και επιχειρήσεων, στα πλαίσια ασφαλείας με σκοπό την μείωση του συνωστισμού, αποτέλεσαν μονόδρομο για την διεξαγωγή των εκδηλώσεων με ψηφιακά μέσα. Έτσι, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτέλεσαν τους μοναδικούς χώρους διεξαγωγής και προώθησης εκδηλώσεων όπως εκθέσεις βιβλίου, παραστάσεις και άλλες παρουσιάσεις, οι οποίες, λόγω των συνθηκών, θα ήταν αδύνατο να πραγματοποιηθούν.

4.2 Η ψηφιακή επικοινωνία και η διαχείριση εκδηλώσεων

Ο τομέας των εκδηλώσεων γνωρίζει ανάπτυξη στο χώρο των επιχειρήσεων καθώς παρατηρείται πως συμμετέχει σε μεγάλο βαθμό στην πραγμάτωση της επιτυχίας των στόχων του εκάστοτε οργανισμού. Βέβαια, η σημαντική διείσδυση των νέων τεχνολογιών και των νέων μέσων σε όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας, δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη τη βιομηχανία των εκδηλώσεων. Έτσι, τα ψηφιακά εργαλεία αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής διαχείρισης εκδηλώσεων σε όλα τα προπαρασκευαστικά στάδια αλλά και μετά το πέρας αυτής (Dobson, 2019). Επιπρόσθετα, η πανδημία COVID-19 έφερε την χώρα αντιμέτωπη με μια πρωτόγνωρη κατάσταση, μέσω της οποίας επιταχύνθηκαν όλες οι διαδικασίες, με τις προσπάθειες ψηφιοποίησης να καθίστανται μονόδρομος. Μέχρι στιγμής, οι προσεγγίσεις που περιγράφηκαν σχετίζονταν μόνο με την αρωγή των νέων τεχνολογιών στα στάδια της διαδικασίας, με την εκδήλωση να εκτυλίσσεται σε ένα φυσικό περιβάλλον. Τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν προς αποφυγή της

διασποράς του νέου κορονοϊού, επηρέασαν τον κλάδο των εκδηλώσεων σε ένα δραματικό βαθμό. Για πρώτη φορά, οι νέες τεχνολογίες δεν ήταν συμπληρωματικές αλλά βασικές, καθώς ο μόνος τρόπος διεξαγωγής μιας εκδήλωσης ήταν σε ψηφιακό περιβάλλον (Κόνσολα, 2006).

Η ταχύτατη ψηφιακή μετάβαση που ακολούθησε δημιούργησε ένα αρκετά μεγάλο κενό στις εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε έλλειψη κάποιας σχετικής εμπειρίας, καθώς επρόκειτο για πρωτόγνωρες συνθήκες, που δεν είχαν αντιμετωπιστεί στο παρελθόν. Αξίζει να σημειωθεί πως αρκετοί υποστήριζαν ότι η διοργάνωση εκδηλώσεων σε ένα ψηφιακό περιβάλλον δεν διαφέρει σε τίποτα από τη διοργάνωση σε ένα φυσικό, ενώ υπήρξε και η αντίθετη πλευρά που υποστήριξε ότι επρόκειτο για μια εντελώς διαφορετική διεργασία.

Αναφορικά με τον ορισμό της εικονικής εκδήλωσης, η βρετανική εταιρεία iVent θεωρεί πως μια εικονική εκδήλωση αναπαράγει μια εκδήλωση που διεξάγεται σε φυσικό περιβάλλον, επιτρέποντας στους διοργανωτές να δημιουργήσουν κάθε είδους εκδήλωση από την άνεση του σπιτιού ή του γραφείου τους, χρησιμοποιώντας μόνο έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή ή ένα κινητό και μια σύνδεση στο διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, η ποικιλία των εκδηλώσεων που μπορούν να διεξαχθούν διαδικτυακά δεν γνωρίζει περιορισμούς και αυτό έχει αντίκτυπο και στην οργάνωση μιας τέτοιου είδους εκδήλωσης, καθώς τα στάδια της διαδικασίας παραμένουν τα ίδια, με μοναδική διαφοροποίηση στους στόχους και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται. Όσο περίεργο και να φαντάζει μια διαδικτυακή εκδήλωση μπορεί να δεσμεύσει και να ψυχαγωγήσει, να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει εξίσου με μια “φυσική”. Το πρόγραμμα μπορεί να συμπεριλαμβάνει συζητήσεις πρόσωπο με πρόσωπο, βιντεοδιαλέξεις, παρουσιάσεις ή ζωντανά σεμινάρια, καθώς πρόκειται για κανάλια διαδικτυακής επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, μια διαδικτυακή εκδήλωση απευθύνεται σε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό σε σχέση με την φυσική, καθώς σε αυτή μπορεί να παρευρεθεί ο οποιοσδήποτε διαθέτει ένα ηλεκτρονικό μέσο που συνδέεται στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από την γεωγραφική του τοποθεσία. Στα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών εκδηλώσεων έναντι των φυσικών, πέραν της λύσης των προβλημάτων που αφορούν την τοποθεσία, συγκαταλέγονται η μείωση του κόστους, η αυξημένη συμμετοχή του κοινού κ.α., πλεονεκτήματα που αφορούν τόσο τους διοργανωτές, όσο και το κοινό.

Τέλος, θα πρέπει να υπογραμμιστεί πως η ψηφιοποίηση του κλάδου των εκδηλώσεων είναι μια διαδικασία που αποδεικνύεται καθημερινά ευκαιρία και όχι ρίσκο για μια επιχείρηση. Αυτό μπορεί να συναχθεί από τις αμέτρητες δυνατότητες που μπορεί να

προσφέρει στους συμμετέχοντες αλλά και στους διοργανωτές. Μπορεί η δύσκολη συγκυρία της πανδημίας να ώθησε σε μια ψηφιακή επιτάχυνση, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί κενό στο θεωρητικό πλαίσιο, ωστόσο η υπεραφθονία των ψηφιακών εργαλείων υπερκερνά τους υπάρχοντες προβληματισμούς.

4.3 Τα ψηφιακά εργαλεία στη διαχείριση εκδηλώσεων

Οι τεχνολογικές εξελίξεις που πραγματοποιούνται τα τελευταία χρόνια οδηγούν τους ερευνητές και τις επιχειρήσεις να παράγουν ολοένα και περισσότερα ψηφιακά εργαλεία. Λόγω των σύγχρονων τάσεων, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή από τους event managers στα ψηφιακά εργαλεία κυρίως για την οργάνωση των εκδηλώσεων. Ειδικά λογισμικά για την έκδοση εισιτηρίων, για την κράτηση θέσεων αλλά και λογισμικά που επιτρέπουν την καλύτερη οργάνωση πριν την εκδήλωση βασισμένα στις αρχές της διαχείρισης έργου, αποτελούν μερικά από τα σύγχρονα εργαλεία που μεταβάλλουν ριζικά τον κλάδο των εκδηλώσεων. Πέραν αυτών, τεχνολογίες όπως η εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality - VR) , η επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality - AR) και η τρισδιάστατη πραγματικότητα (3D) δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να μεταφέρονται στην εποχή της εμπειρίας, συμβάλλοντας σημαντικά και στην ελκυστικότητα της εκδήλωσης. Οι παρευρισκόμενοι δεν απολαμβάνουν μόνο μια μοναδική εμπειρία αλλά συμμετέχουν ενεργά με αποτέλεσμα τη διαρκή δέσμευσή τους.

Τα ψηφιακά εργαλεία αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής διαχείρισης των εκδηλώσεων καθώς έχουν σημαντικά οφέλη για τους χρήστες. Η ψηφιοποίηση δημιουργεί με τον πιο άμεσο τρόπο σύνδεση με τους παρευρισκόμενους και τους διοργανωτές, αλλάζοντας τα δεδομένα της εμπειρίας του χρήστη (User of Experience). Αναλυτικότερα συμβάλλουν στην απλοποίηση της πληροφορίας, καθώς διευκολύνουν τους συμμετέχοντες να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες που τους παρέχει η εκδήλωση, ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν την εμπιστοσύνη τους προς τους διοργανωτές. Αυτό συμβαίνει διότι οι συμμετέχοντες εκτιμούν την προσπάθεια που έχει καταβληθεί προκειμένου να βιώσουν μια πρωτόγνωρη εμπειρία, δημιουργώντας την κατάλληλη διαφάνεια ανάμεσά τους. Η συνθήκη αυτή ενισχύεται ακόμη περισσότερο καθώς οι εφαρμογές και τα κατάλληλα λογισμικά δίνουν την αίσθηση του ελέγχου στο χρήστη. Το πιο σημαντικό από όλα όμως, έγκειται στο γεγονός ότι τα ψηφιακά εργαλεία δίνουν

περισσότερες πληροφορίες στους διοργανωτές για την έκβαση της εκδήλωσης, καθώς παρέχουν ανατροφοδότηση κάθε είδους, συντείνοντας έτσι σε μια πληρέστερη αξιολόγηση της εκδήλωσης. Οι διοργανωτές, μετέπειτα, με αυτό τον τρόπο έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν εξατομικευμένα event και να δώσουν απαραίτητες πληροφορίες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών στη διοίκηση.

Οι νέες τεχνολογίες και ειδικότερα τα νέα μέσα, δημιουργούν δικτυωμένες κοινότητες. Το χαρακτηριστικό αυτό μεταφέρεται στους συμμετέχοντες της εκδήλωσης καθώς με υλικό που παρέχεται από τους διοργανωτές, ενδυναμώνεται η σχέση μαζί τους. Με αυτό τον τρόπο, οι κοινότητες που σχηματίζονται κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης μένουν ζωντανές και μετά το πέρας αυτής. Ας μην ξεχνάμε πως οι εκδηλώσεις έχουν χαρακτηριστεί ζωντανοί οργανισμοί σε μια επιχείρηση γιατί ενισχύουν τη συζήτηση γύρω από τη μάρκα για μεγάλο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, η ψηφιοποίηση στη βιομηχανία των εκδηλώσεων επαναπροσδιορίζει και την οργάνωση τους. Μια νέα προσέγγιση, σχετίζεται με τη χρήση εφαρμογών διαχείρισης εκδηλώσεων υπολογιστικού νέφους.

Συνοπτικά, η ψηφιοποίηση των εκδηλώσεων, με δεδομένα τα πλεονεκτήματα που διαθέτει μπορεί να χαρακτηριστεί ευκαιρία για τον επιχειρηματικό κόσμο και όχι ρίσκο. Παρουσιάζει σημαντική μείωση του κόστους, των πόρων αλλά και του χρόνου που δαπανάται κατά τη διάρκεια της οργάνωσης, παρέχει μεγαλύτερη ικανοποίηση στους παρευρισκόμενους, ενώ, όσον αφορά τη δημόσια εικόνα της εκάστοτε επιχείρησης εμφανίζει θετικότερη έκθεση. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, βελτιώνεται η εμπειρία του χρήστη και απλοποιούνται οι οργανωτικές διαδικασίες, που πολλές φορές φαντάζουν ιδιαίτερα δύσκολες στους managers. Οι ευκαιρίες που παρέχονται είναι σημαντικές, ωστόσο δεν πρέπει να παραβλέψουμε τα κενά στη συγκεκριμένη διαδικασία. Οι διοργανωτές αγωνιούν για την τεχνική δυσκολία αλλά και για την ασφάλεια των δεδομένων που προσφέρουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν. Ο πληροφοριακός βομβαρδισμός ανησυχεί σε ένα μεγάλο βαθμό τους συμμετέχοντες όσο και τα τεχνικά κωλύματα που συναντούν στις εγγραφές ή ακόμη και στην πληρωμή των εισιτηρίων. Το κλειδί σε αυτά τα ζητήματα είναι η έρευνα, προκειμένου να δοθούν λύσεις που θα ικανοποιούν στο έπακρο τις ανάγκες των καταναλωτών.

Συμπερασματικά, θα πρέπει να σημειωθεί πως η ψηφιακή τεχνολογία δεν επηρεάζει μόνο τη διαχείριση μιας εκδήλωσης αλλά και τη προώθησή της. Πολλά από τα παραπάνω εργαλεία που αναφέραμε αλλά και συγκεκριμένα ψηφιακά εργαλεία

μάρκετινγκ συμβάλλουν τα μέγιστα και σε αυτό το κομμάτι. Για ακόμη μια φορά όμως, και στο χώρο των διαδικτυακών εκδηλώσεων, κυρίαρχος της προώθησης είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συμβαίνει όχι μόνο εξαιτίας του μειωμένου κόστους και της ταχύτητας ροής της πληροφορίας, αλλά για τη δημιουργία και τη διατήρηση δικτυωμένων κοινοτήτων παρόμοιου ενδιαφέροντος.

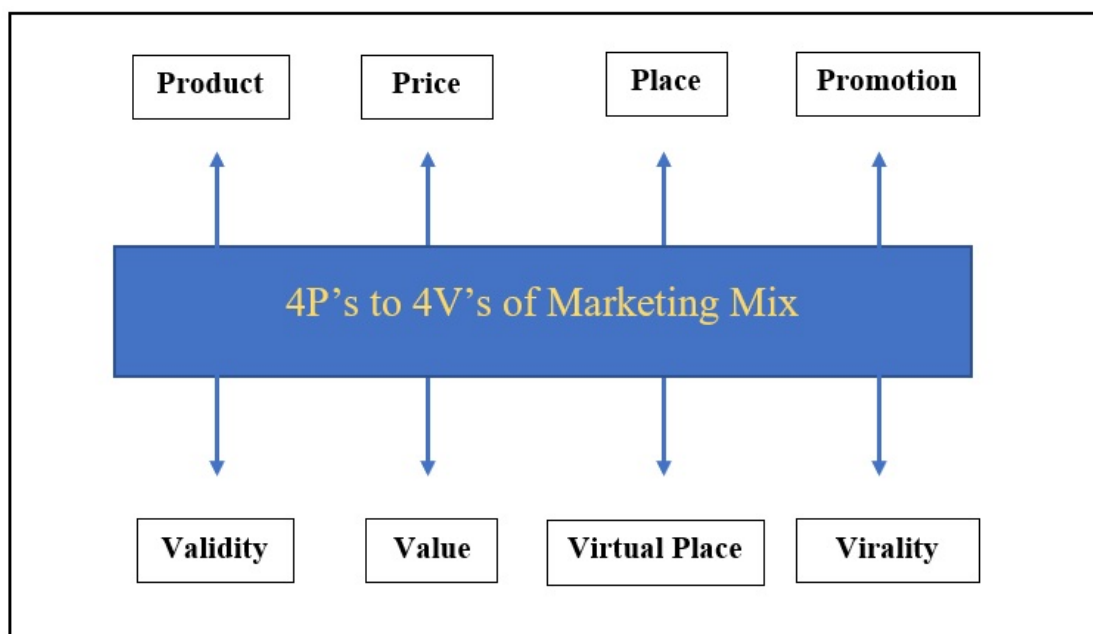
4.4 Το ψηφιακό μάρκετινγκ εκδηλώσεων

Αδιαμφισβήτητα, το διαδίκτυο, τα κοινωνικά και τα ψηφιακά μέσα έχουν ενταχθεί στις λειτουργίες των σύγχρονων επιχειρήσεων. Στις μέρες μας όλες οι υγιείς επιχειρήσεις και οργανισμοί διαθέτουν ψηφιακή παρουσία μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ εκδηλώσεων (digital event marketing) χαρακτηρίζεται ως το πιο διαδεδομένο εργαλείο διαχείρισης της προώθησης των εκδηλώσεων, ιδιαίτερα τα τελευταία δύο χρόνια, μετά την πανδημία COVID-19.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εκδηλώσεων είναι ένας εύκολος και οικονομικός τρόπος οργάνωσης μιας εκδήλωσης, με πολλές προκλήσεις, καθώς το κοινό είναι πολύ μεγαλύτερο σε πλήθος αλλά και πιο απαιτητικό. Οι επιχειρήσεις πρέπει να φροντίζουν να γνωρίζουν τις απαιτήσεις του ψηφιακού κοινού τους, καθώς υπάρχουν πολλά κανάλια μέσα από τα οποία μπορούν να αναπτύξουν την επικοινωνία μαζί τους και να τα αξιοποιήσουν για την δημιουργία μιας ψηφιακής εκδήλωσης. Να σημειωθεί ότι με την ψηφιοποίηση μιας εκδήλωσης διευρύνεται το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια επιχείρηση-οργανισμός, οι στόχοι αναπροσαρμόζονται, ομοίως οι στρατηγικές και τα μέσα που χρησιμοποιούνται. Η ψηφιοποίηση μιας εκδήλωσης μπορεί να θεωρείται από κάποιους πως είναι μια απλή διαδικασία που δύναται να περιλαμβάνει την μετάβαση και προσαρμογή των δεδομένων από αναλογικά σε ψηφιακά. Εντούτοις, είναι απαραίτητα όλα τα στάδια που απαιτούνται σε μια εκδήλωση με φυσική παρουσία. Εξάλλου, το μάρκετινγκ εκδηλώσεων, όπως σημειώθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, διαθέτει ξεχωριστό μείγμα μάρκετινγκ με την εφαρμογή των 4P's να πραγματοποιείται και στη ψηφιακή μορφή της εκδήλωσης με πολλές παραλλαγές (Τζουβάρα, 2019).

Επομένως, είναι φυσικό επακόλουθο η ψηφιακή μετάβαση να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο εντάσσεται και αυτό στο ψηφιακό κόσμο, μεταβάλλοντας το κάθε στοιχείο του σε νέα μορφή. Παρακάτω γίνεται μια συνοπτική ανάλυση της μετεξέλιξης των 4P's, προσαρμόζοντάς τα στο ψηφιακό περιβάλλον. Το

νέο μείγμα ονομάζεται 4 V's (value) και βασίζεται πλέον στην αξία που προσδίδεται στις παρεχόμενες υπηρεσίες στον πελάτη. Παρακάτω διακρίνονται οι τέσσερις πυλώνες του νέου μείγματος μάρκετινγκ, βάσει της μετάβασης από το μοντέλο των 4P's σε αυτό των 4V's.



Εικόνα 8: Από το μοντέλο 4P's στο μοντέλο 4V's Πηγή: Vertuccio (2004)

Προϊόν (Product) → Εγκυρότητα (Validity)

Η έννοια του προϊόντος στο ψηφιακό μάρκετινγκ διαφοροποιείται σε μεγάλο βαθμό από την παραδοσιακή που το ήθελε ως φυσικό, απτό αντικείμενο. Το διαδραστικό και συνδεδετικό δυναμικό του διαδικτύου οδηγεί σε μια νέα ιδέα προϊόντος, το «Εικονικό προϊόν» (Valdani, 2000 Pastore & Vernuccio, 2004). Η ιδέα αυτή είναι η εγκυρότητα (*Validity*), στην οποία το προϊόν προσαρμόζεται σε διάφορες μορφές, τιμές και λειτουργίες. Έτσι, το προϊόν μέσω του διαδικτύου προβάλλεται με την χρήση εικόνας, βίντεο ή ακουστικού υλικού από τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και παραδίδεται στον πελάτη σε μορφή MP3 για μουσική, AVI και MP4 για Βίντεο και PDF για ψηφιακά βιβλία και περιοδικά. Επομένως, γίνεται αναφορά σε προϊόντα τα οποία προβάλλονται και αξιοποιούνται μέσα από την οθόνη ενός ηλεκτρονικού μέσου. Αξίζει να σημειωθεί ότι η νέα αυτή διαδικασία ψηφιακής παράδοσης προϊόντων μέσω του διαδικτύου συμβάλλει ενεργά στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ της

επιχείρησης και του πελάτη οι οποίες από πλευράς τους θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ώστε να υπάρχει διαρκής ενίσχυση της αγοράς.

Τιμή (Price) → Αξία (Value)

Η έννοια της τιμής παραμένει ίδια για το ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς η τιμή σχετίζεται με οτιδήποτε δίνεται από τον αγοραστή σε σχέση με χρήματα, χρόνο και προσπάθεια απόκτησης του προϊόντος (Yudelson, 1999). Αυτό που θα μπορούσε να διαφοροποιήσει την έννοια της τιμής είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου για σύγκριση τιμών σε πραγματικό χρόνο. Το καταναλωτικό κοινό έχει την δυνατότητα μέσω εφαρμογών να επιλέξει μέσα από ένα πλήθος καταστημάτων και προσφορών το κατάλληλο προϊόν στην καλύτερη τιμή. Επιπλέον προσφέρεται στις επιχειρήσεις η δυνατότητα τροποποίησης των τιμών τους σε πραγματικό χρόνο ενισχύοντας έτσι και τον ανταγωνισμό σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις. Επομένως, με ένα ενημερωμένο και απαιτητικό κοινό το οποίο αξιολογεί τις τιμές των προϊόντων με μεγαλύτερη ευκολία, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την αξία που αποδίδουν στις τιμές.

Τοποθεσία (Place) → Εικονική τοποθεσία (Virtual Place)

Η τοποθεσία, στην περίπτωση των 4V's, λαμβάνει διαδικτυακή υπόσταση σε σχέση με την πρότερη φυσική, διότι ο πελάτης επιθυμεί να επισκέπτεται το κατάστημα εικονικά εξ' αποστάσεως από τον χώρο του, και με τον ίδιο τρόπο να λαμβάνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμεί. Έτσι, στο ψηφιακό μάρκετινγκ οι φυσικές εγκαταστάσεις αντικαθίστανται από τις εικονικές. Το περιβάλλον δραστηριότητας είναι πλέον το διαδίκτυο και η προώθηση των προϊόντων γίνεται μέσα από ιστοσελίδες και άλλες διαδικτυακές εφαρμογές.

Πέραν της προώθησης των προϊόντων, το περιβάλλον του διαδικτύου προσφέρει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα ενίσχυσης των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό. Μέσα από λογισμικό ανάλυσης δεδομένων, το οποίο συγκεντρώνει στοιχεία όπως τις προτιμήσεις των διαδικτυακών επισκεπτών, τις συχνότερες επισκέψεις τους αλλά και γενικότερα τις αναζητήσεις τους, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις για πιο αποτελεσματική και αποδοτική διαχείριση των σχέσεων το καταναλωτικό κοινό.

Επομένως, μπορεί να ειπωθεί ότι το διαδίκτυο ως περιβάλλον προσφέρει δυνατότητες τις οποίες δεν μπορούν να παρέχουν οι φυσικές εγκαταστάσεις στις επιχειρήσεις. Σε περιπτώσεις εκδηλώσεων, εκθέσεων ή παρουσιάσεων, ως τοποθεσία μπορεί να θεωρηθούν εφαρμογές όπως το Zoom ή το Hangouts της Google που προσφέρουν δυνατότητα ζωντανής μετάδοσης (livestreaming), μέσω της οποίας ο ομιλητής και το κοινό συζητούν, ανταλλάσσουν απόψεις και γενικότερα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο.

Προώθηση (Promotion) → Δημοφιλία (Virality)

Με τον όρο προώθηση γίνεται αναφορά στα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προβάλλουν τα προϊόντα τους στο κοινό. Στην περίπτωση του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing), ο όρος της προώθησης περιπλέκεται λίγο, καθώς το εργαλείο είναι το ίδιο το διαδίκτυο και κάποιες εφαρμογές του, όπως πιο συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν εικονικές κοινότητες οι οποίες προσφέρουν στους χρήστες την δυνατότητα να συζητούν, να δημιουργούν και να κοινοποιούν υλικό μεταξύ τους. Ως εργαλεία προώθησης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διαφημίζουν τα προϊόντα σε μεγάλο εύρος κοινού, σε γρήγορο χρόνο και χωρίς μεγάλο χρηματικό κόστος. Επιπλέον δίνουν την δυνατότητα της άμεσης ανατροφοδότησης μέσω των σχολίων, των κοινοποιήσεων και των likes των χρηστών, ενισχύοντας έτσι και την σχέση της επιχείρησης με το κοινό. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί μεγάλη αύξηση τόσο των χρηστών όσο και των επιχειρησιακών λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα. Κάποιες από τις πιο γνωστές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων είναι το Instagram, το Twitter, το Facebook και το Youtube. Συμπερασματικά, τα παραπάνω μέσα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να απευθύνονται σε μεγαλύτερο εύρος κοινού με αποτέλεσμα την ενίσχυση της δημοφιλίας (virality) τους.

Συνοψίζοντας, το διαδίκτυο αποτελεί το ψηφιακό περιβάλλον προώθησης των προϊόντων, ένα περιβάλλον το οποίο προσφέρει την δυνατότητα εκτενέστερης και ευρύτερης αναζήτησης προϊόντων λόγω του μεγάλου όγκου πληροφοριών που διαθέτει. Η ανακάλυψη του διαδικτύου και η επινόηση του παγκόσμιου ιστού συνέβαλαν στην μετάβαση της κοινωνίας, της ιστορίας και του πολιτισμού σε μία νέα

ψηφιακή πραγματικότητα. Φυσικά η μεγάλη αυτή αλλαγή επιτεύχθηκε μέσα από την διαδικασία της ψηφιοποίησης, η οποία συνεχίζεται με αδιάληπτο ρυθμό στις μέρες μας.

ΜΕΡΟΣ Β΄

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Ο κύριος σκοπός της έρευνας που ακολουθεί αφορά στη διερεύνηση του βαθμού χρήσης των σύγχρονων και δημοφιλών κοινωνικών μέσων (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) ως εργαλεία προώθησης των υπηρεσιών που προσφέρουν οι γνωστές πολιτιστικές εκδηλώσεις του TEDx στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, τίθενται τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα που σχετίζονται άμεσα με τον στρατηγικό σχεδιασμό των εκδηλώσεων TEDx στην Ελλάδα και τον βέλτιστο τρόπο προώθησής τους δια μέσου του ψηφιακού κόσμου, στο κοινό πέντε εκ των σημαντικότερων πόλεων εν Ελλάδι (Bajarin, 2014):

- Ποιο από τα τέσσερα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες προώθησης μιας πολιτιστικής εκδήλωσης με παγκόσμια αναγνώριση όπως είναι το TEDx;
- Κατά την προσπάθεια αποτύπωσης και μέτρησης της επίδρασης των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ποιο είναι εκείνο που ταιριάζει καλύτερα στη φιλοσοφία και στις αρχές που πρεσβεύουν οι εκδηλώσεις του TEDx;
- Βάσει ανάλυσης, σε ποιο κοινωνικό δίκτυο θα πρέπει να δοθεί περισσότερη έμφαση προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που τίθενται από τις διοικήσεις των εκδηλώσεων του TEDx στην Ελλάδα;
- Ποια τα περιθώρια βελτίωσης της προβολής του έργου που επιτελούν οι κατά τόπους εκδηλώσεις TEDx;

Η προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα αποτελούν παράλληλα τους στόχους που έρχονται να καλύψουν τα κενά που παρατηρούνται στη σύγχρονη βιβλιογραφία, αναφορικά με τη σχέση των εκδηλώσεων του TEDx στην Ελλάδα και τις λειτουργίες που επιτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, δίνοντας απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα, δημιουργείται ο οδικός χάρτης που δύναται να οδηγήσει τους διαχειριστές των εκδηλώσεων TEDx στη βέλτιστη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων και, κατ' επέκταση, σε μεγαλύτερη και αμεσότερη προβολή του κοινωνικού έργου που χαρακτηρίζει τους οργανισμούς που αντιπροσωπεύουν.

5.2 Πρωτογενής και Δευτερογενής έρευνα

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει σαφής διαχωρισμός των πηγών πληροφοριών που δύνανται να χρησιμοποιηθούν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Έτσι, οι πρωτογενείς πηγές πληροφοριών είναι εκείνες που περιγράφουν γεγονότα ή ερευνητικά ευρήματα, χωρίς να αποτελούν αντικείμενο περαιτέρω επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Αυτό σημαίνει ότι οι πηγές πρωτογενούς έρευνας είναι πρωτότυπο υλικό που δεν έχει ερμηνευτεί, συνοψιστεί ή αξιολογηθεί από άλλα άτομα ή ερευνητικές ομάδες.

Η πραγματοποίηση μελέτης που αξιοποιεί στοιχεία πρωτογενούς έρευνας, κάνει χρήση των παρακάτω μεθόδων (Bajrai et al, 2012):

- Σύνταξη και χρήση ερωτηματολογίου
- Διενέργεια συνεντεύξεις σε βάθος, από άτομα τα οποία διαθέτουν σημαντικό ρόλο στην επίτευξη των προγραμματισμένων στόχων
- Μέσω παρατήρησης και καταγραφής
- Μέσω διεξαγωγής σχετικών πειραμάτων

Από την άλλη πλευρά, οι δευτερεύουσες πηγές πληροφοριών αποτελούν το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφοριών. Έτσι, οι δευτερεύουσες πηγές παρέχουν κυρίως πληροφορίες σχετικές με την κύρια πηγή ή με την πρωτότυπη πληροφορία η οποία μπορεί να έχει τροποποιηθεί για να εξυπηρετήσει ένα νέο κοινό ή έναν διαφορετικό σκοπό (Δουκίδης, 2007). Με αυτόν τον τρόπο, γίνεται κατανοητό ότι παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμες στο πλαίσιο δευτερογενούς έρευνας είναι τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από κρατικούς φορείς, προηγούμενες ή/και πρόσφατες έρευνες σχετικές με το υπό μελέτη θέμα, δεδομένα που συλλέγονται από διαφορετικά τμήματα ενός οργανισμού, π.χ. το τμήμα πωλήσεων, το λογιστήριο κ.λπ.

5.3 Ποσοτική έρευνα

Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι να ανακαλύψει τα αίτια των αλλαγών που παρατηρούνται στα κοινωνικά φαινόμενα μέσα από τις διαδικασίες της αντικειμενικής μέτρησης και της αριθμητικής ανάλυσης (Mottart et al, 2004). Ως αποτέλεσμα, η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται ευρέως σε φυσικές και κοινωνικές επιστήμες όπως η φυσική, η βιολογία, η ψυχολογία, η κοινωνιολογία και η γεωλογία (Khan & Jan, 2015).

Ωστόσο, για να γίνει περισσότερο κατανοητή η ποσοτική έρευνα, θα πρέπει να εξεταστούν τα ερωτήματα που απαντώνται καλύτερα μέσω της ποσοτικής έρευνας. Τα είδη των ερευνητικών ερωτημάτων συνοψίζονται ως εξής (Mottart et al, 2004):

- Στην περίπτωση που ζητούνται απαντήσεις που περιλαμβάνουν αριθμούς.
- Οι αλλαγές που περιγράφονται από αριθμητικά δεδομένα μπορούν να μελετηθούν με ακρίβεια χρησιμοποιώντας ποσοτικές μεθόδους. Ως παράδειγμα, δύναται να σημειωθεί το ερώτημα «Ο πληθωρισμός φέτος έχει αυξηθεί και πόσο;».
- Η ποσοτική έρευνα βοηθά στην ομαδοποίηση πληθυσμών, διαθέτοντας τη δυνατότητα να χωρίζει τον πληθυσμό σε ομοιογενείς ομάδες (τμήματα) και να ελέγχει το μέγεθός τους. Αυτή η διαδικασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επαλήθευση ποιοτικών ερευνητικών ευρημάτων.
- Οι απόψεις και οι στάσεις μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και έτσι να περιγράφουν οι συμπεριφορές ολόκληρων πληθυσμών για συγκεκριμένα θέματα. Για παράδειγμα, με αυτόν τον τρόπο μπορεί να μετρηθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, πριν και μετά από μια διαφημιστική καμπάνια.
- Η ποσοτική έρευνα μπορεί να εξηγήσει ορισμένα φαινόμενα προβλέποντας τους παράγοντες ή τις μεταβλητές που επηρεάζουν το φαινόμενο. Για παράδειγμα, μέσω της ποσοτικής έρευνας μπορεί να δοθεί απάντηση στο ερώτημα: «Ποιοι παράγοντες συνδέονται με τους στόχους των μαθητών με την πάροδο του χρόνου;».
- Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα είναι ικανή να ελέγξει ποικίλες υποθέσεις, εκτελώντας δοκιμές σε υπάρχουσες θεωρίες ή υποθέσεις οι οποίες μπορεί να προκύπτουν από βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις ή να αναπτύσσονται μετά από τη χρήση ποιοτικής έρευνας.

5.4 Ποιοτική έρευνα

Παρά την ποικιλομορφία των εγγενών ιδιοτήτων και τις αντιφατικές υποθέσεις της ποιοτικής έρευνας, ορισμένοι συγγραφείς προσπάθησαν να συλλάβουν την ουσία της ποιοτικής έρευνας και να προσφέρουν διάφορους ορισμούς με βάση τα χαρακτηριστικά

της. Ο ορισμός που αντιπροσωπεύει καλύτερα την έννοια της ποιοτικής έρευνας είναι αυτός των Denzin και Lincoln (2000), βάσει του οποίου "ποιοτική έρευνα είναι η δραστηριότητα της τοποθέτησης του παρατηρητή στον κόσμο. Ο κόσμος αποτελείται από μια σειρά από ερμηνείες και υλικές πρακτικές που τον κάνουν ορατό. Αυτές οι πρακτικές μετατρέπουν το κόσμο σε μια παράσταση, που περιλαμβάνει σημειώσεις, συνεντεύξεις, φωτογραφίες, ηχογραφήσεις και υπομνήματα (Bajrai et al, 2012). Σε αυτό το επίπεδο, η ποιοτική έρευνα δεσμεύεται σε μια ερμηνευτική, νατουραλιστική προσέγγιση του κόσμου. Αυτό σημαίνει ότι οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν τα χαρακτηριστικά της φύσης στον κόσμο και προσπαθούν να τα ερμηνεύσουν από την οπτική γωνία των ίδιων των ανθρώπων" (Denzin & Lincoln, 2000).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι παρά τη διεπιστημονική της προσέγγιση, η ποιοτική έρευνα δεν αποτελεί ενιαίο πεδίο θεωρίας και πράξης. Αντίθετα, μάλιστα, υπάρχουν πολλαπλές απόψεις για το θέμα αυτό, ενίοτε εκ διαμέτρου αντίθετες μεταξύ τους. Οι ερευνητές συχνά δημοσιεύουν σχετικά με την έννοια της ποιοτικής έρευνας, τον τρόπο διεξαγωγής και ανάλυσης και τη μορφή που πρέπει να διαθέτει. Στην πραγματικότητα, οι πιο βασικές και σφοδρές διαφωνίες έχουν να κάνουν με επιστημολογικές ή οντολογικές παραδοχές. Είναι γεγονός ότι η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει έντονο το υποκειμενικό στοιχείο του παρατηρητή, το οποίο δύναται να οδηγήσει σε παραδοχές που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ διαφορετικών ερευνητών (Λέανδρος, 2005).

5.5 Μικτή μεθοδολογία

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι η μικτή μεθοδολογία συνδυάζει ποσοτικές και ποιοτικές προσεγγίσεις κατά τον σχεδιασμό της ερευνητικής μεθόδου, ώστε να αξιοποιηθούν με καλύτερο τρόπο τα δυνατά σημεία κάθε μεθόδου και να αντιμετωπιστούν πιο αποτελεσματικά οι αδυναμίες κάθε μεθόδου (Dobson, 2019). Ως εκ τούτου, στην έρευνα που ακολουθεί σε επόμενο κεφάλαιο, έγινε χρήση της μικτής ερευνητικής μεθόδου και πιο συγκεκριμένα της "συγκλίνουσας παράλληλης σχεδίασης" (Φισκ, 2010).

Πιο αναλυτικά, η συγκλίνουσα παράλληλη σχεδίαση γίνεται πραγματικότητα όταν οι ερευνητές ορίζουν ταυτόχρονα ένα χρονοδιάγραμμα για την εφαρμογή ποσοτικών και ποιοτικών διαδικασιών κατά την ίδια ερευνητική διαδικασία. Η συγκεκριμένη

μεθοδολογία δίνει ίση προτεραιότητα στις δύο βασικές μεθόδους και εξετάζει τα δεδομένα ανεξάρτητα κατά την ανάλυση. Στη συνέχεια συνδυάζει τα δύο σύνολα αποτελεσμάτων και τα συγκρίνει ή τα συσχετίζει, καταλήγοντας σε μια συνολική εξήγηση. Στην ουσία, ο σκοπός της "συγκλίνουσας παράλληλης σχεδίασης" είναι η ολιστική αντιμετώπιση των ερευνητικών ερωτημάτων μέσω της απόκτησης διαφορετικών αλλά συμπληρωματικών στοιχείων για το ίδιο θέμα, προκειμένου να γίνει πραγματικότητα η πληρέστερη κατανόηση του φαινομένου, συγκρίνοντας πολλαπλά επίπεδα εντός του υπό μελέτη συστήματος (Denzin & Lincoln, 2000).

5.6 Επιλογή του δείγματος και προετοιμασία ερωτήσεων

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, στην παρούσα εργασία γίνεται χρήση της μικτής ερευνητικής μεθόδου, κατά την οποία γίνεται επεξεργασία τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών δεδομένων. Συγκεκριμένα, τα ποσοτικά δεδομένα αφορούν στην καταγραφή και επεξεργασία των δημοσιεύσεων που αφορούν 3 εκδηλώσεις που έχουν πραγματοποιηθεί στα πέντε μεγαλύτερα TEDx στην Ελλάδα (TEDx Athens, TEDx Thessaloniki, TEDx Larissa, TEDx Chania, TEDx Patra), σε διάστημα πενταετίας (2018 - 2022). Πιο συγκεκριμένα, έχει επιλεγεί μια εκδήλωση πριν την πανδημία του κορονοϊού (2018-2019), μια κατά την διάρκεια της έξαρσης της πανδημίας (2020) και μια κατά την διάρκεια της ύφεσης της πανδημίας (2021- 2022). Το δείγμα αφορά δημοσιεύσεις που έχουν συγκεντρωθεί από τα τέσσερα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), στα οποία το TEDx έχει παρουσία. Προκειμένου να υπάρχει επαρκές πλήθος δημοσιεύσεων από κάθε εκδήλωση ανά TEDx, έχουν επιλεγεί τυχαία πέντε δημοσιεύσεις, ανά κοινωνικό δίκτυο για κάθε εκδήλωση, όπου αυτό είναι δυνατόν, λαμβάνοντας υπόψη ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο αριθμός των δημοσιεύσεων της επιλεγμένης εκδήλωσης μπορεί να είναι ακόμη και μηδενικός για κάποια κοινωνικά μέσα. Συνολικά έχουν πραγματοποιηθεί 147 εγγραφές.

Από την άλλη πλευρά, η ποιοτική έρευνα αφορά την καταγραφή και ανάλυση δύο συνεντεύξεων που έχουν πραγματοποιηθεί με τους υπεύθυνους δύο εκδηλώσεων (TEDx Chania και TEDx Larissa). Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 14 ερωτήσεις ανοικτού τύπου που δίνουν το στίγμα της κάθε οργάνωσης αναφορικά με το μέγεθός

της, τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, το στρατηγικό πλάνο που ακολουθείται καθώς και την επίτευξη ή μη των στόχων που έχουν τεθεί από τις διοικήσεις των εκδηλώσεων.

6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Το TEDx στην Ελλάδα

Οι εκδηλώσεις TEDx αφορούν σε πρόγραμμα τοπικών και αυτόνομα οργανωμένων εκδηλώσεων που βασίζονται στο πρότυπο του TED, το οποίο είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός αφιερωμένος στη διάδοση ιδεών, συνήθως με τη μορφή σύντομων, ισχυρών ομιλιών, διάρκειας συνήθως κάτω των 18 λεπτών. Συγκεκριμένα, το TED ξεκίνησε το 1984 ως ένα συνέδριο στο οποίο η Τεχνολογία, η Ψυχαγωγία και ο Στρατηγικός Σχεδιασμός συγκλίνουν και καλύπτουν σχεδόν όλα τα θέματα, από την επιστήμη μέχρι τις επιχειρήσεις έως τα παγκόσμια ζητήματα, σε περισσότερες από 100 γλώσσες.

Έτσι, το TED αποτελεί μια παγκόσμια κοινότητα, που καλωσορίζει ανθρώπους από κάθε κλάδο και πολιτισμό που αναζητούν μια βαθύτερη κατανόηση του κόσμου. Ο οργανισμός πιστεύει με πάθος στη δύναμη των ιδεών να μεταβάλλουν συμπεριφορές, ζωές και τελικά τον ίδιο τον κόσμο. Τα παραπάνω συνοψίζονται από το μότο του TED το οποίο είναι: «Ideas worth spreading». Αξίζει να αναφερθεί ότι το TED γεννήθηκε από την παρατήρηση του Richard Saul Wurman που αφορά στην ισχυρή σύγκλιση μεταξύ των τριών προαναφερθέντων πεδίων, δηλαδή της τεχνολογίας, της ψυχαγωγίας και του σχεδιασμού (Hochman, 2014). Χαρακτηριστικά, το πρώτο TED, το οποίο συνίδρυσε με τον Χάρι Μαρκς, περιελάμβανε μια επίδειξη του δίσκου CD, το e-book και τρισδιάστατα γραφικά από τη Lucasfilm, ενώ ο Benoit Mandelbrot έδειξε πώς χαρτογραφεί τις ακτές χρησιμοποιώντας την αναπτυσσόμενη θεωρία του φράκταλ γεωμετρίας (Knaflie & Nussbaumer, 2015).

Όμως, παρά την εκπληκτική σύνθεση της ομάδας, η εκδήλωση τα πρώτα χρόνια έχανε χρήματα και πέρασαν έξι χρόνια πριν ο Wurman και ο Marks προσπαθήσουν ξανά. Έτσι, το 1990, το συνέδριο TED έγινε μια ετήσια εκδήλωση στο Μοντερέι της Καλιφόρνια, προσελκύοντας ένα αυξανόμενο και επιδραστικό κοινό από πολλούς

διαφορετικούς κλάδους, το οποίο χαρακτηριζε η περιέργεια και το ανοιχτό μυαλό (Hochman, 2014).

Ερχόμενοι στο σήμερα, από την 1η Ιουλίου 2019, το TED ανήκει στο TED Foundation, μια μη κερδοσκοπική εταιρεία με έδρα τις ΗΠΑ. Στόχος του Ιδρύματος TED είναι να προωθήσει τη διάδοση μεγάλων ιδεών, παρέχοντας μια πλατφόρμα για στοχαστές και οραματιστές, έτσι ώστε οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο να μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κόσμος και να συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία ενός καλύτερου μέλλοντος. Ο πυρήνας αυτού του στόχου είναι η πεποίθηση ότι μια ισχυρή ιδέα μπορεί να αποτελέσει την πηγή αλλαγής του κόσμου. Έχει παρατηρηθεί ότι πολλοί παράγοντες μπορούν να ενισχύσουν τη δύναμη των ιδεών, όπως είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η τεχνολογία και οι δυνάμεις της αγοράς (Λεάνδρος, 2005). Αξίζει να σημειωθεί ότι το TED Foundation δεν δέχεται προτάσεις για εξωτερικές επιχορηγήσεις, καθώς το TED κερδίζει χρήματα μέσω τελών συμμετοχής σε συνέδρια, υποστήριξη ιδρυμάτων, αμοιβών αδειοδότησης και πωλήσεων βιβλίων (Hochman, 2014). Έτσι, όλοι όσοι αγοράζουν ένα εισιτήριο για να παρακολουθήσουν μια εκδήλωση TED βοηθούν να διαμοιραστούν δωρεάν τα βίντεο TED Talks, υποστηρίζουν το πρόγραμμα TEDx, τις δωρεάν υποτροφίες TED, τα μαθήματα βίντεο TED-Ed, καθώς ένα ποσοστό επί του τιμήματος του εισιτηρίου είναι φιλανθρωπική εισφορά. Επιπλέον, οι ομιλίες TED στο διαδίκτυο υποστηρίζονται επίσης από συνεργασίες με προσεκτικά επιλεγμένους οργανισμούς, ενώ οι διαφημίσεις στα βίντεο και στον ιστότοπο υποστηρίζουν τη δωρεάν διάθεση των ομιλιών TED σε πολλές γλώσσες και σε πολλές πλατφόρμες (Knafllic & Nussbaumer, 2015).

Αναφορικά με το πρόγραμμα TEDx, το οποίο ξεκίνησε το 2009, αξίζει να αναφερθεί ότι κέρδισε τη διεθνή προσοχή μέσα σε λίγους μήνες, έχοντας φιλοξενήσει περισσότερες από 10.000 εκδηλώσεις, με δεκάδες από αυτές να έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα. Το πρώτο TEDx στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα το 2009 (TEDxAthens), ενώ το πρώτο TEDx στον κόσμο σε εκπαιδευτικό περιβάλλον, πραγματοποιήθηκε το 2013 στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (TEDxAUEB). Ουσιαστικά, το TEDxAUEB αποτελεί το πρώτο βήμα της πανεπιστημιακής κοινότητας στον χώρο των ανεξάρτητων εκδηλώσεων TEDx, με το παράδειγμα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών να ακολουθείται από άλλα μεγάλα πανεπιστημιακά ιδρύματα της Ελλάδας, όπως το Πανεπιστήμιο Πειραιά, το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης και το Πανεπιστήμιο Κρήτης.

Συγκεκριμένα, το TEDxUniversityofPiraeus είναι μια ανεξάρτητα οργανωμένη εκδήλωση από τους φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Η ομάδα αποτελείται από ενεργά και ιδιαίτερα φιλόδοξα άτομα που στοχεύουν να προωθήσουν τη βασική σκέψη πίσω από το TED, τις «Ιδέες που αξίζει να διαδοθούν». Ο μοχλός πίσω από αυτό το κίνητρο είναι να ενθαρρύνει τους φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς να επαναξιολογήσουν τους στόχους τους στη ζωή και στο μέλλον. Στόχος είναι να φιλοξενηθεί μια εκδήλωση που θα γίνει τροφή για σκέψη, αφού καλύπτονται αρκετοί τομείς, όπως η τεχνολογία, η επιχειρηματικότητα, ο πολιτισμός, η τέχνη, το design, η επιστήμη και η εκπαίδευση.

Στην ίδια φιλοσοφία με τα προαναφερόμενα, το TEDxUniversityofMacedonia είναι μια ανεξάρτητα οργανωμένη εκδήλωση τύπου TED, η οποία διοργανώνεται εθελοντικά από μια ομάδα περίπου 15 φοιτητών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Μέσω ιδεών που αξίζει να διαδοθούν, το όραμα του συγκεκριμένου οργανισμού είναι να αναπτυχθεί μια ανοιχτή πλατφόρμα όπου οι νέοι μπορούν να μοιράζονται ιδέες, να αλληλεπιδρούν, να καινοτομούν, να συζητούν και να αλλάζουν την κοινότητα του πανεπιστημίου με θετικό τρόπο. Το TEDxUniversityofMacedonia διοργανώθηκε για πρώτη φορά το 2018, όταν ένας φοιτητής τόλμησε να πάρει την πρωτοβουλία να διοργανώσει την πρώτη εκδήλωση TEDx University στη Βόρεια Ελλάδα. Έκτοτε, το TEDxUniversityofMacedonia κατάφερε να δώσει φωνή σε ιδέες που αξίζει να διαδοθούν και να αποτελέσουν αφορμή για αλλαγή και δράση στην κοινότητα των πανεπιστημίων και γενικότερα των νέων της Θεσσαλονίκης.

Παράλληλα με το TEDxUniversityofMacedonia ιδρύθηκε η ομάδα TEDxAUTH τον Δεκέμβριο του 2018 για να διοργανώσει και να φιλοξενήσει εκδηλώσεις TEDx, αυτή τη φορά στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Η ομάδα του TEDxAUTH αποτελείται από 25 άτομα εμπορούμενα από δημιουργικότητα, φαντασία και διάθεση να φέρουν εις πέρας την αποστολή που τους έχει ανατεθεί: να προωθήσουν πρωτότυπες ιδέες με βάση το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο και τη Θεσσαλονίκη, έχοντας ως εμβέλεια δράσης ολόκληρο τον κόσμο.

Τέλος, το TEDxUniversityofCrete αποτελεί τον εκπρόσωπο των εκδηλώσεων του TEDx στην περιοχή της Κρήτης, με έδρα το Πανεπιστήμιο της Κρήτης στο Ηράκλειο. Η συγκεκριμένη οργάνωση ξεκίνησε τη δραστηριότητά της λίγο πριν την εμφάνιση της πανδημίας COVID-19, ενώ σχεδιάζει την επάνοδό της στις διαζώσης εκδηλώσεις μετά την άρση των περιορισμών που είχαν επιβληθεί για την αντιμετώπιση της εξάπλωσης του κορονοϊού.

Συνοψίζοντας, οι ανεξάρτητες εκδηλώσεις TEDx εν Ελλάδι σταδιακά επανακάμπτουν αναφορικά με τη δραστηριότητά τους, εστιάζοντας στις δια ζώσης εκδηλώσεις, οι οποίες αποτελούν την επιτομή της εμπειρίας τόσο για το κοινό που παρακολουθεί όσο και για τους ίδιους τους ομιλητές. Ήδη στις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας σχεδιάζονται εκδηλώσεις ενώ και τα πανεπιστημιακά TEDx ετοιμάζουν την επιστροφή του κοινού στα μεγάλα αμφιθέατρα. Αναμφίβολα, το 2022 είναι ένα μεταβατικό έτος καθώς υπήρξε η πρώτη άρση των περιορισμών για την πανδημία, ενώ η όλη αναζωπύρωση του ενδιαφέροντος για τις εκδηλώσεις γίνεται αντιληπτή και από τις δεκάδες δημοσιεύσεις των εκδηλώσεων των TEDx στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

6.2 Συλλογή δεδομένων

Όπως αναφέρθηκε, το ποσοτικό τμήμα της παρούσας εργασίας αξιοποιεί τα δεδομένα που προκύπτουν από την ανάλυση των τεσσάρων μεγαλύτερων social media (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) από πέντε TEDx στην Ελλάδα (TEDxAthens, TEDxThessaloniki, TEDxChania, TEDxPatra και TEDxLarissa). Ξεκινώντας την ανάλυση, μελετώνται τα προφίλ στα social media των υπό μελέτη TEDx, ενώ στη συνέχεια αναλύονται οι αναρτήσεις τους στα τέσσερα μεγάλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με βάση τα κριτήρια που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Ως εκ τούτου, καταγράφονται δείγματα αναρτήσεων σε συνδυασμό με συγκεκριμένες μετρήσεις, όπως ο αριθμός των ακολούθων, ο αριθμός των likes, ο αριθμός των κοινοποιήσεων, ο αριθμός των σχολίων, ο αριθμός των προβολών βίντεο, η παρουσία ή η απουσία οπτικοακουστικού υλικού κ.τ.λ. (Bajrai et al, 2012).

Αναφορικά με το ποιοτικό τμήμα της παρούσας έρευνας, πραγματοποιείται η ανάλυση των δύο συνεντεύξεων των υπευθύνων των εκδηλώσεων TEDxChania και TEDxLarissa, η δομή των οποίων βασίζεται στις παρακάτω 16 ερωτήσεις:

1. Ποιος ο ρόλος σας στο (...), τι σας έκανε να ασχοληθείτε με αυτό;
2. Πείτε μας λίγα λόγια για τη δημιουργία του (...), καθώς και από πόσα μέλη-εθελοντές αποτελείται;
3. Τι προσφέρει το TEDx σε όσα μέλη και οργανωτές συμμετέχουν σε αυτό;
4. Ποια είναι συνοπτικά η διαδικασία οργάνωσης μιας εκδήλωσης και ποια είναι τα πιο συνηθισμένα προβλήματα που αντιμετωπίζεται;

5. Ποιος είναι ο ρόλος των ψηφιακών μέσων σε τέτοιους είδους εκδηλώσεις και που αποσκοπεί η δημιουργία προφίλ στα social media;
6. Ποια είναι τα εργαλεία και οι τακτικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση μιας εκδήλωσης;
7. Πραγματοποιείται ανάλυση της αγοράς και των προτιμήσεων του κοινού πριν την επιλογή της θεματολογίας των εκδηλώσεων και των ομιλητών και πως γίνεται η επιλογή των ομιλητών;
8. Πως γίνεται η επιλογή του χώρου διεξαγωγής της εκδήλωσης;
9. Πως γίνεται η προσέγγιση των χορηγών;
10. Κατά την περίοδο της πανδημίας, ποια ήταν τα προβλήματα που αντιμετωπίσατε και ποια είναι κατά την γνώμη σας τα αρνητικά και τα θετικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις εξ' αποστάσεως και τις δια ζώσης εκδηλώσεις;
11. Διαφέρει η χρήση των ψηφιακών μέσων στην περίπτωση που η εκδήλωση πραγματοποιείται δια ζώσης ή διαδικτυακά;
12. Τι είδους αναρτήσεις χρησιμοποιούνται περισσότερο;
13. Πιστεύεται ότι το TEDx έχει βοηθήσει στην ανάδειξη και στην προώθηση του πολιτισμού, τουλάχιστον σε τοπικό επίπεδο;
14. Ποια εργαλεία marketing χρησιμοποιήθηκαν στο ξεκίνημα για την γνωστοποίηση του TEDx στην περιοχή σας;
15. Ποιο είναι το feedback που δέχονται από το κοινό οι εκδηλώσεις και από ποια μέσα επικοινωνίας;
16. Ποια είναι τα κριτήρια που χαρακτηρίζουν την επιτυχία μιας εκδήλωσης;

Παρακάτω ακολουθούν οι συγκριτικές αναλύσεις των social media που αποτελούν τις πλατφόρμες προώθησης των εκδηλώσεων TEDx, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζονται οι αναλύσεις και τα σχόλια που αφορούν στις τρεις εκδηλώσεις ανά οργάνωση TEDx, οι οποίες έχουν επιλεγεί με το σκεπτικό που έχει αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο. Επιπλέον, γίνεται ανάλυση των δύο συνεντεύξεων που αφορούν στο ποιοτικό τμήμα της έρευνας, από τις οποίες διεξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τον στρατηγικό σχεδιασμό και την απήχηση των εκδηλώσεων TEDx στην Ελλάδα.

6.3 Ανάλυση TEDx Social Media

6.3.1 Ανάλυση Facebook

Facebook			
Όνομα χρήστη	Likes	Followers	Ημ/νια Δημιουργίας
TEDxAthens	69117	72432	4/7/2009
TEDxThessaloniki	26244	27184	19/2/2010
TEDx Chania	9955	10180	20/1/2015
TEDx Patras	10259	10481	6/12/2014
TEDxLarissa	2854	3038	20/10/2019

Πίνακας 2: Στοιχεία προφίλ Facebook TEDx

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο αρχαιότερος οργανισμός όλων, με βάση την ημερομηνία δημιουργία της σελίδας (TEDxAthens), διαθέτει την πιο ισχυρή παρουσία στο κοινωνικό δίκτυο Facebook, λαμβάνοντας υπόψη το πλήθος των likes και των followers. Αυτό μπορεί να αποδοθεί, εν μέρει, στη μεγάλη γεωγραφική περιοχή της Αθήνας που συνακόλουθα χαρακτηρίζει την οργάνωση του TEDxAthens. Ακολουθεί το TEDxThessaloniki, ενώ οι υπόλοιπες εκδηλώσεις βρίσκονται αρκετά πιο πίσω, υποδηλώνοντας ασθενέστερη δραστηριότητα στο Facebook. Βέβαια, και πάλι θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο πληθυσμός της πόλης στην οποία εδρεύει ο εκάστοτε οργανισμός TEDx, έχει θετική συσχέτιση με τον αριθμό των ακολούθων και των likes που συγκεντρώνονται.

Παρατηρώντας τις δημοσιεύσεις των TEDx στο Facebook, γίνεται αντιληπτό ότι σχεδόν το σύνολο τους περιέχει κείμενο, ενώ οι εκδηλώσεις που περιέχουν βίντεο στις δημοσιεύσεις τους σε μεγάλο ποσοστό (>50%) είναι το TEDxAthens και το TEDxPatras. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι δύο συγκεκριμένες εκδηλώσεις επιτυγχάνουν και τα μεγαλύτερα ποσοστά αλληλεπίδρασης με τους χρήστες, σημειώνοντας τις περισσότερες προβολές των βίντεο καθώς και τις περισσότερες αναδημοσιεύσεις.

Εξάλλου, δεν είναι τυχαίο ότι η παρουσία hashtags στις δημοσιεύσεις των δύο παραπάνω εκδηλώσεων είναι μόνιμη.

6.3.2 Ανάλυση Instagram

Instagram			
Όνομα χρήστη	Αριθμός Ακολούθων	Αριθμός Ακολουθείτε	Αριθμός Δημοσιεύσεων
tedxathens	10500	84	822
tedxthess	2670	110	519
tedxchania	2853	1550	426
tedxpatras	2398	1463	540
tedxlarissa	1599	637	227

Πίνακας 3: Στοιχεία προφίλ Instagram TEDx

Το Instagram στις μέρες μας αποτελεί την πλέον αναπτυσσόμενη πλατφόρμα επικοινωνίας ανεξαρτήτως ηλικίας του κοινού, όπως διακρίνεται και από διεθνείς μελέτες. Στην περίπτωση του Instagram την πιο ενεργή παρουσία με διαφορά κατέχει το TEDxAthens, γεγονός που φαίνεται από τον μεγάλο αριθμό δημοσιεύσεων, ενώ ακολουθούν με μικρή διαφορά μεταξύ τους τα TEDxChania, TEDxThessaloniki και TEDxPatra. Από την ανάλυση παρατηρείται ότι σχεδόν το σύνολο των δημοσιεύσεων στο Instagram περιέχει κείμενο, ενώ τα βίντεο συντροφεύουν σε μεγάλο ποσοστό την προώθηση του υλικού που πηγάζει από τις εκδηλώσεις. Επιπλέον, οι δημοσιεύσεις που περιέχουν βίντεο παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά αλληλεπίδρασης με τους χρήστες, ενώ η παρουσία των hashtags αδιαμφισβήτητα προωθεί περαιτέρω τις δημοσιεύσεις των εκδηλώσεων, με ακόμα μεγαλύτερη διεισδυτικότητα στο κοινό. Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι το TEDxChania παρουσιάζει ανοδική τάση στην παρουσία του στο Instagram, ενώ σχεδόν όλες οι εκδηλώσεις εμφανίζουν αυξημένη αλληλεπίδραση με τους χρήστες κατά την περίοδο έξαρσης την πανδημίας του κορονοϊού (2020).

6.3.3 Ανάλυση Twitter

Twitter				
Όνομα χρήστη	Πότε έγινε μέλος	Αρ. Ακολούθων	Αρ. σε ακολούθηση	Tweets
TEDxAthens	1/5/2009	21500	185	6065
TEDxThessaloniki	1/4/2010	4938	165	2618
TEDxChania	1/1/2015	1006	990	1255
TEDx Patras	1/12/2014	357	312	757
TEDxLarissa	1/5/2014	45	10	8

Πίνακας 4: Στοιχεία προφίλ Twitter TEDx

Στην περίπτωση του Twitter, το TEDxAthens για ακόμη μια φορά διαθέτει την πρωτοκαθεδρία σε δραστηριότητα και απήχηση, γεγονός που διακρίνεται από τον αριθμό των tweets και το πλήθος των ακολούθων. Στη συνέχεια, ακολουθεί το TEDxThessaloniki με μεγάλη διαφορά τόσο σε ακόλουθους όσο και στο πλήθος των αναρτήσεων που δημοσιεύει, παρά το γεγονός ότι τα δυο TEDx έγιναν μέλη στο Twitter με διαφορά σχεδόν ενός έτους. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το Twitter φαίνεται να διαθέτει την μικρότερη απήχηση στο κοινό αναφορικά με τις εκδηλώσεις TEDx, λαμβάνοντας υπόψη την αλληλεπίδραση των χρηστών με το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι τα TEDxThessaloniki και TEDxChania έχουν σταματήσει να δημοσιεύουν περιεχόμενο μέσω του Twitter τα δύο τελευταία έτη, ενώ υπάρχουν δημοσιεύσεις σε όλα τα TEDx με καθόλου ή μηδαμινή αλληλεπίδραση.

6.3.4 Ανάλυση Youtube

YouTube			
Όνομα χρήστη	Ημ/νια Εγγραφής	Αριθμός Συνδρομητών	Αριθμός προβολών
TEDxAthens	28/10/2009	2840	252625
TEDx Thessaloniki	4/12/2011	432	42029
TEDxChania	17/6/2015	560	15129
TEDx Patras	8/12/2014	315	22430
TEDxLarissa	1/11/2019	186	4609

Πίνακας 5: Στοιχεία προφίλ Youtube TEDx

Όσον αφορά το Youtube, το TEDxAthens παρουσιάζει την μεγαλύτερη απήχηση, ενώ το TEDxChania βρίσκεται στην δεύτερη θέση εμφανίζοντας σημαντική δυναμική, εάν ληφθεί υπόψη η σχετικά πρόσφατη ημερομηνία δημιουργίας του προφίλ της εκδήλωσης. Αξίζει να σημειωθεί η ουσιαστική απουσία του TEDxThessaloniki από το μέσο, γεγονός που αποτυπώνεται και στον αριθμό των συνδρομητών. Εξάλλου, η αλληλεπίδραση των χρηστών με τις δημοσιεύσεις στο συγκεκριμένο μέσο περιορίζεται στις προβολές και στα likes. Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές από τις ομιλίες που έχουν πραγματοποιηθεί και έχουν καταγραφεί κοινοποιούνται στο κανάλι TedxTalks αφού φυσικά περάσουν από τις ανάλογες εγκρίσεις. Το TedxTalks αποτελεί ένα κανάλι που ανήκει στον οργανισμό και κοινοποιούνται ψηφιακά ομιλίες από όλα τα tedx του κόσμου.

6.4 Ανάλυση δείγματος εκδηλώσεων TEDx

6.4.1 TEDxAthens



Εικόνα 9: Tedx Athens Logo Πηγή: www.tedxathens.com

Το TEDxAthens αποτελεί τον πρωτοπόρο των ανεξάρτητων οργανώσεων TEDx στην Ελλάδα, καθώς ιδρύθηκε τον Μάιο του 2009. Αποτελείται από μια ομάδα περισσότερων από 70 εθελοντών που πιστεύουν στα ιδανικά και τις ιδέες που πρεσβεύει το TED και έχει οργανώσει με επιτυχία περισσότερες από 200 ομιλίες ανθρώπων που έχουν να προσφέρουν πολλά στις τοπικές κοινωνίες. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι εκδηλώσεις του TEDxAthens έχουν συγκεντρώσει περισσότερους από 18.000 θεατές ενώ η ενεργή παρουσία του οργανισμού στα Social Media αναδεικνύεται από το πλήθος των 7.000.000 προβολών που έχει σημειωθεί από το κοινό. Για τη μελέτη του TEDxAthens έχουν επιλεγεί οι παρακάτω τρεις εκδηλώσεις:

ΕΚΔΗΛΩΣΗ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
The Great Unknown	28/5/2022	Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος
Covid-19: A virtual discussion with TEDxAthens	29/3/2020	ONLINE
The State of X	1/6/2019	Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος

Πίνακας 6: Στοιχεία Εκδηλώσεων TEDxAthens

The Great Unknown



Εικόνα 10: Αφίσα εκδήλωσης "The Great Unknown" Πηγή: TEDx Athens

Η εκδήλωση "The Great Unknown" αποτέλεσε την ενδέκατη φορά που το TEDxAthens καλεί το κοινό να περιπλανηθεί ανάμεσα σε "ιδέες που αξίζουν να διασωθούν". Στο πνεύμα της εποχής, το κοινό μπορούσε να παρακολουθήσει την εκδήλωση τόσο διαζώσης όσο και διαδικτυακά, ενώ το ζωντανό πρόγραμμα απλωνόταν σε τρεις σκηνές, έχοντας διάρκεια περίπου 16 - 17 ώρες. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο αριθμός των θεατών στις εκδηλώσεις του TEDxAthens κυμαίνεται από 2200 έως 2500 άτομα, χωρίς να γνωρίζουμε τον ακριβή αριθμό θεατών της εκδήλωσης "The Great Unknown" και βασισμένοι στις δηλώσεις των διοργανωτών η εκδήλωση έγινε "sold out".

Πλατφόρμα δημοσίευσης	Ημ/νία ανάρτησης	Περιεχόμενο δημοσίευσης										Άλληλεπιδράσεις δημοσίευσης					
		Φωτογραφία	Βιντεο	Share τρίτων	Πηγή Share	Κείμενο	Emoticons	Mention	Mentioned	Link	Πηγή link	Hashtag	Αναφερόμενα Hashtags	Views	Likes	Comments	Shares
FACEBOOK	23/5/2022	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	-	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ	Miltos	ΝΑΙ	https://bit.ly/	ΝΑΙ	#TEDxAthens	1031	18	0	6
FACEBOOK	23/5/2022	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	-	ΝΑΙ	https://bit.ly/	ΝΑΙ	#TEDxAthens!	0	7	0	1
FACEBOOK	22/5/2022	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	Stavros	ΝΑΙ	https://bit.ly/	ΝΑΙ	#TEDxAthens!	0	12	0	1
FACEBOOK	20/5/2022	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	-	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	Stavros	ΝΑΙ	https://bit.ly/	ΝΑΙ	#TEDxAth_conf	339	12	0	2
FACEBOOK	19/5/2022	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	-	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	David Cruz	ΌΧΙ	-	ΌΧΙ	-	164	4	0	1
INSTAGRAM	20/5/2022	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	-	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ	@snfcc	ΌΧΙ	-	ΝΑΙ	#TEDxAth_conf	561	60	2	0
INSTAGRAM	10/5/2022	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	-	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	-	ΌΧΙ	-	ΝΑΙ	#TEDxAthens	0	74	1	0
INSTAGRAM	4/4/2022	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	@snfcc	ΌΧΙ	-	ΝΑΙ	#TEDxAth_conf	534	49	1	0
INSTAGRAM	19/3/2022	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	@snfcc	ΌΧΙ	-	ΝΑΙ	#TEDxAth_conf	0	95	1	0
INSTAGRAM	16/3/2022	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	@snfcc	ΌΧΙ	-	ΝΑΙ	#TEDxAth_conf	5222	203	13	0
TWITTER	24/5/2022	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	-	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	#TEDxAthens	0	2	0	1
TWITTER	23/5/2022	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	https://bit.ly/	ΝΑΙ	#TEDxAthens	39	0	0	0
TWITTER	22/5/2022	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	bit.ly/3PFnb0	ΝΑΙ	#TEDxAth_conf	0	0	0	0
TWITTER	21/5/2022	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	-	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	#TEDxAthens	44	1	0	1
TWITTER	19/5/2022	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	-	ΟΧΙ	-	ΟΧΙ	-	60	4	1	2
YOUTUBE	-	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	Christian	ΝΑΙ	https://www.	ΟΧΙ	-	4706	48	7	0

Πίνακας 7: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "The Great Unknown"

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι το TEDxAthens κατά την εκδήλωση The Great Unknown, έδωσε μεγάλη σημασία στην προβολή και προώθηση μέσω Facebook, Instagram και Twitter. Αντίθετα, στο Youtube δεν είχε μεγάλη δραστηριότητα, εφόσον υπήρξε μόνο μια δημοσίευση. Αναφορικά με την αλληλεπίδραση των χρηστών, το Facebook και το Instagram υπερτερούν σε σχέση με το Twitter και το Youtube, ενώ αναφορικά με τις προβολές το Youtube κατέχει την πρώτη θέση, αναδεικνύοντας την ιδιαίτερη σημασία που κατέχουν τα βίντεο στις προτιμήσεις του κοινού.

Covid-19: A virtual discussion with TEDxAthens



Εικόνα 11: Αφίσα εκδήλωσης "Covid-19: A virtual discussion with TEDxAthens" Πηγή TEDx Athens

Καθώς το TEDxAthens είναι αφιερωμένο στην κατανόηση του μεταβαλλόμενου κόσμου γύρω μας, μέσω ομιλιών που βασίζονται σε στοιχεία, παρατηρώντας την παγκόσμια εξάπλωση του COVID-19, προχώρησε στην οργάνωση μιας ειδικής εικονικής συζήτησης αφιερωμένη στο φαινόμενο της πανδημίας, σχολιάζοντας τα πρόσφατα επιστημονικά δεδομένα και διερευνώντας τις πιθανές μακροπρόθεσμες επιπτώσεις του ιού σε παγκόσμια κλίμακα. Η εκδήλωση πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά, δίνοντας το βήμα σε ειδικούς, την Κυριακή 29 Μαρτίου 2020 στις 18:30, παρέχοντας ανοιχτή και δωρεάν συζήτηση μέσω του διαδικτύου, για κάθε ενδιαφερόμενο. Με αυτόν τον τρόπο, δόθηκε η ευκαιρία στο κοινό να ακούσει από ειδικούς στη δημόσια υγεία και επιδημιολόγους τις πλέον έγκυρες πληροφορίες για το περίπλοκο θέμα του COVID-19, προωθώντας τις βέλτιστες πρακτικές που αφορούν στη διαχείριση της πανδημίας στις μέρες μας.

Πλατφόρμα δημοσίευσης	Ημ/νία ανάρτησης	Περιεχόμενο δημοσίευσης										Αλληλεπιδράσεις δημοσίευσης					
		Φωτογραφία	Βίντεο	Share τρίτων	Πηγή Share	Κείμενο	Emoticons	Mention	Mentioned	Link	Πηγή link	Hashtag	Αναφερόμενα Hashtags	Views	Likes	Comments	Shares
FACEBOOK	29/3/2020	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#UnitEDx	13000	283	56	56
FACEBOOK	29/3/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Αγγλέας	OXI	-	NAI	#UnitEDx #TE	0	60	0	7
FACEBOOK	25/3/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Κυριάκος	OXI	-	NAI	#TEDxAth #CO	0	56	0	1
FACEBOOK	24/3/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Σέργιος	NAI	https://www.	NAI	#TEDxAth #CO	0	112	1	21
FACEBOOK	22/3/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	NAI	https://www.	OXI	-	0	120	0	33
INSTAGRAM	28/3/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Δήμητρα	OXI	-	NAI	#TEDxAth #COV	0	137	0	0
INSTAGRAM	26/3/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	@vsavevski	OXI	-	NAI	#TEDxAth #COV	0	126	1	0
INSTAGRAM	25/3/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	@kyriakoss	OXI	-	NAI	#TEDxAth #COV	0	138	2	0
INSTAGRAM	24/3/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Σέργιος	OXI	-	NAI	#TEDxAth #COV	0	147	1	0
INSTAGRAM	21/3/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxAth #COV	0	610	8	0
TWITTER	12/4/2020	OXI	OXI	NAI	https://ww	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxAth	0	3	0	1
TWITTER	10/4/2020	OXI	OXI	NAI	https://ww	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxAth	0	3	0	1
TWITTER	29/3/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Αγγλέας	OXI	-	NAI	#TEDxAth	0	1	0	0
TWITTER	28/3/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Δήμητρα	OXI	-	NAI	#virtualevent	0	3	0	1
TWITTER	25/3/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Κυριάκος	OXI	-	NAI	#TEDxAth	0	7	0	0
YOUTUBE	-	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	OXI	-	1390	8	2	0
YOUTUBE	-	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	OXI	-	489	17	0	0
YOUTUBE	-	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	OXI	-	336	5	0	0

Πίνακας 8: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "Covid-19: A virtual discussion with TEDxAthens"

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι το TEDxAthens κατά την εκδήλωση Covid-19: A virtual discussion with TEDxAthens, έδωσε έμφαση σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνοντας σημαντικά τη δραστηριότητα στο Youtube. Το γεγονός αυτό πιθανόν οφείλεται στη συγκυρία του κορονοϊού, η οποία περιόρισε δραματικά τις μετακινήσεις και συγκεντρώσεις των ανθρώπων, δίνοντας το βήμα στις διάφορες διαδικτυακές εκδηλώσεις. Έτσι, δεν είναι τυχαίο ότι η αλληλεπίδραση του κοινού με τα social media αυξήθηκε σημαντικά, δεδομένων των περιοριστικών μέτρων που είχαν ληφθεί.

The State of X



Εικόνα 12: Αφίσα εκδήλωσης "The Stage of X" Πηγή TEDx Athens

Στη δέκατη επέτειο λειτουργίας του TEDxAthens, η οργάνωση επέλεξε σαν θέμα την αλλαγή, προσπαθώντας να χτίσει μια γέφυρα μεταξύ του παρελθόντος και του μέλλοντος. Έτσι, η πληθώρα των ιστοριών που έντυσαν τα γεγονότα της τελευταίας δεκαετίας γίνονται το επίκεντρο της εκδήλωσης, επιχειρώντας να πολλαπλασιαστούν οι εμπειρίες και οι γνώσεις που αποκομίζεις το κοινό από την παρακολούθηση της.

Πλατφόρμα δημοσίευσης	Ημ/νία ανάρτησης	Περιεχόμενο δημοσίευσης											Αλληλεπιδράσεις δημοσίευσης				
		Φωτογραφία	Βιντεο	Share τρίτων	Πηγή Share	Κείμενο	Emoticons	Mention	Mentioned	Link	Πηγή link	Hashtag	Αναφερόμενα HashTags	Views	Likes	Comments	Shares
FACEBOOK	18/5/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Michael	NAI	https://www.	NAI	#TEDxAth	850	32	0	4
FACEBOOK	7/5/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Ted	NAI	https://www.	NAI	#TEDxAth	3400	120	2	26
FACEBOOK	2/5/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Mari	NAI	https://www.	NAI	#TEDxAth	3000	73	0	6
FACEBOOK	24/4/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	George	NAI	https://www.	NAI	#TEDxAth	5800	109	0	9
FACEBOOK	1/1/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#10yearsTEDxAth	0	436	4	27
INSTAGRAM	28/3/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxAth	887	113	0	0
INSTAGRAM	25/3/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Udayan	OXI	-	NAI	#TEDxAth #film	1126	112	2	0
INSTAGRAM	15/3/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	@arun_m_g	OXI	-	NAI	#TEDxAth #eve	1316	177	2	0
INSTAGRAM	14/3/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	@snfcc	OXI	-	NAI	#TEDxAth	1062	191	0	0
INSTAGRAM	1/1/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	OXI	-	NAI	#10yearsTEDxAth	0	195	2	0
TWITTER	1/6/2019	OXI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Γιώργος	OXI	-	NAI	#TEDxAth	0	3	1	2
TWITTER	1/6/2019	OXI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Ted	OXI	-	NAI	#TEDxAth	0	6	0	1
TWITTER	1/6/2019	OXI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	@lilaineuro	OXI	-	NAI	#TEDxAth	0	3	0	1
TWITTER	1/6/2019	OXI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Δημήτρης	OXI	-	NAI	#TEDxAth	0	2	0	0
TWITTER	1/6/2019	OXI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Michael	OXI	-	NAI	#TEDxAth	0	2	0	0
YOUTUBE	-	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxAth	1699	37	2	0

Πίνακας 9: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "The State of X"

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι το TEDxAthens κατά την εκδήλωση The Stage of X, δίνει σημασία στο Facebook, Instagram και Twitter. Αντίθετα, στο Youtube δεν είχε μεγάλη δραστηριότητα, εφόσον υπήρξε και σε αυτή την εκδήλωση μόνο μια δημοσίευση. Αναφορικά με την αλληλεπίδραση των χρηστών, το Facebook και το Instagram υπερτερούν σε σχέση με το Twitter και το Youtube, ενώ αναφορικά με τις προβολές, το Facebook υπερτερεί σε σχέση με το Youtube, παρά το γεγονός ότι το Youtube θεωρείται το κατεξοχήν μέσο προβολής βίντεο.

6.4.2 TEDxThessaloniki



Εικόνα 13: TEDxThessaloniki logo Πηγή: www.facebook.com/TEDxThessaloniki

Το TEDxThessaloniki αποτελεί τον ανεξάρτητο οργανισμό που προωθεί το έργο και τις ιδέες του TED στη δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας, τη Θεσσαλονίκη. Ιδρύθηκε το 2009, με τη διοργάνωση των εκδηλώσεων να έχει αναλάβει μια ομάδα περίπου 40 εθελοντών μαζί με έναν επιπλέον αριθμό 60 εθελοντών, οι οποίοι συνεισφέρουν την ημέρα διεξαγωγής του συνεδρίου. Για τη μελέτη του TEDxThessaloniki έχουν επιλεγεί οι παρακάτω δύο εκδηλώσεις, καθώς δεν έχει πραγματοποιηθεί πρόσφατη εκδήλωση κατά τα έτη 2021-2022.

ΕΚΔΗΛΩΣΗ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
Discussions	5/5/2020	ONLINE
New Land	11/5/2019	Βασιλικό Θέατρο Θεσσαλονίκης

Πίνακας 10: Στοιχεία Εκδηλώσεων TEDxThessaloniki

Discussions



Εικόνα 14: Αφίσα εκδήλωσης "Discussions" Πηγή: Tedx Thessaloniki

Το TEDxThessaloniki Discussions αποτέλεσε την εκδήλωση της οργάνωσης που άλλαξε τα δεδομένα στον τομέα της επικοινωνίας και της διάδοσης των ιδεών στο κοινό, καθώς το πνεύμα της εποχής της πανδημίας, ωθεί τη τεχνολογία να προσφέρει τη διέξοδο στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς που θέτει η εξάπλωση του κορονοϊού.

Πλατφόρμα δημοσίευσης	Ημ/νία ανάρτησης	Φωτογραφία	Βιντεο	Share τρίτων	Πηγή Share	Περιεχόμενο δημοσίευσης							Αλληλεπιδράσεις δημοσίευσης				
						Κείμενο	Emoticons	Mention	Mentioned	Link	Πηγή link	Hashtag	Αναφερόμενα Hashtags	Views	Likes	Comments	Shares
FACEBOOK	23/5/2020	Όχι	Όχι	NAI	https://ww	NAI	Όχι	NAI	Λία	Όχι	-	NAI	#TEDx	0	22	0	15
FACEBOOK	8/5/2020	NAI	Όχι	Όχι	-	NAI	NAI	NAI	Λία	Όχι	-	NAI	#TEDx #TEDxT	0	38	2	0
FACEBOOK	3/5/2020	NAI	Όχι	Όχι	-	NAI	NAI	Όχι	-	NAI	https://tedxt	NAI	#TEDxThess #Di	0	41	0	10
FACEBOOK	2/5/2020	Όχι	NAI	Όχι	-	NAI	NAI	NAI	Έλενα	NAI	https://tedxt	NAI	#TEDxThess	1600	47	0	19
FACEBOOK	7/4/2020	NAI	Όχι	Όχι	-	NAI	Όχι	NAI	Αντώνης	Όχι	https://tedxt	NAI	#TEDxThess #T	0	9	0	0
INSTAGRAM	8/5/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Λία	OXI	-	NAI	#TEDx #TEDxTh	0	98	0	0
INSTAGRAM	5/5/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxThess #TE	0	32	1	0
INSTAGRAM	3/5/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxThess #TE	0	54	1	0
INSTAGRAM	2/5/2020	OXI	NAI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	Έλενα	OXI	-	NAI	#TEDxThess #TE	321	48	0	0
TWITTER	3/5/2020	Όχι	Όχι	NAI	https://ww	NAI	NAI	NAI	Lia	NAI	https://crowd	NAI	#TEDxThess	0	1	0	0
TWITTER	8/4/2020	NAI	Όχι	Όχι	-	NAI	Όχι	NAI	Antonis	Όχι	-	NAI	#TEDxThess	0	4	0	2
TWITTER	7/4/2020	NAI	Όχι	Όχι	-	NAI	Όχι	Όχι	-	NAI	https://ted	NAI	#TEDxThess	0	0	0	0
YOUTUBE	-	Όχι	NAI	Όχι	-	NAI	Όχι	NAI	Λία	NAI	https://www.	NAI	-	1186	18	3	0
YOUTUBE	-	Όχι	NAI	Όχι	-	NAI	Όχι	NAI	Konstantino	Όχι	-	Όχι	-	40	1	0	0

Πίνακας 11: Σύλλογή δεδομένων εκδήλωσης "Discussions"

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι το TEDxThessaloniki κατά την εκδήλωση Discussions, δίνει σημασία στο Facebook, Instagram. Αντίθετα, στα Twitter και Youtube δεν είχε μεγάλη δραστηριότητα, ενδεικτικό της στρατηγικής της οργάνωσης να δώσει έμφαση στα παραδοσιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook

και Instagram. Σε γενικές γραμμές, η αλληλεπίδραση των χρηστών σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μειωμένη σε σύγκριση με άλλες οργανώσεις TEDx, γεγονός που αποδεικνύει ότι πιθανόν να μην έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην αξιοποίηση του περιεχομένου των εκδηλώσεων.

New Land



Εικόνα 15: Αφίσα εκδήλωσης "New Land" Πηγή: Tedx Thessaloniki

Η εκδήλωση "New Land" του TEDxThessaloniki αποτελεί ορόσημο για την πρώτη δεκαετία ζωής της συγκεκριμένης οργάνωσης, εφόσον κοιτάζει πίσω τη διαδρομή που διένυσε και δίνει το έναυσμα στο κοινό να οραματιστεί το μέλλον. Έτσι, οι ομιλητές καλούνται να μοιραστούν το όραμά τους για τη νέα εποχή, αναδεικνύοντας ιδέες που θα οδηγήσουν σε νέα μονοπάτια εξέλιξης και επανεφεύρεσης τόσο των τοπικών κοινωνιών όσο και του κόσμου ολόκληρου.

Πλατφόρμα δημοσίευσης	Ημ/νία ανάρτησης	Φωτογραφία	Βυτεο	Share τρίτων	Περιεχόμενο δημοσίευσης										Αλληλεπιδράσεις δημοσίευσης			
					Πηγή Share	Κείμενο	Emoticons	Mention	Mentioned	Link	Πηγή link	Hashtag	Αναφερόμενα Hashtags	Views	Likes	Comments	Shares	
FACEBOOK	11/5/2019	NAI	OXI	OXI	-	OXI	OXI	NAI	Αριστείδης	OXI	-	OXI	-	0	0	0	0	
FACEBOOK	17/4/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Panos	NAI	https://www.	NAI	#TEDxThess	14000	252	7	129	
FACEBOOK	28/3/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Anna	NAI	https://www.	NAI	#TEDxThess #1	0	414	18	11	
FACEBOOK	17/2/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Alexandros	NAI	https://www.	NAI	#TEDxThess	416	19	0	1	
FACEBOOK	16/2/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Nick	NAI	https://www.	NAI	#TEDxThess	194	14	0	0	
TWITTER	21/4/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	NAI	https://tedxt	NAI	#TEDxThess	0	2	0	2	
TWITTER	9/4/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	NAI	bit.ly/2vw5X	NAI	#TEDxThess	0	1	0	2	
TWITTER	2/4/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	@Venetiak	NAI	https://tedxt	NAI	#10yrsTEDxThes	0	3	0	3	
TWITTER	31/3/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	@Vranaram	NAI	https://tedxt	NAI	#TEDxThess	0	5	0	2	
TWITTER	30/3/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Φίλια	NAI	https://tedxt	NAI	#10yrsTEDxThes	0	4	0	2	
YOUTUBE	18/4/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	NAI	https://www.	OXI	-	311	3	0	0	

Πίνακας 12: Σύλλογη δεδομένων εκδήλωσης "New Land"

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι το TEDxThessaloniki κατά την εκδήλωση New Land, δίνει σημασία στο Facebook και στο Twitter, αφήνοντας εκτός το Instagram. Το πιθανότερο είναι ότι η οργάνωση δεν είχε προετοιμαστεί

κατάλληλα στο Instagram, ώστε να προχωρήσει σε δημοσιεύσεις το 2019, γεγονός που στοίχισε σε πολύτιμα likes και αλληλεπίδραση χρηστών. Επιπλέον, και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η αλληλεπίδραση των χρηστών είναι μειωμένη σε σύγκριση με άλλες οργανώσεις TEDx, γεγονός που αποδεικνύει ότι το TEDxThessaloniki υστερεί σε σχέση με άλλες οργανώσεις TEDx στην αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

6.4.3 TEDxChania



Εικόνα 16: TEDx Chania logo Πηγή:tedxchania.com

Το TEDxChania είναι από τις πλέον πρόσφατες οργανώσεις του TED στην Ελλάδα, με έτος ίδρυσης το 2015. Παρόλη τη μικρή, έως τώρα, ζωή του, ο οργανισμός έχει επιδείξει ιδιαίτερη δραστηριότητα στην περιοχή των Χανίων, συμβάλλοντας στην ευαισθητοποίηση του κόσμου σχετικά με καίρια ζητήματα που απασχολούν τις σύγχρονες κοινωνίες. Για τη μελέτη του TEDxChania έχουν επιλεγεί οι παρακάτω τρεις εκδηλώσεις:

ΕΚΔΗΛΩΣΗ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
Countdown	18/12/2021	Θέατρο Δημήτρης Βλησίδης
Domino Effect	15/4/2020	ONLINE
NOEMA	23/11/2019	Πνευματικό Κέντρο Χανίων

Πίνακας 13: Στοιχεία Εκδηλώσεων TEDxChania

Countdown



Εικόνα 17: Αφίσα εκδήλωσης "Countdown" Πηγή: TEDx Chania

Η παγκόσμια συζήτηση για την κλιματική αλλαγή έρχεται στην σκηνή του TEDxChania, σε μία συζήτηση που διαρκεί τρεις ώρες, περιλαμβάνει οκτώ ομιλίες και πέντε διακριτές ενότητες: φύση, φαγητό, ενέργεια, μετακίνηση και υλικά. Η υβριδική φύση της εκδήλωσης, επιτρέπει την παρακολούθηση τόσο δια ζώσης όσο και διαδικτυακά, τηρώντας όλα τα μέτρα προστασίας από τον κορονοϊό.

Πλατφόρμα Δημοσίευσης	Ημ/νία ανάρτησης	Περιεχόμενο δημοσίευσης											Αλληλεπιδράσεις δημοσίευσης				
		Φωτογραφία	Βυτεο	Share τρίτων	Πηγή Share	Κείμενο	Emoticons	Mention	Mentioned	Link	Πηγή link	Hashtag	Αναφερόμενα Hashtags	Views	Likes	Comments	Shares
FACEBOOK	21/12/2021	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	OXI	-	OXI	-	0	9	0	0
FACEBOOK	18/12/2021	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	NAI	https://www.	NAI	#TEDxChania #	0	23	0	0
FACEBOOK	18/12/2021	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	Μανωλης	NAI	https://www.	NAI	#TEDxChania #	0	27	2	0
FACEBOOK	18/12/2021	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Στάθης	NAI	https://www.	NAI	#TEDxChania #	0	18	1	0
FACEBOOK	9/12/2021	OXI	NAI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	OXI	-	NAI	#tedxchania	167	7	0	1
INSTAGRAM	21/12/2021	NAI	OXI	OXI	-	OXI	OXI	OXI	-	OXI	-	OXI	-	0	39	1	0
INSTAGRAM	15/12/2019	NAI	OXI	OXI	-	OXI	OXI	OXI	-	OXI	-	OXI	-	0	58	1	0
INSTAGRAM	15/12/2021	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Νίκος	OXI	-	OXI	-	0	63	1	0
INSTAGRAM	15/12/2021	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	OXI	-	0	92	2	0
INSTAGRAM	15/12/2021	NAI	OXI	OXI	-	OXI	OXI	OXI	-	OXI	-	OXI	-	0	55	1	0

Πίνακας 14: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "Countdown - TEDxChania"

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι το TEDxChania κατά την εκδήλωση Countdown, δίνει σημασία στο Facebook και στο Instagram, αφήνοντας εκτός το Twitter και το YouTube. Το Countdown αποτελεί την πρώτη δια ζώσης εκδήλωση της οργάνωσης κατά την περίοδο του κορονοϊού, οπότε η συμμετοχή του κοινού ήταν περιορισμένοι δεδομένων των μέτρων που ίσχυαν ακόμα περί συγκεκριμένου αριθμού ατόμων σε εσωτερικούς χώρους.

Domino Effect



Εικόνα 18: Αφίσα εκδήλωσης "Domino Effect" Πηγή: TEDx Chania

Η εκδήλωση τοποθετεί το αρχή του νήματος στο πρώτο κρούσμα του κορονοϊού, το οποίο εντοπίστηκε στην Κίνα τον Νοέμβριο του 2019. Από τότε, η μία χώρα μετά την άλλη αναφέρουν τα πρώτα κρούσματα του ιού στον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας. Το γεγονός αυτό πυροδότησε μια αναταραχή με επίκεντρο τη δράση και την ταχύτητα απόκρισης της εκάστοτε χώρας, επιβάλλοντας ένα φαινόμενο ντόμινο όπου κανείς δεν μένει ανεπηρέαστος. Η εκδήλωση, μέσω των τριών ομιλητών που λαμβάνουν μέρος, προσπαθεί να δώσει απαντήσεις σε αμείλικτα ερωτήματα όπως: Ποιες είναι οι συνέπειες όσον αφορά την υγεία, την απασχόληση, τον τουρισμό, τις οικονομικές και κοινωνικές σχέσεις; Πώς θα ανταποκριθούν τα εκπαιδευτικά συστήματα, τα συστήματα υγείας και οι βιομηχανίες κατά τη διάρκεια των περιόδων του lockdown; Ουσιαστικά αναζητάτε το κομμάτι του ντόμινο που αν εκλείψει θα σταματήσει η φρενήρης πορεία προς την καταστροφή και θα επανέλθει η κανονικότητα που τόσο λείπει από τις κοινωνίες που δοκιμάζονται.

Πλατφόρμα δημοσίευσης	Ημ/νία ανάρτησης	Περιεχόμενο δημοσίευσης											Αλληλεπιδράσεις δημοσίευσης				
		Φωτογραφία	Βίντεο	Share τρίτων	Πηγή Share	Κείμενο	Emoticons	Mention	Mentioned	Link	Πηγή link	Hashtag	Αναφερόμενα Hashtags	Views	Likes	Comments	Shares
FACEBOOK	17/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxChania #	0	91	72	0
FACEBOOK	14/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Chrisa	NAI	https://shor.b	NAI	#TEDxChania #	0	25	0	0
FACEBOOK	13/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Αννα	NAI	https://shor.b	NAI	#TEDxChania #	0	14	0	0
FACEBOOK	12/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Αννα	NAI	https://shor.b	NAI	#TEDxChania #	0	273	1	9
FACEBOOK	12/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Ηλίας	NAI	https://shor.b	NAI	#TEDxChania #	0	12	0	0
INSTAGRAM	16/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxChania #	0	72	0	0
INSTAGRAM	15/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Λένα	OXI	-	NAI	#TEDxChania #	0	48	0	0
INSTAGRAM	12/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Αννα	OXI	-	NAI	#TEDxChania #	0	63	0	0
INSTAGRAM	11/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Κώστας	OXI	-	NAI	#TEDxChania #	0	56	0	0
INSTAGRAM	11/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Ηλίας	OXI	-	NAI	#TEDxChania #	0	60	0	0
TWITTER	15/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	NAI	https://shor.b	NAI	#TEDxChania	0	1	0	0
TWITTER	15/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Purity	NAI	Inkd.in/gz9B2	NAI	#TEDxChania	0	2	0	0
TWITTER	12/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	NAI	shor.by/domi	NAI	#TEDxChania	0	1	0	0
TWITTER	12/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Κωνσταντίνος	NAI	shor.by/domi	NAI	#TEDxChania	0	1	0	0
TWITTER	10/4/2020	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	@KostasGa	NAI	https://lnkd.i	NAI	#TEDxChania	0	1	0	0

Πίνακας 15: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "Domino Effect"

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι το TEDxChania κατά την εκδήλωση Domino Effect, προωθεί τους ομιλητές της μέσω Facebook, Instagram και

Twitter, αφήνοντας εκτός το YouTube. Η συγκεκριμένη εκδήλωση πραγματοποιήθηκε εν μέσω της έξαρσης του κορονοϊού, ενώ άξιο προσοχής είναι το γεγονός ότι το TEDxChania δεν αξιοποίησε τα βίντεο σε κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, σημειώνοντας με αυτόν τον τρόπο χαμηλές επιδόσεις αναφορικά με την αλληλεπίδραση του κοινού.

NOEMA



Εικόνα 19: Αφίσα εκδήλωσης "Noema" Πηγή: TEDx Chania

Το TEDxChania το 2019, πριν την επέλαση του κορονοϊού, έκλεισε τα 5 χρόνια ζωής. Με αφορμή αυτή την επέτειο, η οργάνωση επιχείρησε να εντοπίσει το νόημα της ζωής, της δημιουργίας, το νόημα της ίδιας μας της ύπαρξης. Μέσα από τις ομιλίες 15 ανθρώπων που απολαμβάνουν τη ζωή, περιλαμβάνοντας 3 καλλιτέχνες, γίνεται προσπάθεια αποτύπωσης των χρήσιμων εμπειριών που έχουν αποκτήσει και τίθεται ο στόχος μετάδοσης καίριων μηνυμάτων στο κοινό. Συμπληρωματικό έργο επιτελούν τα 6 workshops που πλαισιώνουν την εκδήλωση, αποδεικνύοντας ότι το TEDxChania αντιμετωπίζουν με ιδιαίτερη σοβαρότητα τον ρόλο τους ως καταλύτης των πνευματικών αναζητήσεων στην περιοχή των Χανίων.

Περιεχόμενο δημοσίευσης														Αλληλεπιδράσεις δημοσίευσης			
Πλατφόρμα δημοσίευσης	Ημ/νία ανάρτησης	Φωτογραφία	Βίντεο	Share τρίτων	Πηγή Share	Κείμενο	Emoticons	Mention	Mentioned	Link	Πηγή link	Hashtag	Αναφερόμενα Hashtags	Views	Likes	Comments	Shares
FACEBOOK	23/11/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Nkem	NAI	https://goto.t	NAI	#TEDxChania20	0	123	2	2
FACEBOOK	23/11/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Grigoris	NAI	https://goto.t	NAI	#TEDxChania20	0	97	2	6
FACEBOOK	9/11/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	NAI	https://goto.t	NAI	#Noema #finalc	0	25	1	0
FACEBOOK	8/11/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	NAI	https://goto.t	NAI	#Noema #finalc	0	18	0	0
FACEBOOK	1/11/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	NAI	https://goto.t	NAI	#Noema #finalc	0	43	0	0
TWITTER	23/11/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Irene	NAI	https://goto.t	NAI	#TEDxChania20	0	3	0	0
TWITTER	23/11/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	@aivalis	NAI	https://goto.t	NAI	#TEDxChania20	0	2	0	0
TWITTER	23/11/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	@TEDxChan	NAI	goto.tedxcha	NAI	#TEDxChania20	0	2	0	0
TWITTER	23/11/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	@avanidisg	NAI	goto.tedxcha	NAI	#TEDxChania20	0	2	0	0
TWITTER	11/10/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	@avanidisg	NAI	goto.tedxcha	NAI	#Noema	0	4	0	2
YOUTUBE	-	OXI	NAI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Ilias	NAI	https://www.	OXI	-	121	7	0	0
YOUTUBE	-	OXI	NAI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxChania	170	4	0	0

Πίνακας 16: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "NOEMA"

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι το TEDxChania κατά την εκδήλωση Noema, δεν κάνει χρήση του Instagram, αποφεύγοντας τα βίντεο και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός του YouTube. Η συγκεκριμένη επιλογή έχει αντίκτυπο στην αλληλεπίδραση του κοινού με τις δημοσιεύσεις, όπου η έλλειψη βίντεο σημειώνει χαμηλές επιδόσεις.

6.4.4 TEDxPatra



Εικόνα 20: TEDx Patras logo Πηγή: tedxpatras.com/home

Το TEDxPatras είναι σχετικά πρόσφατη οργάνωση του TED στην Ελλάδα, με έτος ίδρυσης το 2014. Παρά τη μικρή, έως τώρα, ζωή του, ο οργανισμός έχει επιδείξει ιδιαίτερη δραστηριότητα στην περιοχή της Πάτρας συμβάλλοντας στην ευαισθητοποίηση του κόσμου σχετικά με καίρια ζητήματα που απασχολούν την σύγχρονη ελληνική κοινωνία. Για τη μελέτη του TEDxPatras έχουν επιλεγεί οι παρακάτω δύο εκδηλώσεις, καθώς δεν έχει πραγματοποιηθεί εκδήλωση κατά τα έτη 2021-2022 έως την ημερομηνία συλλογής των δεδομένων.

ΕΚΔΗΛΩΣΗ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
Countdown	10/10/2020	ONLINE
UNCERTAINTY	7/12/2019	Πανεπιστήμιο Πάτρας

Πίνακας 17: Στοιχεία Εκδηλώσεων TEDxPatra

Countdown



Εικόνα 21: Αφίσα εκδήλωσης "Countdown" Πηγή: TEDx Patras

Η εκδήλωση "Countdown" αποτέλεσε την πρώτη φορά που το κοινό παρακολούθησε εκδήλωση του TED δωρεάν, ενώ προβλήθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω διαδικτύου. Ουσιαστικά, αποτέλεσε μεταφορά του διεθνούς προγράμματος στην Ελλάδα, δίνοντας τη δυνατότητα στο ελληνικό κοινό να παρακολουθήσει ομιλίες διακεκριμένων ομιλητών και επιστημόνων που αφορούσαν το ευαίσθητο θέμα της κλιματικής αλλαγής.

Πλατφόρμα δημοσίευσης	Ημ/νία ανάρτησης	Περιεχόμενο δημοσίευσης												Άλληλεπιδράσεις δημοσίευσης			
		Φωτογραφία	Βιντεο	Share τρίτων	Πηγή Share	Κείμενο	Emoticons	Mention	Mentioned	Link	Πηγή link	Hashtag	Αναφερόμενα Hashtags	Views	Likes	Comments	Shares
FACEBOOK	9/10/2020	ΌΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	https://ww	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	https://youtu.	ΝΑΙ	#JoinTheCount	0	5	0	2
FACEBOOK	9/9/2022	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	https://youtu.	ΝΑΙ	#JoinTheCount	0	13	0	3
INSTAGRAM	10/10/2020	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	-	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	#JoinTheCount	0	28	0	0
INSTAGRAM	8/10/2020	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	-	ΟΧΙ	-	ΝΑΙ	#JoinTheCount	0	40	0	0

Πίνακας 18: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "Countdown - TEDxPatras"

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι το TEDxPatras κατά την εκδήλωση Countdown, χρησιμοποιεί μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram, συγκεκριμένα με δυο αναρτήσεις ανά κοινωνικό δίκτυο. Φυσικά πρέπει να ληφθεί υπόψιν ότι το TEDxPatras αποτέλεσε τον πομπό αναμετάδοσης του main event στην Ελλάδα δεν αποτελούσε τον αυτούσιο οργανωτή της εκδήλωσης.

UNCERTAINTY



Εικόνα 22: Αφίσα εκδήλωσης "Uncertainty" Πηγή: TEDx Patras

Το TEDxPatras μέσω της εκδήλωσης "Uncertainty" επιχειρεί να θέσει προβληματισμούς όσον αφορά σε σημαντικά ζητήματα της καθημερινότητας που αγγίζουν την προσωπική, επαγγελματική και κοινωνική ζωή. Στο πλαίσιο αυτό, ο οργανισμός δημοσιεύει και στα τέσσερα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, ενώ η εκδήλωση λαμβάνει χώρα δια ζώσης.

Πλατφόρμα δημοσίευσης	Ημέρα/ώρα ανάρτησης	Φωτογραφία	Βίντεο	Share τρίτων	Περιεχόμενο δημοσίευσης							Άλληλεπιδράσεις δημοσίευσης					
					Πηγή Share	Κείμενο	Emoticons	Mention	Mentioned	Link	Πηγή link	Hashtag	Αναφερόμενα Hashtags	Views	Likes	Comments	Shares
FACEBOOK	6/12/2019	NAI	OXI	OXI	-	OXI	OXI	OXI	-	OXI	-	OXI	-	0	1	0	0
FACEBOOK	5/12/2019	NAI	OXI	OXI	-	OXI	OXI	OXI	-	NAI	bit.ly/38b7Grl	NAI	#TEDxPatras	0	35	0	15
FACEBOOK	2/12/2019	NAI	OXI	OXI	-	OXI	OXI	OXI	-	OXI	-	OXI	-	0	0	0	0
FACEBOOK	19/11/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	NAI	bit.ly/35jaJLQ	NAI	#TEDxPatras	510	29	0	3
FACEBOOK	29/11/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	NAI	bit.ly/35jaJLQ	NAI	#TEDxPatras	494	38	4	1
INSTAGRAM	7/12/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxPatras #U	0	45	0	0
INSTAGRAM	7/12/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	@TEDxPatras	OXI	-	NAI	#TEDxPatras #U	0	49	0	0
INSTAGRAM	7/12/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxPatras #U	0	78	0	0
INSTAGRAM	6/12/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxPatras #U	0	44	0	0
INSTAGRAM	29/11/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Sophie	OXI	-	NAI	#TEDxPatras #U	20	38	0	0
TWITTER	7/12/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxPatras	0	0	0	0
TWITTER	7/12/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxPatras	0	1	0	0
TWITTER	7/12/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxPatras	0	1	0	0
TWITTER	7/12/2019	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxPatras	0	1	0	0
TWITTER	3/12/2019	OXI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	NAI	bit.ly/2rHWkki	NAI	#TEDxPatras	0	1	0	0
YOUTUBE	5/11/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Anaisa	NAI	2019.tedxpatr	NAI	#TEDxPatras	231	11	0	0
YOUTUBE	21/10/2019	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxPatras	92	5	0	0
YOUTUBE	-	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TEDxPatras	254	23	0	0

Πίνακας 19: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "UNCERTAINTY"

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι το TEDxPatras κατά την εκδήλωση Uncertainty, έχει ασχοληθεί λεπτομερώς με όλα τα υπό μελέτη μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποιώντας τα διαθέσιμα εργαλεία προώθησης που περιλαμβάνουν το κείμενο, τις φωτογραφίες και τα βίντεο.

6.4.5 TEDxLarissa



Εικόνα 23: TEDx Larissa logo Πηγή: www.facebook.com/tedxlarissa

Το TEDxLarissa ιδρύθηκε το 2020, έχοντας στην αρχή τη μορφή της πανεπιστημιακής οργάνωσης TEDxUTHLarissa, η οποία αναδείκνυε θέματα που αφορούσαν στην τοπική πανεπιστημιακή κοινότητα. Στην πορεία, βλέποντας τη δραστηριότητα που αποκτούσε το κομμάτι των οργανώσεων TEDx στην Ελλάδα, η οργάνωση μετονομάστηκε σε TEDxLarissa, καθώς ανέλαβε να εκπροσωπήσει την πόλη της Λάρισας, τοποθετώντας την στο επίκεντρο της διεθνούς κοινότητας των οργανώσεων του TED. Για τη μελέτη του TEDxLarissa έχει επιλεγεί η παρακάτω εκδήλωση, καθώς δεν έχει πραγματοποιηθεί εκδήλωση κατά τα έτη 2021-2022 έως την ημερομηνία συλλογής των δεδομένων.

ΕΚΔΗΛΩΣΗ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
The Space Between	11/9/2021	Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας

Πίνακας 20: Στοιχεία Εκδηλώσεων TEDxLarissa

The Space Between



Εικόνα 24: Αφίσα εκδήλωσης "The space between" Πηγή: TEDx Larissa

Το TEDxLarissa μέσω της εκδήλωσης "The Space Between" επιχειρεί να θέσει προβληματισμούς όσον αφορά σε σημαντικά ζητήματα της καθημερινότητας. Αποτελώντας την πρώτη εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε μετά τη μετονομασία του TEDxUTHLarissa σε TEDxLarissa, ο οργανισμός δημοσιεύει και στα τέσσερα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, ενώ η εκδήλωση λαμβάνει χώρα δια ζώσης.

Πλατφόρμα δημοσίευσης	Ημ/νία ανάρτησης	Περιεχόμενο δημοσίευσης												Αλληλεπιδράσεις δημοσίευσης			
		Φωτογραφία	Βίντεο	Share τρίτων	Πηγή Share	Κείμενο	Emotions	Mention	Mentioned	Link	Πηγή link	Hashtag	Αναφερόμενα Hashtags	Views	Likes	Comments	Shares
FACEBOOK	8/9/2021	NAI	OXI	OXI	-	OXI	OXI	OXI	-	OXI	-	OXI	-	0	0	0	0
FACEBOOK	6/9/2021	NAI	OXI	OXI	-	OXI	OXI	OXI	-	OXI	-	OXI	-	0	2	0	0
FACEBOOK	23/8/2021	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Θεοδώρα	OXI	-	NAI	#TED #TEDxTal	0	33	1	12
FACEBOOK	3/8/2021	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Vagelis	OXI	-	NAI	#TEDx #edxtalk	0	54	3	14
FACEBOOK	27/7/2021	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	Mark	OXI	-	NAI	#TEDx #edxtalk	0	73	2	26
INSTAGRAM	11/9/2021	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI		OXI	-	NAI	#tedxtalks #ted	0	191	0	0
INSTAGRAM	7/9/2021	NAI	OXI	OXI	-	NAI	NAI	NAI	@idance_co	OXI	-	NAI	#performers #T				0
INSTAGRAM	1/9/2021	OXI	NAI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	OXI	-	NAI	#TED #TEDx	1394	99	3	0
INSTAGRAM	27/8/2021	NAI	OXI	OXI	-	NAI	OXI	NAI	Conor			NAI	#TEDx #TEDxTal	0	48	0	0
INSTAGRAM	22/11/2021	OXI	NAI	OXI	-	NAI	NAI	OXI	-	OXI	-	NAI	#ted #tedx #ted	4583	140	8	0
YOUTUBE	1/9/2021	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	NAI	https://tedxla	NAI	#TEDx #TEDxTal	146	5	0	0
YOUTUBE	21/3/2021	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	OXI	-	171	12	0	0
YOUTUBE	-	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	NAI	https://www.	OXI	-	1241	38	0	0
YOUTUBE	-	OXI	NAI	OXI	-	NAI	OXI	OXI	-	OXI	-	OXI	-	563	13	0	0

Πίνακας 21: Συλλογή δεδομένων εκδήλωσης "The Space Between"

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι το TEDxLarissa κατά την εκδήλωση The Space Between, έχει ασχοληθεί λεπτομερώς με όλα τα υπό μελέτη μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκτός του Twitter. Τα διαθέσιμα εργαλεία προώθησης που περιλαμβάνουν το κείμενο, τις φωτογραφίες και τα βίντεο αξιοποιούνται στο Instagram και στο YouTube, ενώ στο Facebook, η προώθηση των δημοσιεύσεων γίνεται χωρίς βίντεο, γεγονός που έχει αντίκτυπο στη χαμηλή αλληλεπίδραση με το κοινό.

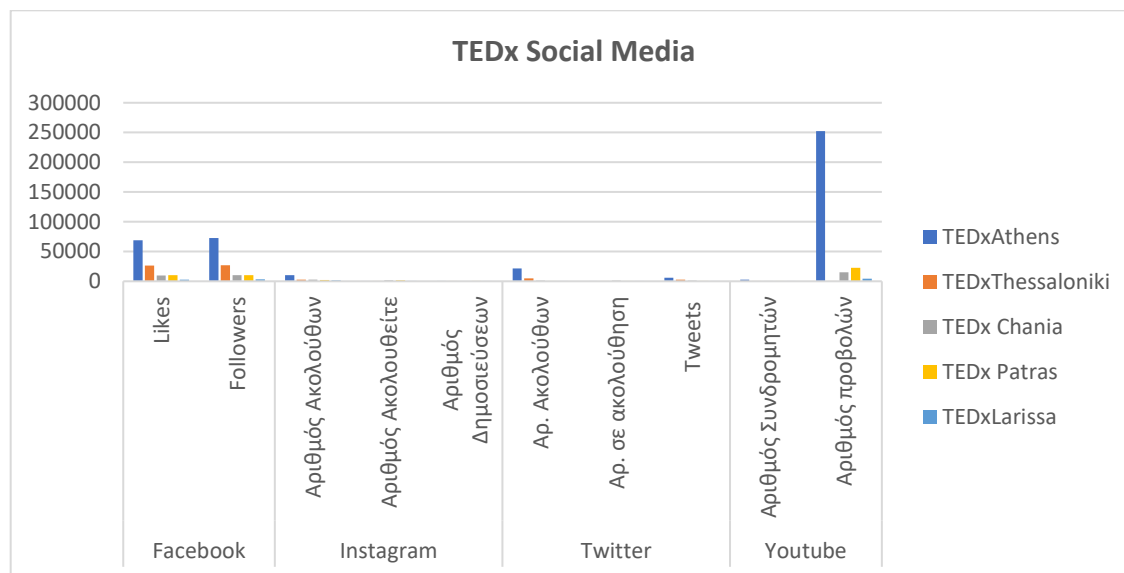
6.5 Ανάλυση συνεντεύξεων

Σε γενικές γραμμές οι απαντήσεις των δύο υπευθύνων των εκδηλώσεων TEDxChania και TEDxLarissa ταυτίζονται όσον αφορά στα καίρια ερωτήματα. Έτσι, και οι δύο υπεύθυνοι αναδεικνύουν τη σημασία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην προώθηση και γνωστοποίηση των εκδηλώσεων στο κοινό της τοπικής κοινωνίας. Μάλιστα, είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι κατά την προώθηση των εκδηλώσεων του TEDxChania δεν χρησιμοποιείται καμία εκτύπωση - φυλλάδιο. Εξάλλου, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο οργανισμός TEDx είναι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ο συνήθης προϋπολογισμός διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα, οπότε κατά την προώθηση των εκδηλώσεων απαιτούνται μηχανισμοί που χαρακτηρίζονται από χαμηλό κόστος και μεγάλη ευελιξία, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Τζουβάρα, 2019).

Αξίζει να αναφερθεί ότι οι υπεύθυνοι των εκδηλώσεων ταυτίζονται με την άποψη ότι οι εκδηλώσεις TEDx συμβάλλουν στην προώθηση του πολιτισμού σε τοπικό επίπεδο, ενώ επιχειρούν να διευρύνουν τους πνευματικούς ορίζοντες του κοινού, εμπλουτίζοντας τις γνώσεις και τις εμπειρίες που λαμβάνουν οι επισκέπτες τους.

Αναφορικά με τον τρόπο διεξαγωγής των εκδηλώσεων, ακολουθείται το μοντέλο που εισήγαγε ο οργανισμός TED σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς κατά την πάροδο των ετών έχει αποδείξει την επιτυχία του σε όλα τα επίπεδα της διοργάνωσης (Δουκίδης, 2007). Αξίζει να αναφερθεί η ευελιξία που εμφανίζουν οι οργανισμοί TEDx κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, καθώς παρέχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης των εκδηλώσεων τόσο δια ζώσης όσο και μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον, οι στόχοι που τίθενται από τους διοργανωτές είναι φιλόδοξοι και αποσκοπούν στην ανάδειξη του έργου που επιτελεί το TEDx σε κάθε γεωγραφική περιοχή. Τέλος, το βίντεο παραμένει το εργαλείο με την μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό, όμως οι υπεύθυνοι συμφώνησαν ότι κατά την περίοδο της πανδημίας του κορονοϊού, όπου οι δια ζώσης εκδηλώσεις ελαττώθηκαν σε σημαντικό βαθμό, η διεξαγωγή των εκδηλώσεων μέσω livestreaming δεν μπόρεσε να ικανοποιήσει το κοινό σε βαθμό αντίστοιχο με αυτό της δια ζώσης εμπειρίας.

6.6 Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των κοινωνικών μέσων



Διάγραμμα 1: Σύγκριση προφίλ Social Media ανά TEDx

Από το παραπάνω διάγραμμα, συγκρίνοντας τον αριθμό των ακολούθων των τεσσάρων κοινωνικών μέσων για κάθε εκδήλωση, μπορεί να φανεί ότι το Facebook έχει σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων. Φυσικά, αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη διείσδυση που επιτυγχάνει κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο κοινό της εκάστοτε τοπικής κοινωνίας, με τους υπεύθυνους επικοινωνίας των εκδηλώσεων TEDx να επιλέγουν τα πλέον δημοφιλή. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι το Facebook συνεχίζει να προσεγγίζει το κοινό που έκανε πριν από μια δεκαετία. Ειδικά το Instagram, το οποίο δίνει έμφαση στη διάδοση εικόνας και βίντεο μεταξύ των ομάδων των χρηστών, γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη ανάμεσα στο κοινό των νέων σε ηλικία χρηστών (Khan & Jan, 2015).

Από την άλλη πλευρά, το Twitter βασίζεται κυρίως σε δημοσιεύσεις που αφορούν σε κείμενο, ένα μέσο επικοινωνίας που σταδιακά καθίσταται παλιό. Αυτό δεν σημαίνει ότι το Twitter υστερεί σημαντικά στη διάδοση και την κοινή χρήση περιεχομένου εικόνας και βίντεο μεταξύ των χρηστών, όμως, στην πραγματικότητα, το Instagram είναι πολύ καλύτερα δομημένο στη χρήση και τη διάδοση τέτοιων στοιχείων (Dobson, 2019). Επιπλέον, το Youtube παραμένει ο βασιλιάς των βίντεο, με τους χρήστες να επιλέγουν να παρακολουθήσουν μια εκδήλωση σε live streaming κυρίως μέσω του

συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι το YouTube υστερεί σε δυνατότητες διαμοιρασμού περιεχομένου μεταξύ των χρηστών, με τον χρήστη να διαθέτει μόνο τα βασικά στοιχεία αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο που αναρτάται (Bajrai et al, 2012).

Είναι φανερό ότι το TEDxAthens διαθέτει μεγαλύτερη έκθεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας κατορθώσει να τοποθετηθεί ως η μεγαλύτερη εκδήλωση TEDx στην Ελλάδα, μέσα στα χρόνια λειτουργίας του. Το γεγονός αυτό οφείλεται σαφώς στον μεγάλο αριθμό εκδηλώσεων που διοργανώνει η συγκεκριμένη οργάνωση αλλά και στη βέλτιστη χρήση των κοινωνικών δικτύων που αποτυπώνεται μέσα από τον αυξημένο αριθμό βίντεο, κοινοποιήσεων και hashtags, τα οποία προσελκύουν τους χρήστες και διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον τους (Broussard, 2019).

Αναφορικά με τις εκδηλώσεις, σε πρώτη φάση παρατηρείται το γεγονός ότι οι αμιγώς διαδικτυακές εκδηλώσεις τυχαίνουν μεγαλύτερης αλληλεπίδρασης με το κοινό, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγονται να προωθήσουν την εκάστοτε εκδήλωση. Αυτό συμβαίνει επειδή αυτού του τύπου οι εκδηλώσεις αφορούσαν την περίοδο έξαρσης του κορονοϊού, όπου απαγορεύονταν οι δια ζώσης κοινωνικές επαφές και ο χρόνος που δαπανούσε ο κάθε άνθρωπος στο διαδίκτυο ήταν σημαντικά μεγαλύτερος σε σχέση με τα προ κορονοϊού επίπεδα.

Επιπλέον, από τα αποτελέσματα της ανάλυσης γίνεται αντιληπτό ότι ορισμένοι οργανισμοί, όπως το TEDxAthens, το TEDxChania και το TEDxPatras, έχουν αξιοποιήσει με πληρέστερο και πιο αποδοτικό τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στηρίζοντας τις εκδηλώσεις τους από όλες τις πλευρές. Έτσι, δεν είναι τυχαίο ότι οι εκδηλώσεις του TEDxAthens γνωρίζουν μεγάλη δημοτικότητα, καθώς οι χρήστες είναι διατεθειμένοι να προωθήσουν και να σχολιάσουν τις προβαλλόμενες εκδηλώσεις, δείχνοντας τη δυναμική που παρουσιάζει το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα εργασία, μελετήθηκε το κοινωνικό φαινόμενο του TEDx στην Ελλάδα, ως εκδηλώσεις που αποτυπώνουν τις σύγχρονες τάσεις του πολιτισμού και αναβαθμίζουν το πολιτιστικό επίπεδο των τοπικών κοινωνιών. Επιπλέον, τονίζεται η εξέχουσα σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διάδοση των ιδεών που πρεσβεύει το TEDx, εξετάζοντας την περίπτωση των πέντε σημαντικότερων εκδηλώσεων TEDx στην Ελλάδα που διαθέτουν ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα.

Χρησιμοποιώντας τη μικτή μεθοδολογική προσέγγιση που ενσωματώνει ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά, αποδεικνύεται ότι οι διοικήσεις των εκδηλώσεων TEDx έχουν αντιληφθεί από νωρίς την αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση των εκδηλώσεων και στη συσπείρωση του κοινού γύρω από τις κεντρικές ιδέες που πρεσβεύει η οργάνωση. Μέσα από την ποσοτική έρευνα φαίνεται η τεράστια αξία των τεσσάρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το κοινό των εκδηλώσεων συμμετέχει ενεργά σε αναρτήσεις και δημοσιεύσεις που χαρακτηρίζονται από βίντεο και εικόνες, στοιχεία που ερεθίζουν την σκέψη και ωθούν τον χρήστη να αλληλοεπιδράσει με αυτό που βλέπει και ακούει. Βέβαια, ο βαθμός αλληλεπίδρασης στην κάθε εκδήλωση εξαρτάται και από το πλήθος και την ποιότητα των δημοσιεύσεων που ανεβάζει ο κάθε οργανισμός.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν όλες οι διοργανώτριες πόλεις Tedx στην Ελλάδα διαθέτουν λογαριασμούς και παρουσία στα βασικά social media τα οποία και αναλύθηκαν (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube). Τα κύρια μέσα που φάνηκαν να προτιμώνται ως προς την προώθηση των δημοσιεύσεων και να κατέχουν τα μεγαλύτερα στατιστικά σε αποδοτικότητα είναι το Facebook και το Instagram. Ακολουθεί η πλατφόρμα του Youtube αν και ο αριθμός συνδρομητών είναι σχετικά μικρότερος σε σχέση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, ο αριθμός προβολών των βίντεο είναι αρκετά μεγάλος επιβεβαιώνοντας για άλλη μια φορά την δυναμική των βίντεο. Το Twitter αποτελεί την πλατφόρμα με την μικρότερη αποδοτικότητα συγκριτικά με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό γίνεται ξεκάθαρο και από το γεγονός ότι το ο αριθμός των δημοσιεύσεων του Twitter είναι αρκετά μεγαλύτερος από των αντίστοιχων του Instagram, παρόλα αυτά το Instagram κυριαρχεί ως προς την αποδοτικότητα και τις αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν οι δημοσιεύσεις του από το κοινό.

Περνώντας στην σύγκριση των στατιστικών των δημοσιεύσεων στις εκδηλώσεις που έγιναν πριν την εξάπλωση της πανδημίας, κατά την διάρκεια της πανδημίας (online) και μετά την εξάλειψη των μέτρων, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι αλληλεπιδράσεις του κοινού σημείωσαν κάποια σχετική αύξηση στα δημοσιεύματα που αφορούσαν τις online εκδηλώσεις. Δεδομένου ότι τα ποσοστά χρήσης κινητών τηλεφώνων και υπολογιστών αυξήθηκαν κατά την περίοδο της πανδημίας, αυτό αποτυπώθηκε στην συμμετοχικότητα και στις αλληλεπιδράσεις του κοινού στα δημοσιεύματα των εκδηλώσεων του TEDx.

Παρόλα αυτά, αυτό που παρατηρήθηκε ήταν οι διοργανώτριες πόλεις να διατηρούν μια στρατηγική ομοιομορφίας, ένα συγκεκριμένο μοτίβο του τύπου των αναρτήσεων. Αυτό διαπιστώνεται από το γεγονός ότι σε κάθε εκδήλωση ξεχωριστά το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων αποτελούνταν ή από εικόνες ή από βίντεο, σπάνια ήταν η χρήση και των δύο μορφών (εικόνες-βίντεο) συνδυαστικά σε μία εκδήλωση. Φυσικά αξίζει να σημειωθεί ότι κάθε ανάρτηση ανεξαρτήτου μορφής (εικόνας ή βίντεο) τις περισσότερες φορές συνοδεύεται από κείμενο και hashtags.

Επιπλέον διαπιστώσαμε ότι ένα φαινόμενο το οποίο παρατηρείται σε λογαριασμούς κοινωνικών δικτύων μεγάλων εταιριών αλλά και οργανισμών φάνηκε να υιοθετείται και στην προώθηση των εκδηλώσεων TEDx. Συγκεκριμένα δημοσίευαν ακριβώς τις ίδιες αναρτήσεις στις δυο πλατφόρμες Facebook και Instagram.

Η χρήση των Social Media είναι πολύ σημαντική για την προώθηση τόσο των εκδηλώσεων, όσο και των ίδιων των κοινωνικών προφίλ που διατηρούν οι διοργανώτριες πόλεις. Αδιαμφισβήτητα, η φύση και ο ρόλος των εκδηλώσεων TEDx δεν επιτρέπουν τη δημιουργία μεγάλων προϋπολογισμών που θα διευκόλυναν το έργο της προώθησης τους. Αυτό όμως δεν έρχεται σε αντίθεση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς πολλές ενέργειες στα συγκεκριμένα μέσα γίνονται χωρίς κόστος, γεγονός που συμβαδίζει με τον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης των TEDx. Το πλούσιο περιεχόμενο σε οπτικοακουστικό υλικό θα πρέπει να είναι αυτό που θα χαρακτηρίζει τις αναρτήσεις των εκδηλώσεων και θα δημιουργεί διαδικτυακό αποτύπωμα στους χρήστες. Αναρτήσεις ή οποίες θα βασίζονται στην συμμετοχή και την “διάδραση” του κοινού θα πρέπει να αρχίσουν να συμπεριλαμβάνονται στις στρατηγικές των διοργανωτών. Δεδομένου ότι η διάδραση έχει αποδειχθεί μια πολύ επιτυχημένη μέθοδος ώστε να κερδίσει κανείς τις εντυπώσεις του κοινού, τα TEDx θα μπορούσαν να δημιουργούν σύντομα διαδικτυακά quiz μέσα από την ίδια την

πλατφόρμα του Facebook των οποίων οι ερωτήσεις θα βασίζονται στην θεματολογία των εκδηλώσεων.

Επιπλέον αξιοσημείωτη είναι τεχνική που φάνηκε να εφαρμόζεται πρώτη φορά από την Αθήνα στην εκδήλωση “The Great Unknown” και έδινε την δυνατότητα παρακολούθησης της εκδήλωσης τόσο δια ζώσης όσο και εξ αποστάσεως “online”. Αυτή η τεχνική θα μπορούσε να υιοθετηθεί και από τις υπόλοιπες διοργανώτριες πόλεις. Χρησιμοποιώντας έτσι, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα Social Media και τις δυνατότητες για Livestream οι μικρότερες πόλεις (Χανιά, Πάτρα, Λάρισα) θα έχουν την δυνατότητα να απευθυνθούν σε μια μεγαλύτερη μάζα κοινού, σε ολόκληρη την Ελλάδα, με απώτερο στόχο να διευρύνουν το κοινό τους και ταυτόχρονα τα στατιστικά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

- Allen Judy, (2009). Event Planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events.”, 2nd Edition
- Alsina, P. (2010). From the digitization of culture to digital culture. *Digitum*, (12), 1-2.
- Andersen, T. J. (2004). Integrating decentralized strategy making and strategic planning processes in dynamic environments. *Journal of management studies*, 41(8), 1271-1299.
- Bajpai, V., Pandey, S., Shriwas, S. (2012). Social Media Marketing: Strategies its impact. *International Journal of Social Science Interdisciplinary Research*. 1, (7), 214-223.
- Bjarin, Tim. (2014). Why TED Matters. *Time*, time.com/34784/why-ted-matters.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Broussard, Meredith. (2019). *Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World*. The MIT Press
- Cadwalladr, Carole. (2011). TED's Chris Anderson: the man who made YouTube clever. *The Observer* Retrieved from: <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/jul/17/tedchris-anderson-youtube-clever>
- Denzin N.K. & Lincoln Y.S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. London: SAGE Publications, Inc.
- Dobson, James E. (2019). *Critical Digital Humanities: The Search for a Methodology*. University of Illinois Press
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, 4(9), 17-24.
- Donovan, Jeremy. (2014). *How to Deliver a TED Talk: Secrets of the World's Most Inspiring Presentations*. McGraw-Hill Education
- Hall, Colin Michael, (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. Belhaven Press

- Hill, C.W.L. & Jones, G.R. (1995). Strategic management theory. An integrated Approach, 3rd ed, Boston: Houghton Mifflin Company
- Getz, Donald. (2007). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events
- Hochman, David. (2014). No, His Name Is Not Ted. The New York Times, www.nytimes.com/2014/03/09/fashion/Chris-Anderson-Curator-of-TED-Talks-Builds-his-Brand.html.
- Kotler, P. (2012). Kotler on marketing. Simon and Schuster.
- Khan, M. F., & Jan, A. (2015). Social media and social media marketing: A Literature Review.
- Knafllic, Cole Nussbaumer. (2015). Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals. Wiley
- IOSR Journal of Business and Management, 17(11), 12-15.
- Londhe, B. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. Procedia Economics and Finance. 11, 335-340.
- Ritchie, J.R.B., (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues, Business Research Division
- Mottart, A., Soetaert, R., Bonamie, B. (2004). Digitization and culture. Interactive Educational Multimedia, (8), 24-38.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. Marketing intelligence & planning.

Ελληνική

- Αβούρης, Ν., (2000). Εισαγωγή Στην Επικοινωνία Ανθρώπου - Υπολογιστή, Αθήνα, Εκδόσεις Δίαυλος.
- Ανδριώτης, Κων/ος. (2004). Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων Μια Στρατηγική Προσέγγιση. Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ"
- Βλαχβέη, Α. (2017). Μάρκετινγκ: αρχές, στρατηγικές, εξελίξεις και νέα δεδομένα. Εκδόσεις Φωτογούνικα Μονοπρόσωπη ΕΠΕ.
- Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ. Αθήνα: Rosili.
- Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α.Μ. (2010), ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

- Δουκίδης, Γ., Ι., (2007). "Αναπτυξιακή Και Οικονομική Προοπτική Των Νέων Τεχνολογιών Στον Πολιτισμό", Τετράδια Πολιτισμού - ΥΠΠΟ, 1.
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία;: επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών. Αθήνα: Κριτική.
- Κανελλόπουλος, Χ., Κ. (1995). Μάνατζμεντ - Αποτελεσματική Διοίκηση Σε Επιχειρήσεις, Οργανισμούς Και Υπηρεσίες, Αθήνα, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Κόνσολα, Ν. (2006). Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα
- Λεάνδρος, Ν. (2005). «Το Διαδίκτυο: Ανάπτυξη και αλλαγή, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα
- Μπουράντας, Δ, κ.σ. (1999). Αρχές Οργάνωσης Και Διοίκησης Επιχειρήσεων Και Υπηρεσιών
- Παλάσκας, Θ., Παπαθεοδώρου, Α., Τσάμπρα, Μ. (2006). Η Πολιτιστική Κληρονομιά Ως Παράγων Ανάπτυξης Της Ελληνικής Οικονομίας, Αθήνα, Ακαδημία Αθηνών-Γραφείο Οικονομικών Μελετών.
- Παπανίκος, Γ. Θ., Γιαννακάκη, Σ.Μ., & Σαρρή, Δ. (2001). Περιφεριακή ανάλυση των Ελληνικών Ξενοδοχείων, ΙΤΕΠ
- Πραστάκος, Γ. (2000). Διοικητική Επιστήμη, Λήψη Επιχειρησιακών Αποφάσεων Στην Κοινωνία Της Πληροφορίας, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.
- Τζουβάρα, Α. (2019). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Μη εκδοθείσα διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς – Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πειραιάς.
- Τσάρτας, Π., Κοκκώσης, Χ. (2001). Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη Και Περιβάλλον, Αθήνα, Κριτική.
- Φισκ, Τ. (2010). Εισαγωγή στην Επικοινωνία, μτφρ. Β. Μεσσήνη, εκδ. Αιγόκερως, Αθήνα 2010

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

<https://www.ted.com/tedx/events/50417>

<https://www.ted.com/tedx/events/8774>

<https://www.tedxacademy.com/>

<https://www.tedxathens.com/>

<https://tedxaueb.com/>

<http://www.tedxnkua.com/>

<https://tedxpanteionuniversity.com/>

<https://tedxpatras.com/home/>

<http://tedxuniversityofcrete.gr/>

<https://www.tedxuniversityofpiraeus.com/>

<https://2021.tedxntua.com/el/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συνέντευξη TEDxLarissa και TEDxChania

Η συνέντευξη με το TEDxLarissa έγινε με τον κύριο Βουγιούκα Νίκο, πρώην υπεύθυνος τύπου του TEDxLarissa, ο οποίος ξεκίνησε να ασχολείται με τον θεσμό όταν ήταν ακόμα πανεπιστημιακό TEDx και ονομαζόταν TEDxUTHLarissa, το οποίο αφορούσε στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Πλέον μετατράπηκε TEDxLarissa καθώς πρεσβεύει όλη την πόλη και όχι μόνο το πανεπιστήμιο αυτής.

Η συνέντευξη με το TEDxChania έγινε με τον κύριο Μανώλη Παπαδάκη, Licensee & Curator, κάτοχος της δωρεάν άδειας του TEDx και Επιμελήτης της εκδήλωσης. Παρακάτω ακολουθούν οι δύο συνεντεύξεις.

1. Ποιος ο ρόλος σας στο (...), τι σας έκανε να ασχοληθείτε με αυτό;

TEDxLarissa: Κατείχα την θέση του υπεύθυνου τύπου και ταυτόχρονα συνέδραμα στην επιμέλεια των posts στα κανάλια μας στα digital media.

Καθώς είμαι ένας πολύ δημιουργικός άνθρωπος, όταν πήγα στην Λάρισα για να σπουδάσω είχα την ανάγκη να ασχοληθώ με κάτι σε δημιουργική και εθελοντική βάση. Την ίδια περίοδο είδα μια αγγελία στα social media από την ομάδα του Tedx και αφού ξεκινούσε από φοιτητές -ανθρώπους της ηλικίας μου- βρήκα μεγάλη ευκαιρία το να λάβω ενεργή συμμετοχή.

TEDxChania: Ονομάζομαι Μανώλης Παπαδάκης και ο ρόλος μου στο TEDxChania είναι αυτός του Licensee & Curator (κάτοχος της δωρεάν άδειας του TEDx και Επιμελητής της εκδήλωσης).

Από το 2010 ξεκίνησα να βλέπω ομιλίες TEDx οι οποίες με βοήθησαν σημαντικά στις στιγμές που έψαχνα απαντήσεις για τις επόμενες κινήσεις μου μετά το πέρας των σπουδών μου. Το 2014 συμμετείχα ως εθελοντής στην διοργάνωση του TEDxAthens και από εκεί εμπνεύστηκα να μεταφερθεί η διοργάνωση και στα Χανιά.

2. Πείτε μας λίγα λόγια για τη δημιουργία, καθώς και από πόσα μέλη- εθελοντές αποτελείται;

TEDxLarissa: Δημιουργήθηκε επίσημα το 2020 και το πρώτο TEDx διεξήχθη στις 6 Μαρτίου του 2020. Το TedxUTHLarissa, όπως και ονομάστηκε, αποτελούνταν από 70 εθελοντές, εκ των οποίων οι 30 ήταν στην οργανωτική επιτροπή, και χωρισμένοι σε ομάδες με διαφορετικές αρμοδιότητες, εργαζόντουσαν πάνω στο project.

TEDxChania: Το TEDxChania δημιουργήθηκε τον Οκτώβρη του 2014 και αποτελείται από την οργανωτική ομάδα (περίπου 30 άτομα) και τους εθελοντές τη μέρα της διοργάνωσης (περίπου 80 άτομα)

3. Τι προσφέρει το TEDx σε όσα μέλη και οργανωτές συμμετέχουν σε αυτό;

TEDxLarissa: Το Tedx προσφέρει μια μοναδική εμπειρία να δεις «από μέσα» τα στάδια υλοποίησης ενός Tedx. Κατά την διάρκεια αυτής της εμπειρίας γνωρίζεις ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και κάνεις νέες σχέσεις καθώς επίσης γνωρίζεις ανθρώπους -τους ομιλητές- μέσα από τους οποίους λαμβάνεις έμπνευση και ερεθίσματα, από πρώτο χέρι. Μέσα από τις εργασίες που κάναμε για την υλοποίηση του, κάθε ένας από εμάς είχε την ευκαιρία να ανακαλύψει και να εξελίξει τα skills του. Τέλος, τώρα, που βγήκα στην αγορά εργασίας μπορώ να πω ότι η τόσο ενεργή συμμετοχή σε ένα Tedx κάνει εντύπωση και τελικά ενισχύει το βιογραφικό σου.

TEDxChania: Κάθε διοργάνωση που έχουμε κάνει μέχρι τώρα προσφέρει εξαιρετικές προκλήσεις τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Το να είσαι μέλος σε μία ομάδα TEDx σε επιφορτίζει με μία ευθύνη που έχει το χαρακτηριστικό ότι ενώ είναι εθελοντική η συμμετοχή, καλείσαι να εκτελέσεις επαγγελματικά και με συνέπεια τα καθήκοντα σου. Αυτό είναι και το βασικό κριτήριο που τελικά φιλτράρει ποιοι θα μείνουν και ποιοι θα αποχωρήσουν από την οργανωτική ομάδα.

Στη δική μας διοργάνωση κάθε μέλος της οργανωτική ομάδας μπαίνει με τη λογική να εξελίξει πτυχές του εαυτού του και κυρίως στο επαγγελματικό κομμάτι. Τις περισσότερες φορές άτομα αναλαμβάνουν καθήκοντα που στο μέλλον θα ήθελαν να είναι το επόμενο βήμα στην καριέρα τους ή να αρχίζουν να χτίζουν εμπειρία.

Αυτό που μένει όμως από μία διοργάνωση TEDx είναι το συναίσθημα ικανοποίησης της ολοκλήρωσης του εγχειρήματος και της συνεργασίας που απαιτήθηκε για να γίνει αυτό με τις διάφορες ομάδες.

4. Ποια είναι συνοπτικά η διαδικασία οργάνωσης μιας εκδήλωσης και ποια είναι τα πιο συνηθισμένα προβλήματα που αντιμετωπίζεται;

TEDxLarissa: Αφού η ομάδα λάβει την επίσημη άδεια οργάνωσης ενός Tedx στην περιοχή που επιθυμεί θα πρέπει ότι κάνει να είναι πλήρως ευθυγραμμισμένος με τους αυστηρούς κανόνες. Το πιο σημαντικό στάδιο οργάνωσης είναι ο διαχωρισμός καθηκόντων, άρα και η δημιουργία υποομάδων. Άμα αυτό το στάδιο ολοκληρωθεί επιτυχώς τότε η κάθε υποομάδα θα μπορεί να εργαστεί ξεχωριστά και έτσι να τρέχουν διάφορες εργασίες διαφορετική φύσεως μαζί (παράδειγμα: προσέγγιση ομιλητών με προσέγγιση χρηματοδοτών). Ένα πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε με την ομάδα μου - μάρκετινγκ- τον πρώτο καιρό, ήταν το πως θα μπορούσαμε να έχουμε metrics στα κανάλια μας στα social media χωρίς να έχουμε διαφημίσεις επί πληρωμή – λόγω έλλειψης budget.

TEDxChania: Ενδεικτικά τα βήματα στη διαδικασία της διοργάνωσης είναι:

1. Λήψη άδειας από TED
2. Σχηματισμός αρχικής οργανωτικής ομάδας
3. Ορισμός χώρου και ημερομηνίας διεξαγωγής του event
4. Δημιουργία ομάδων εντός της οργανωτικής ομάδας και καταμερισμός αρμοδιοτήτων
5. Επιλογή θεματολογίας και παράλληλη αναζήτησή ομιλητών
6. Αναζήτηση χορηγών
7. Σχεδίαση χωρικής εμπειρίας εκδήλωσης
8. Προετοιμασία ομιλητών εξ αποστάσεως
9. Διατροφή παρευρισκομένων - γεύματα, κόστος και logistics

10. Δράσεις Marketing για την προώθηση της εκδήλωσης
11. Παραγγελία κατασκευών και εκτυπώσεων για να διακοσμήσουν το χώρο της εκδήλωσης αλλά και ότι απαιτείται για την διεξαγωγή του event (μπλούζες, διακριτικά λαιμού κλπ)
12. Αναζήτηση εθελοντών για την ημέρα του Event
13. Προετοιμασία χώρου (1 με 2 ημέρες πριν την εκδήλωση)
14. Πρόβα ομιλητών το απόγευμα πριν την εκδήλωση
15. Διεξαγωγή event
16. Το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι το δέσιμο της ομάδας και η ένταξη των νέων μελών. Σαφώς υπάρχουν πολλά ζητήματα που προκύπτουν συνεχώς όταν δημιουργείς κάτι τόσο πολυσχιδές και μάλιστα όταν πολλά πράγματα πρέπει να συμβούν παράλληλα (marketing, χωρική εμπειρία, ομιλητές, παραγωγή, livestreaming, logistics, κλπ.)

5. Ποιος είναι ο ρόλος των ψηφιακών μέσων σε τέτοιους είδους εκδηλώσεις και που αποσκοπεί η δημιουργία προφίλ στα social media;

TEDxLarissa: Η ύπαρξη των καναλιών μας έχουν 2 στόχους. Ο πιο άμεσος είναι να προωθήσουμε την δράση μας ώστε να ενημερώνουμε τους χρήστες για τις ενέργειες μας και να προωθούμε τις συνεργασίες μας. Ο πιο έμμεσος στόχος είναι να δημιουργήσουμε μια κοινότητα με όλους τους tedx lovers της περιοχής ώστε να δημιουργήσουμε ένα μεγάλο και πιστό κοινό που θα μας στηρίζει σε κάθε μας ενέργεια.

TEDxChania: Ενώ το ηλικιακό προφίλ του κοινού είναι διαμοιρασμένο σε πολλές ηλικίες, από φοιτητές μέχρι 60+, τα Social Media και τα ψηφιακά μέσα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία της εκδήλωσης.

Τα ψηφιακά μέσα προσφέρουν αμεσότητα με το κοινό στόχο, αλλά παράλληλα μέσα από διαφημίσεις μας βοηθούν να ανακαλύψουμε κοινό που ενδιαφέρεται να παρευρεθεί.

Από το 2015 έχουμε παρατηρήσει ότι ο κόσμος έχει εξελιχθεί ως προς τη χρήση των ψηφιακών μέσων και πλέον δεν του κάνει διαφορά εάν διαβάσει κάτι εκτυπωμένο ή μέσα από την ηλεκτρονική του συσκευή.

Βασικός λόγος που έχουν δημιουργηθεί τα προφίλ στα social media είναι το μοναδικό μέσο που μπορεί να μεταφέρει με πολύ παραστατικό τρόπο σε πολύ ευρύ κοινό το πριν, κατά τη διάρκεια και το μετά της κάθε εκδήλωσης.

6. Ποια είναι τα εργαλεία και οι τακτικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση μιας εκδήλωσης;

TEDxLarissa: Λόγω του μεγάλου όγκου δράσεων από πλευράς της ομάδας -σε μορφή pre events- η κύρια πηγή οργάνωσης ήταν αυτή που έχει μηδενικό κόστος, άρα τα social media και τα MME μέσω της αποστολής δελτίων τύπου που κοινοποιούσαν δωρεάν. Στις μεγαλύτερες δράσεις μας, όπως την κεντρικό TEDxUTHLarissa χρησιμοποιούσαμε και outdoor υλικά που είχαν κόστος.

TEDxChania: Κάθε εκδήλωση έχει ένα απαιτητικό πλάνο προώθησης το οποίο εστιάζεται στα Χανιά αρχικά, λιγότερο στην υπόλοιπη Κρήτη και τέλος ανά την Ελλάδα.

Για την προώθηση χρησιμοποιούνται όλων των ειδών τα μέσα πλην των εκτυπώσεων:

1. Μέσα από χορηγία επικοινωνίας με την τοπική τηλεόραση παίζονται διαφημίσεις και υπάρχει παρουσία σε εκπομπές όπου συνομιλούμε για το event
2. Προβολή όλης της πρωτογενούς πληροφορίας μέσα από την ιστοσελίδα tedxchania.com
3. Δεν χρησιμοποιούμε καμία εκτύπωση-φυλλάδιο
4. Υπάρχει πλήρες πλάνο για warm-up κοινού, awareness γύρω από το TEDxChania και awareness γύρω από το event μέσα από Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)
5. Φιλοξενία άρθρων σε blogs και εφημερίδες
6. Προώθηση από το network που έχουν οι ομιλητές

7. Πραγματοποιείται ανάλυση της αγοράς και των προτιμήσεων του κοινού πριν την επιλογή της θεματολογίας των εκδηλώσεων και των ομιλητών και πως γίνεται η επιλογή των ομιλητών;

TEDxLarissa: Οι ομάδες των Tedx συνήθως επιλέγουν ένα θέμα που απασχολεί τον μέσο άνθρωπο ή τον επηρεάζει, την χρονική στιγμή που πρόκειται να γίνει η διοργάνωση. Οι ομιλητές επιλέγονται αφού επιλεγεί η θεματολογία. Γίνεται με πρώτο κριτήριο το ποιοι μπορούν να δώσουν περισσότερα ερεθίσματα στο κοινό κατά την ομιλία τους, ανάλογα με την θεματολογία και δεύτερο κριτήριο επιλογής το ποιοι μπορούν να προσεγγιστούν πιο εύκολα από τους υποψηφίους.

TEDxChania: Η θεματολογία επιλέγεται με βάση την εκτίμηση που κάνει η οργανωτική ομάδα για την τρέχουσα κατάσταση που επικρατεί κοινωνικά και πώς αυτό περιγράφεται μέσα από μία φράση/θεματολογία.

Οι ομιλητές επιλέγονται με βάση το κατά πόσο έχουν να μοιραστούν μία ιδέα που αξίζει να διαδοθεί. Μέσα από μία άμεση επαφή με τους ομιλητές μετά την πρώτη μας προσέγγιση που τους ενημερώνουμε ότι θέλουμε να μιλήσουν στην εκδήλωση, συζητάμε το κατά πόσο τους ταιριάζει η έκθεση τους μέσα από ένα TEDx Event και κατά πόσο η εκτίμηση μας για τη θεματική της ομιλίας τους τους ταιριάζει και τους εξιτάρει να μιλήσουν.

8. Πως γίνεται η επιλογή του χώρου διεξαγωγής της εκδήλωσης;

TEDxLarissa: Η επιλογή του χώρου διεξαγωγής γίνεται με βάση κριτήρια χωρητικότητας. Αυτά τα κριτήρια έχουν να κάνουν με τον αριθμό των συμμετεχόντων, τον αριθμό των περιπτέρων των χορηγών και τον χώρο που απαιτούν οι παράλληλες δραστηριότητες για την διεξαγωγή τους. Βασικός παράγοντας είναι και το κόστος μίσθωσης του χώρου.

TEDxChania: Με βάση το πόσο βολική είναι για το κοινό, τις ανέσεις και τις προδιαγραφές ασφαλείας που έχει.

9. Πως γίνεται η προσέγγιση των χορηγών;

TEDxLarissa: Το πρώτο βήμα για την προσέγγιση των χορηγών είναι η δημιουργία του πλάνου χορηγιών, μέσα στο οποίο περιλαμβάνεται η περιγραφή και τα περιεχόμενα της εκδήλωσης, τα χορηγικά πακέτα κόστους και τις ανάλογες διαφημιστικές παροχές σε κάθε ένα από αυτά. Έπειτα, στέλνουμε την πρόταση στον εκπρόσωπο των υποψήφιων εταιρειών και από εκεί και πέρα έχουμε συχνή επαφή μαζί τους μέχρι να λάβουμε απάντηση. Μπορεί να χρειαστεί να στείλουμε περαιτέρω πληροφορίες ή να απαντήσουμε σε απορίες.

TEDxChania: Με απευθείας επικοινωνία, έχοντας πριν διαμορφώσει ένα Sponsors Document που τους μοιράζουμε ώστε να ενημερωθούν για τα πακέτα χορηγιών. Οι κατηγορίες που τους χωρίζουμε είναι Χρηματικοί, Σε είδος, Επικοινωνίας.

10. Κατά την περίοδο της πανδημίας, ποια ήταν τα προβλήματα που αντιμετωπίσατε και ποια είναι κατά την γνώμη σας τα αρνητικά και τα θετικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις εξ' αποστάσεως και τις δια ζώσης εκδηλώσεις;

TEDxLarissa: Πολλά Tedx έκαναν pre-events διαδικτυακά κατά την διάρκεια της πανδημίας τα οποία ήταν μια μικρογραφία της κεντρικής διοργάνωσης, με ομιλίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι κάποια Tedx ανά την Ελλάδα διεξήχθησαν διαδικτυακά και άλλα πάλι αναβλήθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας.

TEDxChania: Μέσα στην πανδημία έγιναν 4 εκδηλώσεις : μία διαδικτυακή και τρεις δια ζώσης

Η διαδικτυακή εκδήλωση ήταν απαιτητική γιατί ήταν πρώτη φορά που με χαμηλό budget χρειάστηκε να πραγματοποιήσουμε ένα μικρό TEDx Event. Είχε ικανοποιητική απήχηση (2,000 θεάσεις του live-streaming) και μας άφησε θετική εντύπωση. Όμως εκείνη την περίοδο, στην αρχή της καρατίνιας, υπήρξαν παντού event με live-streaming ή webinars. Αυτό ήταν και το μεγάλο αρνητικό μιας και χάθηκε η βασική διαφοροποίηση που κάνει ένα TEDx Event ξεχωριστό: η αλληλεπίδραση του κοινού.

Ως προς τις δια ζώσης εκδηλώσεις, τηρήθηκαν αυστηρά τα μέτρα ασφαλείας και δεν είχαν καμία σύγκριση με τα event πριν την καραντίνα. Σε κάθε περίπτωση όμως ήταν ικανοποιητικό το αποτέλεσμα.

11. Διαφέρει η χρήση των ψηφιακών μέσων στην περίπτωση που η εκδήλωση πραγματοποιείται δια ζώσης ή διαδικτυακά;

TEDxLarissa: Το γεγονός ότι οι χρήστες αφιέρωναν περισσότερο χρόνο στα social media έδινε την ευκαιρία σε όλες τις ομάδες των Tedx να αναπτύξουν περισσότερο την κοινότητα τους, διευρύνοντας την και κάνοντας την πιο πιστή. Αυτό μπορούσε να επιτευχθεί μέσω posts, stories αλλά και lives.

TEDxChania: Κυρίως εικόνα και βίντεο. Στη φετινή διοργάνωση θα δοκιμάσουμε εκτενή κείμενα μαζί με εικόνες (όπως το προωθεί τις δημοσιεύσεις του το Humans of New York)

12. Τι είδους αναρτήσεις χρησιμοποιούνται περισσότερο;

TEDxLarissa: Τα είδη των υλικών που χρησιμοποιούσαμε περισσότερο είναι τα βίντεο μέσω κάποιων προσώπων της ομάδας μας που προωθούσαμε ως PR. Δεν προτιμάμε πρακτικές με σκέτο βίντεο καθώς δεν τραβάει την προσοχή των χρηστών και οι εικόνες αποτελούνται συνήθως από εικαστικά τα οποία απαιτούν κάλυψη του κόστους τους. Μετά το πέρας του πρώτου Tedx όλες οι διοργανώσεις έχουν φωτογραφικό υλικό από την ημερίδα το οποίο μπορούν να χρησιμοποιούν σε τακτική βάση.

TEDxChania: Κυρίως εικόνα και βίντεο. Στη φετινή διοργάνωση θα δοκιμάσουμε εκτενή κείμενα μαζί με εικόνες (όπως το προωθεί τις δημοσιεύσεις του το Humans of New York)

13. Πιστεύεται ότι το TEDx έχει βοηθήσει στην ανάδειξη και στην προώθηση του πολιτισμού, τουλάχιστον σε τοπικό επίπεδο;

TEDxLarissa: Φυσικά και έχει βοηθήσει στην ανάδειξη του πολιτισμού αφού πέραν των ομιλιών που έχουν συγκεκριμένη θεματολογία, στην διοργάνωση λαμβάνουν μέρος πλήθος διαδραστικών και μη δραστηριοτήτων, πολλές εκ των οποίων έχουν πολιτιστικό υπόβαθρο.

TEDxChania: Έχουν παραχθεί περισσότερες από 80 ομιλίες στις 11 εκδηλώσεις που έχουμε κάνει συνολικά. Έχουμε φιλοξενήσει πάνω από 20 καλλιτέχνες που προέβαλαν την δουλειά τους πάνω στη σκηνή του TEDxChania και έχουμε συνεργαστεί με 6 φορείς ως Κοινωνικούς υποστηρικτές. Κοιτώντας πίσω στο χρόνο τα 7 χρόνια που λαμβάνει χώρα η εκδήλωση, ανασύρω πολλές στιγμές που λάβαμε συγκινητικά σχόλια για το κατά πόσο άγγιξε τη ζωή των θεατών μια ομιλία.

Θεωρώ ότι οι ομιλίες δεν έχουμε τοπικό ή εθνικό προορισμό. Μεταφράζονται και ταξιδεύουν στο χρόνο και ανά τον κόσμο. Ως προς την επίδραση στον Πολιτισμό στα Χανιά, ξεκινήσαμε από ένα σημείο που δεν γνώριζε κανείς τι είναι TEDx και το τι συμβαίνει τη μέρα του event και καταλήξαμε στο να λαμβάνουμε συνεχώς ερωτήσεις για το πότε είναι το επόμενο event! Συνεπώς ναι, θεωρώ ότι ως ένα από τα μακροβιότερα TEDx Events στην Ελλάδα έχουμε βοηθήσει στην ανάδειξη και την προώθηση του πολιτισμού στα Χανιά. Ενδεικτικά μια ομιλία από το TEDxChania και τα σχόλια από κάτω:

Τι ελέγχω στη ζωή όταν δεν ελέγχω τη ζωή μου; | Marilena Karamolegou | TEDxChania

301,230 views Apr 9, 2018 Πάνω απ' όλα υγεία; Η ελευθερία των επιλογών και τι ελέγχω όταν δεν ελέγχω αυτό που μου συμβαίνει. Πόσο εύκολα και πόσο γρήγορα αλλάζουν οι προτιμ...more

8.5K Dislike Share Clip Save ...

TEDx Talks 36M subscribers SUBSCRIBED

Comments 275 Τι είναι ζωή; 10% τα γεγονότα, 90% οι αντιδράσεις μας σε αυτά.

275 Comments SORT BY

Add a comment...

ro sx00 3 years ago
Χαίρομαι πολύ που αφιέρωσα 18 λεπτά για να σε παρακολουθήσω και να συνειδητοποιήσω πόσο υπέροχοι άνθρωποι υπάρχουν
207 REPLY

Sofia Tsiakalou 3 years ago
Μακάρι να είχα δει αυτήν την ομιλία νωρίτερα! Σε ευχαριστώ!
Σου εύχομαι οτιδήποτε ανεξέλεγκτο στην ζωή να είναι καλό κι όχι κακό.
93 REPLY
1 REPLY

14. Ποια εργαλεία marketing χρησιμοποιήθηκαν στο ξεκίνημα για την γνωστοποίηση του TEDx στην περιοχή σας;

TEDxLarissa: Κατά το ξεκίνημα γνωστοποίησης χρησιμοποιήθηκε μόνο το Instagram και κανένα άλλο μέσο. Αυτό συνέβη καθώς θέλαμε ένα σταδιακό λανσάρισμα έτσι ώστε να έχουμε να έχουμε χρόνο να διορθώσουμε ενδεχόμενα λάθη στην επικοινωνία αλλά και στην δομή, με την μικρότερη δυνατή έκθεση. Στην πορεία επεκταθήκαμε στο Facebook και το LinkedIn και έπειτα στα MME, μέσω δελτίων τύπου και μικρών συνεντεύξεων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Η παρουσίαση μας στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο μέσω συνεντεύξεων -οι οποίες είναι δωρεάν- αρκεί και δεν υπάρχει λόγος να δαπανήσουμε χρήματα για την προβολή σποτ.

TEDxChania: Τηλεόραση, social media, ραδιόφωνο, Ίντερνετ . Στην τηλεόραση ανάλογα με την συμφωνία που κάνει η κάθε διοργάνωση εξασφαλίζει τηλεοπτικό χρόνο. Πχ το TEDxAcademy εμφανιζόταν στον Ant1.

15. Ποιο είναι το feedback που δέχονται από το κοινό οι εκδηλώσεις και από ποια μέσα επικοινωνίας;

TEDxLarissa: Λαμβάνουμε feedback από τα social media μέσω προσωπικών μηνυμάτων και σχολίων σε posts. Αυτά είναι κυρίως σχόλια επιβραβεύσεις και λιγότερο καλοπροαίρετες παρατηρήσεις για μικρά οργανωτικά λάθη που στοχεύουν στην βελτίωση μας.

TEDxChania: Με την ολοκλήρωση της εκδήλωσης στέλνουμε ερωτηματολόγιο ικανοποίησης και το feedback ως επί το πλείστον είναι πολύ θετικό!

16. Ποια είναι τα κριτήρια που χαρακτηρίζουν την επιτυχία μιας εκδήλωσης;

TEDxLarissa: Τα κριτήρια που χαρακτηρίζουν μια εκδήλωση επιτυχημένη είναι ο αριθμός των επισκεπτών, το αν είναι ευχαριστημένοι οι επισκέπτες της και τέλος, το αντίκτυπο από την υλοποίηση της σε αυτούς και την κοινωνία.

TEDxChania: Επιτυχημένες ομιλίες, η διοργάνωση την ημέρα της εκδήλωσης (φαγητό, registration, ροή κόσμου, καθαριότητα), άφιξη-αναχώρηση ομιλητών.