



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΚΟΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ
ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΒΙΒΛΙΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:

ΕΥΓΕΝΙΔΟΥ ΒΙΚΤΩΡΙΑ

ΑΜ: 6302

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, 2024

Περίληψη

Η εργασία αυτή εξετάζει τις εικονικές εκδηλώσεις και τη σημασία της ψηφιακής επικοινωνίας στην οργάνωση και εκτέλεση σύγχρονων εκδηλώσεων, μέσα από τη διεξοδική ανάλυση των ψηφιακών στρατηγικών και πρακτικών που χρησιμοποιούνται. Με βάση τη μελέτη περίπτωσης της Frankfurter Buchmesse 2020, μια από τις μεγαλύτερες διεθνείς εκθέσεις βιβλίου, η εργασία προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα των προκλήσεων και των ευκαιριών που παρουσιάζονται σε έναν διαρκώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό κόσμο. Αρχικά, παρουσιάζεται η θεμελιώδης σημασία της επικοινωνίας, καθώς και η εξέλιξή της στην ψηφιακή εποχή. Δίνεται έμφαση στη διαδικασία της ηλεκτρονικής-ψηφιακής επικοινωνίας, καθώς και στον σχεδιασμό και την υλοποίηση ψηφιακών στρατηγικών που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να επικοινωνούν αποτελεσματικά σε ένα ευρύ και παγκοσμιοποιημένο κοινό. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναδεικνύεται ως κεντρικό εργαλείο για την επιτυχία αυτών των στρατηγικών, επιτρέποντας την προσέγγιση και την αλληλεπίδραση των ενδιαφερόμενων μερών με νέους και καινοτόμους τρόπους. Έπειτα, η εργασία επικεντρώνεται στη διαχείριση εκδηλώσεων, αναλύοντας την ιστορική εξέλιξη και τα διάφορα είδη τους, με ιδιαίτερη έμφαση στην οργάνωση και διαχείριση σύγχρονων εικονικών εκδηλώσεων. Αναλύονται οι βασικές λειτουργίες του event management, και εξετάζεται πώς οι διοργανωτές μπορούν να αξιοποιήσουν τις ψηφιακές πλατφόρμες για τη δημιουργία ελκυστικών και διαδραστικών εικονικών εμπειριών. Επιπλέον, συζητούνται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των εικονικών εκδηλώσεων, καθώς και η κρίσιμη σημασία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την επιτυχία τους. Εφόσον έχει περιγραφεί επαρκώς το θεωρητικό πλαίσιο του θέματος, εξετάζεται ως μελέτη περίπτωσης η έκθεση Frankfurter Buchmesse 2020. Η έκθεση αυτή λειτουργεί ως παράδειγμα της εφαρμογής των αρχών και πρακτικών που αναπτύσσονται στα προηγούμενα κεφάλαια. Η συγκεκριμένη έκθεση, που πραγματοποιήθηκε παράλληλα και ψηφιακά λόγω της πανδημίας COVID-19, αναδεικνύει τη δύναμη των εικονικών εκδηλώσεων να προσεγγίζουν ένα παγκόσμιο κοινό, ξεπερνώντας γεωγραφικούς και φυσικούς περιορισμούς. Μέσα από την ανάλυση των στρατηγικών που υιοθετήθηκαν για τη διεξαγωγή της έκθεσης, αναδεικνύονται οι προκλήσεις, αλλά και οι δυνατότητες που προσφέρει η ψηφιακή εποχή για τη διοργάνωση εκδηλώσεων, καθιστώντας τις πιο προσιτές, διαδραστικές και αποτελεσματικές.

Λέξεις Κλειδιά : Εικονικές Εκδηλώσεις, Ψηφιακή Επικοινωνία, Έκθεση Βιβλίου, Ψηφιακό μάρκετινγκ, Event Management

Abstract

VIRTUAL EVENTS MANAGEMENT AND DIGITAL COMMUNICATION: THE CASE OF INTERNATIONAL BOOK FAIRS

This paper examines the management of virtual events and the importance of digital communication in the organization and execution of modern events, through the analysis of the digital strategies and practices used. Based on the case study of Frankfurter Buchmesse 2020, one of the largest international book fairs, the paper offers a comprehensive overview of the challenges and opportunities presented in an ever-changing digital world. First, the fundamental importance of communication is presented, as well as its evolution in the digital age. Emphasis is placed on the process of electronic-digital communication, as well as the design and implementation of digital strategies that enable businesses and organizations to communicate effectively with a broad and globalized audience. Digital marketing is emerging as a central tool for the success of these strategies, enabling stakeholders to be approached and interacted in new ways. The thesis then focuses on event management, analyzing its historical development and its various types, with a particular emphasis on the organization and management of contemporary virtual events. The core functions of event management are analyzed, and how organizers can leverage digital platforms to create engaging and interactive virtual experiences. In addition, the pros and cons of virtual events are discussed, as well as the importance of social interaction for their success. Since the theoretical framework of the topic has been sufficiently described, the Frankfurter Buchmesse 2020 exhibition is considered as a case study. This exhibition serves as an example of the application of the principles and practices developed in the previous chapters. This exhibition, held digitally due to the COVID-19 pandemic, highlights the power of virtual events to reach a global audience, overcoming geographical and physical limitations. Through the analysis of the strategies adopted for the exhibition, the challenges, as well as the possibilities offered by the digital age for event organization, are highlighted, making them more accessible, interactive, and effective.

Keywords: Virtual Events, Digital Communication, Book fair, Digital Marketing, Event Management

Περιεχόμενα

| | |
|--|-----------|
| Περίληψη..... | 2 |
| Abstract..... | 4 |
| Εισαγωγή..... | 10 |
| A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ..... | 13 |
| 1^ο Κεφάλαιο: Επικοινωνία και Ψηφιακά Μέσα..... | 13 |
| 1.1 Η έννοια και ο ρόλος της επικοινωνίας..... | 13 |
| 1.1.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας..... | 14 |
| 1.2 Η Ηλεκτρονική-Ψηφιακή Επικοινωνία..... | 17 |
| 1.3 Η ψηφιακή στρατηγική επικοινωνίας..... | 18 |
| 1.3.1 Τα στάδια της ψηφιακής στρατηγικής επικοινωνίας..... | 18 |
| 1.4 Ψηφιακός στρατηγικός σχεδιασμός..... | 19 |
| 1.5 Ψηφιακό μάρκετινγκ..... | 21 |
| 2^ο Κεφάλαιο: Διαχείριση Εκδηλώσεων..... | 24 |
| 2.1 Η έννοια των εκδηλώσεων..... | 24 |
| 2.2 Ιστορική αναδρομή των εκδηλώσεων..... | 25 |
| 2.3 Τα είδη των εκδηλώσεων..... | 26 |
| 2.4 Οργάνωση Εκδηλώσεων..... | 29 |
| 2.4.1 Ορισμός του Management και η εξέλιξή του..... | 29 |
| 2.4.2 Λειτουργίες Management..... | 31 |
| 2.4.3 Διαχείριση Εκδηλώσεων- Event Management..... | 32 |
| 2.5 Εικονικές Εκδηλώσεις..... | 34 |
| 2.5.1 Οι εικονικές εκδηλώσεις και η λειτουργία τους..... | 34 |
| 2.5.2 Σχεδιασμός μιας εικονικής εκδήλωσης..... | 35 |
| 2.5.3 Θετικά και Αρνητικά Εικονικών Εκδηλώσεων..... | 40 |
| 2.5.4 Η σημασία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στις εικονικές εκδηλώσεις..... | 44 |

| | |
|---|----|
| B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ | 49 |
| 3^ο Κεφάλαιο: Μεθοδολογία | 49 |
| 3.1 Σκοποί και στόχοι έρευνας | 49 |
| 3.2 Ποιοτική και Ποσοτική έρευνα | 50 |
| 3.3 Περιορισμοί έρευνας | 51 |
| 4^ο Κεφάλαιο: Μελέτη Περίπτωσης | 53 |
| 4.1 Πληροφορίες για την Έκθεση Frankfurter Buchmesse | 53 |
| 4.2 Ειδική Έκδοση Έκθεσης | 53 |
| 4.3 Ανάλυση έκθεσης | 60 |
| 4.4 Ανάλυση κοινωνικών δικτύων | 61 |
| 4.4.1 Ανάλυση Facebook | 62 |
| 4.4.2 Instagram | 74 |
| 4.4.3 Επίσημη Ιστοσελίδα | 82 |
| 4.4.4 Youtube | 83 |
| Συμπεράσματα | 86 |
| Βιβλιογραφία | 88 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 96 |
| Ποιοτικά Στοιχεία Έρευνας | 97 |

Περιεχόμενα εικόνων

| | |
|---|----|
| Εικόνα 1: Η λειτουργία του management Πηγή: Μπουραντάς (1999) | 31 |
| Εικόνα 2:Σελίδα για πρόγραμμα που πλέον δεν υπάρχει, από εξωτερικό υπερσύνδεσμο | 52 |
| Εικόνα 3:Βιντεοδιαλέξεις στο Youtube από το Συνέδριο της Φρανκφούρτης..... | 56 |
| Εικόνα 4:Ανάρτηση στο Facebook για το πρόγραμμα "Signals of Hope" | 56 |
| Εικόνα 5:Ανάρτηση στην ιστοσελίδα της έκθεσης για τον Καναδά | 57 |
| Εικόνα 6:Βιντεοδιαλέξεις στο Youtube από το Weltempfang | 57 |
| Εικόνα 7:Ανάρτηση στο Instagram από το 2021 για το ψηφιακό καφέ | 59 |
| Εικόνα 8:Βιντεοδιαλέξεις στο youtube από το 2021 και 2022..... | 59 |
| Εικόνα 9:Δυνατότητες μέσα από το Frankfurt Connect για το κοινό..... | 59 |
| Εικόνα 10: Ανάρτηση στο Facebook για το πρόγραμμα και τον σύνδεσμο για τη δράση | 63 |
| Εικόνα 11:Ανάρτηση στο Facebook για το πρόγραμμα | 63 |
| Εικόνα 12: Αντιδράσεις στη ζωντανή αναμετάδοση του Bookfest digital..... | 64 |
| Εικόνα 13:Ανάρτηση στο Facebook διαμοιρασμένη από το Instagram | 64 |
| Εικόνα 14:Ανάρτηση στο Facebook με κείμενο, εικόνα και σύνδεσμο | 65 |
| Εικόνα 15: Ανάρτηση στο Facebook με κείμενο και εικόνες..... | 65 |
| Εικόνα 16: Ανάρτηση στο Facebook με κείμενο και σύνδεσμο εκδήλωσης..... | 66 |
| Εικόνα 17: Ανάρτηση στο Facebook με φωτογραφικό υλικό έκθεσης | 66 |
| Εικόνα 18:Ανάρτηση στο Facebook οριζόντιο βίντεο με live μετάδοση | 66 |
| Εικόνα 19:Ανάρτηση στο Facebook με κείμενο και οριζόντιο βίντεο | 67 |
| Εικόνα 20:Ανάρτηση στο Facebook με κείμενο και κάθετο βίντεο | 67 |
| Εικόνα 21: Ανάρτηση στο Facebook μόνο με εικόνα | 67 |
| Εικόνα 22:Ανάρτηση στο Facebook μόνο με κείμενο..... | 67 |
| Εικόνα 23:Ανάρτηση Ενημέρωσης στο Facebook | 70 |
| Εικόνα 24:Ανάρτηση Παρότρυνσης στο Facebook..... | 70 |
| Εικόνα 25:Ανάρτηση Ανακοίνωσης στο Facebook..... | 71 |
| Εικόνα 26:Ανάρτηση προώθησης εκδήλωσης στο Facebook | 71 |
| Εικόνα 27:Ανάρτηση πρόσκλησης στο Facebook..... | 72 |
| Εικόνα 28:Ανάρτηση ανάδειξης στο Facebook..... | 72 |
| Εικόνα 29:Ανάρτηση προβολής στο Facebook | 73 |

| | |
|--|----|
| Εικόνα 30:Ανάρτηση Προσέλκυσης στο Facebook | 73 |
| Εικόνα 31:Ανάρτηση στο Instagram με κείμενο και εικόνα | 75 |
| Εικόνα 32:Ανάρτηση στο Instagram με κείμενο και κάθετο βίντεο..... | 76 |
| Εικόνα 33:Ανάρτηση στο Instagram μόνο με εικόνα | 76 |
| Εικόνα 34:Ανάρτηση στο Instagram με κείμενο και οριζόντιο βίντεο..... | 76 |
| Εικόνα 35:Το πιο δημοφιλές βίντεο στο Instagram..... | 77 |
| Εικόνα 36: Το λιγότερο δημοφιλές βίντεο στο Instagram..... | 78 |
| Εικόνα 37:Ανάρτηση behind-the-scenes στο Instagram..... | 79 |
| Εικόνα 38:Ανάρτηση behind-the-scenes από τις αναμεταδόσεις στο Instagram | 79 |
| Εικόνα 39:Ανάρτηση παρακίνησης για συμμετοχή στο Instagram..... | 80 |
| Εικόνα 40:Αναρτήσεις στην ιστοσελίδα της Frankfurter Buchmesse 2020 | 82 |
| Εικόνα 41:Θέματα των αναρτήσεων στην ιστοσελίδα | 83 |
| Εικόνα 42: Ανάρτηση στην ιστοσελίδα με τη θεματική και τον τρόπο διεξαγωγής της έκθεσης | 83 |
| Εικόνα 43:Ζωντανές Αναμεταδόσεις μέσα από το youtube | 84 |
| Εικόνα 44:Θεματικές Βίντεο στο Youtube ομαδοποιημένες..... | 85 |

Περιεχόμενα Σχημάτων

| | |
|---|----|
| Σχήμα 1:Ο κύκλος του προγραμματισμού εικονικών εκδηλώσεων (Πηγή: Brown & Drakeley, 2023)..... | 37 |
|---|----|

Περιεχόμενα Γραφημάτων

| | |
|--|----|
| Γράφημα 1:Τύποι Αναρτήσεων στο Facebook..... | 68 |
| Γράφημα 2:Σκοπός Αναρτήσεων στο Facebook πριν την έναρξη της Έκθεσης..... | 69 |
| Γράφημα 3:Σκοπός Αναρτήσεων στο Facebook μετά την έναρξη της Έκθεσης | 74 |
| Γράφημα 4:Τύποι Αναρτήσεων στο Instagram | 77 |
| Γράφημα 5:Σκοπός Αναρτήσεων στο Instagram πριν την έναρξη της Έκθεσης..... | 80 |
| Γράφημα 6:Σκοπός Αναρτήσεων στο Instagram μετά την έναρξη της Έκθεσης..... | 81 |

Εισαγωγή

Οι εικονικές εκδηλώσεις είναι ένα φαινόμενο που, ειδικά μετά την επιβολή περιορισμών λόγω της πανδημίας COVID-19, πήρε νέες διαστάσεις και εξερευνήθηκε περισσότερο ως επιλογή διοργάνωσης. Αυτή η τάση δεν προέκυψε μόνο ως ανάγκη, αλλά και ως απάντηση στις εξελισσόμενες τεχνολογικές δυνατότητες, που έχουν επιτρέψει την οργάνωση και διαχείριση εκδηλώσεων με τρόπους που ήταν αδιανόητοι λίγα χρόνια πριν. Οι εικονικές εκδηλώσεις αποτελούν ένα νέο κεφάλαιο στην ιστορία της διοργάνωσης εκδηλώσεων. Ενώ στο παρελθόν οι εκδηλώσεις βασιζόνταν αποκλειστικά στη φυσική παρουσία, η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας και του διαδικτύου επέτρεψε τη δημιουργία εξ ολοκλήρου ψηφιακών εμπειριών, αναδεικνύοντας τες ως εναλλακτική λύση για την σύνδεση ατόμων και οργανισμών από διαφορετικά μέρη του κόσμου, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας. Η πανδημία COVID-19 υπήρξε καταλύτης για την ευρύτερη αποδοχή των εικονικών εκδηλώσεων, καθώς οι διοργανωτές αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν γρήγορα στα νέα δεδομένα. Εκδηλώσεις όπως συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις, ακόμη και πολιτιστικές διοργανώσεις όπως συναυλίες και θεατρικές παραστάσεις, βρήκαν νέο πεδίο δράσης στις ψηφιακές πλατφόρμες. Αυτή η προσέγγιση προσφέρει ευελιξία, μειωμένα κόστη και τη δυνατότητα πρόσβασης σε ευρύτερο κοινό.

Η ψηφιακή επικοινωνία κατέχει κεντρικό ρόλο στην επιτυχία των εικονικών εκδηλώσεων. Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ διοργανωτών, συμμετεχόντων και κοινού σε πραγματικό χρόνο, με τη χρήση εργαλείων όπως τα Social media, το email marketing, οι εφαρμογές μηνυμάτων και οι πλατφόρμες ζωντανής ροής (Live streaming). Η ψηφιακή επικοινωνία διευκολύνει τη μετάδοση πληροφοριών και προωθητικών μηνυμάτων, την αλληλεπίδραση με το κοινό και τη δημιουργία κοινοτήτων γύρω από μια εκδήλωση. Για παράδειγμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους διοργανωτές να ενισχύουν την ορατότητα των εκδηλώσεών τους, ενώ ταυτόχρονα δίνουν στους συμμετέχοντες τη δυνατότητα να μοιράζονται τις εμπειρίες τους, δημιουργώντας συζήτηση γύρω από το γεγονός. Επιπλέον, οι πλατφόρμες που υποστηρίζουν τη διεξαγωγή εικονικών εκδηλώσεων διαθέτουν εργαλεία για την οργάνωση, τη διαχείριση και την παρακολούθηση της εκδήλωσης, μέσω των οποίων, οι διοργανωτές μπορούν να συλλέξουν δεδομένα συμμετοχής και να προσφέρουν στοχευμένη επικοινωνία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εκδήλωση.

Η σύγχρονη διαχείριση εκδηλώσεων δεν περιορίζεται πλέον στην φυσική παρουσία και τα logistics. Οι διοργανωτές πρέπει να κατανοούν και να εκμεταλλεύονται την τεχνολογία, για να δημιουργούν ελκυστικές και αποδοτικές εικονικές εκδηλώσεις. Αυτό περιλαμβάνει τον σχεδιασμό της εμπειρίας του χρήστη, την παροχή τεχνικής υποστήριξης, την ανάλυση δεδομένων για την αξιολόγηση της επιτυχίας της εκδήλωσης και τη διαχείριση της ψηφιακής επικοινωνίας με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα. Επιπλέον, οι εικονικές εκδηλώσεις απαιτούν προσεκτικό σχεδιασμό για να διασφαλιστεί ότι το περιεχόμενο είναι προσίτιο και ενδιαφέρον για το κοινό. Η πολυπλοκότητα των ψηφιακών καναλιών και των διαφορετικών μορφών επικοινωνίας (όπως βίντεο, συνομιλίες, διαδραστικά στοιχεία) απαιτεί από τους διοργανωτές να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ώστε να κρατούν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων. Συνολικά, η ανάδυση των εικονικών εκδηλώσεων έχει φέρει ριζικές αλλαγές στη διοργάνωση και διαχείριση εκδηλώσεων, αναδεικνύοντας την ψηφιακή επικοινωνία ως το νέο σημείο αναφοράς. Οι διοργανωτές που μπορούν να προσαρμοστούν σε αυτή τη νέα πραγματικότητα, να κατανοήσουν τις τεχνολογικές δυνατότητες και να εκμεταλλευτούν τις νέες μεθόδους επικοινωνίας, θα έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν εκδηλώσεις με μεγαλύτερη επίδραση και παγκόσμια εμβέλεια.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η διαχείριση εικονικών εκδηλώσεων και η ψηφιακή επικοινωνία αποτελούν δύο σημαντικές πτυχές της διοργάνωσης σύγχρονων εκδηλώσεων και οι διεθνείς εκθέσεις βιβλίου δεν αποτελούν εξαίρεση. Μια από τις πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις που ανέδειξε τη σημασία της διαχείρισης εικονικών εκδηλώσεων είναι η Frankfurter Buchmesse του 2020. Η μετάβαση από τη φυσική παρουσία στη διαδικτυακή πλατφόρμα αποτέλεσε ένα τεράστιο εγχείρημα, τόσο από οργανωτικής όσο και από τεχνολογικής πλευράς, και ανέδειξε νέες δυναμικές στη διαχείριση και προώθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως στόχο να εξετάσει τις στρατηγικές και τις τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για την επιτυχή διοργάνωση της Frankfurter Buchmesse 2020, αναλύοντας παράλληλα τον ρόλο της ψηφιακής επικοινωνίας στη διάδοση των μηνυμάτων και των πληροφοριών προς τους συμμετέχοντες και το κοινό, μέσα από τις δημοσιεύσεις που έγιναν στα κοινωνικά δίκτυα της έκθεσης. Θα διερευνηθεί το πώς διαχειρίστηκε η διοργάνωση την πρόκληση της ψηφιακής εκδήλωσης, και η απήχηση που αυτό είχε στο κοινό, ώστε να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα του στρατηγικού

πλάνου που ακολουθήθηκε. Στο τέλος της εργασίας θα παρουσιαστούν τα κεντρικά αποτελέσματα της θεωρητικής έρευνας για τους άξονες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επιτυχή οργάνωση μιας ψηφιακής εκδήλωσης, τα οποία επιβεβαιώνονται και από την μελέτη περίπτωσης που διενεργήθηκε.

A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1^ο Κεφάλαιο: Επικοινωνία και Ψηφιακά Μέσα

1.1 Η έννοια και ο ρόλος της επικοινωνίας

Ως επικοινωνία ορίζεται η φυσική και εύκολη αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων και η επιτυχία της εξαρτάται τόσο από ανθρώπινους παράγοντες, όσο και παράγοντες που σχετίζονται με το περιβάλλον. Η αλληλεπίδραση αυτή επηρεάζει κάθε κομμάτι της ανθρώπινης ζωής, καθορίζοντας πώς αλληλεπιδρούμε με το περιβάλλον μας και τον εαυτό μας και συνολικά το πώς βιώνουμε τη ζωή.

Η επικοινωνία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό πυλώνα της ανθρώπινης δραστηριότητας, καθώς διαμορφώνει τις ανθρώπινες σχέσεις, τη συμπεριφορά και τη συνεργασία σε κοινωνικό επίπεδο. Αναφέρεται κυρίως στη μεταφορά πληροφοριών, ιδεών, συναισθημάτων και σκέψεων από ένα άτομο σε ένα άλλο, είτε αυτό συμβαίνει με λεκτικό τρόπο (προφορικά ή γραπτά), είτε μέσω μη λεκτικών μέσων όπως η συμπεριφορά, οι κινήσεις και η έκφραση του προσώπου. Ο ρόλος της επικοινωνίας είναι κρίσιμος σε κάθε κομμάτι της κοινωνικής ζωής και της καθημερινότητας των ανθρώπων, καθώς μέσω αυτής οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν, ενώνονται και συνεργάζονται. Η επικοινωνία συμβάλλει σημαντικά στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων, στην ανάπτυξη πολιτισμού και ταυτότητας, στη μετάδοση γνώσεων και αξιών, καθώς και στην οργάνωση και λειτουργία κοινωνικών ομάδων και οργανισμών.

Η επικοινωνία σύμφωνα με πολλούς ερευνητές δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο και σαφή ορισμό, αλλά υπάρχουν πολλά θέματα που εξετάζονται και περιλαμβάνουν τις διαδικασίες επικοινωνίας, τις μεθόδους και τις τεχνικές επικοινωνίας, την επίδραση των μέσων επικοινωνίας (όπως η τηλεόραση, το διαδίκτυο και οι κοινωνικές πλατφόρμες) στην κοινωνία και τον πολιτισμό, τις διαπροσωπικές σχέσεις, την επικοινωνία σε οργανισμούς και επιχειρήσεις, καθώς και τις πολιτικές και δημόσιες διαστάσεις της επικοινωνίας. Πάντως, η επικοινωνία φαίνεται να είναι κάτι περισσότερο από την απλή μεταφορά νοήματος ή πληροφοριών. Εμπεριέχει την έννοια της επαφής, της αμοιβαίας κατανόησης και αμοιβαίας επιρροής ανάμεσα στους ανθρώπους ή τις ομάδες που αφορά. (Gudykunst, 2005)

1.1.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας

Η επικοινωνία περιγράφεται ως μια μεταφορά μηνύματος από έναν αποστολέα σε έναν παραλήπτη με τρόπο που να είναι κατανοητός. Η σημασία της αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι αναμφισβήτητη τόσο στον επαγγελματική όσο και στον προσωπική ζωή των ανθρώπων. Η διαδικασία της επικοινωνίας είναι ο οδηγός για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η επικοινωνία. Μέσω αυτής της διαδικασίας, επιτυγχάνεται η κοινή κατανόηση μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη. Τα άτομα που ακολουθούν αυτήν τη διαδικασία έχουν τη δυνατότητα να γίνουν πιο παραγωγικά σε κάθε πτυχή της ζωής τους. Η διαδικασία επικοινωνίας αποτελείται από τέσσερα βασικά στοιχεία δηλαδή την κωδικοποίηση, το μέσο μετάδοσης, την αποκωδικοποίηση και την ανάδραση. Παράλληλα, υπάρχουν και οι δύο κύριοι παράγοντες, ο αποστολέας και ο παραλήπτης. Η διαδικασία ξεκινά με τον αποστολέα και ολοκληρώνεται με τον παραλήπτη. Ο αποστολέας μπορεί να είναι ένα άτομο ή να βρίσκεται σε μια ομάδα ή σε έναν οργανισμό που ξεκινά την επικοινωνία. Αυτή η πηγή είναι υπεύθυνη για την αρχική επιτυχία του μηνύματος. Οι εμπειρίες, οι αντιλήψεις, οι γνώσεις και η κουλτούρα του αποστολέα επηρεάζουν το μήνυμα. Ο αποστολέας αποφασίζει τι θέλει να μεταδώσει, λαμβάνοντας υπόψη τις γνώσεις και τις υποθέσεις του παραλήπτη, καθώς και τις πρόσθετες πληροφορίες που ενδέχεται να χρειάζεται. Πάντως, όλη η επικοινωνία ξεκινάει με τον αποστολέα. (Burnett & Dollar, 1989)

Η πρώτη φάση περιλαμβάνει τη διαδικασία της κωδικοποίησης, όπου ο αποστολέας μεταφράζει τις πληροφορίες σε ένα μήνυμα που αποτελείται από σύμβολα που αντιπροσωπεύουν ιδέες ή έννοιες. Αυτό το κωδικοποιημένο μήνυμα είναι αυτό που θα μεταδοθεί και μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες μορφές συμβόλων, όπως λέξεις, γλώσσες ή κινήσεις, προκειμένου να γίνει κατανοητό από τους άλλους. Κατά την κωδικοποίηση, ο αποστολέας πρέπει να αποφασίσει ποιες ιδέες θέλει να μεταφέρει, λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις και τις γνώσεις του παραλήπτη. Είναι σημαντικό να χρησιμοποιεί σύμβολα που είναι κατανοητά από τον παραλήπτη και μια καλή πρακτική για τον αποστολέα είναι να φανταστεί την επικοινωνία από την οπτική γωνία του παραλήπτη προκειμένου να βελτιώσει την κωδικοποίηση του μηνύματός του. Για να ξεκινήσει η διαδικασία μετάδοσης ενός μηνύματος, ο αποστολέας επιλέγει ένα κανάλι επικοινωνίας, που ονομάζεται μέσο. Αυτό το μέσο είναι ο τρόπος που θα μεταδοθεί το μήνυμα. Συνήθως, τα μέσα αυτά είναι είτε προφορικά (όπως η φωνητική επικοινωνία) είτε γραπτά (όπως ένα email), ενώ σήμερα οι οπτικές μορφές

επικοινωνίας είναι όλο και πιο δημοφιλείς λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης. Η αποτελεσματικότητα του κάθε καναλιού εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της κατάστασης επικοινωνίας. Για παράδειγμα, σε περιπτώσεις όπου είναι σημαντική η άμεση ανατροφοδότηση, η προφορική επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική, καθώς επιτρέπει την άμεση διευκρίνιση σε τυχόν αμφιβολίες που μπορεί να προκύψουν. Αντίστοιχα, σε καταστάσεις όπου το μήνυμα πρέπει να παραδοθεί σε μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων, η γραπτή επικοινωνία μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική. Συνήθως, η καλύτερη πρακτική είναι η χρήση τόσο προφορικών όσο και γραπτών καναλιών, καθώς αυτά τα δύο συνδυάζονται και συμπληρώνουν το ένα, το άλλο. Αν ένας αποστολέας επιλέξει ένα ακατάλληλο κανάλι για τη μετάδοση ενός μηνύματος, υπάρχει ο κίνδυνος να μην φτάσει στους σωστούς αποδέκτες. Για αυτόν τον λόγο, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη η επιλογή του κατάλληλου καναλιού με στόχο την αποδοτικότερη επικοινωνία και την κατανόηση του μηνύματος από τους παραλήπτες. Ο αποστολέας πρέπει να εξετάζει πολλούς παράγοντες πριν κάνει την τελική επιλογή και να απαντάει σε ερωτήσεις όπως, αν το μήνυμα είναι επείγον, αν χρειάζεται κάποια άμεση ανταπόκριση, αν οι αποδέκτες βρίσκονται εντός ή εκτός οργανισμού και άλλα. Απαντώντας σε αυτές τις ερωτήσεις, ο αποστολέας μπορεί να καταλήξει σε έναν αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας.

Μετά την επιλογή των κατάλληλων καναλιών, το μήνυμα εισέρχεται στο στάδιο όπου αποκωδικοποιείται. Αυτή η διαδικασία αποκωδικοποίησης γίνεται από τον δέκτη του μηνύματος. Αφού ληφθεί και αναλυθεί το μήνυμα, ο εγκέφαλος του δέκτη το ερμηνεύει για να δώσει ένα νόημα. Αυτό το στάδιο, όπου ο δέκτης ερμηνεύει τα σύμβολα που έχουν σταλεί από τον αποστολέα, αποτελεί τη διαδικασία της αποκωδικοποίησης. Κατά την αποκωδικοποίηση, ο παραλήπτης μεταφράζει το μήνυμα στο δικό του σύνολο εμπειριών και γνώσεων, ώστε να του δώσει νόημα και να κατανοήσει το μήνυμα που έλαβε. Η επιτυχής επικοινωνία επιτυγχάνεται όταν ο παραλήπτης ερμηνεύει σωστά το μήνυμα που έστειλε ο αποστολέας.

Ο παραλήπτης αναφέρεται στο άτομο ή τα άτομα προς τα οποία απευθύνεται το μήνυμα. Η κατανόηση του μηνύματος από τον παραλήπτη έχει άμεση σχέση με τις γνώσεις του για το θέμα, η προθυμία του να αποδεχτεί το μήνυμα, η σχέση και η εμπιστοσύνη που υπάρχει μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη. Παράλληλα, οι ερμηνείες του παραλήπτη επηρεάζονται από τις γνώσεις και τις δεξιότητές του και τις απόψεις που έχει διαμορφώσει. Αυτό είναι παρόμοιο με τη σχέση του αποστολέα με

την κωδικοποίηση, καθώς και η επιτυχής επικοινωνία απαιτεί κατανόηση από τον παραλήπτη. (Wright & Noe,1995)

Η ανατροφοδότηση αποτελεί τον τελικό κρίκο στη διαδικασία της επικοινωνίας. Ο παραλήπτης αφού λάβει το μήνυμα, ανταποκρίνεται με κάποιο τρόπο ώστε να δώσει μια απάντηση προς τον αποστολέα. Το μήνυμα μπορεί να είναι γραπτό, προφορικό ή ακόμα και κάποιος μορφασμός. Χωρίς κάποια ανάδραση, ο αποστολέας δεν μπορεί να επιβεβαιώσει ότι ο παραλήπτης έχει αντιληφθεί σωστά το μήνυμα. Η ανατροφοδότηση αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο θα αντιληφθεί ο αποστολέας αν επικοινωνήσε το νόημα αποτελεσματικά, ώστε, αν υπάρχει ανάγκη, να διορθώσει τυχόν παρανοήσεις ή προβλήματα στην κατανόηση του μηνύματος. Επιπλέον, η ανατροφοδότηση αναδεικνύει σημαντικά εμπόδια στην επικοινωνία, όπως διαφορές στο πολιτιστικό υπόβαθρο, διαφορετικές ερμηνείες λέξεων και διαφορετικές αντιδράσεις. (Bovee & Thill, 1992).

Η διαδικασία επικοινωνίας είναι το βασικό εργαλείο για να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία. Όταν ακολουθείται σωστά, εξασφαλίζει ότι το μήνυμα του αποστολέα θα γίνει κατανοητό από τον παραλήπτη. Ωστόσο, η διαδικασία επικοινωνίας δεν είναι πάντα απλή, καθώς υπάρχουν εμπόδια που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τη διαδικασία. Κάποια κοινά εμπόδια περιλαμβάνουν τη χρήση λανθασμένου μέσου επικοινωνίας, την κακή γραμματική, την αντίφαση μεταξύ των λέξεων και της γλώσσας του σώματος, καθώς και τη χρήση τεχνικής ορολογίας. Επιπλέον, ο θόρυβος είναι ένα άλλο συχνό εμπόδιο στην επικοινωνία, καθώς παρεμβαίνει στη διαδικασία επικοινωνίας και προκαλεί παραμόρφωση του μηνύματος. Ο θόρυβος μπορεί να παρουσιαστεί σε διάφορες μορφές, μουσική ή ραδιόφωνο που παίζει στο παρασκήνιο, κάποιο άλλο άτομο που επιχειρεί να διακόψει τη συνομιλία, ή οποιοσδήποτε άλλος περισπασμός που εμποδίζει την επικοινωνία μεταξύ παραλήπτη και δέκτη. Η αποτελεσματική επικοινωνία απορρέει από τη σωστή εφαρμογή της διαδικασίας επικοινωνίας. Όλοι οι άνθρωποι μπορούν να βελτιώσουν τις επικοινωνιακές τους ικανότητες εφόσον ακολουθήσουν τη διαδικασία επικοινωνίας και αντιμετωπίσουν με επιτυχία τα εμπόδια που ενδεχομένως αντιμετωπίσουν. Έχει αποδειχθεί ότι άτομα που κατανοούν τη διαδικασία της επικοινωνίας είναι πιο αποτελεσματικοί και πετυχημένοι στο κομμάτι της επικοινωνίας. (Gibson & Hodgetts, 1990)

1.2 Η Ηλεκτρονική-Ψηφιακή Επικοινωνία

Η ψηφιακή επικοινωνία πρωτοεμφανίστηκε στην ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών, που ξεκίνησε προς το τέλος του 20ου αιώνα. Η ευρεία διάδοση του διαδικτύου και η ανάπτυξη έξυπνων συσκευών όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα, έχουν προωθήσει την εξέλιξη της ψηφιακής επικοινωνίας.

Η ψηφιακή επικοινωνία αναφέρεται στη μετάδοση, ανταλλαγή και διάδοση πληροφοριών με χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και μέσων. Αυτό περιλαμβάνει την ανταλλαγή μηνυμάτων, εικόνων, ήχου, βίντεο και άλλου είδους περιεχομένου μέσω διαδικτύου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κινητών τηλεφώνων, κοινωνικών δικτύων και άλλων ψηφιακών πλατφορμών. Η ψηφιακή επικοινωνία έχει επηρεάσει καταλυτικά την αλληλεπίδραση και την γενικότερη επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, μεταξύ των επιχειρήσεων και οργανισμών καθώς και του κοινού τους. (Λεάνδρος, 2005)

Κάποιες από τις μορφές της ψηφιακής επικοινωνίας περιέχουν: το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email) με επικοινωνία μέσω ανταλλαγής ηλεκτρονικών μηνυμάτων, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, που επιτρέπουν την επικοινωνία και την κοινοποίηση περιεχομένου και εφαρμογές που επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία και συνομιλία σε πραγματικό χρόνο, όπως το WhatsApp, το Messenger και το Viber. Επίσης, υπάρχουν υπηρεσίες που δίνουν την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω βίντεο όπως το Skype και το Zoom. Τέλος, είναι σημαντική και η δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου ψηφιακά, όπως δημιουργία ιστοσελίδων, καναλιών και blogs.

Η ψηφιακή επικοινωνία συμβάλλει θετικά στη ζωή των ανθρώπων, αφού επιτρέπει γρηγορότερη επικοινωνία ανεξαρτήτως απόστασης και χρόνου, πρόσβαση σε πληροφορίες και περιεχόμενο με άνεση μέσω του διαδικτύου, δυνατότητα αποθήκευσης και επεξεργασίας πληροφοριών με ευκολία μέσω ψηφιακών εργαλείων, συμμετοχή σε σεμινάρια και συνέδρια για ενίσχυση γνώσεων, γνωριμία με ανθρώπους και συνεργασίες με ομάδες. Συνολικά, η ψηφιακή επικοινωνία έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο που επικοινωνούμε και αλληλεπιδρούμε στην σύγχρονη κοινωνία. (Felix, et al, 2017)

1.3 Η ψηφιακή στρατηγική επικοινωνίας

Η στρατηγική επικοινωνίας αναφέρεται στην επιλογή των κατάλληλων επικοινωνιακών στόχων που ακολουθεί ένας οργανισμός για να επικοινωνήσει με το εξωτερικό περιβάλλον. Αυτή η στρατηγική περιλαμβάνει τους στόχους της επικοινωνίας και τον τρόπο που θέλει να αναδείξει την εικόνα και τη στάση του κάθε οργανισμού. Είναι ένα σημαντικό κομμάτι του συνολικού σχεδίου ενός οργανισμού και σχετίζεται στενά με το όραμα του. Χωρίς μια εφαρμοσμένη στρατηγική επικοινωνίας, ο οργανισμός δυσκολεύεται να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με το κοινό του.

Η επικοινωνιακή στρατηγική μπορεί να λάβει πολλές μορφές, από μία αλληλεπίδραση μέχρι τη διεξαγωγή παγκόσμιων προωθητικών ενεργειών. Αυτές οι στρατηγικές καθορίζουν την επιτυχία των επιχειρήσεων και των οργανισμών, καθώς εξυπηρετούν την παρουσίαση του βασικού μηνύματος τους στο κοινό. Αφού εντοπίσουν και εκφράσουν τα μηνύματα αυτά και τα χαρακτηριστικά του κοινού τους, μπορούν να διαμορφώσουν αποτελεσματικά τις επικοινωνιακές τους προσεγγίσεις ώστε να δημιουργηθεί μια ισχυρή επικοινωνιακή στρατηγική. (Cook, et al, 2007).

Η διαδικασία επικοινωνίας αποτελεί μια περίπλοκη διαδικασία, καθώς το περιεχόμενο των μηνυμάτων που μεταφέρει ένας οργανισμός μπορεί να ερμηνευθεί διαφορετικά από τους αποδέκτες τους. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να αξιολογεί και να παρακολουθεί το πως μεταφράζει τα μηνύματά του το κοινό, καθώς ένα ζητούμενο της διαμόρφωσης μιας αποτελεσματικής επικοινωνιακής στρατηγικής, είναι να ελαχιστοποιούνται οι πιθανότητες παρανόησης κατά την αποκωδικοποίηση του περιεχομένου, διασφαλίζοντας ότι τα σύμβολα, οι εικόνες και τα μηνύματα του brand είναι ξεκάθαρα για το κοινό. (Kotler et al., 2008)

1.3.1 Τα στάδια της ψηφιακής στρατηγικής επικοινωνίας

Ο σχεδιασμός μιας ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής ξεκινά με τον προσδιορισμό του κύριου σκοπού και των συγκεκριμένων στόχων που ζητείται να επιτυγχάνει η επικοινωνία. Στο στάδιο αυτό, εξετάζονται πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν για τον αποδέκτη. Έπειτα αναλύεται το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο οργανισμός, δηλαδή μελετώνται τα χαρακτηριστικά του κοινού και οι αντιλήψεις του γύρω από τις θεματικές των μηνυμάτων. Στο τρίτο στάδιο, υλοποιείται ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής στρατηγικής, αφού αναλυθούν τα χαρακτηριστικά όπως ο πομπός του μηνύματος, το μέσο που θα αξιοποιηθεί για την αναμετάδοση και η συνάφεια των επικρατουσών κοινωνικών συνθηκών και των υπολοίπων συντελεστών της

επικοινωνίας με το περιεχόμενο του μηνύματος. Τέλος, στη διαμόρφωση οποιουδήποτε σχεδίου είναι σημαντική η δημιουργία ενός χρονοδιαγράμματος που να αντιστοιχεί στις δραστηριότητες. Τα χρονοδιαγράμματα είναι απαραίτητα για να διατηρηθεί μια σωστή χρονική πορεία σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού μιας στρατηγικής. Σε αυτή τη φάση, καθορίζονται οι αναγκαίοι πόροι που θα απαιτηθούν για την υλοποίηση της στρατηγικής, τόσο ανθρώπινοι όσο και οικονομικοί. Αφού ολοκληρωθούν αυτές οι εργασίες, έρχεται η διαδικασία αξιολόγησης της επικοινωνιακής στρατηγικής για την επίδραση που είχε. Αυτή η διαδικασία βοηθά όχι μόνο στην αναγνώριση των απαραίτητων προσαρμογών, εάν απαιτούνται, αλλά και στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. (Varbanova, 2013)

1.4 Ψηφιακός στρατηγικός σχεδιασμός

Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού στην πολιτική και διαχείριση των οργανισμών, λαμβάνει υπόψη το όραμά τους και την αποστολή τους, τους πόρους που διαθέτουν και τις πηγές χρηματοδότησής τους, το περιβάλλον όπου αναπτύσσονται και τις δυνατότητες ανάπτυξής τους, καθώς και τη θέση και τη δυναμική τους στο υφιστάμενο κοινωνικοοικονομικό γίγνεσθαι. Βασιζόμενοι σε αυτά, προχωρούν στο να θέσουν στόχους και πολιτικές που να εξυπηρετούν την επίτευξή τους, προσαρμόζοντας την πορεία τους στην τρέχουσα κατάσταση και εκμεταλλευόμενοι την αλληλεπίδραση με το κοινό για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και να ενισχύσουν την επικοινωνία τους με αυτό. (Μπιτσάνη, 2004)

Τα βασικά στάδια του στρατηγικού σχεδιασμού αναδεικνύουν την ιδιαίτερη σημασία του. Ο βασικός λόγος ύπαρξης ενός οργανισμού αναδεικνύεται μέσω της αποστολής του, ενώ το όραμα αντιπροσωπεύει την ιδανική εκδοχή της πραγμάτωσης όσων φιλοδοξεί να επιτύχει. Η εξέλιξη και η επιβίωση των οργανισμών εξαρτώνται από τις στρατηγικές αποφάσεις που λαμβάνουν, οι οποίες με τη σειρά τους καθορίζουν τους πραγματικούς τους σκοπούς. Βάση αυτών των αποφάσεων διαμορφώνονται οι στόχοι τους, οι οποίοι οφείλουν να συμμορφώνονται με ορισμένες αρχές. Πρέπει να είναι σαφής ώστε να τους κατανοούν οι ενδιαφερόμενοι, ρεαλιστικοί, ώστε να μπορούν να υλοποιηθούν, να χαρακτηρίζονται από κάποια ιεραρχία και συνέπεια ως προς την κατεύθυνση. Πρέπει να επιλεγεί κατάλληλη προσέγγιση, ώστε να προβλέπονται εναλλακτικοί τρόποι επίτευξης του λόγου ύπαρξης, σε περίπτωση που χρειαστεί αναπροσαρμογή των στόχων που θα τεθούν. Ένα εργαλείο για την απαραίτητη ανάλυση ώστε να γίνει αυτό είναι η ανάλυση SWOT. Η SWOT εξετάζει τις πιθανές

απειλές που προκύπτουν από εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι επιδρούν στην ομαλή λειτουργία των οργανισμών, καθώς και τα εγγενή δυνατά σημεία και τις αδυναμίες τους. Αυτή η αξιολόγηση συμπληρώνεται επίσης από την εξέταση των συστημάτων και των δομών που συνθέτουν το κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό, και τεχνολογικό περιβάλλον που επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας των οργανισμών (ανάλυση PESTLE). Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι οργανισμοί μπορούν να αναγνωρίσουν τα στοιχεία στα οποία είναι ανταγωνιστικοί και να αντιμετωπίσουν τυχόν ελλείψεις τους, είτε πρόκειται για εσωτερικούς παράγοντες, όπως οι ανθρώπινοι πόροι, οι υποδομές, ή ψηφιακές εφαρμογές, είτε εξωτερικοί παράγοντες.

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής είναι απαραίτητη ώστε να ελεγχθεί αν οργανισμοί έχουν πετύχει τους στόχους τους και έχουν αναδειχθεί τυχόν ζητήματα που απαιτούν κάποιες δράσεις για βελτίωση. Η διαδικασία ελέγχου επαναλαμβάνεται προκειμένου να προκύψουν διορθωτικά μέτρα τόσο εσωτερικά του οργανισμού όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον τους και περιλαμβάνει επανεξέταση του στρατηγικού σχεδίου και η αντίδραση στις ενδεχόμενες αλλαγές των συνθηκών. (Byrnes, 2009; Kotler et al., 2008; Κόνσολα, 2006)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός θεωρείται αποτελεσματικός και επιτυχημένος όταν καταφέρνει τα επιθυμητά αποτελέσματα και αντιμετωπίζει θέματα που αφορούν άμεσα τον βασικό λόγο ύπαρξης, την αποστολή και το όραμα του οργανισμού (Hill & Jones, 2012). Ορίζει τις βασικές αρχές της πολιτικής του οργανισμού, η οποία λειτουργεί ως σύνδεσμος της έμπνευσης και της πραγμάτωσης της στρατηγικής. Ακόμα, με βάση την πολιτική του οργανισμού, επιλέγονται και υλοποιούνται αποφάσεις για τη βιωσιμότητά τους. (Fred, 2011)

Οι υπεύθυνοι διαχείρισης των οργανισμών διαμορφώνουν και υλοποιούν τις στρατηγικές αποφάσεις, λαμβάνοντας υπόψη τον χαρακτήρα του οργανισμού που εκπροσωπούν, το μερίδιο της αγοράς που απευθύνονται και τις ανάγκες αυτού. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την εξερεύνηση νέων ευκαιριών, νέων τεχνολογιών, ακόμα και νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Πρέπει να προσαρμόζονται και να αξιοποιούν τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις και τεχνικές μάρκετινγκ, δημοσίων σχέσεων και προώθησης, ανταποκρινόμενοι στην πίεση που προκύπτει από τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα του κλάδου τους και να αναπροσαρμόζουν τις οικονομικές

πολιτικές τους και, εφόσον κριθεί απαραίτητο, ολόκληρο τον στρατηγικό σχεδιασμό τους. (Θεοχαράκης, 2011)

Η διαμόρφωση του στρατηγικού σχεδιασμού, ο καθορισμός και η υλοποίηση των στόχων πρέπει να λαμβάνει υπόψη τον αντίκτυπο όλων των ESG παραγόντων (οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών), καθώς πρέπει να αντικατοπτρίζονται οι ανάγκες και τα χαρακτηριστικά της κοινωνίας. Ταυτόχρονα, είναι κρίσιμος για την κατεύθυνση και την επιτυχία των οργανισμών στην επίτευξη των στόχων τους. Η ανάγκη για στρατηγικό σχεδιασμό ουσιαστικά οδηγείται από την ανάγκη να καθοριστεί η θέση των οργανισμών στον ανταγωνιστικό χώρο και να δημιουργηθεί μια συλλογική προσπάθεια ορθών επιλογών του οργανισμού. (Γκαντζιάς, 2008)

1.5 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Το ψηφιακό-ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, πρωτοεμφανίστηκε περί τις αρχές του 1990, ως "e-marketing" ή "Internet Marketing", και επίσης ως "web marketing". Αυτό το νέο είδος μάρκετινγκ επικεντρώθηκε στη χρήση διαφόρων διαδικασιών και τεχνικών από πρωτοποριακές εταιρείες, προκειμένου να προωθήσουν μέσω του Διαδικτύου τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αρχικά, εταιρίες όπως η Yahoo και η Amazon ήταν από τις πρώτες που ξεκίνησαν να λειτουργούν διαδικτυακές πλατφόρμες, ενώ δημιουργήθηκαν και έγιναν γνωστοί και άλλοι ιστότοποι δημοπρασιών, όπως το eBay. Με την άνθιση του φαινομένου dotcom και την εξέλιξη του web 2.0, η κοινωνική δικτύωση άρχισε να γίνεται διαδεδομένη, απλοποιώντας τη διαδικασία δημιουργίας και προσαρμογής ιστοσελίδων και ενθαρρύνοντας τους επιχειρηματίες να προβάλλουν τα προϊόντα τους διαδικτυακά, με στόχο να φτάσουν σε παγκόσμιο κοινό και να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες τους σε χαμηλότερο κόστος. (Banerjee, 2016)

Σύμφωνα με γνώμες που εκφράζουν ειδικοί του κλάδου, η παραδοσιακή έννοια του μάρκετινγκ προσαρμόζεται εύκολα στα ψηφιακά δεδομένα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σύνολο στρατηγικών και τακτικών που χρησιμοποιούνται μέσω ψηφιακών καναλιών για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων, λαμβάνοντας υπόψη συγκεκριμένο χρόνο και κόστος (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχεδιάζονται και υλοποιούνται μέσω του διαδικτύου, με σκοπό την αναζήτηση, την προσέλκυση, την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών. Συγκεκριμένα, υπάρχουν ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά που

δίνουν στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ την ιδιαίτερη του ταυτότητα. Ο Anupam Banerjee όρισε ως κύρια χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τα "7C's":

- **Contract of the online campaign:** Η συμφωνία της διαδικτυακής εκστρατείας που αφορά τη δέσμευση της ηλεκτρονικής επιχείρησης να παράσχει τις υποσχέσεις που περιέχονται στην πρόταση αξίας.
- **Content of the campaign :** Το περιεχόμενο της εκστρατείας που αφορά το υλικό και τη δημιουργία του που σχετίζεται με την καμπάνια, λαμβάνοντας υπόψη τους πιθανούς αγοραστές, το προϊόν και τις ανάγκες της αγοράς.
- **Construction of the campaign :** Διαμόρφωση της εκστρατείας και διαδικασία ανάπτυξης της καμπάνιας με σκοπό να επιτευχθούν κατάλληλες διαδραστικές λειτουργίες, προκειμένου οι πελάτες να ζήσουν μια εντυπωσιακή εμπειρία που θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη συμμετοχή και πωλήσεις.
- **Community of the customers :** Κοινότητα των πελατών μέσω κατάλληλων κοινωνικών μέσων οι οποίοι θα στηρίζουν την μάρκα μέσα από την δική τους παρουσία στο διαδίκτυο και δημιουργία αναγνωρισιμότητας της μάρκας.
- **Concentration of consumer interest :** Συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών, σχετικά με τη συμπεριφορά τους μέσω ηλεκτρονικών μηχανισμών ανατροφοδότησης. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να κατευθύνει τις προσπάθειές της για την προώθηση με τρόπο που προσαρμόζεται στα ενδιαφέροντα των πελατών της.
- **Convergence of the promotion :** Σύγκλιση της προώθησης όπου γίνεται η εφαρμογή ενός μοντέλου που συνδυάζει διαδικτυακές εφαρμογές με άμεσες πρακτικές μάρκετινγκ, για ελαχιστοποίηση του κόστους της με παράλληλη αύξηση της εμβέλειας στην παγκόσμια αγορά.
- **Commerce of the campaign-** Εμποριοποίηση της καμπάνιας η οποία περιλαμβάνει τον τρόπο προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες, είτε απευθείας είτε μέσω εμπορικών συναλλαγών με άλλες επιχειρήσεις, με σκοπό την κάλυψη των εξόδων της παρουσίας στο διαδίκτυο και τη μείωση του κόστους απόκτησης πελατών.

Σύμφωνα με την εταιρία Sareno Solutions, στα πλαίσια του ψηφιακού μάρκετινγκ διαμορφώνονται επτά βασικές λειτουργίες που το διαχωρίζουν από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και είναι: 1) η προσωπικότητα (personality), 2) η εμπιστευτικότητα (privacy confidentiality), 3) η εξυπηρέτηση πελατών (customer service), 4) η

κοινότητα (the community), 5) η ιστοσελίδα (Site), 6) η ασφάλεια (security) και 7) η προώθηση πωλήσεων (sales promotion).

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύθηκε η έννοια, η διαδικασία και η σημασία της επικοινωνίας, τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην ψηφιακή της διάσταση, δίνοντας έμφαση στον ρόλο της στη στρατηγική επικοινωνίας που ακολουθούν οργανισμοί για να επιτύχουν τους στόχους τους. Συγκεκριμένα, η επικοινωνία ορίστηκε ως η αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων που περιλαμβάνει τη μεταφορά πληροφοριών, ιδεών και συναισθημάτων, με λεκτικά ή/και μη λεκτικά μέσα, και στην έννοιά της περιλαμβάνεται η αμοιβαία κατανόηση και επιρροή μεταξύ των μερών που επικοινωνούν. Παρατέθηκαν επίσης τα τέσσερα βασικά στάδια της επικοινωνίας και εντοπίστηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας. Ακολούθως, το κεφάλαιο εστίασε στην ψηφιακή επικοινωνία, αναφέροντας τα μέσα και τα πλεονεκτήματά της, που συντέλεσαν στην επικράτησή της και την ενσωμάτωσή της στην στρατηγική των επιχειρήσεων. Ο άξονας της αξιοποίησης της ψηφιακής επικοινωνίας από τις επιχειρήσεις αναλύθηκε ακόμα περισσότερο, εστιάζοντας στις παραμέτρους του ψηφιακού στρατηγικού σχεδιασμού της που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ώστε να καθίσταται επιτυχημένη. Συνολικά, η επικοινωνία είναι ένα δυναμικό και πολύπλευρο εργαλείο που διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο σε όλες τις πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας, με τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή να την αναδιαμορφώνει, επηρεάζοντας και τον τρόπο εξωτερίκευσης των μηνυμάτων των επιχειρήσεων.

Στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας, θα εξεταστεί η διαχείριση εκδηλώσεων και το πως επηρεάζεται από την ψηφιακή επικοινωνία, εφόσον έχουν τεθεί οι βάσεις από το πρώτο κεφάλαιο για τις διαστάσεις της ψηφιακής μετάβασης στην επικοινωνία.

2^ο Κεφάλαιο: Διαχείριση Εκδηλώσεων

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστεί η διαχείριση εκδηλώσεων στα πλαίσια της ενσωμάτωσης της ψηφιακής επικοινωνίας στον στρατηγικό του σχεδιασμό. Αρχικά, θα οριστεί η έννοια και τα είδη των εκδηλώσεων και θα παρατεθεί μια ιστορική αναδρομή, ώστε να υπογραμμιστεί το άλμα που έχει επιφέρει η ψηφιακή εποχή, ως τη στιγμή που εκπονείται η εργασία. Στη συνέχεια, το θέμα θα χτιστεί με τον ορισμό του Management και τις βασικές λειτουργίες του. Έπειτα, αυτά θα αποτελέσουν την βάση για την ανάλυση της εφαρμογής του management στις εκδηλώσεις, εστιάζοντας κυρίως στις εικονικές-ψηφιακές εκδηλώσεις, όπου θα αναφερθούν ο τρόπος σχεδιασμού τους και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν, με έμφαση στη σημασία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

2.1 Η έννοια των εκδηλώσεων

Η λέξη “εκδήλωση”, που προέρχεται από τη λατινική λέξη "eventus" που σημαίνει αποτέλεσμα, περιγράφει διάφορες συναθροίσεις σε διάφορα μέρη, όπως συνέδρια και εκδηλώσεις που συμμετέχουν φορείς τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα, και οργανώνονται από επαγγελματίες στον τομέα των εκδηλώσεων (Allen, 2009). Τέτοιες εκδηλώσεις είναι σημαντικές για την ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδιασμού των αντίστοιχων τομέων, όπως και την προώθηση του τουρισμού, του πολιτισμού κ.ά., ανάλογα με το θέμα της εκδήλωσης. Χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, είτε ανάλογα με το θέμα όπως είναι οι εμπορικές εκδηλώσεις, οι αθλητικές, οι πολιτιστικές, οι προσωπικές, είτε με βάση τον αριθμό των συμμετεχόντων στην εκδήλωση, που τις κατηγοριοποιεί σε υπερεκδηλώσεις, μεγάλες εκδηλώσεις, εκδηλώσεις σήμα κατατεθέν και τοπικές εκδηλώσεις. Για παράδειγμα, ένα συνέδριο είναι μια συνάντηση με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων, την παροχή πληροφοριών και τη συζήτηση κοινών θεμάτων πάνω σε ένα πολιτικό, επιστημονικό, τεχνικό ή επαγγελματικό θέμα. Αντίστοιχα, οι εκθέσεις αποσκοπούν στην παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο την πληροφόρηση και την προώθηση σε διάφορες ομάδες ανθρώπων, είτε σε γενικές εκθέσεις, είτε σε επαγγελματικές. (Παπαγεωργίου, 2018)

Ο τομέας των εκδηλώσεων, που περιλαμβάνει φεστιβάλ, συνέδρια, εκθέσεις, αθλητικά γεγονότα και άλλες κατηγορίες, εκδηλώσεων, μπορεί να συνεισφέρει στην ανάπτυξη

μιας επιχείρησης. Λόγω του εύρους και της μεγάλης ζήτησης που εντάθηκε μετά την παύση τους λόγω της πανδημίας του COVID-19, οι διαχειριστές των εκδηλώσεων σήμερα πρέπει να εξυπηρετούν μια ποικιλομορφία κοινού και να επιδιώκουν την ισορροπία μεταξύ των αναγκών και των στόχων τους. Μεγάλο μερίδιο των σύγχρονων εκδηλώσεων έχουν πολιτιστικό χαρακτήρα, με το ευρύ κοινό να εμπλέκεται ενεργά και να συμμετέχει σε πολιτιστικά γεγονότα που οργανώνονται τόσο από δημόσιους όσο και ιδιωτικούς φορείς. (Sven, 2011)

2.2 Ιστορική αναδρομή των εκδηλώσεων

Οι εκδηλώσεις (events) αντιπροσωπεύουν την ανθρώπινη ανάγκη για κοινωνική αλληλεπίδραση, προκειμένου να αισθανθεί το αίσθημα του συνανήκειν και ασφάλεια μέσω της προσάρτησης σε μια ομάδα, καθώς και της δυνατότητας έκφρασης της δημιουργικότητάς του.

Οι ρίζες των εκδηλώσεων είναι αρχαιότερες από ό,τι συνήθως λέγεται, με την έναρξή τους να συμπίπτει με αυτή της ανάπτυξης κοινωνικής ζωής, έχοντας πολιτικό, θρησκευτικό ή πολιτιστικό επίπεδο. Όταν μιλάμε για εκδηλώσεις, αναφερόμαστε σε μοναδικές στιγμές στο χρόνο που γιορτάζονται με τελετουργίες για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες. Έρευνες υποστηρίζουν ότι κάθε κοινωνία γιορτάζει τόσο τη χαρά όσο και τη θλίψη, αναδεικνύοντας διάφορα συναισθήματα και εκφράζοντας τις ανάγκες της. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι άνθρωποι είναι οι μόνοι που γιορτάζουν, κάτι που τους καθιστά ξεχωριστούς από άλλα είδη ζώων και τους αναδεικνύει ως υπάρξεις με πνευματικές διαστάσεις. (Behrer, 1998)

Οι πρώτες εκδηλώσεις που απευθύνονταν σε μεγάλο κοινό χρονολογούνται στην Αρχαία Ελλάδα, όπου πολιτικές συνελεύσεις και πολιτιστικά γεγονότα ήταν συχνά φαινόμενα. Στη συνέχεια, στην Αρχαία Ρώμη, εμφανίζονται οι διάσημοι αγώνες μονομαχίας, εκδηλώσεις που προσέλκυαν χιλιάδες πολίτες προσφέροντας θέαμα και διασκέδαση. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια του μεσαίωνα και των Παγκοσμίων Πολέμων, οι στρατιωτικές παρελάσεις κυριαρχούσαν ως μαζικές συναθροίσεις που αποθέωναν την επικράτηση της στρατιωτικής δύναμης. Από αυτά προκύπτει ότι οι εκδηλώσεις δεν αποτελούν πολυτέλεια μόνο στον 21ο αιώνα, αλλά αντιπροσωπεύουν μια διαχρονική έκφραση των κοινωνικών αναγκών και των ενδιαφερόντων του καθενός προσωπικά. Επιπλέον, η γέννηση του κλάδου της διαχείρισης εκδηλώσεων και η άνθησή του τις τελευταίες δεκαετίες, αντανακλά την ικανότητα τους να επηρεάζουν

τόσο μεμονωμένα ένα άτομο, όσο και μεγάλα σύνολα. Σημειώνεται ότι τη δεκαετία του '60 στην Αμερική, πολλές επιχειρήσεις αναζητούσαν λύσεις στις εκδηλώσεις προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους στις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση και στρέφοντας στη συνέχεια το ενδιαφέρον τους προς τις εκδηλώσεις. Συνεπώς, ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης, καθώς και των εκδηλώσεων, αναπτύσσονται αρμονικά μεταξύ τους.

Καθώς φτάνουμε στο παρόν, οι εκδηλώσεις έχουν γίνει ουσιαστικό τμήμα της στρατηγικής των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης. Οι αλλαγές που έχουν σημειωθεί στον τομέα των εκδηλώσεων είναι εντυπωσιακές. Η παγκοσμιοποίηση έφερε τον αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρήσεων για την κατάκτηση συνεχούς κερδοφορίας και η εισαγωγή νέων τεχνολογιών και η ανάπτυξη της κοινωνίας των πληροφοριών διαμόρφωσαν τα νέα δεδομένα του τομέα.

Στον σύγχρονο κόσμο, οι οργανισμοί-επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν περισσότερους ανταγωνιστές λόγω της παγκοσμιοποίησης της αγοράς, δημιουργώντας έτσι μια πιο δυναμική ροή πληροφοριών και περισσότερες ευκαιρίες για οργάνωση εκδηλώσεων, με στόχο το άνοιγμα του κύκλου της επιχείρησης. Η πιο ουσιαστική μεταβολή όμως είναι στις προτιμήσεις του κοινού, αφού αυτό που ζητούν οι καταναλωτές αποτελεί πρωταρχική ανησυχία για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις. Με τον περιορισμένο χρόνο που διαθέτουν και τον όγκο των πληροφοριών που λαμβάνουν καθημερινά, το κοινό εμφανίζει σημάδια κόπωσης και δυσκολία να παρακολουθήσει όλες αυτές τις πληροφορίες. Έτσι, αναζητούν καινοτόμους τρόπους για να ενημερωθούν για τις αγορές ή τις εμπειρίες που τους ενδιαφέρουν. Επιπλέον, οι εκδηλώσεις προσφέρουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κατανοήσουν έμπρακτα το μήνυμα της κάθε εταιρείας, καθιστώντας τες κορυφαίες στις προτιμήσεις για προώθηση και διαφήμιση, τόσο στους καταναλωτές όσο και στους εργαζομένους των επιχειρήσεων. (Bunger et.al, 2017)

2.3 Τα είδη των εκδηλώσεων

Οι εκδηλώσεις αποτελούν έναν σημαντικό πυλώνα της κοινωνικής ζωής και του πολιτισμού σε κάθε κοινότητα και κοινωνία, ενώ από την πιο μικρή ως την πιο μεγάλη εκδήλωση, ο οργανισμός που την υλοποιεί, εφαρμόζει κάποια στρατηγική. (Παλάσκας, 2006). Σημαντική διαφορά διαχρονικά είναι ότι πλέον έχουν εξελιχθεί σε πολύ εξειδικευμένες δραστηριότητες που απαιτούν γνώσεις προγραμματισμού και αυτό

υπογραμμίζει ότι η οργάνωση εκδηλώσεων απαιτεί άτομα που χαρακτηρίζονται από επαγγελματισμό, εξειδίκευση και προσαρμοστικότητα.

Οι εκδηλώσεις δίνουν την ευκαιρία σε ανθρώπους με διαφορετικά ενδιαφέροντα και προσεγγίσεις να συναντηθούν, να μοιραστούν εμπειρίες και γνώσεις. Ανάλογα με τον χαρακτήρα τους, οι εκδηλώσεις μπορούν να καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων και δραστηριοτήτων. (Getz, 1997)

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη εκδηλώσεων, τα οποία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τον σκοπό τους, το μέγεθος, το είδος και το κοινό που στοχεύουν. Κάποια από τα πιο δημοφιλή είδη εκδηλώσεων περιλαμβάνουν:

- **Mega Events**

Είναι οι μεγάλες εκδηλώσεις, με ανάλογη προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, που τις περισσότερες φορές επηρεάζουν μια ευρεία κλίμακα κοινοτήτων, χωρών ή ακόμα και ηπείρων, και ειδικά τη χώρα που τις διοργανώνει, λόγω της απαιτούμενης αφοσίωσης οικονομικών και ανθρώπινων πόρων. Παράδειγμα αποτελούν οι διεθνείς εκθέσεις και οι Ολυμπιακοί Αγώνες που απευθύνονται στην παγκόσμια κοινότητα και φέρουν την επωνυμία "mega" λόγω του μεγέθους του κοινού που αφορούν. Συχνά, λαμβάνουν αξιοσημείωτη χρηματοδότηση από δημόσιους πόρους και στοχεύουν στην τόνωση του τουρισμού στη χώρα που τα διοργανώνει, φέρνοντας και ανάλογη αύξηση των εσόδων, καθώς και πολιτικά οφέλη. (Hall, 1992)

- **Hallmark Events**

Οι εκδηλώσεις "Hallmark events", αναγνωρίζονται ως χαρακτηριστικά γεγονότα μιας συγκεκριμένης περιοχής, τα οποία αντιπροσωπεύουν τον πολιτισμό και το πνεύμα της. Το όνομα αυτών των εκδηλώσεων συνδέεται στενά με την περιοχή, καθιστώντας τις ένα πόλο έλξης τουριστών. Το Καρναβάλι της Βενετίας, του Ρίο ντε Τζανέιρο, το Φεστιβάλ των Καννών και το Oktoberfest στο Μόναχο αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτού του τύπου εκδηλώσεων. Αυτές οι εκδηλώσεις πραγματοποιούνται μόνο μία φορά το χρόνο ή σε τακτά χρονικά διαστήματα και χαρακτηρίζονται από περιορισμένη διάρκεια, με τη φήμη και την πρωτοτυπία τους να αποτελούν καίριους παράγοντες για την επιτυχία τους (Ritchie, 1984).

- **Local Events**

Είναι εκδηλώσεις τοπικού χαρακτήρα, που πραγματοποιούνται εντός της κοινότητας. Γίνονται σε ένα συγκεκριμένο και περιορισμένο χρονικό διάστημα και συνήθως πραγματοποιούνται σε πάρκα και σχολεία, ενώ συνήθως διοργανώνονται από τοπικούς φορείς.

- **Major Events**

Οι σημαντικές εκδηλώσεις, γνωστές και ως "Major events", είναι αυτές που προκαλούν αύξηση των εσόδων των διοργανωτών, λόγω του μεγάλου ενδιαφέροντος των μέσων ενημέρωσης και του μεγάλου αριθμού επισκεπτών που προσελκύουν, όπως για παράδειγμα οι αγώνες της Φόρμουλα 1. Αυτοί οι τύποι εκδηλώσεων χωρίζονται συνήθως σε αθλητικές, πολιτιστικές, καλλιτεχνικές και επιχειρηματικές, και μπορούν να είναι ιδιωτικές ή δημόσιες, εταιρικές ή βιομηχανικές κά ανάλογα με το κοινό που αφορούν. (Allen , 2009)

- **Social Events**

Οι κοινωνικές εκδηλώσεις, αφορούν όλες τις δραστηριότητες που διοργανώνονται από ένα άτομο, κυρίως για προσωπικές ανάγκες, όπως η κοινωνικοποίηση και η επικοινωνία, όπως για παράδειγμα, γάμοι, γενέθλια και κοινωνικές συναντήσεις. (Getz, 2007)

- **Corporate Events**

Οι εταιρικές εκδηλώσεις, περιλαμβάνουν διάφορες δραστηριότητες όπως τα ταξίδια κινητοποίησης, η διασκέδαση πελατών και εργαζομένων, οι συναντήσεις, τα συνέδρια, τα σεμινάρια, οι εκδηλώσεις VIP, οι συνεντεύξεις τύπου, οι εταιρικές εκθέσεις και οι παρουσιάσεις. (Allen , 2009)

Κάποια επιπλέον δημοφιλή είδη εκδηλώσεων:

Πολιτιστικές εκδηλώσεις: Μουσικές , εορταστικές και θρησκευτικές εκδηλώσεις

Πολιτικές εκδηλώσεις: συνέδρια κομμάτων, πολιτικές συγκεντρώσεις

Επαγγελματικές εκδηλώσεις: συναντήσεις επιχειρήσεων και συνέδρια

Εμπορικές εκδηλώσεις: εκθέσεις και επιδείξεις προϊόντων

Εκπαιδευτικές εκδηλώσεις: συνέδρια, σεμινάρια, εκπαιδεύσεις

Αθλητικές εκδηλώσεις: εθνικά και παγκόσμια πρωταθλήματα και εκδηλώσεις αθλητισμού

Ιδιωτικές: οικογενειακές εκδηλώσεις, εορτές και κοινωνικές εκδηλώσεις. (Getz, 1997)

Η μελέτη των Dolasinski et al (2021), μέσα από την ανάλυση 95 άρθρων, διακρίνει είκοσι τύπους εκδηλώσεων σε τέσσερις κατηγορίες με κριτήριο τον σκοπό τους. Συμπεραίνουν ότι οι εκδηλώσεις διοργανώνονται κατά κύριο λόγο για επαγγελματικούς, ψυχαγωγικούς, κοινωνικούς και κοινοτικούς σκοπούς. Σύμφωνα με αυτήν τη μελέτη, οι επαγγελματικές εκδηλώσεις στοχεύουν στην εκπαίδευση, τις πωλήσεις και τις ευκαιρίες δικτύωσης μεταξύ των συμμετεχόντων, όπως υπάλληλοι ή καταναλωτές. (Dolasinski et al., 2021).

2.4 Οργάνωση Εκδηλώσεων

2.4.1 Ορισμός του Management και η εξέλιξή του

Το management αποτελεί μια από τις παλαιότερες λειτουργίες που έχει χρησιμοποιήσει ο άνθρωπος. Οι άνθρωποι υιοθετούσαν αυθόρμητα τεχνικές διαχείρισης management σε δραστηριότητες της κοινωνικής ζωής, για να οργανώσουν την κοινωνία τους, από τους Ρωμαίους, τους αρχαίους Κινέζους, τους αρχαίους Αιγύπτιους και τους αρχαίους Έλληνες, που αντιμετώπιζαν τη διαχείριση ως αναγκαίο μέσο για την κατασκευή πολλών έργων. Παραδείγματα όπως οι πυραμίδες των Αιγυπτίων αποδεικνύουν την ικανότητά τους να οργανώνουν και να διοικούν πολύπλοκες εργασίες ακόμα και πριν από πολλούς αιώνες. (Catherwood, Van Kirk 1992).

Στην πορεία της ιστορίας, κατά τον 18ο αιώνα, στη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης, εμφανίζονται τα πρώτα γραπτά κείμενα που αναφέρονται στο management. Σημαντικοί συγγραφείς όπως ο Charles Babbage (1993) αντιλαμβάνονται την ανάγκη για συστηματική μελέτη της διαχείρισης των εργασιών και την αξία της τυποποίησης των διαδικασιών για την αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων.

Με το πέρασμα των χρόνων και την αύξηση της βιομηχανικής παραγωγής με χρήση μηχανών, η θεωρία του management, εδραιωνόταν και ανέκυψε ανάγκη για νέα και εκπαιδευμένα στελέχη. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη της κλασικής θεωρίας του μάνατζμεντ από τον Frederick W. Taylor το 1909, στις Ηνωμένες Πολιτείες της

Αμερικής (Goldblatt, 2001). Με το πέρασμα του χρόνου, παρατίθεται μια εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση που εξετάζει λεπτομερώς κάθε πτυχή του μάνατζμεντ και την αναλύει σε επίπεδο επιστημονικής έρευνας.

Η λέξη "Management" προέρχεται από τη γαλλική λέξη "ménage", η οποία στα ελληνικά σημαίνει νοικοκυριό (Χολέβας, 1995). Έτσι, μια επιχείρηση αξιοποιεί τη λειτουργία του management για να "νοικοκυρεύει" την επιχείρηση. Επιπλέον, σε εμπορικούς και οικονομικούς όρους, η λέξη "management" σημαίνει διοίκηση, διαχείριση και διεύθυνση (Ζαβλάνος, 1998). Ωστόσο, κανένας από αυτούς τους ορισμούς δεν εκφράζει με ακρίβεια το πλήρες νόημα του όρου, γι' αυτό χρησιμοποιείται η αγγλική λέξη "management".

Μέχρι το 1909, το management εκτελούνταν κυρίως μέσα από την εμπειρία των παλαιότερων διευθυντών. Την λύση σε όλα αυτά, την έδωσε ο Taylor (1909), ο οποίος με τη μέθοδο της παρατήρησης και της καταγραφής ιδεών, δημιούργησε μια ολοκληρωμένη θεωρία του management, ώστε να αυξήσει την παραγωγικότητα. Διατύπωσε τον όρο management ως: «Η δημιουργία μιας πραγματικής επιστήμης που περιλαμβάνει την επιστημονική επιλογή, την εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού για την εκτέλεση κάθε εργασίας, τη συνεργασία μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων για να διασφαλιστεί η ομαλή εκτέλεση των καθηκόντων, τον καταμερισμό της εργασίας και των ευθυνών μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων και τον αποτελεσματικό έλεγχο των παραγωγικών διαδικασιών».

Το 1949, ο Γάλλος μηχανικός Henri Fayol επικεντρώθηκε στην ανάπτυξη μιας γενικότερης θεωρίας, διατυπώνοντας 6 βασικές λειτουργίες που βρίσκονται σε κάθε επιχείρηση:

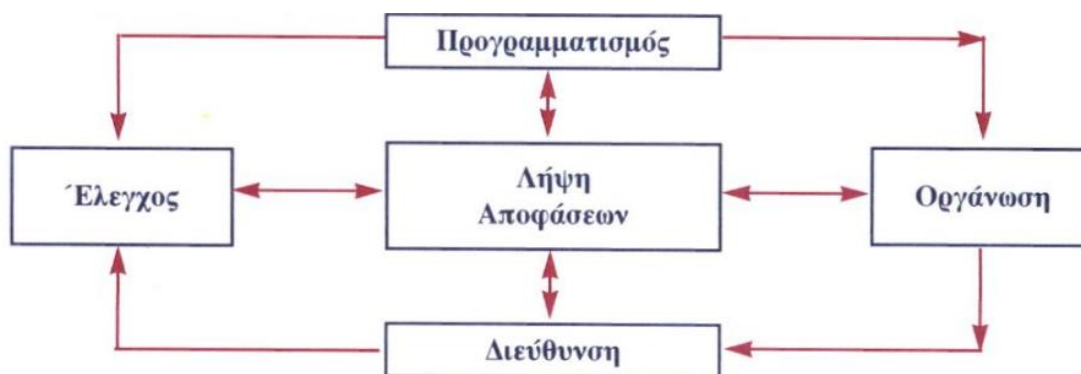
- Τεχνικές λειτουργίες (σχετικές με την τεχνολογία παραγωγής)
- Εμπορικές λειτουργίες (σχετικές με αγορές, πωλήσεις, ανταλλαγές)
- Οικονομικές λειτουργίες (σχετικές με τη βέλτιστη αξιοποίηση κεφαλαίων)
- Λειτουργίες ασφάλειας (προστασία προσώπων και αγαθών)
- Λογιστικές λειτουργίες (σχετικές με αποθέματα και εκτιμήσεις κόστους)
- Διοικητικές λειτουργίες (σχετικές με σχεδιασμό, οργάνωση, συντονισμό και έλεγχο)

Τέλος, το 1953, ο Γερμανός κοινωνιολόγος Max Weber παρουσίασε τη θεωρία της γραφειοκρατίας, παρουσιάζοντας ένα μοντέλο οργάνωσης και διοίκησης που μπορεί

να ανταποκριθεί στις ανάγκες μιας επιχείρησης με δεδομένη πολυπλοκότητα. Βασικά χαρακτηριστικά αυτής της θεωρίας είναι οι αυστηρά καθορισμένες αρμοδιότητες, οι अपαράβατοι κανόνες και η ύπαρξη οργανωτικών ιεραρχιών. (Χολέβας, 1995)

2.4.2 Λειτουργίες Management

Η διαχείριση ορίζεται ως το σύνολο τεσσάρων βασικών λειτουργιών: τον προγραμματισμό, την οργάνωση, την διεύθυνση και τον έλεγχο. Για να θεωρηθεί αποτελεσματική η διαχείριση, αυτές οι λειτουργίες πρέπει να εκτελούνται σωστά καθημερινά. Έτσι, αυτές οι λειτουργίες αλληλοσυνδέονται και παρακολουθούνται εντός του περιβάλλοντος του οργανισμού. Η διαδικασία της αποτελεσματικής διαχείρισης ξεκινά με τη λήψη των αποφάσεων, η οποία επηρεάζει όλες τις πτυχές της διαχείρισης, όπως φαίνεται στην Εικόνα 1. (Ζαβλάνος, 1998)



Εικόνα 1: Η λειτουργία του management Πηγή: Μπουραντάς (1999)

Συνεπώς, είναι ευθύνη της επιχείρησης να επιλέξει με ποια λειτουργία θα ξεκινήσει τις δραστηριότητές της. Δηλαδή, εφόσον η επιχείρηση ξεκινήσει με τον προγραμματισμό, τότε θα συνεχίσει με την οργάνωση και τη διεύθυνση, καταλήγοντας στον έλεγχο, ο οποίος θα κρίνει αν υπάρχει ανάγκη τροποποίησης ή μη του προγραμματισμού. Αυτή η διαδικασία ορίζει τους στόχους της εταιρείας, τους τρόπους και τα μέσα για την επίτευξή τους, προβλέπει τη μελλοντική εξέλιξη των εσωτερικών ζητημάτων και των εξωτερικοτήτων σε συγκεκριμένο περιβάλλον.

Επομένως, στον προγραμματισμό εμπίπτει η στοχοθεσία, η διαμόρφωση των στρατηγικών-πολιτικών και τα προγράμματα δράσης. Η οργάνωση αποτελεί τον συνδυασμό των εσωτερικών παραγόντων (θέσεων εργασίας, σχέσεων εξουσίας), των κανόνων λειτουργίας και των διαδικασιών, προκειμένου να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης. Επίσης, αναθέτει υπεύθυνους για την υλοποίηση δράσεων και τη

λήψη αποφάσεων, ενώ παράλληλα διασαφηνίζει τις διαδικασίες που εφαρμόζονται για την επίλυση προβλημάτων. Η διαδικασία οργάνωσης αφορά τον εντοπισμό των εργασιών που πρέπει να συντελούνται για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, την κατανομή σε συγκεκριμένα καθήκοντα και την ανάθεση των αντίστοιχων ευθυνών και πόρων σε κατάλληλα στελέχη. Η οργάνωση συντελείται κυρίως με τη χρήση οργανογραμμάτων, όπου φαίνεται ξεκάθαρα η οργανωτική δομή, δηλαδή τα τμήματα της επιχείρησης και κατακερματισμό των εργασιών σε μικρότερα πακέτα και κατάλληλη ανάθεσή τους, αναθέτοντας έτσι εξουσία σε στελέχη κατώτερου επιπέδου. Έτσι, στο σύνολό της η επιχείρηση ασχολείται με παραγωγικές δραστηριότητες με στόχο την κερδοφορία.

Η διεύθυνση αναφέρεται στον αποτελεσματικό έλεγχο και καθοδήγηση του ανθρώπινου παράγοντα μιας επιχείρησης. Αυτό σημαίνει την προώθηση, ενθάρρυνση και ενεργοποίηση των ανθρώπινων πόρων, ώστε να επιτυγχάνονται οι βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι της επιχείρησης. Η λειτουργία της διοίκησης δεν εκφυλίζεται μόνο στην top-down επικοινωνία οδηγίων, αλλά προϋποθέτει την ύπαρξη ουσιαστικής κάθετης και οριζόντιας επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης. Έτσι, με τη συνεχή ενημέρωση, προλαμβάνονται πολλά προβλήματα που πηγάζουν από ανεπαρκή επικοινωνία και ενισχύεται η δημιουργία κλίματος συνεργασίας και κατανόησης μεταξύ των στελεχών, διασφαλίζοντας την ομαλή λειτουργία και ανάπτυξη της επιχείρησης, ιδίως σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού.

Τέλος, ο έλεγχος αναφέρεται στη συστηματική παρακολούθηση των μεθόδων εργασίας των μελών της επιχείρησης, έτσι ώστε να εντοπιστούν εγκαίρως ενδεχόμενες αποκλίσεις από τους καθορισμένους στόχους και να γίνουν οι κατάλληλες αναδιαμορφώσεις. Η διαδικασία αυτή είναι στενά συνδεδεμένη με τον προγραμματισμό και αποτελεί αναγκαίο στάδιο για την αξιολόγηση και βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσης. (Μπουραντάς, 1999)

2.4.3 Διαχείριση Εκδηλώσεων- Event Management

Η διαχείριση εκδηλώσεων, είναι ένα πεδίο που δεν έχει πλήρως καθοριστεί από τους αρμόδιους του κλάδου. Ετυμολογικά, αναφέρεται στην οργάνωση και την επίβλεψη της εκτέλεσης μιας εκδήλωσης που προϋποθέτει την συγκέντρωση ανθρώπων για ένα κοινό σκοπό, ο οποίος μπορεί να είναι εορτασμός, εκπαίδευση, κ.ά. (Getz, 2007) Η

διεπιστημονικότητα του θέματος, σε συνδυασμό με τις αυξανόμενες απαιτήσεις που έχει το κοινό που τις παρακολουθεί, καθιστούν τη διαχείριση μιας εκδήλωσης πολύπλοκη.

Ο όρος "event" μεταφράζεται ως ειδικές στιγμές στο χρόνο, οι οποίες τιμώνται με τελετή για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες. Είναι φαινόμενα που συνδυάζουν χώρο και χρόνο και κάθε ένα είναι μοναδικό λόγω των μοναδικών αλληλεπιδράσεων των παραγόντων που εμπλέκονται σε αυτά. Έτσι, η έννοια της "διαχείρισης εκδηλώσεων" μπορεί να οριστεί ως η διαχείριση και διοίκηση μιας εκδήλωσης, που πρέπει να ολοκληρωθεί εντός συγκεκριμένων περιορισμών όπως χρόνος και κόστος. (Ashman, 1999)

Το event management εστιάζει σε όλες τις πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας που σχετίζονται με τη διοργάνωση εκδηλώσεων (κοινωνικές, επαγγελματικές, πολιτιστικές). Αποτελεί ένα σύνολο μεθόδων και τεχνικών εργασίας που χρησιμοποιούν οι οργανωτές εκδηλώσεων για τον επιτυχημένο σχεδιασμό, προγραμματισμό και διαχείριση εκδηλώσεων και τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για τη λήψη βέλτιστων αποφάσεων. Σήμερα, οι εταιρείες που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση εκδηλώσεων αποτελούν στρατηγικούς συνεργάτες των επιχειρήσεων, συνεπώς εναρμονίζονται με τις επιταγές της εποχής και εντάσσουν στις εκδηλώσεις νέα οπτικοακουστικά μέσα (multimedia shows), επιδείξεις και διαδραστικές δραστηριότητες, προκειμένου να διατηρηθεί η συνεχής προσοχή του κοινού και να του προσφέρεται μια ενεργητική εμπειρία στη διάρκεια της εκδήλωσης (Getz, 2016)

Τέλος, σύμφωνα με τον Αποη (2017), η διοργάνωση εκδηλώσεων σε εθνικό επίπεδο, έχει οφέλη σε όλους τους τομείς.

- Κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη, όπως τη συνοχή της κοινότητας, τη δημιουργία νέων υποδομών, την εκκόλαψη νέων ιδεών και επενδύσεων.
- Οφέλη για το περιβάλλον, όπως η προβολή της περιβαλλοντικής συνείδησης.
- Πολιτικά οφέλη, όπως η προβολή του έργου των κυβερνήσεων και αύξηση του επενδυτικού ενδιαφέροντος μέσα από την προβολή των αναπτυξιακών αλλαγών.
- Τουριστικά και οικονομικά οφέλη, όπως η αύξηση του τουρισμού και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

2.5 Εικονικές Εκδηλώσεις

2.5.1 Οι εικονικές εκδηλώσεις και η λειτουργία τους

Οι εικονικές εκδηλώσεις αφορούν ένα διαδικτυακό ή ψηφιακό διαδραστικό γεγονός, το οποίο εξελίσσεται αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου, χωρίς τη φυσική παρουσία των συμμετεχόντων σε ένα κοινό φυσικό μέρος. Βασικά, πρόκειται για τη συγκέντρωση ατόμων τα οποία είναι συνδεδεμένα στο διαδίκτυο ταυτόχρονα, αντί να βρίσκονται φυσικά στον ίδιο χώρο.

Προτού εκδηλωθεί η πανδημία COVID-19, η βιομηχανία των εκδηλώσεων είχε ήδη εισάγει καινοτομίες στον ψηφιακό τομέα. Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση των εκδηλώσεων και την επικοινωνία με τους συμμετέχοντες, τη μετάδοση σε πραγματικό χρόνο, τη δημιουργία εφαρμογών ειδικά σχεδιασμένων για αυτές, καθώς και την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων και την εφαρμογή τεχνητής νοημοσύνης, η βιομηχανία είχε ήδη ξεκινήσει μια διαδικασία εξέλιξης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν μια πιο εντατική αλληλεπίδραση με τους συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις, ενθαρρύνοντας την επικοινωνία και την συμμετοχή τους σε διάστημα μεγαλύτερο της διάρκειας της εκδήλωσης. Η δημιουργία hashtags, η ενημέρωση των προφίλ και η παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου αποτελούν σημαντικά στοιχεία για μια επιτυχημένη στρατηγική κοινωνικών μέσων για εκδηλώσεις. Με την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων, οι εκδηλώσεις μπορούν να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων και να κινητοποιήσουν το κοινό τους. (Estanyol, 2022)

Ο όρος “εικονική εκδήλωση” μπορεί επίσης να αναφέρεται σε διαδικτυακές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε εικονική πραγματικότητα (VR) ή επαυξημένη πραγματικότητα (AR). Η εικονική πραγματικότητα (VR) ορίζεται ως " μια μέθοδος γνωστικής μεταφοράς ενός χρήστη σε ένα εικονικό περιβάλλον μέσω αλληλεπιδράσεων και καθηλωτικού περιεχομένου" (Wreford et al., 2019). Από την άλλη πλευρά, η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) είναι "μια μορφή αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή που ενσωματώνει πληροφορίες, εικόνες και ήχους που παράγονται από υπολογιστή στον φυσικό κόσμο και σε πραγματικό χρόνο" (Craig, 2013). Η εικονική πραγματικότητα υποκαθιστά την πραγματική, ενώ η επαυξημένη πραγματικότητα την ενισχύει με επιπλέον επίπεδα πληροφοριών. (Thurlby, 2018)

Συνεπώς, τα ψηφιακά event αποτελούν μια σημαντική επιλογή σε πολλές περιπτώσεις. Πολλές φορές υπάρχουν διάφορα εμπόδια που εμποδίζουν τους ανθρώπους να συμμετάσχουν σε φυσικά event, όπως γεωγραφικοί περιορισμοί, η έλλειψη ράμπας πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες και ιδιαίτερες καταστάσεις γενικευμένης κρίσης όπως η πανδημία του COVID-19 ή φυσικές καταστροφές. Με την πανδημία του COVID-19, η στροφή στα ψηφιακά event κέρδισε έδαφος, καθώς τα ψηφιακά event εξοικονομούν στους οργανισμούς χρόνο και πόρους που θα αφιέρωναν στην οργάνωση παραδοσιακών event. (Averti, Kaitlyn Tatulli, 2020)

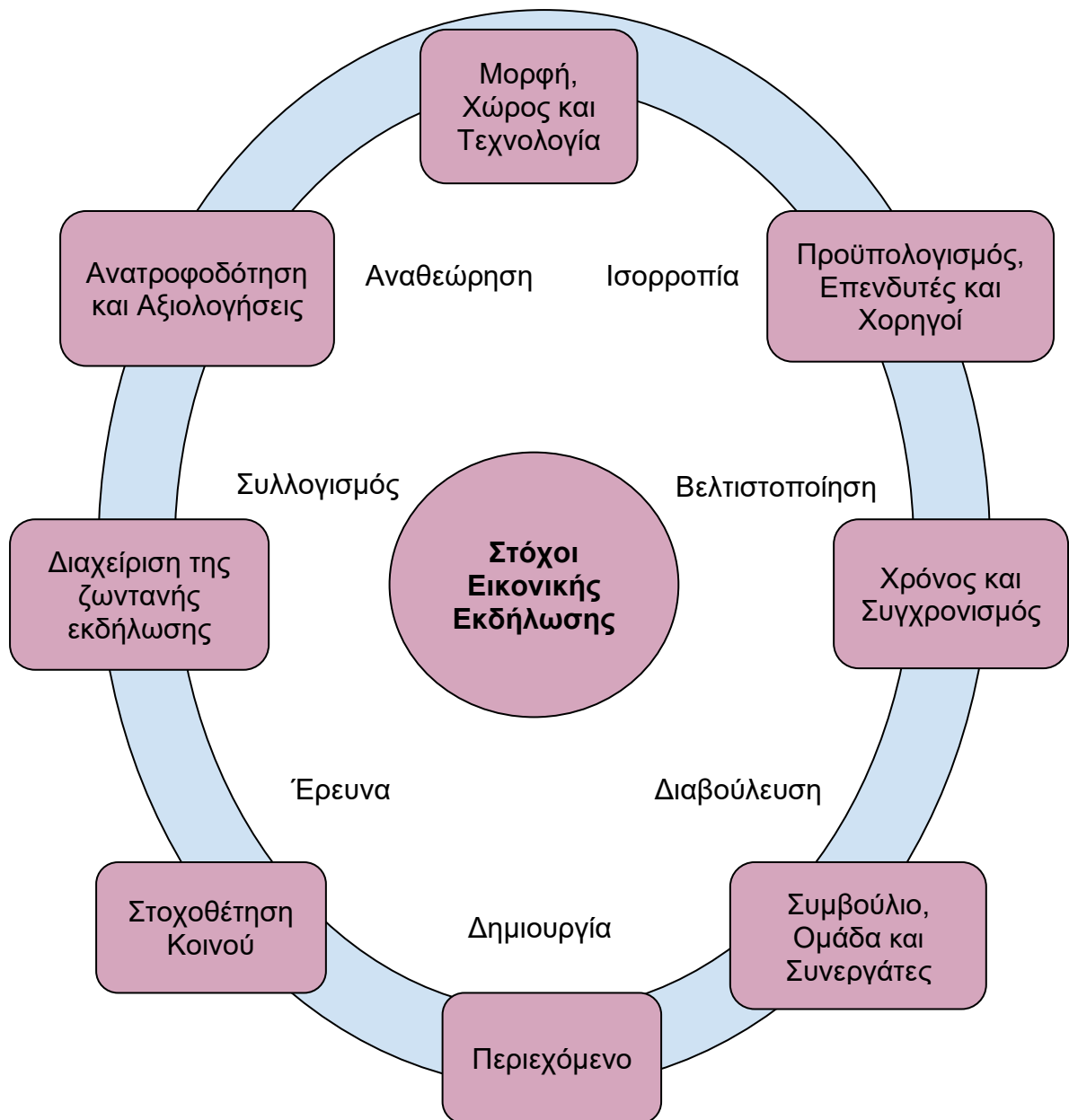
2.5.2 Σχεδιασμός μιας εικονικής εκδήλωσης

Έχει παρατηρηθεί μια ραγδαία αύξηση στην καινοτομία και την αποδοχή των ψηφιακών τεχνολογιών από όταν ξεκίνησε η πανδημία του Covid-19 κι έπειτα. Αυτό που παλιά θεωρούνταν ότι θα χρειαζόταν πολλά χρόνια για να συμβεί, έγινε πραγματικότητα ταχύτατα μόλις ανέκυψε έντονη η ανάγκη. Για να επιβιώσουν όλες αυτές οι εκδηλώσεις που είχαν διοργανωθεί, έπρεπε να μετατραπούν από προσωπικές συναντήσεις σε εικονικά περιβάλλοντα. Παρόλο που ορισμένες εκδηλώσεις άρχισαν να λειτουργούν με υβριδικό τρόπο, καθώς η πανδημία υποχώρησε, πολλοί συμφωνούν ότι η εικονική εμπειρία δεν μπορεί να αντικαταστήσει την αληθινή ανθρώπινη επαφή. Παρ' όλα αυτά, φαίνεται πως η ψηφιακή σύνδεση είναι εδώ για να μείνει, καθώς όλοι έχουμε ανακαλύψει τα οφέλη της.

Ο προγραμματισμός μιας εκδήλωσης απαιτεί τη δημιουργία ενός διαγράμματος που θα καθοδηγεί τη λήψη αποφάσεων και την εφαρμογή πολιτικών σε όλο το φάσμα της διαχείρισης εκδηλώσεων. Η διαδικασία αυτή ξεκινά με τον ορισμό των στόχων και συνεχίζεται με τη δημιουργία προϋπολογισμού, του χώρου, του κοινού, του περιεχομένου, των ομάδων, των ενδιαφερομένων μερών και των συνεργατών και ολοκληρώνεται με την παρακολούθηση και αξιολόγηση της εκδήλωσης. Ο προγραμματισμός εικονικών εκδηλώσεων, περιλαμβάνει παρόμοια στοιχεία με τον προγραμματισμό ενός φυσικού γεγονότος, με τη διαφορά ότι η έμφαση δίνεται στη δημιουργία μιας διαδραστικής εμπειρίας μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Για την αποτελεσματική διαχείριση των εικονικών γεγονότων, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι διαφορές από την παραδοσιακή διοργάνωση εκδηλώσεων. (Quick, 2020)

Αν και το σχήμα 1 παρουσιάζει τα βασικά στοιχεία του σχεδιασμού και της διαχείρισης ενός εικονικού γεγονότος με έναν κύκλο που περιλαμβάνει στάδια που ακολουθούν το

ένα το άλλο, στην πραγματικότητα, ο σχεδιασμός και η διαχείριση είναι πολύπλοκες και επαναληπτικές διαδικασίες, στις οποίες οι αποφάσεις και τα αποτελέσματα μπορεί να επηρεαστούν από τις επιλογές που έγιναν στο παρελθόν. Οι στόχοι, η μορφή και το κοινό καθοδηγούν τον διοργανωτή στον προσδιορισμό του περιεχομένου της εικονικής εκδήλωσης. Το περιεχόμενο αναπτύσσεται σύμφωνα με τους στόχους της εκδήλωσης, προκειμένου να βοηθήσει στην επίτευξή τους, σύμφωνα με την Quick (2020). Για παράδειγμα, εάν ο στόχος της εκδήλωσης είναι η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία ή η σύνδεση των ανθρώπων, η μορφή πρέπει να συμφωνεί με αυτούς τους στόχους. Δηλαδή, μια επιχειρηματική συνάντηση ή ένα συνέδριο που έχει στόχο την ανταλλαγή πληροφοριών, την εκπαίδευση ή την επιμόρφωση μπορεί να περιλαμβάνει παρουσιάσεις, συζητήσεις και εργαστήρια. Κατά τη διάρκεια διαδικτυακών συναντήσεων, μπορεί να εφαρμοστεί μια από αυτές τις μορφές ή μια συνδυαστική προσέγγιση, ανάλογα με τις ανάγκες της εκδήλωσης. (Dolasinski et al., 2021)



Σχήμα 1: Ο κύκλος του προγραμματισμού εικονικών εκδηλώσεων (Πηγή: Brown & Drakeley, 2023)

Κατά την επιλογή της μορφής της εκδήλωσης, ο διοργανωτής θα λάβει υπόψη τις δυνατότητες των ομιλητών, καθώς και τις ανάγκες του κοινού, όπως η προτιμώμενη γλώσσα. Οι ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν μια διαδραστική επικοινωνία μεταξύ των ομιλητών και των συμμετεχόντων, επιτρέποντάς τους να συμμετέχουν με ερωτήσεις, να μοιράζονται οθόνες και έγγραφα, να επικοινωνούν δημόσια και ιδιωτικά μέσω της λειτουργίας συνομιλίας, και να συνεργάζονται σε ομάδες για δημιουργία ιδεών. Συνεπώς, οι διοργανωτές μπορούν να επιλέξουν την κατάλληλη μορφή εκδήλωσης ανάλογα με τις ανάγκες αλληλεπίδρασης του κοινού τους. (Fryatt et.al, 2020)

Η δημιουργία ενός εικονικού περιβάλλοντος απαιτεί εξειδίκευση στον τομέα της τεχνολογίας και μια δημιουργική προσέγγιση. Κατά την επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας, λαμβάνονται υπόψη οι στόχοι της εκδήλωσης καθώς και οι προτιμήσεις του κοινού. Υπάρχουν πολλά συστήματα στην αγορά σήμερα που επιτρέπουν τη σύνδεση μέσω υπολογιστών και φορητών συσκευών, ενώ άλλα κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη περιλαμβάνουν την τεχνική υποστήριξη από τον προμηθευτή και τα χαρακτηριστικά ασφαλείας. (Simons, 2019) Μεταξύ των δημοφιλών συστημάτων τηλεδιάσκεψης περιλαμβάνονται το Zoom, το Microsoft Teams, το Cisco Webex, το GoToMeeting, το Google Meet και το Skype. Ορισμένα από αυτά τα συστήματα προσφέρουν δωρεάν χρήση, ενώ άλλα απαιτούν συνδρομή. Η επιλογή του συστήματος πρέπει να γίνει με βάση τους συγκεκριμένους στόχους της εκδήλωσης, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά και το κόστος. Μετά την επιλογή του συστήματος, μπορούν να προστεθούν στοιχεία σχεδίασης για να προσαρμοστεί το εικονικό περιβάλλον, ενώ πρέπει να διεξαχθούν δοκιμές με τους ομιλητές για να ελαχιστοποιηθούν τυχόν τεχνικά προβλήματα κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Η δημιουργική προσέγγιση του διοργανωτή θα καθορίσει την οπτική ποιότητα της εκδήλωσης και την εμπειρία των συμμετεχόντων. (Peatman, 2021)

Η διεξαγωγή εικονικών συναντήσεων μπορεί να αποδειχθεί οικονομικά επωφελής σε σύγκριση με τις παραδοσιακές φυσικές εκδηλώσεις, καθώς δεν απαιτούνται έξοδα για ενοίκιαση χώρων, διατροφή ή ταξίδια. Ωστόσο, κατά τον σχεδιασμό του προϋπολογισμού για μια εικονική εκδήλωση, πρέπει να ληφθούν υπόψη και άλλα έξοδα. Η εμπειρία της εικονικής εκδήλωσης επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο αναμεταδίδεται στην οθόνη του κοινού και μπορεί να παρουσιάσει προκλήσεις όπως προβλήματα σύνδεσης ή προβολής. (Iglesias et al., 2021) Εκτός από τα έξοδα για ένα αξιόπιστο σύστημα τηλεδιάσκεψης, πρέπει να ληφθούν υπόψη τα έξοδα για εξοπλισμό (όπως μικρόφωνα, web, κάμερες και φωτισμός), τις απαιτήσεις εύρους ζώνης Διαδικτύου και τις υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης. Για μεγαλύτερες εκδηλώσεις, είναι σημαντικό να εξεταστεί η επένδυση σε μια πλατφόρμα εικονικών εκδηλώσεων για τη διαχείριση λειτουργιών όπως η ζωντανή ροή, η εγγραφή και η δικτύωση. (Li & Yee, 2022)

Η αύξηση της χρήσης διαδικτυακών συναντήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας αποκάλυψε την ύπαρξη της "κόπωσης του Zoom". Μια πρόσφατη μελέτη ανέδειξε τις αρνητικές επιπτώσεις της κόπωσης σε διάφορες διαστάσεις, όπως η σωματική,

συναισθηματική, γνωστική και κοινωνική. Η συμμετοχή σε πολλές διαδικτυακές συναντήσεις μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την απόδοση και την υγεία των ατόμων. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα, οι διοργανωτές πρέπει να προγραμματίσουν τακτικά διαλείμματα για ξεκούραση των συμμετεχόντων και να διαμορφώσουν τη συχνότητα των συναντήσεων. Κατά τον προγραμματισμό του προϋπολογισμού, οι διοργανωτές μπορούν επίσης να εξετάσουν την προσέλκυση χορηγών που θα μπορούσαν να παρέχουν οικονομική ή άλλη μορφή υποστήριξης. Τέλος, οι εκδηλώσεις μπορούν να προωθηθούν στο ευρύ κοινό μέσω πολλαπλών ψηφιακών καναλιών, επιτρέποντας στους χορηγούς να διευρύνουν την ορατότητά τους και να επωφεληθούν από τη συμμετοχή ενός πιο εκτεταμένου κοινού. (Li και Yee, 2022)

Η προσέλκυση του κατάλληλου κοινού για μελλοντικές εκδηλώσεις είναι αποφασιστικής σημασίας για τους διοργανωτές. Προτού προβούν στην προώθηση της εκδήλωσης, μπορούν να αναλύσουν τον στόχο του κοινού εξετάζοντας τους σκοπούς της εκδήλωσης και λαμβάνοντας υπόψη την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του. Η κατανόηση αυτών των πτυχών θα καθοδηγήσει τον οργανωτή να προσαρμόσει τις προσπάθειες προώθησης ώστε να συμβαδίζουν με τα χαρακτηριστικά του κοινού. Προτού ξεκινήσει η προώθηση της εκδήλωσης, οι διοργανωτές θα πρέπει αρχικά να δημιουργήσουν μια σελίδα για την εικονική εκδήλωση. Αυτή η σελίδα μπορεί να ενσωματωθεί στον ιστότοπο του οργανισμού και να χρησιμοποιηθεί ως σημείο προσέλκυσης για το κοινό, περιλαμβάνοντας σημαντικές λεπτομέρειες για την εκδήλωση (όπως πρόγραμμα και ομιλητές) και μια φόρμα εγγραφής. Επίσης, η προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μέρος της στρατηγικής προώθησης. Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες στοχευμένης προβολής στα κοινωνικά δίκτυα, οι διοργανωτές μπορούν να προωθήσουν την εκδήλωση. Η δημιουργία μιας μοναδικής ετικέτας (hashtag) για την εκδήλωση και η ενθάρρυνση των ανθρώπων να την χρησιμοποιούν στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να ενισχύσει την επιρροή των προωθητικών προσπαθειών. Επιπλέον, οι συνεργαζόμενοι οργανισμοί, οι χορηγοί και οι εθελοντές μπορούν επίσης να συμβάλλουν στην προώθηση των εκδηλώσεων μέσω των δικών τους κοινωνικών δικτύων. (Brown & Drakeley, 2023)

Όπως σε κάθε εκδήλωση, έτσι και η αξιολόγηση της εικονικής εκδήλωσης αποτελεί αναγκαίο κομμάτι για τον εντοπισμό πεδίων βελτίωσης προς τις μελλοντικές συναντήσεις (Biaett & Richards, 2020). Για να επιτευχθεί αυτό με αποτελεσματικό

τρόπο, οι μετρήσεις απόδοσης πρέπει να καθοριστούν πριν από την εκδήλωση και να ευθυγραμμίζονται με τους στόχους της (Quick, 2020). Για παράδειγμα, εάν ο βασικός στόχος είναι η απόκτηση νέων πελατών, ένα κριτήριο αξιολόγησης θα μπορούσε να είναι η συλλογή ενός συγκεκριμένου αριθμού διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εκτός από τις μετρήσεις, είναι σημαντικό οι διοργανωτές να καθορίσουν αποτελεσματικές μεθόδους συλλογής και αξιολόγησης δεδομένων. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές εκδηλώσεις, μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέθοδοι αξιολόγησης στο περιβάλλον της εικονικής πλατφόρμας. Για παράδειγμα, τα σχόλια των συμμετεχόντων μπορούν να συλλεχθούν μέσω διαδικτυακών δημοσκοπήσεων και ερευνών είτε κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, είτε σε δεύτερο χρόνο, με τη μορφή ερωτήσεων σχετικά με τη συνολική ικανοποίηση από την εκδήλωση, την ποιότητα του περιεχομένου και των ομιλητών, την εμπειρία του χρήστη, τεχνικά προβλήματα που προέκυψαν (π.χ. εγγραφή ή σύνδεση) και τις μελλοντικές προθέσεις συμμετοχής. Όπως κάθε άλλη έρευνα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου, αλλά οι διοργανωτές πρέπει να λάβουν υπόψη τους ότι σύντομες δημοσκοπήσεις θα έχουν υψηλότερα ποσοστά απάντησης. (Biaett & Richards, 2020)

Συμπερασματικά, η εφαρμογή ενός στρατηγικού προγραμματισμού και διαχείρισης εικονικών εκδηλώσεων επικεντρώνεται στο να επιτευχθεί ο συνδυασμός μεταξύ των στόχων και άλλων σημαντικών παραγόντων του προγραμματισμού εκδηλώσεων, όπως το περιεχόμενο, οι χώροι, ο προϋπολογισμός, το χρονικό πλαίσιο, οι χορηγίες, τα μέλη και οι αξιολογήσεις. Αν και υπάρχουν πολλές ομοιότητες με τη διοργάνωση προσωπικών εκδηλώσεων, ο προγραμματισμός εικονικών εκδηλώσεων διαθέτει επίσης μοναδικά χαρακτηριστικά που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

2.5.3 Θετικά και Αρνητικά Εικονικών Εκδηλώσεων

Κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19, πολλοί εργαζόμενοι αναγκάστηκαν να στραφούν προς την τηλεργασία, αλλά και πολλές εκδηλώσεις που είχαν διοργανωθεί, είτε ακυρώθηκαν, είτε πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακά. Οι εικονικές εκδηλώσεις πλέον έχουν γίνει πιο δημοφιλείς ως αποδοτικός και αποτελεσματικός τρόπος σύνδεσης των ανθρώπων και γι' αυτό το λόγο υπάρχουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές πτυχές. Συγκεκριμένα κάποια από τα πλεονεκτήματα των εικονικών εκδηλώσεων είναι:

Αυξημένη εμβέλεια

Η κατάσταση που υπήρχε στη διάρκεια του COVID-19, είχε θετική επίδραση για τις ψηφιακές-υβριδικές εκδηλώσεις. Με την άρση των γεωγραφικών φραγμών συμμετοχής σε εκδηλώσεις, οι εικονικές εκδηλώσεις έδιναν την δυνατότητα πρόσβασης σε μεγαλύτερο πληθυσμιακά κοινό, χάρη στην έλλειψη ανάγκης για μετακίνηση που μπορεί να δυσκόλευε άτομα με ειδικές ανάγκες ή προβλήματα υγείας ή άτομα που δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να πληρώσουν τα έξοδα μεταφοράς τους. (Brown, 2021)

Χαμηλότερο κόστος

Το κόστος παραγωγής και οργάνωσης μιας εκδήλωσης, μπορεί να είναι πολύ υψηλό, για το λόγο ότι απαιτείται μια μεγάλη προετοιμασία, όπως η ενοικίαση χώρων, η τροφοδοσία, οι παραγωγές και πολλά άλλα. Στις εικονικές εκδηλώσεις, πολλά από τα γενικά αυτά έξοδα αφαιρούνται από τον προϋπολογισμό, με αποτέλεσμα είτε οι διοργανωτές να εξοικονομήσουν χρήματα ή να ανακατανεύμουν τον προϋπολογισμό τους σε άλλους τομείς, όπως η προσέλκυση περισσότερων ή πιο εξειδικευμένων ομιλητών. Επίσης, επειδή το περιεχόμενο των εικονικών εκδηλώσεων είναι πολλές φορές ήδη ηχογραφημένο, το ίδιο περιεχόμενο μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί σε παρόμοιες εκδηλώσεις, με αποτέλεσμα σημαντική εξοικονόμηση κόστους. (De Picker, 2019)

Τέλος, τα έξοδα που σχετίζονται με τις πτήσεις, την εγγραφή στην εκδήλωση και τη διαμονή αποτελούν εν δυνάμει εμπόδιο για άτομα που προέρχονται από λιγότερο εύρωστες χώρες ή που δεν έχουν οικονομική υποστήριξη από ιδρυματικό φορέα. Αντίθετα, τα ψηφιακά συνέδρια δεν απαιτούν τα έξοδα για ταξίδια και διαμονή, καθώς διεξάγονται διαδικτυακά, και επομένως είναι πιο οικονομικά προσιτά για τους συμμετέχοντες (Niner et al., 2020).

Περιβαλλοντική διάσταση

Η παρακολούθηση συνεδρίων και εκδηλώσεων με φυσική παρουσία συνήθως απαιτεί ταξίδια με αεροπλάνο, και άρα την εκπομπή αέριων ρύπων. Δεδομένου ότι οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής είναι ολοένα και πιο ορατές, η ψηφιακή διεξαγωγή εκδηλώσεων προσφέρει μια πιο περιβαλλοντικά φιλική λύση. Η μετάβαση σε ψηφιακά συνέδρια μπορεί να μειώσει τις εκπομπές αερίων, αφού δεν απαιτούνται μετακινήσεις

από μεριάς των συμμετεχόντων. Μια προτεινόμενη πρακτική είναι η υιοθέτηση υβριδικών εκδηλώσεων, όπου η φυσική παρουσία είναι εφικτή για τους κατοίκους της περιοχής, ενώ οι απομακρυσμένοι συμμετέχοντες μπορούν να παρακολουθούν διαδικτυακά. Αυτό ήδη έχει εγκαθιδρυθεί για περιπτώσεις όπου κάποιος συμμετέχων ή ομιλητής αδυνατεί να παρευρεθεί με φυσική παρουσία, ωστόσο εάν αξιοποιηθεί αυτή η δυνατότητα από την πλειοψηφία, πιθανόν να γίνει πιο αισθητό το αποτέλεσμα στο περιβάλλον. Αν και τα ψηφιακά συνέδρια παρουσιάζουν ορισμένες εκπομπές αερίων λόγω της ενέργειας που απαιτείται για την μεταφορά δεδομένων μέσω δικτύου και από τον διακομιστή, αυτές είναι σημαντικά χαμηλότερες σε σχέση με τα φυσικά συνέδρια. (Faber, 2021).

Τεχνολογία

Χάρη στην τεχνολογία, οι ψηφιακές εκδηλώσεις δύνανται να οργανωθούν συντομότερα και να προωθηθούν διαδικτυακά μέσα από τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων, αξιοποιώντας τις τάσεις της αγοράς για την προώθησή τους. Αυτό επιτρέπει την προσαρμοσμένη προσέγγιση του περιεχομένου στους συμμετέχοντες, αυξάνοντας τις πιθανότητες ενεργού συμμετοχής και διατήρησης της προσοχής των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Η χρήση διαδραστικών μέσων που υποστηρίζουν δυνατότητες με δραστηριότητες σε πραγματικό χρόνο, όπως ψηφοφορίες, εντείνει την άμεση συμμετοχή των συμμετεχόντων. Επιπλέον, ένα ουσιαστικό όφελος είναι η δυνατότητα πρόσβασης στο υλικό (ομιλίες, παρουσιάσεις) σε βολικό για τον συμμετέχων χρόνο, μετά το πέρας της εκδήλωσης, σε ένα ευρύτερο κοινό που επιθυμεί να το επανεξετάσει ή δεν είχε χρόνο να παρακολουθήσει τη διάλεξη (Brown, 2021). Επιπλέον, πολλές πλατφόρμες προσφέρουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε στατιστικά στοιχεία αναφορικά με τους συμμετέχοντες, όπως δημογραφικά στοιχεία, επίπεδο ικανοποίησης, προτιμήσεις σε θέματα, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν για τη βελτίωση των μελλοντικών διοργανώσεων (Disimulacion, 2020).

Κάποια από τα μειονεκτήματα των εικονικών εκδηλώσεων είναι τα ακόλουθα:

«Videoconference Fatigue»

Η επιβολή απαγόρευσης μετακινήσεων κατά την περίοδο του COVID-19, οδήγησε σε αυξημένη τηλεργασία και ψηφιακή διεξαγωγή συναντήσεων, με το "videoconference fatigue" να εμφανίζεται ως αποτέλεσμα. Ο όρος αυτός που θα μπορούσε να μεταφραστεί ως «κόπωση τηλεδιάσκεψης», εμφανίστηκε τον Μάιο του 2020 και

περιγράφει την κούραση και την εξάντληση που αντιμετωπίζουν οι συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια και μετά από ψηφιακές συναντήσεις. Σύμφωνα με τους ερευνητές, η κόπωση δεν εξαρτάται μόνο από τη συμμετοχή σε ψηφιακές συναντήσεις, αλλά επηρεάζεται από τον χρόνο πραγματοποίησής τους. Ανάλογο φαινόμενο εκδηλώνεται και με τον όρο "Zoom fatigue," αφού η πλατφόρμα Zoom είναι ευρέως γνωστή και ο αυξημένος αριθμός χρηστών της αντιμετωπίζει παρόμοια θέματα κόπωσης. (Bennett et al., 2021).

Η πλατφόρμα Zoom αναδείχθηκε ως μία από τις πιο καταξιωμένες και δημοφιλείς πλατφόρμες ψηφιακών τηλεδιασκέψεων, καθώς το 2020 ξεπέρασε τους 300 εκατομμύρια χρήστες (Iqbal, 2021). Σύμφωνα με τον Bailenson (2021), η "κόπωση του Zoom" οφείλεται σε τέσσερις βασικούς παράγοντες. Πρώτον, οι πολλές ώρες μπροστά στην οθόνη και δεύτερον, το διανοητικό φορτίο (cognitive load), επηρεάζουν την κόπωση. Τρίτον, η αυξημένη αυτοκριτική σε ένα "παραθυράκι" κατά το διαμοιρασμό ζωντανής εικόνας από την κάμερα, και τέταρτον, ο περιορισμός της φυσικής άσκησης, προκαλούν "φυσιολογική διέγερση" (physiological arousal), που φέρνει στην επιφάνεια αίσθημα κόπωσης και άγχους.

Κοινωνικές επαφές και δικτύωση

Ένα αρνητικό χαρακτηριστικό των ψηφιακών εκδηλώσεων είναι η απουσία της δικτύωσης με φυσική παρουσία και απευθείας οπτική επαφή. Έρευνες δείχνουν πως, η συμμετοχή σε εκδηλώσεις δίνει την ευκαιρία για δικτύωση και επαφή με ειδικούς στον κάθε κλάδο, επιτρέποντας την άμεση ανταλλαγή απόψεων και συχνά, την έναρξη συνεργασίας. Αντίθετα, στις περιπτώσεις των ψηφιακών συνεδρίων, η αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων δυσχεραίνεται, καθώς δεν είναι δυνατή η ταυτόχρονη ομιλία πολλών ατόμων. Μάλιστα, ορισμένοι συμμετέχοντες μπορεί να μη συμμετέχουν ενεργά. Η συμμετοχή μέσω ψηφιακών μέσων μπορεί να είναι ανώνυμη σε σύγκριση με την φυσική παρουσία, λόγω της έλλειψης κοινού φυσικού χώρου και άμεσης επαφής με τους υπόλοιπους παρευρισκόμενους. (Oester et al., 2017 & Falk and Hagsten, 2020)

Οι άνθρωποι, εκτός από τα λόγια, βασίζονται στα μη λεκτικά μέσα επικοινωνίας όπως το βλέμμα, η στάση του σώματος, κ.ά., για να επικοινωνήσουν και να καταλήξουν σε συμπεράσματα. Όμως, η επικοινωνία αυτής της φύσης είναι πιο δύσκολη σε εξ αποστάσεως συνέδρια, ακόμη και με ζωντανή εικόνα κάμερας. Αυτό μπορεί να επηρεάζει τον ομιλητή, καθώς δεν γνωρίζει εάν έχει την προσοχή των ακροατών και

αν γίνονται κατανοητά όσα λέει. Επιπλέον, η συμμετοχή σε ένα ψηφιακό περιβάλλον μπορεί να δυσκολεύει έναν ομιλητή να εκφραστεί και να μιλήσει, είτε από φόβο μήπως εκτεθεί, είτε από αμηχανία. Αυτή η απροσωπία στο ψηφιακό περιβάλλον μπορεί να προκαλέσει απόσταση μεταξύ των συμμετεχόντων, επηρεάζοντας την έκβαση και την αποτελεσματικότητα της εκδήλωσης (Edmondson and Daley, 2020).

Τεχνολογία

Η εξέλιξη της τεχνολογίας παίζει καθοριστικό ρόλο στην υλοποίηση των ψηφιακών εκδηλώσεων, μπορεί όμως να αποτελεί και περιορισμό λόγω της άμεσης συσχέτισης της ποιότητάς τους με την ταχύτητα του δικτύου. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας του δικτύου έχει επιτρέψει τη συγκέντρωση πολλαπλών συμμετεχόντων σε μια πλατφόρμα και την αλληλεπίδρασή τους με οπτικοακουστικά μέσα, κάνοντας δυνατή την υλοποίηση ψηφιακών συνεδρίων και εκδηλώσεων. Ωστόσο, όσοι δεν έχουν πρόσβαση σε γρήγορο ή σταθερό δίκτυο αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην ενεργή συμμετοχή και παρακολούθηση των εκδηλώσεων, γεγονός που μπορεί να τους οδηγήσει σε πιο παθητική στάση ως ακροατές και να τους στερήσει τη δυνατότητα για επικοινωνία και δικτύωση. (Roos et al., 2020)

Επιπλέον, άτομα χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν δύνανται να συμμετάσχουν, ενώ άτομα με αναπηρίες που μπορεί να χρειάζονται υπότιτλους ή υψηλή ποιότητα ήχου, συχνά δεν έχουν την επιλογή για αυτές τις ρυθμίσεις που θα συντελούσαν στην παραγωγική συμμετοχή τους. (Niner et al., 2020) Για παράδειγμα, στην Ινδία το 42% των οικογενειών που διαμένουν σε αστικό κέντρο απολαμβάνει το προνόμιο της πρόσβασης στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με την επαρχία που το αντίστοιχο ποσοστό είναι μόλις 14.9%. Αντίστοιχα στην Αφρική, πρόσβαση στον κυβερνοχώρο διαθέτει μόνο το 39.3% του πληθυσμού. Άτομα από αυτές τις περιοχές και εργαζόμενοι πιθανόν να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη συμμετοχή σε μια ψηφιακή εκδήλωση. (Ngware, 2020)

2.5.4 Η σημασία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στις εικονικές εκδηλώσεις

Μια εκδήλωση αποτελεί μια περίσταση κατά την οποία οι άνθρωποι συγκεντρώνονται για να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες που τους ενδιαφέρουν (Cudny, 2014). Αυτό το γεγονός ενισχύει την αίσθηση ομαδικής αλληλεγγύης και ενότητας. (Getz, 2010). Οι εκδηλώσεις αναδεικνύονται ως “χώροι κοινωνικής αλληλεπίδρασης”, με την

κοινωνική αλληλεπίδραση να θεωρείται ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας εκδήλωσης. (De Geus et al., 2016)

Η κατάσταση που επικρατούσε με τον COVID-19, οδήγησε στην ανεύρεση νέων τρόπων επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων μέσω των κοινωνικών δικτύων, μετατρέποντας τις φυσικές συναντήσεις σε εικονικές. Επομένως, η ψηφιοποίηση ήταν αναγκαία για τη δημιουργία εικονικών χώρων και εκδηλώσεων, προκειμένου να διατηρηθούν οι κοινωνικές σχέσεις και να διευκολυνθεί η διαδραστικότητα. (Bonifati et.al., 2021) Αυτές οι διαδικτυακές συναντήσεις μπορεί να είναι επίσημες ή άτυπες, και αποτελούν σημαντικά στοιχεία για τη δημιουργία ατμόσφαιρας σε κάθε εκδήλωση. Η άτυπη αλληλεπίδραση, θεωρείται σημαντική για την προώθηση της κοινωνικοποίησης σε αυτά τα γεγονότα, βοηθώντας τους συμμετέχοντες να ενσωματωθούν. Όμως, υπάρχουν δυσκολίες στο σχεδιασμό εικονικών εκδηλώσεων που να επιτρέπουν την αλληλεπίδραση, όπως η δυσκολία ανάγνωσης της μη γλωσσικής επικοινωνίας ή η αδυναμία δημιουργίας φυσικών συνδέσεων. Επιπλέον, η αξία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στον πραγματικό κόσμο αναδεικνύεται μέσα από διάφορα στάδια όπως η ανταλλαγή εμπειριών, η αποδοχή συμπεριφορών και η παροχή υποστήριξης. Αντίθετα, η εικονική αλληλεπίδραση περιορίζεται σε επικοινωνία μέσω οθονών και δυσκολεύει τη δυνατότητα θέασης και αλληλεπίδρασης με άλλους. (Lee et.al, 2001)

Οι εκδηλώσεις αποτελούν περιστάσεις κατά τις οποίες άνθρωποι συναντιούνται με σκοπό να συμμετάσχουν σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, δημιουργώντας μια αίσθηση ενότητας και κοινότητας. (Finkel, 2010). Αυτές οι εκδηλώσεις ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή των ανθρώπων, δημιουργώντας ένα κοινωνικό πλαίσιο που επηρεάζει τις εμπειρίες τους. Κάθε εκδήλωση, είτε διεξάγεται από κοντά είτε διαδικτυακά, πρέπει να διαμορφώνει ένα περιβάλλον που ευνοεί την κοινωνική αλληλεπίδραση και την προσωπική ανάπτυξη των συμμετεχόντων, καθώς αυτό αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία των εκδηλώσεων. (Morgan, 2008)

Παρακάτω, εξετάζεται η κοινωνική αλληλεπίδραση σε εικονικές πλατφόρμες και τα κύρια χαρακτηριστικά τους.

Ανέφικτη αλληλεπίδραση

Το φαινόμενο της ανέφικτης αλληλεπίδρασης αναφέρεται στη δυσκολία επικοινωνίας που αντιμετωπίζουν οι συμμετέχοντες σε εικονικές εκδηλώσεις. Σύμφωνα με μελέτες,

το φυσικό περιβάλλον επηρεάζει σημαντικά την κοινωνική αλληλεπίδραση. Τα τέσσερα βασικά στοιχεία που προωθούν την κοινωνική αλληλεπίδραση σε φυσικές εκδηλώσεις είναι η δημιουργία χώρου, η κοινή βάση μεταξύ των συμμετεχόντων, η αντίληψη των άλλων και οι μηχανισμοί αλληλεπίδρασης. Αυτά τα στοιχεία θα μπορούσαν να ενισχύσουν την κοινωνική αλληλεπίδραση σε διαδικτυακά περιβάλλοντα μέσω μοντέλων αλληλεπίδρασης και διαδραστικών μηχανισμών.

Η δημιουργία μιας αίσθησης τόπου σε εικονικό περιβάλλον αποτελεί πρόκληση. Οι διοργανωτές εκδηλώσεων πρέπει να ενθαρρύνουν την κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω των επαγγελματικών προφίλ και της ενεργοποίησης της κάμερας, προκειμένου να διευκολυνθεί η επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων. Ωστόσο, ο γεωγραφικός διαχωρισμός και άλλοι παράγοντες όπως οι γλωσσικές διαφορές και οι διαφορετικές ζώνες ώρας μπορεί να δυσκολέψουν την αλληλεπίδραση. Επιπλέον, η επίτευξη κοινωνικής αλληλεπίδρασης σε διαδικτυακές πλατφόρμες απαιτεί ισορροπημένη αξιοποίηση των αξιών. Οφείλει να υπάρχει μια δέουσα διατήρηση της ιδιωτικότητας των συμμετεχόντων σε επίπεδο που δεν θα περιορίζει την ενεργή συμμετοχή τους μέσα από το διαμοιρασμό απόψεων και της προσωπικής έκφρασης. Συνολικά, η κοινωνική αλληλεπίδραση σε εικονικές πλατφόρμες απαιτεί προσεκτική σχεδίαση και διαχείριση προκειμένου να επιτευχθεί μια καλή εμπειρία σε επικοινωνία και συνεργασία. (Lee et al.,2001)

Μη λεκτική αλληλεπίδραση

Η μη λεκτική αλληλεπίδραση είναι το φαινόμενο κοινωνικής αλληλεπίδρασης κατά το οποίο οι συμμετέχοντες σε μια εκδήλωση, χρησιμοποιούν το κείμενο ως κύρια μέθοδο επικοινωνίας. Οι τεχνολογίες πληροφορίας χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε επαγγελματικές εκδηλώσεις, καθώς παρέχουν ευκολία στους οργανισμούς να διοργανώσουν εργασίες σε εικονικό περιβάλλον και να διευκολύνουν τις συναντήσεις των συμμετεχόντων. Μια εικονική διάσκεψη δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να συναντώνται εικονικά σε βολικές ώρες. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες επικοινωνούν κυρίως μέσω γραπτών μηνυμάτων αντί να αλληλεπιδρούν με λεκτικό διάλογο, χρησιμοποιώντας κάμερες και μικρόφωνα. Αυτή η κατάσταση δείχνει την έλλειψη αίσθησης κοινότητας, παρόλο που οι συμμετέχοντες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους μέσω κειμένου. Παρόλα αυτά, η επικοινωνία μέσω κειμένου σε διαδικτυακές εκδηλώσεις μπορεί να μην προκαλεί την αίσθηση ομαδικότητας ή σύνδεσης μεταξύ των συμμετεχόντων. Επομένως, η διαδικτυακή παρουσία σε εικονικές εκδηλώσεις είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για τη διαμόρφωση μιας

ατμόσφαιρας κοινωνικής παρουσίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμμετεχόντων. (Nordvall et al., 2014)

Γνωστή αλληλεπίδραση δικτύου

Προηγούμενες έρευνες σχετικά με την κοινωνική αλληλεπίδραση σε χώρους εκδηλώσεων έχουν παρουσιάσει την κοινωνιολογία των εκδηλώσεων ως μια διαδικασία όπου μια ομάδα ανθρώπων εστιάζει την προσοχή της και μοιράζεται συναισθηματικές εμπειρίες για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. (Kjolsrod, 2013) Η φυσική παρουσία μπορεί να ενθαρρύνει αλληλεπιδράσεις μεταξύ των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις. Η συμμετοχή όμως σε εικονικές εκδηλώσεις δεν αναπαράγει τόσο εύκολα αυτές τις αλληλεπιδράσεις όπως στον φυσικό χώρο. Η κοινωνική διαδραστικότητα σε εικονικούς χώρους μπορεί να συμβεί με διαφορετικά μοτίβα συγκριτικά με αυτά που συναντάμε στο φυσικό περιβάλλον. Η έναρξη μιας συνομιλίας με νέα άτομα είναι αρκετά δύσκολη σε μια εικονική εκδήλωση. Ωστόσο, μια έρευνα υποστηρίζει ότι η κοινωνική αλληλεπίδραση σε εικονικές εκδηλώσεις συχνά παρουσιάζεται με συναντήσεις παλαιών φίλων, συναδέλφων ή γνωστών. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό, παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες προτιμούν να αλληλεπιδρούν με άτομα από τον κύκλο τους, αποφεύγοντας τη δημιουργία νέων επαφών. Αυτή η πρακτική μπορεί να περιορίσει τη δημιουργία νέων σχέσεων και να επηρεάσει την εμπειρία των νέων συμμετεχόντων στην εκδήλωση. (Richards & Palmer, 2010)

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας ορίστηκαν οι εκδηλώσεις ως οργανωμένες συναθροίσεις ανθρώπων, με συγκεκριμένο σκοπό, οι οποίες λάμβαναν χώρα ανέκαθεν. Στα πλαίσια του δεύτερου κεφαλαίου, διερευνάται πώς στη σύγχρονη εποχή, οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τη μορφή των εκδηλώσεων, διαμορφώνοντας τις εικονικές εκδηλώσεις και την σφαίρα επιρροής τους, όπως φαίνεται από τη διάκριση με γνώμονα το κοινό που έχει πρόσβαση σε αυτές. Περιγράφονται οι διαφορετικές οργανωτικές απαιτήσεις και προσεγγίσεις που έχει κάθε είδος εκδήλωσης και τονίζεται ότι οι διοργανωτές καλούνται να προσαρμοστούν στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού. Το πολύπλοκο σύστημα που δημιουργείται, χρήζει διαχείρισης, αξιοποιώντας τις βασικές λειτουργίες και τα σύγχρονα εργαλεία management που αναφέρονται για την επιτυχή οργάνωση και υλοποίηση των εκδηλώσεων. Το κεφάλαιο επικεντρώνεται στις εικονικές εκδηλώσεις, οι οποίες επιτρέπουν τη συμμετοχή ανθρώπων από όλο τον κόσμο, χωρίς τη φυσική τους παρουσία. Το κεφάλαιο αναλύει τον τρόπο σχεδιασμού μιας επιτυχημένης εικονικής εκδήλωσης, τις τεχνικές απαιτήσεις, τα πλεονεκτήματα

και τα μειονεκτήματά τους καθώς και τις προκλήσεις που ανακύπτουν. Το κεφάλαιο καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η διαχείριση εκδηλώσεων είναι ένας κρίσιμος τομέας που απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις και προσαρμογή στις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις. Είτε πρόκειται για φυσικές είτε για εικονικές εκδηλώσεις, η σωστή οργάνωση, η αποτελεσματική χρήση των διαθέσιμων εργαλείων και η κατανόηση των αναγκών του κοινού είναι απαραίτητα για την επιτυχία τους. Οι εικονικές εκδηλώσεις, ειδικά, προσφέρουν νέες δυνατότητες για παγκόσμια συμμετοχή, αλλά απαιτούν προσεκτικό σχεδιασμό για να διασφαλιστεί η αλληλεπίδραση και η συμμετοχή του κοινού.

B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

3^ο Κεφάλαιο: Μεθοδολογία

3.1 Σκοποί και στόχοι έρευνας

Ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνήσει την επίδραση της ψηφιακής επικοινωνίας στη διαχείριση των εκδηλώσεων με τη διαμόρφωση των εικονικών εκδηλώσεων. Στο θεωρητικό πλαίσιο δίνεται μια σύμπτυξη της γνώσης για τα θέματα που πραγματεύεται η εργασία, τα οποία συγκεντρώθηκαν από πληθώρα βιβλιογραφικών πηγών. Η μελέτη περίπτωσης επικεντρώνεται στην Έκθεση Βιβλίου της Φρανκφούρτης, η οποία επιλέχθηκε για συγκεκριμένους λόγους. Αρχικά, η έκθεση αυτή θεωρείται μία από τις παλαιότερες και σημαντικότερες εκθέσεις βιβλίου παγκοσμίως. Υπάρχουν αρκετές άλλες μεγάλες εκθέσεις βιβλίου παγκοσμίως, όπως αυτές της Γκουανταλαχάρα, της Sharjah, της Μαδρίτης και του Λονδίνου, που επίσης έχουν σημαντική επιρροή στον κλάδο. Ωστόσο, η Έκθεση Βιβλίου της Φρανκφούρτης ήταν από τις πρώτες που πραγματοποίησαν ψηφιακή διοργάνωση το 2020, ανταποκρινόμενη στις συνθήκες που επέβαλε η πανδημία COVID-19. Το γεγονός ότι προσαρμόστηκε άμεσα στις νέες προκλήσεις με την πλήρη ψηφιακή μορφή της, την καθιστά μια ενδιαφέρουσα περίπτωση προς μελέτη για τη διερεύνηση της ψηφιακής επικοινωνίας και τη διαχείριση των εικονικών εκδηλώσεων. Εξετάζεται πώς η έκθεση προσαρμόστηκε στις νέες συνθήκες λόγω της πανδημίας COVID-19 και αξιολογείται η απήχηση και η αντίδραση του κοινού μέσα από τις δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα και τις αντιδράσεις σε αυτές. Η μελέτη περίπτωσης έγινε με γνώμονα τους εξής στόχους:

1. Ανάλυση της δομής και του περιεχομένου της ψηφιακής έκθεσης.
2. Καταγραφή και αξιολόγηση των αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, τόσο στο διάστημα έως την έναρξη της έκθεσης, όσο και στη διάρκεια της, αλλά και μετά το πέρας της.
3. Αξιολόγηση της απήχησης της ψηφιακής έκθεσης και των αντιδράσεων του κοινού.

Αυτά διαχωρίζονται σε ποιοτική και ποσοτική ανάλυση, η οποία συντελεί στην σφαιρική κατανόηση της προσέγγισης που είχαν οι διαχειριστές της εκδήλωσης αυτής, η οποία έπρεπε ξαφνικά να αλλάξει αρκετά το πλαίσιο στο οποίο διεξαγόταν και αν αυτό τελικά απέδωσε ή όχι.

3.2 Ποιοτική και Ποσοτική έρευνα

Η έρευνα βασίστηκε σε ποιοτική και ποσοτική ανάλυση περιεχομένου των δημοσιεύσεων στα κοινωνικά δίκτυα της Έκθεσης Βιβλίου της Φρανκφούρτης το 2020. Η ποιοτική ανάλυση έδωσε την δυνατότητα εξέτασης των θεματικών που κυριάρχησαν στις αναρτήσεις, το πως προωθήθηκε η έκθεση και των αντιδράσεων που είχε το κοινό ως απόκριση σε αυτά. Η ποσοτική ανάλυση αφορά τις μετρικές που μπορούν να εξαχθούν από τις αντιδράσεις του κοινού στις αναρτήσεις και από το πόσες αναρτήσεις έγιναν από μεριάς των διαχειριστών των λογαριασμών της έκθεσης.

1) Ανάλυση της Έκθεσης

Η Έκθεση Βιβλίου της Φρανκφούρτης το 2020 μεταφέρθηκε σχεδόν εξ ολοκλήρου σε ψηφιακό περιβάλλον λόγω των περιορισμών που επέβαλλε η πανδημία COVID-19, συνεπώς υπήρχε αρκετό υλικό να εξεταστεί ως προς:

- ✓ **Δομή και Περιεχόμενο:** Διερευνήθηκε η δομή του ψηφιακού προγράμματος, οι τύποι εκδηλώσεων και των συνεδριών που πραγματοποιήθηκαν και οι συμμετέχοντες.

2) Έρευνα στα Κοινωνικά Δίκτυα

Η έρευνα βασίστηκε σε ανάλυση των δημοσιεύσεων και των αναρτήσεων στο Facebook και το Instagram που σχετίζονταν με την έκθεση. Η ανάλυση περιελάμβανε:

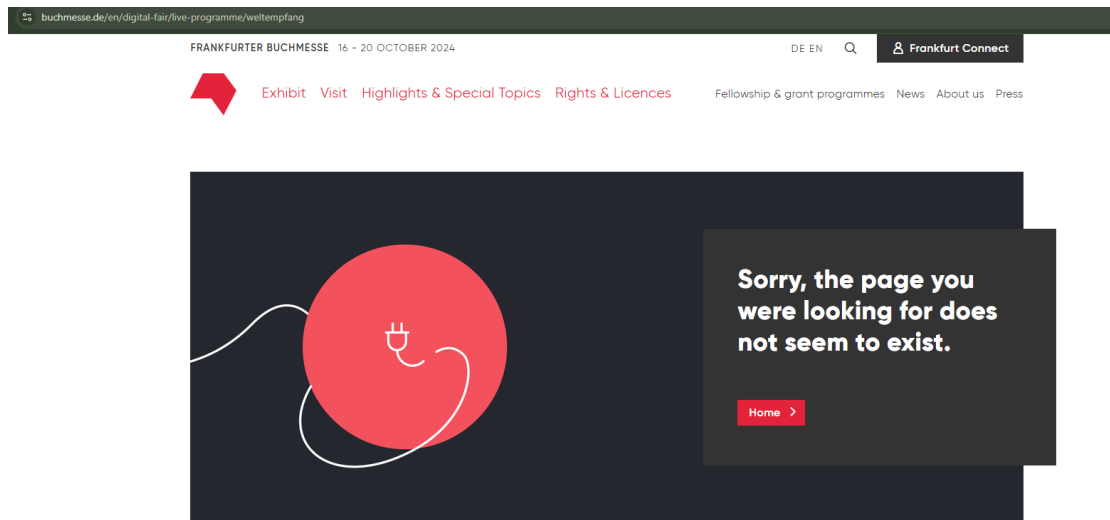
- ✓ **Περιγραφή της Έκθεσης:** Εξετάστηκαν οι αναρτήσεις για την περιγραφή της έκθεσης και το περιεχόμενο της.
- ✓ **Δημοσιεύσεις και Ανάρτηση Περιεχομένου:** Καταγράφηκαν οι τύποι περιεχομένου που δημοσιεύτηκαν, όπως φωτογραφίες, βίντεο και σχόλια.
- ✓ **Απήχηση και Αντιδράσεις:** Μετρήθηκε η απήχηση των δημοσιεύσεων μέσω των αλληλεπιδράσεων (likes, σχόλια, κοινοποιήσεις) και αναλύθηκαν οι αντιδράσεις του κοινού.

Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι αφενός να περιγράψει τη στρατηγική που ακολούθησαν οι διοργανωτές της έκθεσης για την προώθησή της και για να κερδίσουν το ενδιαφέρον του κοινού κατά τη διάρκειά της και αφετέρου να αξιολογηθεί η επιτυχία της μέσα από την ποσοτική ανάλυση.

3.3 Περιορισμοί έρευνας

Η διεξαγωγή της έρευνας πάνω στην έκθεση που διεξήχθη 4 χρόνια πίσω είχε και εγγενείς περιορισμούς. Αρχικά, τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν την ανάρτηση υλικού (story) για περιορισμένο χρονικό διάστημα (24 ώρες), το οποίο εφόσον δεν επιλεγθεί συγκεκριμένα να φαίνεται στον λογαριασμό ως κορυφαία στιγμή (highlight), χάνεται. Αυτό το περιεχόμενο έχει συνήθως στόχο την αλληλεπίδραση με το κοινό υπό μορφή ερωτήσεων-απαντήσεων ή παιχνιδιών επιλογής ή έκτακτων ανακοινώσεων. Σε αυτό το υλικό δεν υπήρχε τρόπος πρόσβασης. Επιπλέον, πρέπει να ληφθεί υπόψη πως η εν λόγω έκθεση διεξήχθη σε ένα μοναδικό χρονικό πλαίσιο, όπου η πανδημία COVID-19 επηρέασε τη συμπεριφορά των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό μπορεί να έχει οδηγήσει σε αυξημένη δραστηριότητα λόγω του περιορισμού των μετακινήσεων και γενικότερα σε αλλαγές στην συμπεριφορά των χρηστών, οπότε τα δεδομένα αλληλεπίδρασης που συλλέχθηκαν, να μην ανταποκρίνονται σε μια μέση περίπτωση εκδήλωσης ενδιαφέροντος από το κοινό σε εικονική εκδήλωση, ή αντίστοιχη περίπτωση των επόμενων χρόνων, καθιστώντας δύσκολη την εκτίμηση των προτύπων συμπεριφοράς. Ακόμα, οι μεθοδολογικές προσεγγίσεις για την ανάλυση των αναρτήσεων μπορεί να περιλαμβάνουν υποκειμενικότητα. Η ερμηνεία των αντιδράσεων μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον ερευνητή, επηρεάζοντας την αντικειμενικότητα των ευρημάτων. Ο πιο σημαντικός περιορισμός κατά τη διάρκεια της έρευνας ήταν οι υπερσύνδεσμοι που δεν λειτουργούσαν πλέον και οι σελίδες landing pages που δεν είχε ανανεωθεί η άδειά τους και συνεπώς δεν υπήρχαν. Στην μια περίπτωση, ο υπερσύνδεσμος ανακατεύθυνε σε σελίδα που πλέον είχε ανανεωθεί με τα στοιχεία της έκθεσης για το 2024, όπως το πρόγραμμα, επομένως τα στοιχεία για την έκθεση του 2020 δεν ήταν πλέον προσβάσιμα. Στην άλλη περίπτωση όπως αυτή του Signals Of Hope, η ιστοσελίδα με ό,τι στοιχεία μπορούσαν να υπάρχουν, έχουν έκτοτε χαθεί, περιορίζοντας τα δεδομένα που ήταν διαθέσιμα για την έκθεση και το πως εξελισσόταν, ώστε να υπάρχει μια πλήρης εικόνα. Πολλά από τα στοιχεία που αναφέρονται στα πλαίσια της εργασίας είναι από αναρτήσεις στην ιστοσελίδα της

Έκθεσης Βιβλίου της Φρανκφούρτης όπου ανακοινώνεται το “digital concept”, η ψηφιακή πτυχή της. Τα σημεία που αναφέρει ότι οι περισσότερες πληροφορίες υπάρχουν στον υπερσύνδεσμο, είναι οι πηγές πληροφοριών που δεν είναι πλέον προσβάσιμες (βλ. Εικόνα 2). Συνεπώς, η ανάλυση των αναρτήσεων και των αντιδράσεων στα κοινωνικά δίκτυα για την υβριδική έκθεση βιβλίου του 2020 προσφέρει σημαντικά ευρήματα, αλλά οι παραπάνω περιορισμοί πρέπει να ληφθούν υπόψη για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.



Εικόνα 2: Σελίδα για πρόγραμμα που πλέον δεν υπάρχει, από εξωτερικό υπερσύνδεσμο

4^ο Κεφάλαιο: Μελέτη Περίπτωσης

4.1 Πληροφορίες για την Έκθεση Frankfurter Buchmesse

Η Frankfurter Buchmesse (Έκθεση Βιβλίου της Φρανκφούρτης) είναι από τις πιο μεγάλες και σημαντικές διεθνείς εμπορικές εκθέσεις βιβλίου στον κόσμο. Είναι θυγατρική της Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Γερμανική Ένωση Εκδοτών & Βιβλιοπωλών) και πραγματοποιείται κάθε χρόνο στο Εκθεσιακό Κέντρο της Φρανκφούρτης στη Γερμανία (Messe Frankfurt). Η πρώτη Έκθεση Βιβλίου της Φρανκφούρτης πραγματοποιήθηκε το 1949, λίγο μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο.

Η Frankfurter Buchmesse θεωρείται ως μια από τις κορυφαίες πλατφόρμες για εμπορικές διαπραγματεύσεις και ανταλλαγή δικαιωμάτων έκδοσης βιβλίων καθώς συγκεντρώνει πολλούς συγγραφείς, εκδότες, επιστήμονες, δημοσιογράφους, βιβλιοπώλες και βιβλιοθηκονόμους από όλο τον κόσμο. Είναι ο χώρος όπου παρουσιάζονται κάθε χρόνο νέες εκδόσεις και αναδεικνύονται οι τελευταίες τάσεις στο χώρο του βιβλίου. Επαγγελματίες εκδόσεων από όλο τον κόσμο συναντώνται με συνεργάτες από τον τεχνολογικό τομέα και από άλλους δημιουργικούς και πολιτιστικούς κλάδους, δημιουργώντας νέες συνεργασίες και επιχειρηματικά μοντέλα.

Η έκθεση κάθε χρόνο μέσα σε διάστημα λίγων ημερών προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία εκδηλώσεων, όπως παρουσιάσεις βιβλίων, συζητήσεις, διαλέξεις, συνεντεύξεις και σεμινάρια. Επίσης, από το 1976 η έκθεση παρουσιάζει κάθε χρόνο μια τιμώμενη χώρα, η οποία αναδεικνύει την αγορά βιβλίων, τη λογοτεχνία και τον πολιτισμό της με διάφορους τρόπους στους συμμετέχοντες.

Η έκθεση ετησίως προσελκύει περίπου 7.000 εκθέτες από πάνω από 100 χώρες και την επισκέπτονται περίπου 300.000 άτομα, συμπεριλαμβανομένων του γενικού κοινού και επαγγελματιών του κλάδου. (<https://www.buchmesse.de/en>)

4.2 Ειδική Έκδοση Έκθεσης

Η Έκθεση Βιβλίου της Φρανκφούρτης 2020 αποτέλεσε ένα σημαντικό γεγονός για τον εκδοτικό χώρο, παρά τις δύσκολες συνθήκες που δημιούργησε η πανδημία COVID-19. Από άποψη επικοινωνιακής στρατηγικής προωθήθηκε ως “Special Edition” ή Ειδική Έκδοση με το σύνθημα “All Together Now”, το οποίο ενέτεινε το αίσθημα της κοινότητας, κάτι πολύ σημαντικό υπό τις συνθήκες αποστάσεων που επέβαλε η

πανδημία. Η Έκθεση διεξήχθη με μια καινοτόμα υβριδική προσέγγιση, η οποία επέτρεψε την ασφαλή συμμετοχή παρά την πανδημία. Η υλοποίησή της περιλάμβανε ένα αποκλειστικά ψηφιακό πρόγραμμα επαγγελματικών συνεδρίων για τον εκδοτικό τομέα, με πάνω από 70 ώρες εκδηλώσεων, ομιλιών και ευκαιριών δικτύωσης. Οι συμμετέχοντες μπορούσαν να παρακολουθήσουν και να συμμετέχουν μέσω διαδικτυακών πλατφορμών και ένα ψηφιακό φεστιβάλ με εκδηλώσεις, όπως συζητήσεις με συγγραφείς που μεταδόθηκε διαδικτυακά. Με πολλές δραστηριότητες και εκδηλώσεις να διεξάγονται ψηφιακά, η έκθεση κατάφερε να πραγματοποιηθεί προσαρμόζοντας το πρόγραμμα της σε αυτά τα δεδομένα. Παράλληλα, περίπου 80 εκδηλώσεις πραγματοποιήθηκαν με φυσική παρουσία σε διάφορες τοποθεσίες της Φρανκφούρτης, που αφορούσαν παρουσιάσεις βιβλίων, συζητήσεις και αναγνώσεις, πάντα με αυστηρά μέτρα υγιεινής και περιορισμένο αριθμό συμμετεχόντων. (<https://culture360.org/news-events/frankfurter-buchmesse-special-edition-2020-all-together-now/>)

➤ Διάρκεια και Πρόγραμμα

Από τις 14 έως τις 18 Οκτωβρίου, οι ενδιαφερόμενοι μπορούσαν να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της έκθεσης για να παρακολουθήσουν ένα εκτεταμένο ψηφιακό πρόγραμμα με ποικιλία, το οποίο περιελάμβανε αναγνώσεις, ομιλίες συγγραφέων και συζητήσεις από πολλούς συνεργάτες μέσω ενημέρωσης. Ακόμα, μπορούσαν να ανακαλύψουν νέες εκδόσεις από εκδότες. Το BOOKFEST πραγματοποιήθηκε τόσο φυσικά ως BOOKFEST city, όσο και ψηφιακά ως BOOKFEST digital. Στο BOOKFEST city, πραγματοποιήθηκαν περίπου 80 εκδηλώσεις σε διάφορες τοποθεσίες στη Φρανκφούρτη κατά τις πέντε ημέρες της έκθεσης, προσφέροντας ένα πρόγραμμα γεμάτο λογοτεχνία και συναντήσεις. Το αναλυτικό πρόγραμμα δεν είναι διαθέσιμο, καθώς ο σύνδεσμος οδηγεί σε σελίδα που ανανεώνεται κάθε χρόνο με τα στοιχεία της έκθεσης εκείνης της χρονιάς, όμως είναι γνωστό από την ιστοσελίδα της έκθεσης πως το Γερμανικό Βραβείο Βιβλίου και το Βραβείο Ειρήνης του Γερμανικού Εμπορίου Βιβλίου θα απονέμονταν στο πλαίσιο του Frankfurter Buchmesse, όπως έχει προγραμματιστεί, δηλαδή, το Γερμανικό Βραβείο Βιβλίου στις 12 Οκτωβρίου 2020, με αναμετάδοση ζωντανά από το Δημαρχείο της Φρανκφούρτης και το Βραβείο Ειρήνης στις 18 Οκτωβρίου 2020, με αναμετάδοση ζωντανά από την εκκλησία του Αγίου Παύλου της Φρανκφούρτης από το γερμανικό τηλεοπτικό δίκτυο ARD.

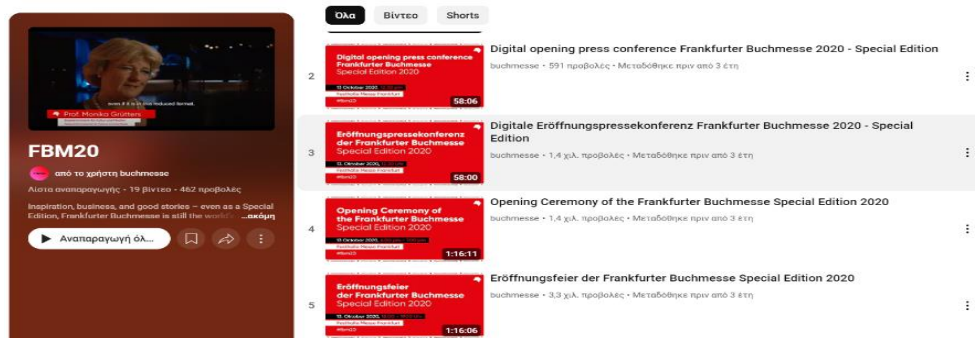
[\(https://www.allaboutbookpublishing.com/7442/frankfurt-digital-book-fest-reaches-200000-people-worldwide/\)](https://www.allaboutbookpublishing.com/7442/frankfurt-digital-book-fest-reaches-200000-people-worldwide/)

➤ Ψηφιακό Πρόγραμμα και Συνέδρια

Η Frankfurter Buchmesse ανέπτυξε ένα ευρύ φάσμα ψηφιακού προγράμματος για να συμπληρώσει τις φυσικές εκδηλώσεις. Το ψηφιακό πρόγραμμα δημιουργήθηκε από εκδότες και ήταν προσβάσιμο από εμπορικούς επισκέπτες και λάτρεις των βιβλίων σε όλο τον κόσμο. Οι ψηφιακές εκδηλώσεις και οι υπηρεσίες ήταν διαθέσιμες δωρεάν χάρη στη χρηματοδότηση από την Επίτροπο Πολιτισμού και ΜΜΕ της Ομοσπονδιακής Κυβέρνησης της Γερμανίας, Υπουργό Επικρατείας Monika Grütters.

Η ιστοσελίδα της Frankfurter Buchmesse ήταν η πλατφόρμα όπου διατίθενται όλες οι ψηφιακές μορφές, τόσο για εμπορικούς σκοπούς όσο και για πολιτισμικούς. Κατά τη διάρκεια της έκθεσης βιβλίου, μια τεράστια ψηφιακή εκδήλωση πραγματοποιήθηκε στον ιστότοπο και στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης της έκθεσης με το hashtag #fbm20. (<https://www.buchmesse.de/en/press/press-releases/2020-07-10-digital-concept-special-edition-all-together-now-fbm20-frankfurter>)

Η πρώτη ψηφιακή σειρά συνεδρίων της έκθεσης βιβλίου, ήταν το Συνέδριο της Φρανκφούρτης, όπου προσέφερε ένα εικονικό εξειδικευμένο πρόγραμμα από τις 12 έως τις 15 Οκτωβρίου 2020, με συζητήσεις, συνεδρίες Q&A και σύντομες διαλέξεις με διεθνείς ειδικούς, τα οποία φαίνονται στο λογαριασμό τους στο Youtube. (βλ. εικόνα 3) Το πρόγραμμα περιλάμβανε θέματα όπως ακαδημαϊκές εκδόσεις, δικαιώματα και άδειες χρήσης, εμπειρίες εκ των έσω της βιομηχανίας των εκδόσεων και ήχων. Εκδότες και επαγγελματίες μπορούσαν να παρακολουθήσουν τις εκδηλώσεις για να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους και να δικτυωθούν. Επίσης, στο Συνέδριο της Φρανκφούρτης, οι ειδικοί συζήτησαν, μεταξύ άλλων, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η βιομηχανία του βιβλίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, τις εξελίξεις στο διεθνές εμπόριο δικαιωμάτων και στις αγορές βιβλίου παγκοσμίως, καθώς και τα θέματα της διαφορετικότητας και ποικιλίας στον εκδοτικό κλάδο. (https://www.youtube.com/playlist?list=PL05NFUqusiqqB5f7_MW1fAhzTgiyDAq8)



Εικόνα 3: Βιντεοδιαλέξεις στο Youtube από το Συνέδριο της Φρανκφούρτης

➤ Ειδικά Προγράμματα και Εκδηλώσεις

Το έτος 2020, με την πανδημία του κορονοϊού, την κλιματική αλλαγή και τον αγώνα για ισότητα, ανέτρεψε πολλές βεβαιότητες. Μέσα σε αυτή την κατάσταση αβεβαιότητας, η Έκθεση Βιβλίου της Φρανκφούρτης επεδίωξε να δώσει το παράδειγμα: Με το εικονικό της πρόγραμμα "Signals of Hope", (<https://signalsofhope.buchmesse.de/>), ανέδειξε τις δυνατότητες της ελπίδας και τις ιδέες για νέες προσεγγίσεις για δράση. Ωστόσο, η ιστοσελίδα που είχε δημιουργηθεί, δεν έχει ανανεωθεί και έχει κατεβεί έκτοτε. Το πρόγραμμα αυτό, ξεκίνησε στα μέσα Σεπτεμβρίου με μια καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (βλ. εικόνα 4), ήταν διαθέσιμο ως πρόγραμμα εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια της Έκθεσης Βιβλίου της Φρανκφούρτης. (<https://www.facebook.com/frankfurterbuchmesse/videos/664513101146160>)



Εικόνα 4: Ανάρτηση στο Facebook για το πρόγραμμα "Signals of Hope"

Ο Καναδάς, ως η τιμώμενη χώρα εκείνης της χρονιάς, προετοίμασε μια σειρά ψηφιακών εκδηλώσεων που ανέδειξαν την ποικιλομορφία, τη δημιουργικότητα και τη μοναδικότητα της καναδικής λογοτεχνικής και πολιτιστικής σκηνής. Η μεγάλη φυσική εμφάνιση του Καναδά αναβλήθηκε για το 2021. (βλ. εικόνα 5)

<https://www.buchmesse.de/en/press/press-releases/2020-09-08-frankfurter-buchmesse-2020-special-edition-online-and-city>

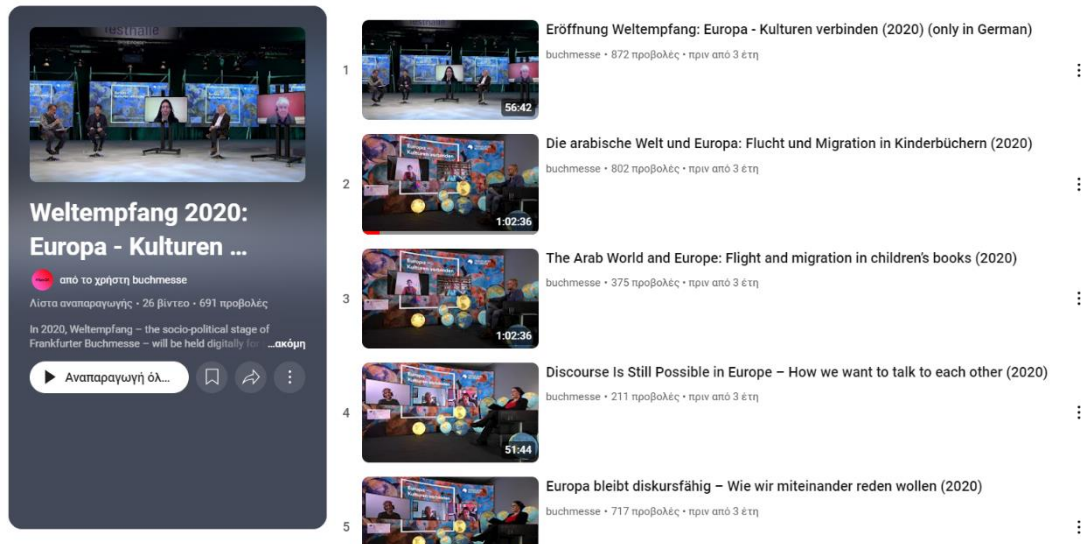
Guest of Honour Canada

Canada is preparing a series of virtual events that showcase the diversity, creativity and uniqueness of its literary and cultural scene. The Canadian organisers will present their programme in September. The country's main physical appearance will take place in 2021.

Εικόνα 5: Ανάρτηση στην ιστοσελίδα της έκθεσης για τον Καναδά

Αντίστοιχα, παρουσιαζόταν το Weltempfang, που είναι ένα κοινό έργο της Frankfurter Buchmesse και του Ομοσπονδιακού Υπουργείου Εξωτερικών της Γερμανίας. Σύμφωνα με το σύνθημα που δημιουργήθηκε για την έκθεση «Ευρώπη – Συνδέοντας Πολιτισμούς», είχαν προγραμματιστεί δώδεκα εκδηλώσεις που μεταδόθηκαν κατά τη διάρκεια της εβδομάδας της έκθεσης, όπου άνθρωποι του χώρου, συγγραφείς και δημιουργοί από όλο τον κόσμο συζήτησαν πώς η πανδημία αλλάζει την πολιτιστική ζωή. (βλ. [εικόνα 6](#))

<https://www.youtube.com/playlist?list=PL05NFUqusiqqoeyl3dbhA8WSmTxIaiAid>



Εικόνα 6: Βιντεοδιαλέξεις στο Youtube από το Weltempfang

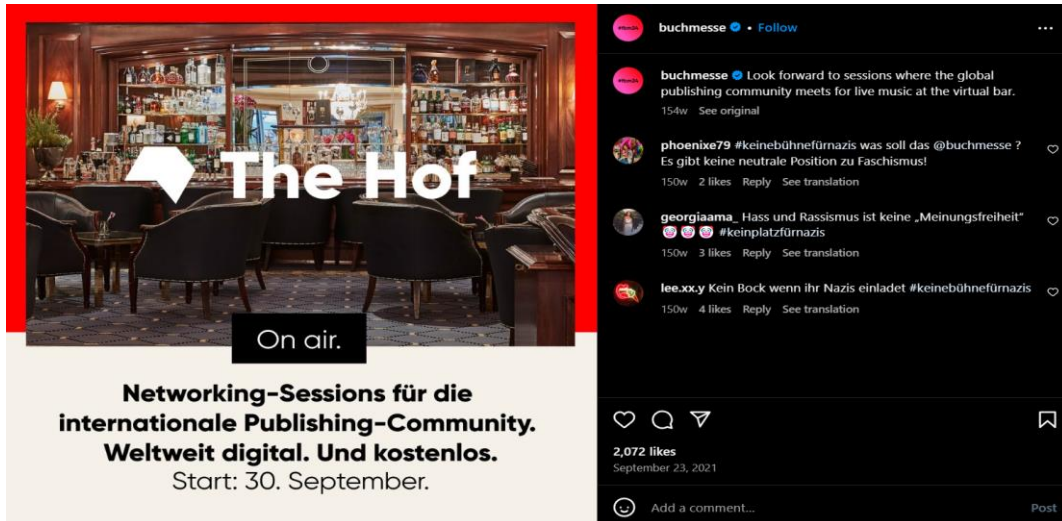
➤ Επισκεψιμότητα και Επιτυχία

Σύμφωνα με το PublishingPerspectives.com η έκθεση προσέλκυσε 148.000 άτομα από 183 χώρες κατά τη διάρκεια των εμπορικών ημερών και 200.000 χρήστες συνολικά μέχρι την τελευταία μέρα της. Το ψηφιακό πρόγραμμα BOOKFEST digital

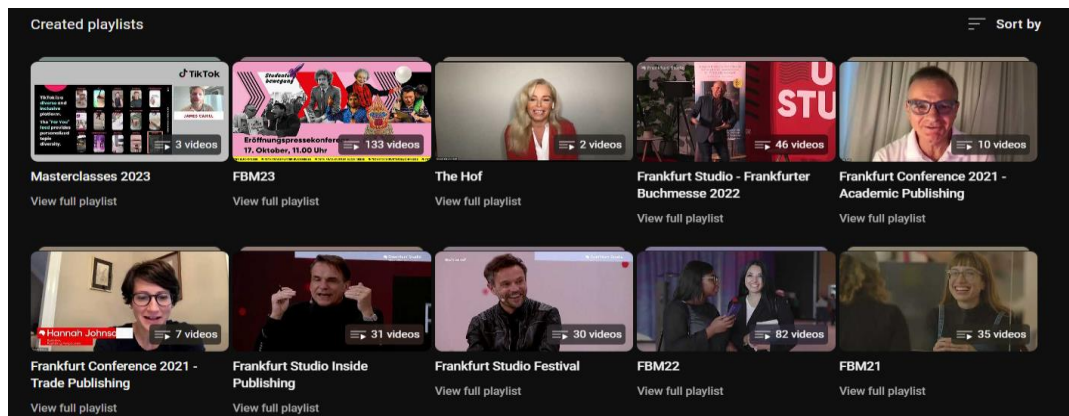
προσέλκυσε 1,5 εκατομμύρια θεατές μόνο στο Facebook. Συνολικά, 4.440 ψηφιακοί εκθέτες από 103 χώρες συμμετείχαν και 3.644 εκδηλώσεις καταγράφηκαν στο ημερολόγιο εκδηλώσεων της έκθεσης. Οι εκδηλώσεις του BOOKFEST city πραγματοποιήθηκαν με επιτυχία, προσφέροντας σχεδόν 120 ώρες προγράμματος σε 36 χώρους στη Φρανκφούρτη. Η συμμετοχή ήταν δωρεάν για όλους τους ενδιαφερόμενους, συμπεριλαμβανομένων των εκθετών και των εκδοτών. (<https://publishingperspectives.com/2020/10/overall-frankfurter-buchmesse-2020-digital-attendance-200000-users-covid19/>)

➤ Αξιοποίηση των ψηφιακών υποδομών

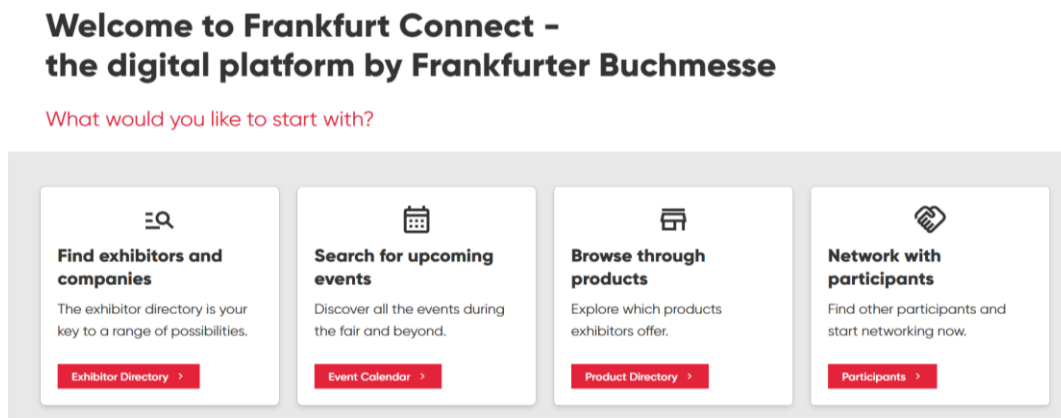
Έκτοτε, η Έκθεση έχει αξιοποιήσει και συνεχίζει να επενδύει στις ψηφιακές της υποδομές. Στην Εικόνα 7, την επόμενη χρονιά (2021) διαμορφώθηκε ένα ψηφιακό καφέ για δικτύωση και συζήτηση, ενώ στην Εικόνα 8 φαίνεται πως το Youtube συνέχισε να αξιοποιείται για την αναμετάδοση των βιντεοδιαλέξεων, παρουσιάσεων και συζητήσεων. Σημαντικό ρόλο στην ψηφιακή πλευρά της διοργάνωσης είχε το Frankfurt Connect. (βλ. Εικόνα 9) Αυτή η πλατφόρμα λειτουργεί ως κόμβος για επαγγελματικές επαφές και εκδηλώσεις, προσφέροντας ψηφιακές δυνατότητες για παρουσιάσεις, δικτύωση και αλληλεπιδράσεις εξ αποστάσεως, και εξασφαλίζοντας μεγαλύτερη προσβασιμότητα για όσους δεν μπορούν να παρευρεθούν αυτοπροσώπως. Παράλληλα, λειτουργεί ως ψηφιακή αναζήτηση για τα θέματα της έκθεσης και τα προϊόντα που διατίθενται. Το εργαλείο αυτό αξιοποιείται ακόμα και έχει πρόσβαση σε αυτό μόνο όποιος δηλώσει συμμετοχή στην έκθεση. Γενικά, οι ψηφιακές εκδηλώσεις επιτρέπουν στην έκθεση να διευρύνει το κοινό της, να προσεγγίσει νέους συμμετέχοντες και να ενισχύσει τις διεθνείς επαφές στον χώρο του βιβλίου και της εκδοτικής βιομηχανίας. Συνεπώς, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα πως η ψηφιακή μετάβαση, που ξεκίνησε λόγω της πανδημίας, έχει πλέον παγιωθεί και αναμένεται να παραμείνει κομμάτι της έκθεσης και στο μέλλον.



Εικόνα 7: Ανάρτηση στο Instagram από το 2021 για το ψηφιακό καφέ



Εικόνα 8: Βιντεοδιαλέξεις στο youtube από το 2021 και 2022



Εικόνα 9: Δυνατότητες μέσα από το Frankfurt Connect για το κοινό

(Πηγή: connect.buchmesse.de)

4.3 Ανάλυση έκθεσης

Η Έκθεση Βιβλίου της Φρανκφούρτης 2020 ήταν ένα σημαντικό γεγονός για τον διεθνή εκδοτικό κλάδο, προσαρμοσμένο στις συνθήκες της πανδημίας COVID-19. Παρά τις δυσκολίες, η έκθεση συνέχισε να προσφέρει πλούσια εμπειρία στους συμμετέχοντες, υιοθετώντας νέες μορφές και τεχνολογίες.

1. **Ψηφιακές Εκδηλώσεις:** Η πλειοψηφία των δραστηριοτήτων πραγματοποιήθηκε ψηφιακά. Περίπου 4.000 ψηφιακές εκδηλώσεις, όπως παρουσιάσεις βιβλίων, συζητήσεις, εργαστήρια και συνέδρια, πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακά. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα σε συμμετέχοντες από όλο τον κόσμο να συνδεθούν και να παρακολουθήσουν τις εκδηλώσεις από την ασφάλεια των σπιτιών τους.
2. **Τιμώμενη Χώρα:** Συνεχίστηκε η παράδοση της παρουσίασης μιας τιμώμενης χώρας. Αυτή η χώρα είχε την ευκαιρία να προβάλλει την αγορά βιβλίων, τη λογοτεχνία και τον πολιτισμό της μέσω ψηφιακών πλατφορμών.
3. **Δικτύωση και Εμπορικές Συναλλαγές:** Παρά την απουσία φυσικής παρουσίας, δημιουργήθηκαν πολλές ευκαιρίες για δικτύωση και εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτυακών εργαλείων και πλατφορμών. Επαγγελματίες του κλάδου μπορούσαν να συναντηθούν και να συζητήσουν συνεργασίες και νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Όσον αφορά την απήχηση του εγχειρίματος, η ψηφιακή μορφή της έκθεσης επέτρεψε σε πολλούς ανθρώπους να συμμετάσχουν από ό,τι θα μπορούσαν φυσικά, αυξάνοντας την παγκόσμια συμμετοχή. Οι εκδότες, οι συγγραφείς, οι δημοσιογράφοι και οι αναγνώστες μπόρεσαν να παρακολουθήσουν και να συμμετάσχουν σε διάφορες εκδηλώσεις χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Όμως, υπήρξαν πολλές δυσκολίες με κύριες αυτές που αφορούσαν την τεχνική υποστήριξη και την ανάγκη προσαρμογής των συμμετεχόντων στη νέα ψηφιακή μορφή. Επίσης, η έλλειψη φυσικής επαφής και η εμπειρία της διά ζώσης συμμετοχής που πολλοί εκτιμούν στις εκθέσεις βιβλίου ήταν ένα σημαντικό μειονέκτημα. Παρόλα αυτά, σε τελική ανάλυση η έκθεση θεωρήθηκε ως επιτυχημένη.

Η επιτυχία της ψηφιακής μορφής της Έκθεσης Βιβλίου της Φρανκφούρτης 2020 οδήγησε στη συνέχιση και επέκταση αυτών των ψηφιακών στοιχείων και τα επόμενα

χρόνια. Οι διοργανωτές αναγνώρισαν τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής παρουσίας και ενσωμάτωσαν υβριδικά μοντέλα που συνδύαζαν φυσικές και ψηφιακές εκδηλώσεις, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία για όλους τους συμμετέχοντες, είτε μπορούσαν να παραστούν στην έκθεση με φυσική παρουσία είτε διαδικτυακά.

4.4 Ανάλυση κοινωνικών δικτύων

Τα διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες και με διαφορετικό τρόπο. Η συνδυαστική τους χρήση, κατάλληλα ώστε να περνάνε οι αντίστοιχες πληροφορίες ανάλογα με τη φύση της εκάστοτε πλατφόρμας, οδηγεί σε μια επιτυχημένη επικοινωνία των μηνυμάτων και ανακοινώσεων που ο κάθε φορέας θέλει να γνωστοποιήσει. Η ιστοσελίδα χρησιμοποιείται για επίσημες ενημερώσεις με έμφαση στο κείμενο, το οποίο την καθιστά κατάλληλη για την ανάρτηση σημαντικών πληροφοριών, προγράμματος εκδηλώσεων και ανακοινώσεων, που χαρακτηρίζονται από μονόπλευρη επικοινωνία. Επίσης, για να δει τις σχετικές αναρτήσεις κάποιος πρέπει να ψάξει ενεργά την ιστοσελίδα, η οποία πρέπει να περιλαμβάνει λέξεις κλειδιά, τόσο στη δομή, όσο και στις αναρτήσεις, έτσι ώστε να είναι εύκολα ανευρέσιμη από τις μηχανές αναζήτησης (SEO - Search Engine Optimization). Το Facebook είναι κατάλληλο για ενημερώσεις σε ευρύτερο κοινό, καθώς είναι μια πλατφόρμα με πάρα πολλούς χρήστες, όπου το μήνυμα αναμεταδίδεται αυτόματα σε αυτούς που έχουν δηλώσει σχετικό ενδιαφέρον, κάνοντας Like στη σελίδα του φορέα. Διαφέρει από την ιστοσελίδα στο ότι δίνει περισσότερη έμφαση στο οπτικοακουστικό υλικό, παράλληλα με το σύντομο κείμενο και η κεντρική του ιδέα βασίζεται αρκετά στην αλληλεπίδραση, μέσα από τα σχόλια και τις κοινοποιήσεις. Το Instagram είναι η πλατφόρμα που περιστρέφεται γύρω από την αλληλεπίδραση με το κοινό περισσότερο μέσω συνδυασμού οπτικοακουστικού υλικού με εργαλεία διάδρασης όπως η μεγάλη ποικιλία αυτοκόλλητων στην ιστορία των χρηστών, με δυνατότητες για δημοσκοπήσεις, ερωτήσεις, αντιδράσεις κ.ά. Οι επιλογές αυτές υπάρχουν και στο Facebook, όμως ο σχεδιασμός τους είναι πιο λιτός. Το YouTube είναι η πλατφόρμα για μεγάλης διάρκειας οπτικοακουστικού περιεχομένου όπου έμφαση δίνεται στο ίδιο το περιεχόμενο και όχι τόσο στην αντίδραση του κοινού σε αυτό. Αντίστοιχα το TikTok είναι το ίδιο για μικρής διάρκειας βίντεο, ενώ το Twitter, πλέον X, είναι για σύντομες ανακοινώσεις με λίγες λέξεις. Τα δύο τελευταία δεν εξετάζονται, καθώς ο λογαριασμός στο TikTok είναι

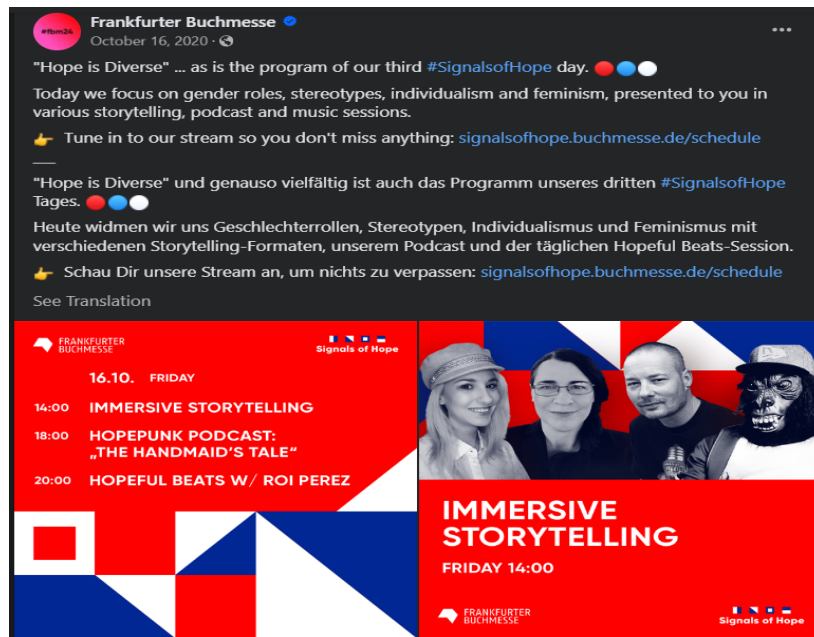
μεταγενέστερος και το X κρίνεται πως δεν έχει να προσφέρει κάποια πληροφορία που δεν προκύπτει από τα υπόλοιπα μέσα.

Η παρούσα έρευνα στα κοινωνικά δίκτυα βασίστηκε στην ανάλυση των αναρτήσεων του έτους 2020 στο Facebook και στο Instagram της έκθεσης, καθώς θεωρείται ότι αυτά καλύπτουν την διαδραστικότητα καλύτερα, από τη φύση των πλατφορμών. Η καταγραφή των αναρτήσεων έγινε στο πρόγραμμα Excel. Ωστόσο, θα γίνει και σύντομη αναφορά και στο πως αξιοποιήθηκαν και τα υπόλοιπα μέσα από την έκθεση.

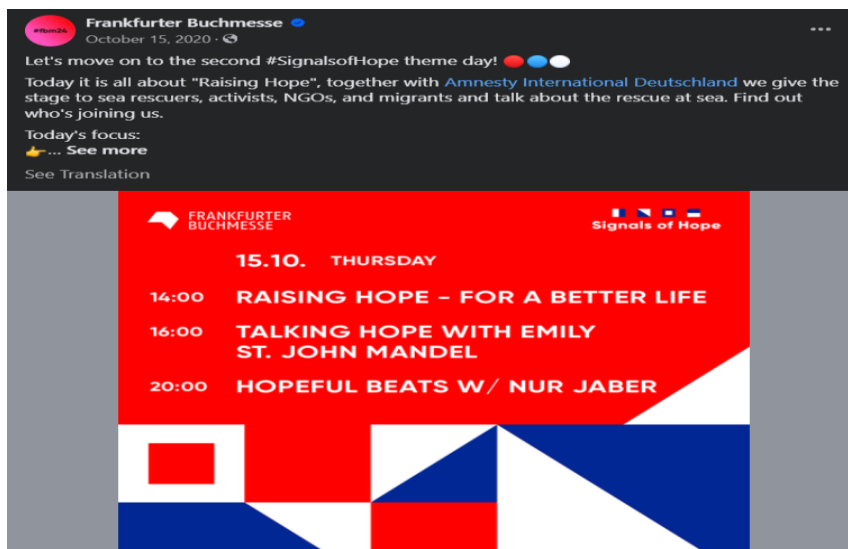
4.4.1 Ανάλυση Facebook

Σχετικά με τη σελίδα στο **Facebook**:

- Η πρώτη ανάρτηση ήταν στις 10/07/2020, όπου ανακοινώθηκε η πραγματοποίηση της ψηφιακής έκθεσης. Η τελευταία ανάρτηση έγινε στις 29/10/2020, όταν είχε ήδη τελειώσει η έκθεση και ανακοίνωσαν το επόμενο ακαδημαϊκό συνέδριο.
- Συνολικά σε όλο αυτό το διάστημα έγιναν 108 αναρτήσεις, όπως φαίνεται και στο Excel, το οποίο παρατίθεται στο Παράρτημα της εργασίας. Στην έρευνα που έγινε αναλύεται το περιεχόμενο της κάθε ανάρτησης, ο σκοπός της, το είδος του περιεχομένου της και ο σκοπός του περιεχομένου της. Επίσης, γίνεται καταμέτρηση των likes, των σχολίων, των προβολών και των κοινοποιήσεων.
- Οι αναρτήσεις αποτελούνταν από κείμενα, εικόνες, συνδέσμους και κάθετο ή οριζόντιο βίντεο. Κατά βάση, όπως φαίνεται από τις Εικόνες 10 και 11, οι αναρτήσεις ενημέρωναν για τους συνδέσμους που έπρεπε να ακολουθήσουν οι ενδιαφερόμενοι για να παρακολουθήσουν τις ομιλίες.
- Οι σκοποί των αναρτήσεων ήταν κυρίως για ενημέρωση, ανακοινώσεις, προώθηση και ανάδειξη ενός γεγονότος ή μιας εκδήλωσης, παρότρυνση του κοινού για συμμετοχή, προσέλκυση νέων συμμετεχόντων, πρόσκληση για συμμετοχή σε συγκεκριμένες και εξειδικευμένες εκδηλώσεις και τέλος αναρτήσεις με προβολές των εκδηλώσεων κατά τη διάρκεια της έκθεσης.



Εικόνα 10: Ανάρτηση στο Facebook για το πρόγραμμα και τον σύνδεσμο για τη δράση

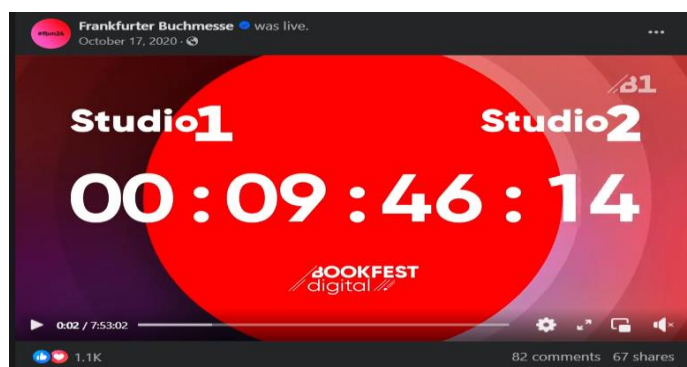


Εικόνα 11: Ανάρτηση στο Facebook για το πρόγραμμα

Απήχηση των αναρτήσεων στο Facebook από 10/07/2020-29/10/2020:

- **Likes:** Από 5 μέχρι 10.000, Μ.Ο.: 5.002 likes
- **Σχόλια:** Από 0 μέχρι 147, Μ.Ο.: 73 σχόλια
- **Προβολές όπου υπήρχαν βίντεο:** Από 428 προβολές μέχρι 716.000, Μ.Ο.: 358.214 προβολές
- **Κοινοποιήσεις:** Από 0 μέχρι 164, Μ.Ο.: 82 κοινοποιήσεις

Στην πλειοψηφία τους οι αναρτήσεις δεν έχουν αριθμό αντιδράσεων άξιο αναφοράς, πέρα από τα βίντεο, τα οποία αποδίδουν σταθερά πολύ καλύτερα, τόσο σε άτομα που τα παρακολουθούν, όσο και σε απλές μετρικές όπως τα likes. Οι ζωντανές αναμεταδόσεις έχουν πολλές κοινοποιήσεις, πολλά σχόλια και πολλά likes, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 12. Αυτό δείχνει πως το κοινό ανταποκρινόταν στις δράσεις, συμμετείχε και θεωρούσε τα θέματα των αναμεταδόσεων αρκετά ενδιαφέροντα για να θελήσει να τα μοιραστεί με τους φίλους του, προσελκύοντας περισσότερους χρήστες να παρακολουθήσουν την αναμετάδοση. Επίσης, αυτού του τύπου το περιεχόμενο διαρκούσε για πολλές ώρες, δίνοντας την ευκαιρία σε περισσότερους χρήστες να αλληλεπιδράσουν με αυτό. Το Facebook αποτέλεσε την κύρια πλατφόρμα μέσω της οποίας έφτασαν οι αναμεταδόσεις στοχευμένα στο ευρύ κοινό.



Εικόνα 12: Αντιδράσεις στη ζωντανή αναμετάδοση του Bookfest digital

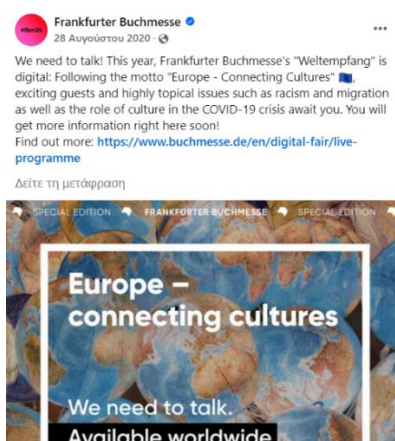
Ακόμα, υπήρχαν αναρτήσεις που έγιναν αποκλειστικά για το Facebook, μέσα από την πλατφόρμα του Facebook και άλλες που ήταν διαμοιρασμένες από το Instagram, όπως μαρτυρούν τα πολλά hashtag και οι επισημάνσεις λογαριασμών με το χαρακτηριστικό “@”. Αυτό συνήθως παρατηρείται σε αναρτήσεις με πολλαπλές φωτογραφίες από στιγμιότυπα των δράσεων, όπως φαίνεται στην Εικόνα 13.



Εικόνα 13: Ανάρτηση στο Facebook διαμοιρασμένη από το Instagram

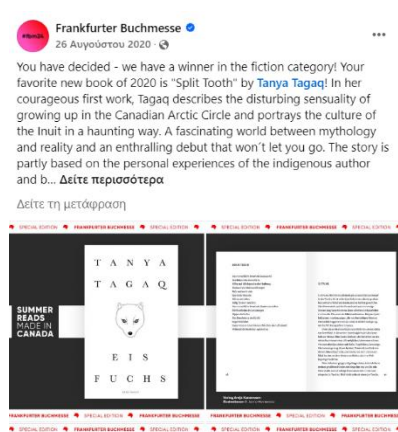
Στο Γράφημα 1 φαίνεται η διαφοροποίηση στους τύπους αναρτήσεων που χρησιμοποιούνται στο Facebook, μετρώντας τον αριθμό των αναρτήσεων για κάθε τύπο περιεχομένου. Το περιεχόμενο που αναλύουμε μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε πολλές βασικές κατηγορίες, οι οποίες περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων κείμενα, εικόνες, συνδέσμους, καθώς και βίντεο σε κάθετη και οριζόντια διάταξη.

- Κείμενο, εικόνες, σύνδεσμος: Αυτός ο τύπος αναρτήσεων έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα, ξεπερνώντας τις 25 αναρτήσεις. Η χρήση αυτού του συνδυασμού κειμένου, εικόνων και συνδέσμων φαίνεται να είναι πολύ δημοφιλής, πιθανώς επειδή είναι πιο ελκυστικός οπτικά και περιέχει πληροφοριακό περιεχόμενο. (βλ. εικόνα 14)



Εικόνα 14: Ανάρτηση στο Facebook με κείμενο, εικόνα και σύνδεσμο

- Κείμενο, εικόνες: Εξίσου δημοφιλής τύπος, με αριθμό αναρτήσεων λίγο πάνω από τις 20. Η απουσία συνδέσμου σε αυτό το είδος ανάρτησης ίσως δείχνει ότι στοχεύει περισσότερο στην απλή οπτική επικοινωνία. (βλ. εικόνα 15)



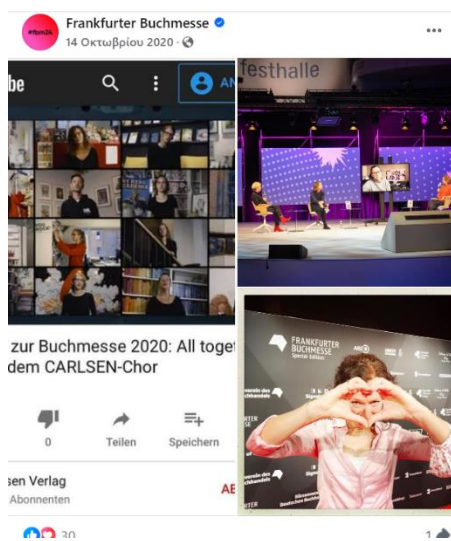
Εικόνα 15: Ανάρτηση στο Facebook με κείμενο και εικόνες

- Κείμενο, σύνδεσμος εκδήλωσης: Στη συγκεκριμένη κατηγορία υπάρχουν περίπου 10 αναρτήσεις, κάτι που υποδηλώνει ότι οι αναρτήσεις που αφορούν εκδηλώσεις έχουν σημαντική αλλά περιορισμένη χρήση. (βλ. εικόνα 16)



Εικόνα 16: Ανάρτηση στο Facebook με κείμενο και σύνδεσμο εκδήλωσης

- Φωτογραφικό υλικό έκθεσης & Οριζόντιο βίντεο με live μετάδοση: Οι δύο αυτές κατηγορίες κυμαίνονται περίπου στις 10 αναρτήσεις η καθεμία, δείχνοντας ότι το περιεχόμενο εκθέσεων και οι ζωντανές μεταδόσεις με οριζόντιο βίντεο αποτελούν συχνή επιλογή, αν και λιγότερο δημοφιλή σε σχέση με τις πιο απλές μορφές αναρτήσεων. (βλ. εικόνα 17 και 18)

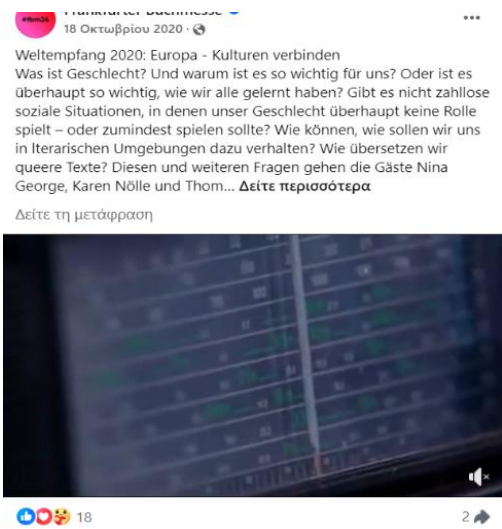


Εικόνα 17: Ανάρτηση στο Facebook με φωτογραφικό υλικό έκθεσης

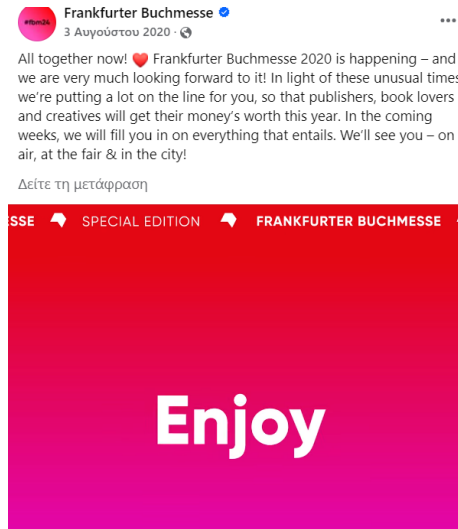


Εικόνα 18: Ανάρτηση στο Facebook οριζόντιο βίντεο με live μετάδοση

- Κείμενο, οριζόντιο βίντεο και Κείμενο, κάθετο βίντεο: Οι βίντεο αναρτήσεις, είτε οριζόντιες είτε κάθετες, έχουν παρόμοια συχνότητα, κοντά στις 5 αναρτήσεις, υποδεικνύοντας ότι το βίντεο είναι λιγότερο δημοφιλές μέσο σε σχέση με τις εικόνες. (βλ. εικόνα 19 και 20)

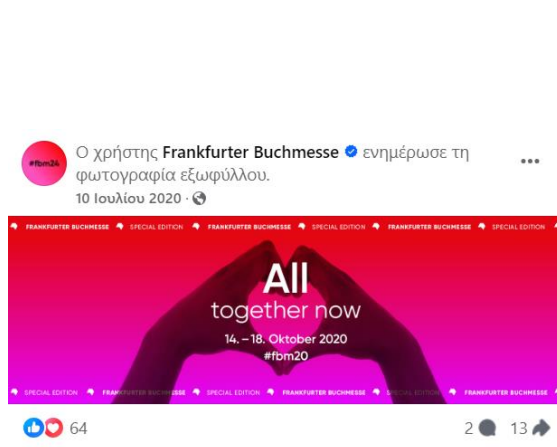


Εικόνα 19: Ανάρτηση στο Facebook με κείμενο και οριζόντιο βίντεο



Εικόνα 20: Ανάρτηση στο Facebook με κείμενο και κάθετο βίντεο

- Απλή ανάρτηση κειμένου και εικόνας: Οι αναρτήσεις με απλό κείμενο, εικόνες ή μόνο συνδέσμους έχουν πολύ μικρότερη παρουσία, με τον αριθμό τους να κυμαίνεται γύρω στις 5 αναρτήσεις για κάθε κατηγορία. (βλ. εικόνα 21 και 22)

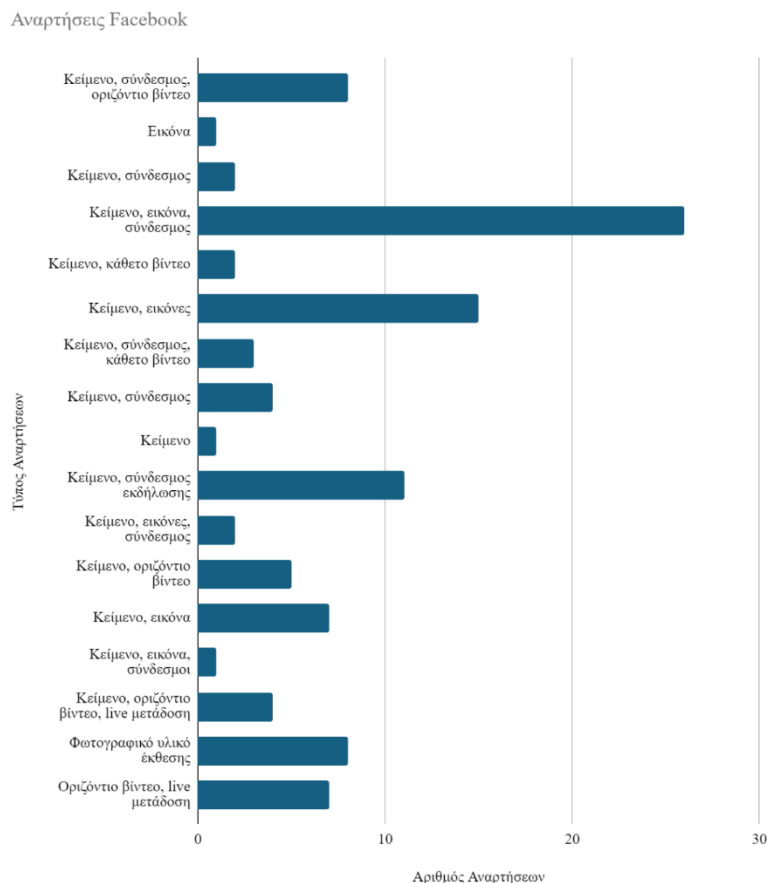


Εικόνα 21: Ανάρτηση στο Facebook μόνο με εικόνα



Εικόνα 22: Ανάρτηση στο Facebook μόνο με κείμενο

Συνολικά, φαίνεται ότι οι συνδυασμένες αναρτήσεις (κείμενο, εικόνες, σύνδεσμοι) αξιοποιούνται συχνότερα, ενώ οι ζωντανές μεταδόσεις και τα βίντεο έρχονται δεύτερα, βάζοντας το κοινό μέσα στην εμπειρία της έκθεσης.

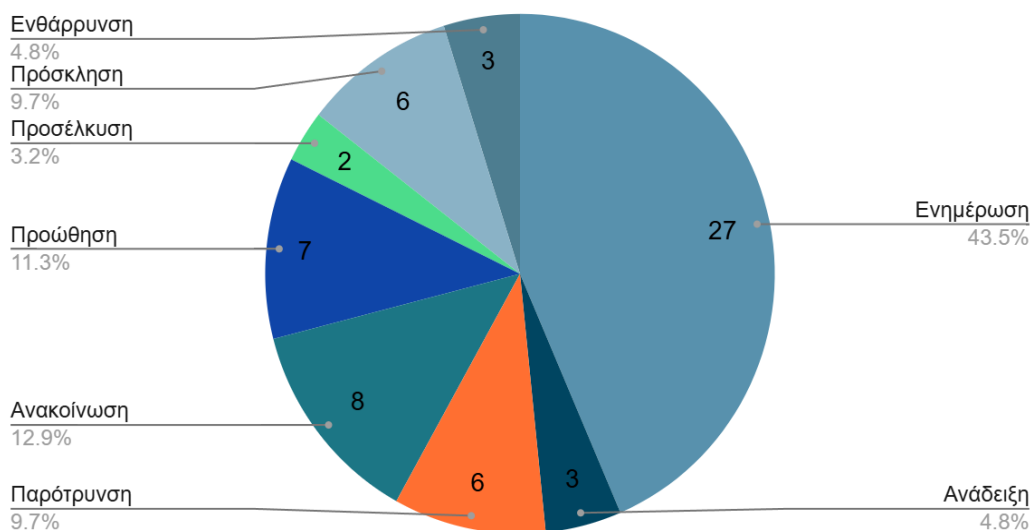


Γράφημα 1: Τύποι Αναρτήσεων στο Facebook

Παράλληλα, μέσα από την έρευνα που έγινε χωρίστηκαν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν σε 2 κατηγορίες, τις αναρτήσεις πριν την έναρξη της έκθεσης και μετά, με σκοπό να εντοπιστεί ο κύριος σκοπός των δημοσιεύσεων σε κάθε στάδιο ξεχωριστά. Στα γραφήματα 2 και 3 δίνονται τόσο τα ποσοστά όσο και τα απόλυτα νούμερα των αναρτήσεων στο διάστημα πριν (Γράφημα 2) και μετά (Γράφημα 3) την έναρξη της έκθεσης. Όπως ήταν αναμενόμενο στο διάστημα μέχρι να ξεκινήσει η έκθεση, κυριαρχούν οι αναρτήσεις ενημέρωσης. Στον πρώτο πίνακα στο Παράρτημα, με τα στοιχεία της ποιοτικής έρευνας φαίνεται πως οι αναρτήσεις αυτές αφορούσαν την ενημέρωση σχετικά με κάθε επιμέρους δράση που προγραμματιζόταν. Αντίστοιχα, οι ανακοινώσεις αφορούσαν τους νικητές από διαγωνισμούς βιβλίων, η προώθηση λειτουργούσε ως υπογράμμιση των σημαντικών πληροφοριών, καθώς υπήρχε και προώθηση εκδηλώσεων και συνεντεύξεων, που οι διοργανωτές ήθελαν να δώσει σημασία το κοινό. Οι αναρτήσεις παρότρυνσης αφορούσαν τη δήλωση συμμετοχής

στην έκθεση, και τις τελευταίες μέρες πριν την έναρξη αυτά τα post είχαν ύψος πρόσκλησης.

Σκοπός Αναρτήσεων στο Facebook Πριν την Έναρξη της Έκθεσης



Γράφημα 2: Σκοπός Αναρτήσεων στο Facebook πριν την έναρξη της Έκθεσης

Η κατηγοριοποίηση των αναρτήσεων βασίζεται στον στόχο και το περιεχόμενο κάθε ανάρτησης. Παρακάτω εξηγείται τι πραγματεύεται η κάθε κατηγορία:

1. Ενημέρωση

Οι αναρτήσεις αυτής της κατηγορίας παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις ημερομηνίες, τα προγράμματα, τις εκδηλώσεις και τις εξελίξεις της Έκθεσης Βιβλίου της Φρανκφούρτης. Ενημερώνουν το κοινό για αλλαγές στο πρόγραμμα λόγω της πανδημίας, ανακοινώσεις διαγωνισμών, βραβείων, καθώς και για το ψηφιακό περιεχόμενο της έκθεσης. Στόχος είναι να κρατήσουν το κοινό ενήμερο για κάθε πτυχή της διοργάνωσης, ώστε να διασφαλιστεί η έγκαιρη και πλήρης συμμετοχή. (βλ. εικόνα 23)



Εικόνα 23: Ανάρτηση Ενημέρωσης στο Facebook

2. Παρότρυνση

Οι αναρτήσεις αυτής της κατηγορίας στοχεύουν στο να παρακινήσουν το κοινό να συμμετάσχει ενεργά στην έκθεση, είτε πρόκειται για την παρακολούθηση συγκεκριμένων εκδηλώσεων, είτε για τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς όπως το "Frankfurt Young Stories". Συνήθως ενθουσιάζουν το κοινό και το προσκαλούν να συμμετάσχει σε δράσεις, είτε διαδικτυακές είτε δια ζώσης. (βλ. εικόνα 24)



Εικόνα 24: Ανάρτηση Παρότρυνσης στο Facebook

3. Ανακοίνωση

Οι ανακοινώσεις ενημερώνουν το κοινό για τα αποτελέσματα διαγωνισμών, όπως τα βραβεία Παιδικού Βιβλίου ή Μυθοπλασίας, καθώς και για τη συνεργασία με άλλους φορείς. Στόχος είναι να αναδείξουν τους νικητές και τις συνεργασίες της έκθεσης, δημιουργώντας κλίμα ενθουσιασμού και αναγνώρισης των επιτυχιών. (βλ. εικόνα 25)



Εικόνα 25: Ανάρτηση Ανακοίνωσης στο Facebook

4. Προώθηση

Η κατηγορία αυτή επικεντρώνεται στην προώθηση συγκεκριμένων εκδηλώσεων, βιβλίων ή προϊόντων που σχετίζονται με την έκθεση. Προβάλλει διάφορες εκδηλώσεις, όπως συζητήσεις με συγγραφείς, ή διαγωνισμούς όπως το "Frankfurt Young Stories Award", με στόχο την προσέλκυση του κοινού στις δράσεις της έκθεσης. (βλ. εικόνα 26)



Εικόνα 26: Ανάρτηση προώθησης εκδήλωσης στο Facebook

5. Πρόσκληση

Οι προσκλήσεις αφορούν την πρόσκληση του κοινού να συμμετάσχει ή να παρακολουθήσει συγκεκριμένες δραστηριότητες της έκθεσης. Οι αναρτήσεις αυτές περιλαμβάνουν συνήθως συνδέσμους εγγραφής ή παρακολούθησης εκδηλώσεων και προσκαλούν το κοινό να λάβει μέρος σε ζωντανές συζητήσεις και παρουσιάσεις. (βλ. εικόνα 27)



Εικόνα 27: Ανάρτηση πρόσκλησης στο Facebook

6. Ανάδειξη

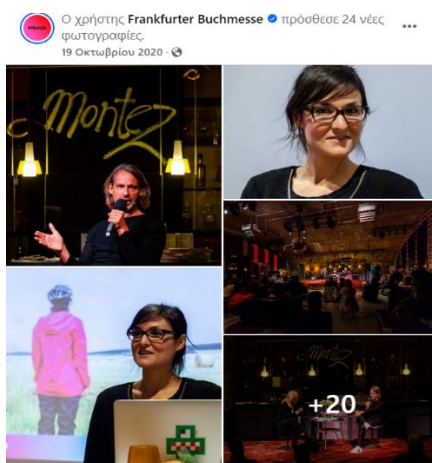
Αυτή η κατηγορία επικεντρώνεται στην προβολή σημαντικών στιγμών της έκθεσης, είτε μέσω βίντεο είτε με αναρτήσεις που αναδεικνύουν συγκεκριμένες δράσεις. Στόχος της ανάδειξης είναι η ενίσχυση της εικόνας της έκθεσης και η δημιουργία θετικής εντύπωσης στο κοινό. (βλ. εικόνα 28)



Εικόνα 28: Ανάρτηση ανάδειξης στο Facebook

7. Προβολή

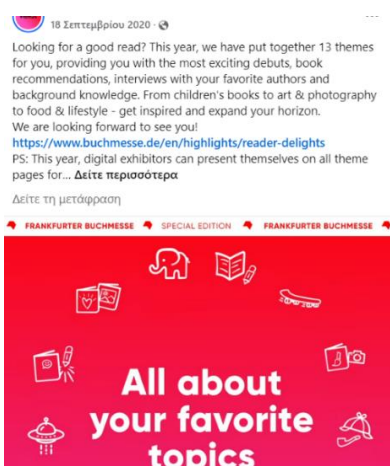
Η προβολή αναφέρεται στην ανάρτηση φωτογραφιών και στιγμιότυπων από εκδηλώσεις της έκθεσης, με στόχο να μεταφέρει στο κοινό τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα και να ενισχύσει την εμπειρία τους. Οι προβολές βοηθούν το κοινό να παρακολουθήσει όσα έγιναν στην έκθεση και να νιώσει συνδεδεμένο με την εκδήλωση, ακόμα και αν παρακολούθησε μόνο διαδικτυακά. (βλ. εικόνα 29)



Εικόνα 29: Ανάρτηση προβολής στο Facebook

8. Προσέλκυση

Η κατηγορία Προσέλκυση στοχεύει στη διεύρυνση του κοινού, προσφέροντας προτάσεις εμπλοκής στις εκδηλώσεις της Έκθεσης (βλ. Εικόνα 30).

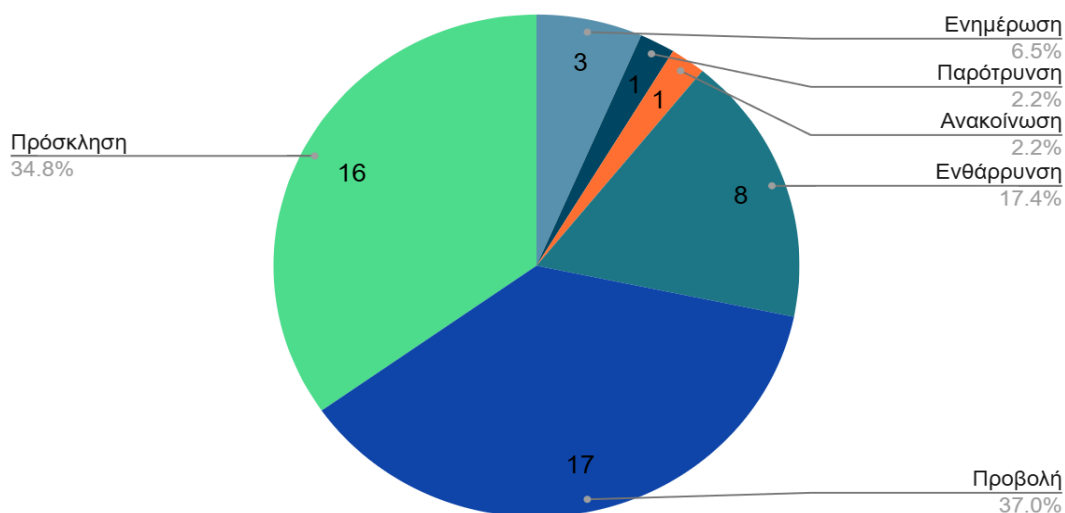


Εικόνα 30: Ανάρτηση Προσέλκυσης στο Facebook

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης, όπως αναφαιίνεται στο Γράφημα 3, κυριαρχεί η προβολή όσων εξελίσσονται στις εγκαταστάσεις της έκθεσης καθώς και η πρόσκληση του κοινού να παρακολουθήσει τις δράσεις μέσα από τους υπερσυνδέσμους και η ενθάρρυνση για συμμετοχή, μέσα από την προβολή των καλύτερων στιγμών της κάθε μέρας. Η προβολή αυτών είχε ως στόχο να δημιουργήσει ένα αίσθημα ότι «χάνει» όποιος δεν συμμετέχει, καθώς επίσης και ότι η έκθεση είναι ένα μεγάλο γεγονός ευρείας εμβέλειας. Οι ενημερώσεις και οι ανακοινώσεις είναι συμπληρωματικές,

καθώς για ό,τι συμβαίνει χρησιμοποιείται τρόπος προβολής μέσα από ζωντανές αναμεταδόσεις και για ό,τι πρόκειται να συμβεί, αξιοποιείται ύφος πρόσκλησης, ώστε να ενθαρρύνει τη συμμετοχή.

Σκοπός Αναρτήσεων στο Facebook Μετά την Έναρξη της Έκθεσης



Γράφημα 3: Σκοπός Αναρτήσεων στο Facebook μετά την έναρξη της Έκθεσης

4.4.2 Instagram

Σχετικά με τη σελίδα στο **Instagram**:

- Η πρώτη ανάρτηση ήταν στις 17/07/2020, όπου έγινε ενημέρωση για το ψηφιακό πρόγραμμα της έκθεσης. Η τελευταία ανάρτηση έγινε στις 19/10/2020, όπου ανακοινώθηκε το τέλος της πρωτοβουλίας #SignalsofHope και η έκθεση ευχαρίστησε το κοινό για την συμμετοχή κατά τη διάρκεια της.
- Συνολικά σε όλο αυτό το διάστημα έγιναν 95 αναρτήσεις, όπου στον Πίνακα Excel στο παράρτημα αναλύεται το περιεχόμενο της κάθε ανάρτησης, ο σκοπός της, το είδος του περιεχομένου της και ο σκοπός του περιεχομένου της. Επίσης, γίνεται καταμέτρηση των likes, των σχολίων και των προβολών.
- Οι αναρτήσεις αποτελούνταν από κείμενα, εικόνες, κάθετο ή οριζόντιο βίντεο, με τις εικόνες να είναι περισσότερες και μόλις 18 βίντεο.
- Οι σκοποί των αναρτήσεων ήταν κυρίως για ενημέρωση, ανακοινώσεις, προώθηση και ανάδειξη ενός γεγονότος ή μιας εκδήλωσης, παρότρυνση του κοινού για συμμετοχή, προσέλκυση νέων συμμετεχόντων, πρόσκληση για

συμμετοχή σε συγκεκριμένες και εξειδικευμένες εκδηλώσεις και τέλος αναρτήσεις με προβολές των εκδηλώσεων κατά τη διάρκεια της έκθεσης.

Απίχηση των αναρτήσεων στο Instagram από 17/07/2020-19/10/2020:

- **Likes:** Από 91 μέχρι 34.721, Μ.Ο: 17.406 likes
- **Σχόλια:** Από 0 μέχρι 39, Μ.Ο. 19 σχόλια
- **Προβολές όπου υπήρχαν βίντεο:** Από 983 προβολές μέχρι 45.640, Μ.Ο. 23.311 προβολές

Το Γράφημα 4, που αφορά τις αναρτήσεις στο Instagram, αποτυπώνει μια σαφή διαφοροποίηση στη χρήση συγκεκριμένων τύπων περιεχομένου, προσαρμοσμένων στις ανάγκες και τις απαιτήσεις της πλατφόρμας. Παρουσιάζει την ποικιλία τύπων αναρτήσεων που χρησιμοποιούνται στο Instagram, μετρώντας τον αριθμό αναρτήσεων για κάθε τύπο περιεχομένου. Οι βασικές κατηγορίες περιεχομένου που αναλύονται περιλαμβάνουν κείμενο, εικόνες, κάθετο και οριζόντιο βίντεο.

- Κείμενο, εικόνα: Με διαφορά ο πιο δημοφιλής τύπος αναρτήσεων, με περισσότερες από 70 αναρτήσεις. Η κυριαρχία αυτού του τύπου δείχνει ότι το Instagram, ως πλατφόρμα που εστιάζει στις εικόνες, προσελκύει κυρίως περιεχόμενο που συνδυάζει κείμενο με οπτικά στοιχεία, ενισχύοντας έτσι τη συμμετοχή του κοινού. (βλ. εικόνα 31)



Εικόνα 31: Ανάρτηση στο Instagram με κείμενο και εικόνα

- Κείμενο, κάθετο βίντεο: Αυτός ο τύπος αναρτήσεων έχει περίπου 20 αναρτήσεις, τοποθετώντας το βίντεο σε κάθετη μορφή ως μια αρκετά δημοφιλή επιλογή για το Instagram, ειδικά με την άνοδο του περιεχομένου που προορίζεται για κινητά τηλέφωνα. (βλ. εικόνα 32)

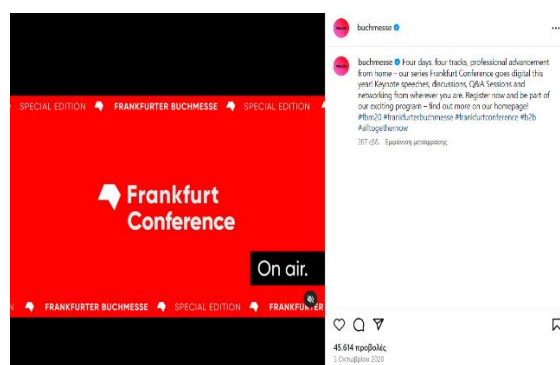


Εικόνα 32: Ανάρτηση στο Instagram με κείμενο και κάθετο βίντεο

- Εικόνα και Κείμενο, οριζόντιο βίντεο: Οι κατηγορίες αυτές έχουν πολύ μικρότερη παρουσία, με λιγότερες από 5 αναρτήσεις η καθεμία. Αυτό υποδεικνύει ότι οι αναρτήσεις με αποκλειστικά εικόνες ή με οριζόντια βίντεο χρησιμοποιούνται λιγότερο, πιθανώς επειδή δεν ευθυγραμμίζονται τόσο με τη σύγχρονη τάση των κινητών συσκευών. (βλ. εικόνα 33 και 34)

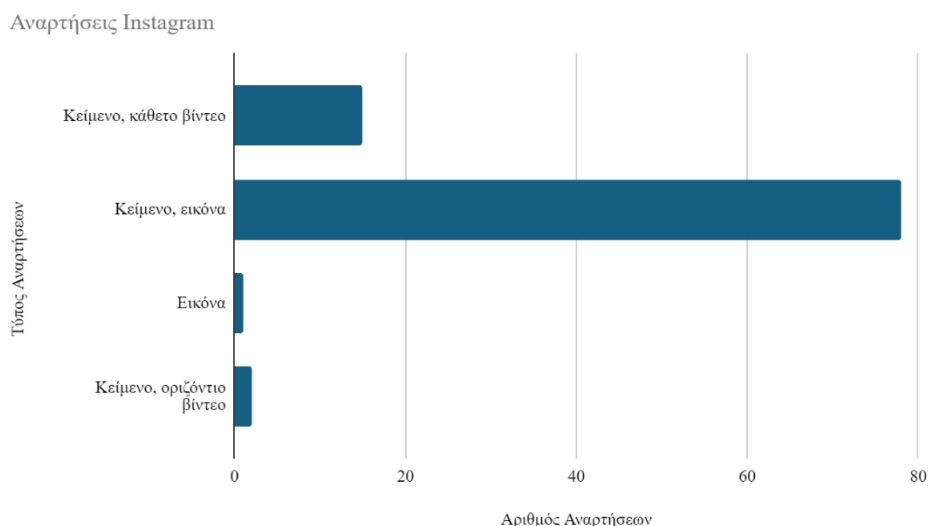


Εικόνα 33: Ανάρτηση στο Instagram μόνο με εικόνα



Εικόνα 34: Ανάρτηση στο Instagram με κείμενο και οριζόντιο βίντεο

Συμπερασματικά, το Instagram φαίνεται να είναι πλατφόρμα που ευνοεί τον συνδυασμό εικόνων με κείμενο, ενώ τα βίντεο, ιδιαίτερα σε κάθετη μορφή, αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα, παρόλο που δεν πλησιάζουν ακόμα τη χρήση των εικόνων.



Γράφημα 4: Τύποι Αναρτήσεων στο Instagram

Το πιο δημοφιλές βίντεο ήταν στις 5 Οκτωβρίου (βλ. εικόνα 35), δηλαδή λίγες μέρες πριν από την έναρξη της έκθεσης, και αφορούσε την συμμετοχή της συγγραφέα Bernardine Evaristo ως κύρια ομιλήτρια στη διαδικτυακή διάσκεψη της έκθεσης Βιβλίου. Αυτό κέντρισε την προσοχή του κοινού, ειδικά δεδομένου του χρονικού πλαισίου. Επιπλέον, η ανακοίνωση για τη συμμετοχή συγγραφέα είναι ένα άμεσα σχετιζόμενο γεγονός με το κεντρικό θέμα της εκδήλωσης, το οποίο ενδιαφέρει το κοινό που θα παρακολουθήσει την εκδήλωση.



Εικόνα 35: Το πιο δημοφιλές βίντεο στο Instagram

Αντίστροφα, το λιγότερο δημοφιλές βίντεο (βλ. εικόνα 36), αφορούσε την ημέρα του Αγίου Ιερώνυμου ως προστατευτικού αγίου των μεταφραστών και την 20ή Επέτειο του προγράμματος που υποστηρίζει νέους μεταφραστές και προτροπή σε γερμανόφωνους και γαλλόφωνους μεταφραστές να υποβάλουν αιτήσεις για το πρόγραμμα. Αυτό ήταν

νωρίτερα χρονικά (30 Σεπτεμβρίου) και απευθυνόταν σε ένα τμήμα του κοινού της έκθεσης, συνεπώς η απήχηση ήταν μειωμένη. Ωστόσο αποτελούσε μια αφορμή για την προτροπή για συμμετοχή που άδραζαν οι διοργανωτές.



Εικόνα 36.: Το λιγότερο δημοφιλές βίντεο στο Instagram

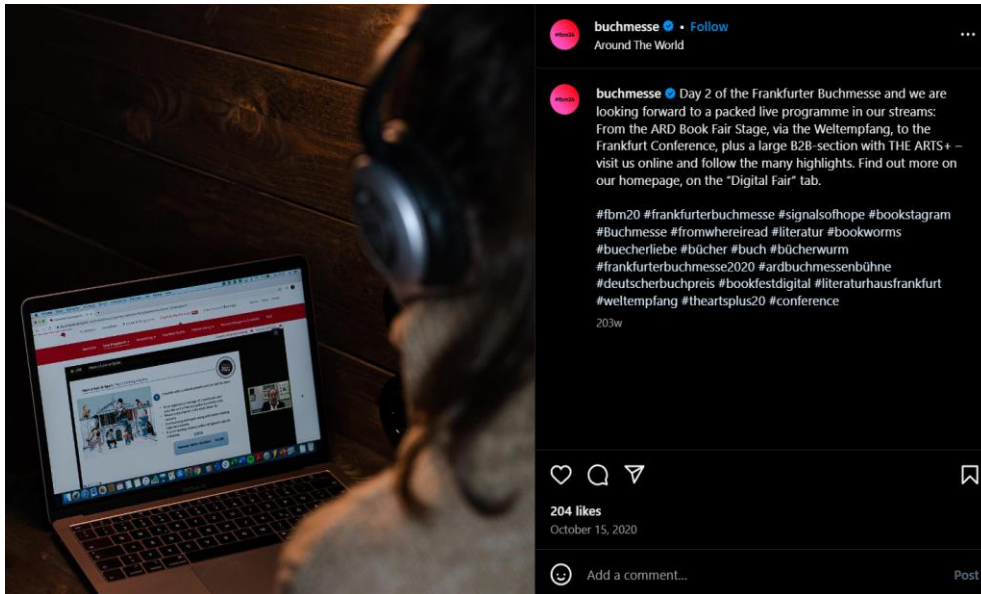
Το περιεχόμενο στο Instagram φαίνεται να είχε ως κύριο σκοπό να αποτελέσει μια πόρτα στην ζωντανή έκθεση, όπως φαίνεται από την εικόνα 37, όπου είναι φωτογραφία από το τι συνέβαινε πίσω από τις κάμερες, καθώς και φωτογραφίες κατά τη διάρκεια των δράσεων από διαφορετικές οπτικές γωνίες σε σχέση με αυτή που θα έβλεπαν όσοι παρακολουθούσαν τις αναμεταδόσεις (βλ. εικόνα 38). Πρέπει να σημειωθεί ότι το Instagram δεν υποστήριζε μεγάλης διάρκειας βίντεο, συνεπώς η λειτουργία του είναι συμπληρωματική, με κύριο στόχο την προώθηση και την ενίσχυση του αισθήματος ότι ο χρήστης είναι μέρος της κοινότητας της Έκθεσης. Υπήρχαν και οι αναρτήσεις ενημερωτικού ή παρακινητικού χαρακτήρα (βλ. εικόνα 39), όμως δεν είναι το κυρίαρχο στοιχείο της επικοινωνιακής στρατηγικής για τη συγκεκριμένη πλατφόρμα.



Εικόνα 37: Ανάρτηση behind-the-scenes στο Instagram



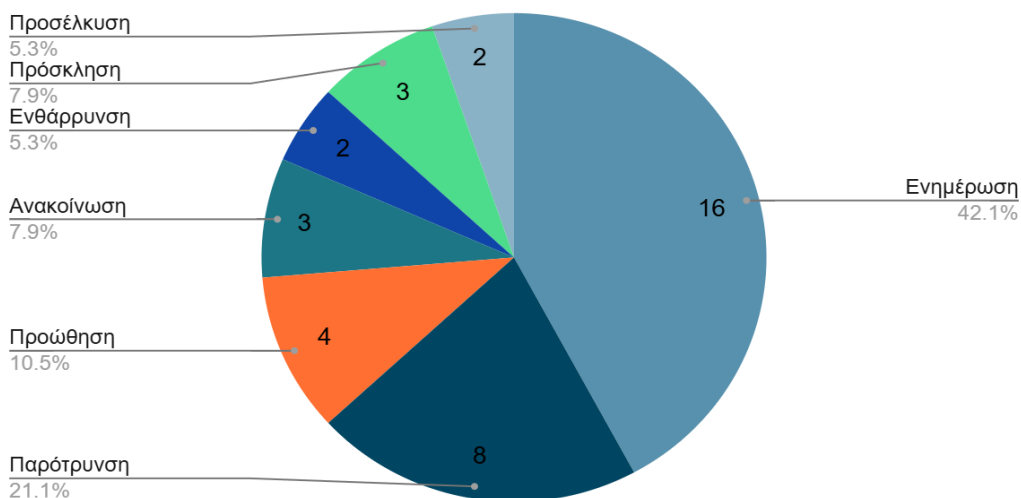
Εικόνα 38: Ανάρτηση behind-the-scenes από τις αναμεταδόσεις στο Instagram



Εικόνα 39: Ανάρτηση παρακίνησης για συμμετοχή στο Instagram

Μέσα από την έρευνα που διεξήχθη κατ' αντιστοιχία με το Facebook, φαίνεται πως πριν την έναρξη της έκθεσης, οι αναρτήσεις είχαν περισσότερο ενημερωτικό ρόλο. Στην περίπτωση του Instagram όμως (βλ. γράφημα 5), φαίνεται ότι δεύτερο ρόλο είχαν οι αναρτήσεις με παροτρυντικό χαρακτήρα, ενώ οι ανακοινώσεις, που στο Facebook είχαν την δεύτερη θέση, στο Instagram είναι πολύ πιο περιορισμένες. Υπάρχει κοινό περιεχόμενο στις δύο πλατφόρμες που δημοσιοποιείται αυτόματα και στις δύο, αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις όπου μια ανάρτηση φτιάχτηκε με σκοπό την δημοσίευσή της σε μια αποκλειστικά.

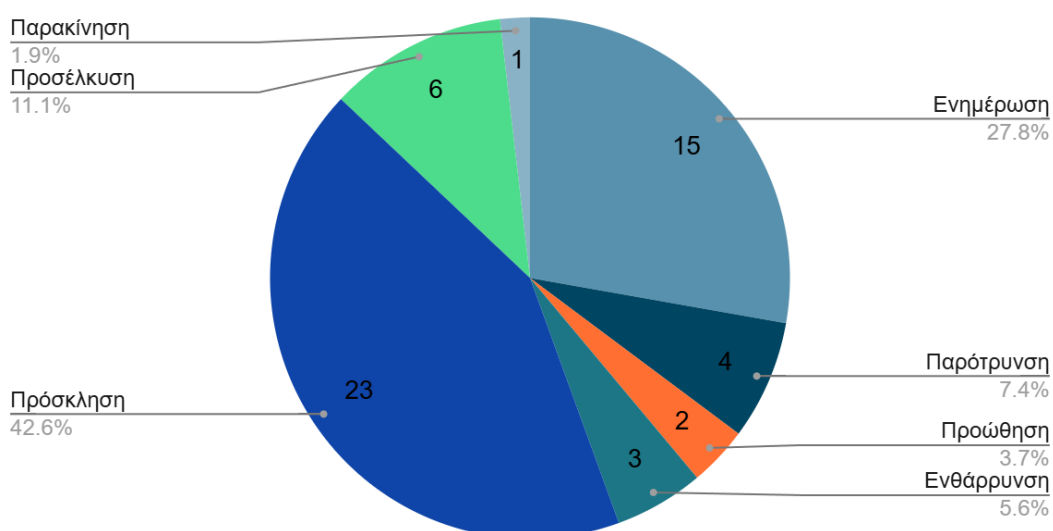
Σκοπός Αναρτήσεων στο Instagram Πριν την Έναρξη της Έκθεσης



Γράφημα 5: Σκοπός Αναρτήσεων στο Instagram πριν την έναρξη της Έκθεσης

Το ενδιαφέρον είναι πως κατά τη διάρκεια της έκθεσης, όπως παρουσιάζεται στο γράφημα 6, στο instagram οι προσκλήσεις κατέχουν την πρώτη θέση, ενώ οι ενημερώσεις είναι που ακολουθούν, με πάνω από διπλάσιες αναρτήσεις συγκριτικά με την επόμενη κατηγορία που είναι η προσέλκυση. Στο instagram, προωθούνται αναλογικά παραπάνω οι επόμενες χρονικά δράσεις καθώς είναι η πλατφόρμα που ευνοεί τη διάδραση περισσότερο μέσα από τις ιστορίες, οι οποίες εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες, συνεπώς δεν έχουμε εικόνα για το περιεχόμενό τους. Οι δημιουργοί όμως έχουν πρόσβαση και σε μετρικές όπως πόσοι είδαν την κάθε ιστορία και τον τύπο της αντίδρασης που είχαν, βοηθώντας τους να κατανοήσουν καλύτερα ποια θέματα ενδιαφέρουν το κοινό περισσότερο ώστε να τα αναδείξουν παραπάνω. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι στο instagram παρατηρείται μεγαλύτερη ποικιλία περιεχομένου και καλύτερες αναλογίες ανάμεσα στους διαφορετικούς σκοπούς, έναντι στο Facebook. Στις δημοσιεύσεις που γίνονται κατά τη διάρκεια της έκθεσης βέβαια, κυριαρχούν σκοποί που επαφίενται της πρόσκλησης, καθώς το κύριο μέλημα είναι να κερδίσουν την προσοχή του κοινού και να το οδηγήσουν στον κατάλληλο υπερσύνδεσμο ώστε να παρακολουθήσει τις εκδηλώσεις. Αυτό ενισχύει το χαρακτηρισμό του Instagram ως community builder, δηλαδή την πλατφόρμα όπου χτίζονται και αναπτύσσονται περισσότερο οι σχέσεις και η δημιουργία κοινότητας.

Σκοπός Αναρτήσεων στο Instagram Μετά την Έναρξη της Έκθεσης

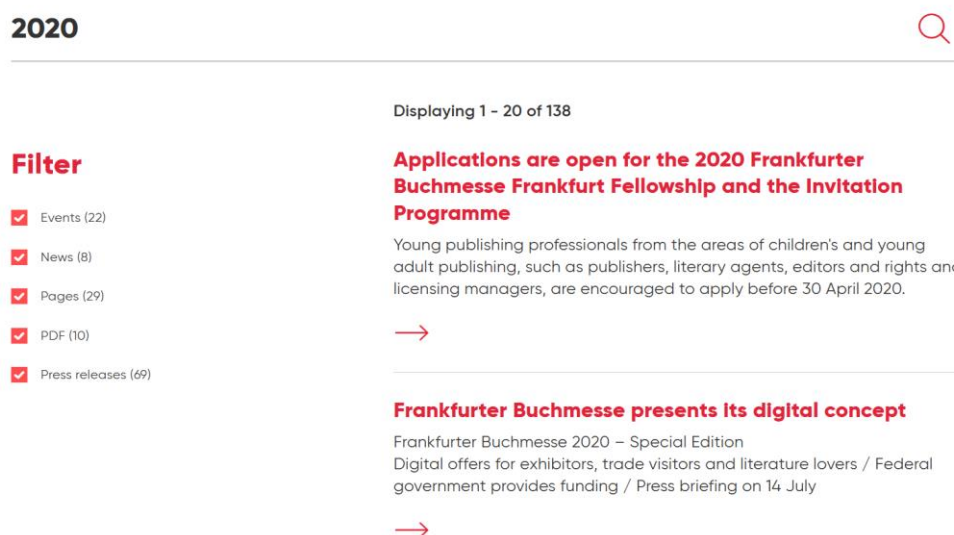


Γράφημα 6: Σκοπός Αναρτήσεων στο Instagram μετά την έναρξη της Έκθεσης

4.4.3 Επίσημη Ιστοσελίδα

Η ιστοσελίδα αξιοποιήθηκε κυρίως στο στάδιο πριν την έναρξη της έκθεσης, ώστε να αναρτηθούν τα μεγάλα κείμενα ανακοινώσεων αναφορικά κυρίως με τον τρόπο διεξαγωγής της έκθεσης το 2020 και την έναρξη υποβολής των συμμετοχών (βλ. εικόνα 40). Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της αναζήτησης με αυτή τη λέξη κλειδί, υπάρχουν αρκετά άρθρα που αναφέρονται στο 2020, κυρίως press releases με ανακοινώσεις, λόγω της ιδιαιτερότητας της περιόδου και των αμφιβολιών που υπήρχαν σε κάθε στάδιο της διοργάνωσης, αλλάζοντας θεμελιωδώς τον τρόπο διεξαγωγής (βλ.εικόνα 41). Παράλληλα υπήρχαν πολλές αναρτήσεις που αναφέρονταν στην οικονομική διάσταση του εγχειρήματος, από πλευράς των εκθετών που είχαν πληρώσει για φυσικά περίπτερα και ήθελαν να ξέρουν πως αυτό θα μεταφραστεί και αν θα μπορούν να εξαργυρωθούν οι καταθέσεις την επόμενη χρονιά σε πραγματικά φυσικά περίπτερα. Στην εικόνα 42 φαίνεται η αρχή από το εκτενές άρθρο που περιγράφει τον τρόπο διεξαγωγής και το σύνθημα της έκθεσης του 2020.

Ο χαρακτήρας των αναρτήσεων είναι ενημερωτικός, καθώς ακόμα και τα άρθρα για την έναρξη υποβολής συμμετοχών, έχουν ρόλο να ενημερώσουν για την δυνατότητα και τις προθεσμίες συμμετοχής, παρά παρακινητικό ρόλο.



The screenshot shows a website interface for the Frankfurt Buchmesse 2020. At the top left, the year '2020' is displayed. On the right, there is a search icon. Below the year, it says 'Displaying 1 - 20 of 138'. On the left side, there is a 'Filter' section with a list of categories, each with a checked box and a count: Events (22), News (8), Pages (29), PDF (10), and Press releases (69). The main content area displays two news items. The first item is titled 'Applications are open for the 2020 Frankfurter Buchmesse Frankfurt Fellowship and the Invitation Programme' and includes a sub-headline 'Young publishing professionals from the areas of children's and young adult publishing, such as publishers, literary agents, editors and rights and licensing managers, are encouraged to apply before 30 April 2020.' followed by a red arrow pointing right. The second item is titled 'Frankfurter Buchmesse presents its digital concept' and includes a sub-headline 'Frankfurter Buchmesse 2020 – Special Edition Digital offers for exhibitors, trade visitors and literature lovers / Federal government provides funding / Press briefing on 14 July' followed by a red arrow pointing right.

Εικόνα 40: Αναρτήσεις στην ιστοσελίδα της Frankfurter Buchmesse 2020

Frankfurter Buchmesse 2020 – Special Edition: online and in the city of Frankfurt, but without traditional on-site exhibition

Frankfurter Buchmesse (14–18 October 2020) will take place this year: with an extensive digital programme for publishing professionals, exciting online events at BOOKFEST digital for an international readership, as well as live events in Frankfurt on the ARD Book Fair Stage in the Festhalle and some 80 events as part of BOOKFEST city. The book fair's traditional on-site exhibition is being cancelled this year due to the corona pandemic, since current travel restrictions would prevent numerous country stands from being realised as planned. In addition, the quarantine requirements that will be enforced on 1 October 2020 make it virtually impossible for European exhibitors and trade visitors to participate.



German Book Prize 2020

Once again, this year's German-language "Novel of the Year" award will be presented at the opening of Frankfurter Buchmesse. Experience the awards ceremonies live from home.



BOOKFEST 2020: Call for Participation open now

The application period is now open for BOOKFEST 2020, which will once again take place as part of Frankfurter Buchmesse (14–18 October 2020). Publishers and partners are invited to submit their ideas by 30 April 2020.

Εικόνα 41: Θέματα των αναρτήσεων στην ιστοσελίδα

Frankfurter Buchmesse presents its digital concept



Frankfurter Buchmesse 2020 – Special Edition

Digital offers for exhibitors, trade visitors and literature lovers / Federal government provides funding / Press briefing on 14 July

In October, books, literature and authors are traditionally the focus of life in

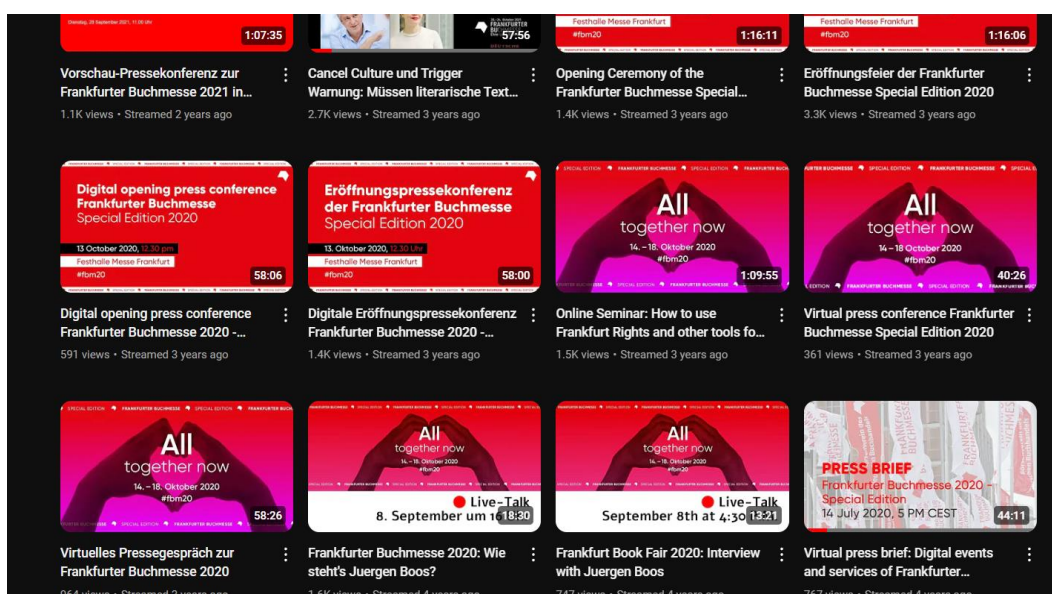
Εικόνα 42: Ανάρτηση στην ιστοσελίδα με τη θεματική και τον τρόπο διεξαγωγής της έκθεσης

4.4.4 Youtube

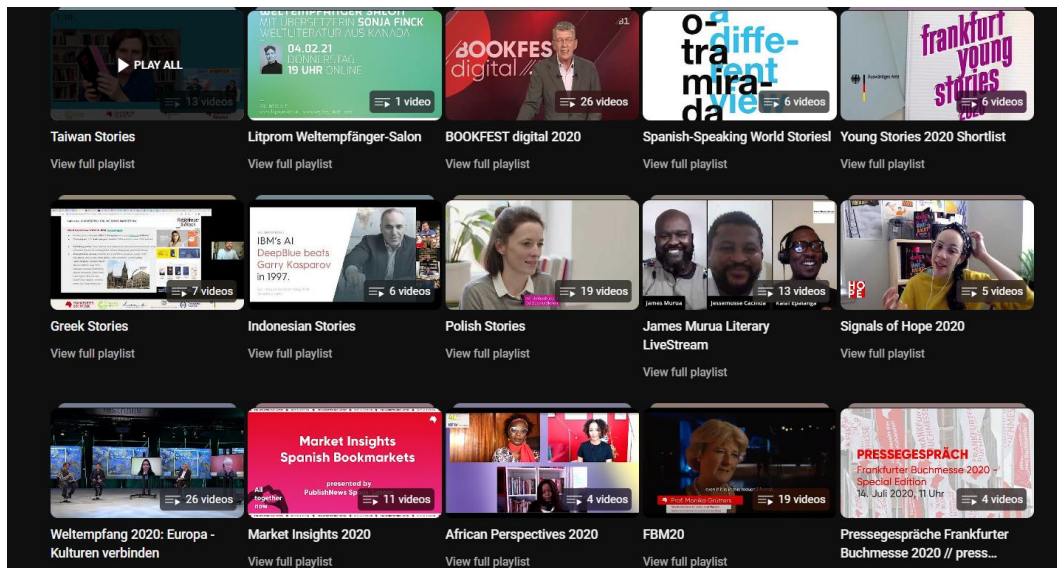
Το Youtube αξιοποιήθηκε για την προβολή και αναμετάδοση του περιεχομένου μεγάλης διάρκειας. Οι υπερσύνδεσμοι από αυτά χρησιμοποιήθηκαν και στις αναρτήσεις στην ιστοσελίδα. Αξιοποιήθηκε και για την ζωντανή αναμετάδοση (Εικόνα 43) πολύωρων εκδηλώσεων, και έπειτα αυτά ομαδοποιήθηκαν καταλλήλως (Εικόνα

44). Πλεονέκτημα της χρήσης του Youtube είναι πως το καταγεγραμμένο υλικό μένει και είναι εύκολα ανευρέσιμο και αναζητήσιμο σε δεύτερο χρόνο. Έτσι, οι πληροφορίες που έπαιρναν οι συμμετέχοντες διατίθενται για όποιον θέλει να αφιερώσει χρόνο να δει τα βίντεο, ακόμα και χρόνια αργότερα. Σε άλλες πλατφόρμες, όπως το Facebook ή το instagram, αυτό το περιεχόμενο σε μορφή βίντεο δεν είναι εύκολα ανευρέσιμο και υπάρχει όριο στον χρόνο αναμετάδοσης. Γενικά, το youtube αξιοποιείται ως εργαλείο και βρίσκονται εκεί βίντεο τόσο στα γερμανικά, όσο και τα αντίστοιχα μεταφρασμένα αγγλικά.

Το Youtube δεν χρησιμοποιήθηκε στην ποσοτική ανάλυση των δεδομένων, καθώς λόγω του αλγορίθμου του, η ανεύρεση των βίντεο σε δεύτερο χρόνο είναι πολύ εύκολη, συνεπώς όποια μετρική και να εξαγόταν θα αφορούσε τα τελευταία 4 χρόνια στο σύνολό τους. Στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, για να βρει ένας χρήστης μια τόσο παλιά ανάρτηση πρέπει να πάει στον λογαριασμό και να ψάξει πηγαίνοντας πίσω στις αναρτήσεις, συνεπώς επειδή αυτή η διαδικασία είναι πολύ χρονοβόρα, το πιο πιθανό είναι ότι οι αντιδράσεις των αναρτήσεων είναι όλες από την περίοδο που δημοσιεύτηκαν. Στο youtube όμως, μπορεί να ανακτηθεί ένα παλιό βίντεο σε μια αναζήτηση εφόσον ταιριάζει στις λέξεις κλειδιά της αναζήτησης. Συνεπώς, δεν μπορούμε να ξέρουμε ποιο ποσοστό προβολών των δημοσιοποιημένων βίντεο είναι το πιο ενδιαφέρον για την τότε έκθεση, δεδομένου ότι αυτή είναι ένα ετήσιο γεγονός.



Εικόνα 43: Ζωντανές Αναμεταδόσεις μέσα από το youtube



Εικόνα 44: Θεματικές Βίντεο στο Youtube ομαδοποιημένες

Στο πλαίσιο της εργασίας, ένα σχόλιο σχετικά με τα ποσοτικά δεδομένα είναι ότι, παρά το γεγονός πως η ψηφιακή διάσταση της εκδήλωσης την έκανε προσβάσιμη σε διεθνές κοινό, οι προβολές όλων των βίντεο παραμένουν σχετικά χαμηλές. Συγκεκριμένα, υπάρχουν βίντεο που έχουν μόνο 10-50 προβολές. Γενικά τα περισσότερα βίντεο έχουν τριψήφιο αριθμό προβολών, με ελάχιστες εξαιρέσεις να φτάνουν χαμηλούς τετραψήφιους αριθμούς προβολών. Οι μετρικές αυτές είναι πολύ χρήσιμες στους διοργανωτές για να αντιληφθούν τις θεματικές που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του κοινού και να προσαρμόσουν το πρόγραμμα των επόμενων χρόνων, ώστε να προσανατολίζεται πιο κοντά σε αυτά, αλλά και να προβληματιστούν για την χαμηλή απήχηση. Σε κάθε περίπτωση, οι ψηφιακές εκδηλώσεις έκαναν την έκθεση γνωστή σε μεγαλύτερο κοινό, είτε κατά τη διάρκειά της εκείνο το χρόνο, είτε μεταγενέστερα και αυτό συντέλεσε στην αύξηση της επισκεψιμότητας, με φυσική παρουσία ή ψηφιακά, τα επόμενα χρόνια.

Συμπεράσματα

Η επικοινωνία δεν περιορίζεται στη λεκτική μετάδοση πληροφοριών αλλά επεκτείνεται και στη μη λεκτική επικοινωνία και εμπεριέχει την αμοιβαία κατανόηση και επαφή μεταξύ των ανθρώπων. Στα πλαίσια της κοινωνικής αποστασιοποίησης που έφερε η πανδημία, η αποτελεσματική επικοινωνία υπό αυτή την έννοια αποτελούσε πρόκληση, πόσο μάλλον για τους διοργανωτές εκδηλώσεων μεγάλου βεληνεκούς. Η επικοινωνιακή στρατηγική για μια επιτυχημένη επικοινωνία μηνύματος, ειδικά στο στάδιο όπου πρέπει να προωθηθεί ένας καινούργιος τρόπος διοργάνωσης μιας εκδήλωσης που ξεκίνησε το 1949 απαιτούσε προσεκτικό σχεδιασμό. Επιπλέον η έκθεση, έχοντας ήδη διαγράψει μια πορεία πολλών χρόνων, είχε ενδεχομένως διαμορφώσει κάποια μοτίβα, τα οποία έπρεπε να τροποποιηθούν για να λειτουργήσουν στα νέα δεδομένα. Συνεπώς, αρχικά η στρατηγική έπρεπε να καθορίσει σαφή σκοπό και μετέπειτα να γίνει η ανάλυση του κοινού, ώστε να διαπιστωθεί η κατάλληλη επιλογή πομπού και μέσου, καθώς και των ίδιων των μηνυμάτων. Είναι σημαντικό ο αποστολέας να προσαρμόζει το μήνυμα με βάση τις γνώσεις και την οπτική του παραλήπτη για να βελτιώσει την κατανόηση, το οποίο πρέπει να επιβεβαιώνει μέσω της ανατροφοδότησης. Από την κατανόηση των μηνυμάτων κρίνεται και η επιτυχία της στρατηγικής επικοινωνίας. Αυτό σήμαινε πως τόσο η Έκθεση ως φορέας, όσο και οι επιμέρους φορείς που φιλοξενούσε, έπρεπε να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα με το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον, όπως διαμορφωνόταν. Οι εκδηλώσεις, έχουν καταστεί αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής, προσφέροντας την ευκαιρία για άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό για να ικανοποιήσουν τις εξελισσόμενες ανάγκες και προσδοκίες των συμμετεχόντων, συνεπώς έπρεπε να βρεθεί ένας κατάλληλος τρόπος διεξαγωγής που, με το κατάλληλο management να επιτευχθεί η αποτελεσματική διαχείριση πολύπλοκων διαδικασιών.

Οι εικονικές εκδηλώσεις επιτρέπουν την πρόσβαση σε ευρύτερο κοινό, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς ή οικονομικές δυσκολίες, ενώ και το κόστος για την ίδια τη διοργάνωση είναι χαμηλότερο. Η τεχνολογία επιτρέπει τη γρήγορη διοργάνωση, την προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων και την ανάλυση στατιστικών δεδομένων για τη βελτίωση των εκδηλώσεων. Η πρόκληση όμως είναι η διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού, αφού η πολύωρη παρακολούθηση μέσω μιας οθόνης προκαλεί κόπωση. Ταυτόχρονα, η έλλειψη φυσικής παρουσίας περιορίζει τις ευκαιρίες για δικτύωση και

τη δημιουργία άμεσων επαφών, στοιχίζοντας από άποψη ποιότητας της συμμετοχής, η οποία επίσης εξαρτάται από την ταχύτητα του δικτύου. Επίσης, η εικονική αλληλεπίδραση συχνά περιορίζεται στην επικοινωνία με γνωστά άτομα, γεγονός που μπορεί να εμποδίσει την δημιουργία νέων επαφών και σχέσεων. Τα νέα δεδομένα έδειξαν την ικανότητα του κλάδου διοργάνωσης εκδηλώσεων να προσαρμόζεται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες, χωρίς να χάνεται η ουσία της διεθνούς επικοινωνίας και της επαγγελματικής δικτύωσης. Συνολικά, οι προκλήσεις και η διοργάνωση του 2020 επέτρεψαν στην έκθεση να καινοτομήσει, θέτοντας τα θεμέλια για έναν υβριδικό κόσμο εκδηλώσεων.

Όπως προέκυψε από την έρευνα και τις μετρικές, υπήρχαν αρκετές δημοσιεύσεις, μικρή σχετικά επιμέρους αλληλεπίδραση πλην των βίντεο και των αναμεταδόσεων, όμως η συμμετοχή του κοινού σε τέτοιες δράσεις κατέδειξε την ανάγκη για ουσιαστική επικοινωνία και όχι επιφανειακή όπως θα ήταν αν είχαν και όλες οι φωτογραφίες likes και σχόλια που ενδεχομένως να ήταν κενά νοήματος. Αντ' αυτού, το κοινό έδειξε ότι ήθελε να συμμετάσχει, υποστήριζε τα σεμινάρια, τα συνέδρια και γενικότερα τις εκδηλώσεις και το περιεχόμενο που φαινόταν πιο ζωντανό.

Από μεριάς διοργάνωσης, έγινε μια πολύ καλή μίξη των κοινωνικών δικτύων. Αξιοποιήθηκαν όλα τα μέσα στα δυνατά τους σημεία και λόγω του υβριδικού μοντέλου, υπήρχαν και πολλές δημοσιεύσεις πίσω από τις κάμερες, που ενίσχυσε την έννοια της κοινότητας και του αισθήματος ότι ο χρήστης είναι εκεί, όπως ήταν ο κύριος στόχος. Συμπερασματικά, η έκθεση θεωρήθηκε αρκετά επιτυχής λαμβάνοντας υπόψη ότι έπρεπε να προσαρμοστεί σε όλα αυτά τα νέα μέτρα που επέβαλλε η πανδημία και σε όλες αυτές τις καινούργιες προκλήσεις. Ωστόσο, όλες αυτές οι αλλαγές έδωσαν ένα προβάδισμα στην έκθεση για μεγαλύτερες καινοτομίες τις επόμενες χρονιές των εκθέσεων καθώς και τη χρήση υβριδικής λειτουργίας της έκθεσης.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Γκαντζιάς, Γ. (2008). *Πολιτιστική διαχείριση και πολιτική στην εποχή της κοινωνίας των πληροφοριών και της γνώσης*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Ζαβλάνος, Μ. (1998). *Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.

Θεοχαράκης, Β. (2011). *Οι δυναμικές ικανότητες δεν είναι επίκαιρες μόνο σε καιρούς κρίσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.

Κόνσολα, Ν. (2006). *Πολιτιστική ανάπτυξη και πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.

Λεάνδρος, Ν. (2005). *Το διαδίκτυο: Ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.

Μπιτσάνη, Ε. (2004). *Πολιτισμική διαχείριση & περιφερειακή ανάπτυξη: Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.

Μπουράντας, Δ., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ., & Ρεκλείτης, Π. (1999). *Αρχές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και υπηρεσιών*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων.

Παλάσκας, Θ., Παπαθεοδώρου, Α., & Τσάμπρα, Μ. (2006). *Η πολιτιστική κληρονομιά ως παράγων ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας*. Αθήνα: Ακαδημία Αθηνών, Γραφείο Οικονομικών Μελετών.

Παπαγεωργίου, Α. (2018). *Οργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Φαίδιμος.

Χολέβας, Γ. Χ. (1995). *Οργάνωση και διοίκηση (μάνατζμεντ)*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Ξενόγλωσση

Allen, J. (2009). *Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives, and other special events* (2nd ed.).

Anon, J., & De Villaumbrosia, C. G. (2017). *The product book: How to become a great product manager*.

Ashman, J., & Ashman, S. G. (1999). *Introduction to event information systems*. George Washington University.

Averti, K. T. (2020). 7 advantages of hosting virtual events. *Aventri*.
<https://www.aventri.com/blog/advantages-of-hosting-virtual-events>

Babbage, C. (1993). *The development of management science*. University of Warwick; Routledge / Thoemmes Press.

Bailenson, J. N. (2021). Nonverbal overload: A theoretical argument for the causes of zoom fatigue. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(1), 1-6.
<https://doi.org/10.1037/tmb0000030>

Banerjee, A. (2016). Modern trends and practices of e-marketing: An overview. *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Special Issue-AETM*, 16, 16.

Behrer, M. (1998). *Event marketing: Att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. IHM (Institutet för högre marknadsföringsutbildning).

Bennett, A. A., Campion, E. D., Keeler, K. R., & Keener, S. K. (2021). Videoconference fatigue? Exploring changes in fatigue after videoconference meetings during COVID-19. *Journal of Applied Psychology*, 106(3), 330-344.
<https://doi.org/10.1037/apl0000906>

Biaett, V., & Richards, G. (2020). Event experiences: Measurement and meaning. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure, and Events*, 12(3), 277-292.

Bonifati, A., Guerrini, G., Lutz, C., Martens, W., Mazilu, L., Paton, N. W., & Zhou, Y. (2021). Holding a conference online and live due to COVID-19: Experiences and lessons learned from EDBT/ICTD 2020. *ACM SIGMOD Record*, 49(4), 28-32.

Bovee, C. L., & Thill, J. V. (1992). *Business communication today*. McGraw-Hill.

- Brown, T. (2021). The future of events will be hybrid. In V. Ziakas, V. Antchak, & D. Getz (Eds.), *Crisis management and recovery for events: Impacts and strategies* (pp. 142-164). Goodfellow Publishers Limited.
- Brown, T., & Drakeley, C. (Eds.). (2023). *Virtual events management: Theory and methods for event management and tourism*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Bunger, M., McBeath, B., Chaung, H., & Collins-Camargo, C. (2017). Institutional and market pressures on interorganizational collaboration and competition among private human service organizations. *Human Service Organizations: Management, 41*, 1-19.
- Burnett, M. J., & Dollar, A. (1989). *Business communication: Strategies for success*. Dane.
- Byrnes, W. J. (2009). *Management and the arts*. Focal Press.
- Catalano, F., & Smith, B. (2001). *Internet marketing for dummies*. IDG.
- Catherwood, D. W., & Van Kirk, R. L. (1992). *John Wiley & Sons*. <http://www.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0471549088.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Craig, A. (2013). *Understanding augmented reality*. Morgan Kaufmann.
- Cook, M., Lally, C., McCarthy, M., & Mischler, K. (2007). *Guidelines for the development of a communication strategy*. WPI, New Horizon Center. <https://www.wpi.edu/sites/default/files/docs/Guidelines.doc>
- Cudny, W. (2014a). The phenomenon of festival: Their origins, evolution and classification. *Anthropos, 109*(2), 640-656.
- Damm, S. (2011). *Event management: How to apply best practices to small scale events*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- De Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualization and operationalization of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 16*(3), 274-296.

De Picker, M. (2019). Rethinking inclusion and disability activism at academic conferences: Strategies proposed by a PhD student with a physical disability. *Disability & Society*, 35(1), 163-167. <https://doi.org/10.1080/09687599.2019.1619234>

Disimulacion, M. A. T. (2020). *MICE Tourism During COVID-19 and future directions for the new normal*. [Online]. Asia Pacific International Events Management Journal, 1(2). Available at: <https://ejournal.medan.uph.edu/index.php/apiemj/article/view/397> [Accessed 27/05/23].

Dolasinski, M. J., Roberts, C., Reynolds, J., & Johanson, M. (2021). Defining the field of events. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 553-572.

Getz, D. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.

Edmondson, A. C., & Daley, G. (2020). How to foster psychological safety in virtual meetings. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/08/how-to-foster-psychological-safety-in-virtual-meetings>

Estanyol, E. (2022). Traditional festivals and COVID-19: Event management and digitalization in times of physical distancing. *Event Management*, 26(3), 647-659.

Faber, G. (2021). A framework to estimate emissions from virtual conferences. *International Journal of Environmental Studies*, 78(4), 608-623. <https://doi.org/10.1080/00207233.2020.1864190>

Falk, M. T., & Hagsten, E. (2020). When international academic conferences go virtual. *Scientometrics*, 126, 707-724. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03754-5>

Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Finkel, R. (2010). Dancing around the ring of fire: Social capital tourism resistance, and gender dichotomies at Up Helly Aa in Lerwick, Shetland. *Event Management*, 14(4), 275-285.

Fred, D. (2011). *Strategic management: Concepts and cases*. Prentice Hall.

Fryatt, J., Garriga, R., Janssen, R. C. M. M., John, R., & Smith, S. J. (2020). How to guide: The strategic value of virtual meetings and events. *Meeting International*

Professional Foundation. https://www.mpi.org/docs/default-source/covid-19/virtual-meetings_howto.pdf

Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*.

Getz, D. (2010). The nature and scope of festival research. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.

Gibson, J. W., & Hodgetts, R. M. (1990). *Business communication: Skills and strategies*. Harper & Row.

Goldblatt, J., & Nelson, K. (2001). *The international dictionary of event management* (The Wiley Event Management Series).

Gudykunst, W. (2005). Theorizing about intercultural communication. In *Theorizing about intercultural communication* (pp. 121-130). Sage Publications, Inc.

Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. Belhaven Press.

Hill, C., & Jones, G. R. (2012). *Strategic management: An integrated approach*. Cengage Learning.

Hochman, D. (2014). No, his name is not Ted. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2014/03/09/fashion/Chris-Anderson-Curator-of-TED-TalksBuilds-his-Brand.html>

Iglesias, V., Smith, S. R., & Gibson, D. (2021). A lesson in resilience: The abrupt digital transformation of society conferences in 2020. *Learned Publishing*, 34(1), 35-42. <https://doi.org/10.1002/leap.1362>

Iqbal, M. (2021). Zoom revenue and usage statistics (2021). *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/zoom-statistics>

Kjolsrod, L. (2013). Mediated activism: Contingent democracy in leisure worlds. *Sociology*, 47(6), 1207-1223.

Kotler, N., Kotler, P., & Kotler, W. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (2nd ed.). Jossey-Bass Publishers.

Lee, A., Danis, C., Miller, T., & Jung, Y. (2001). Fostering social interaction in online spaces. In *INTERACT* (Vol. 1, pp. 59-66).

Li, B., & Yee, A. Z. H. (2022). Understanding videoconference fatigue: A systematic review of dimensions, antecedents, and theories. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2021-0499>

Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12(2), 81-93.

Ngware, M. (2020). Delivering education online: Coronavirus underscores what's missing in Africa. *The Conversation*. <https://theconversation.com/delivering-education-online-coronavirus-underscores-whats-missing-in-africa-134914>

Niner, H. J., Johri, S., Meyer, J., & Wassermann, S. N. (2020). The pandemic push: Can COVID-19 reinvent conferences to models rooted in sustainability, equitability, and inclusion? *Socio-Ecological Practice Research*, 2, 253-256. <https://doi.org/10.1007/s42532-020-00059-y>

Nordvall, A., Pettersson, R., Svensson, B., & Brown, S. (2014). Designing events for social interaction. *Event Management*, 18(2), 127-140.

Oester, S., Cigliano, J. A., Hind-Ozan, E. J., & Parsons, E. C. M. (2017). Why conferences matter—An illustration from the International Marine Conservation Congress. *Frontiers in Marine Science*, 4(257), 1-6. <https://doi.org/10.3389/fmars.2017.00257>

Peatman, B. (2021). 5 reasons why Zoom provides the best video conferencing software. *Prialto*. <https://www.prialto.com/blog/best-video-conferencing-software>

Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalization*. Routledge.

Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Business Research Division*.

Roos, G., Oláh, J., Ingle, R., Kobayashi, R., & Feldt, M. (2020). Online conferences—Towards a new (virtual) reality. *Computational and Theoretical Chemistry*, 1189, 112975. <https://doi.org/10.1016/j.comptc.2020.112975>

Sareno Solutions. (n.d.). E-marketing strategy: 7 dimensions to consider (the e-marketing mix). <https://www.sarenosolutions.com/e-marketing-strategy-7-dimensions-to-consider-the-emarketing-mix/>

Simons, I. (2019). Events and online interaction: The construction of hybrid event communities. *Leisure Studies*, 38(2), 145-159.

Spinellis, D., & Louridas, P. (2013). The carbon footprint of conference papers. *PLoS ONE*, 8(6), 1-8. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0066508>

Thatcher, A. (2006). Building and maintaining an online academic conference series. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 36(12), 1081-1088. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2006.09.009>

Thurlby, S. (2018). *Virtual reality & augmented reality: The future of events management* (Ph.D. dissertation). Cardiff Metropolitan University. <http://hdl.handle.net/10369/10118>

Varbanova, L. (2013). *Strategic management in the arts*. Routledge.

Wreford, O., Williams, N. L., & Ferdinand, N. (2019). Together alone: An exploration of the virtual event experience. *Event Management*, 23(4-5), 721-732. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855625>

Wright, P. M., & Noe, R. A. (1995). *Management of organizations*. Irwin.

Ιστογραφία

<https://www.buchmesse.de/presse/pressemitteilungen/2020-09-08-frankfurter-buchmesse-2020-special-edition-im-netz-und-der>

<https://www.buchmesse.de/en/press/press-releases/2020-07-10-digital-concept-special-edition-all-together-now-fbm20-frankfurter>

<https://www.hessenschau.de/kultur/buchmesse/bilanz-frankfurter-buchmesse-2020-eine-digitale-wundertuete-ohne-emotionen,buchmesse-ende-100.html>

<https://www.institutfrancais.de/de/deutschland/kultur/buch-ideen/frankfurter-buchmesse-2020#/>

<https://www.b-u-b.de/frankfurter-buchmesse-2020-bilanz>

<https://www.oebib.de/beitraege/frankfurter-buchmesse-2020-digital-und-in-der-stadt-aber-ohne-klassische-hallenausstellung>

<https://publishingperspectives.com/2020/10/frankfurter-buchmesse-draws-148000-users-from-183-countries-covid19/>

<https://publishingperspectives.com/2020/10/overall-frankfurter-buchmesse-2020-digital-attendance-200000-users-covid19/>

<https://www.allaboutbookpublishing.com/7442/frankfurt-digital-book-fest-reaches-200000-people-worldwide/>

<https://culture360.org/news-events/frankfurter-buchmesse-special-edition-2020-all-together-now/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ποιοτικά Στοιχεία Έρευνας

| Ημερομηνία | Πλατφόρμα | Περιεχόμενο | Σκοπός | Κατηγορία σκοπού |
|------------|-----------|---|---|------------------|
| 7/10/2020 | Facebook | Σύντομο βίντεο όπου παρουσιάζεται το σύνθημα "All Together Now", ημερομηνία έκθεσης 14-18/10/2020 και hashtag #fbm20 | Να ενημερώσει το κοινό για το εικονικό πρόγραμμα του 2020 | Ενημέρωση |
| 7/10/2020 | Facebook | Ενημέρωση εξωφύλλου με τα στοιχεία της έκθεσης | Ενημέρωση κοινού | Ενημέρωση |
| 7/13/2020 | Facebook | Πληροφορίες για τη συνέντευξη τύπου για την ψηφιακή έννοια της έκθεσης-Σύνδεσμος για το Youtube | Ενημέρωση κοινού | Ενημέρωση |
| 7/15/2020 | Facebook | Ανακοινώνει με χαρά ότι ο εκδ. οίκος "Und Tocher" κέρδισε την Wild Card για την έκθεση. Δίνεται link για την ανακοίνωση στην ιστοσελ. | Ενημέρωση κοινού και να συγχαρεί τον εκδοτικό οίκο | Ενημέρωση |
| 7/20/2020 | Facebook | Περιλαμβάνει την πρόθεση του εκδ. οίκου να αξιοποιήσουν την ευκαιρία για να παρουσιάσουν τις ιδέες τους στην έκθεση. Link της δήλωσης | Ανάδειξη της δήλωσης του εκδοτικού οίκου | Ανάδειξη |
| 7/30/2020 | Facebook | Πληροφόρηση για θέματα που καλύπτει το Audio Book και ότι είναι διαθέσιμο δωρεάν για download | Ενημέρωση για το White Paper "Audio Books: Taking the World By storm" | Ενημέρωση |
| 8/3/2020 | Facebook | Επιβεβαίωση ότι η έκθεση θα γίνει εικονικά, πληροφορίες για τη διοργάνωση και σύντομο βίντεο με κείμενο: "Enjoy, Celebrate, read, Experience, Chat, Dance, Clean , Dream, Play, All together Now. On Air, Ath the fair. In the City. Stay tuned | Να ενθουσιάσει το κοινό σχετικά με τη διοργάνωση | Παρότρυνση |

| | | | | |
|-----------|----------|---|---|------------|
| 8/7/2020 | Facebook | Ενημέρωση ότι τα βραβεία Frankfurter Buchmesse Film Award θα απονεμηθούν ,τις τρεις κατηγορίες βραβείων και την ημερομηνία απονομής | Να ενθαρρύνει τους ενδιαφερόμενους να υποβάλουν τις συμμετοχές τους για το Frankfurter Buchmesse Film Award 2020 | Παρότρυνση |
| 8/14/2020 | Facebook | Πληροφορίες για το Audio Book και σύνδεσμος για Download | Ενημέρωση για το νέο Frankfurt Audio White Paper της Έκθεσης Βιβλίου | Ενημέρωση |
| 8/17/2020 | Facebook | Σύντομο βίντεο όπου δηλώνει πως η ομάδα εργάζεται για να προσαρμόσει το πρόγραμμα της έκθεσης στη νέα κατάσταση, την αναφορά στη δυνατότητα παρουσίας της έκθεσης είτε φυσικά στην έκθεση, είτε για πρώτη φορά, ψηφιακά και την πρόσκληση να παρακολουθήσει τακτικά την ανάρτηση για ενημερώσεις και νέα. | Να ενημερώσει το κοινό σχετικά με την προσαρμογή του προγράμματος της Έκθεσης Βιβλίου στις συνθήκες της πανδημίας | Ενημέρωση |
| 8/21/2020 | Facebook | Παρουσίαση του βιβλίου που κέρδισε στην κατηγορία Παιδικό Βιβλίο και περιγραφή της ιστορίας | Ανακοίνωση του νικητή | Ανακοίνωση |
| 8/26/2020 | Facebook | Παρουσίαση του βιβλίου που κέρδισε στην κατηγορία Λογοτεχνίας και περιγραφή της ιστορίας | Ανακοίνωση του νικητή | Ανακοίνωση |
| 8/26/2020 | Facebook | Κοινοποίηση από την έκθεση, την ανάρτηση του Deutsche Cosplaymeisterschaft (DCM) και παρουσίαση της αφίσας με πληροφορίες για την έκθεση | Ανακοίνωση συνεργασίας της Έκθεσης Βιβλίου με τους CosDay , Animexx και Wie.MAI.KAI | Ανακοίνωση |
| 8/28/2020 | Facebook | Περιγράφει την εκδήλωση που θα γίνει στην Έκθεση Βιβλίου και το μοτίβο της | Ενημέρωση του κοινού σχετικά με | Ενημέρωση |

| | | | | |
|-----------|----------|--|---|------------|
| | | εκδήλωσης που είναι "Ευρώπη - Σύνδεση Πολιτισμών" | τον ψηφιακό χαρακτήρα του "Weltempfang" της Φρανκφούρτης | |
| 8/31/2020 | Facebook | Ενημέρωση του κοινού για συμμετοχή στην έκθεση ως ψηφιακός επισκέπτης | Παρότρυνση του κοινού για συμμετοχή στην έκθεση | Παρότρυνση |
| 8/31/2020 | Facebook | Πληροφορίες για τη δυνατότητα συμμετοχής για βιβλιοπώλες από όλο τον κόσμο στο διαδικτυακό πρόγραμμα και την έναρξη των ψηφιακών εκδηλώσεων από τον Οκτώβριο του 2020 | Ανακοίνωση του νέου διαδικτυακού προγράμματος | Ενημέρωση |
| 9/1/2020 | Facebook | Ανακοίνωση ότι ο διαγωνισμός "Frankfurt Young Stories" ξεκίνησε, απευθύνεται σε όλους τους νέους από 13 έως 25 ετών που επιθυμούν να εκφραστούν όχι μόνο μέσω γραπτού κειμένου, αλλά και μέσω βίντεο, ήχου ή εικόνων και να τους προσκαλέσει να συμμετάσχουν | Ενημέρωση των νέων, σχετικά με τον διαγωνισμό "Frankfurt Young Stories" | Ενημέρωση |
| 9/3/2020 | Facebook | Πληροφορίες για το βραβείο ψηφιακών εκδόσεων που θα γίνει στη διάρκεια της έκθεσης και φόρμα εγγραφής. | Ενημέρωση σχετικά με το βραβείο των ψηφιακών εκδόσεων | Ενημέρωση |
| 9/3/2020 | Facebook | Αναφορά στις εξελίξεις της διεθνούς αγοράς ακουστικών βιβλίων και προώθηση της συνέντευξης με την Linda Lee συγγραφέα του White Paper στο Deutschlandradio, η οποία είναι διαθέσιμη για ακρόαση | Ενημέρωση του κοινού για μια ραδιοφωνική συνέντευξη | Ενημέρωση |
| 9/3/2020 | Facebook | Προτρέπει το κοινό να διαβάσει τη συνέντευξη με τον Ralf Schweikart, | Προώθηση συνέντευξης με τον | Προώθηση |

| | | | | |
|-----------|----------|---|---|-----------|
| | | γίνεται αναφορά στο θέμα και έχει έναν σύνδεσμο προς τη συνέντευξη | ειδικό σε παιδικά βιβλία | |
| 9/4/2020 | Facebook | Πρόσκληση για συμμετοχή σε συζητήσεις με το σύνθημα "Ευρώπη - Σύνδεση Πολιτισμών". Πληροφόρηση ότι όλες οι εκδηλώσεις θα μεταδοθούν ζωντανά κατά την εβδομάδα της έκθεσης και εναν σύνδεσμο για το ψηφιακό πρόγραμμα της έκθεσης. | Πρόωθηση των εκδηλώσεων του "Weltempfang" της Διεθνούς Έκθεσης | Πρόωθηση |
| 9/4/2020 | Facebook | Επεξήγηση της διαδικασίας διαπίστευσης και ανακοίνωση της αλλαγής Η ανάρτηση κλείνει με χαιρετισμούς από την ομάδα της Διεθνούς Έκθεσης, δείχνοντας την προθυμία τους να ανταποκριθούν στις ανάγκες της κοινότητας των bloggers. | Ενημέρωση των bloggers σχετικά με την αλλαγή στα κριτήρια διαπίστευσης για τη Διεθνή Έκθεση Βιβλίου | Ενημέρωση |
| 9/8/2020 | Facebook | Δίνεται ο σύνδεσμος της Ιστοσελίδας της Διεθνούς Έκθεσης για παρακολούθηση από το κοινό. | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 9/8/2020 | Facebook | Δίνεται ο σύνδεσμος της συνέντευξης του προέδρου της Διεθνούς έκθεσης | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 9/11/2020 | Facebook | Ανακοίνωση, ημερομηνία και σύνδεσμος παρακολούθησης για την εκδήλωση | Πρόωθηση εκδήλωσης και ενθάρρυνση του κοινου για συμμετοχή | Πρόωθηση |
| 9/16/2020 | Facebook | Ανακοίνωση του διαδικτυακού προγράμματος, αναφορά στους ειδικούς ομιλητές και σύνδεσμο προς την επίσημη ανακοίνωση | Ενημέρωση των επαγγελματιών του εκδοτικού κλάδου σχετικά με το διαδικτυακό πρόγραμμα της Έκθεσης | Ενημέρωση |

| | | | | |
|-----------|----------|--|---|------------|
| 9/17/2020 | Facebook | Παρουσίαση του βιβλίου που κέρδισε στην κατηγορία Γραφικό μυθιστόρημα και περιγραφή της ιστορίας | Ανακοίνωση του νικητή | Ανακοίνωση |
| 9/18/2020 | Facebook | Παρουσίαση 13 θεματικών ενοτήτων, θεματικές κατηγορίες, ενθάρρυνση των αναγνωστών να εμπνευστούν και να διευρύνουν τους ορίζοντές τους και σύνδεσμος για πληροφορίες | Προσέλκυση αναγνωστών και εκθετών στη Διεθνή Έκθεση | Προσέλκυση |
| 9/21/2020 | Facebook | Αναφορά σε μεγάλες κοινωνικές και παγκόσμιες προκλήσεις, πληροφορίες σχετικά με το πρόγραμμα και ημερομηνίες | Προώθηση ενός ψηφιακού προγράμματος της Έκθεσης Βιβλίου σχετικό με την επικαιρότητα με τίτλο "SIGNALS OF HOPE". | Προώθηση |
| 9/23/2020 | Facebook | Αναφορά στο πρώτο online event της Έκθεσης Βιβλίου και αναφορά του ομιλητή | Προσέλκυση κοινού για παρακολούθηση | Προσέλκυση |
| 9/23/2020 | Facebook | Παροχή πληροφοριών για την απονομή του βραβείου Γερμανικής Νεανικής Λογοτεχνίας και τη συνέντευξη του Frankfurt Kids | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 9/23/2020 | Facebook | Προώθηση της παρουσίας του Jan Böhmermann στην εκδήλωση, παροχή πληροφοριών στους αναγνώστες για το περιεχόμενο και την αγορά εισιτηρίων | Ανακοίνωση συμμετοχής συγγραφέα | Ανακοίνωση |
| 9/24/2020 | Facebook | Ανακοίνωση της προθεσμίας υποβολής συμμετοχών για τον διαγωνισμό, κριτήρια συμμετοχής και ενθάρρυνση των νέων συγγραφέων να συμμετάσχουν | Προώθηση του διαγωνισμού Frankfurt Young Stories Award | Προώθηση |

| | | | | |
|-----------|----------|--|------------------------------|------------|
| 9/24/2020 | Facebook | Στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των εκδηλώσεων, συγγραφέων, τη διάρκεια του προγράμματος, τον αριθμό των εκδοτών και των βιβλιοπωλείων που θα συμμετέχουν, σύνδεσμο για πληροφορίες και για την αγορά εισιτηρίων | Προβολή του Bookfest City | Ανάδειξη |
| 9/25/2020 | Facebook | Αναφορά στην εκδήλωση και τους συγγραφείς και σύνδεσμο για την αγορά εισιτηρίων | Προώθηση εκδήλωσης | Προώθηση |
| 9/28/2020 | Facebook | Ανακοίνωση της νικήτριας για το βραβείο Νεανικής Αριστείας 2020 | Ανακοίνωση νικητή | Ανακοίνωση |
| 9/28/2020 | Facebook | Αναφορά στο BOOKFEST digital και την ημερομηνία διεξαγωγής του, στις δραστηριότητες που θα περιλαμβάνονται, όπως αναγνώσεις και συνομιλίες με συγγραφείς και έναν σύνδεσμο για πληροφορίες | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 9/29/2020 | Facebook | Πληροφορίες σε επαγγελματίες επισκέπτες, ψηφιακούς εκθέτες και συνεργάτες σχετικά με τη διαδικασία εγγραφής για τη συμμετοχή στο ψηφιακό πρόγραμμα της Έκθεσης | Παροχή πληροφοριών | Ενημέρωση |
| 10/1/2020 | Facebook | Πρόσκληση εργαζομένων στον κλάδο των εκδόσεων για συμμετοχή σε ένα διαδικτυακό γεγονός, που ονομάζεται "The Hof" | Πρόσκληση συμμετοχής | Πρόσκληση |
| 10/2/2020 | Facebook | Παρουσίαση του βιβλίου που κέρδισε στην κατηγορία Μυθιστόρημα και περιγραφή της ιστορίας | Ανακοίνωση νικήτριας | Ανακοίνωση |
| 10/4/2020 | Facebook | Ανακοίνωση του "Frankfurter Buchmesse Digital Run 2020" και πρόσκληση συμμετοχής του κοινού | Ενημέρωση και παρότρυνση του | Ενημέρωση |

| | | | | |
|-----------|----------|--|---|------------|
| | | | κοινού για συμμετοχή | |
| 10/5/2020 | Facebook | Ανακοίνωση συμμετοχής συγγραφέα, αναφορά στην παρουσία της Bernardine Evaristo ως κύρια ομιλήτρια στη διαδικτυακή διάσκεψη της έκθεσης Βιβλίου και παροχή συνδέσμου για περισσότερες πληροφορίες | Ενημέρωση του κοινού και ενθάρρυνση συμμετοχής | Ενημέρωση |
| 10/5/2020 | Facebook | Προώθηση συμμετοχής και αναφορά στη σειρά διαδικτυακών εκδηλώσεων με τίτλο "Frankfurt Conference" | Παρότρυνση για εγγραφή και συμμετοχή του κοινού | Παρότρυνση |
| 10/7/2020 | Facebook | Αναφορά στη σειρά Frankfurt Kids RealTalks, Πληροφορίες σχετικά με την προβολή της τελετής απονομής και οδηγίες παρακολούθησης για το κοινό | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 10/7/2020 | Facebook | Προτροπή των ακολούθων να χρησιμοποιήσουν ένα νέο προφίλ εικόνας πλαισίου (frame) που δημιούργησε η Frankfurter Buchmesse για την ειδική έκδοση του 2020. Το περιεχόμενο περιγράφει τα βήματα για το πώς να προσθέσει κανείς το συγκεκριμένο πλαίσιο στην εικόνα προφίλ του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. | Προτροπή του κοινού | Ενθάρρυνση |
| 10/7/2020 | Facebook | Ενημέρωση των ακολούθων για τα online events που διοργανώνονται από τη Διεθνή Ένωση Εκδοτών και την Έκθεση Βιβλίου της Φρανκφούρτης. | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 10/7/2020 | Facebook | Ανάδειξη της εφαρμογής (app) για την Έκθεση Βιβλίου | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |

| | | | | |
|------------|----------|--|---|------------|
| 10/7/2020 | Facebook | Ανακοίνωση της νικήτριας για το βραβείο Δυνατές Γυναίκες και περιγραφή της ιστορίας | Ανακοίνωση νικητή | Ανακοίνωση |
| 10/8/2020 | Facebook | Ενημέρωση για το πρόγραμμα του Frankfurt Academic, που παρέχει διαλέξεις με διεθνείς ειδικούς σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η γνώση και η πληροφορία θα διανέμονται και θα επικοινωνούνται στο μέλλον. | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 10/8/2020 | Facebook | Το περιεχόμενο περιλαμβάνει φωτογραφίες από πλακάτ που σχεδίασαν φοιτητές και η ανάρτηση προάγει την πρωτοβουλία των φοιτητών, τη διαφορετική και δημιουργική τους προσέγγιση στο να καλωσορίσουν τον Επίτιμο Φιλοξενούμενο της έκθεσης | Καλωσόρισμα επίτιμου φιλοξενούμενου της έκθεσης | Ανάδειξη |
| 10/9/2020 | Facebook | Πληροφορίες και προώθηση της ενότητας "Business Insights" στη Έκθεση Βιβλίου. | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 10/9/2020 | Facebook | Προβολή του προγράμματος της ARD-Buchmesse και πρόσκληση αναγνωστών να παρακολουθήσουν διάφορες συζητήσεις και εκδηλώσεις με διάσημους συγγραφείς και προσωπικότητες. | Πρόσκληση του κοινού | Πρόσκληση |
| 10/11/2020 | Facebook | Ενθάρρυνση των ανθρώπων από όλο τον κόσμο να συμμετάσχουν σε μια κοινωνική δράση με το hashtag #unitedbybooks. Η δράση έχει στόχο να δημιουργήσει ένα αίσθημα κοινότητας και σύνδεσης μεταξύ των φίλων της εκδοτικής βιομηχανίας και των | Παρακίνηση κοινού για συμμετοχή | Παρότρυνση |

| | | | | |
|------------|----------|--|--|------------|
| | | βιβλιόφιλων, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται | | |
| 10/12/2020 | Facebook | Ενημέρωση για την έναρξη της ψηφιακής διάσκεψης της Έκθεσης Βιβλίου, με τίτλο "Signals of Hope: New Perspectives for a Stronger Future". Η ανάρτηση καλεί τους ενδιαφερόμενους να παρακολουθήσουν δωρεάν τη διάσκεψη. | Πρόσκληση του κοινού για συμμετοχή | Πρόσκληση |
| 10/12/2020 | Facebook | Ενημέρωση για την έναρξη του πρώτου μέρους του ψηφιακού συνεδριακού προγράμματος της Έκθεσης Βιβλίου, το οποίο εστιάζει στις Ακαδημαϊκές και Επιστημονικές Εκδόσεις. | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 10/12/2020 | Facebook | Δίνονται οδηγίες για εγγραφή ή σύνδεση και πώς να αποκτήσουν πρόσβαση στις ζωντανές μεταδόσεις του διαδικτυακού προγράμματος της Έκθεσης Βιβλίου. | Παροχή οδηγιών στο κοινό για συμμετοχή | Παρότρυνση |
| 10/12/2020 | Facebook | Ενημέρωση του κοινού για την τελετή έναρξης της Έκθεσης Βιβλίου 2020, παρέχοντας λεπτομέρειες σχετικά με την ημερομηνία, την ώρα, τον τόπο, τους ομιλητές και την γλώσσα της εκδήλωσης. | Πρόσκληση του κοινού | Πρόσκληση |
| 10/12/2020 | Facebook | Ενημέρωση του κοινού για παρακολούθηση του προγράμματος HOPE SALON, το οποίο διοργανώνεται στο πλαίσιο της ψηφιακής Έκθεσης Βιβλίου. Το πρόγραμμα επικεντρώνεται στη δύναμη της ελπίδας και καλύπτει διάφορα θέματα που απασχολούν την κοινωνία. | Ενθάρρυνση του κοινού για συμμετοχή σε θέματα επαικαιρότητας | Ενθάρρυνση |

| | | | | |
|------------|----------|---|---|------------|
| 10/13/2020 | Facebook | Ενημέρωση για μια εκδήλωση στις 13 Οκτωβρίου 2020, κατά τη διάρκεια της Έκθεσης Βιβλίου. Η ανάρτηση παρέχει λεπτομέρειες για το χρόνο, τον τόπο, τη γλώσσα, τους ομιλητές και τη διαδικασία εγγραφής για συμμετοχή. | Πρόσκληση του κοινού για συμμετοχή | Πρόσκληση |
| 10/13/2020 | Facebook | Ενημέρωση για την έναρξη του BOOKFEST city, το οποίο θα διεξαχθεί παράλληλα με την Έκθεση Βιβλίου της Φρανκφούρτης 2020 - Special Edition. Η ανάρτηση προωθεί τη συζήτηση που θα πραγματοποιηθεί, με θέμα τις επιπτώσεις της κρίσης του κορωνοϊού στο γερμανικό εκπαιδευτικό σύστημα. | Ενθάρρυνση του κοινού για συμμετοχή στις εκδηλώσεις σε θέματα επαικαιρότητας | Ενθάρρυνση |
| 10/13/2020 | Facebook | Ενημέρωση για την έναρξη του BOOKFEST city, το οποίο θα διεξαχθεί παράλληλα με την Έκθεση Βιβλίου της Φρανκφούρτης 2020 - Special Edition. Η ανάρτηση προωθεί μια εκδήλωση που θα πραγματοποιηθεί στο MOXY Frankfurt East. | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση συγγραφέων με καινοτόμες ιδέες για το εργασιακό μέλλον | Πρόσκληση |
| 10/13/2020 | Facebook | Ενημέρωση για την τελετή έναρξης της Έκθεσης Βιβλίου της Φρανκφούρτης 2020, παρέχοντας λεπτομέρειες σχετικά με τον χρόνο, τον τόπο, τους ομιλητές και την μετάδοση της εκδήλωσης. | Προώθηση εκδήλωσης και προσέλκυσης του κοινού | Προώθηση |
| 10/14/2020 | Facebook | Ενημέρωση για την έναρξη της Έκθεσης Βιβλίου Φρανκφούρτης 2020 | Πρόσκληση κοινού για συμμετοχή | Πρόσκληση |
| 10/14/2020 | Facebook | Προώθηση του γεγονότος "#SignalsofHope" και πρόσκληση του κοινού να συμμετάσχει σε ζωντανά προγράμματα με συγγραφείς και παρουσιαστές | Πρόσκληση κοινού για συμμετοχή | Πρόσκληση |

| | | | | |
|------------|----------|--|--|------------|
| 10/14/2020 | Facebook | Ανακοίνωση του νικητή για το βραβείο "Πρώτα Έθνη" και περιγραφή της ιστορίας | Ανακοίνωση νικητή | Ανακοίνωση |
| 10/14/2020 | Facebook | Προώθηση της συνέντευξης συγγραφέα με ερωτήσεις σχετικά με το πού βρίσκεται ελπίδα σε περιόδους κρίσης και άλλα θέματα. | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |
| 10/14/2020 | Facebook | Highlights 1ης μέρας της έκθεσης | Ένθάρρυνση του κοινού για συμμετοχή | Ενθάρρυνση |
| 10/14/2020 | Facebook | Highlights 1ης μέρας της έκθεσης | Ένθάρρυνση του κοινού για συμμετοχή | Ενθάρρυνση |
| 10/14/2020 | Facebook | Highlights 1ης μέρας της έκθεσης | Ένθάρρυνση του κοινού για συμμετοχή | Ενθάρρυνση |
| 10/14/2020 | Facebook | Προώθηση γεγονότος με τίτλο "HOPEFUL BEATS" | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/14/2020 | Facebook | Highlights 1ης μέρας της έκθεσης | Ένθάρρυνση του κοινού για συμμετοχή | Ενθάρρυνση |
| 10/14/2020 | Facebook | Highlights 1ης μέρας της έκθεσης | Ένθάρρυνση του κοινού για συμμετοχή | Ενθάρρυνση |
| 10/15/2020 | Facebook | Προώθηση του δεύτερου θεματικού ημέρας του #SignalsofHope, με τίτλο "Raising Hope" και αναφορά σε θέματα επικαιρότητας και περιβάλλοντος | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |

| | | | | |
|------------|----------|--|--|-----------|
| 10/15/2020 | Facebook | Προώθηση της συνέντευξης συγγραφέα με θέμα τη ζωή μετά από μια πανδημία | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |
| 10/15/2020 | Facebook | Προώθησης συζήτησης για το μέλλον και τις ανθρώπινες αξίες και το πώς μπορούμε να διασφαλίσουμε ότι η μελλοντική κοινωνία θα είναι ανθρώπινη. | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |
| 10/16/2020 | Facebook | Προώθηση του τρίτου θεματικού ημέρας του #SignalsofHope, με θεματικές συμπεριλαμβανομένων των στερεοτύπων, του ατομικισμού και του φεμινισμού, | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |
| 10/16/2020 | Facebook | Προώθηση της συζήτησης για την επίδραση της πανδημίας στη βιομηχανία των βιβλίων και στους συγγραφείς. | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |
| 10/16/2020 | Facebook | Προώθηση της συνάντησης με τον μουσικό Malakoff Kowalski όπου παρευρέθηκε στη φωνητική ηχογράφηση του γερμανικού ηχοβιβλίου "Erya" και έπαιξε πιάνο κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/16/2020 | Facebook | Περιγραφή μιας εκδήλωσης με τη συμμετοχή της Anastasia Zamprounidis και συζήτηση περί της μεθόδου που προτείνει για μόνιμη αποχή από τη ζάχαρη, με βάση το βιβλίο της | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/17/2020 | Facebook | Έναρξη 4ης ημέρας για την ψηφιακή έκθεση βιβλίου Φρανκφούρτης 2020 | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |

| | | | | |
|------------|----------|--|---|------------|
| 10/17/2020 | Facebook | Live Μετάδοση 4ης ημέρας | Παρακολούθηση των εκδηλώσεων από το κοινό | Προβολή |
| 10/17/2020 | Facebook | Παρακολούθηση μιας ημέρας της έκθεσης με συζητήσεις και εκδηλώσεις. Οι φωτογραφίες που συνοδεύουν την ανάρτηση δείχνουν το παρασκήνιο των εκδηλώσεων. | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/17/2020 | Facebook | Προώθηση του τέταρτου θεματικού ημέρας του #SignalsofHope, με τίτλο "Climate of Hope" και αναφορά σε θέματα επικαιρότητας και περιβάλλοντος | Παρότρυνση του κοινού για παρακολούθηση της 4ης μέρας | Παρότρυνση |
| 10/17/2020 | Facebook | Προώθηση του BOOKFEST digital και πρόσκληση αναγνωστών για συμμετοχή σε διάφορες συζητήσεις, συνεντεύξεις και αναγνώσεις που διοργανώνονται μέσω του στούντιο. | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/17/2020 | Facebook | Live Μετάδοση 4ης ημέρας | Παρακολούθηση των εκδηλώσεων από το κοινό | Προβολή |
| 10/17/2020 | Facebook | Live Μετάδοση 4ης ημέρας | Παρακολούθηση των εκδηλώσεων από το κοινό | Προβολή |
| 10/17/2020 | Facebook | Live Μετάδοση 4ης ημέρας | Παρακολούθηση των εκδηλώσεων από το κοινό | Προβολή |
| 10/17/2020 | Facebook | Live Μετάδοση 4ης ημέρας | Παρακολούθηση των εκδηλώσεων από το κοινό | Προβολή |

| | | | | |
|------------|----------|--|---|-----------|
| 10/17/2020 | Facebook | Περίληψη του τι συζητήθηκε κατά τη διάρκεια του συνεδρίου και φωτογραφικό υλικό | Προβολή ενός συγκεκριμένου γεγονότος | Προβολή |
| 10/17/2020 | Facebook | Live Μετάδοση 4ης ημέρας | Παρακολούθηση των εκδηλώσεων από το κοινό | Προβολή |
| 10/18/2020 | Facebook | Συζήτηση για θέματα της Ευρώπης | Παρακολούθηση από το κοινό | Προβολή |
| 10/18/2020 | Facebook | Συζήτηση για θέματα της Ευρώπης και απάντηση σε ερωτήματα που απασχολούν την σημερινή κοινωνία | Παρακολούθηση από το κοινό για θέματα επικαιρότητας | Προβολή |
| 10/18/2020 | Facebook | Live Μετάδοση 5ης ημέρας | Παρακολούθηση των εκδηλώσεων από το κοινό | Προβολή |
| 10/18/2020 | Facebook | Live Μετάδοση 5ης ημέρας | Παρακολούθηση των εκδηλώσεων από το κοινό | Προβολή |
| 10/18/2020 | Facebook | Ανάδειξη της συμμετοχής της Margit Auer στο BOOKFEST city, όπου υπογραμμίζει τη σημασία των μικρών ιστοριών που εστιάζουν στην καθημερινή ζωή των παιδιών και τις εμπειρίες που προσφέρει. | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/18/2020 | Facebook | Προώθηση της εκδήλωσης όπου ο Caspers θα διαβάζει μια ιστορία που έχει ζητηθεί από κάποιο μέλος του κοινού, ενώ ο Ulf K. θα ζωγραφίζει εικόνες για αυτήν την ιστορία. | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση και συμμετοχή κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης | Πρόσκληση |

| | | | | |
|------------|----------|--|---|------------|
| 10/18/2020 | Facebook | Live Μετάδοση 5ης ημέρας | Παρακολούθηση των εκδηλώσεων από το κοινό | Προβολή |
| 10/18/2020 | Facebook | Προώθηση της συζήτησης με τον συγγραφέα Ken Follett | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/18/2020 | Facebook | Επισκόπηση των θεμάτων που συζητήθηκαν στη διάρκεια της συνέντευξης με τη συγγραφέα Cornelia Funke | Ενθάρρυνση του κοινού να ενδιαφερθούν περαιτέρω για το έργο της συγγραφέως. | Ενθάρρυνση |
| 10/18/2020 | Facebook | Παρουσίαση του νέου βιβλίου της Margit Auer | Ενθάρρυνση του κοινού για παρακολούθηση | Ενθάρρυνση |
| 10/18/2020 | Facebook | Παρουσίαση του προγράμματος "Signals of Hope", συνέντευξη με τη συγγραφέα Tiffany Jewell και ο CEO της Έκθεσης, συνομιλεί μαζί της, για το πώς μπορούμε να βρούμε Σήματα Ελπίδας σε καιρούς κρίσης. | Παρακολούθηση από το κοινό για θέματα επικαιρότητας | Προβολή |
| 10/18/2020 | Facebook | Η έκθεση ευχαριστεί το κοινό για τη συμμετοχή του στην ψηφιακή της έκδοση με την ελπίδα ότι το κοινό απόλαυσε την εμπειρία. Τέλος, τους καλεί να φροντίζουν ο ένας τον άλλον και να παραμένουν υγιείς, με την ελπίδα να συναντηθούν από κοντά το επόμενο έτος. | Κλείσιμο της έκθεσης και αποχαιρετιστήρια ανάρτηση | Ενημέρωση |
| 10/19/2020 | Facebook | Ανακοίνωση του τέλους της πρωτοβουλίας #SignalsofHope και ευχαρίστηση του κοινού για τη συμμετοχή του | Ευχαρίστηση του κοινού για τη συμμετοχή και τη στήριξη | Ενθάρρυνση |

| | | | | |
|------------|-----------|--|---|------------|
| 10/19/2020 | Facebook | Ανάρτηση φωτογραφικού υλικού από εκδηλώσεις της έκθεσης | Παρακολούθηση από το κοινό | Προβολή |
| 10/20/2020 | Facebook | Ανάρτηση φωτογραφικού υλικού από εκδηλώσεις της έκθεσης | Παρακολούθηση από το κοινό | Προβολή |
| 10/21/2020 | Facebook | Ανάρτηση φωτογραφικού υλικού από εκδηλώσεις της έκθεσης | Παρακολούθηση από το κοινό | Προβολή |
| 10/28/2020 | Facebook | Ανάρτηση φωτογραφικού υλικού από εκδηλώσεις της έκθεσης | Παρακολούθηση από το κοινό | Προβολή |
| 10/29/2020 | Facebook | Ανακοίνωση του πρώτου Ακαδημαϊκού Συνεδρίου της Φρανκφούρτης | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 7/17/2020 | Instagram | Ενημερώνει για το ψηφιακό πρόγραμμα της Frankfurter Buchmesse 2020 και τις ημερομηνίες που θα πραγματοποιηθεί, υπό το μότο "All together now". | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 7/31/2020 | Instagram | Πληροφορίες για το Frankfurt Audio Book White Paper και σύνδεσμος για Download | Ενημέρωση κοινού | Ενημέρωση |
| 8/3/2020 | Instagram | Ανακοίνωση ότι η έκθεση θα γίνει εικονικά, πληροφορίες για τη διοργάνωση και σύντομο βίντεο με κείμενο: "Enjoy, Celebrate, read, Experience, Chat, Dance, Clean , Dream, Play, All together Now. On Air, Ath the fair. In the City. Stay tuned | Δημιουργία προσδοκίας στο κοινό για την έκθεση | Παρότρυνση |
| 8/7/2020 | Instagram | Ενημέρωση των ενδιαφερομένων για υποβολή συμμετοχής σε τρεις κατηγορίες: Καλύτερη Λογοτεχνική Προσαρμογή, Καλύτερη Προσαρμογή για Παιδιά ή Νέους, και Καλύτερο Εικονογραφημένο Βιβλίο για τον Κινηματογράφο. | Προώθηση συμμετοχής στον Διαγωνισμό Βραβείων Κινηματογράφου της έκθεσης | Προώθηση |

| | | | | |
|-----------|-----------|--|---|------------|
| 8/17/2020 | Instagram | Ενημέρωση για τις προσπάθειες της έκθεσης να προσαρμοστεί στις συνθήκες της πανδημίας και να πραγματοποιηθεί ζωντανά και ψηφιακά σε όλο τον κόσμο. | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 8/18/2020 | Instagram | Ενημέρωση για την τιμώμενη χώρα της έκθεσης, τον Καναδά όπου αναφέρει ότι θα παρουσιαστούν 250 νέα βιβλία σχετικά με τον Καναδά. | Προτροπή του κοινού να μείνει συντονισμένο | Παρότρυνση |
| 8/21/2020 | Instagram | Ανακοίνωση της νικήτριας για το το βραβείο Παιδικού Βιβλίου και περιγραφή της ιστορίας | Ανακοίνωση νικητή | Ανακοίνωση |
| 8/26/2020 | Instagram | Ανακοίνωση της νικήτριας για το το βραβείο Μυθοπλασίας και περιγραφή της ιστορίας | Ανακοίνωση νικητή | Ανακοίνωση |
| 8/28/2020 | Instagram | Ενημέρωση του κοινού για το ψηφιακό πρόγραμμα "Welttempfang" της έκθεσης και θα έχει ως θέμα "Ευρώπη - συνδέοντας πολιτισμούς" | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 8/31/2020 | Instagram | Ενθάρρυνση εταιρειών και εκθετών για συμμετοχή στην ψηφιακή έκθεση όπου μπορούν να παρουσιάσουν τα προϊόντα και το περιεχόμενό τους αποκλειστικά ψηφιακά, χωρίς κόστος και με παγκόσμια πρόσβαση. | Ενθάρρυνση για συμμετοχή | Ενθάρρυνση |
| 9/1/2020 | Instagram | Ανακοίνωση ότι ο διαγωνισμός "Frankfurt Young Stories" ξεκίνησε, απευθύνεται σε όλους τους νέους από 13 έως 25 ετών που επιθυμούν να εκφραστούν όχι μόνο μέσω γραπτού κειμένου, αλλά και μέσω βίντεο, ήχου ή εικόνων και να τους προσκαλέσει να συμμετάσχουν | Ενημέρωση των νέων, σχετικά με τον διαγωνισμό "Frankfurt Young Stories" | Ενημέρωση |

| | | | | |
|-----------|-----------|---|---|------------|
| 9/4/2020 | Instagram | Προώθηση των εκδηλώσεων του Weltempfang και σύμφωνα με το σύνθημα "Europe - connecting cultures" (Ευρώπη - συνδέοντας πολιτισμούς), θα διεξαχθούν συζητήσεις με διάφορους ηγέτες γνώμης και το κοινό. | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |
| 9/4/2020 | Instagram | Επεξήγηση της διαδικασίας διαπίστευσης και ανακοίνωση της αλλαγής. Η ανάρτηση κλείνει με χαιρετισμούς από την ομάδα της Διεθνούς Έκθεσης, δείχνοντας την προθυμία τους να ανταποκριθούν στις ανάγκες της κοινότητας των bloggers. | Ενημέρωση των bloggers σχετικά με την αλλαγή στα κριτήρια διαπίστευσης για τη Διεθνή Έκθεση Βιβλίου | Ενημέρωση |
| 9/8/2020 | Instagram | Ενημέρωση του κοινού για την αλλαγή της έκθεσης, όπου θα πραγματοποιηθεί ψηφιακά και χωρίς την επιτόπια έκθεση | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 9/11/2020 | Instagram | Ενημέρωση του κοινού για εκδήλωση στο πλαίσιο του "Weltempfang". Ανακοινώνει τη συζήτηση με θέμα "Φυλή, φύλο και αποικιοκρατία – μια επίκαιρη συζήτηση πέρα από τα ευρωπαϊκά σύνορα" με τις Leïla Slimani και Elsa Dorlin. | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση εκδήλωσης με θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |
| 9/17/2020 | Instagram | Παρουσίαση, προώθηση και περιγραφή του βιβλίου "Bezimena" της Nina Bunjevac. | Προώθηση βιβλίου για το κοινό | Προώθηση |
| 9/18/2020 | Instagram | Συστάσεις για ανάγνωση λίστας με 13 θέματα και προτάσεις βιβλίων, συνεντεύξεις με συγγραφείς και φόντο γνώσεων. | Έμπνευση αναγνωστών για ανάγνωση | Παρότρυνση |
| 9/21/2020 | Instagram | Ανάδειξη ιστοσελίδας του προγράμματος Signals Of Hope, συνεργαζόμενου με την έκθεση, όπου | Παρότρυνση του κοινού για παρακολούθηση και συζήτηση σε | Παρότρυνση |

| | | | | |
|-----------|-----------|--|---|------------|
| | | παρουσιάζονται προβλήματα παγκόσμιας πραγματικότητας | θέματα επικαιρότητας | |
| 9/23/2020 | Instagram | Ανακοίνωση της παρουσίας του σατιρικού καλλιτέχνη και συγγραφέα Jan Böhmermann στην έκθεση και αναφορά στο βιβλίο του | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 9/24/2020 | Instagram | Υπενθύμιση για την υποβολή συμμετοχής των νέων στον διαγωνισμό Frankfurt Young Stories Award | Παρότρυνση νέων για συμμετοχή | Παρότρυνση |
| 9/24/2020 | Instagram | Ανακοίνωση για δύο διαδικτυακές συνεδρίες σχετικά με την παιδική και την εφηβική εκδοτική βιομηχανία. | Ενημέρωση του κοινού για παρακολούθηση | Ενημέρωση |
| 9/24/2020 | Instagram | Πρόωθηση ειδικά σχεδιασμένων προϊόντων με το μήνυμα της έκθεσης "All together now" | Προώθηση προϊόντων | Προώθηση |
| 9/25/2020 | Instagram | Προώθηση του διαγωνισμού γραφής Frankfurt Young Stories και ενθάρρυνση νέων να στείλουν τα έργα τους. Η ανάρτηση περιλαμβάνει ένα μήνυμα από την Cornelia Funke, που μιλάει με μέλος της κριτικής επιτροπής Mimi Schulz για τη σημασία των νεαρών λογοτεχνικών φωνών στον κόσμο. | Προσέλκυση νέων συγγραφέων | Προσέλκυση |
| 9/25/2020 | Instagram | Το πρόγραμμα Signals of Hope, παροτρύνει το κοινό να γράψει το δικό του μήνυμα ελπίδας | Παρότρυνση του κοινού για συμμετοχή | Παρότρυνση |
| 9/25/2020 | Instagram | Προώθηση εκδήλωσης κατά τη διάρκεια της έκθεσης βιβλίου, όπου συγγραφείς θα διαβάσουν αποσπάσματα από τα βιβλία τους. | Παρότρυνση του κοινού για παρακολούθηση | Παρότρυνση |

| | | | | |
|-----------|-----------|--|--|------------|
| 9/28/2020 | Instagram | Ενημέρωση και ενθάρρυνση του κοινού για συμμετοχή στο πρόγραμμα | Προώθηση του προγράμματος Signals Of Hope | Προώθηση |
| 9/29/2020 | Instagram | Προώθηση του διαγωνισμού γραφής Frankfurt Young Stories με πληροφορίες την συμμετοχή, την κριτική επιτροπή και τα βραβεία | Ενθάρρυνση των νέων για συμμετοχή στο διαγωνισμό | Ενθάρρυνση |
| 9/30/2020 | Instagram | Ανάδειξη της ημέρας του Αγίου Ιερώνυμου ως προστατευτικού αγίου των μεταφραστών, 20ή Επέτειος του του προγράμματος που υποστηρίζει νέους μεταφραστές και προτροπή σε γερμανόφωνους και γαλλόφωνους μεταφραστές να υποβάλουν αιτήσεις για το πρόγραμμα. | Ενημέρωση και ενθάρρυνση νέων μεταφραστών για συμμετοχή | Ενημέρωση |
| 10/2/2020 | Instagram | Παρουσίαση του βιβλίου που κέρδισε στην κατηγορία Μυθιστόρημα και περιγραφή της ιστορίας | Ανακοίνωση νικήτριας | Ανακοίνωση |
| 10/5/2020 | Instagram | Ανακοίνωση συμμετοχής συγγραφέα, αναφορά στην παρουσία της Bernardine Evaristo ως κύρια ομιλήτρια στη διαδικτυακή διάσκεψη της έκθεσης Βιβλίου και παροχή συνδέσμου για περισσότερες πληροφορίες | Ενημέρωση του κοινού και ενθάρρυνση συμμετοχής | Ενημέρωση |
| 10/5/2020 | Instagram | Παρουσίαση της σειράς των ψηφιακών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων που θα διαρκέσουν τέσσερις ημέρες και θα καλύψουν τέσσερις θεματικές ενότητες και πρόσκληση προς το κοινό να εγγραφεί και να συμμετάσχει στο πρόγραμμα. | Ενημέρωση και προσέλκυση ενδιαφερομένων για την ψηφιακή έκθεση | Ενημέρωση |

| | | | | |
|------------|-----------|--|---|------------|
| 10/5/2020 | Instagram | Ενημέρωση για την ψηφιακή συνέντευξη με τη συγγραφέα Elizabeth Gilbert | Παρότρυνση του κοινού για παρακολούθηση | Παρότρυνση |
| 10/7/2020 | Instagram | Ανακοίνωση της νικήτριας για το βραβείο Δυνατές Γυναίκες και περιγραφή της ιστορίας | Ενημέρωση κοινού | Ενημέρωση |
| 10/8/2020 | Instagram | Παρουσίαση και προώθηση του ψηφιακού προγράμματος του Frankfurt Academic, αναφορά στη συμμετοχή διεθνών ειδικών που θα μιλήσουν στο πρόγραμμα και πρόσκληση προς το κοινό να εγγραφεί μέσω της πλατφόρμας | Ενημέρωση και προσέλκυση κοινού | Ενημέρωση |
| 10/8/2020 | Instagram | Παρουσίαση της θεματικής ενότητας "Food & Travel" στο Bookfest digital με εστίαση στο φαγητό και τα ταξίδια και αναφορά σε γνωστούς ομιλητές | Ενημέρωση και προσέλκυση κοινού | Ενημέρωση |
| 10/9/2020 | Instagram | Πληροφορίες για την ειδική ενότητα "Business Insights" | Προσέλκυση επαγγελματιών του κλάδου | Προσέλκυση |
| 10/13/2020 | Instagram | Ανακοίνωση για την έναρξη της έκθεσης την επόμενη μέρα | Ενημέρωση και ενθάρρυνση του κοινού για συμμετοχή | Ενημέρωση |
| 10/13/2020 | Instagram | Ανακοίνωση για την έναρξη της ψηφιακής έκθεσης, ενημέρωση για τις εκδηλώσεις, τους ομιλητές και ενθάρρυνση προς το κοινό να ελέγξει την εφαρμογή, την ιστοσελίδα και τους λογαριασμούς στα κοινωνικά μέσα και να συμμετάσχει | Ενημέρωση και κινητοποίηση του κοινού | Ενημέρωση |
| 10/14/2020 | Instagram | Ενημέρωση για την έναρξη της έκθεσης Βιβλίου Φρανκφούρτης 2020 | Ενημέρωση κοινού | Ενημέρωση |

| | | | | |
|------------|-----------|--|---|------------|
| 10/14/2020 | Instagram | Ανακοίνωση του νικητή για το βραβείο "Πρώτα Έθνη" και περιγραφή της ιστορίας | Ενημέρωση κοινού | Ενημέρωση |
| 10/14/2020 | Instagram | Παρότρυνση από τους χρήστες να αναφέρουν αγαπημένα τους βιβλία, αγαπημένους συγγραφείς, εκδοτικούς οίκους στα σχόλια. | Δημιουργία ενός ζωναντού και αλληλεπιδραστικού περιβάλλοντος | Παρότρυνση |
| 10/14/2020 | Instagram | Ενημέρωση του κοινού για την παρουσίαση του μυθιστορήματος της Judith Zander, στην έκθεση και προώθηση του βιβλίου και της εκδήλωσης . | Ενημέρωση και προσέλκυση κοινού | Ενημέρωση |
| 10/14/2020 | Instagram | Προώθηση του βιβλίου της Julia Finkernagel και πληροφορίες για το έργο | Παρότρυνση του κοινού για ανάγνωση | Παρότρυνση |
| 10/14/2020 | Instagram | Προώθηση του φιλικού δοκιμίου με τίτλο "Black Stories | Προώθηση συζήτησης για τη λογοτεχνία των μαύρων συγγραφέων στη Γερμανία | Προώθηση |
| 10/14/2020 | Instagram | Ανακοίνωση της νικήτριας, Anne Weber που κέρδισε το Βραβείο Βιβλίου της Γερμανίας για το 2020 με το έργο της "Annette, ein Heldinnenepos" | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 10/14/2020 | Instagram | Προβολή εκπομπών που παρουσιάζονται στην έκθεση και επικεντρώνονται σε γυναίκες που αγωνίζονται για τα δικαιώματά τους ή για κοινωνικά ζητήματα. | Προώθηση εκπομπών για θέματα επικαιρότητας | Προώθηση |
| 10/14/2020 | Instagram | Προβολή της συνέντευξης του συγγραφέα Peter Stamm και αναφορά στο έργο του | Παρότρυνση του κοινού για παρακολούθηση | Παρότρυνση |

| | | | | |
|------------|-----------|---|---|------------|
| 10/14/2020 | Instagram | Ανακοίνωση παρουσίας της συγγραφέα Gabriele Krone-Schmalz και παρουσίαση του βιβλίου της στην έκθεση | Παρότρυνση του κοινού για παρακολούθηση | Παρότρυνση |
| 10/14/2020 | Instagram | Προώθηση της εκδήλωσης "Hopeful Beats" που συνδυάζει δύο διαφορετικές μορφές τέχνης - τη μουσική και τη λογοτεχνία - προσφέροντας έναν χώρο για αναζήτηση ελπίδας και συνδέσης μέσω της τέχνης. | Ενθάρρυνση του κοινού για συμμετοχή | Ενθάρρυνση |
| 10/14/2020 | Instagram | Παρουσίαση μιας λογοτεχνικής εκδήλωσης ,με τους συγγραφείς Kristof Magnusson και Hauke Hückstädt, που προωθεί την ανάγνωση και την καλλιτεχνική δημιουργία. | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση πολιτιστικής εκδήλωσης | Πρόσκληση |
| 10/14/2020 | Instagram | Ανάδειξη της συνέντευξη με τον συγγραφέα Bov Bjerg και παρουσίαση από το βιβλίο του "Serpentinen". | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/14/2020 | Instagram | Προώθηση ποιητικής εκδήλωσης με τίτλο "Poesie im Wilden Westen Frankfurts" και αναφορά στους Jasna Fritzi Bauer και Fridolin Sandmeyer ως αναγνώστες της εκδήλωσης | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/15/2020 | Instagram | Ανακοίνωση για τη δεύτερη ημέρα της Έκθεσης Βιβλίου και το πρόγραμμα | Ενημέρωση του κοινού για το | Ενημέρωση |

| | | | | |
|------------|-----------|---|--|-----------|
| | | εκδηλώσεων που θα λάβει χώρα στις ψηφιακές πλατφόρμες της εκδήλωσης. | πρόγραμμα της δεύτερης ημέρας | |
| 10/15/2020 | Instagram | Ενημέρωση για τη συνέντευξη δημοσιογράφου με την συγγραφέα νεανικών βιβλίων Cornelia Funker | Ενημέρωση του κοινού και πρόσκληση παρακολούθησης | Ενημέρωση |
| 10/15/2020 | Instagram | Προώθηση του δεύτερου θεματικού ημέρας του #SignalsofHope, με τίτλο "Raising Hope" και αναφορά σε θέματα επικαιρότητας και περιβάλλοντος | Πρόσκληση του κοινού για συμμετοχή σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |
| 10/15/2020 | Instagram | Ενημέρωση για τη συμμετοχή της "Fashion Victim" Anne-Sophie Monrad στην έκθεση βιβλίου | Ενημέρωση του κοινού και πρόσκληση παρακολούθησης | Ενημέρωση |
| 10/15/2020 | Instagram | Αναφορά στην παρουσία της Andrea Petkovic σε συνέντευξη με τη Bärbel Schäfer στην έκθεση και παρουσίαση του βιβλίου της | Ενημέρωση του κοινού και πρόσκληση παρακολούθησης | Ενημέρωση |
| 10/15/2020 | Instagram | Ενημέρωση για την έναρξη της συνέντευξης με την συγγραφέα Emily St. John Mandel | Ενημέρωση του κοινού και πρόσκληση παρακολούθησης | Ενημέρωση |
| 10/15/2020 | Instagram | Αναφορά στο θέμα συζήτησης, που αφορά τον αντίκτυπο του σημερινού στοχασμού στα βιβλία για νεαρούς αναγνώστες | Πρόσκληση του κοινού για συμμετοχή σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |
| 10/15/2020 | Instagram | Πληροφορίες και αναφορά στο θέμα της συζήτησης, που εστιάζει στις ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν για να διαμορφωθεί ένα ανθρώπινο μέλλον. | Πρόσκληση του κοινού για συμμετοχή σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |

| | | | | |
|------------|-----------|---|---|------------|
| 10/16/2020 | Instagram | Ανακοίνωση για την τρίτη ημέρα της Έκθεσης Βιβλίου και το πρόγραμμα εκδηλώσεων που θα λάβει χώρα στις ψηφιακές πλατφόρμες της εκδήλωσης. | Ενημέρωση του κοινού για το πρόγραμμα της τρίτης ημέρας | Ενημέρωση |
| 10/16/2020 | Instagram | Προώθηση της συνέντευξης με την Alice Schwarzer, για θέματα της ζωής της και της εργασίας της που έχουν επηρεάσει τη χώρα της για δεκαετίες | Προσέλκυση ενδιαφέροντος του κοινού για συμμετοχή και παρακολούθηση | Προσέλκυση |
| 10/16/2020 | Instagram | Προώθηση της συζήτησης με τον Sven Plöger για το θέμα της κλιματικής αλλαγής | Προσέλκυση ενδιαφέροντος του κοινού για παρακολούθηση σε θέματα επικαιρότητας | Προσέλκυση |
| 10/16/2020 | Instagram | Αναφορά στη τρίτη ημέρα της έκθεσης, όπου εστιάζει σε θέματα όπως το φύλο, τα στερεότυπα, ο ατομικισμός και ο φεμινισμός | Πρόσκληση του κοινού για συμμετοχή σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |
| 10/16/2020 | Instagram | Ανακοίνωση της νικήτριας για το βραβείο Λογοτεχνίας 2020 | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 10/16/2020 | Instagram | Ανάδειξη συζητήσεων των Emma Becker και Susan Arndt για ζητήματα που σχετίζονται με την αυτοδιάθεση, τον σεξισμό και τις διακρίσεις βάσει του φύλου | Πρόσκληση του κοινού για συμμετοχή σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |
| 10/16/2020 | Instagram | Πρόωση του μυθιστορήματος του Christian Berkel με τίτλο "Ada" και συζήτηση με τον συγγραφέα | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/16/2020 | Instagram | Προώθηση του μυθιστορήματος του Bas Kast με τίτλο "Das Buch eines Sommers | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |

| | | | | |
|------------|-----------|---|---|-----------|
| | | – Werde, der du bist" και συζήτηση με τον συγγραφέα | | |
| 10/16/2020 | Instagram | Ανάδειξη συζήτησης με διακεκριμένες προσωπικότητες για τη σημασία των βιβλίων κατά τη διάρκεια της πανδημίας και εστίαση στη συζήτηση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η πανδημία επηρεάζει τον βιβλιοεμπορικό και την παραγωγή λογοτεχνικών έργων | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση συζητήσεων σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |
| 10/16/2020 | Instagram | Παρουσίαση βιβλίου "Enya" του Chilly Gonzales | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/16/2020 | Instagram | Ανάδειξη της σημασίας της μουσικής και της λογοτεχνίας μέσα από την εμπειρία του Malakoff Kowalski ως μουσικού και αφηγητή στο ηχητικό βιβλίο "Enya". | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/16/2020 | Instagram | Ανάδειξη εκδήλωσης με τη συμμετοχή της Anastasia Zampounidis και συζήτηση περί της μεθόδου που προτείνει για μόνιμη αποχή από τη ζάχαρη, με βάση το βιβλίο της | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/17/2020 | Instagram | Έναρξη 4ης ημέρας για την ψηφιακή έκθεση βιβλίου Φρανκφούρτης 2020 | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 10/17/2020 | Instagram | Ανάδειξη της συνέντευξης με τη συγγραφέα Elizabeth Gilbert | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/17/2020 | Instagram | Ενημέρωση ότι η 4η ημέρα έχει ξεκινήσει και το κοινό μπορεί να παρακολουθήσει τις εκδηλώσεις | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |

| | | | | |
|------------|-----------|---|--|------------|
| 10/17/2020 | Instagram | Ανάδειξη της συζήτησης με τον συγγραφέα Jan Weiler και τις εμπειρίες του | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/17/2020 | Instagram | Παρακολούθηση μιας ημέρας της έκθεσης με συζητήσεις και εκδηλώσεις. Οι φωτογραφίες που συνοδεύουν την ανάρτηση δείχνουν το παρασκήνιο των εκδηλώσεων. | Παρακίνηση κοινού για συμμετοχή | Παρακίνηση |
| 10/17/2020 | Instagram | Ανάδειξη της συνέντευξης με τον συγγραφέα Michel Friedman και την άποψη του σχετικά με τη σημασία της ανθρώπινης αξιοπρέπειας τόσο στον ψηφιακό κόσμο όσο και στον αναλογικό | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση συζήτησης σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |
| 10/17/2020 | Instagram | Ανακοίνωση προγράμματος της υπόλοιπης 4ης ημέρας | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 10/17/2020 | Instagram | Ανάδειξη της συνέντευξης του συγγραφέα Jan Böhmermann και συζήτηση σχετικά με τη χρήση του στο Twitter και το ημερολόγιό του στο Twitterόπου αφηγείται γεγονότα, συζητήσεις και εμπειρίες | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/17/2020 | Instagram | Προώθηση της έκθεσης βιβλίου και των εκδηλώσεων της | Προσκληση του κοινού για συμμετοχή | Προσκληση |
| 10/17/2020 | Instagram | Ανάδειξη συζήτησης με θέμα την κλιματική αλλαγή του προγράμματος Signals of Hope | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση συζήτησης σε θέματα επικαιρότητας | Πρόσκληση |

| | | | | |
|------------|-----------|---|---|------------|
| 10/17/2020 | Instagram | Προώθηση εκδήλωσης ανάγνωσης με τη συγγραφέα Ella Carina Werner | Προσέλκυση κοινού και προώθηση του βιβλίου | Προσέλκυση |
| 10/17/2020 | Instagram | Προώθηση ομιλίας του Edward Snowden στην έκθεση βιβλίου | Προσκληση του κοινού για συμμετοχή | Προσκληση |
| 10/17/2020 | Instagram | Προώθηση συζήτησης της συγγραφέα Margaret Atwood στην έκθεση βιβλίου | Προσκληση του κοινού για συμμετοχή | Προσκληση |
| 10/17/2020 | Instagram | Προβολή εκδήλωσης με τους συγγραφείς Irvine Welsh και τον John Niven και συζήτηση για πολιτικά και προσωπικά θέματα | Προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού | Προσέλκυση |
| 10/18/2020 | Instagram | Προώθηση της εκδήλωσης όπου ο Johann Lafer μιλάει για το βιβλίο μαγειρικής του και την προτίμησή του για φυτοφαγική διατροφή. | Προσκληση του κοινού για συμμετοχή | Προσκληση |
| 10/18/2020 | Instagram | Προώθηση της εκδήλωσης όπου , ο Caspers θα διαβάξει μια ιστορία που έχει ζητηθεί από κάποιο μέλος του κοινού, ενώ ο Ulf K. θα ζωγραφίζει εικόνες για αυτήν την ιστορία. | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση και συμμετοχή κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης | Πρόσκληση |
| 10/18/2020 | Instagram | Short Video με σκοπό την προώθηση της έκθεσης από 4 καλλιτεχνές | Προσέλκυση του κοινού | Προσέλκυση |
| 10/18/2020 | Instagram | Προώθηση συνέντευξης του συγγραφέα Ken Follett | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση | Πρόσκληση |
| 10/18/2020 | Instagram | Προώθηση της συζήτησης των συγγραφέων Alex Beer και Oliver Hilmes για τη δημιουργία ιστορικών αστυνομικών μυθιστορημάτων | Προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού | Προσέλκυση |

| | | | | |
|------------|-----------|--|--|------------|
| 10/18/2020 | Instagram | Προώθηση της συζήτησης της συγγραφέα Cornelia Funke με τη δημοσιογράφο | Πρόσκληση του κοινού για παρακολούθηση συζήτησης | Πρόσκληση |
| 10/18/2020 | Instagram | Παρουσίαση του νέου βιβλίου της Margit Auer | Ενθάρρυνση του κοινού για παρακολούθηση | Ενθάρρυνση |
| 10/18/2020 | Instagram | Ανακοίνωση της νικήτριας μιας νεαρής καλλιτέχνης spoken-word | Ενημέρωση του κοινού | Ενημέρωση |
| 10/18/2020 | Instagram | Η έκθεση ευχαριστεί το κοινό για τη συμμετοχή του στην ψηφιακή της έκδοση με την ελπίδα ότι το κοινό απόλαυσε την εμπειρία. Τέλος, τους καλεί να φροντίζουν ο ένας τον άλλον και να παραμένουν υγιείς, με την ελπίδα να συναντηθούν από κοντά το επόμενο έτος. | Κλείσιμο της έκθεσης και αποχαιρετιστήρια ανάρτηση | Ενημέρωση |
| 10/19/2020 | Instagram | Ανακοίνωση του τέλους της πρωτοβουλίας #SignalsofHope και ευχαρίστηση του κοινού για τη συμμετοχή του | Ευχαρίστηση του κοινού για τη συμμετοχή και τη στήριξη | Ενθάρρυνση |

