



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

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ:  
ΤΑ ΜΟΥΣΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

CULTURAL EVENTS MANAGEMENT:  
MUSIC FESTIVALS IN GREECE

ΜΠΟΥΤΣΙΟΥΛΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ  
ΑΜ: 1155

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:  
ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ  
ΙΟΥΝΙΟΣ 2024

## **Περιεχόμενα**

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>2</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>3</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ</b> .....	<b>6</b>
1.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ .....	6
1.2 ΠΕΡΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ MARKETING .....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>16</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ</b> .....	<b>22</b>
3.1. ΤΑ ΜΟΥΣΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	23
3.1.1. RIVER PARTY .....	25
3.1.2. ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΒΡΎΣΗΣ ΤΥΡΝΑΒΟΥ .....	40
3.1.3. IREON MUSIC FESTIVAL .....	53
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΈΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ</b> .....	<b>65</b>
4.1. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΉ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ .....	65
4.2. ΤΡΟΠΟΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ .....	70
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	<b>72</b>
<b>ΕΠΪΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>73</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΪΑ</b> .....	<b>74</b>

## Πρόλογος

Υπάρχουν πολλοί τρόποι να εξεταστεί ένα φεστιβάλ είτε από την πλευρά του επισκέπτη, είτε του μουσικού, εργαζόμενοι, εθελοντή. Ο τρόπος που προσεγγίζονται τα φεστιβάλ στην παρούσα έρευνα είναι από την πλευρά των διοργανωτών ασχέτως εάν αυτοί εκπροσωπούν κερδοσκοπικούς ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Το γεγονός ότι ζούμε σε μία χώρα όπου συνεχώς εμφανίζονται κάθε χρόνο νέα φεστιβάλ, μας κάνει να ελπίζουμε ότι κάτι καλό γίνεται, καλύπτοντας τις απαιτήσεις και όλες τις μουσικές προτιμήσεις απ' άκρη σ' άκρη στην Ελλάδα.

Μπορεί η διάρκεια ενός φεστιβάλ να είναι μία μικρή περίοδος από 2 έως 6 ημέρες, ωστόσο, το τελικό αποτέλεσμα προκύπτει από αρκετή εργασία, συνεργασία διαφορετικών ειδικοτήτων και αρκετό χρόνο προετοιμασίας. Ο οργανισμός που «τρέχει» το κομμάτι της επικοινωνίας, έχει αναμφισβήτητα κομβικό ρόλο στην επιτυχημένη διεξαγωγή ενός φεστιβάλ, αφού στο χρόνο που έχει στη διάθεσή του θα πρέπει να «χτίσει» μια καλή εικόνα για το φεστιβάλ (με στοιχεία όπως π.χ. ένα καλό line up) και να «πουλήσει» το προϊόν στους καταναλωτές, ώστε αυτοί με τη σειρά τους να το αγοράσουν. Στην εποχή μας όπου η επικοινωνία γίνεται κατεξοχήν μέσω του διαδικτύου, οι ιθύνοντες της επικοινωνίας έχουν ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια τους, χάρη και στην αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (εφεξής ΜΚΔ). Πως λοιπόν χρησιμοποίησαν τα φεστιβάλ τα ΜΚΔ, που υστερούνε και πως θα γινόταν καλύτερα;

## Εισαγωγή

Το αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η διαχείριση και η επικοινωνία των μουσικών φεστιβάλ στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα γίνεται έρευνα στις στρατηγικές διαχείρισης και επικοινωνίας των ελληνικών φεστιβάλ όπως είναι το River Party, το φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου και το Ireon Music Festival.

Τα τελευταία χρόνια η συμμετοχή όλο και περισσότερου κόσμου στις πολιτιστικές εκδηλώσεις έχει γίνει αφορμή ώστε να δημιουργούνται νέα φεστιβάλ σε κάθε άκρη της Ελλάδας και ο τομέας των πολιτιστικών εκδηλώσεων να γνωρίζει γενναία άνθηση. Γι' αυτό τον λόγο στην παρούσα εργασία η επιλογή των φεστιβάλ έγινε με κριτήρια δημοτικότητας, χρονολογικής σειράς και αντλώντας στοιχεία από φεστιβάλ που διεξάγονται στην περιφέρεια.

Πιο συγκεκριμένα, το River Party που λαμβάνει χώρα στο Νεστόριο Καστοριάς επιλέχθηκε για την ιστορικότητά του, καθώς διεξάγεται από τα τέλη της δεκαετίας του '70 και φιλοξένει κάθε χρόνο δημοφιλείς και ανερχόμενους καλλιτέχνες από τα πιο διαδεδομένα είδη μουσικής. Περίπου στο κέντρο του ελληνικού χάρτη διεξάγεται το φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου στο οποίο συμμετέχουν δημοφιλείς καλλιτέχνες της ελληνικής μουσικής σκηνής. Στην πρώτη δεκαετία διεξαγωγής του φεστιβάλ, οι διοργανωτές κατάφεραν μέσα από στρατηγικές επικοινωνίας και διαχείρισης να φτάσουν τη διοργάνωση σε τέτοιου επίπεδο, ώστε να συγκρίνεται με τα πιο γνωστά φεστιβάλ της Ελλάδας. Από την νησιωτική Ελλάδα ξεχωρίζει το Ireon Music Festival που διεξάγεται στη Σάμο από το 2004 και στο lineup του συμπεριλαμβάνονται δημοφιλείς Έλληνες και διεθνείς καλλιτέχνες.

Για την οριοθέτηση της έρευνας ανατρέξαμε στον επιστημονικό κλάδο της γλωσσολογίας όπου για τον όρο φεστιβάλ έχει χυθεί αρκετό μελάνι. Στην μουσική εγκυκλοπαίδεια Grove, το φεστιβάλ ορίζεται ως μία κοινωνική συγκέντρωση, συνήθως με την συνοδεία μουσικής, η οποία αρχικά είχε θρησκευτικό χαρακτήρα ενώ όσο πλησιάζουμε στον 20<sup>ο</sup> αιώνα έχει εμπορευματοποιηθεί (Young, Bowles, McGuire, & Wilson, 2014). Ο ανθρωπολόγος Alessandro Falassi ερευνώντας τα πολιτιστικά δρώμενα συνδέει τον ορισμό του φεστιβάλ με τη παράδοση, τη καινοτομία, τη νοσταλγία, την επιβίωση και φυσικά τις καλές τέχνες (Falassi, 1987). Ο Donald Getz εξειδικεύεται στο στρατηγικό σχεδιασμό τουρισμού και εκδηλώσεων και χαρακτηρίζει τα φεστιβάλ ως μία θεματική γιορτή που το κοινό προσκαλείται για περιορισμένο χρονικό διάστημα και αυτή η εκδήλωση επαναλαμβάνεται ετησίως ή και πιο συχνά

(Getz, Special events: Defining the product, 1989). Αναλυτική έρευνα για το ορισμό του φεστιβάλ έχει γίνει στις διατριβές της Βασιλικής Γεωργούλας (Γεωργούλα, 2018) και του Σοφοκλή Σκούλτσου όπου στην τελευταία διατριβή ο ερευνητής σημειώνει ότι τα στοιχεία που συνθέτουν την έννοια του φεστιβάλ είναι: ο στόχος του διοργανωτή, ο συγκεκριμένος χώρος, τα πολιτιστικά στοιχεία και η συγκεκριμένη χρονική περίοδος (Σκούλτσος, 2014). Οι πολιτισμοί είναι συνέχεια αναφέρει ο Braudel (Μπροντέλ, 2010) και ως εκ τούτου οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ συνεχώς θα εξελίσσονται καθιστώντας αδύνατον ένα ex cathedra ορισμό για τα φεστιβάλ.

Ωστόσο στην παρούσα εργασία για να προσδιορίσουμε το πλαίσιο και τα χαρακτηριστικά της έννοιας του μουσικού φεστιβάλ, ορίσαμε τρεις βασικούς άξονες. Η πρώτη συνθήκη αφορά το μέγεθος της εκδήλωσης. Τα φεστιβάλ τα οποία εξετάζουμε έχουν προσέλευση από 1.000 έως 5.000 επισκέπτες. Επομένως έχουν χαρακτηριστικά τοπικών αλλά και μεγάλου μεγέθους εκδηλώσεων (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011). Η δεύτερη συνθήκη αφορά το είδος του φεστιβάλ. Τα φεστιβάλ μουσικής ανήκουν στην κατηγορία των πολιτιστικών εκδηλώσεων (Γεωργούλα, 2018). Το τρίτο χαρακτηριστικό των φεστιβάλ που ερευνάμε είναι ο ορισμός τους ως Hallmark Events. Τα Hallmark Events όπως περιγράφονται στο International Journal of Event Management Research είναι εκδηλώσεις ή φεστιβάλ που είναι άμεσα συνδεδεμένα με την περιοχή διεξαγωγής, έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τα διαφοροποιεί από παρόμοια φεστιβάλ και συγκεντρώνουν επισκέπτες από διάφορες περιοχές (Getz, Svensson, Peterssen, & Gunnervall, 2012). Το River Party Festival, Βρύσης Τυρνάβου και Ireon Music Festival είναι άμεσα συνδεδεμένα με την περιοχή που διοργανώνονται όπως προκύπτει και από τις ονομασίες των φεστιβάλ. Συμπερασματικά, ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη και η ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης της διαχείρισης και της επικοινωνίας των μουσικών φεστιβάλ καθώς προτείνονται και τρόποι βελτίωσης. Η μεθοδολογία βασίζεται στον συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν από τη συγκριτική ανάλυση των φεστιβάλ.

Αναφορικά με τη δομή της εργασίας, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο θεωρητικό πλαίσιο σχετικά με τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στους στόχους της διοργανώτριας αρχής, τη λίστα ελέγχου (checklist) και τα απαραίτητα «εργαλεία» που χρειάζονται για την αποτελεσματική οργάνωση της εκδήλωσης. Επίσης, γίνεται θεωρητική προσέγγιση

στον στρατηγικό σχεδιασμό της επικοινωνίας και στην ανάλυση των marketing plans που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν στα φεστιβάλ μουσικής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία ιστορική αναδρομή των μουσικών φεστιβάλ στην Ελλάδα και παρουσιάζεται η τρέχουσα κατάσταση στην πολιτιστική βιομηχανία ενώ εξετάζεται ξεχωριστά η κάθε μελέτη περίπτωσης φεστιβάλ που επιλέχθηκαν. Για κάθε φεστιβάλ παρουσιάζεται η πορεία του και αναλύονται οι στρατηγικές επικοινωνίας στα ΜΚΔ, οι συνθήκες διοργάνωσης, τα ζητήματα ταυτότητας και διαχείρισης κρίσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο, που αποτελεί και το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, αναλύονται με την μέθοδο της συγκριτικής ανάλυσης οι τρόποι που οι διοργανωτές διαχειρίστηκαν διάφορα ζητήματα διαχείρισης και επικοινωνίας των φεστιβάλ. Επιπλέον, παρουσιάζονται προτάσεις βελτίωσης, οι οποίες προκύπτουν μετά από σχετική έρευνα.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο προτείνονται τρόποι βελτίωσης που θα εκσυγχρονίσουν την επικοινωνία αλλά και την ταυτότητα των φεστιβάλ καθώς και επιπλέον λύσεις στο κομμάτι της διαχείρισης.

# **Κεφάλαιο 1. Η διαχείριση και η επικοινωνία των μουσικών φεστιβάλ**

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται εισαγωγή στο θεωρητικό πλαίσιο της διοργάνωσης και της επικοινωνίας των μουσικών φεστιβάλ. Αναλύονται οι αρχές και οι πρακτικές που αφορούν την οργάνωση και τη διαχείριση τέτοιων εκδηλώσεων, εξετάζοντας τις ομοιότητες που παρατηρήθηκαν με τη διοίκηση επιχειρήσεων. Επιπλέον παρουσιάζεται η αναγκαιότητα της στρατηγικής στοχοθέτησης χρησιμοποιώντας το μοντέλο S.M.A.R.T. με το οποίο διασφαλίζει σε πρώτο επίπεδο ότι οι στόχοι των φεστιβάλ είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και χρονικά δεσμευμένοι.

Η χρηματοδότηση αλλά και η διαχείριση του προϋπολογισμού των φεστιβάλ αποτελούν κεντρικούς άξονες της διοργάνωσης, ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης όπως αναλύεται και στο κεφάλαιο 3. Στο παρόν κεφάλαιο αναδεικνύεται η σημασία του ανθρώπινου δυναμικού, τονίζοντας ότι το προσωπικό των φεστιβάλ είναι συχνά εθελοντές και χωρίς συγκεκριμένη εκπαίδευση, κάτι που πιθανόν να δημιουργήσει προβλήματα στην ποιότητα της παρεχόμενης εμπειρίας.

Τέλος, γίνεται αναφορά στη δομή της ομάδας διοργάνωσης, με την ανάγκη για σαφή καθορισμό ρόλων και αρμοδιοτήτων μεταξύ των εμπλεκόμενων, ενώ επισημαίνεται η χρήση εργαλείων και μεθόδων διαχείρισης για την αποτελεσματική οργάνωση των εκδηλώσεων. Συνολικά, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ολοκληρωμένη προσέγγιση της διοργάνωσης των μουσικών φεστιβάλ, καλύπτοντας τόσο τις θεωρητικές όσο και τις πρακτικές πτυχές της διαχείρισης και της επικοινωνίας.

## **1.1 Οργάνωση και διαχείριση των μουσικών φεστιβάλ**

Στην διαχείριση πολιτιστικών εκδηλώσεων εντοπίζονται αρκετές ομοιότητες με την διοίκηση επιχειρήσεων, καθώς τα περισσότερα μουσικά φεστιβάλ διοργανώνονται κάθε χρόνο ενώ η διαχείρισή τους γίνεται καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου και δεν αφορά μόνο τις ημέρες διεξαγωγής τους. Στην παρούσα έρευνα, οι κύριες παροχές που προσφέρουν τα φεστιβάλ είναι η διασκέδαση, η εστίαση, η κατασκήνωση και οι παράλληλες δραστηριότητες όπως είναι η γυμναστική, ο χορός, τα ψυχαγωγικά

παιχνίδια. Οι διοργανωτές καλούνται να ανταπεξέλθουν σε ένα ευρύ φάσμα παροχών και διαφορετικών επαγγελματικών απαιτήσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι για τα φεστιβάλ που πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα, κανένας από τους διοργανωτές δεν έχει εκπαιδευτεί στη διαχείριση επιχειρήσεων και η διαχείριση των φεστιβάλ στηρίζεται κυρίως στην εμπειρία που έχουν αποκομίσει από την διοργάνωση συναυλιών. Επίσης, οι διοργανωτές συγκεντρώνουν αρμοδιότητες όπως αυτή του καλλιτεχνικού διευθυντή, του λογιστή, του διαχειριστή των ΜΚΔ ακόμα και εάν δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις. Επομένως πριν την έναρξη οποιονδήποτε δραστηριοτήτων θα πρέπει να οριστούν οι ρόλοι και οι αρμοδιότητες όλων όσοι συμμετέχουν στην ομάδα διαχείρισης του εκάστοτε φεστιβάλ.

Οι ομοιότητες για τις οποίες γίνεται λόγος αφορούν τους στόχους που θέτουν οι διοργανωτές αλλά και τη διαχείρισή τους. Για τον ορισμό των στόχων ακολουθήθηκε το μοντέλο S.M.A.R.T. όπως αναλύεται στην δεύτερη έκδοση του βιβλίου *Event Management* (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011) όπου ορίζει τον στόχο ως:

- Συγκεκριμένος (specific), δηλαδή να επικεντρώνεται ο διοργανωτής στην επίτευξη του στόχου
- Μετρήσιμος (measurable), δηλαδή να ορίζονται με τρόπο μετρήσιμο
- Επιτεύξιμος (agreeable), να έχει συμφωνηθεί από τους διοργανωτές ότι ο στόχος είναι επιτεύξιμος
- Ρεαλιστικός (realistic), δηλαδή να υπάρχει το κατάλληλο προσωπικό και οι οικονομικοί πόροι
- Χρονικά δεσμευμένος (time specific), που σημαίνει ότι να επιτευχθεί μέχρι ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα

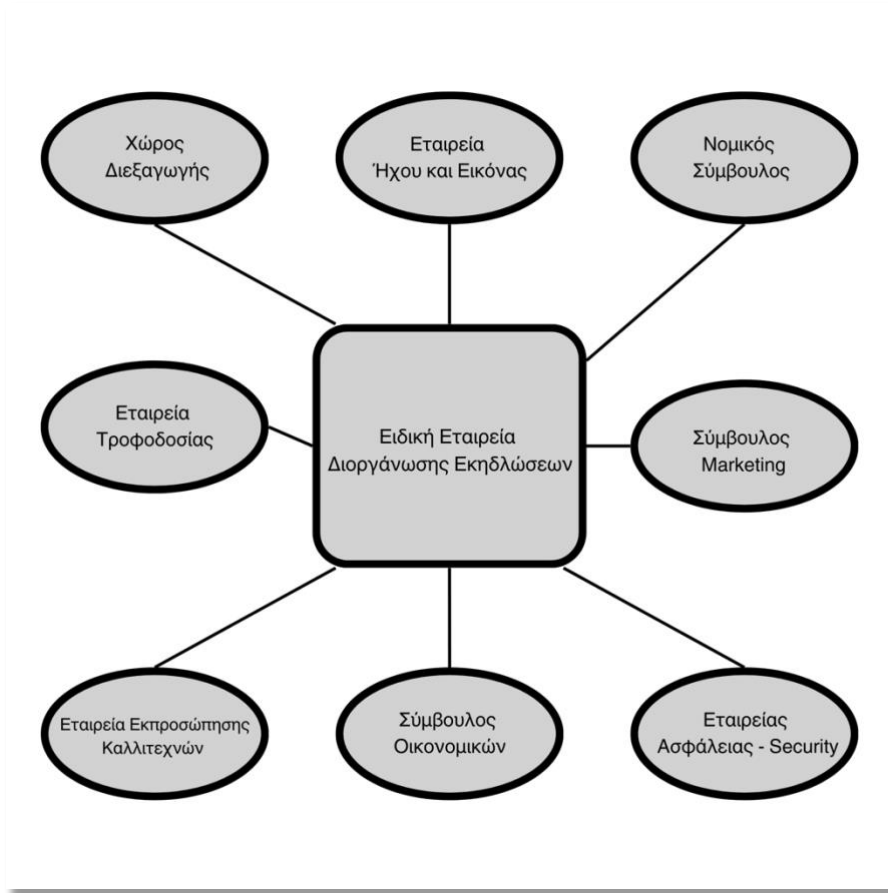
Κατά τη διαδικασία της στοχοθέτησης, ο διοργανωτής θα πρέπει να διασφαλίσει ότι όλα τα μέλη της ομάδας θα αφοσιωθούν στους στόχους. Επίσης, οι στόχοι θα πρέπει να έχουν χαρακτηριστικά τα οποία δέχονται άμεσες αλλαγές γιατί οι συνθήκες διοργάνωσης είναι περίπλοκες, καθώς τα φεστιβάλ επηρεάζονται από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης ή από τις αλλαγές των καιρικών φαινομένων. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να έχουν αναλυθεί διεξοδικά όλα τα δεδομένα που αφορούν στο φεστιβάλ για να ανταποκριθεί στα κριτήρια του «έξυπνου» ή αλλιώς S.M.A.R.T στόχου (Wade, 2009).



Η χρηματοδότηση και η διαχείριση του προϋπολογισμού του φεστιβάλ αποτελεί σημαντικό πυλώνα για την διοργάνωση. Όπως προέκυψε από συζητήσεις που έγιναν με τους διοργανωτές των φεστιβάλ, ένας σημαντικός στόχος που αναφέρθηκε είναι η οικονομική ισορροπία. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι τα φεστιβάλ κινδυνεύουν με οικονομική κρίση ανά πάσα στιγμή παρόλο που τα τελευταία χρόνια παρουσιάζονται όλο και πιο συχνά οι προοπτικές χρηματοδότησης των φεστιβάλ από δημόσιους φορείς, ιδρύματα αλλά και ευρωπαϊκά προγράμματα (Διαμάντης, 2019).

Άλλη μια ομοιότητα μεταξύ της διαχείρισης των φεστιβάλ και της διοίκησης επιχειρήσεων είναι η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, καθώς από το προσωπικό εξαρτάται η ποιότητα της εμπειρίας που προσφέρεται στο κοινό του φεστιβάλ (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2004). Παρατηρήθηκε ότι στα φεστιβάλ για τα οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα, το προσωπικό αποτελείται κυρίως από εθελοντές οι οποίοι δεν έχουν εκπαιδευτεί για τις παροχές τις οποίες προσφέρουν. Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει ζητήματα στις διαδικασίες που εξελίσσονται πριν αλλά και κατά την διάρκεια του φεστιβάλ όπως είναι η καθυστέρηση στη διάθεση φυσικών εισιτηρίων στην είσοδο του φεστιβάλ, οι ουρές στους χώρους εστίασης, οι αλλαγές στο χρονοδιάγραμμα κ.τ.λ.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να γίνει αναφορά στο δίκτυο της εταιρείας διοργάνωσης εκδηλώσεων όπως φαίνεται στην εικόνα 1. Παρατηρείται ότι οι συνεργάτες της εταιρείας διοργάνωσης είναι τα πρακτορεία διαχείρισης καλλιτεχνών για την διαμόρφωση του καλλιτεχνικού προγράμματος, το λογιστικό γραφείο για την διαχείριση του προϋπολογισμού καθώς και για τις ασφαλίσσεις του προσωπικού, η εταιρεία φύλαξης και ασφάλειας του χώρου, οι εταιρείες διαφήμισης και marketing για την προώθηση του φεστιβάλ, η δικηγορική εταιρεία για τα νομικά ζητήματα, οι εταιρείες εστίασης για την παροχή γευμάτων και ροφημάτων, οι ιδιοκτήτες του χώρου του φεστιβάλ, η εταιρεία ηχητικής και φωτιστικής κάλυψης. Επιπλέον ως επικαιροποίηση του πίνακα θα μπορούσε να προστεθεί η εταιρεία παροχής φυσικών και ηλεκτρονικών εισιτηρίων.



*Εικόνα 1: Σχέδιο βασισμένο στο δίκτυο εταιρείας διοργάνωσης εκδηλώσεων (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011, pp. 124-125)*

Για την επίτευξη των στόχων του φεστιβάλ είναι απαραίτητο το στρατηγικό σχέδιο για το οποίο χρειάζεται ο σχεδιασμός και η διαχείριση. Η στρατηγική διαχείριση, όπως ερμηνεύεται από τον Α. Μιχιώτη (Mihiotis, 2005), συμπεριλαμβάνει την ανάλυση των εξωτερικών παραγόντων όπως είναι η οικονομία ή ο ανταγωνισμός, η αξιολόγηση των εσωτερικών ανταγωνιστικών ικανοτήτων του οργανισμού και η επιλογή του βέλτιστου και καταλληλότερου τρόπου δράσης προκειμένου να επιτευχθούν οι στρατηγικοί και οικονομικοί στόχοι του οργανισμού. Ο στρατηγικός σχεδιασμός, όπως τον περιγράφει ο John Bryson (Bryson, 2004), είναι μια πειθαρχημένη προσπάθεια για την παραγωγή θεμελιωδών αποφάσεων και δράσεων που διαμορφώνουν το τι είναι ένας οργανισμός, ποιο είναι το έργο του και ποιος είναι ο σκοπός του οργανισμού. Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει ότι η στρατηγική διαχείριση προηγείται του στρατηγικού σχεδιασμού, καθώς είναι το στάδιο στο οποίο αξιολογούνται όλοι οι παράγοντες για τον σχεδιασμό του στρατηγικού σχεδίου.

Πιο συγκεκριμένα, ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια του στρατηγικού σχεδιασμού είναι η ανάλυση S.W.O.T. με το οποίο εντοπίζονται τα

πλεονέκτημα (strengths), οι αδυναμίες ή τα μειονεκτήματα (weaknesses), οι ευκαιρίες (opportunities) και οι απειλές (threats) του οργανισμού. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αφορούν κυρίως στην τρέχουσα κατάσταση στον οργανισμό, ενώ οι απειλές και οι ευκαιρίες αφορούν μελλοντικές καταστάσεις. (Goldblatt, 2002). Για την ανάλυση S.W.O.T. είναι απαραίτητη η συλλογή όλων των δεδομένων είτε αφορούν σε εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι η πιθανότητα υγειονομικής κρίσης ή οι ανταγωνιστές είτε σε εσωτερικούς, όπως είναι το ανθρώπινο δυναμικό του φεστιβάλ αλλά και η στρατηγική επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τους Nigel Morgan, Galal Salem και την Eleri Jones (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2004, pp. 19-28) ο λεπτομερής σχεδιασμός μιας εκδήλωσης συνοψίζεται σε 10 ενότητες: 1) Ο ορισμός του «προϊόντος» και αφορά όλα τα δεδομένα που καθορίζουν τον χαρακτήρα του φεστιβάλ. Για παράδειγμα απαντώνται ερωτήματα όπως «τι είναι το River Party;» ή «για ποιο λόγο είναι γνωστό το Street Mode Festival;». 2) Το θέμα της εκδήλωσης από το οποίο προκύπτει και η τελική εικόνα του φεστιβάλ. Φυσικά το θέμα είναι άμεσα συνδεδεμένο με το όνομα και το λογότυπο του φεστιβάλ όπως για παράδειγμα είναι σχεδόν απίθανο ένα καλοκαιρινό μουσικό φεστιβάλ να έχει για λογότυπο τις αποκριάτικες μάσκες. 3) Η τοποθεσία και ο χώρος διεξαγωγής της εκδήλωσης. 4) Η χρονική περίοδος διεξαγωγής του φεστιβάλ. 5) Το κόστος των εισιτηρίων. 6) Η μελέτη των οικονομικών δεδομένων. 7) Το Marketing. 8) Η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού. 9) Ο σχεδιασμός του χώρου και η διαχείριση των λειτουργιών. 10) Ο χρονικός σχεδιασμός των διαδικασιών και των γεγονότων.

Συνοψίζοντας τις παραπάνω δεξιότητες και τα εργαλεία που αναφέρθηκαν παρατηρείται ότι η διοργάνωση εκδηλώσεων είτε πρόκειται για μια μικρή συναυλία είτε για τα μεγάλα φεστιβάλ μουσικής είναι ένα πολυσύνθετο θέμα, το οποίο προϋποθέτει σαφείς στόχους ώστε τα φεστιβάλ να εξελίσσονται και να προστατεύονται από πιθανές απειλές.

## **1.2 Περί επικοινωνίας και Marketing**

Για να γίνει κατανοητό το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι σημαίνει μια εκδήλωση και τι περιλαμβάνει. Οι Shone και Parry (Shone & Parry, 2004) ορίζουν την «εκδήλωση» ως μία μη συνηθισμένη περίσταση που

περιλαμβάνει πολιτιστικούς, προσωπικούς, οργανωτικούς και ψυχαγωγικούς σκοπούς για τη συγκέντρωση ανθρώπων μαζί.

Αναφορικά με το γεγονός αυτό καθαυτό, ο Getz (Getz, 2007) τονίζει ότι δεν χρειάζεται να σκεφτόμαστε την πολιτιστική σύνδεση της ψυχαγωγίας επειδή είναι μια παθητική διαδικασία και ότι για όλους είναι απολαυστική. Ωστόσο, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε την αγοραστική συμπεριφορά όλων των καταναλωτών. Για τον λόγο αυτό χρειάζεται να απαντηθούν δύο ερωτήματα: Γιατί οι άνθρωποι συμμετέχουν σε εκδηλώσεις και τι σημαίνουν οι εκδηλώσεις για τους καταναλωτές στον σημερινό κόσμο;

Πριν απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα, είναι χρήσιμο να προσεγγίσουμε εννοιολογικά τον όρο. Σύμφωνα με τον Kotler (Kotler, 1991), το μάρκετινγκ θα μπορούσε να ιδωθεί ως μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ χάρη στην οποία τα άτομα αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων ίσης αξίας με άλλα. Βάσει αυτού γίνεται φανερό πως το marketing βασίζεται σε έννοιες, όπως «ανάγκες», «επιθυμίες» και «απαιτήσεις», προϊόντα, αξία, κόστος και ικανοποίηση, ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις, αγορές, marketing και management.

Ο Preston (Preston, 2012) αναφέρει ότι τα φεστιβάλ είναι μια κοινωνική δράση, καθώς παρέχουν στους πελάτες κοινή εμπειρία, κοινωνική αλληλεπίδραση και αίσθημα συνοχής. Ο ίδιος τονίζει πως στον 21ο αιώνα η ψυχαγωγία πλέον είναι προσβάσιμη σχεδόν από οπουδήποτε με πολύ μικρότερη προσπάθεια σε σχέση με το παρελθόν και το «κλειδί» για την ιδέα του φεστιβάλ είναι η εμπειρία. Η εμπειρία της ψυχαγωγίας έχει αλλάξει ριζικά μέσω της νέας τεχνολογίας, αν και αυτός ο νέος τύπος «οικιακής ψυχαγωγίας» κατά τον Preston είναι μια μεταχειρισμένη - δευτερεύουσα εμπειρία. Σημειώνει ότι η εμπειρία από πρώτο χέρι - πρωταρχική εμπειρία εξακολουθεί να είναι μια πραγματική παράσταση ζωής που μοιράζεται με άλλους και συμπληρώνει ότι το πρωτογενές γεγονός μπορεί, επίσης, να βιωθεί από δεύτερο χέρι - δευτερεύον γεγονός μέσω της τεχνολογίας, επειδή στους σύγχρονους καταναλωτές αρέσει να μοιράζονται την εμπειρία τους με τους άλλους στα ΜΚΔ.

Το μάρκετινγκ στα ΜΚΔ έχει αυξηθεί πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια, όπου σύμφωνα με τον Preston (Preston, 2012), προτεραιότητα των χρηστών είναι γυναίκες κάτω των 40 ετών, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι μεσήλικες και οι ηλικιωμένοι συνδέονται, επίσης, με τα χόμπι τους στα ΜΚΔ αλλά σε πολύ μικρότερο βαθμό (Hutchison, 2013).

Αξίζει να αναφερθεί η επισήμανση του Hutchison (Hutchison, 2013) όπου διαπιστώνει ότι τα ΜΚΔ λειτουργούν πολύ καλύτερα ως μια συνεχής διαδικασία σε σύγκριση με μία χρονικά δεσμευμένη καμπάνια ακόμα και όταν ο χρήσης δεν είναι συνέχεια ενεργός στα ΜΚΔ.

Επιπλέον, ο Preston (Preston, 2012) επισημαίνει ότι τα φεστιβάλ συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με την ιδέα μιας κοινότητας και ταυτότητας. Αυτή η αίσθηση συνοχής κάνει τους ανθρώπους να συμμετέχουν στο φεστιβάλ που τους ενδιαφέρει. Αυτή η ιδέα είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση, ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί στις δραστηριότητες μάρκετινγκ των φεστιβάλ που μελετώνται στο πλαίσιο της εργασίας.

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ των εκδηλώσεων θα πρέπει να «χτίζονται» γύρω από τις σχέσεις των πελατών και των ενδιαφερόμενων μερών για να μπορούν να ανταγωνίζονται άλλα γεγονότα (Getz, 2007). Σύμφωνα με τον Preston (Preston, 2012), το μάρκετινγκ πρέπει να είναι το σημείο εκκίνησης για τη δημιουργία ενός γεγονότος, καθώς είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τις προσδοκίες του πελάτη και τον τρόπο που θα τις βιώσει. Συνεπώς, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εκδήλωσης μπορεί να επιτευχθεί με τη μοναδικότητα. Ο Getz (Getz, 2005) επισημαίνει ότι το πρώτο βήμα είναι να προσπαθήσουμε για τη μοναδικότητα όταν προσελκύνουμε τουρίστες να ταξιδέψουν για να συμμετέχουν σε μια εκδήλωση. Η μοναδικότητα μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους, αλλά η επιλογή του θέματος θα ήταν ίσως το πιο προφανές από την αρχή. Το θέμα είναι ο απλούστερος τρόπος διαφοροποίησης. Ο Getz (Getz, 2005) περιγράφει ότι άτομα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το θέμα της εκδήλωσης ή τους καλλιτέχνες που θα συμμετέχουν είναι πιο πιθανό να δώσουν το παρών. Για αυτόν τον λόγο, το πλάνο μάρκετινγκ του εκάστοτε φεστιβάλ που εξετάζουμε θα πρέπει να στοχεύει στους φίλους των καλλιτεχνών, που θα συμμετέχουν.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το αίσθημα ταυτότητας και κοινότητας κάνει τους ανθρώπους να συμμετέχουν σε ένα φεστιβάλ. Αυτός είναι ο λόγος που τα άτομα που ενδιαφέρονται για τους καλλιτέχνες που πρόκειται να συμμετέχουν σε ένα φεστιβάλ είναι πολύ πιθανό να τους ακολουθούν και σε άλλες συναυλίες. Γι' αυτό το marketing plan του εκάστοτε φεστιβάλ θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη μεταβλητές που σχετίζονται με το προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο η εκστρατεία μάρκετινγκ μπορεί να επικεντρωθεί σε αυτά τα κανάλια επικοινωνίας για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας (Getz, 2005).

Επιπροσθέτως, οι εκδηλώσεις μάρκετινγκ μπορεί να είναι προσανατολισμένες στον πελάτη ή στο προϊόν. Ο προσανατολισμός στον πελάτη σημαίνει ότι η εκδήλωση

γίνεται για μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών και τις ανάγκες τους. Ο προσανατολισμός του προϊόντος σημαίνει ότι το φεστιβάλ που διοργανώνεται έχει αξία ανεξάρτητα από τη ζήτηση. Ο προσανατολισμός προϊόντος χρησιμοποιείται συνήθως όταν ο οργανισμός που παρέχει την εκδήλωση πρέπει να πείσει τους χορηγούς. Επίσης, ορισμένες από τις εκδηλώσεις οργανώνονται μόνο για να εξυπηρετήσουν την κυβέρνηση, γι' αυτό συχνά χρειάζεται μόνο να κάνουν διαχείριση σχέσεων αντί για τακτικές δραστηριότητες μάρκετινγκ (Getz, 2007), κάτι που δεν ισχύει στην περίπτωση των φεστιβάλ που εξετάζουμε.

Για να γίνει μια εκδήλωση ελκυστική στους πελάτες που θα ήθελαν να την παρακολουθήσουν, είναι σημαντικό να εξετάσουμε τις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Οι βασικές ιδέες της επικοινωνίας μάρκετινγκ θα βοηθήσουν στη διαμόρφωση μιας βάσης για ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας εκδηλώσεων μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα πέντε W του Hoyle (Hoyle, 2002) για το μάρκετινγκ εκδηλώσεων, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν την ομάδα μάρκετινγκ να καθορίσει εάν η εκδήλωσή της είναι εφικτή και βιώσιμη (Preston, 2012). Το πέντε W λειτουργούν ως βάση για την επικοινωνία μάρκετινγκ και δίνουν απαντήσεις στα εξής ερωτήματα: Γιατί, ποιος, πότε, πού και τι (Hoyle, 2002). Ο Hoyle (Hoyle, 2002) επισημαίνει ότι όταν η τυπική διαδικασία περιλαμβάνει το όνομα της εκδήλωσης, το λογότυπο του οργανισμού, τις ημερομηνίες και την τοποθεσία, τότε τα πέντε W εκπληρώνουν το μήνυμα λέγοντας γιατί πρέπει να έρθει ο δυνητικός πελάτης, ποια είναι η κύρια αγορά-στόχος, πότε, πού και τι συμβαίνει. Επίσης, υποστηρίζει ότι τα πέντε W δεν πρέπει ποτέ να ξεχαστούν σε οποιοδήποτε είδος επικοινωνίας είτε είναι συνομιλία, μάρκετινγκ μέσω email, διαφήμιση ή δελτία τύπου. Αναφέρει ακόμη τρία E του μάρκετινγκ εκδηλώσεων που είναι η ψυχαγωγία, ο ενθουσιασμός και η επιχείρηση. Με αυτά τα τρία στοιχεία εννοεί ότι το γεγονός πρέπει να έχει: α) Ψυχαγωγία που δεν είναι προσβάσιμη πουθενά αλλού, β) ένα συναρπαστικό στοιχείο που κάνει μια εκδήλωση αξέχαστη και γ) μια επιχείρηση που είναι πρόθυμη να προσφέρει κάτι νέο στην αγορά-στόχο της (Hoyle, 2002). Αυτή η ιδέα δεν λειτουργεί πάντα λόγω της νέας τεχνολογίας, αλλά η ιδέα θα μπορούσε να εκφραστεί καλύτερα με μια λέξη που είναι η μοναδικότητα. Ο Preston επισημαίνει ότι το μάρκετινγκ του φεστιβάλ θα πρέπει να είναι μοναδικό. Αυτή η μοναδικότητα του τρόπου σκέψης απομακρύνει τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ του Preston από τα τρία E και ενσωματώνει στοιχεία όπως η τοποθεσία, ο ανταγωνισμός, ο καιρός, το κόστος, η ψυχαγωγία και τα μέσα ενημέρωσης. Από αυτές τις πτυχές θεωρείται πως η διαφοροποίηση θα είναι έντονη.

Οι Allen, O'Toole, Harris και McDonnell (Allen, O' Toole, Harris, & McDonnell, 2008) αναφέρουν τα τέσσερα στοιχεία ανάλυσης ανταγωνιστών του Porter, που είναι η διαπραγματευτική δύναμη του προμηθευτή, η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών, η απειλή νεοεισερχόμενων και η απειλή υποκατάστατων υπηρεσιών. Οι προμηθευτές του φεστιβάλ είναι οι καλλιτέχνες, ο χώρος και οι φυσικοί πόροι. Οι πιο δημοφιλείς καλλιτέχνες έχουν συνήθως τη δυναμική να αποφασίσουν το κόστος υπηρεσιών τους και τους όρους οι οποίοι απαιτούνται για τη διοργάνωση του φεστιβάλ, ώστε να διατηρεί καλές σχέσεις όχι μόνο με τον καλλιτέχνη αλλά και με τους προμηθευτές του χώρου και κατά συνέπεια οι μακροχρόνιες σχέσεις να παρέχουν χαμηλότερες τιμές. Τα φεστιβάλ που περιλαμβάνουν καλλιτέχνες πρέπει να εξετάσουν πώς αυτοί επηρεάζουν την εικόνα του φεστιβάλ. Ο παράγοντας της διασημότητας των καλλιτεχνών μπορεί να βοηθήσει στη διαφοροποίηση του φεστιβάλ από τα υπόλοιπα με αποτέλεσμα το κοινό να ταξινομεί τα φεστιβάλ στη σειρά προτίμησής του με κριτήριο των συμμετεχόντων καλλιτεχνών. Είναι γεγονός πως οι πρωτοκλασάτοι ερμηνευτές τραβούν την προσοχή των μέσων ενημέρωσης (Preston, 2012).

Βάσει των παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι ο σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων που πρέπει να γίνουν για να μπορέσει να διαμορφωθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ (McDonald, 2007). Η διαδικασία σχεδιασμού του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τέσσερις φάσεις. Αυτές οι φάσεις είναι 1) ο καθορισμός στόχων, 2) η ανασκόπηση της κατάστασης, 3) η διαμόρφωση στρατηγικής και 4) η κατανομή και η παρακολούθηση των πόρων. Σύμφωνα με τον (McDonald, 2007) η φάση καθορισμού στόχων περιλαμβάνει τη διαμόρφωση της δήλωσης αποστολής και των εταιρικών στόχων. Η φάση ανασκόπησης της κατάστασης περιλαμβάνει αναλύσεις ελέγχου μάρκετινγκ, επισκόπηση αγοράς και ανάλυση SWOT. Η φάση διαμόρφωσης στρατηγικής περιλαμβάνει υποθέσεις, στόχους και στρατηγικές μάρκετινγκ και εκτιμά τα αναμενόμενα αποτελέσματα, προσδιορίζοντας παράλληλα εναλλακτικά σχέδια και μείγματα. Τέλος, η φάση κατανομής και παρακολούθησης των πόρων περιλαμβάνει τον προϋπολογισμό και το αναλυτικό πρόγραμμα εφαρμογής του.

Σύμφωνα με τη γνώμη των Allen, O'Toole, Harris και McDonnell (Allen, O' Toole, Harris, & McDonnell, 2008), οι πιο σημαντικές φάσεις στη διαδικασία σχεδιασμού του μάρκετινγκ είναι η τμηματοποίηση, η στόχευση, η τοποθέτηση, ο καθορισμός μετρήσιμων στόχων μάρκετινγκ και η επιλογή στρατηγικής μάρκετινγκ και μείγματος μάρκετινγκ. Αναφορικά με το τμήμα της αγοράς, αυτό θα πρέπει να είναι μετρήσιμο (ηλικία, φύλο, κατάσταση), αρκετά σημαντικό σε μέγεθος ώστε να αξίζει

να στοχεύσει η ομάδα του μάρκετινγκ και προσβάσιμο από κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ. Η τοποθέτηση της εκδήλωσης χρησιμοποιείται για να δείξει στους καταναλωτές τι τους προσφέρει η εκδήλωση σε σύγκριση με άλλες αντίστοιχες. Το συμβάν μπορεί να τοποθετηθεί με αυτούς τους διαφορετικούς τρόπους: Υπάρχουσα εικόνα, προγραμματισμός εκδηλώσεων, εκτελεστές, τοποθεσία και εγκαταστάσεις, χρήστες εκδηλώσεων, τιμή ή ποιότητα, σκοπός και κατηγορία εκδήλωσης.

Οι Allen, O'Toole, Harris & McDonnell (Allen, O' Toole, Harris, & McDonnell, 2008) υποστηρίζουν ότι οι στόχοι του μάρκετινγκ πρέπει να είναι σαφώς καθορισμένοι και μετρήσιμοι, να αυξάνουν το μερίδιο της αγοράς του φεστιβάλ, να προσελκύουν περισσότερους συμμετέχοντες και να βελτιώνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών. Οι στόχοι μάρκετινγκ εκδηλώσεων θα μπορούσαν να είναι η ικανοποίηση του κοινού, τα έσοδα ή ο αριθμός των επισκεπτών. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ των εκδηλώσεων μπορεί να είναι η διαφοροποίηση, το εστιασμένο μάρκετινγκ στόχου, το εστιασμένο θέμα, η ηγεσία στην αγορά, η ανάπτυξη, η ολοκλήρωση και η διαφοροποίηση.



## Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία της έρευνας

Η διαχείριση πολιτιστικών εκδηλώσεων, ειδικότερα στον τομέα των μουσικών φεστιβάλ, αποτελεί ένα ενδιαφέρον και πολυδιάστατο πεδίο έρευνας. Με την ανάπτυξη της πολιτιστικής βιομηχανίας και την αύξηση του ενδιαφέροντος για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, η ανάγκη για τη σωστή διαχείριση και αποτελεσματική οργάνωση των εκδηλώσεων έχει γίνει επιτακτική. Σε αυτό το πλαίσιο, η μεθοδολογία της έρευνας είναι απαραίτητη για την κατανόηση των διαδικασιών και των πρακτικών που διέπουν τη διαχείριση των μουσικών φεστιβάλ στην Ελλάδα.

Η έρευνα σε αυτό το πεδίο απαιτεί μία μικτή μεθοδολογική προσέγγιση που λαμβάνει υπόψη την πολυπλοκότητα και την ποικιλομορφία των παραγόντων που επηρεάζουν και καθορίζουν τη διαχείριση των μουσικών φεστιβάλ. Σύμφωνα με τον Earl Babbie (Babbie, 2018) η ποιοτική έρευνα μπορεί να παρέχει εμπειριστατωμένη κατανόηση των κοινωνικών, πολιτισμικών και οργανωτικών πτυχών των μουσικών φεστιβάλ καθώς μέσω συνεντεύξεων με τους διοργανωτές και παρατηρώντας διαφορετικά μουσικά φεστιβάλ μπορούν να αποκαλυφθούν πτυχές της διοργάνωσης, της προώθησης και της συνολικής εμπειρίας του κοινού.

Από την άλλη πλευρά, η ποσοτική έρευνα μπορεί να παρέχει γενικές πληροφορίες σχετικά με την κοινωνική επίδραση των μουσικών φεστιβάλ σε τοπικό και εθνικό επίπεδο αλλά και πιο ειδικές όπως οι τάσεις στο marketing και στα ΜΚΔ και τρόπους διοίκησης και οργάνωσης των φεστιβάλ. Για την συγκέντρωση και την ανάλυση δεδομένων δύναται να χρησιμοποιηθούν ερευνητικά εργαλεία όπως τα ερωτηματολόγια, η στατιστική ανάλυση και η κατηγοριοποίηση (Ζαφειρόπουλος, 2015).

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται σε μια σειρά συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων που σκοπό έχουν να αναδείξουν τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν και εν τέλει διαμορφώνουν τα φεστιβάλ στη σύγχρονη εποχή. Συγκεκριμένα, η έρευνα εξετάζει τη σημασία των στρατηγικών διαχείρισης που υιοθετούνται από τους διοργανωτές των φεστιβάλ καθώς και τον ρόλο των διαφόρων μέσων και στρατηγικών προώθησης στην προσέλκυση του κοινού. Επιπλέον, εξετάζει τα κριτήρια αξιολόγησης της επιτυχίας των φεστιβάλ και τις πιθανές προκλήσεις και περιορισμούς που αντιμετωπίζουν οι διοργανωτές και οι εμπλεκόμενοι φορείς. Τέλος, εξετάζει τις τρέχουσες τάσεις και τις μελλοντικές εξελίξεις στον τομέα των μουσικών

φεστιβάλ στην Ελλάδα, προσδιορίζοντας πιθανές κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα και πρακτική.

Για την οριοθέτηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η παραγωγική μέθοδος εξετάζοντας σε επίσημες πηγές στοιχεία και δεδομένα για τα μουσικά φεστιβάλ. Ωστόσο δεν εντοπίστηκε ένα ενιαίο μητρώο που να υπάρχουν καταγεγραμμένα τα μουσικά φεστιβάλ παρά μόνο το Μητρώο Πολιτιστικών Φορέων του Υπουργείου Πολιτισμού όπου εγγράφονται οι πολιτιστικοί φορείς και όχι απαραίτητα οι πολιτιστικές δράσεις – εκδηλώσεις των φορέων. Ο αριθμός εγγραφών κατά την περίοδο 2019 – 2021 ξεπερνά τις 2.000 και αυτό αποδεικνύει την έντονη κινητοποίηση της πολιτιστικής βιομηχανίας της Ελλάδας<sup>1</sup>. Αν και ο αριθμός πολιτιστικών φορέων είναι υψηλός, σύμφωνα με την έρευνα στο διαδίκτυο και στα ΜΚΔ, τα μουσικά φεστιβάλ που εντοπίζονται δεν ξεπερνούν τα 800.

Εντοπίζοντας το χάσμα στην αναλογία πολιτιστικών φορέων και μουσικών φεστιβάλ, κρίθηκε απαραίτητη η οριοθέτηση της έρευνας. Τα κριτήρια που τέθηκαν στην έρευνα είναι τα φεστιβάλ να είναι αμιγώς μουσικά, να έχουν διοργανωθεί τουλάχιστον πέντε χρονιές, να είναι ενεργά στα ΜΚΔ και να έχουν ποικιλία στα μουσικά είδη που φιλοξενούν. Τα κριτήρια αυτά τέθηκαν με σκοπό να υπάρχουν αρκετά δεδομένα και διαφορετικό υλικό προς διερεύνηση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα τα μουσικά φεστιβάλ που εντοπίστηκαν είναι 34. Κύριο χαρακτηριστικό αυτών των φεστιβάλ είναι ότι διεξάγονται στην περιφέρεια και ελάχιστα στα μεγάλα αστικά κέντρα όπως φαίνεται στον *Πίνακα 1*. Επίσης στον *Πίνακα 1* παρατηρείται ότι σχεδόν όλα τα φεστιβάλ διεξάγονται κατά την θερινή περίοδο και τα 24 από τα 34 ξεκίνησαν την πορεία τους από το 2010 και έπειτα. Ένα ακόμη στοιχείο το οποίο αναλύεται στην έρευνα είναι ο συνδυασμός της ονομασίας του φεστιβάλ με την περιοχή όπου διεξάγεται και εδώ παρατηρείται ότι σχεδόν το 50% των φεστιβάλ έχουν συνδυάσει το όνομα τους με την περιοχή όπως είναι το φεστιβάλ *Συνάντηση Νέων Άρδα - Arda Festival*.

---

<sup>1</sup> Εγγραφές στο Μητρώο Πολιτιστικών Φορέων του Υπουργείου Πολιτισμού 2019-2021 <https://portal.culture.gov.gr/statistika/engrafes-sto-mitroo-gia-tin-trietia-2019-2021/> (τελευταία επίσκεψη 19/1/2024)

Όνομασία	Περίοδος διεξαγωγής	Διάρκεια	Τοποθεσία		
			Περιφέρεια	Αθήνα	Θεσ/νίκη
Bloque Festival	Τέλη Ιουλίου - Αρχές Αυγούστου	2011 - 2021	Καβάλα		
Hip Hop Smile Festival	Δεκέμβριο	2012 - 2021		x	
Ireon Music Festival	Αρχές Αυγούστου	2004 -	Σάμος		
Larizona Festival	Μέσα Ιουλίου	2019 -	Λάρισα		
Let's Rock Festival	Αρχές Σεπτεμβρίου	2012 -	Οινόφυτα		
Los Almiros Festival	Αρχές Αυγούστου	2012 - 2023	Μαγνησία		
Matala Beach Festival	Τέλη Ιουνίου	2011 -	Χανιά		
Nature Loves Courage Festival	Ιούνιο - Οκτώμβριο	2019 -	Χανιά		
New Art Festival	Αρχές Σεπτεμβρίου	2015 - 2019	Χαλκίδα		
Off The Hook Festival	Αρχές Σεπτεμβρίου	2019 -		x	
Over The Wall - Crete Rock Festival	Τέλη Ιουλίου	2016 -	Κρήτη		
Paxos Reggae Festival	Τέλη Αυγούστου	2015 - 2021	Παξοί		
Plissen Festival	Ιούνιο - Αρχές Δεκεμβρίου	2010 -		x	
Railway Festival	Αρχές Αυγούστου	2010 -	Ηλεία		
Reworks Festival	Σεπτέμβριο	2004 - 2021			x
River Party - Νεστόριο Καστοριάς	Αρχές Αυγούστου	1985 -	Καστοριά		
Rock Under the Clock	Μέσα Αυγούστου	2016 -	Χανιά		
Saristra Festival	Τέλη Ιουλίου	2012 -	Κεφαλονιά		
Schoolwave Festival	Αρχές Ιουλίου	2005 -		x	
Smixi Forest Festival	Αρχές Ιουλίου	2014 - 2022	Καστοριά		
Street Mode Festival	Τέλη Σεπτεμβρίου	2009 - 2023			x
The Other Wind Festival	Μέσα Αυγούστου	2017 -	Χανιά		
Tinos World Music Festival	Δεν είναι σταθερές	2013 -	Τήνος		
Zero Festival	Μέσα Αυγούστου	2014 -	Φιλιππιάδα		
Ziria Music Festival	Τέλη Αυγούστου	2016 -	Ζήρεια		
Γιορτές της γης	Αρχές Ιουλίου	2001 -	Κοζάνη		
Icaria Music festival	Αύγουστο	2019 -	Ικαρία		
Λελέκιος Φιέστα	Αρχές Αυγούστου	2016 -	Ναύπλιο		
Πλάι στο Κύμα - Φεστιβάλ Κεραμωτών	Τέλη Ιουλίου	2000 - 2015	Καβάλα		
Πρέσπεια	Τέλη Αυγούστου	1989 -	Πρέσπες		
Συνάντηση Νέων Άρδα - Ardas Festival	Τέλη Ιουλίου	1995 -	Ορεστιάδα		
Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου	Τέλη Αυγούστου	2010 -	Λάρισα		
Φεστιβάλ Πόζαρ	Μέσα Ιουλίου	2011 -	Αριδαία		
Φεστιβάλ Ρεμπέτικου	Όλο το καλοκαίρι	2016 -	Σύρος		

Πίνακας 1 Τόπος, περίοδος και διάρκεια μουσικών φεστιβάλ. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2023.

Αντίστοιχη έρευνα και συγκέντρωση δεδομένων πραγματοποιήθηκε και για την δραστηριότητα των φεστιβάλ στα ΜΚΔ. Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 2, τα 2/3 των φεστιβάλ διαθέτουν ιστοσελίδα και όλα εκτός από ένα διαθέτουν ηλεκτρονική διεύθυνση. Επίσης τα περισσότερα φεστιβάλ διατηρούν λογαριασμούς στο Facebook και Instagram ενώ τα ΜΚΔ που χρησιμοποιούνται λιγότερο είναι το Tik Tok και το LinkedIn καθώς το Tik Tok αποτελεί ένα αναπτυσσόμενο ΜΚΔ και το LinkedIn χρησιμοποιείται κυρίως από το προσωπικό των φεστιβάλ αλλά όχι ως σελίδα του φεστιβάλ. Τέλος, στις πλατφόρμες όπου έχει αναρτηθεί το περισσότερο οπτικοακουστικό υλικό των φεστιβάλ είναι το YouTube και σε πολύ μικρότερο βαθμό οι μουσικές πλατφόρμες Spotify και Apple Music.

Όνομασία	Ιστοσελίδα	Ηλεκτρονική Διεύθυνση	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης						Πλατφόρμες Καλλιτεχνικού Περιεχομένου				
			Facebook	Instagram	X (Πρώην Twitter)	LinkedIn	Tik Tok	Tumblr	Bandcamp	Soundcloud	Spotify / Apple Music	YouTube	
Bloque Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Hip Hop Smile Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Ireon Music Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Larizona Festival	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Let's Rock Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Los Almiros Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Matala Beach Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Nature Loves Courage Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
New Art Festival	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Off The Hook Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Over The Wall - Crete Rock Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Paxos Reggae Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Plissken Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Railway Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Reworks Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
River Party - Νεστόριο Καστοριάς	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Rock Under the Clock	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Saristra Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Schoolwave Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Smixi Forest Festival	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Street Mode Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
The Other Wind Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Tinos World Music Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Zero Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Ziria Music Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Γιορτές της γης	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Icaria Music festival	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Λελέκιος Φιέστα	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Πλάι στο Κύμα - Φεστιβάλ Κεραμωτής	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Πρέσπεια	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Συνάντηση Νέων Άρδα - Ardas Festival	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Φεστιβάλ Πόζαρ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Φεστιβάλ Ρεμπέτικου	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ

Πίνακας 2 Η χρήση των ΜΚΔ από τα μουσικά φεστιβάλ. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2023.

Για να πραγματοποιηθεί έρευνα στις πρακτικές και διαδικασίες διαχείρισης των φεστιβάλ θα έπρεπε να συγκεντρωθούν στοιχεία σχετικά με την διοργανώτρια αρχή του κάθε φεστιβάλ. Εδώ να σημειωθεί ότι τα φεστιβάλ και ειδικά αυτά που έχουν μακροχρόνια δραστηριότητα, έχουν αλλάξει διαχειριστές και το γεγονός αυτό αποτελεί εμπόδιο στο να εντοπιστεί η μορφή του φορέα διαχείρισης όπως επίσης και πολλά φεστιβάλ αποτελούν συνδιοργανώσεις περισσότερων από δύο φορέων. Στον Πίνακα 3 παρατηρείται ότι τα φεστιβάλ αποτελούν συχνά συνδιοργανώσεις δημόσιων φορέων με ιδιωτικές εταιρίες αλλά τις περισσότερες φορές τις διοργανώνουν οι σύλλογοι.

Όνομασία	Διοργανωτής
Bloque Festival	ΣΥΛΛΟΓΟΣ
Hip Hop Smile Festival	ΜΙΚΤΟ
Ireon Music Festival	ΣΥΛΛΟΓΟΣ
Larizona Festival	ΜΙΚΤΟ
Let's Rock Festival	ΣΥΛΛΟΓΟΣ
Los Almiros Festival	ΜΙΚΤΟ
Matala Beach Festival	ΕΤΑΙΡΕΙΑ
Nature Loves Courage Festival	ΣΥΛΛΟΓΟΣ
New Art Festival	ΣΥΛΛΟΓΟΣ
Off The Hook Festival	ΕΤΑΙΡΕΙΑ
Over The Wall - Crete Rock Festival	ΣΥΛΛΟΓΟΣ
Paxos Reggae Festival	ΕΤΑΙΡΕΙΑ
Plissken Festival	ΕΤΑΙΡΕΙΑ
Railway Festival	ΣΥΛΛΟΓΟΣ
Reworks Festival	ΕΤΑΙΡΕΙΑ
River Party - Νεστόριο Καστοριάς	ΕΤΑΙΡΕΙΑ
Rock Under the Clock	ΜΙΚΤΟ
Saristra Festival	ΜΙΚΤΟ
Schoolwave Festival	ΣΥΛΛΟΓΟΣ
Smixi Forest Festival	ΣΥΛΛΟΓΟΣ
Street Mode Festival	ΕΤΑΙΡΕΙΑ
The Other Wind Festival	ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
Tinos World Music Festival	ΜΙΚΤΟ
Zero Festival	ΣΥΛΛΟΓΟΣ
Ziria Music Festival	ΜΙΚΤΟ
Γιορτές της γης	ΣΥΛΛΟΓΟΣ
Icaria Music festival	ΜΙΚΤΟ
Λελέκιος Φιέστα	ΜΙΚΤΟ
Πλάι στο Κύμα - Φεστιβάλ Κεραμωτής	ΔΗΜΟΣ
Πρέσπεια	ΔΗΜΟΣ
Συνάντηση Νέων Άρδα - Ardas Festival	ΜΙΚΤΟ
Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου	ΕΤΑΙΡΕΙΑ
Φεστιβάλ Πόζαρ	ΣΥΛΛΟΓΟΣ
Φεστιβάλ Ρεμπέτικου	ΔΗΜΟΣ

*Πίνακας 3 Φορείς διοργάνωσης των μουσικών φεστιβάλ. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2023.*

Σε συνέχεια της παραγωγικής μεθόδου, στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκαν ως μελέτη περίπτωσης τα φεστιβάλ: Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου, Ireon Music Festival και River Party – Νεστόριο Καστοριάς καθώς παρουσιάζουν ορισμένες ομοιότητες αλλά και διαφορές όπου αναλύονται περισσότερο στο 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο με την μέθοδο τις συγκριτικής ανάλυσης. Μία από τις ομοιότητες είναι ότι το όνομά τους ταυτίζεται με την περιοχή στην οποία διεξάγονται. Στο ερευνητικό πεδίο των πολιτιστικών εκδηλώσεων αυτό αναφέρεται ως Hallmark Event και έχει ενδιαφέρον να ερευνηθεί ο αντίκτυπος και η συνεισφορά του φεστιβάλ στην τοπική κοινωνία αλλά και η συμβολή του στο τουριστικό ενδιαφέρον της περιοχής. Επίσης έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε τις διαφορές στις διαδικασίες διαχείρισης και προώθησης του Ireon Music Festival και του River Party – Νεστόριο Καστοριάς που εξελίσσονται για περισσότερο από είκοσι χρόνια σε σύγκριση με το Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου που ξεκίνησε την περίοδο των «νέων» φεστιβάλ (από το 2010 και έπειτα). Ένα ακόμη κριτήριο για την επιλογή των φεστιβάλ είναι η αυξημένη επισκεψιμότητα

από την οποία προκύπτει αρκετό υλικό προς έρευνα σχετικά με τα ζητήματα διαχείρισης κρίσεων και της ταυτότητας του φεστιβάλ.

Πιο συγκεκριμένα στην παρούσα εργασία αφού πρώτα γίνεται αναφορά στο θεωρητικό πλαίσιο της διαχείρισης των πολιτιστικών εκδηλώσεων αλλά και σε ζητήματα προώθησης και marketing, στην συνέχεια αναλύεται διεξοδικά η παρουσία των φεστιβάλ στα ΜΚΔ εντοπίζοντας και αναλύοντας τις αφίσες, τους λογότυπους, τις δημοσιεύσεις και την διαχείριση κρίσεων. Στην συνέχεια γίνεται συγκριτική ανάλυση των φεστιβάλ και εντοπίζονται ομοιότητες και διαφορές στις διαδικασίες και στις πρακτικές που χρησιμοποιούν οι διοργανωτές. Η έρευνα καταλήγει με τα συμπεράσματα και τους τρόπους βελτίωσης των φεστιβάλ αλλά και με νέα ερωτήματα προς διερεύνηση καθώς όπως διαπιστώνεται και στην πορεία της έρευνας, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις είναι ζωντανοί οργανισμοί που διαρκώς εξελίσσονται και προκύπτουν συνεχώς νέα δεδομένα.

### Κεφάλαιο 3. Ανάλυση των μουσικών φεστιβάλ

Σε αυτό το κεφάλαιο αρχικά γίνεται μία ιστορική ανάδρομή στα μουσικά φεστιβάλ της Ελλάδας και παρουσιάζεται η τρέχουσα κατάσταση στην πολιτιστική βιομηχανία ενώ στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε ανάλυση στους τρόπους επικοινωνίας και διαχείρισης των φεστιβάλ. Σε πρώτη φάση παρουσιάστηκαν οι βασικές πληροφορίες όπως ποιοι είναι οι διοργανωτές, ποιες είναι οι ημερομηνίες και ο τόπος διεξαγωγής των εκδηλώσεων, αλλά και μία σύντομη ιστορική αναδρομή. Οι πληροφορίες και τα στοιχεία προέκυψαν έπειτα από συζητήσεις με τους διοργανωτές, από έρευνα σε δημοσιευμένο υλικό στα ΜΚΔ και από το αρχείο των θεσμών. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε ανάλυση στην ταυτότητα του φεστιβάλ μέσω της σημειωτικής ανάλυσης στο λογότυπο και στην αφίσα του φεστιβάλ. Για την σημειωτική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του Roland Barthes (Duisit & Barthes, 1975) όπου αναλύονται οι σχέσεις μεταξύ του σημαίνοντος και του σημαινόμενου αλλά και τα δύο επίπεδα ανάλυσης, το κυριολεκτικό και το συνειρμικό. Όσον αφορά στην ερμηνεία των χρωμάτων αξίζει να αναφερθεί ότι τα χρώματα καθορίζουν το μάρκετινγκ των οργανισμών (Kaushik, 2011) αλλά έχουν διαφορετική ερμηνεία και για κάθε πολιτισμό (De Bortoli & Maroto, 2001). Επίσης για την ερμηνεία των χρωμάτων χρησιμοποιήθηκε η έρευνα των N. Singh και S. K. Srivastava (Singh & Srivastava, 2011).

Πιο συγκεκριμένα για την επικοινωνία των φεστιβάλ αναλύθηκαν οι επτά παράγοντες του μίγματος μάρκετινγκ (7 Ps), όπως αυτές παρουσιάζονται στο βιβλίο *Services Marketing* (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2018). Συγκεκριμένα, αυτές είναι το προϊόν (product), το μέρος (place), η προβολή (promotion), η τιμή (price), οι άνθρωποι (people), τα φυσικά στοιχεία (physical evidence) και οι διαδικασίες (process). Επίσης πραγματοποιήθηκε έρευνα στα ψηφιακά ΜΚΔ αναλύοντας τις πιο δημοφιλείς αναρτήσεις και παρατηρώντας τόσο τη συχνότητα όσο και το περιεχόμενο των αναρτήσεων. Όσον αφορά στη διαχείριση των φεστιβάλ, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης S.W.O.T. (Stipanović, Rudan, & Peršin, 2015) από την οποία προκύπτουν τα δυνατά σημεία (strengths), οι αδυναμίες (weaknesses), οι ευκαιρίες (opportunities) και οι απειλές (threats). Επίσης πραγματοποιήθηκε έρευνα στην αντιμετώπιση κρίσεων των φεστιβάλ, ενώ στο τέλος της ανάλυσης του κάθε φεστιβάλ παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

### 3.1. Τα μουσικά φεστιβάλ στην Ελλάδα

Τα πρώτα μουσικά φεστιβάλ στον ελλαδικό χώρο ξεκίνησαν παράλληλα με την εμφάνιση της ροκ μουσικής στο διεθνές δίκτυο της μουσικής βιομηχανίας. Φεστιβάλ όπως αυτό της ΚΝΕ – ΟΔΗΓΗΤΗ που έκανε την εμφάνισή του το 1975 αλλά και συναυλίες όπως αυτή των Rolling Stones στην Αθήνα το 1967 αποτελέσαν αφορμή για την δημιουργία νέων φεστιβάλ με την μορφή που τα γνωρίζουμε έως σήμερα. Στο μικροσκόπιο της παρούσας εργασίας μπήκε το φεστιβάλ του River Party που μέχρι και σήμερα το συνοδεύουν χαρακτηριστικά από την δεκαετία που ξεκίνησε. Δικαίως χαρακτηρίζεται ως ένα από τα πιο ιστορικά φεστιβάλ στην Ελλάδα, ωστόσο, η σημερινή κατάσταση στην βιομηχανία των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων έχει φέρει στο προσκήνιο νέα μουσικά φεστιβάλ με εξίσου δυνατό καλλιτεχνικό πρόγραμμα και πολύ μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, όπως είναι το Eject Festival στην Αθήνα ή το Street Mode Festival στην Θεσσαλονίκη. Φυσικά η επισκεψιμότητα και το καλλιτεχνικό πρόγραμμα δεν είναι οι μόνοι συντελεστές στην εξίσωση για τα ερωτήματα όπως ποιο θεωρείται πετυχημένο φεστιβάλ ή ποιο είναι το πιο δημοφιλές μουσικό φεστιβάλ στην Ελλάδα. Οι παράγοντες που καθορίζουν την πορεία του φεστιβάλ αναλύονται στη συνέχεια της εργασίας και σχετίζονται με την επικοινωνία και την διαχείριση των πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Αξίζει σε αυτό το σημείο να γίνει αναφορά στους λόγους για τους οποίους είναι σημαντική η διεξαγωγή των φεστιβάλ, καθώς τα τελευταία χρόνια δημιουργούνται όλα και περισσότερα νέα μουσικά φεστιβάλ όπως το ΡΙΖΕΣ FEST στην Θεσσαλονίκη αλλά και το Primer Music Festival στην Αθήνα. *Τα φεστιβάλ ξεκίνησαν για να ενώσουν τον κόσμο* αναφέρει ο Andy Raynolds (Raynolds, 2022). Τα πρώτα μουσικά φεστιβάλ στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκαν με σκοπό την ανάδειξη καλλιτεχνών και καλλιτεχνικών προτάσεων, όπως έγινε στο Φεστιβάλ Τραγουδιού Θεσσαλονίκης αλλά και στους Αγώνες Ελληνικού Τραγουδιού Κέρκυρας το 1981. Η ανάδειξη καλλιτεχνών μέσω των φεστιβάλ ισχύει μέχρι και σήμερα καθώς στις περισσότερες διοργανώσεις επιλέγονται νέοι καλλιτέχνες πριν την έναρξη του βασικού προγράμματος. Στην πορεία τα φεστιβάλ έγιναν για ψυχαγωγικούς λόγους. Όπως παρουσιάζεται και στην πορεία της έρευνας, τα φεστιβάλ που εξετάζονται δημιουργήθηκαν από κάτοικους της εκάστοτε περιοχής με σκοπό την διασκέδαση. Φυσικά, ένα φεστιβάλ με διευρυμένο μουσικό πρόγραμμα δύναται να αποτελέσει πολιτιστικό φάρο, ειδικότερα στις περιοχές που είναι απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα.



Ωστόσο, τα μουσικά φεστιβάλ στο σήμερα, τόσο σε επίπεδο ακαδημαϊκής έρευνας αλλά και σε επίπεδο πολιτιστικής διαχείρισης, συνοδεύονται από την ευρύτερη έννοια της βιομηχανίας του τουρισμού (Getz, Special events: Defining the product, 1989). Τα περισσότερα φεστιβάλ έχουν συνδυάσει την επωνυμία τους με το όνομα της περιοχής στην οποία διεξάγονται. Όπως αναφέρεται στην εισαγωγή, αυτή η κατηγορία των φεστιβάλ ονομάζεται «hallmark events» και χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Ardas Festival στον Έβρο, τα Πρέσπεια στην Φλώρινα, το φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου, το Zero Festival στην λίμνη Ζηρού Φιλιππιάδας αλλά και το Ziria Festival στα Τρίκαλα Κορινθίας. Συνεπώς, τα φεστιβάλ συνεισφέρουν στην τουριστική αλλά και στην οικονομική ανάπτυξη (Βασιλειάδης, 2014) οποιασδήποτε περιοχής, ενώ οι περισσότερες διατριβές και τα ακαδημαϊκά άρθρα μελετούν την σχέση των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων με τα αστικά κέντρα και την περιφέρεια (Husghes, 2000) και (Quinn, 2005).

Κατά την περίοδο διεξαγωγής της παρούσας έρευνας η κατάσταση στη βιομηχανία της διοργάνωσης καλλιτεχνικών εκδηλώσεων άλλαξε με γοργούς ρυθμούς καθώς επηρεάστηκε από παράγοντες όπως είναι η τεχνολογία, τα ΜΚΔ και οι μουσικές προτιμήσεις των επισκεπτών. Τα φεστιβάλ που είναι πιο δραστήρια στα ΜΚΔ φαίνεται να έχουν περισσότερη και πιο άμεση σύνδεση με το κοινό τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Reworks Festival στην Θεσσαλονίκη, το οποίο κατά τη διάρκεια της πανδημίας λ δεν ματαιώθηκε αλλά πραγματοποίησε διαδικτυακές εκδηλώσεις με μεγάλη ανταπόκριση στα ΜΚΔ. Επίσης, παρατηρείται το φαινόμενο όπου οι διαδικτυακές σελίδες με μουσικό περιεχόμενο διοργανώνουν φεστιβάλ και φιλοξενούν καλλιτέχνες που αναδείχθηκαν από τα ΜΚΔ κατά την διάρκεια της πανδημίας του 2020 με παραδείγματα όπως είναι το PIZEΣ FEST<sup>2</sup>, η σελίδα Green Post It<sup>3</sup> και το Luben<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> <https://fb.me/e/2YHXhRSY2> (τελευταία επίσκεψη 19/1/2024)

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/events/880851166692320> (τελευταία επίσκεψη 19/1/2024)

<sup>4</sup> [https://www.facebook.com/lubenmag/events/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/lubenmag/events/?ref=page_internal) (τελευταία επίσκεψη 19/1/2024)

### 3.1.1. River Party

Το μουσικό φεστιβάλ River Party διοργανώθηκε για πρώτη φορά το 1985 στο Νεστόριο Καστοριάς. Εμπνευστές της ιδέας ήταν μία παρέα φίλων με στόχο την διασκέδαση των κατοίκων της περιοχής της Καστοριάς (Λιάκα, 2013). Για την έρευνα συμβουλευτήκαμε πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο και συζητήσεις με παλαιότερους διοργανωτές καθώς δεν υπάρχει επίσημο αρχείο αλλά ακόμα και οι ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί, αποτελούν έργο των εκάστοτε διοργανωτών. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ζητήματα ταυτότητας όπως αναλύονται στη συνέχεια.

Η διοργάνωση του φεστιβάλ έχει αλλάξει αρκετές φορές διαχειριστές. Όπως αναφέρεται και πιο πάνω, ξεκίνησε από μία παρέα φίλων και στην συνέχεια τεκνοθετήθηκε από τη Δημοτική Κοινοφελής Επιχείρηση Πολιτισμού & Αθλητισμού του Δήμου Νεστορίου. Αργότερα υπεύθυνοι για την διοργάνωση ήταν η κοινοφελής επιχείρηση του Δήμου Νεστορίου σε συνεργασία με ιδιωτική επιχείρηση, ενώ την τελευταία δεκαετία δημοπρατείται και διεξάγεται αποκλειστικά από ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που συγκροτούν την ταυτότητα του φεστιβάλ σύμφωνα με τις συνεντεύξεις των διοργανωτών και το επικοινωνιακό αποτύπωμα στο πέρασμα του χρόνου είναι το φυσικό περιβάλλον, η μουσική και η κατασκήνωση. Πιο συγκεκριμένα το River Party διεξάγεται στις όχθες του ποταμού Αλιάκμονα, στη δασική περιοχή «Ντόσνιτσα» με έκταση 26.810,72 τετραγωνικών μέτρων. Στο χώρο υπάρχουν τέσσερις κατασκηνωτικές περιοχές, τέσσερα μπαρ, ένα εστιατόριο, δύο μουσικές σκηνές, υπαίθριο γήπεδο μπάσκετ, μόνιμες εγκαταστάσεις με ντουζιέρες και τουαλέτες καθώς και γραφείο όπου στεγάζεται η γραμματεία του φεστιβάλ. Το πλήθος των εγκαταστάσεων αποδεικνύει και τις προοπτικές που υπάρχουν για την φιλοξενία χιλιάδων επισκεπτών όπως έγινε το 2012 όπου χαρακτηρίζεται μία από τις πιο πετυχημένες χρονιές όσον αφορά την προσέλευση καθώς οι επισκέπτες ξεπέρασαν τους 50.000 (Λιάκα, 2013).

Οι μουσικές σκηνές του φεστιβάλ έχουν φιλοξενήσει μουσικά σχήματα και καλλιτέχνες από την Ροκ, Έντεχνη, Χιπ - Χοπ, Ποπ, Φανκ και Ρέγκε σκηνή. Από το πρόγραμμα του φεστιβάλ παρατηρείται ότι κάθε χρονιά επιλέγονται μουσικά σχήματα που βρίσκονται στις «τάσεις» όπως είναι οι Τρύπες το 1985, οι James από την Αγγλία το 2013, ο Gramatik από την Σλοβενία το 2015 και οι Μέλισσες το 2017. Επίσης στις διοργανώσεις της τελευταίας δεκαετίας έχουν δημιουργηθεί άτυπες σχέσεις μεταξύ των

επισκεπτών και των καλλιτεχνών όπως για παράδειγμα με τον Βασίλη Παπακωνσταντίνου και τους Locomondo, οι οποίοι εμφανίζονται στο φεστιβάλ ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Οι χώροι κατασκήνωσης στο φεστιβάλ σύμφωνα με δημοσιεύσεις των διοργανωτών στα ΜΚΔ είναι ο «Παράδεισος», η «Χαβάη», το «Ινδιάνικο χωριό» και η «Ζούγκλα»<sup>5</sup>. Οι κατασκηνωτές έρχονται κυρίως από την περιοχή της Καστοριάς αλλά και από τον υπόλοιπο ελλαδικό χώρο όπου διοργανώνονται εκδρομές<sup>6</sup>. Τα τελευταία χρόνια στο πρόγραμμα του φεστιβάλ έχουν προστεθεί επιπλέον δραστηριότητες για την ψυχαγωγία των επισκεπτών, όπως είναι ο χορός, η ιπασία, τουρνουά καλαθοσφαίρισης, beer-rong, αναρρίχηση. Όλες αυτές οι δραστηριότητες συμβάλουν στο να αποκτήσει ο επισκέπτης ευχάριστες εμπειρίες από το φεστιβάλ.

Λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι το φεστιβάλ είναι μία άυλη υπηρεσία, το «River Party» αναλύεται με τους επτά παράγοντες του μίγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών (7 Ps). Το προϊόν (product) είναι η επωνυμία του «River Party» η οποία χαρακτηρίζεται συχνά ως το μακροβιότερο φεστιβάλ και ως δημοφιλής κατασκηνωτικός προορισμός<sup>7</sup>. Φυσικά από την ονομασία του φεστιβάλ αποκαλύπτεται η τοποθεσία διεξαγωγής (place) και το είδος της εκδήλωσης. Από την ονομασία, επίσης, φαίνεται ότι οι πρώτοι διοργανωτές αντιμετώπιζαν την εκδήλωση ως «Party» ενώ στην πορεία έχει εξελιχθεί σε φεστιβάλ. Το River Party τα τελευταία χρόνια έχει διαμορφώσει τις τιμές των εισιτηρίων (price) σύμφωνα με τις τιμές που κυμαίνονται στα παρόμοια φεστιβάλ. Υπάρχει δίκτυο πωλήσεων σε όλο τον ελλαδικό χώρο αλλά και ηλεκτρονική προώθηση εισιτηρίων. Με την ανακοίνωση των πρώτων ονομάτων συνήθως δημοσιεύονται οι τιμές πρόωρων εισιτηρίων και άλλες προσφορές.

Ένα από τα μεγάλα ζητήματα που αντιμετωπίζει το φεστιβάλ είναι η προώθηση (promotion). Όπως αναφέρεται και πιο πάνω οι διοργανωτές του φεστιβάλ αλλάζουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα, με αποτέλεσμα την τελευταία δεκαετία έχουν αλλάξει τέσσερις φορές. Η κάθε διοργανώτρια αρχή ορίζει νέα στρατηγική επικοινωνίας, γεγονός που συνεπάγεται ότι το φεστιβάλ δεν ακολουθεί μια συγκεκριμένη γραμμή διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων, χρήσης των ΜΚΔ και χορηγιών. Το προσωπικό του φεστιβάλ (people) αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από ανειδίκευτους εργατές και

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/RiverPartyNestorio/photos/η-riverparty-κή-δημοκρατία-είναι-γεγονός-και-την-σηματίσατε-εσεισδιάλεξε-σε-ποι/10152746485756769/> (τελευταία επίσκεψη 19/1/2024)

<sup>6</sup> [https://riverparty.net/?product\\_cat=travel](https://riverparty.net/?product_cat=travel) (τελευταία επίσκεψη 19/1/2024)

<sup>7</sup> <https://elculture.gr/river-party-41/> (τελευταία επίσκεψη 19/1/2024)

δημότες της περιοχής του Δήμου Νεστορίου. Κατ' εξαίρεση οι διοργανωτές συνήθως ήταν επαγγελματίες στον χώρο της διοργάνωσης εκδηλώσεων και της εστίασης. Όσον αφορά τις διαδικασίες (process), από την στιγμή που το προσωπικό του φεστιβάλ αλλάζει συχνά, είναι σχεδόν ανέφικτο να διαμορφωθεί ένα σύστημα κανόνων ή κατευθυντήριες γραμμές με τις οποίες οι εργαζόμενοι θα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των επισκεπτών και θα είναι σε θέση να παρέχουν την μέγιστη ποιότητα εμπειρίας του φεστιβάλ. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, οι διοργανωτές τείνουν την προσοχή τους στα φυσικά στοιχεία (physical evidences). Έχουν διαμορφωθεί δύο τεχνητές πισίνες στο ποτάμι οι οποίες είναι διαθέσιμες στους κατασκηνωτές για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Επιπλέον φυσικά στοιχεία είναι η ενδυμασία του προσωπικού όπου συνήθως φέρει το λογότυπο ή την αφίσα του River Party. Στην διοργάνωση του 2022 είχε τοποθετηθεί μεγάλο πανό στο πίσω μέρος της κεντρικής σκηνής με το λογότυπο και το σύνθημα του 42<sup>ου</sup> River Party. Η καθαριότητα και η διακόσμηση του χώρου είναι ευθύνη των διοργανωτών με αποτέλεσμα κάθε χρόνο να είναι διαφορετική.

Για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τη διαχείριση και την επικοινωνία του φεστιβάλ πραγματοποιήθηκε η ανάλυση S.W.O.T. όπως φαίνεται στον πίνακα 4:

<p style="text-align: center;"><u>Πλεονεκτήματα (Strengths)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Η επωνυμία του φεστιβάλ</li> <li>- Οι εγκαταστάσεις</li> <li>- Ο τόπος διεξαγωγής</li> <li>- Ημερομηνίες διεξαγωγής</li> <li>- Καλλιτεχνικά σχήματα που φιλοξενεί</li> <li>- Ασφάλεια</li> <li>- Κατασκήνωση</li> <li>- Θετικά σχόλια στα ΜΚΔ</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Μειονεκτήματα (Weaknesses)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης</li> <li>- Μη εκπαιδευμένο προσωπικό</li> <li>- Καθαριότητα</li> <li>- Διαχείριση κρίσεων</li> <li>- Προώθηση και διαφήμιση</li> <li>- Διοίκηση – διαχείριση</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><u>Ευκαιρίες (Opportunities)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Τιμές</li> <li>- Περιφερειακές δραστηριότητες</li> <li>- Εστίαση</li> <li>- Χορηγοί</li> <li>- Προοπτικές χρηματοδότησης</li> <li>- Προβολή του φεστιβάλ</li> <li>- Εθελοντές</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Απειλές (Threats)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Άλλες εκδηλώσεις και φεστιβάλ τις ίδιες ημερομηνίες</li> <li>- Παρόμοια φεστιβάλ με χαμηλότερες τιμές</li> <li>- Οικονομική κρίση</li> <li>- Υγειονομική κρίση</li> <li>- Φόροι</li> <li>- Καιρικά φαινόμενα</li> <li>- Φυσικές καταστροφές</li> </ul>

*Πίνακας 4: Ανάλυση S.W.O.T. για το φεστιβάλ River Party.*

Παρατηρείται ότι τα *πλεονεκτήματα* του φεστιβάλ συνδέονται με τον χώρο του φεστιβάλ και τη συνέπεια στο καλλιτεχνικό πρόγραμμα που διαμορφώνεται την τελευταία δεκαετία, ενώ οι *ευκαιρίες* συνδέονται κυρίως με οικονομικούς παράγοντες και με την στρατηγική προώθησης του φεστιβάλ. Τα *μειονεκτήματα* αφορούν το προσωπικό που διαχειρίζεται και εργάζεται για το φεστιβάλ αλλά και τα ζητήματα επικοινωνίας. Οι *απειλές* είναι οι κοινοί εξωτερικοί παράγοντες που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, ωστόσο, ακόμα και σε αυτές τις περιπτώσεις συνίσταται το σχέδιο αντιμετώπισης των κρίσεων καθώς το River Party διεξάγεται σε δασική περιοχή και ελλοχεύει συνεχώς ο κίνδυνος της πυρκαγιάς.

Για την περεταίρω ανάλυση της ταυτότητας του φεστιβάλ αντλήθηκαν δεδομένα από το λογότυπο και την αφίσα της πιο πρόσφατης διεξαγωγής (2022) με τη μέθοδο της σημειωτικής ανάλυσης. Η πρώτη δημοσίευση του λογότυπου έγινε στις 15 Μαΐου 2022 και ακολούθησαν τρεις αλλαγές ως τις 30 Μαΐου 2022 όπως φαίνεται στην εικόνα 2. Παρατηρείται ότι στο πρώτο λογότυπο που δημοσιεύθηκε στις 15/5/2022 έχει σχεδιαστεί ένα βάτραχος με πράσινες καμπυλωτές γραμμές σε λευκό φόντο και το δεξί πόδι του βατράχου σχηματίζει τον αριθμό 2, ενώ το αριστερό πόδι τον αριθμό 4 που παραπέμπει στη 42<sup>η</sup> διοργάνωση του φεστιβάλ. Το πράσινο χρώμα, το φυσικό χρώμα του βατράχου, συμβολίζει το δασικό τοπίο, την κλιματική ευαισθητοποίηση και την ανανέωση του φεστιβάλ. Ο βάτραχος όπως φαίνεται στην εικόνα 3 είναι το σύμβολο που χρησιμοποιήθηκε και από τους προηγούμενους διοργανωτές στο λογότυπό τους. Η έμπνευση για την επιλογή του βατράχου πιθανόν προέκυψε από την έντονη παρουσία των βατράχων στην παραποτάμια περιοχή όπου διεξάγεται το φεστιβάλ. Το δεύτερο λογότυπο που δημοσιεύθηκε στις 15/2/2022 είναι σχεδόν ίδιο με το πρώτο. Η μοναδική διαφορά είναι η συμπλήρωση της κάθετης γραμμής στην πλάτη του βατράχου. Στην συνέχεια το λογότυπο άλλαξε ξανά στις 30/5/2002 διατηρώντας τον βάτραχο του πρώτου λογότυπου σε μικρότερο μέγεθος. Επιπλέον προστέθηκε στην ίδια πράσινη απόχρωση η λέξη «River Party» και με διαφορετική γραμματοσειρά και με μαύρα γράμματα το σύνθημα «REBOOT». Παρατηρείται επιπλέον ότι πίσω από την λέξη «River» έχει τοποθετηθεί με γκρι γράμματα η φράση «Lorem Ipsum» που παραπέμπει στο κείμενο, το οποίο εμφανίζεται ως παράδειγμα στα προγράμματα επεξεργασίας φωτογραφίας. Πιθανόν ο σχεδιαστής του λογότυπου παρέλειψε να διαγράψει την φράση καθώς την ίδια μέρα δημοσιεύθηκε ξανά το λογότυπο χωρίς την φράση «Lorem

Ipsum». Αυτή η παράληψη αλλά και η συμπλήρωση της γραμμής στο δεύτερο λογότυπο ίσως αναδεικνύει την έλλειψη εκπαιδευμένου προσωπικού για τη διαχείριση των ψηφιακών ΜΚΔ.



Εικόνα 2: Οι αλλαγές του λογότυπου κατά την διάρκεια του 42<sup>ου</sup> River Party.<sup>8</sup>

Σε μία πιο σφαιρική ανάλυση του λογότυπου παρατηρείται ότι το σύμβολο του φεστιβάλ είναι ο βάτραχος. Το 2016 ο βάτραχος στο λογότυπο είναι σχεδιασμένος με πιο ελεύθερες γραμμές ενώ στο φόντο χρησιμοποιούνται αποχρώσεις του κίτρινου, του μπλε και του γκρι συμβολίζοντας αντίστοιχα την δημιουργικότητα, την εμπιστοσύνη και την αγνότητα. Πίσω από το βάτραχο διακρίνονται υψωμένα χέρια συμβολίζοντας την διασκέδαση και το νεανικό κοινό του φεστιβάλ. Στον λογότυπο του 2019 ο βάτραχος είναι σχεδιασμένος με 2 λαχανή καμπυλωτές γραμμές σε γκρι φόντο συμβολίζοντας τον επαγγελματισμό και την ισορροπία. Όσον αφορά το σύμβολο του βατράχου, παρατηρείται μία σχετική ομοιότητα στους λογότυπους του 2016 και του 2019 καθώς και στις δύο περιπτώσεις ο βάτραχος έχει τοποθετηθεί στο κέντρο του λογότυπου ενώ στο λογότυπο του 2022 έχει τοποθετηθεί στο άνω μέρος. Επίσης, το λογότυπο του 2022 ξεχωρίζει από τις προηγούμενες χρονιές καθώς έχει προστεθεί επιπλέον η επωνυμία, το σύνθημα και η χρονιά διοργάνωσης του φεστιβάλ.

<sup>8</sup><https://www.facebook.com/photo/?fbid=102329419155866&set=a.135929139187262>,  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=102329792489162&set=a.135929139187262>,  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=118229490899192&set=a.135929139187262>,  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=118230804232394&set=a.135929139187262> (Τελευταία επίσκεψη στις 12/2/2024)



2016



2019



2022

Εικόνα 3: Η εξέλιξη του λογότυπου από το 2016 έως το 2022.<sup>9</sup>

Η αφίσα του 42<sup>ου</sup> River Party όπως φαίνεται στην εικόνα 4 είναι σε κάθετο προσανατολισμό και στο κάτω μέρος το οποίο καταλαμβάνει το  $\frac{1}{4}$  της αφίσας είναι τοποθετημένοι οι χορηγοί επικοινωνίας και ο μεγάλος χορηγός σε λευκό φόντο. Στα υπόλοιπα  $\frac{3}{4}$  της αφίσας εντοπίζεται στο άνω μέρος το λογότυπο με το σύνθημα του φεστιβάλ, οι ημερομηνίες διεξαγωγής είναι τοποθετημένες σε μαύρο κύκλο με λευκά γράμματα αριστερά και κάτω από το λογότυπο. Στο κεντρικό σημείο της αφίσας αναγράφεται το αναλυτικό πρόγραμμα του φεστιβάλ. Στη δεξιά μεριά της αφίσας έχουν τοποθετηθεί εικονίδια με κείμενο που παραπέμπουν στην κατασκήνωση, στις εκδρομές, στις δραστηριότητες και στο μπαρ του φεστιβάλ. Επίσης στη δεξιά μεριά και κάτω από τα σύμβολο του μπαρ έχει τοποθετηθεί ένα κείμενο με πληροφορίες για την προώθηση των εισιτηρίων. Στο φόντο διακρίνονται δύο επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο το φόντο είναι σε ανοιχτές και σκούρες αποχρώσεις του πορτοκαλί και σχηματίζονται έντονες γραμμές που παραπέμπουν στις ακτίνες του ήλιου. Στο δεύτερο επίπεδο έχει τοποθετηθεί μόνο το κεφάλι του βάτραχου από τον λογότυπο σε κόκκινη απόχρωση. Ακόμη ένα σημαντικό σύμβολο είναι η σχεδόν διαφανή φιγούρα του Goran Bregovic τοποθετημένη ανάμεσα από το πρόγραμμα και τον λογότυπο του φεστιβάλ. Είναι ο μόνος καλλιτέχνης που τοποθετήθηκε στη αφίσα. Τέλος, στην δεξιά πλευρά και δίπλα από το πράσινο εικονίδιο με τις δραστηριότητες διακρίνεται το ονοματεπώνυμο και η επιχείρηση του σχεδιαστή της αφίσας.

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/photo/?fbid=118230804232394&set=a.135929139187262>, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=717596529922980&set=a.717596336589666>, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=554169203414915&set=a.554169193414916>, (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

Εικόνα 4: Η αφίσα του 42<sup>ου</sup> River Party<sup>10</sup>

Στην αφίσα έχουν χρησιμοποιηθεί εννέα διαφορετικές γραμματοσειρές για κάθε γλωσσικό σημείο και εντοπίζονται δεκαπέντε διαφορετικές χρωματικές αποχρώσεις δημιουργώντας σύγχυση μηνυμάτων. Το πορτοκαλί φόντο συμβολίζει την ενέργεια, τον ενθουσιασμό και την δημιουργικότητα αλλά αποτελεί και συνδήλωση για την περίοδο διεξαγωγής του φεστιβάλ, το καλοκαίρι. Δεν παρατηρείται ουσιαστική σύνδεση μεταξύ των χρωμάτων και των συμβόλων. Η αφίσα αποσκοπεί περισσότερο στην ευθεία ενημέρωση για το καλλιτεχνικό πρόγραμμα και τις ημερομηνίες διεξαγωγής του φεστιβάλ παρά στις λεπτομέρειες όπως πληροφορίες για τα δρομολόγια, το κόστος των εισιτηρίων και τους τρόπους επικοινωνίας.

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/43RiverParty/photos/pb.100083105300089.-2207520000./149663947755746/?type=3> (Τελευταία επίσκεψη 13/2/2023)



Η μεθοδευμένη διαχείριση των ΜΚΔ δύναται να συμβάλει αποτελεσματικά στην εφαρμογή του στρατηγικού σχεδίου επικοινωνίας του φεστιβάλ. Για τον θεσμό του River Party έχουν δημιουργηθεί σελίδες και λογαριασμοί στα ψηφιακά ΜΚΔ από όλους τους προηγούμενους διοργανωτές. Κατά τη διάρκεια της έρευνας εντοπίστηκαν τρεις ενεργές σελίδες στο Facebook με τις ονομασίες «43° RIVER PARTY – Reboot – 3 με 6 Αυγούστου 2023»<sup>11</sup>, «River Party Nestorio»<sup>12</sup> και «River Party – Nestorio Kastorias»<sup>13</sup> παρά το γεγονός ότι καμία από αυτές τις σελίδες δεν είναι πιστοποιημένη από την Meta. Ωστόσο η πιο δημοφιλής σελίδα είναι του «River Party – Nestorio Kastorias» η οποία δημιουργήθηκε το 2009 και έχει συγκεντρώσει 114.000 ακόλουθους. Η σελίδα «River Party Nestorio» δημιουργήθηκε το 2018 συγκεντρώνοντας 11.000 ακόλουθους. Η πιο πρόσφατη σελίδα είναι η «43° RIVER PARTY – Reboot – 3 με 6 Αυγούστου 2023» η οποία δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2022 και την διαχείρισή της έχει η παρούσα διοργανώτρια αρχή. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πιο δημοφιλής σελίδα του River Party αναδημοσιεύει τις ανακοινώσεις της τρέχουσας διοργάνωσης, ενώ η σελίδα «River Party Nestorio» έχει σταματήσει τις αναρτήσεις από το 2020, όταν και διακόπηκε η συνεργασία με την τότε υπεύθυνη εταιρεία για τα ζητήματα επικοινωνίας του φεστιβάλ.

Παρόμοια κατάσταση παρατηρείται και στα υπόλοιπα ΜΚΔ αλλά και στις ιστοσελίδες του φεστιβάλ. Ενδεικτικά υπάρχουν τρεις ιστοσελίδες που αναφέρονται στο φεστιβάλ: <https://www.nestorio-riverparty.gr>, <https://riverparty.net>, <http://riverparty.org/>. Η πρώτη ιστοσελίδα έχει δημιουργηθεί από την προηγούμενη διοργανώτρια αρχή (2018), η δεύτερη από την τρέχουσα διοργάνωση και η τρίτη από την διοργάνωση της People Entertainment Group η οποία πλέον παραπέμπει στον ισότοπο της εταιρείας. Στην τρέχουσα ιστοσελίδα έχει αναρτηθεί το αρχείο με φωτογραφίες από το 42° River Party. Επίσης είναι διαθέσιμο το αναλυτικό καλλιτεχνικό πρόγραμμα του 42<sup>ου</sup> φεστιβάλ ενώ υπάρχουν πληροφορίες και για τα εισιτήρια.

Στην παρούσα εργασία γίνεται ανάλυση στα ψηφιακά ΜΚΔ της πιο πρόσφατης διοργάνωσης (2022). Τα ΜΚΔ που εντοπίστηκαν είναι το Facebook (1.700 ακόλουθους), το Instagram<sup>14</sup> (1.671 ακόλουθους) και το YouTube<sup>15</sup> (6 συνδρομητές).

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/riverparty.nestoriokastorias> (Τελευταία επίσκεψη 13/2/2024)

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/43RiverParty> (Τελευταία επίσκεψη 13/2/2024)

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/RiverPartyNestorio> (Τελευταία επίσκεψη 13/2/2024)

<sup>14</sup> <https://www.instagram.com/43riverparty/> (Τελευταία επίσκεψη 13/2/2024)

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/@riverpartyreboot/featured> (Τελευταία επίσκεψη 13/2/2024)

Αξίζει να σημειωθεί ότι στη νέα σελίδα στο Facebook το σύνθημα του φεστιβάλ είναι «Reboot». Πιθανόν η ερμηνεία του σχετίζεται με την επανέναρξη του φεστιβάλ μετά τα δύο χρόνια αναβολής λόγω της πανδημίας αλλά και με την ανάληψη της διοργάνωσης από νέους διοργανωτές.

Η πρώτη ανακοίνωση για το φεστιβάλ έγινε στο Facebook, δύο μήνες πριν την έναρξη, στις 30/5/2022<sup>16</sup> όπου παρουσιάστηκε το νέο του λογότυπο τοποθετημένο σε μία φωτογραφία από προηγούμενη διοργάνωση με φόντο τον κόσμο του φεστιβάλ. Η ανάρτηση συγκέντρωσε μόλις τρεις αντιδράσεις (Likes) πιθανόν επειδή η σελίδα ήταν ακόμη καινούρια. Η πρώτη ανάρτηση στο Instagram έγινε στις 10/6/2022<sup>17</sup> και αφορούσε στις εκδρομές που επρόκειτο να διοργανωθούν από άλλες πόλεις με προορισμό το φεστιβάλ. Στη φωτογραφία απεικονίζεται στο κεντρικό σημείο ένα όχημα με την επιγραφή *River Party*. Στο άνω μέρος έχει τοποθετηθεί το λογότυπο με το σύνθημα του φεστιβάλ και στη δεξιά μεριά οι ημερομηνίες και ο χώρος διεξαγωγής. Όλες οι πληροφορίες και τα σύμβολα είναι τοποθετημένα σε πορτοκαλί φόντο, το οποίο χρησιμοποιείται στην αφίσα και στις ανακοινώσεις των καλλιτεχνών. Επίσης η φωτογραφία συνοδεύεται με το κείμενο «*Όλοι οι δρόμοι οδηγούν στο Νεστόριο. Εκδρομές από όλη την Ελλάδα!*» και με 24 hashtags που αναφέρονται στις πόλεις αναχώρησης των λεωφορείων.

Στη συνέχεια ακολούθησαν 63 δημοσιεύσεις στο Facebook ως την ημέρα διεξαγωγής και 38 στο Instagram. Παρατηρείται στον πίνακα 5 ότι οι περισσότερες αναρτήσεις πραγματοποιήθηκαν στο Facebook (σχεδόν διπλάσιες) με έμφαση στο καλλιτεχνικό πρόγραμμα, ενώ οι λιγότερες δημοσιεύθηκαν στο Instagram με μόλις μία ανάρτηση σχετικά με άρθρο για το φεστιβάλ.

---

<sup>16</sup><https://www.facebook.com/42RiverParty/photos/a.118229097565898/118229044232570/>  
(Τελευταία επίσκεψη 13/2/2024)

<sup>17</sup><https://www.instagram.com/p/CeoQ2yQsJWe/> (Τελευταία επίσκεψη 13/2/2024)

<b>Αναρτήσεις ως την ημέρα διεξαγωγής του φεστιβάλ.</b>		
Θέμα ανάρτησης	Facebook	Instagram
Δελτίο τύπου	1	-
Άρθρα	5	1
Προώθηση χορηγιών	4	3
Καλλιτεχνικό πρόγραμμα	22	18
Γενικές ανακοινώσεις	14	6
Προώθηση εισιτηρίων	10	5
Ανακοινώσεις εκδρομών	7	5
Σύνολο δημοσιεύσεων	63	38

*Πίνακας 5: Αναρτήσεις από την πρώτη δημοσίευση του 42<sup>ου</sup> River Party ως την ημέρα διεξαγωγής.*

Οι αναρτήσεις κατά την διάρκεια του φεστιβάλ είναι πολύ λιγότερες σε σύγκριση με τις αναρτήσεις πριν από το φεστιβάλ. Λιγότερες είναι και οι αναρτήσεις στο Instagram σε σχέση με το Facebook όπως φαίνεται στον πίνακα 6. Συνολικά στο Facebook δημοσιεύονται 33 αναρτήσεις (πενταπλάσιες από το Instagram) εκ των οποίων οι περισσότερες αφορούν το υλικό από τις συναυλίες. Πιο συγκεκριμένα την πρώτη μέρα δημοσιεύθηκαν 2 αναρτήσεις, την δεύτερη μέρα 5, την τρίτη μέρα 9 και την τέταρτη μέρα 17. Στο Instagram αναρτώνται 6 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 3 σχετίζονται με υλικό από τις παράλληλες δραστηριότητες και οι υπόλοιπες με υλικό από τις συναυλίες.

<b>Αναρτήσεις κατά την διάρκεια του φεστιβάλ.</b>		
Θέμα ανάρτησης	Facebook	Instagram
Βίντεο από τις συναυλίες	19	2
Φωτογραφίες από τις συναυλίες	5	1
Κατασκήνωση	-	-
Παράλληλες Δραστηριότητες	4	3
Χώρος του φεστιβάλ	1	-
Γενικές ανακοινώσεις	4	-
Σύνολο δημοσιεύσεων	33	6

*Πίνακας 6: Αναρτήσεις κατά την διάρκεια του 42<sup>ου</sup> River Party.*

Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά την διάρκεια του επόμενου μήνα μετά την λήξη του φεστιβάλ δημοσιεύθηκαν στη σελίδα του Facebook 41 αναρτήσεις με φωτογραφίες και βίντεο από τις συναυλίες ενώ στο Instagram δημοσιεύθηκαν μόλις 2 αναρτήσεις.

Στη σελίδα του Facebook αξιοποιήθηκε και η δημιουργία της εκδήλωσης, η οποία συγκέντρωσε περισσότερες από 2.000 αντιδράσεις. Πιο συγκεκριμένα 719 χρήστες δήλωσαν ότι θα παραβρεθούν ενώ περίπου 1.300 ότι ενδιαφέρονται να παραβρεθούν. Στην εκδήλωση δημοσιευόταν υλικό καθ' όλη την διάρκεια του φεστιβάλ παρόλο που οι αντιδράσεις στις αναρτήσεις ήταν λιγότερες σε σχέση με αυτές από το χρονολόγιο της σελίδας. Τέλος, στην περιγραφή της εκδήλωσης υπήρχαν πληροφορίες μόνο για τα σημεία προπώλησης των εισιτηρίων.<sup>18</sup>

Η πιο δημοφιλής ανάρτηση στο Facebook πραγματοποιήθηκε στις 8/7/22 στις 11:00 π.μ. και συγκέντρωσε 875 αντιδράσεις (738 Likes, 131 Love, 3 Wow, 1 Haha), 26 σχόλια, 57 κοινοποιήσεις και 76.000 προβολές. Η ανάρτηση όπως φαίνεται στην εικόνα 5, αφορά ένα βίντεο 37 δευτερολέπτων με στιγμιότυπα από τις προηγούμενες εκδηλώσεις. Στο βίντεο φαίνονται οι χώροι κατασκήνωσης, οι κατασκηνωτές, στιγμιότυπα από τις συναυλίες, ο χώρος του φεστιβάλ και ολοκληρώνεται με 4 φωτογραφίες από το πρόγραμμα της κάθε μέρας οι οποίες εμφανίζονται διαδοχικά η μία μετά από την άλλη. Η ανάρτηση συνοδεύεται με το κείμενο «42o River Party 🐸 Reboot 🏠 στο Νεστόριο Καστοριάς. Εσύ θα λείπεις; Εισιτήρια και εκδρομές στο <https://www.riverparty.net>». Επίσης χρησιμοποιούνται τα εικονίδια του βάτραχου που αγκιστρώνεται στον λογότυπο του φεστιβάλ και της μπότας που παραπέμπει στο σύνθημα του φεστιβάλ «Reboot». Στα σχόλια οι χρήστες επισήμαναν τους γνωστούς τους και εξέφραζαν ερωτήσεις σχετικά με το πρόγραμμα των συναυλιών και των εκδρομών. Στόχος της ανάρτησης ήταν να υπενθυμίσει την διασκέδαση και την ψυχαγωγία που προσφέρει το φεστιβάλ στους επισκέπτες του και να προτρέψει το κοινό στο να ενημερώνεται μέσω της ιστοσελίδας του φεστιβάλ για τα εισιτήρια και τις εκδρομές που επρόκειτο να ανακοινωθούν.

---

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/events/476080884086800> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)



Εικόνα 5: Η πιο δημοφιλής ανάρτηση στο Facebook του 43<sup>ου</sup> River Party.<sup>19</sup>

Στο Instagram η πιο δημοφιλής ανάρτηση πραγματοποιήθηκε στις 13/7/22 συγκεντρώνοντας 4.559 αντιδράσεις και 382 σχόλια. Η ανάρτηση όπως φαίνεται παρακάτω στην εικόνα 6 είναι μία φωτογραφία με το πορτοκαλί φόντο της αφίσας και στο κέντρο υπάρχει μία φωτογραφία όπου ξεχωρίζει από το πλήθος μία επισκέπτρια κατά την διάρκεια της συναυλίας με σηκωμένα τα χέρια. Επίσης στο κέντρο της φωτογραφίας έχει τοποθετηθεί η φράση «GIVEAWAY» με έντονα μαύρα και κεφαλαία γράμματα για να δηλώσει τον σκοπό της ανάρτησης ο οποίος είναι η κλήρωση των προασκήσεων. Στο άνω μέρος έχει τοποθετηθεί ο λογότυπος και το σύνθημα του φεστιβάλ. Στη δεξιά μεριά έχουν τοποθετηθεί οι μέρες και ο τόπος διεξαγωγής. Στη αριστερή μεριά αναφέρεται το δώρο του διαγωνισμού με έντονο κίτρινο ο αριθμός 5 και με λευκά γράμματα η λέξη «προσκλήσεις». Στο κάτω μέρος της φωτογραφίας έχει τοποθετηθεί το αναλυτικό πρόγραμμα του φεστιβάλ όπως είχε δημοσιευθεί στην αφίσα. Στο κείμενο που συνοδεύει την ανάρτηση, δόθηκαν διευκρινήσεις σχετικά με την συμμετοχή των χρηστών στον διαγωνισμό καθώς έγινε αναφορά και στο καλλιτεχνικό πρόγραμμα. Επίσης στο κείμενο έχουν χρησιμοποιηθεί εικονίδια με μουσικές νότες και εισιτήρια για να δηλώσουν ότι το δώρο του διαγωνισμού είναι τα εισιτήρια για το φεστιβάλ. Οι περισσότεροι χρήστες επισημάνουν τους φίλους τους στα σχόλια για να δηλώσουν συμμετοχή στον διαγωνισμό.

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/43RiverParty/videos/1086820392195332/> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)



Εικόνα 6: Η πιο δημοφιλής ανάρτηση στο Instagram για το 43<sup>ο</sup> River Party.<sup>20</sup>

Συμπερασματικά, αν και οι σελίδες στο Facebook και στο Instagram είχαν περίπου τον ίδιο αριθμό ακόλουθων, οι διοργανωτές είχαν επιλέξει να δημοσιεύουν τις περισσότερες αναρτήσεις στο Facebook. Η ανατροφοδότηση υλικού στο Facebook πιθανόν να σχετίζεται με το κοινό στο οποίο στόχευαν οι διοργανωτές. Ειδικότερη έμφαση θα έπρεπε να είχε δοθεί στις αναρτήσεις στο Instagram κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ καθώς ήταν πολύ λιγότερες σε σχέση με το Facebook.

Σύμφωνα με τους διοργανωτές, το φεστιβάλ δεν έχει περάσει κάποια σημαντική κρίση ώστε να κινδυνέψει ο θεσμός του River Party. Οι περισσότερες κρίσεις αφορούσαν τα καιρικά φαινόμενα, καθώς οι πιθανότητες βροχής την περίοδο διεξαγωγής του φεστιβάλ είναι αρκετά μεγάλες. Στο 42<sup>ο</sup> River Party έβρεξε την τελευταία μέρα όπου ήταν προγραμματισμένη η συναυλία του Goran Bregovic. Ωστόσο υπήρξε η σχετική ενημέρωση στο Facebook στις 7/8/2022 στις 8:45 μ.μ. «Ο καιρός φαίνεται να ανοίγει, ο Goran Bregovic είναι εδώ και το stage ετοιμάζεται για την απομιννη συναυλία που όλοι περίμεναμε!!».<sup>21</sup>

Άλλη μία κρίση που αντιμετώπισε το 42<sup>ο</sup> River Party ήταν το ζήτημα των εισιτηρίων που είχε προμηθευθεί το κοινό για το φεστιβάλ του 2020 το οποίο δεν πραγματοποιήθηκε για υγειονομικούς λόγους, παρ' ότι οι προετοιμασίες είχαν ξεκινήσει μήνες πριν και όταν πλέον ανακοινώθηκε η ακύρωσή του το μεγαλύτερο

<sup>20</sup> <https://www.instagram.com/p/Cf8tWYyqc71/> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

<sup>21</sup> [https://www.facebook.com/events/476080884086800/?active\\_tab=discussion](https://www.facebook.com/events/476080884086800/?active_tab=discussion) (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

μέρος του φεστιβάλ ήταν ήδη στημένο. «Η κατάσταση είναι δύσκολη παγκοσμίως. Όλο το πρόγραμμα και η οργάνωση ήταν έτοιμα, όλο το line up είχε ολοκληρωθεί και το μόνο που είχε μείνει ήταν οι μικρές λεπτομέρειες της στιγμής. Περιμέναμε 1,5 μήνα πριν το φεστιβάλ για να ανακοινώσουμε την ακύρωσή του. Το καθυστερήσαμε όσο περισσότερο μπορούσαμε. Φτάσαμε στο παρά πέντε έτσι ώστε να έχουμε τον λιγότερο χρόνο για τις λεπτομέρειες αλλά παρόλα αυτά να το προχωρήσουμε. Δυστυχώς αυτό δεν μπορεί να γίνει», δήλωσε σχετικά τον Ιούνιο του 200 ο τότε διοργανωτής ο Παύλος Ανδρεόπουλος στην ιστοσελίδα makthes.gr (Τσολάκη, 2000)<sup>22</sup>.

Στο διάστημα μεταξύ 2020 και 2022 όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω άλλαξαν οι επιχειρήσεις που διαχειρίζονται το φεστιβάλ, με αποτέλεσμα τα εισιτήρια που εκδόθηκαν για το 2020 να θεωρηθούν άκυρα χωρίς να γίνει η επιστροφή χρημάτων. Ωστόσο, οι νέοι διαχειριστές του φεστιβάλ αντιμετώπισαν το ζήτημα προσφέροντας έκπτωση στην αγορά εισιτηρίων για το 42<sup>ο</sup> River Party σε όσους είχαν προμηθευτεί εισιτήριο για την εκδήλωση του 2020. Στην εικόνα 7 ακολουθεί η σχετική ανακοίνωση, η οποία συγκέντρωσε 23 αντιδράσεις, μία κοινοποίηση και κανένα σχόλιο:



Εικόνα 7: Η ανακοίνωση στο Facebook του φεστιβάλ για τα εισιτήρια του 2020.<sup>23</sup>

Από την παραπάνω ανάλυση των ψηφιακών ΜΚΔ, την ανάλυση SWOT αλλά και την διαχείριση κρίσεων του φεστιβάλ συμπεραίνεται ότι σε πρώτο επίπεδο υπήρξε τόσο στρατηγική διαχείρισης του φεστιβάλ όσο και στρατηγική επικοινωνίας. Ωστόσο εντοπίστηκαν κενά στην εφαρμογή τους. Πιο συγκεκριμένα το φεστιβάλ θα μπορούσε να δημιουργήσει λογαριασμούς και στα υπόλοιπα ΜΚΔ όπως το Tik Tok καθώς είναι

<sup>22</sup>

<https://www.makthes.gr/akyronetai-logo-koronoioy-to-megalytero-moysiko-kataskinotiko-festival-tis-choras-290524> (Τελευταία επίσκεψη 30/11/2024)

<sup>23</sup>

<https://www.facebook.com/43RiverParty> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

ένα μέσο που το χρησιμοποιούν μικρότερες ηλικιακές ομάδες και πιθανοί επισκέπτες του φεστιβάλ. Επίσης, παρατηρείται ότι δεν υπήρξε συγκεκριμένο πλάνο δημοσιεύσεων στα ψηφιακά ΜΚΔ καθώς εντοπίστηκε δυσαναλογία στον αριθμό των αναρτήσεων μεταξύ του Facebook και του Instagram αλλά και στο περιεχόμενο των αναρτήσεων. Στην αφίσα, ενώ τοποθετήθηκαν οι βασικές πληροφορίες, στο επίπεδο της γραφιστικής επιμέλειας εντοπίστηκαν υπερβολές, όπως οι εννέα διαφορετικές γραμματοσειρές και οι 15 διαφορετικές χρωματικές αποχρώσεις. Τέλος, σημαντικός παράγοντας στις αστοχίες που παρατηρήθηκαν ήταν το γεγονός ότι οι διοργανωτές ξεκίνησαν την προετοιμασία του φεστιβάλ δύο μήνες πριν την έναρξή του, γεγονός που είχε να κάνει με την επιδημία του κορονοϊού και τα μέτρα που είχαν παρθεί για τον περιορισμό της εξάπλωσής του.



### 3.1.2. Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου

Το φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου ξεκίνησε την πορεία του τον Σεπτέμβριο του 2011 στην ομώνυμη περιοχή. Σύμφωνα με πληροφορίες και δεδομένα που προέκυψαν από έρευνα στο διαδίκτυο αλλά και από συζητήσεις με τους διοργανωτές, ο θεσμός είναι το αποτέλεσμα της έμπνευσης μιας παρέας φίλων από την περιοχή της Λάρισας και του Τυρνάβου. Αρχικά, στόχος των διοργανωτών ήταν η δημιουργία ενός θεσμού, ο οποίος θα αποτελέσει μουσική πρόταση στη περιοχή της Θεσσαλίας και στη συνέχεια θα μπορεί να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες στη περιοχή του Τυρνάβου. Τις πρώτες χρονιές το φεστιβάλ είχε και κοινωνικό χαρακτήρα στηρίζοντας το έργο του Τμήματος Αντιμετώπισης Δυσκολιών Μάθησης & Αναπηρίας «ΤΟ ΣΤΕΚΙ» στον Τύρναβο αλλά και το Κοινωνικό Ιατρείο – Φαρμακείο Λάρισας.

Η οργάνωση και η επικοινωνία του φεστιβάλ πραγματοποιείται από τον Πολιτιστικό Σύλλογο «Μαύρο Πρόβατο». Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αντίθεση με τα υπόλοιπα φεστιβάλ της παρούσας έρευνας, το Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου δεν έχει συνεργαστεί με χορηγούς και δεν έχει λάβει οικονομική ενίσχυση από δημόσιους φορείς. Σύμφωνα με τους διοργανωτές, η επιλογή αυτή είναι μια συνειδητή απόφαση του συλλόγου, καθώς ένας από τους στόχους του φεστιβάλ είναι η εφαρμογή της αυτοδιαχείρισης σε όλα τα επίπεδα.

Στα δέκα χρόνια διοργάνωσης διακρίνονται πλέον τα χαρακτηριστικά που συγκροτούν την ταυτότητα του φεστιβάλ. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό του φεστιβάλ είναι το καλλιτεχνικό πρόγραμμα. Παρατηρείται ότι έχουν φιλοξενηθεί καλλιτέχνες από διαφορετικά είδη μουσικής όπως η Χιπ-Χοπ, Έντεχνο, Ροκ, και Πανκ. Ωστόσο ο κοινός παρονομαστής σε όλα αυτά τα είδη μουσικής είναι ο στίχος των τραγουδιών που αφορά κυρίως κοινωνικά ζητήματα λειτουργώντας παράλληλα με τους κοινωνικούς σκοπούς του φεστιβάλ. Ενδεικτικά το φεστιβάλ έχει φιλοξενήσει καλλιτέχνες από το εξωτερικό όπως οι Zounds (Ηνωμένο Βασίλειο), Flying Eyes (ΗΠΑ), City of the Sun (ΗΠΑ) αλλά και από τον ελλαδικό χώρο όπως ο Θανάσης Παπακωνσταντίνου, Γιάννης Αγγελάκας, Villagers of Ioannina City και ΛΕΞ.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό της ταυτότητας του φεστιβάλ είναι το φυσικό περιβάλλον και η τοποθεσία στην οποία διεξάγεται. Στη δασική περιοχή της Βρύσης (ή αλλιώς Αγία Άννα) έχει κατασκευαστεί τεχνητή λίμνη ενώ υπάρχει και χώρος αναψυχής. Κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ υπάρχει διαθέσιμος χώρος κατασκήνωσης. Η Βρύση απέχει μόλις 2,5 χιλιόμετρα από τον Τύρναβο και βρίσκεται περίπου στο

κέντρο του χάρτη της Ελλάδας. Ο συνδυασμός του φυσικού τοπίου, της γεωγραφικής θέσης και το καλλιτεχνικό πρόγραμμα έχουν συνδράμει στην ανάπτυξη του φεστιβάλ τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τα δεδομένα της παρούσας εργασίας, αν και η περισσότερη βαρύτητα αφοσίωσης των διοργανωτών αφορά το καλλιτεχνικό πρόγραμμα, για την επωνυμία του φεστιβάλ έχουν επιλέξει την ονομασία της περιοχής όπου διεξάγεται το φεστιβάλ.

Σε γενικές γραμμές διακρίνεται μία σταθερή ανοδική πορεία του φεστιβάλ, καθώς η διοργανώτρια αρχή, ο χώρος και το μουσικό ύφος δεν έχουν αλλάξει από την πρώτη διοργάνωση. Ωστόσο έχουν γίνει αλλαγές στις ημερομηνίες. Από το 2011 έως το 2016 οι ημερομηνίες διεξαγωγής του φεστιβάλ ήταν κατά την διάρκεια του πρώτου δεκαημέρου του Σεπτεμβρίου, ενώ από το 2017 έχει σταθεροποιηθεί στο τρίτο Σαββατοκύριακο του Αυγούστου. Αυτή η αλλαγή σχετίζεται με τις καιρικές συνθήκες καθώς τον Αύγουστο είναι λιγότερες οι πιθανότητες βροχόπτωσης αλλά και με το γεγονός ότι στις αρχές Σεπτεμβρίου διεξάγονται εξίσου μεγάλες εκδηλώσεις στην περιοχή της Θεσσαλίας.

Για την ασφαλή διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την κατάσταση που βρίσκεται το Marketing του φεστιβάλ, αναλύονται παρακάτω οι επτά παράγοντες του μίγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών (7 Ps).

Αρχικά το προϊόν (product) είναι οι αρχές που πρεσβεύει το φεστιβάλ. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, οι καλλιτέχνες που έχουν φιλοξενηθεί στο φεστιβάλ αλλά και οι πολιτικές που πρεσβεύουν οι διοργανωτές όπως η αυτοδιαχείριση έχουν δημιουργήσει ένα δυναμικό κοινό που αναγνωρίζει το φεστιβάλ κυρίως από τις ιδεολογικές του κατευθύνσεις. Το φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου κατατάσσεται στην κατηγορία των «hallmark events» όπως παρατηρείται και στην επωνυμία του φεστιβάλ καθώς ένας από τους στόχους των διοργανωτών είναι η ανάδειξη της περιοχής (place). Στο κόστος του φεστιβάλ (price) παρατηρείται μεγάλη αύξηση σε σχέση με τις πρώτες χρονιές διεξαγωγής. Η αύξηση στο κόστος των εισιτηρίων είναι παράλληλη με την αύξηση στο κόστος των παραγωγών του φεστιβάλ. Σε σύγκριση με παρόμοια φεστιβάλ όπως το River Party, οι τιμές των εισιτηρίων κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι την προηγούμενη μέρα από την έναρξη του φεστιβάλ, οι διοργανωτές ετοιμάζουν κάθε χρόνο μία δωρεάν εκδήλωση στο χώρο του φεστιβάλ. Σχετικά με την διάθεση των εισιτηρίων, υπάρχουν καταστήματα φυσικής προώλησης σε περιοχές της Θεσσαλίας, στη Θεσσαλονίκη και στην Αθήνα ενώ δεν υπάρχει ιστοσελίδα προώλησης ηλεκτρονικών εισιτηρίων. Για την προώθηση του φεστιβάλ (promotion),

οι διοργανωτές χρησιμοποιούν κυρίως τα ψηφιακά ΜΚΔ και την τακτική από στόμα σε στόμα (word of mouth) καθώς δεν υπάρχουν συνεργασίες με χορηγούς επικοινωνίας. Το προσωπικό του φεστιβάλ (people) αποτελείται κυρίως από τα μέλη του συλλόγου και επαγγελματίες της περιοχής με εμπειρία στη διοργάνωση εκδηλώσεων. Τα μέλη του συλλόγου είναι αρμόδια για την συνολική διαχείριση και επικοινωνία του φεστιβάλ. Οι γνώσεις τους βασίζονται κυρίως στην εμπειρία που έχουν αποκομίσει από την διοργάνωση των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων. Η σταθερότητα στο διοικητικό προσωπικό του φεστιβάλ έχει φέρει ως αποτέλεσμα την δημιουργία άτυπων κανόνων σχετικά με τις διαδικασίες (process) που εξελίσσονται πριν αλλά και κατά την διάρκεια του φεστιβάλ. Σύμφωνα με τους διοργανωτές το προσωπικό του φεστιβάλ είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στις ανάγκες και την εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Ωστόσο παρατηρείται στα ΜΚΔ ότι υπάρχουν αρκετά σχόλια διαμαρτυρίας σχετικά με την μη τήρηση του προγράμματος του φεστιβάλ. Το γεγονός αυτό πιθανόν οφείλεται στην έλλειψη προσωπικού. Τέλος, τα φυσικά στοιχεία του φεστιβάλ (physical evidences) αφορούν κυρίως στο φυσικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, στις αναρτήσεις στα ΜΚΔ αναφέρεται συχνά η φράση «κάτω από τα πλατάνια» που παραπέμπει στον χώρο που εξελίσσονται οι δραστηριότητες κατά την διάρκεια του φεστιβάλ και παράλληλα στο φιλικό κλίμα μεταξύ των κατασκηνωτών. Τέλος, παρατηρείται ότι είναι αισθητή η απουσία της διακόσμησης αλλά και οι ενδυμασίες ή αντικείμενα με τον λογότυπο του φεστιβάλ.

Στην ανάλυση SWOT στον πίνακα 7 διακρίνονται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, οι ευκαιρίες και οι απειλές του φεστιβάλ. Παρατηρείται ότι ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του φεστιβάλ είναι η γεωγραφική του θέση. Βρίσκεται περίπου ανάμεσα από τα μεγάλα αστικά κέντρα και σε κοντινή απόσταση από τις περιφέρειες Ηπείρου και Δυτικής Μακεδονίας. Επίσης, η σταθερή διοίκηση και η διατήρηση της αισθητικής στο καλλιτεχνικό πρόγραμμα έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού. Στον αντίποδα, ως μειονεκτήματα λογίζονται η έλλειψη προσωπικού αλλά και η έλλειψη πλάνου διαχείρισης κρίσεων όπου έχουν δημιουργήσει διάφορα ζητήματα διαχείρισης όπως η μη τήρηση του προγράμματος το 2022 αλλά και στην δυσκολία εξυπηρέτησης των επισκεπτών. Οι ευκαιρίες αφορούν κυρίως την προώθηση του φεστιβάλ μέσω των ψηφιακών ΜΚΔ αλλά και τις προοπτικές διακόσμησης του χώρου. Σύμφωνα με τους διοργανωτές, τις πρώτες χρονιές διοργάνωσης του φεστιβάλ υπήρχαν περισσότερες περιφερειακές

δραστηριότητες, οι οποίες έχουν περιοριστεί καθώς τα τελευταία χρόνια οι διοργανωτές επενδύουν περισσότερο στο καλλιτεχνικό πρόγραμμα.

<p style="text-align: center;"><u>Πλεονεκτήματα (Strengths)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Η στήριξη της τοπικής κοινωνίας</li> <li>- Καλλιτεχνικό πρόγραμμα</li> <li>- Ημερομηνίες διεξαγωγής</li> <li>- Γεωγραφική θέση</li> <li>- Σταθερή διοίκηση</li> <li>- Αύξηση τουρισμού</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Μειονεκτήματα (Weaknesses)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Έλλειψη προσωπικού</li> <li>- Έλλειψη πλάνου διαχείρισης κρίσεων</li> <li>- Δραστηριότητες</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><u>Ευκαιρίες (Opportunities)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Περιφερειακές δραστηριότητες</li> <li>- Επιπλέον προσωπικό</li> <li>- Προβολή και επικοινωνία</li> <li>- Διαχείριση ΜΚΔ</li> <li>- Καθαριότητα</li> <li>- Διακόσμηση</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Απειλές (Threats)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Άλλες εκδηλώσεις και φεστιβάλ τις ίδιες ημερομηνίες</li> <li>- Παρόμοια φεστιβάλ με χαμηλότερες τιμές</li> <li>- Οικονομική κρίση</li> <li>- Υγειονομική κρίση</li> <li>- Φόροι</li> <li>- Καιρικά φαινόμενα</li> <li>- Φυσικές καταστροφές</li> </ul>

*Πίνακας 7: Ανάλυση SWOT για το Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου.*

Οι απειλές του φεστιβάλ αφορούν εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι τα καιρικά φαινόμενα. Σε αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να υπάρχει σχέδιο αντιμετώπισης κρίσεων για να αποφευχθούν δυσάρεστες εξελίξεις. Θα μπορούσε να σημειωθεί ως μειονέκτημα και η έλλειψη χορηγών η οποία πιθανόν να μείωνε το κόστος των εισιτηρίων αλλά και την προώθηση του φεστιβάλ. Ωστόσο η παρουσία των χορηγών ίσως απέτρεπε το δυναμικό κοινό του φεστιβάλ το οποίο ακολουθεί τον θεσμό για την ταυτότητα που έχει διαμορφώσει έως τώρα χωρίς τις χορηγίες.

Το λογότυπο του φεστιβάλ σχεδιάστηκε και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2016 στην έκτη διοργάνωση. Όπως φαίνεται στην εικόνα 8, στο λογότυπο ξεχωρίζει η επωνυμία του φεστιβάλ και η βρύση που είναι τοποθετημένη σε κεντρικό σημείο. Σε δεύτερο επίπεδο διακρίνεται η πεδιάδα στην οποία είναι τοποθετημένη η βρύση, ο ουρανός με το φεγγάρι και τα δέντρα. Τα σύμβολα που χρησιμοποιήθηκαν στο λογότυπο αποτελούν συνδήλωση για το δασικό τοπίο και την ώρα διεξαγωγής των συναυλιών ενώ η βρύση αγκιστρώνεται με την επωνυμία του φεστιβάλ. Το λογότυπο

είναι σχεδιασμένος σε γκρι φόντο και τα τρία βασικά χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν είναι το κόκκινο στην βρύση, στην πεδιάδα και στην επωνυμία, το μπλε στον ουρανό και στην περίμετρο του λογότυπου και το λευκό στα δέντρα, στο φεγγάρι και στην επωνυμία. Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν δηλώνουν αντίστοιχα το πάθος, την εμπιστοσύνη και την αγνότητα. Επίσης, το λογότυπο είναι σχεδιασμένος σε κυκλική μορφή συμβολίζοντας την ενότητα. Η επωνυμία του φεστιβάλ είναι τοποθετημένη στο κάτω και δεξιά μέρος του λογότυπου, σε ορθογώνιο πλαίσιο με κεφαλαία γράμματα,.



Εικόνα 8: Ο λογότυπος για του Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου.<sup>24</sup>

Στην πρόσφατη διεξαγωγή του φεστιβάλ (2022) παρέμεινε το ίδιο λογότυπο με ορισμένες αλλαγές όπως φαίνεται στην εικόνα 9. Πιο συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκαν αλλαγές στα χρώματα· η βρύση και η πεδιάδα άλλαξαν από κόκκινο σε κίτρινη όχρα, το φεγγάρι και δέντρα έγιναν κόκκινα από λευκά και ο ουρανός έγινε πιο ανοιχτός σε αποχρώσεις του μωβ. Οι αλλαγές πραγματοποιήθηκαν για να δέσει αισθητικά ο λογότυπος με το νέο κόκκινο φόντο. Στο νέο φόντο έχει τοποθετηθεί με κίτρινα γράμματα ο αριθμός 10 και η λέξη *ΧΡΟΝΙΑ* δηλώνοντας την 10<sup>η</sup> χρονιά διεξαγωγής του φεστιβάλ. Επίσης στο κόκκινο φόντο διακρίνονται ασύμμετρα σχήματα σε αποχρώσεις του κόκκινου που εξυπηρετούν στην ανάδειξη του λογότυπου. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο κυκλικός λογότυπος έχει τοποθετηθεί περίπου πάνω από τον αριθμό μηδέν ενισχύοντας την συμμετρία της εικόνας.

<sup>24</sup> <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1238600832837435&set=a.541873287744780>  
(Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)



Εικόνα 9: Ο λογότυπος για το 10<sup>ο</sup> Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου.<sup>25</sup>

Στην αφίσα της 10<sup>ης</sup> διοργάνωσης οι πρώτες πληροφορίες που διακρίνονται είναι το πρόγραμμα του φεστιβάλ, το λογότυπο, η επωνυμία και τα γραφιστικά σχέδια. Σε δεύτερο επίπεδο διακρίνονται οι ημερομηνίες διεξαγωγής του φεστιβάλ, οι πληροφορίες για το κόστος των εισιτηρίων και οι συνεργάτες του φεστιβάλ. Η αφίσα όπως φαίνεται στην εικόνα 10 είναι σχεδιασμένη σε κάθετο προσανατολισμό με βασικά χρώματα το κόκκινο, το κίτρινο και το μπλε ενώ στις λεπτομέρειες και στο φόντο των συνεργατών χρησιμοποιείται η κίτρινη όχρα. Παρατηρείται ότι ενώ το βασικό φόντο είναι σε κόκκινο χρώμα, πίσω από το καλλιτεχνικό πρόγραμμα, τα γραφιστικά σχέδια και τον λογότυπο υπάρχει μία πιο ανοιχτή απόχρωση του κόκκινου· πίσω από τα γραφιστικά σχέδια, με την ανοιχτή απόχρωση του κόκκινου έχουν σχεδιαστεί φλόγες υποδηλώνοντας την «εκρηκτικό» κλίμα του φεστιβάλ. Όσον αφορά την διάταξη των συμβόλων και των πληροφοριών στην αφίσα, ο λογότυπος με την επωνυμία του φεστιβάλ και τις ημερομηνίες έχουν τοποθετηθεί στο άνω και δεξιά μέρος της αφίσας. Το πρόγραμμα του φεστιβάλ καταλαμβάνει το κεντρικό σημείο της αφίσας ενώ κάτω από το πρόγραμμα έχουν τοποθετηθεί οι πληροφορίες για τα εισιτήρια. Το μεγαλύτερο μέρος της αφίσας καταλαμβάνει το γραφιστικό σχέδιο στο οποίο απεικονίζονται τρεις μουσικοί να παίζουν διαφορετικά μουσικά όργανα. Το μεγαλύτερο σχέδιο απεικονίζει έναν ντράμερ πριν χτυπήσει τα πιατίνια το οποίο αποτελεί συνδήλωση για την ένταση του φεστιβάλ. Στο κάτω μέρος της αφίσας έχουν τοποθετηθεί οι συνεργάτες του φεστιβάλ με τους λογότυπούς τους.

<sup>25</sup> <https://www.facebook.com/photo/?fbid=541873307744778&set=a.541873287744780>  
(Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)



Εικόνα 10: Η αφίσα του 10<sup>ου</sup> Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου.<sup>26</sup>

Οι λεπτομέρειες που διακρίνονται και καταλαμβάνουν το μικρότερο μέρος της αφίσας είναι το σύνθημα του φεστιβάλ σε κατακόρυφη διάταξη στην δεξιά μεριά της αφίσας και το σύμβολο της σκηνής με το κείμενο «FREE CAMPING» το οποίο αποτελεί συνδήλωση για την ελεύθερη κατασκήνωση στον χώρο του φεστιβάλ. Επίσης στην αφίσα έχουν χρησιμοποιηθεί αρκετές αντιθέσεις για την ανάδειξη των μηνυμάτων. Για παράδειγμα, για τα πιο δημοφιλή καλλιτεχνικά σχήματα έχει χρησιμοποιηθεί το κίτρινο χρώμα και τα έντονα γράμματα ενώ για τα λιγότερο δημοφιλή καλλιτεχνικά σχήματα έχει χρησιμοποιηθεί η κίτρινη όχρα με μικρότερα γράμματα. Τέλος, ο σχεδιαστής της αφίσας έχει καταφέρει όχι μόνο την αρμονία των χρωμάτων αλλά και την κατάλληλη διάταξη των συμβόλων και των πληροφοριών με αποτέλεσμα ο δέκτης να λαμβάνει τις απαραίτητες πληροφορίες για το φεστιβάλ

Για την προώθηση και την επικοινωνία του φεστιβάλ οι διοργανωτές έχουν επιλέξει κυρίως τα ψηφιακά ΜΚΔ και πιο συγκεκριμένα το Facebook και το Instagram. Η σελίδα στο Facebook, η οποία δημιουργήθηκε το Ιούνιο του 2014, έχει συγκεντρώσει

<sup>26</sup> <https://www.facebook.com/festivalvrisis/photos/pb.100057663390955.-2207520000./5677514435612697/?type=3> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

10.000 likes και 11.000 ακόλουθους<sup>27</sup>. Ο λογαριασμός στο Instagram δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2019 και έχει συγκεντρώσει 1,421 ακόλουθους, ενώ ακολουθεί 149 λογαριασμούς<sup>28</sup>. Στην περιγραφή της σελίδας στο Facebook εντοπίζεται ο σύνδεσμος που παραπέμπει σε λογαριασμό χρήστη του YouTube. Στο συγκεκριμένο κανάλι έχει αναρτηθεί το υλικό του φεστιβάλ<sup>29</sup> ενώ ο λογαριασμός ανήκει σε μέλος του συλλόγου. Επίσης, στην ενότητα *πληροφορίες* στην σελίδα του Facebook έχει αναρτηθεί η περιγραφή του φεστιβάλ στην ελληνική και αγγλική γλώσσα και αναφέρονται οι καλλιτέχνες που έχουν φιλοξενηθεί.

Οι πρώτες αναρτήσεις για το 10<sup>ο</sup> φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου δημοσιεύθηκαν στις 19 Απριλίου 2022 στο Facebook<sup>30</sup> και στο Instagram<sup>31</sup>. Το περιεχόμενο είναι το ίδιο και στις δύο αναρτήσεις: πρόκειται για μια εικόνα στην οποία το φόντο παραπέμπει σε γκρι χαρτόνι και έχει τοποθετηθεί πάνω και δεξιά ο λογότυπος για τα 10 χρόνια διοργάνωσης του φεστιβάλ. Κάτω από το λογότυπο έχουν τοποθετηθεί οι ημερομηνίες διεξαγωγής και το σύνθημα του φεστιβάλ «...η μουσική είναι η δύναμή μας». Κάτω και αριστερά υπάρχει ένα σχέδιο που απεικονίζει τους επισκέπτες να σηκώνουν στα χέρια τους έναν μουσικό με μία ηλεκτρική κιθάρα συνδηλώνοντας την ενέργεια της συναυλίας και το φιλικό κλίμα μεταξύ των μουσικών και των επισκεπτών. Τέλος σε διάφορα σημεία υπάρχουν οι φράσεις όπως «ΚΛΑΨ!!!», «περισσότερες μπύρες!!!», «ΔΕ ΓΙΝΕΤΑΙ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ ΟΛΑ ΜΟΝΑ ΤΟΥΣ» που παραπέμπουν σε θέματα οργάνωσης και προβληματισμούς ενώ παράλληλα εκφράζουν το χιούμορ των διοργανωτών. Στο κείμενο που συνοδεύει την εικόνα γίνεται αναφορά στα 10 χρόνια διοργάνωσης και ανακοινώνονται οι ημερομηνίες διεξαγωγής. Η ανάρτηση στο Facebook συγκέντρωσε 243 αντιδράσεις (167 Likes, 67 Love), 15 αναδημοσιεύσεις και κανένα σχόλιο ενώ η ανάρτηση στο Instagram συγκέντρωσε 77 αντιδράσεις και κανένα σχόλιο. Και στις δύο περιπτώσεις η ανταπόκριση που είχαν οι αναρτήσεις ήταν αρκετά μικρή σε σχέση με τους ακόλουθους.

Από την πρώτη ανακοίνωση της 10<sup>ης</sup> διοργάνωσης στις 19 Απριλίου έως την ημερομηνία έναρξης του φεστιβάλ στις 26 Αυγούστου, δημοσιεύθηκαν συνολικά 35

---

<sup>27</sup> <https://www.facebook.com/festivalvrisis> (Τελευταία επίσκεψη 1/3/2024)

<sup>28</sup> <https://www.instagram.com/festivalvrisityrnnavou/> (Τελευταία επίσκεψη 1/3/2024)

<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/@kellytheodoropoulou1015/videos> (Τελευταία επίσκεψη 1/3/2024)

<sup>30</sup> <https://www.facebook.com/photo/?fbid=5375563999141077&set=pb.100057663390955.-2207520000> (Τελευταία επίσκεψη 1/3/2024)

<sup>31</sup> <https://www.instagram.com/p/CciKxkOopdX/> (Τελευταία επίσκεψη 1/3/2024)



αναρτήσεις στο Facebook και 22 στο Instagram. Όπως φαίνεται στον πίνακα 8 οι περισσότερες αναρτήσεις δημοσιεύτηκαν στον Facebook αν και η αναλογία δημοσιεύσεων είναι περίπου η ίδια για την προώθηση εισιτηρίων, για τις ανακοινώσεις σχετικά με τις εκδρομές και για το καλλιτεχνικό πρόγραμμα. Παρατηρείται επίσης η απουσία δελτίων τύπου και σχετικών άρθρων για το φεστιβάλ.

<b>Δημοσιεύσεις ως την ημέρα διεξαγωγής του φεστιβάλ.</b>		
Θέμα δημοσίευσης	Facebook	Instagram
Δελτίο τύπου	-	-
Άρθρα	1	-
Προώθηση χορηγιών	-	-
Καλλιτεχνικό πρόγραμμα	16	15
Γενικές ανακοινώσεις	11	3
Προώθηση εισιτηρίων	5	2
Ανακοινώσεις εκδρομών	2	2
Σύνολο δημοσιεύσεων	35	22

*Πίνακας 8: Αναρτήσεις από την πρώτη δημοσίευση του 10<sup>ου</sup> Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου ως την ημέρα διεξαγωγής.*

Κατά την διάρκεια του φεστιβάλ, όπως φαίνεται στον πίνακα 9, δημοσιεύθηκαν ελάχιστες αναρτήσεις. Την πρώτη ημέρα είχε αναρτηθεί μία ανακοίνωση στο Facebook και μία στο Instagram σχετικά με τις ώρες έναρξης του φεστιβάλ και τη δεύτερη ημέρα αναρτήθηκε μία φωτογραφία στο Facebook. Η αδράνεια που σημειώθηκε στα ψηφιακά ΜΚΔ πιθανόν οφείλεται στην έλλειψη προσωπικού.

<b>Δημοσιεύσεις κατά την διάρκεια του φεστιβάλ.</b>		
Θέμα δημοσίευσης	Facebook	Instagram
Βίντεο από το Live	-	-
Φωτογραφίες από το Live	1	-
Κατασκήνωση	-	-
Παράλληλες Δραστηριότητες	-	-
Χώρος του φεστιβάλ	-	-
Γενικές ανακοινώσεις	1	1
Σύνολο δημοσιεύσεων	2	1

*Πίνακας 9: Αναρτήσεις κατά την διάρκεια του 10<sup>ου</sup> Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου.*

Ανάλογη έρευνα πραγματοποιήθηκε και στις αναρτήσεις που σημειώθηκαν τον επόμενο μήνα, μετά την λήξη του φεστιβάλ. Στο Facebook δημοσιεύθηκαν 17 αναρτήσεις με φωτογραφίες από τις συναυλίες, τον χώρο και τους επισκέπτες του φεστιβάλ ενώ στο Instagram δημοσιεύθηκαν 3 αναρτήσεις με φωτογραφίες από τις συναυλίες. Η αναλογία μεταξύ των δημοσιεύσεων στο Facebook και στο Instagram επιβεβαιώνει ότι οι διοργανωτές χρησιμοποίησαν ως βασικό μέσο ενημέρωσης την σελίδα του φεστιβάλ στο Facebook.

Στη σελίδα του Facebook έχουν δημιουργηθεί 8 εκδηλώσεις από το 2015. Οι έξι εκδηλώσεις αφορούν στο φεστιβάλ, ενώ οι άλλες δύο σχετίζονται με μία συναυλία που πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2021 και η δεύτερη με την συμμετοχή του φεστιβάλ σε μία διαδικτυακή εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 2021. Η πιο πρόσφατη εκδήλωση δημιουργήθηκε για το 10<sup>ο</sup> Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου με την ονομασία «10<sup>ο</sup> Festival Vrisis Tirnavou»<sup>32</sup>. Παρατηρείται ότι ο τίτλος της εκδήλωσης είναι στην αγγλική γλώσσα όπως και η ονομασία της σελίδας στο Facebook και στο Instagram. Η εκδήλωση συγκέντρωσε περίπου 8.600 αντιδράσεις εκ των οποίων οι 7.000 αφορούν το ενδιαφέρον των επισκεπτών να παραβρεθούν στην εκδήλωση και οι 1.600 δηλώνουν ότι θα παραβρεθούν. Στην περιγραφή της εκδήλωσης είχε αναρτηθεί το κείμενο που χρησιμοποιήθηκε στην πρώτη ανακοίνωση του φεστιβάλ, το καλλιτεχνικό πρόγραμμα, τα φυσικά σημεία προπόλησης αλλά και οδηγίες μετάβασης στον χώρο του φεστιβάλ. Στην εκδήλωση υπάρχει και η ενότητα της συζήτησης «Discussion» όπου οι διοργανωτές τη είχαν χρησιμοποιήσει για αναρτήσεις που αφορούσαν την προπόληση εισιτηρίων, το πρόγραμμα του φεστιβάλ και ανακοινώσεις για τα δρομολόγια των λεωφορείων.

Η πιο δημοφιλής ανάρτηση στην σελίδα του Facebook έγινε στις 10 Ιουνίου και συγκέντρωσε 1091 αντιδράσεις (743 Likes, 334 Love, 13 Wow, 1 Care), 48 σχόλια και 27 κοινοποιήσεις. Οι χρήστες επικροτούν στα σχόλια την επιλογή των διοργανωτών για τη συμμετοχή του καλλιτέχνη Θανάση Παπακωνσταντίνου στο πρόγραμμα του φεστιβάλ. Η ανάρτηση αποτελείται από ένα συνδυασμό κειμένου και εικόνας όπως φαίνεται στην εικόνα 11. Το κείμενο αναφέρει «*Απ' την Ανδρομέδα και τον Αποσπερίτη, ως τη Μελούνα και τη Βρύση μια ανάσα δρόμος... Ο Thanasis Parakonsntantinou στον τόπο που μεγάλωσε!*» και εκτός από την ανακοίνωση της συμμετοχής του καλλιτέχνη στο φεστιβάλ, δηλώνει τη σχέση μεταξύ της περιοχής καταγωγής του καλλιτέχνη με

---

<sup>32</sup> <https://www.facebook.com/events/390510263029711> (Τελευταία επίσκεψη 1/3/2024)

την περιοχή διεξαγωγής του φεστιβάλ. Η εικόνα είναι μία φωτογραφία της αφίσας που χρησιμοποίησε ο καλλιτέχνης για την καλοκαιρινή περιοδεία του 2022 και στο κάτω μέρος υπάρχει με κεφαλαία γράμματα το κείμενο «VRISI TIRNAVOU FEST», ο λογότυπος της 10<sup>ης</sup> διοργάνωσης και οι ημερομηνίες διεξαγωγής του φεστιβάλ.



Εικόνα 11: Η πιο δημοφιλής ανάρτηση στο Facebook για το 10<sup>ο</sup> Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου.<sup>33</sup>

Παρατηρείται ότι η ονομασία *VRISI TIRNAVOU FEST* είναι διαφορετική από την επωνυμία του φεστιβάλ και αυτές οι λεπτομέρειες ίσως δημιουργούν ζητήματα στην επικοινωνία της ταυτότητας του φεστιβάλ. Επίσης το γεγονός ότι η πιο δημοφιλής ανάρτηση στο Facebook αφορά τον καλλιτέχνη που συμμετέχει στο φεστιβάλ, δείχνει τις προτιμήσεις των ακόλουθων της σελίδας στο Facebook σχετικά με το περιεχόμενο των αναρτήσεων αλλά και τις καλλιτεχνικές προτιμήσεις.

Η κατάσταση στο Instagram είναι διαφορετική καθώς η ανάρτηση που συγκέντρωσε τις περισσότερες αντιδράσεις και σχόλια όπως φαίνεται στην εικόνα 12, αφορά το πρόγραμμα του φεστιβάλ. Πιο συγκεκριμένα η ανάρτηση δημοσιεύθηκε στις

<sup>33</sup> <https://www.facebook.com/festivalvrisi/photos/pb.100057663390955.-2207520000./5527273903970085/?type=3> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

16 Ιουνίου 2022 και συγκέντρωσε 529 αντιδράσεις και 6 σχόλια τα οποία αφορούν την ζήτηση εισιτηρίων. Στην ανάρτηση παρουσιάζεται για πρώτη φορά η αφίσα του 10<sup>ου</sup> Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου. Στο κείμενο της ανάρτησης αναφέρονται οι πληροφορίες του φεστιβάλ όπως το καλλιτεχνικό πρόγραμμα, το κόστος εισιτηρίων, σημεία προώλησης και οι παροχές του φεστιβάλ. Επίσης στο κείμενο έχουν χρησιμοποιηθεί τα εξής εικονίδια: «❤️🌳🍀», τα οποία δηλώνουν την αγάπη για το φεστιβάλ και τα πλατάνια που αναφέρονται συχνά στις αναρτήσεις στα ΜΚΔ.



Εικόνα 12: Η πιο δημοφιλής ανάρτηση στο Instagram για το 10<sup>ο</sup> Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου.<sup>34</sup>

Συγκρίνοντας τα δύο ψηφιακά ΜΚΔ που χρησιμοποίησαν οι διοργανωτές για την προώθηση και επικοινωνία του φεστιβάλ παρατηρείται ότι η σελίδα στο Facebook είχε πολύ μεγαλύτερη ανταπόκριση. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην ημερομηνία δημιουργίας της σελίδας, η οποία χρονολογείται το 2014 ενώ ο λογαριασμός στο Instagram δημιουργήθηκε το 2019. Άλλος ένας βασικός παράγοντας είναι η ηλικιακή ομάδα που χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ και επισκέπτεται το φεστιβάλ. Σύμφωνα με τους διοργανωτές, οι ηλικίες των επισκεπτών είναι πάνω από 25 χρονών επομένως είναι πιθανόν να χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook για την ενημέρωσή τους.

Στα δέκα χρόνια διοργάνωσης του φεστιβάλ δεν έχει παρουσιαστεί κάποια σημαντική κρίση. Όπως αναφέρεται και πιο πάνω, οι διοργανωτές έχουν αλλάξει τις ημερομηνίες διεξαγωγής του φεστιβάλ με σκοπό να μειώσουν τις πιθανότητες

<sup>34</sup> <https://www.instagram.com/p/Ce3n76vod6g/> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

αναβολής των εκδηλώσεων εξ αιτίας των καιρικών φαινομένων. Ωστόσο στο 10<sup>ο</sup> Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου υπήρχε η πιθανότητα βροχόπτωσης και οι διοργανωτές ενημέρωναν συνεχώς τους επισκέπτες με ανακοινώσεις στα ψηφιακά ΜΚΔ. Άλλη μία κρίση ήταν τα αρνητικά σχόλια σε ανάρτηση στην σελίδα του Facebook στις 30 Αυγούστου 2022. Η ανάρτηση είχε απολογιστικό χαρακτήρα και στα σχόλια οι χρήστες διαμαρτυρήθηκαν για την μη τήρηση του προγράμματος, αλλά και για την καθαριότητα του χώρου. Επίσημη ανακοίνωση από το φεστιβάλ για τα αρνητικά σχόλια δεν υπήρξε, αλλά ένας εκ των διοργανωτών απαντούσε σε κάθε σχόλιο ξεχωριστά.

Από την ανάλυση των ψηφιακών ΜΚΔ προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα: Η επικοινωνιακή στρατηγική του φεστιβάλ βασίστηκε κυρίως στην προώθηση του καλλιτεχνικού προγράμματος μέσω της πλατφόρμας του Facebook. Επίσης παρατηρήθηκε ότι παρά την απουσία των χορηγών επικοινωνίας, το φεστιβάλ είχε μεγάλη ανταπόκριση ενώ καθοριστικός παράγοντας ήταν η φήμη του φεστιβάλ και η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word of mouth). Φυσικά οι διοργανωτές του φεστιβάλ θα μπορούσαν να βελτιώσουν την παρουσία του φεστιβάλ στα ΜΚΔ δημιουργώντας λογαριασμούς και σε άλλες πλατφόρμες όπως το Twitter και το Tik Tok αλλά και να δημιουργήσουν τον ισότοπο όπου θα δημοσιεύονται τα δελτία τύπου, το αρχείο του φεστιβάλ, πληροφορίες για το καλλιτεχνικό πρόγραμμα και για τα εισιτήρια. Τέλος παρατηρήθηκε ότι στην αφίσα και το λογότυπο έχουν τοποθετηθεί οι απαραίτητες πληροφορίες για το φεστιβάλ και τα σχετικά σύμβολα όπως η βρύση που παραπέμπει στην περιοχή.

Όσον αφορά την διαχείριση του φεστιβάλ, προέκυψαν ορισμένα συμπεράσματα από την ανάλυση SWOT και από την διαχείριση κρίσεων. Παρατηρήθηκε ότι εξ αιτίας της γεωγραφικής θέσης του φεστιβάλ και της δημοτικότητας των καλλιτεχνών είναι σχεδόν αναπόφευκτη η μεγάλη εισροή επισκεπτών. Σύμφωνα με πληροφορίες των διοργανωτών, το 2022 το φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου δέχθηκε περισσότερους επισκέπτες από το River Party και από το Ireon Music Festival παρά το γεγονός ότι σε σύγκριση με τα υπόλοιπα φεστιβάλ είναι το νεότερο. Η ανάπτυξη που γνώρισε το φεστιβάλ πιθανόν οφείλεται στην στρατηγική διαχείριση και στην σταθερή διοίκηση. Ωστόσο, όπως παρατηρήθηκε στην έρευνα, με την ανάπτυξη του φεστιβάλ προέκυψαν ζητήματα διαχείρισης και αρνητικά σχόλια στα ΜΚΔ.

### 3.1.3. Ireon Music Festival

Το Ireon Music Festival διεξάγεται κάθε χρόνο στις 7, 8, 9 Αυγούστου στην περιοχή Ηραίων, Σάμου. Την ευθύνη για τη διοργάνωση του φεστιβάλ φέρει ο Πολιτιστικός Εξωραϊστικός Σύλλογος Ηραίου και η Αντιπεριφέρεια Πολιτισμού της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου με στόχο την προβολή της περιοχής και την επιθυμία να φιλοξενήσουν στο νησί της Σάμου δημοφιλείς καλλιτέχνες της ροκ και εναλλακτικής μουσικής σκηνής. Όσον αφορά στη διοργανώτρια αρχή του φεστιβάλ, σύμφωνα με το αρχείο που είναι αναρτημένο στην επίσημη ιστοσελίδα του φεστιβάλ<sup>35</sup> και την διασταύρωση των πληροφοριών μέσω συζητήσεων με τον διοργανωτή, κ. Σιδέρη Μισιρλή, το φεστιβάλ διοργανώθηκε για πρώτη φορά το 2004 από κατοίκους και επαγγελματίες της περιοχής με την επωνυμία «Rock Festival». Από το 2005 έως το 2008 διοργανώνονταν από τον Σύλλογο Επαγγελματιών Ηραίου «Θεά Ήρα» με την επωνυμία «Ireon Ethnik-Rock Festival» το 2005 και στη συνέχεια με την επωνυμία «Ireon Rock Festival» από το 2006 έως το 2008. Από το 2009 έως το 2022 την διοργάνωση ανέλαβε ο Πολιτιστικός Εξωραϊστικός Σύλλογος Ηραίου και η επωνυμία του φεστιβάλ μετατράπηκε σε «Ireon Music Festival».

Τα χαρακτηριστικά του φεστιβάλ είναι το καλλιτεχνικό πρόγραμμα και η περιοχή στην οποία διεξάγεται. Ο αρχαιολογικός χώρος του Ηραίου είναι δημοφιλής προορισμός και ιδιαίτερα γνωστός στο τουριστικό κοινό, πολύ πιο πριν από την δημιουργία του θεσμού του φεστιβάλ. Ωστόσο, ο οικισμός Ηραίων όπου διεξάγεται το φεστιβάλ βρίσκεται πλησίον του αρχαιολογικού χώρου. Την πρώτη χρονιά (2004) το φεστιβάλ έλαβε χώρα στην παραλία του οικισμού. Από εκεί και έπειτα διεξάγεται μέσα στον οικισμό, σ' έναν ανοιχτό χώρο δίπλα στην παραλία και σε μία έκταση μεγέθους όσο ένα ποδοσφαιρικό γήπεδο. Στην ευρύτερη γεωγραφική θέση, η Σάμος βρίσκεται στο Ανατολικό Αιγαίο και η πρόσβαση στο νησί είναι εφικτή με πλοίο από τον Πειραιά, την Χίο, τη Μυτιλήνη αλλά και από το Κουσάντασι της Τουρκίας. Επίσης, η πρόσβαση στο νησί γίνεται και αεροπορικώς από τις δύο μεγάλες πόλεις (Θεσσαλονίκη, Αθήνα) και από το εξωτερικό από χώρες όπως οι Γερμανία, Αγγλία, Γαλλία, Ολλανδία.

Η μουσική του φεστιβάλ την πρώτη τετραετία όπως επιβεβαιώνεται από την επωνυμία αλλά και τους καλλιτέχνες που συμμετείχαν ήταν κυρίως της ελληνικής ροκ σκηνής, ενώ από το 2009 όταν και άλλαξε η διοργανώτρια αρχή και η επωνυμία, διευρύνθηκε η μουσική παλέτα με καλλιτέχνες από την Έντεχνη σκηνή, την Χιπ Χοπ,

---

<sup>35</sup> <https://www.ireon-music-festival-samos.gr/αρχείο/> (τελευταία επίσκεψη 13/2/2024)

την Ρέγκε και την εναλλακτική σκηνή όπως είναι ο Χαρούλης, οι Locomondo, ο Φίλιππος Πλιάτσικας, ο Σωκράτης Μάλαμας, ο Κ. Βήτα κ.α.

Στην πορεία της έρευνας παρατηρήθηκε ότι το φεστιβάλ δέχθηκε αρκετές αλλαγές στη διοργάνωση, στην επωνυμία, στο μουσικό ύφος, στο χώρο διεξαγωγής και στις ημερομηνίες. Ωστόσο, οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν είχαν στόχο τη βελτίωση και την εξέλιξη της ταυτότητας του φεστιβάλ. Από το 2009, όταν την διοργάνωση ανέλαβε ο Πολιτιστικός Εξωραϊστικός Σύλλογος Ηραίου έχουν διαμορφωθεί ορισμένες σταθερές, όπως είναι ο χώρος και οι ημερομηνίες διεξαγωγής όπου παραμένουν οι ίδιες 7, 8, 9 Αυγούστου, ανεξαρτήτως εάν εκείνες τις ημερομηνίες είναι Παρασκευή, Σάββατο ή Κυριακή. Επίσης, υπάρχει βελτίωση και στο κομμάτι της επικοινωνίας, καθώς έχουν καθιερωθεί το λογότυπο και η επωνυμία του φεστιβάλ.

Η επικοινωνία του φεστιβάλ φαίνεται πως είναι στις προτεραιότητες των διοργανωτών. Παρακάτω παρουσιάζονται τα επτά χαρακτηριστικά που συνθέτουν το μίγμα μάρκετινγκ του φεστιβάλ.

Το προϊόν (product) στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι το φεστιβάλ με την επωνυμία «Ireon Music Festival». Ως Hallmark event η τοποθεσία (place) είναι άμεσα συνυφασμένη με την επωνυμία του φεστιβάλ. Διεξάγεται πλησίον του δημοφιλή τουριστικού προορισμού στο Ηράιον. Το κόστος του εισιτηρίου (price) κυμαίνεται στις τιμές που έχουν ορίσει παρόμοια φεστιβάλ και τα εισιτήρια γίνονται διαθέσιμα σε φυσικά καταστήματα στο νησί της Σάμου αλλά και ηλεκτρονικά. Δεν υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική προώθησης εισιτηρίων. Ωστόσο παρατηρήθηκε ότι στο Facebook μία μέρα μετά την ανακοίνωση ενός καλλιτέχνη, ακολουθούσε ανακοίνωση για τους τρόπους αγοράς εισιτηρίων. Ένα από τα πιο δυνατά χαρακτηριστικά του φεστιβάλ, φυσικά με περιθώρια βελτίωσης όπως αναλύονται και πιο κάτω, είναι η προώθηση (promotion). Διαπιστώνεται η ανάγκη εξωστρέφειας του φεστιβάλ ακόμη και όταν η διοργάνωση γινόταν από τον Σύλλογο Επαγγελματιών Ηραίου με την εξασφάλιση χορηγών επικοινωνίας από ένα ισχυρό δίκτυο ραδιοφωνικών σταθμών πανελληνίας εμβέλειας και ιστοσελίδων ενημέρωσης. Τα ΜΚΔ του φεστιβάλ παραμένουν ενεργά όλο τον χρόνο διατηρώντας την επαφή με το κοινό τους. Σημαντική ένδειξη της ανάγκης για προώθηση του φεστιβάλ είναι ότι η επίσημη σελίδα στο Facebook δημιουργήθηκε το 2008 και παραμένει η ίδια ως σήμερα. Άλλο ένα χαρακτηριστικό της προώθησης του φεστιβάλ είναι ο σύγχρονος και ενημερωμένος

ιστότοπος<sup>36</sup> καθώς και το αρχείο από αφίσες και υλικό από τις εκδηλώσεις των προηγούμενων ετών. Ακόμα και το μεγάλο δίκτυο χορηγών του φεστιβάλ αποδεικνύει την βαρύτητα που δόθηκε στην προώθηση του φεστιβάλ. Ενδεικτικά για το 2022 συμμετείχαν 43 χορηγοί. Το προσωπικό (people) που συμμετέχει στην διοργάνωση του φεστιβάλ είναι εθελοντές και κάτοικοι της περιοχής. Σύμφωνα με τον διοργανωτή ακόμη και οι γραφιστικές υπηρεσίες ή η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται από επαγγελματίες που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους εθελοντικά. Η προώθηση και η υποστήριξη της ιδέας του εθελοντισμού γίνεται με σχετικές αναρτήσεις στα ΜΚΔ όπως έγινε μία μέρα πριν την έναρξη του φεστιβάλ με την ανάρτηση μίας φωτογραφίας των εθελοντών στο χώρο του φεστιβάλ η οποία συγκέντρωσε 302 αντιδράσεις<sup>37</sup>. Η σταθερότητα που υπάρχει στη διοργάνωση του φεστιβάλ έχει βοηθήσει ώστε το προσωπικό να αποκτήσει εμπειρία σχετικά με τις διαδικασίες του φεστιβάλ (process). Έχουν αποκτήσει εμπειρία στη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού γνωρίζοντας πόσα άτομα χρειάζονται σε κάθε πόστο αλλά και τον τρόπο που εξυπηρετούν το κοινό τους. Τέλος, τα φυσικά στοιχεία του φεστιβάλ (physical evidences) φαίνεται να απουσιάζουν αρκετά. Στο χώρο του φεστιβάλ δεν υπάρχουν αφίσες ή πανό με το πρόγραμμα και τα γραφιστικά της εκδήλωσης. Μόνο στα κοντομάνικα των εθελοντών αποτυπώνεται ο λογότυπος του φεστιβάλ.

Για την άντληση συμπερασμάτων σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του φεστιβάλ, αλλά τις ευκαιρίες και τις απειλές χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο της ανάλυσης SWOT όπως φαίνεται στον πίνακα 10:

---

<sup>36</sup> <https://www.ireon-music-festival-samos.gr> (Τελευταία επίσκεψη 13/2/2024)

<sup>37</sup> <https://www.facebook.com/Ireon.Music.Festival/photos/a.10152667477308586/10160293285343586/> (Τελευταία επίσκεψη 13/2/2024)



<p style="text-align: center;"><u>Πλεονεκτήματα (Strengths)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Η επωνυμία του φεστιβάλ</li> <li>- Σταθερές ημερομηνίες διεξαγωγής</li> <li>- Καλλιτεχνικά σχήματα που φιλοξενεί</li> <li>- Σταθερή διοργανώτρια αρχή</li> <li>- Χορηγίες</li> <li>- Εθελοντές</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Μειονεκτήματα (Weaknesses)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Διαχείριση μέσω κοινωνικής δικτύωσης</li> <li>- Απομακρυσμένη τοποθεσία</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><u>Ευκαιρίες (Opportunities)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Κόστος εισιτηρίων</li> <li>- Περιφερειακές δραστηριότητες</li> <li>- Εστίαση</li> <li>- Προοπτικές χρηματοδότησης</li> <li>- Προβολή του φεστιβάλ</li> <li>- Οι εγκαταστάσεις</li> <li>- Ασφάλεια</li> <li>- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης</li> <li>- Καθαριότητα</li> <li>- Μη εκπαιδευμένο προσωπικό</li> <li>- Προώθηση και διαφήμιση</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Απειλές (Threats)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Άλλες εκδηλώσεις και φεστιβάλ τις ίδιες ημερομηνίες</li> <li>- Ανταγωνιστές με χαμηλότερες τιμές</li> <li>- Οικονομική κρίση</li> <li>- Υγειονομική κρίση</li> <li>- Φόροι</li> <li>- Καιρικά φαινόμενα</li> </ul>

*Πίνακας 10: Ανάλυση SWOT για το φεστιβάλ Ireon Music Festival.*

Το φεστιβάλ έχει σημαντικά *πλεονεκτήματα* και ένα από τα χαρακτηριστικά του είναι η σταθερότητα. Από όταν ανέλαβε την διαχείριση του φεστιβάλ ο Πολιτιστικός Εξωραϊστικός Σύλλογος Ηραίου έχουν σταθεροποιηθεί οι ημερομηνίες και ο τόπος διεξαγωγής. Παράλληλα, σημαντικά *πλεονεκτήματα* είναι οι χορηγίες και το καλλιτεχνικό πρόγραμμα τα οποία αποτελούν έργο της σταθερής διοργανώτριας αρχής. Αντιθέτως στα *μειονεκτήματα* του φεστιβάλ είναι η απομακρυσμένη περιοχή που διεξάγεται σε σχέση με τα αστικά κέντρα και η έλλειψη επικοινωνιακής στρατηγικής στα ΜΚΔ καθώς εντοπίζεται δυσαναλογία στο περιεχόμενο των δημοσιεύσεων. Το φεστιβάλ έχει *ευκαιρίες* και προοπτικές εξέλιξης σε αρκετούς τομείς όπως είναι η προβολή και η επικοινωνία, οι περιφερειακές δραστηριότητες καθώς βρίσκεται σε παραθαλάσσια περιοχή, η εκπαίδευση του προσωπικού για την βελτίωση των διαδικασιών και η δημιουργία καλύτερων εγκαταστάσεων με μόνιμες κατασκευές. Οι *απειλές* που αντιμετωπίζει το φεστιβάλ αφορούν κυρίως το ανταγωνισμό από άλλες παρόμοιου τύπου εκδηλώσεις με χαμηλότερες τιμές ή ακόμα και άνευ οικονομικού

αντίτιμου. Τέλος η αστάθεια στην οικονομία της Ελλάδας ελλοχεύει πάντα τον κίνδυνο της οικονομικής κρίσης αλλά και αλλαγές στην φορολόγηση των παραγωγών θεαμάτων και συναυλιών.

Το λογότυπο του Ireon Music Festival χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2009 στην έκτη χρονιά διοργάνωσης του φεστιβάλ. Στο λογότυπο, όπως φαίνεται στην εικόνα 13, διακρίνονται το αγγλικό κεφαλαίο γράμμα Μ και οι αγγλικές λέξεις IREON, MUSIC FESTIVAL, SAMOS GREECE. Πάνω από το γράμμα Μ έχουν τοποθετηθεί δύο κύκλοι όπου σε συνδυασμό με το γράμμα Μ αποτελούν συνδήλωση στην επαφή δύο ανθρώπων. Στο λογότυπο, επίσης, εντοπίζεται η επωνυμία του φεστιβάλ «IREON MUSIC FESTIVAL», ο τόπος διεξαγωγής «SAMOS GREECE» και το είδος της εκδήλωσης «MUSIC FESTIVAL». Το φόντο είναι σε λευκό χρώμα συμβολίζοντας την αγνότητα ενώ οι υπόλοιπες πληροφορίες είναι σε μπλε αποχρώσεις συμβολίζοντας την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια. Ωστόσο, σε ένα δεύτερο επίπεδο ανάλυσης ο συνδυασμός του μπλε με το λευκό είναι μία συνδήλωση στη γεωγραφική θέση του φεστιβάλ, δηλαδή την νησιωτική Ελλάδα.



Εικόνα 13: Ο λογότυπος για του Ireon Music Festival.<sup>38</sup>

Αξίζει να σημειωθεί ότι το λογότυπο που αναλύεται στην παρούσα εργασία χρησιμοποιείται ως εικόνα προφίλ στα ψηφιακά ΜΚΔ του φεστιβάλ. Στις αφίσες του φεστιβάλ χρησιμοποιείται με διαφορετικά χρώματα και χωρίς την λέξη GREECE.

---

<sup>38</sup> <https://www.facebook.com/photo/?fbid=459689442837649&set=a.459689412837652>  
(Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

Για την ανάλυση της αφίσας της 17<sup>ης</sup> διοργάνωσης αξίζει να γίνει αναφορά στις αφίσες των προηγούμενων διοργανώσεων, καθώς εντοπίστηκε σύνδεση μεταξύ των συμβόλων. Όπως παρατηρείται στην αφίσα του 2022 στην εικόνα 15, τα σύμβολα που εντοπίζονται είναι η σαύρα, το μικρόφωνο, τα λουλούδια, το ηχείο και ένα πλοκάμι που αναδύεται από την θάλασσα. Τα σύμβολά αυτά εντοπίζονται και σε προηγούμενες αφίσες: το μοτίβο της σαύρας παρατηρείται στην αφίσα του 2016 έχοντας ακουστικά στο κεφάλι της αλλά και το 2017 κρατώντας ένα μικρόφωνο. Στις αφίσες του 2016 και 2017 η σαύρα είχε κεντρική θέση στην αφίσα ενώ το 2022 καταλαμβάνει πολύ λιγότερο χώρο. Τόσο η σαύρα όσο και η θάλασσα που εντοπίζεται στις αφίσες του 2017 και 2019 παραπέμπουν στην παραθαλάσσια τοποθεσία όπου διεξάγεται το φεστιβάλ. Στις αφίσες παρατηρείται η αλληλουχία χρωμάτων και η ομοιότητα ως προς τον κάθετο προσανατολισμό.



2016

2017

2022

Εικόνα 14: Αφίσες του Ireon Music Festival από το 2016, 2017 και 2022.<sup>39</sup>

Στην αφίσα του 2022 εντοπίζονται δύο μεγάλες αλλαγές. Η πρώτη αλλαγή αφορά την διάταξη των πληροφοριών καθώς η επωνυμία του φεστιβάλ τοποθετήθηκε στο κέντρο της αφίσας με μεγάλα γράμματα και το καλλιτεχνικό πρόγραμμα στο κάτω μέρος της αφίσας ενώ ο λογότυπος διατηρήθηκε άνω και δεξιά. Η δεύτερη μεγάλη αλλαγή είναι η αφαίρεση των χορηγών από την αφίσα όπου το 2016 και το 2017 καταλάμβαναν το ¼ της αφίσας. Τα βασικά χρώματα της αφίσας του 2022 είναι το

<sup>39</sup> <https://www.ireon-music-festival-samos.gr/past-events/> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

σκούρο μπλε, το μπεζ και το κόκκινο που συμβολίζουν αντίστοιχα την εμπιστοσύνη, την φυσικότητα και το πάθος. Στην αφίσα χρησιμοποιούνται και αντιθέσεις όπως παρατηρείται στο καλλιτεχνικό πρόγραμμα. Το φόντο είναι σκούρο μπλε και τα γράμματα του προγράμματος είναι λευκά. Μέσω αυτής της αντίθεσης, το μήνυμα της αφίσας γίνεται πιο σαφές στον δέκτη. Άλλη μία σημαντική προθήκη στην αφίσα του 2022 είναι η τοποθέτηση του κώδικα QR στο κάτω και δεξιά μέρος της αφίσας. Τέλος, στην αφίσα του 2022 εντοπίζονται οι βασικές πληροφορίες της εκδήλωσης όπως ποιος είναι ο διοργανωτής, πότε γίνεται το φεστιβάλ, ποιοι καλλιτέχνες συμμετέχουν αλλά έχουν παραληφθεί πληροφορίες σχετικά με την διάθεση και το κόστος των εισιτηρίων.

Η προώθηση και η διαφήμιση του φεστιβάλ βασίζεται κυρίως στα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας και πιο συγκεκριμένα στα ψηφιακά ΜΚΔ και στην ιστοσελίδα. Το φεστιβάλ διαθέτει σελίδα στο Facebook, η οποία όπως αναφέρθηκε και παραπάνω δημιουργήθηκε το 2008 και έχει συγκεντρώσει περίπου 6.800 ακόλουθους, ενώ ακολουθεί μόλις μία σελίδα.<sup>40</sup> Επίσης υπάρχει λογαριασμός στο Instagram με 905 ακόλουθους και ακολουθεί 49 χρήστες<sup>41</sup> αλλά και στο Twitter το οποίο φαίνεται να μην χρησιμοποιείται καθώς η μοναδική δημοσίευση πραγματοποιήθηκε το 2015.<sup>42</sup> Τέλος, διαθέτει κανάλι στο YouTube στο οποίο έχει συγκεντρώσει 30 συνδρομητές και δημοσιεύονται προωθητικά βίντεο με το καλλιτεχνικό πρόγραμμα πριν την έναρξη του φεστιβάλ. Οι διοργανωτές έχουν δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην ιστοσελίδα του φεστιβάλ, καθώς εκεί είναι συγκεντρωμένες όλες οι πληροφορίες για την διοργάνωση, το αρχείο με αφίσες και φωτογραφίες από τις προηγούμενες εκδηλώσεις και οι τρόποι επικοινωνίας με τους διοργανωτές. Επίσης, η ιστοσελίδα χρησιμοποιείται για την διάθεση των εισιτηρίων πριν από την έναρξη του φεστιβάλ αλλά και για την προώθηση των υποστηρικτών και χορηγών του φεστιβάλ.

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τις αναρτήσεις στα ΜΚΔ του φεστιβάλ εντοπίστηκε ότι η πρώτη δημοσίευση στο Facebook έγινε πέντε μήνες πριν την έναρξη του φεστιβάλ στις 15/3/2022.<sup>43</sup> Η ανάρτηση αφορά ένα βίντεο έξι δευτερολέπτων στο οποίο φαίνεται σε μαύρο φόντο ένα πλαίσιο το οποίο γεμίζει σταδιακά με κόκκινο χρώμα ενώ πάνω από το πλαίσιο υπάρχει κείμενο με κεφαλαία γράμματα «LOADING...». Η καταδήλωση του βίντεο είναι η φόρτιση δεδομένων ενώ συνδήλωση

---

<sup>40</sup> <https://www.facebook.com/Ireon.Music.Festival> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

<sup>41</sup> <https://www.instagram.com/ireonmusicfestival/> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

<sup>42</sup> <https://mobile.twitter.com/ireonmusic> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

<sup>43</sup> <https://www.facebook.com/watch/?v=4875745112547061&ref=sharing> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

ότι αρχίζουν οι ετοιμασίες για το φεστιβάλ. Την δημοσίευση συνοδεύει το κείμενο «👀...stay tuned...👀» όπου καλεί το κοινό του φεστιβάλ να συντονιστεί στις ανακοινώσεις που ακολουθούν. Η ανάρτηση συγκέντρωσε 52 αντιδράσεις (34 likes, 13 Love, 2 Care, 2 Wow, 1 Angry), 2 σχόλια και 2 προβολές. Ακριβώς η ίδια ανάρτηση πραγματοποιήθηκε την ίδια ημερομηνία και στο Instargam συγκεντρώνοντας 64 αντιδράσεις (Likes), 4 σχόλια και 667 προβολές.<sup>44</sup> Η δημοσίευση του ίδιου υλικού στην ίδια ημερομηνία ήταν ευκαιρία ώστε να γίνει συγκριτική ανάλυση όμοιων δεδομένων. Παρόλο που η σελίδα στο Facebook έχει συγκεντρώσει επταπλάσιους ακόλουθους, η ανάρτηση στο Instagram είχε περισσότερες αντιδράσεις, σχόλια και προβολές. Το γεγονός αυτό ίσως δείχνει ότι το δυναμικό κοινό του φεστιβάλ είναι πιο δραστήριο στο Instagram.

Συγκριτική ανάλυση έγινε, επίσης, στο περιεχόμενο των αναρτήσεων του Facebook και του Instagram από την πρώτη ανακοίνωση για το 17<sup>ο</sup> Ireon Music Festival έως την ημέρα έναρξης του φεστιβάλ. Όπως φαίνεται στον πίνακα 11, έχουν δημοσιευθεί σύνολο 159 αναρτήσεις εκ των οποίων οι 93 πραγματοποιήθηκαν στο Facebook και οι 66 στο Instagram. Παρόμοια αναλογία δημοσιεύσεων με περιεχόμενο την προώθηση των χορηγών εντοπίζεται στις ανακοινώσεις για το καλλιτεχνικό πρόγραμμα και για τις εκδρομές. Παράλληλα εντοπίζεται δυσαναλογία στο πλήθος δημοσιεύσεων στα άρθρα, στην προώθηση εισιτηρίων και στις γενικές ανακοινώσεις. Παρατηρείται επίσης ότι το περιεχόμενο που αναρτήθηκε πιο συχνά αφορούσε τη προώθηση χορηγιών σε αντίθεση με τις αναρτήσεις σχετικά με το δελτίο τύπου όπου δεν πραγματοποιήθηκε καμία ανάρτηση.

---

<sup>44</sup> <https://www.instagram.com/p/Cbllf6tDJpd/> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

<b>Δημοσιεύσεις ως την ημέρα διεξαγωγής του φεστιβάλ.</b>		
Θέμα δημοσίευσης	Facebook	Instagram
Δελτίο τύπου	-	-
Άρθρα	4	-
Προώθηση χορηγιών	44	43
Καλλιτεχνικό πρόγραμμα	19	11
Γενικές ανακοινώσεις	14	7
Προώθηση εισιτηρίων	11	4
Ανακοινώσεις εκδρομών	1	1
Σύνολο δημοσιεύσεων	93	66

*Πίνακας 11: Αναρτήσεις από την πρώτη δημοσίευση του 17<sup>ου</sup> Ireon Music Festival ως την ημέρα διεξαγωγής.*

Κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ πραγματοποιήθηκαν συνολικά 65 αναρτήσεις. Σύμφωνα με τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν στον πίνακα 12, οι 60 αναρτήσεις αφορούν εικόνες και βίντεο από τις συναυλίες ενώ 4 αναρτήσεις ήταν γενικές ανακοινώσεις και μία ανάρτηση Facebook αφορούσε τον χώρο του φεστιβάλ. Κατά αναλογία το περισσότερο υλικό αναρτήθηκε στο Facebook και αφορούσε βίντεο από τις συναυλίες.

<b>Δημοσιεύσεις κατά την διάρκεια του φεστιβάλ.</b>		
Θέμα δημοσίευσης	Facebook	Instagram
Βίντεο από τις συναυλίες	26	13
Φωτογραφίες από τις συναυλίες	11	10
Χώρος του φεστιβάλ	1	-
Γενικές ανακοινώσεις	4	-
Σύνολο δημοσιεύσεων	42	23

*Πίνακας 12: Αναρτήσεις κατά την διάρκεια του 17<sup>ου</sup> Ireon Music Festival.*

Παρόμοια δεδομένα διαπιστώθηκαν στο περιεχόμενο και στην συχνότητα δημοσιεύσεων που πραγματοποιήθηκαν κατά την διάρκεια ενός μήνα μετά την λήξη του φεστιβάλ καθώς δημοσιεύθηκαν 17 αναρτήσεις στο Facebook και 3 στο Instagram.

Στην σελίδα του Facebook αξιοποιήθηκε το εργαλείο της εκδήλωσης για την οποία δήλωσαν ενδιαφέρον 79 χρήστες ενώ 214 δήλωσαν ότι θα παραβρεθούν. Αναλυτικότερα για την πρώτη μέρα δήλωσαν ενδιαφέρον 38 και 143 ότι θα παραβρεθούν, αντίστοιχα την δεύτερη μέρα 25 και 49 και την τρίτη μέρα 16 και 22.

Επίσης στην εκδήλωση δημοσιεύτηκαν 6 αναρτήσεις σχετικά με τους καλλιτέχνες που συμμετείχαν στο καλλιτεχνικό πρόγραμμα του φεστιβάλ. Τέλος στην περιγραφή της εκδήλωσης είναι αναρτημένες ορισμένες πληροφορίες για το φεστιβάλ όπως το καλλιτεχνικό πρόγραμμα, η ώρα έναρξης αλλά και σύντομη περιγραφή του 17<sup>ου</sup> Ireon Music Festival.<sup>45</sup>

Εξετάζοντας τις αναρτήσεις στο Facebook παρατηρήθηκε ότι η πιο δημοφιλής ανάρτηση του 17<sup>ου</sup> Ireon Music Festival πραγματοποιήθηκε στις 6 Αυγούστου 2022 και ώρα 7:52 π.μ.. Η λήψη της φωτογραφίας πιθανόν πραγματοποιήθηκε λίγο πριν από την δημοσίευσή της όπως παρατηρείται και από τα χρώματα του ουρανού. Όπως φαίνεται στην εικόνα 15, η ανάρτηση αφορά μία φωτογραφία με τους εθελοντές και τους διοργανωτές του φεστιβάλ μπροστά από την σκηνή της συναυλίας. Η ανάρτηση συγκέντρωσε 302 αντιδράσεις (236 Likes, 55 Love), 8 σχόλια σχετικά με τους διοργανωτές και 6 κοινοποιήσεις.



Εικόνα 15: Η πιο δημοφιλής ανάρτηση στο Facebook για το 17<sup>ο</sup> Ireon Music Festival.<sup>46</sup>

Την ανάρτηση συνοδεύει το κείμενο «Εθελοντισμός ♥ Volunteering» και το hashtag #readysteady αποδεικνύοντας ότι ο εθελοντισμός είναι ο βασικός πυλώνας του φεστιβάλ, γεγονός που το αναγνώρισαν και οι χρήστες που ακολουθούν το φεστιβάλ

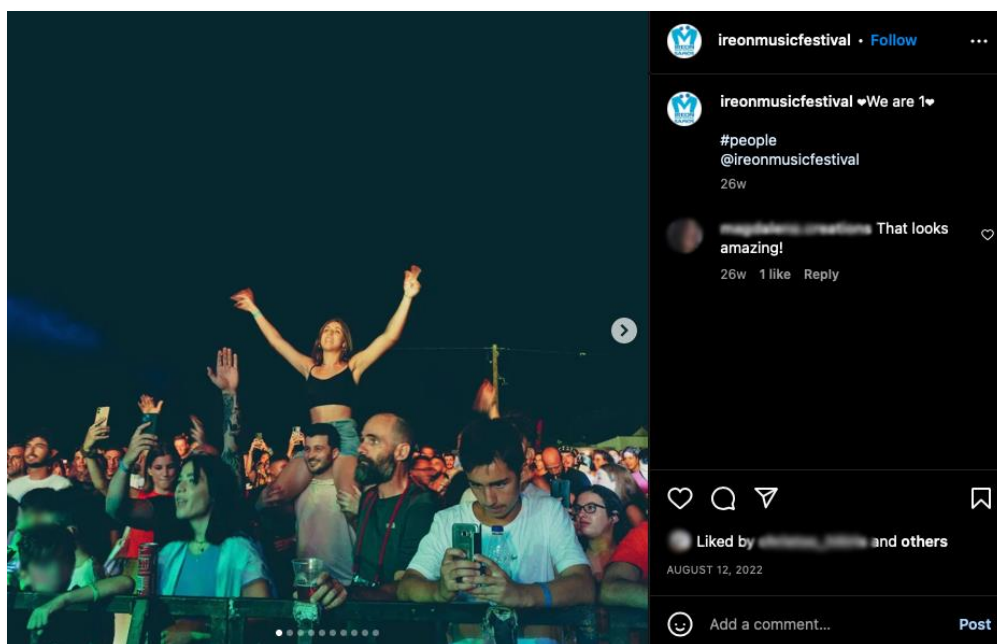
45

[https://www.facebook.com/events/1121789678691726/1121789685358392/?event\\_time\\_id=1121789688691725](https://www.facebook.com/events/1121789678691726/1121789685358392/?event_time_id=1121789688691725) (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

<sup>46</sup> <https://www.facebook.com/Ireon.Music.Festival/photos/pb.100063897912446.-2207520000./10160293285343586/?type=3> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)

στο Facebook. Από την οπτική της σημειολογικής ανάλυσης, το περιεχόμενο της φωτογραφίας συνδηλώνει την ομαδικότητα και το φιλικό κλίμα που υπάρχει ανάμεσα στο προσωπικό του φεστιβάλ.

Αντίστοιχη ανάλυση έγινε και στη πιο δημοφιλή ανάρτηση στο Instagram όπου δημοσιεύθηκε τρεις μέρες μετά την λήξη του φεστιβάλ, στις 12 Αυγούστου 2022 και συγκέντρωσε 163 αντιδράσεις και 2 σχόλια. Όπως φαίνεται στην εικόνα 16, την ανάρτηση συνοδεύει το κείμενο «♥We are 1♥», το hashtag #people και η επισήμανση της σελίδας @ireonmusicfestival ενώ στην ανάρτηση έχουν δημοσιευθεί 10 φωτογραφίες από τους θεατές κατά την διάρκεια των συναυλιών. Από τις φωτογραφίες και το κείμενο που τις συνοδεύει, συμπεραίνεται ότι οι διοργανωτές έδιναν έμφαση στην σχέση των επισκεπτών με το φεστιβάλ.



Εικόνα 16: Η πιο δημοφιλής ανάρτηση στο Instagram για το 17<sup>ο</sup> Ireon Music Festival.<sup>47</sup>

Συγκρίνοντας τις δύο πιο δημοφιλείς αναρτήσεις στο Instagram και στο Facebook παρατηρείται ότι το κοινό του φεστιβάλ προτίμησε τις αναρτήσεις σχετικά με τον εθελοντισμό και τους επισκέπτες του φεστιβάλ. Η ανάρτηση στο Facebook συγκέντρωσε περίπου τις διπλάσιες αντιδράσεις παρόλο που η ανταπόκριση στο

<sup>47</sup> <https://www.instagram.com/p/ChJwHnBDu/cm> (Τελευταία επίσκεψη 12/2/2024)



Instagram ήταν μεγαλύτερη λαμβάνοντας υπόψιν την αναλογία μεταξύ των ακόλουθων και τις αντιδράσεις στις αναρτήσεις.

Καταλήγοντας στην ανάλυση των ψηφιακών ΜΚΔ παρατηρείται ότι η σελίδα στο Facebook είναι πιο δραστήρια από το Instagram και οι περισσότερες αναρτήσεις αφορούσαν τους χορηγούς του φεστιβάλ ενώ οι πιο δημοφιλείς αφορούσαν τους επισκέπτες και τους εθελοντές. Στα ΜΚΔ αλλά και στην ιστοσελίδα δεν υπάρχει καμία αναφορά σε δελτίο τύπου. Παράλληλα έγιναν ελάχιστες οι αναρτήσεις φωτογραφικού υλικού από τον χώρο του φεστιβάλ και αναρτήσεις σχετικά με άρθρα για το φεστιβάλ.

Σύμφωνα με τις αναρτήσεις στα ΜΚΔ αλλά και σε συζητήσεις με τους διοργανωτές, το φεστιβάλ δεν έχει αντιμετωπίσει κάποια σημαντική κρίση. Το διάστημα της πανδημίας του 2020 το φεστιβάλ δεν πραγματοποιήθηκε για δύο συνεχόμενες χρονιές. Η κρίση αυτή φαίνεται να μην επηρέασε το κοινό του φεστιβάλ, καθώς το 17<sup>ο</sup> Ireon Music Festival είχε την ίδια ανταπόκριση με το 16<sup>ο</sup> παρόλο που οι διοργανωτές κατά την διάρκεια της αναστολής εκδηλώσεων δεν πραγματοποίησαν κάποια ηλεκτρονική εκδήλωση ή αναρτήσεις περιεχομένου από προηγούμενες χρονιές όπως έκαναν παρόμοια φεστιβάλ που ανέστειλαν την λειτουργία τους.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για την επικοινωνία του φεστιβάλ, συμπεραίνεται ότι υπάρχει μεγάλο χάσμα μεταξύ των ακόλουθων στα ΜΚΔ και τις αντιδράσεις τους στις αναρτήσεις του φεστιβάλ. Αυτό το χάσμα προέκυψε ύστερα από ρυθμίσεις στον αλγόριθμο του Facebook. Για να περιοριστεί το χάσμα, θα πρέπει να δημοσιευθούν αναρτήσεις που θα παραπέμπουν το κοινό όχι μόνο να κάνει Like την σελίδα αλλά να την ακολουθεί κιόλας. Το γεγονός ότι στην σελίδα του Facebook πραγματοποιούνται οι περισσότερες αναρτήσεις δείχνει παράλληλα την ηλικιακή ομάδα στην οποία απευθύνεται το φεστιβάλ. Χαρακτηριστικά της στρατηγικής επικοινωνίας εντοπίζονται και στο γεγονός ότι το φεστιβάλ έχει λογότυπο αλλά και οι αφίσες έχουν μια πιο σύγχρονη αισθητική. Η αφίσα έχει τις απαραίτητες πληροφορίες. Θα πρέπει να δημιουργηθούν περισσότερες φυσικές αποδείξεις όπως όπως αντικείμενα και ενδυμασίες με τον λογότυπο του φεστιβάλ.

Σχετικά με την στρατηγική διαχείρισης του φεστιβάλ παρατηρήθηκε ότι η μακροχρόνια διοίκηση έχει καθιερώσει μία σειρά από σταθερές όπως η συνέπεια στο καλλιτεχνικό πρόγραμμα, οι συνεργασίες με χορηγούς, οι ημερομηνίες και ο χώρος διεξαγωγής. Έχοντας διατηρήσει για πολλά χρόνια αυτές τις σταθερές έχει καταφέρει το φεστιβάλ να σημειώνει μία σταθερή ανοδική πορεία και να δέχεται κάθε χρόνο όλο και περισσότερους επισκέπτες.

## Κεφάλαιο 4. Ομοιότητες και διαφορές των φεστιβάλ

Τα φεστιβάλ της παρούσας εργασίας παρουσιάζουν ορισμένες ομοιότητες και διαφορές τόσο σε επίπεδο επικοινωνίας όσο και διαχείρισης. Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε συγκριτική ανάλυση στο περιεχόμενο των δημοσιεύσεων στα ψηφιακά ΜΚΔ και πιο συγκεκριμένα στους τρόπους που ανακοίνωσαν τους καλλιτέχνες, στην αντιμετώπιση κρίσεων και στους τρόπους που ενημέρωσαν το κοινό για ζητήματα όπως η αγορά εισιτηρίων, οι εκδρομές προς τον χώρο διεξαγωγής των εκδηλώσεων και οι παροχές στον χώρο των φεστιβάλ. Στην δεύτερη υποενότητα προτείνονται τρόποι βελτίωσης της επικοινωνίας των φεστιβάλ.

### 4.1. Συγκριτική ανάλυση των φεστιβάλ

Προκειμένου να γίνουν κατανοητά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα μουσικά φεστιβάλ, στο παρόν κεφάλαιο χρησιμοποιήθηκε η συγκριτική ανάλυση σε διάφορες πτυχές όπως παρουσιάστηκαν ενδελεχώς στο δεύτερο κεφάλαιο. Σύμφωνα με την έρευνα, ένας κοινός προβληματισμός μεταξύ των διοργανωτών είναι ο ορισμός χρονοδιαγράμματος για τις δημοσιεύσεις και τις ανακοινώσεις για τα φεστιβάλ που πρόκειται να διεξαχθούν. Μελετώντας κανείς τη χρήση των ΜΚΔ από τους ιθύνοντες της επικοινωνίας των τριών φεστιβάλ για το έτος 2022 διαπιστώνει τα εξής:

Αναφορικά με την παρουσίαση του επερχόμενου του φεστιβάλ, η παρουσίαση του River Party έγινε με μεγάλη καθυστέρηση το 2022 και συγκεκριμένα στις 30 Μαΐου, γεγονός που οφείλεται σε διαφορές που έπρεπε να λυθούν με τους πρώην διοργανωτές και ιδίως μετά από μια περίοδο αδράνειας, που ακολούθησε την περίοδο του κορονοϊού. Έτσι, λοιπόν, η πρώτη ανακοίνωση περιελάμβανε απλά το λογότυπο του 42ου River Party, ενώ τρεις ημέρες μετά (3/6/2022) έγινε η επίσημη ανακοίνωση για τη διοργάνωση του επερχόμενου φεστιβάλ.

Από την πλευρά του, το Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου διαπιστώνουμε ότι έκανε την πρώτη αναγγελία για την επερχόμενη διοργάνωση στα μέσα Απριλίου. Μάλιστα, οι διοργανωτές έκαναν μια ανάρτηση γεμάτη υπονοούμενα για το επόμενο φεστιβάλ στις 18/4/2022 και μία ημέρα αργότερα (19/4/2022) δημοσίευσαν για πρώτη φορά με κάθε επισημότητα τις ημερομηνίες κατά τις οποίες θα λάβει χώρα εκείνη τη χρονιά.

Τέλος, το Ireon Music Festival, το οποίο διαφοροποιείται από τα άλλα δύο δεδομένου ότι κάθε χρόνο διεξάγεται στις ίδιες ημερομηνίες (7-9/8), παρ' ότι είναι

θεωρητικά ήδη γνωστό πότε θα διεξαχθεί, προβαίνει σε αναγγελία της επερχόμενης διοργάνωσης στο Facebook με μια αινιγματική δημοσίευση (βλ. «Stay tuned») στις 15/3/2022 και στις 18/4/2022 η δεύτερη συνοδεία της λεζάντας «Get ready» συνοδευόμενη από μια φωτογραφία που απεικονίζει και πάλι το πλήθος με φόντο όμως αυτή τη φορά την σκηνή με την οποία και επισημοποιήθηκε η διεξαγωγή του 17ου φεστιβάλ.

Κατά την περίοδο διεξαγωγής του River Party, οι ιθύνοντες της χρήσης του Facebook είθισται να κάνουν μια προαναγγελία του προγράμματος της ημέρας και να αναρτούν υλικό, κυρίως φωτογραφίες από τις βραδινές συναυλίες την ώρα που λαμβάνουν χώρα. Επίσης, υπάρχει υλικό από τις παράλληλες δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν οι κατασκηνωτές κατά τη διάρκεια της ημέρας, αλλά και από τις βουτιές στο ποτάμι. Επιπλέον, μετά τις πρώτες ημέρες δημοσιεύονται και βίντεο με πλάνα από το River Party στο επίκεντρο του οποίου είναι όσοι παρακολουθούν το πρόγραμμά του και οι οποίοι απεικονίζονται είτε σε στιγμές χαλάρωσης δίπλα στο ποτάμι είτε να ξεφαντώνουν μπροστά από τα stages κατά τις νυχτερινές ώρες. Η επιλογή αυτών των πλάνων μόνο τυχαία δεν είναι, αφού στόχος είναι να συστήσει σε όσους δεν το γνωρίζουν το φεστιβάλ και να τους προτρέψει να θελήσουν να ζήσουν ότι και οι πρωταγωνιστές. Επίσης, γινόταν ανάρτηση φωτογραφιών από τις πρόβες των καλλιτεχνών στον χώρο του φεστιβάλ, ενώ έκαναν και live μεταδόσεις των όσων γίνονταν πάνω στα stages εκείνη την στιγμή. Τέλος, ο ένας εκ των υπεύθυνων επικοινωνίας συνήθιζε να κάνει συνεντεύξεις με τους πρωταγωνιστές, ρωτώντας τους για την εμπειρία της συμμετοχής τους στο River Party.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως κατά τη διάρκεια του διήμερου του Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου υπάρχει μόλις μία δημοσίευση από τους ιθύνοντες στο Facebook. Πρόκειται για μια φωτογραφία, που απεικονίζει τους παρευρισκόμενους και είναι τραβηγμένη πίσω από αυτούς με φόντο την σκηνή. Είναι απορίας άξιον το γιατί, ενώ μέχρι την διοργάνωση, οι ιθύνοντες ενημέρωναν σχεδόν καθημερινά τους συνδρομητές τους, δεν υπάρχει καθόλου τροφοδότηση του κοινού τους κατά τη διεξαγωγή του φεστιβάλ. Αντιθέτως, επέλεξαν να αναρτήσουν το σχετικό υλικό λίγες ημέρες μετά. Αυτό ίσως οφείλεται στην έλλειψη προσωπικού, όμως, σε καμία περίπτωση δεν τους δικαιολογεί. Η δημοσίευση υλικού ετεροχρονισμένα στερείται αυτής της μαγείας και της νοερής μεταφοράς των αποδεκτών του μηνύματος στο μέρος όπου διαδραματίζεται εκείνη την ώρα το φεστιβάλ.

Από την πλευρά τους, οι διοργανωτές του Ireon Music Festival κατά την περίοδο διεξαγωγής της διοργάνωσης φρόντιζαν ώστε να αναρτούν νωρίς το πρωί στο Facebook μια προαναγγελία με τις προγραμματισμένες συναυλίες της ημέρας, να τροφοδοτούν το κοινό τους με υλικό από το soundcheck των καλλιτεχνών, όπως επίσης και να κάνουν live μετάδοση κατά τη διάρκεια της συναυλίας ή και να αναρτούν σχετικές φωτογραφίες. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι live μεταδόσεις αφορούν όλους τους καλλιτέχνες που εμφανίζονται τη συγκεκριμένη ημέρα, χωρίς να γίνεται επιλογή προσώπων. Αντίθετα, στο Instagram αναρτούσαν μόνο live μεταδόσεις και φωτογραφίες που είχαν τραβηχτεί κατά τη διάρκεια των συναυλιών.

Όσον αφορά στην παρουσίαση των καλλιτεχνών, οι ιθύνοντες των φεστιβάλ ακολουθούν συνήθως μια συγκεκριμένη τακτική: Φροντίζουν να ενημερώνουν το εν δυνάμει κοινό τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα για τους καλλιτέχνες που πρόκειται να εμφανιστούν, λίγες μόλις ημέρες μετά την επερχόμενη εκδήλωση. Συνήθως, παρουσιάζονται κάποια «τρανταχτά» ονόματα της μουσικής βιομηχανίας, τα οποία θα λειτουργήσουν ως «κράχτες» προκειμένου να ανοίξουν την όρεξη στους ενδιαφερόμενους και να τους ωθήσουν να προμηθευτούν εγκαίρως τα εισιτήριά τους, αφού συνήθως η αναγγελία των πρώτων ονομάτων συνοδεύεται και από την κυκλοφορία των εισιτηρίων.

Συγκεκριμένα, οι διοργανωτές του River Party ακολούθησαν μια εντελώς διαφορετική τακτική το 2022, η οποία όμως ήταν μια ιδιαίτερη χρονιά ούτως ή άλλως για τη διοργάνωση από την στιγμή που άλλαξε διαχειριστές την τελευταία στιγμή, με αποτέλεσμα όλα να γίνουν με μεγάλη καθυστέρηση. Έτσι, παρατηρεί κανείς πως οι πρώτες ανακοινώσεις των ονομάτων έγιναν μόλις στις αρχές Ιουνίου του 2022 και όχι με τη μέθοδο που εφαρμόστηκε την επόμενη χρονιά, αλλά με ένα απλό Δελτίο Τύπου, το οποίο δημοσιεύτηκε σε διάφορα μέσα.

Το Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου παρουσίασε το πρώτο συγκρότημα που θα συμμετείχε στην επετειακή διοργάνωση μια εβδομάδα μετά από την στιγμή που ανακοίνωσε πότε αυτή θα λάβει χώρα. Η παρουσίαση ήταν λίγο διαφορετική από των υπόλοιπων δύο φεστιβάλ, όπως θα διαπιστωθεί και παρακάτω. Το μήνυμα ήταν ένας συνδυασμός εικονικού και λεκτικού στοιχείου. Αναφορικά με το εικονικό, αυτό αποτελούνταν από τη φωτογραφία του συγκροτήματος, που έφερε στο πάνω μέρος της δεξιά το λογότυπο του φεστιβάλ και στο κέντρο αναγράφονταν τα στοιχεία του (δηλαδή η ονομασία και οι ημερομηνίες διεξαγωγής του). Σχετικά με το λεκτικό κομμάτι, οι διοργανωτές επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν ένα απόσπασμα από

συνέντευξη των πρωταγωνιστών στο οποίο απαντούν τι είναι γι' αυτούς «πανκ», δηλαδή το είδος μουσικής με το οποίο ασχολούνται. Αμέσως μετά από αυτήν τη δήλωση, ακολουθεί ένα μικρό κείμενο τεσσάρων σειρών, στο οποίο αναγράφεται ότι η μπάντα θα είναι παρούσα στο επερχόμενο φεστιβάλ. Επίσης, μία άλλη τεχνική που ακολουθούν οι διοργανωτές είναι η παρουσίαση καλλιτεχνών με τη χρήση στίχων από πολύ γνωστά τους τραγούδια, όπως συνέβη στην περίπτωση του Παύλου Παυλίδη. Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές φορές στις παρουσιάσεις των καλλιτεχνών χρησιμοποιείται το α' πληθυντικό πρόσωπο (βλ. «πάμε να γουστάρουμε», «όσοι έχουμε δει τους...», «θα ταξιδέψουμε, λοιπόν, μια μέρα μακριά...»). Προφανώς αυτό συμβαίνει γιατί επιδίωξη των διοργανωτών είναι η ταύτιση του κοινού με αυτούς που διοργανώνουν το φεστιβάλ (και άρα με το ίδιο το φεστιβάλ). Όταν υπάρξει ένα κλίμα ταύτισης, τότε είναι πολύ πιο εύκολο εξάλλου να περαστούν και τα μηνύματα που επιθυμούν οι υπεύθυνοι.

Η πρώτη ανακοίνωση καλλιτέχνη στο Ireon Music Festival έγινε τρεις ημέρες μετά την αναγγελία της επερχόμενης διοργάνωσης (21/4/2022). Η παρουσίαση περιελάμβανε μία φωτογραφία του εν λόγω καλλιτέχνη επί το έργο, που συνοδευόταν από το Δελτίο Τύπου της καλοκαιρινής του περιοδείας. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Δελτίο Τύπου ήταν γραμμένο τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά στο Facebook, ενώ στο Instagram προτιμήθηκε μόνο η ξενόγλωσση έκδοσή του. Η δεύτερη ανακοίνωση έγινε με έξι ημέρες διαφορά από την πρώτη (27/4/2022) και είχε την ίδια δομή (φωτογραφία και βιογραφικό), ωστόσο, στην περίπτωση αυτή η ανακοίνωση ήταν γραμμένη μόνο στα αγγλικά, παρ' ότι επρόκειτο για ένα ελληνικό συγκρότημα. Γενικότερα, οι ανακοινώσεις γίνονταν ανά 5-10 ημέρες.

Οι διοργανωτές του River Party προχώρησαν σε μια ανάρτησή τους στις 8/7/2022 στην οποία αναφέρουν χαρακτηριστικά: «*River Party Reboot. Όχι μόνο γιατί επανερχόμαστε δυναμικά, αλλά επειδή υπάρχει και αλλαγή νοοτροπίας. Τα αιτήματά σας τα λαμβάνουμε σοβαρά υπόψιν και διαβάζουμε όλα τα μηνύματά σας. Πολλά από αυτά εξέφραζαν την επιθυμία σας για οικογενειακές διακοπές στο River Party. Το εικονιζόμενο camping, λοιπόν, στα λευκάδια, πρώην Χαβάη, θα είναι το family camping*». Μπορεί να μην πρόκειται για τη διαχείριση κάποιας κρίσης, ωστόσο, σε δεύτερη ανάγνωση αντιλαμβανόμαστε το πόσο σοβαρά λαμβάνουν υπόψιν τους την αλληλεπίδραση με το κοινό οι ιθύνοντες του φεστιβάλ, ανταποκρινόμενοι άμεσα στα αιτήματα των ενδιαφερόμενων. Είναι πολύ πιθανόν, λοιπόν, και σε περίπτωση κάποιας κρίσης να έχουν την ίδια αντιμετώπιση.

Ένα μήνα αργότερα, στις 14/7/2022 υπάρχει αναρτημένη μια ανακοίνωση που αφορά στην απαγόρευση εισόδου στους τετράποδους φίλους των κατασκηνωτών στο φεστιβάλ, γεγονός που επέφερε την αντίδραση δύο γυναικών, οι οποίες, όπως έγραψαν, είχαν προμηθευτεί το εισιτήριό τους και ζητούσαν την επιστροφή των χρημάτων τους. Να σημειωθεί ότι δεν υπήρξε επίσημη αντίδραση από τους διοργανωτές. Η διοργανώτρια εταιρεία επέστρεψε με νέα ανακοίνωση δύο ημέρες μετά (16/7/2022) διευκρινίζοντας πως «θα υπάρχει χώρος για όλους τους κατασκηνωτές που θα προσέρχονται με τα κατοικίδια τους», με αποτέλεσμα να υπάρξουν εκ νέου αντιδράσεις. Ωστόσο, αυτή τη φορά υπήρξε και επίσημη απάντηση από τους διοργανωτές.

Στο Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου δεν χρειάστηκε να αντιμετωπίσουν κάποια κρίση, όμως, αυτό που κάνει εντύπωση είναι ότι οι διοργανωτές φαίνονται πολύ πρόθυμοι στο να απαντούν στα σχόλια - ερωτήσεις των χρηστών για οτιδήποτε αφορά στο φεστιβάλ.

Επίσης, στην περίπτωση του Ireon Music Festival δεν προέκυψε κάποια κρίση, την οποία να κλήθηκαν να διαχειριστούν οι ιθύνοντες, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά τα ΜΚΔ.

Τέλος, σχετικά με την ενημέρωση του κοινού των φεστιβάλ για διάφορα ζητήματα που αφορούν σε αυτό, όπως είναι η μεταφορά του, οι παροχές που μπορεί να απολαύσει όποιος το επισκεφθεί κ.τ.λ., το 2022 οι διοργανωτές του River Party επέλεξαν να ενημερώσουν για τις παροχές μέσω ενός Δελτίου Τύπου, το οποίο δημοσιεύτηκε από τα Μέσα στις 9 Ιουνίου του 2022 και αναδημοσιεύτηκε στη σελίδα της διοργάνωσης στο Facebook. Συγκεκριμένα, στην ενότητα «γιατί να έρθετε στο River Party;» παρουσιάζονταν οι παροχές με τη μορφή απαντήσεων (βλ. δωρεάν κάμπινγκ, δραστηριότητες, φαγητό/ποτό, socializing, διασκέδαση non stop κ.τ.λ.). Την επομένη υπάρχει ανακοίνωση από τους διοργανωτές σε δημοσίευση στο Facebook σχετικά με τη μεταφορά των ενδιαφερόμενων: «Εκδρομές απ' όλη την Ελλάδα! Κάντε την κράτησή σας τώρα για εισιτήριο μαζί με μεταφορά σε προνομιακή τιμή. Οι εκδρομές αναχωρούν Πέμπτη 4/8 από τις περισσότερες μεγάλες πόλεις της χώρας με επιστροφή την Δευτέρα 8/8», αναφέρεται χαρακτηριστικά στη δημοσίευση. Επιπλέον, υπάρχει μήνυμα υπενθύμισης περί μεταφοράς και στις 29/7/2022. Όμοιες ήταν οι ανακοινώσεις και στο Instagram.

Στο Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου στις 10/8/2022, δηλαδή, περίπου 15 ημέρες πριν από την έναρξη του φεστιβάλ υπήρξε ανακοίνωση (εικονικό και λεκτικό στοιχείο), για το «Magic Bus», που θα μεταφέρει όσους επιθυμούν. Αναφορικά με το εικονικό

στοιχείο, παρουσιάζεται ένα vintage λεωφορείο, που παραπέμπει σε άλλες παλαιότερες εποχές, και ίσως συνδέεται με το γεγονός ότι η διοργάνωση εκείνου του έτους ήταν επετειακή. Στην αφίσα υπήρχαν όλα τα απαραίτητα στοιχεία, που αφορούσαν σε στάσεις, ώρες κ.τ.λ.. Οι διοργανωτές επανήλθαν με νέα ενημέρωση στις 26/8/2022, σημειώνοντας προς τους ενδιαφερόμενους πως «*οι θέσεις για το σημερινό magic bus έκλεισαν. Μπορείτε να κλείσετε μόνο για το αυριανό*». Επίσης, στις 16/8/2022 με ανάρτησή τους οι διοργανωτές, την οποία συνοδεύουν και από μία σχετική φωτογραφία, ενημέρωσαν πως «*είμαστε πολύ χαρούμενοι που στο φετινό 2ήμερο 10<sup>ο</sup> επετειακό φεστιβάλ θα συμμετέχει ο Σύλλογος 'Διέξοδος' με καλλιτεχνικές δημιουργίες των έγκλειστων στο Κατάστημα Κράτησης Λάρισας...*».

Στο Ireon Music Festival η πρώτη ανακοίνωση για τα δρομολόγια του λεωφορείου, που θα εξυπηρετεί όσους θέλουν να μεταβούν στο χώρο του φεστιβάλ, έγινε στις 27/7/2022 και ήταν γραμμένη τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά. Αυτό δείχνει ότι πιθανόν το κοινό στο οποίο απευθύνεται το φεστιβάλ δεν είναι μόνο Έλληνες, αλλά και ξένοι τουρίστες, που πιθανόν κάνουν τις διακοπές τους στη Σάμο και θα ήθελαν να τις συνδυάσουν με την παρουσία τους στο φεστιβάλ. Επιπλέον, σε περιπτώσεις τροποποίησης των δρομολογίων, όπως στις 8/8/2022, η ενημέρωση των διοργανωτών ανέφερε πως «*η αναχώρηση των ΚΤΕΛ μετά το πέρας των εμφανίσεων. Για επιστροφή 02:00 η ώρα*».

## 4.2. Τρόποι βελτίωσης

Ένας τρόπος βελτίωσης, που αφορά στο κομμάτι του μίγματος προβολής του εκάστοτε φεστιβάλ, βάσει των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν στην έρευνα, είναι το να δώσουν προσοχή οι ιθύνοντες στο άμεσο μάρκετινγκ με την αποστολή emails και newsletters σε υφιστάμενους πελάτες και χορηγούς. Πρόκειται για μια μέθοδο άμεση και οικονομική, που έχει περισσότερο υπενθυμιστικό ρόλο και θα μπορούσε να γίνεται χρήση της κατά τις περιόδους που «στήνονται» τα φεστιβάλ. Όσον αφορά στους πελάτες, θα μπορούσε η εταιρεία να έχει συγκρατήσει τα στοιχεία επικοινωνίας τους, εφόσον την προηγούμενη χρονιά είχαν κάνει διαδικτυακή κράτηση του εισιτηρίου τους, και να τους αποστείλει ενημερωτικά emails από την στιγμή που θα έχουν γίνει οι επίσημες ανακοινώσεις σχετικά με την επερχόμενη διοργάνωση. Επίσης, θα μπορούσε να τους ενημερώσει για τυχόν πακέτα προσφοράς, τα οποία ισχύουν για προηγούμενους «πελάτες», συνοδεύοντας αυτήν την προσφορά με ένα σλόγκαν του

τύπου «εμείς νοιαζόμαστε για τους φίλους μας, που μας στηρίζουν και έτσι τους στηρίζουμε και εμείς». Με τον τρόπο αυτόν θα δημιουργούνταν ένα κλίμα εμπιστοσύνης και οικειότητας.

Αναφορικά με τους χορηγούς, καλό θα ήταν να γίνει και στη δική τους περίπτωση η χρήση του άμεσου μάρκετινγκ και ό,τι αυτό περιλαμβάνει: Για παράδειγμα, θα μπορούσε να προταθεί στους χορηγούς της προηγούμενης χρονιάς να κλείσουν το πακέτο χορηγίας κατά την προτίμησή τους με μία έκπτωση της τάξεως του 10%, ώστε να τους δελεάσουν περισσότερο.

Επιπροσθέτως, κάτι που ισχύει και στην περίπτωση των τριών φεστιβάλ, θα πρέπει να γίνει αξιοποίηση του TikTok, του οποίου η δυναμική είναι πολύ μεγάλη και έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της μουσικής βιομηχανίας, όπως έπαιζε παλαιότερα το MTV. Και αυτό γιατί ο αλγόριθμος του TikTok είναι διαφορετικός συγκριτικά με τον αλγόριθμο των υπόλοιπων ΜΚΔ και μας φέρνει συνεχώς αντιμέτωπους με νέα πράγματα. Αυτό σημαίνει ότι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι ανακαλύπτουν πράγματα στο TikTok επιτρέπει στα βίντεο των χρηστών να έρθουν σε επαφή με άλλους δημιουργούς περιεχομένου, να δουν αυτό το περιεχόμενο και να ταυτιστούν με αυτό με κάποιο τρόπο. Τέλος, η πλατφόρμα απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες, συνεπώς και στους εν δυνάμει καταναλωτές των φεστιβάλ που αναλύθηκαν παραπάνω.



## Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία εστιάζει στη σημασία και τη δυναμική των φεστιβάλ ως ειδικά γεγονότα (special events) που προσφέρουν ξεχωριστές εμπειρίες στους επισκέπτες. Ένα ειδικό γεγονός, σύμφωνα με τον (Getz, Special events: Defining the product, 1989), είναι μια ευκαιρία για μια εμπειρία έξω από το κανονικό φάσμα επιλογών ή πέρα από την καθημερινή εμπειρία. Βάσει αυτού, λοιπόν, τα φεστιβάλ αποτελούν ένα ειδικό γεγονός και λαμβάνουν χώρα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, με αποτέλεσμα να φιλοξενούνται συχνά σε συμβατικούς αλλά και πολλές φορές ακατάλληλους χώρους που δεν προορίζονταν αρχικά γι' αυτόν τον σκοπό.

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα είναι ότι η επιτυχής διοργάνωση ενός φεστιβάλ προϋποθέτει μακροχρόνιο προγραμματισμό και στενή συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση όπως διαπιστώθηκε στην περίπτωση του River Party. Το κοινό στο οποίο στοχεύουν είναι κατά κύριο λόγο τοπικό (ή από τους όμορους νομούς) ή σε ελάχιστες περιπτώσεις και ανάλογα με τη φήμη που έχει το φεστιβάλ απευθύνονται σε διεθνές κοινό. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του Ireon Music Festival όπου συνδυάζεται με το θερινό τουρισμό της περιοχής και προσελκύουν και διεθνείς επισκέπτες. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή η διευρυμένη προσέλευση ενισχύει την τουριστική ανάπτυξη και την προβολή της περιοχής.

Από την ανάλυση των ΜΚΔ που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώθηκε ότι η επικοινωνιακή στρατηγική βασίστηκε κυρίως στην προώθηση του καλλιτεχνικού προγράμματος μέσω του Facebook. Παρά την απουσία μεγάλων χορηγών επικοινωνίας, η φήμη των φεστιβάλ και η προώθηση από τα ΜΚΔ και η επικοινωνία από στόμα σε στόμα έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία τους. Η σύσταση για τη δημιουργία λογαριασμών σε άλλες πλατφόρμες όπως το X (πρώην Twitter) και το TikTok στοχεύει στη βελτίωση της παρουσίας τους στα ΜΚΔ και την προσέλκυση ενός ευρύτερου κοινού.

Η ανάλυση SWOT που πραγματοποιήθηκε ανέδειξε ισχυρά σημεία όπως η γεωγραφική θέση των φεστιβάλ και το πόσο δημοφιλείς είναι οι καλλιτέχνες αλλά και αδυναμίες και απειλές που πρέπει να αντιμετωπιστούν στον τομέα της επικοινωνίας. Ειδικότερα, προκλήσεις όπως η εξασφάλιση επαρκούς χρηματοδότησης, η διαχείριση των υποδομών και η αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων είναι καίριες για τη μακροχρόνια επιτυχία των φεστιβάλ.

## Επίλογος

Τα φεστιβάλ αποτελούν ζωντανούς οργανισμούς που εξελίσσονται και λειτουργούν ως πλατφόρμες για πολιτιστικές και κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Για την διοργάνωση ενός επιτυχημένου φεστιβάλ απαιτείται στρατηγικός σχεδιασμός, καινοτομία και προσαρμοστικότητα ώστε να αντιμετωπίζονται οι νέες προκλήσεις και οι συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών που αφορούν την διοργάνωση όπως e-ticketing είτε την εμπειρία όπως e-games αλλά και η δυναμική παρουσία στα ΜΚΔ μπορούν να ενισχύσουν την προβολή και την επιτυχία των φεστιβάλ. Συγκεκριμένα, η αξιοποίηση των ψηφιακών ΜΚΔ επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με το κοινό και τη διάχυση πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, αυξάνοντας την εμπλοκή και την αφοσίωση των επισκεπτών.

Οι διοργανωτές καλούνται να είναι σε συνεχή αξιολόγηση και βελτίωση των στρατηγικών επικοινωνίας και διαχείρισης καθώς είναι απαραίτητα για τη διασφάλιση της «συνέχειας» των φεστιβάλ.

Όπως αναφέρεται και στην εισαγωγή, οι μελέτες και η βιβλιογραφία για τα ελληνικά φεστιβάλ είναι σε πρώιμο στάδιο και έχει μελετηθεί ως τώρα η «επιφάνεια» καθώς και ορισμένες πτυχές των φεστιβάλ. Μελλοντικές μελέτες μπορούν να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένες στρατηγικές που θα ενισχύσουν την αλληλεπίδραση με το κοινό, θα βελτιώσουν την εμπειρία των επισκεπτών και θα προωθήσουν την πολιτιστική ανάπτυξη και την τουριστική προβολή της περιοχής.

Εν κατακλείδι, η ενδυνάμωση των φεστιβάλ μέσω της υιοθέτησης καινοτόμων πρακτικών αλλά και της ενεργούς συμμετοχής της κοινότητας μπορεί να συμβάλει στην πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη των περιοχών όπου διεξάγονται, καθιστώντας τα φεστιβάλ σημαντικούς παράγοντες προώθησης του πολιτισμού και του τουρισμού σε τοπικό και διεθνές επίπεδο.

## Βιβλιογραφία

- Schoenmakers, H. (2011). Θέατρο και φεστιβάλ (Μέρος Α). Κώδικες διάδρασης και επικοινωνίας. (Μ. Σ. Παπάζογλου, Επιμ.) Σκηνή(3), 61-72.
- Μπροντέλ, Φ. (2010). Γραμματική των πολιτισμών. (Α. Άρης, Επιμ.) Αθήνα: ΜΙΕΤ.
- Getz, D. (1989, Ιούνιος). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, X(2), 125-137.
- Falassi, A. (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Young, P. M., Bowles, E. A., McGuire, C. E., & Wilson, J. (2014, Ιούλιος 1). Grove Music Online. Retrieved 12 14, 2022, from Oxford Music Online: <https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/display/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000049527>
- Γεωργούλα, Β. (2018). Διδακτορική Διατριβή: Οι πολιτιστικές και τουριστικές επιπτώσεις των διεθνών καλλιτεχνικών φεστιβάλ στην πόλη: μια συγκριτική προσέγγιση. Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Σκούλτσος, Σ. (2014). Διδακτορική Διατριβή: Σα event / εκδηλώσεις ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος και ως δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου: χαρακτηριστικά της αγοράς και σχεδιασμός. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., & Gunnervall, A. (2012). Hallmark Events: Definition, Goals and Planning Process. *The International Journal of Event Management Research*, VII(1/2 ), 47-67.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management (Vol. 2nd Edition)*. New York, NY, United States of America: Routledge.
- Λιάκα, Ζ. (2013, Ιούλιος 30). River Party: Πενήντα χιλιάδες για μουσική στο ποτάμι. Ανάκτηση Ιανουάριος 2, 2023, από taNea.gr: <https://www.tanea.gr/2013/07/30/lifearts/river-party-peninta-xiliades-gia-moysiki-sto-potami/>
- Husghes, H. (2000). *Arts, Entertainment and Tourism*. Woburn, Massachusetts, United States of America: Butterworth - Heinemann.
- Βασιλειάδης, Χ. (2014). Διαχείριση γεγονότων και εκδηλώσεων (Event Marketing Management). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας.
- Διαμάντης, Β. (2019). Οργάνωση και διοίκηση πολιτιστικών εκδηλώσεων ως μέσο ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος. Μελέτη περίπτωσης Νομός Αττικής. Πάτρα, Ελλάδα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, XLII(5/6), 927-943.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management (3rd edition ed.)*. New York: John Wiley & Sons, INC.
- Yeoman, I., Robertson, I., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Management: An international arts and culture perspective*. Massachusetts, United States of America: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th Edition ed.)*. New York, NY, United States of America: McGraw-Hill Education.

- Duisit, L., & Barthes, R. (1975). An Introduction to the Structural Analysis of Narrative. In *New Literary History* (Vol. VI, pp. 237-272). The Johns Hopkins University Press.
- De Bortoli, M., & Maroto, J. (2001). Colours Across Culture: Translating Colours in Interactive Marketing Communications. Proceedings of the European Languages and Implementation of Communication and Information Technologies conference. University of Paisley.
- Stipanović, C., Rudan, E., & Peršin, R. (2015). Festival Tourism in the Repositioning of Croatian Tourism Destinations. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, III, 355-367.
- Raynolds, A. (2022). *The Live Music Business, Management and Production of Concerts and Festivals* (3rd Edition ed.). New York, NY, United States of America: Routledge.
- Mihiotis, A. (2005). *Strategic Management* (Vol. IV). Patras: Hellenic Open University.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Amsterdam, Netherlands: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook* (2nd ed.). Cengage Learning Business Press.
- Hoyle, L. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York, NY, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism* (2nd ed.). New York, NY, United States of America: Cognizant Communication Corporation.
- Preston, C. A. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions* (2nd ed.). Wiley.
- Allen, J., O' Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2008). *Festival and Special Event Management* (4th ed.). Hoboken, NJ, United States of America: Wiley.
- McDonald, M. (2007). *Marketing Plans, Sixth Edition: How to prepare them, how to use them* (6th Edition ed.). Burlington, Massachusetts, USA: Elsevier.
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). Πως γίνεται μία επιστημονική εργασία. Αθήνα: Κριτική.
- Babbie, E. (2018). Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα. (Γ. Βογιατζής, Μεταφρ.) Κριτική.
- Bryson, M. J. (2004). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. San Francisco, United States of America: Jossey-Bass.
- Hutchison, T. (2013). *Web Marketing for the Music Business*. New York, NY, United States of America: Routledge.
- Kaushik, R. (2011, July). Impact of Colours in Marketing. *International Journal of Computational Engineering & Management*, XIII, 129-132.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ, United States of America: Prentice Hall.
- Singh, N., & Srivastava, S. (2011, May). Impact of Colors on The Psychology of Marketing - A comprehensive Over View. *Management and Labour Studies*, XXXII(2), 199-209.
- Wade, D. (2009). Goal setting in rehabilitation: an overview of what, why and how. *Clinical Rehabilitation*, XXIII(4), 291-295.

## Ιστογραφία

Λιάκα, Ζ. (2013, Ιούλιος 30). *River Party: Πενήντα χιλιάδες για μουσική στο ποτάμι*. Ανάκτηση Ιανουάριος 2, 2023, από taNea.gr: <https://www.tanea.gr/2013/07/30/lifearts/river-party-peninta-xiliades-gia-moysiki-sto-potami/>

Αλεξίου, Μ. (2017, Ιούλιος 27). *Ο διοργανωτής του River Party, Γιώργος Ισαάκ μιλά για το φεστιβάλ-θεσμό του καλοκαιριού*. Ανάκτηση Ιανουάριος 2023, από Athens Voice: <https://www.athensvoice.gr/politismos/mousiki/365696/o-diorganotis-toy-river-party-giorgos-isaak/>