



Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου
Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής
Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης
Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
(Εξ αποστάσεως)

Η αξιοποίηση των εργαλείων του Ψηφιακού
Μάρκετινγκ στην προώθηση του Πολιτισμού της
Ελλάδας

Στυλιανή Δεμερτζή

Μάιος, 2022

**Η αξιοποίηση των εργαλείων του Ψηφιακού
Μάρκετινγκ στην προώθηση του Πολιτισμού της
Ελλάδας**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Ψηφιακό
Μάρκετινγκ**

**Στυλιανή Δεμερτζή
Μάιος, 2022**

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Στυλιανή Δεμερτζή, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Στυλιανή Δεμερτζή

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Η αξιοποίηση των εργαλείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην προώθηση του πολιτισμού της Ελλάδας

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 8/6/2022 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Η ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Στυλιανή Δεμερτζή, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η αξιοποίηση των εργαλείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ Στην Προώθηση του Πολιτισμού της Ελλάδας», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Στυλιανή Δεμερτζή



Περιεχόμενα.....	5
Κατάλογος Πινάκων / Σχημάτων.....	7
Πρόλογος & Ευχαριστίες.....	8
Περίληψη.....	9
Abstract.....	11
Εισαγωγή.....	12
Κεφάλαιο 1 - Θεωρητική Θεμελίωση - Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	16
1.1 Ορισμός - Ιστορική Αναδρομή.....	16
1.2 Εργαλεία και Τεχνικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	16
1.2.1 Ιστοσελίδες.....	16
1.2.2 Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO).....	17
1.2.3 Search Advertising.....	17
1.2.4 Social Media Marketing.....	17
1.2.5 Email Marketing.....	18
1.2.6 Web Analytics & Μέτρηση Της Αποτελεσματικότητας.....	18
1.2.7 Καινοτόμες Τεχνολογίες.....	18
1.2.7.1 Virtual Reality.....	19
1.2.7.2 Internet Of Things.....	19
1.3 Τα βήματα για την δημιουργία στρατηγικής.....	19
Κεφάλαιο 2 - Θεωρητική Θεμελίωση - Πολιτισμική Κληρονομιά & Διαχείριση.....	21
2.1 Ορισμός της Πολιτισμικής Κληρονομιάς.....	21
2.2 Η έννοια της Διαχείρισης της Πολιτισμικής Κληρονομιάς.....	21
2.3 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ.....	22
Κεφάλαιο 3 - Παρουσίαση Εννοιολογικού Πλαισίου - Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Πολιτισμική Κληρονομιά.....	24
3.1 Η Ψηφιοποίηση του Πολιτισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	24
3.2 Η Ψηφιοποίηση του Πολιτισμού στην Ελλάδα.....	25
3.3 Η Ψηφιακή Στρατηγική και τα Ψηφιακά Εργαλεία στους Πολιτισμικούς Οργανισμούς.....	26
Κεφάλαιο 4 - Μεθοδολογία έρευνας.....	29
4.1 Μέθοδος της έρευνας.....	29
4.2 Δειγματοληψία.....	29
4.3 Ερευνητικό εργαλείο.....	32
4.3.1 Σύνδεση του οδηγού συνέντευξης με το εννοιολογικό πλαίσιο.....	33
4.4 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων.....	34

Κεφάλαιο 5 - Παρουσίαση δεδομένων.....	35
5.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Εργαλεία.....	35
5.2 Δημιουργία Στρατηγικής για τους Πολιτισμικούς Οργανισμούς.....	36
5.3 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας.....	37
5.4 Προκλήσεις, δυσκολίες και εμπλοκή άλλων στελεχών του Πολιτισμικού Οργανισμού στη ψηφιακή στρατηγική.....	38
5.5 Κωδικοποίηση εννοιών.....	39
Κεφάλαιο 6 - Ερμηνεία και Σχολιασμός Αποτελεσμάτων.....	40
6.1 Συμπεράσματα και Συζήτηση.....	40
6.2 Προτάσεις για την βελτίωση των πρακτικών.....	42
6.3 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές μελέτες.....	42
Επίλογος.....	45
Βιβλιογραφία.....	46

Κατάλογος Πινάκων / Σχημάτων

Σχήμα 1: Η σύνδεση των ερευνητικών εννοιών.....	14
Πίνακας 1: Προφίλ Δείγματος.....	30
Πίνακας 2: Η σχέση των ερωτήσεων με τις ερευνητικές έννοιες.....	33

Πρόλογος και Ευχαριστίες

Ονομάζομαι Στυλιανή Δεμερτζή, είμαι απόφοιτος του τμήματος Βαλκανικών, Σλαβικών και Ανατολικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, με κατεύθυνση Κοινωνικές, Πολιτισμικές και Πολιτικές Επιστήμες. Για την λήψη του προπτυχιακού μου τίτλου σπουδών πραγματοποίησα πτυχιακή εργασία, της οποίας η βασική θεματολογία αφορούσε ζητήματα πολιτισμικής διαχείρισης και τεχνών. Μετά το πέρας των σπουδών μου ξεκίνησα την επαγγελματική μου πορεία ως Social Media Manager, σε Digital Agencies στα οποία ήμουν αρμόδια για τη δημιουργία των στρατηγικών πλάνων και του περιεχομένου, για τον προγραμματισμό αναρτήσεων, για το χτίσιμο σχέσεων ανάμεσα στους εταιρικούς λογαριασμούς και του κοινού των πελατών. Μέσω της εργασίας μου, προέκυψε η επιθυμία να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου και να ενισχύσω την ακαδημαϊκή μου πορεία πραγματοποιώντας ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στο αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επέλεξα το μεταπτυχιακό πρόγραμμα του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου, καθώς πρόσφερε χρήσιμα μαθήματα επάνω στο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ, από καταρτισμένους διδάσκοντες και την δυνατότητα εξ αποστάσεως παρακολούθησης. Όπως προέβλεπε ο οδηγός σπουδών του προγράμματος, κατά το τρίτο εξάμηνο, ήταν υποχρεωτική η συγγραφή διπλωματικής εργασίας. Έτσι, αποφάσισα να «ενώσω» τους δύο τομείς σπουδών, αλλά και το επάγγελμά μου, πραγματοποιώντας διπλωματική εργασία με θέμα την αξιοποίηση των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προώθηση του πολιτισμού της Ελλάδας, υπό την σκοπιά και την εμπειρία επαγγελματιών του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Γιαννόπουλο Αντώνιο, επιβλέποντα της διπλωματικής εργασίας, για τις ορθές κατευθυντήριες γραμμές, για τις συμβουλές και για το υλικό που μου παρείχε! Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, όλους τους επαγγελματίες από τον κλάδο του ψηφιακού πολιτισμικού μάρκετινγκ για την προθυμία και τον χρόνο τους, να λάβουν μέρος στην συνέντευξη, αφού χωρίς την συμμετοχή τους θα ήταν ανέφικτη η ολοκλήρωση της ποιοτικής έρευνας!

Περίληψη

Κύριος στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας με τίτλο «Η αξιοποίηση των εργαλείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην προώθηση του πολιτισμού της Ελλάδας» είναι να αναδείξει το επίπεδο της σχέσης ανάμεσα στο ψηφιακό μάρκετινγκ και στον πολιτισμικό πλούτο της Ελλάδας. Πιο αναλυτικά, η εργασία επιδιώκει να παρουσιάσει την τρέχουσα κατάσταση ανάμεσα στους δύο τομείς, τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία, τον τρόπο που δομείται μία ορθή στρατηγική, τι είδους αποτελεσματικότητα σημειώνεται και τι είδους προκλήσεις - δυσκολίες υπάρχουν. Για την εύρεση δεδομένων αναφορικά με τα παραπάνω ερωτήματα έγινε εκτεταμένη έρευνα σε βιβλιογραφικές πηγές αναφορικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και την πολιτισμική διαχείριση της Ελλάδας, ώστε να γίνουν φανερά τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες των δύο αυτών τομέων. Στη πορεία ακολούθησε η σύνδεση των δύο εννοιών, μέσω της οποίας έγινε φανερό ότι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και τα εργαλεία του είναι ικανά και απαραίτητα πλέον για την προώθηση της πολιτισμικής κληρονομιάς και των οργανισμών που αναπτύσσουν δραστηριότητα επάνω στο αντικείμενο αυτής. Παράλληλα, με την βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα, μέσω της οποίας παρήχθησαν πρωτογενή δεδομένα που έδωσαν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα. Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το πρωτόκολλο συνέντευξης. Το δείγμα που συμμετείχε στην συνέντευξη αποτελούνταν από επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ψηφιακού μάρκετινγκ και έχουν αναλάβει την προώθηση πολιτισμικών οργανισμών στο διαδίκτυο, με τη χρήση συγκεκριμένων εργαλείων που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών που πήρε μέρος στη συνέντευξη θεωρεί πως το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι όντως απαραίτητο για τον πολιτισμικό κλάδο, τα κυριότερα εργαλεία που χρησιμοποιούν είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ανάρτηση περιεχομένου στις ιστοσελίδες τους. Αναφορικά με την στρατηγική, αυτή πάντοτε δομείται βάση των εκάστοτε αναγκών του οργανισμού και μετράται με τους αντίστοιχους δείκτες. Επίσης, κανένας επαγγελματίας δεν χρησιμοποίησε κάποια καινοτόμα μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η εικονική πραγματικότητα ενώ, το βασικότερο πρόβλημα όλων ήταν η αδυναμία κατανόησης του αντικειμένου τους από τα ανώτερα στελέχη των πολιτιστικών οργανισμών. Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι ολοένα και περισσότεροι πολιτισμικοί οργανισμοί προσπαθούν να εισέλθουν στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι προσπάθειες ψηφιοποίησης του πολιτισμού που πραγματοποιούνται στην Ευρωπαϊκή Ένωση, έχουν δώσει ώθηση στα κράτη - μέλη της να κάνουν χρήση ψηφιακών τεχνολογιών με σκοπό την εξωστρέφεια του πολιτισμικού τους πλούτου προς ένα ευρύτερο κοινό. Η κινητοποίηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των προγραμμάτων της έδωσαν ώθηση στους πολιτισμικούς οργανισμούς της Ελλάδας να εισέλθουν στον ψηφιακό κόσμο, ωστόσο τα βήματα προόδου είναι ακόμα μικρά. Αυτό επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι α) δεν χρησιμοποιείται κάποια καινοτομία, παρά μόνο κάποια βασικά εργαλεία, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, β) η πλειοψηφία των ατόμων που στελεχώνουν πολιτισμικούς οργανισμούς δεν διαθέτουν βασικές γνώσεις επάνω στο αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ με αποτέλεσμα να υπάρχει

χάσμα ανάμεσα σε αυτούς και στους επαγγελματίες και τέλος γ) οι οικονομικοί πόροι είναι περιορισμένοι τις περισσότερες φορές.

Λέξεις Κλειδιά: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Ψηφιακά Εργαλεία, Καινοτόμες Τεχνολογίες, Πολιτισμική Κληρονομιά, Πολιτισμική Διαχείριση, Στρατηγικό Πλάνο, Πολιτισμικοί Οργανισμοί, Ψηφιοποίηση Πολιτισμού, Πολιτισμικό Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Abstract

The main goal of this dissertation entitled "Utilizing the tools of Digital Marketing in the promotion of Greek culture" is to highlight the level of relationship between digital marketing and the cultural wealth of Greece. In more detail, the work seeks to present what is the current situation between these two areas, what are the appropriate digital tools, how to build a sound strategy, what kind of effectiveness is achieved, what kind of challenges and difficulties exist. For the answer and finding of data regarding the above questions, an extensive research was done in bibliographic sources regarding the digital marketing and the cultural management of Greece separately, in order to reveal the characteristics and peculiarities of these two sectors. The connection of the two concepts followed, through which it became clear that Digital Marketing and its tools are now capable and necessary for the promotion of cultural heritage and the organizations that operate on its object. At the same time, with the literature review of the topic, a qualitative research was carried out, through which primary data were produced that gave answers to the research questions. The research tool used was the interview protocol. The sample that participated in the interview consisted of professionals who are active in the field of digital marketing and have undertaken the promotion of cultural organizations on the Internet using specific tools offered by digital marketing. The research findings showed that the majority of professionals interviewed believe that digital marketing is really necessary for the cultural industry, the main tools they use are social media and posting content on their websites. Regarding the strategy, it is always structured based on the needs of the organization and you measure with the corresponding indicators based on the goal. Also, no professional has used any innovative method of digital marketing, such as virtual reality, while the main problem of all was the inability of senior executives of cultural organizations to understand their subject. In conclusion, it can be said that more and more cultural organizations are trying to enter the world of digital marketing. Efforts to digitize culture in the European Union have given its member states the impetus to use digital technologies to extrude their cultural wealth to a wider audience. The mobilization of the European Union and its programs have given impetus to the cultural organizations of Greece to enter the digital world, however the steps of progress are still small. This is confirmed by the fact that no innovation is used, only some basic tools such as social media, the majority of people who run cultural organizations do not have basic knowledge on the subject of digital marketing resulting in a gap between them and to professionals and finally financial resources are limited most of the time.

Keywords: Digital Marketing, Digital Tools, Innovative Technologies, Cultural Heritage, Cultural Management, Strategic Plan, Cultural Organizations, Digitization of Culture, Cultural Digital Marketing

Εισαγωγή

Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες αποτελούν ένα έντονο στοιχείο της ανθρώπινης δραστηριότητας, στόχος της οποίας τις περισσότερες φορές είναι η διασκέδαση αλλά και η πληροφόρηση. Η εξάπλωση του διαδικτύου είχε ως αποτέλεσμα ολοένα και περισσότεροι επιχειρηματικοί κλάδοι να εισέρχονται στον ψηφιακό κόσμο εκμεταλλευόμενοι τα εργαλεία που τους προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ. Από την παραπάνω δραστηριότητα δεν θα μπορούσε να απουσιάζει ο χώρος του πολιτισμού. Η Ελλάδα είναι μία χώρα με έντονο πολιτισμικό πλούτο, ο οποίος με τη χρήση του διαδικτύου μπορεί να είναι προσβάσιμος σε κάθε πλευρά του πλανήτη. Είναι σημαντικό να γίνει φανερό το επίπεδο στο οποίο τα ελληνικά σημεία πολιτισμικού ενδιαφέροντος αξιοποιούν τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ για να απευθυνθούν σε ένα ευρύ κοινό τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και τα ψηφιακά εργαλεία έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν και λαμβάνουν αποφάσεις. Μεταβολές έχουν επέλθει επίσης στις δομές οργάνωσης, επικοινωνίας και δραστηριοποίησης των οργανισμών πολιτισμικού ενδιαφέροντος σε παγκόσμιο επίπεδο, λόγω την ανάπτυξης νέων τεχνολογιών. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία και η εφαρμογή μίας ψηφιακής στρατηγικής, η οποία θα θέσει τα θεμέλια της βιωσιμότητάς τους.

Σε παγκόσμιο επίπεδο οι περισσότεροι πολιτισμικοί χώροι και οι πολιτισμικοί οργανισμοί διαθέτουν ιστοσελίδες, με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για αυτές με στόχο να έρθουν σε επικοινωνία με ένα ευρύ κοινό. Η ψηφιακή παρουσία των ελληνικών πολιτισμικών οργανισμών βρίσκεται ακόμα σε χαμηλά επίπεδα. Η πλειοψηφία των πολιτισμικών φορέων διαθέτουν ιστοσελίδες, απλά για να παρουσιάσουν βασικά στοιχεία για τη ταυτότητα τους και την δραστηριότητα τους. Με τον τρόπο αυτό δεν αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο ως ένα ξεχωριστό κανάλι επικοινωνίας, το οποίο έχει συγκεκριμένες απαιτήσεις και μπορεί να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην προώθηση της πολιτισμικής κληρονομιάς. Η Ελλάδα είναι ικανή να προβάλει στον ψηφιακό κόσμο μεγάλο πολιτισμικό πλούτο, ο οποίος θα παρέχει αξία τόσο στους χρήστες, όσο και στην ίδια τη χώρα. Ωστόσο, λόγω της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης της χώρας η προώθηση και η επικοινωνία της πολιτισμικής κληρονομιάς δεν βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Οι σύγχρονες τεχνολογίες στο διαδίκτυο (παραδείγματος χάρη η εικονική πραγματικότητα) είναι ικανές να αναβαθμίσουν σε μεγάλη κλίμακα την προώθηση του ελληνικού πολιτισμού και να προσφέρουν ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας και μάρκετινγκ.

Διάφοροι πολιτισμικοί χώροι, αξιοποιούν σε ένα μικρό βαθμό τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, προσελκύοντας κόσμο με χαμηλό κόστος μέσω της στοχευμένης διαφήμισης. Τα δεδομένα της σημερινής εποχής καθιστούν αναγκαία την ύπαρξη καναλιών επικοινωνίας ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου και τους πολιτισμικούς χώρους. Η δημιουργία ιστοσελίδας, το seo, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το email marketing, η αξιοποίηση των εργαλείων της Google όπως το Google My Business και το Google Ads αποτελούν βασικές πρακτικές που οι πολιτισμικοί χώροι έχουν εντάξει, άλλες σε μικρότερο και άλλες σε μεγαλύτερο βαθμό στη στρατηγική τους.

Στην πραγματικότητα η επικοινωνία και η ψηφιακή προώθηση των ελληνικών πολιτισμικών χώρων και οργανισμών θα έπρεπε να αντιμετωπίζεται ως κάτι «μεγαλύτερο» από την κλασική χάραξη και εφαρμογή στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Η μεγαλύτερη αυτή αυτή ιδέα ονομάζεται Ψηφιακός Πολιτισμός, η οποία συμπεριλαμβάνει ριζική μεταβολή της νοοτροπίας τόσο των πολιτών όσο και του κρατικού μηχανισμού απέναντι στην παρουσία του ελληνικού πολιτισμού στον ψηφιακό κόσμο. Για να γίνει πραγματικότητα η έννοια του Ψηφιακού Πολιτισμού είναι αναγκαίο οι κρατικοί πολιτισμικοί οργανισμοί να διαθέτουν τεχνολογικά καταρτισμένο και εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο θα θέσει ορθά θεμέλια για τον νέο ψηφιακό κόσμο. Για την επίτευξη αυτού είναι σημαντική η εύρεση τρόπων χρηματοδότησης, ώστε να στηριχθεί η προσπάθεια των πολιτισμικών φορέων για την εδραίωση του Ψηφιακού Πολιτισμού. Παράλληλα είναι σημαντική η ενημέρωση του κοινού για τα οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού στον πολιτισμό, ώστε να συμμετέχει ενεργά στα δρώμενα και να τροφοδοτεί την δράση αυτή.

Στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι μέσω ποιοτικής έρευνας να παραχθούν πρωτογενή δεδομένα αναφορικά με το αντικείμενο της, απαντώντας σε συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα. Η σημαντικότητα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας έγκειται στο ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής έρευνα που να συσχετίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του με τον πολιτισμικό κλάδο της Ελλάδας, υπό την διαχείριση, την οπτική και την εμπειρία των επαγγελματιών του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Η πλειοψηφία των ερευνών που έχουν διεξαχθεί πάνω στο αντικείμενο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Πολιτισμό, αφορούν κυρίως μελέτες περιπτώσεων πολιτισμικών χώρων που εφάρμοσαν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ ή ποιοτικές έρευνες που μελετούν την ικανοποίηση των χρηστών από την επίσκεψή τους σε ψηφιακές πηγές πολιτισμικού ενδιαφέροντος. Η παρούσα έρευνα δίνει μία νέα διάσταση επάνω στο θέμα αφού εστιάζει στο “γιατί” και στο “πώς” δρουν οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ που έχουν διαχειριστεί ψηφιακά πολιτιστικά projects.

Το ερευνητικό εργαλείο για την διεξαγωγή των δεδομένων ήταν η συνέντευξη, προς τους επαγγελματίες που πραγματοποιούν τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ σε ψηφιακά μέσα και κοινωνικά δίκτυα πολιτισμικών οργανισμών. Μέσα από τη συνέντευξη λήφθηκαν πληροφορίες οι οποίες αφορούσαν τον τρόπο, την αποτελεσματικότητα, τις προκλήσεις και τις δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίσει ένα στέλεχος ψηφιακού μάρκετινγκ στον κλάδο του πολιτισμού.

Σκοπός της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι να γίνει διακριτός ο τρόπος με τον οποίο τα ψηφιακά εργαλεία και οι μέθοδοι του digital marketing μπορούν να συνεισφέρουν στην προώθηση της πολιτισμικής κληρονομιάς στην Ελλάδα. Η εν λόγω ποιοτική έρευνα καλείται να καλύψει τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Πως το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αναδείξει σημεία της ελληνικής πολιτισμικής κληρονομιάς; Ποια είναι τα κατάλληλα εργαλεία;
- Σε τι επίπεδο βρίσκεται σήμερα το ψηφιακό μάρκετινγκ των πολιτισμικών χώρων στην Ελλάδα;

- Ποια είναι η στρατηγική περιεχομένου που θα πρέπει να εφαρμοστεί για να προωθηθεί ορθά ο ελληνικός πολιτισμικός πλούτος;
- Πως μπορεί ένα στέλεχος του ψηφιακού μάρκετινγκ να δημιουργήσει αποτελεσματική στρατηγική για την προώθηση πολιτισμικού οργανισμού; Ποια είναι η αποτελεσματικότητα; Ποιες είναι οι προκλήσεις; Ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες του πολιτισμικού κλάδου στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

Σχήμα 1: Η σύνδεση των ερευνητικών εννοιών



Στο πρώτο και στο δεύτερο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας πραγματοποιείται η βιβλιογραφική ανασκόπηση των δύο βασικών ερευνητικών πυλώνων (Πυλώνας Α = Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Πυλώνας Β = Πολιτισμός) του εννοιολογικού πλαισίου. Στο κεφάλαιο αυτό αποσαφηνίζονται οι παραπάνω έννοιες και οι υποκατηγορίες τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση του εννοιολογικού πλαισίου, με την σύνδεση των δύο εννοιών και δίνονται οι βασικές απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα βάση της βιβλιογραφίας από αντίστοιχες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας. Πιο αναλυτικά, γίνεται λόγος για το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα και τα χαρακτηριστικά του, για το ερευνητικό εργαλείο μέσα από το οποίο αντλήθηκαν τα δεδομένα και τον τρόπο ανάλυσης αυτών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα και ακολουθεί η πέμπτη ενότητα με την ερμηνεία και τον σχολιασμό των αποτελεσμάτων σε συνάρτηση με την βιβλιογραφία.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο η διπλωματική ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των συμπερασμάτων και τις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα στο μέλλον από την επιστημονική και την ακαδημαϊκή κοινότητα.

Κεφάλαιο 1 - Θεωρητική Θεμελίωση - Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

1.1 Ορισμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ - Ιστορική Αναδρομή

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή του κατά την δεκαετία του 1990, με ποικίλες τεχνικές και εργαλεία τα οποία χρησιμοποιήθηκαν από εταιρίες που ήταν πρωτοπόρες στις διαδικτυακές πωλήσεις (όπως πχ η Yahoo, Amazon, στην πορεία το ebay κλπ). Το επιχειρηματικό φαινόμενο dotcom και η συνεχής ανάπτυξη του web 2.0 έδωσε την ώθηση στην ανάπτυξη της κοινωνικής δικτύωσης με την συνεχή δημιουργία ιστοσελίδων, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις είχαν πλέον την ευκαιρία να παρουσιάσουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Σύμφωνα με τους ειδικούς, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αποτελεί μία προέκταση του παραδοσιακού μάρκετινγκ, καθώς πρόκειται για την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ με τη διαφορά ότι η διεξαγωγή αυτής πραγματοποιείται με ψηφιακά μέσα και σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Ψηφιακό Μάρκετινγκ κατά τους Chaffey D & Ellis-Chadwick ορίζεται ως η ολοκλήρωση στόχων που θέτει το πλάνο μάρκετινγκ διά μέσου της χρήσης τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας. (Βλαχοπούλου, 2020)

1.2 Εργαλεία και Τεχνικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και οι καινοτομίες τόσο στα ψηφιακά μέσα, όσο και στις συσκευές (κυρίως στις κινητές) άνοιξε νέα πεδία στον κλάδο του μάρκετινγκ. Δημιουργήθηκαν νέες επιλογές αναφορικά με την τμηματοποίηση - στόχευση του κοινού, τα προϊόντα - υπηρεσίες και τα κανάλια διανομής. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από την δυνατότητά του να παρέχει πληθώρα επιλογών και καναλιών επικοινωνίας με τους χρήστες. Μερικά από τις βασικές τεχνικές του μάρκετινγκ που πραγματοποιείται στο διαδίκτυο είναι οι ιστοσελίδες (websites), η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimisation - SEO), οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM), το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την αποστολή ενημερωτικών newsletters (Email Marketing) τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων επί πληρωμή σε αυτά. (Βλαχοπούλου, 2020)

1.2.1 Ιστοσελίδες

Οι ιστότοποι διαδραματίζουν τον ρόλο μίας ψηφιακής βιτρίνας για την εκάστοτε επιχείρηση ή οργανισμό προς τους εν δυνάμει καταναλωτές και αποτελεί το κυριότερο κανάλι επικοινωνίας. Ο βασικός κανόνας για μία επιτυχημένη ιστοσελίδα είναι να εξυπηρετεί τις ανάγκες των χρηστών που την επισκέπτονται παρέχοντάς τους μία ορθή εμπειρία πλοήγησης. Οι στόχοι μίας ιστοσελίδας είναι α) να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους επισκέπτες, β) να εμφυσήσει το ξεχωριστό brand identity στην συνείδηση τους, γ) να επηρεάσει τις καταναλωτικές τους αποφάσεις και δ) να αποτελέσει τη βασική πηγή δεδομένων που θα μπορέσουν να αξιοποιηθούν για άλλες ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ. Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι είναι αναγκαίο η ιστοσελίδα να διαθέτει σχεδιασμό φιλικό προς τον χρήστη, λογική δομή,

οργάνωση και περιεχόμενο, το οποίο πέρα από τους επισκέπτες θα βοηθά και στον ευρετηριασμό από τη πλευρά των πλατφορμών αναζήτησης (Βλαχοπούλου, 2020).

1.2.2 Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO)

Το Search Engine Optimisation ή αλλιώς η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης είναι ένα σύνολο τεχνικών που εξασφαλίζουν τον ευρετηριασμό μίας ιστοσελίδας στα υψηλότερα αποτελέσματα μίας μηχανής αναζήτησης οργανικά κατά την αναζήτηση συγκεκριμένων λέξεων - κλειδιών. Το SEO είναι μία αρκετά σύνθετη διαδικασία αφού απαιτείται να υπάρχει γνώση του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης. Για να επιτευχθεί η παραπάνω διαδικασία χρειάζεται μία ιστοσελίδα να βελτιστοποιηθεί σε επίπεδα κώδικα και περιεχομένου (on-page SEO), να ενισχυθεί η γενικότερη προβολή της στο διαδίκτυο από άλλα μέσα (off-page SEO) και τέλος η επισκεψιμότητά της να είναι όσο το δυνατόν υψηλότερη με χαμηλά ποσοστά εγκατάλειψης. (Τσιλιγκιριάν, 2020) Το SEO είναι μία διαδικασία η οποία απαιτεί χρόνο για να φέρει αποτελέσματα, ωστόσο αυτά είναι ικανά να διακρίνονται για μεγάλο χρονικό διάστημα.

1.2.3 Search Advertising

Στην παραπάνω ενότητα, έγινε αναφορά στην μεθοδολογία μέσω της οποίας μία ιστοσελίδα μπορεί να εμφανιστεί υψηλά στα αποτελέσματα μίας μηχανής αναζήτησης οργανικά. Οι μηχανές αναζήτησης (πιο συγκεκριμένα η δημοφιλέστερη όλων - η Google) εμφανίζει πέρα από οργανικά αποτελέσματα και αποτελέσματα ιστοσελίδων επί πληρωμή. Η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται μέσω του εργαλείου Google Ads, το οποίο μπορεί να εξυπηρετήσει πολλαπλούς στόχους. Κάθε φορά που ένας χρήστης πληκτρολογεί μία συγκεκριμένη λέξη κλειδί, ο αλγόριθμος της Google έρχεται σε διασύνδεση με την διαφημιστική του πλατφόρμα και βρίσκει όλες τις διαφημίσεις που έχουν χρησιμοποιήσει τις λέξεις - κλειδιά της αναζήτησης, έτσι βάση διάφορων ακόμα κριτηρίων όπως η ποιότητα της διαφήμισης, η συνάφεια, η απόδοση του website και το διαθέσιμο διαφημιστικό ποσό (ανά ημέρα, ανά κλικ ή ανά μετατροπή), η Google ταξινομεί και προβάλλει τις ιστοσελίδες. (Πηγή: Google Ads Help Center) Τα Google Ads είναι ικανά να φέρουν άμεσα αποτελέσματα στον διαφημιζόμενο, ωστόσο με την παύση τους τα αποτελέσματα παύουν να υπάρχουν.

1.2.4 Social Media Marketing

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν έναν από τους βασικότερους πυλώνες του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η εξέλιξη τους είναι ραγδαία και σε πολλά επίπεδα καθώς υπάρχουν πολλά διαφορετικά Social Media, τα οποία παρά την ομοιότητα τους εμφανίζουν διαφορές ως προς το κοινό τους, την φιλοσοφία τους και το περιεχόμενο τους. Τα Social Media συνεχώς εμπλουτίζονται με νέες δυνατότητες, οι οποίες προσφέρουν καλύτερη εμπειρία πλοήγησης στους χρήστες, με αποτέλεσμα να αυξάνετε η διάδρασή τους σε αυτά και κατά συνέπεια ο χρόνος παραμονής τους. Όλα τα Social Media διαθέτουν τα δικά τους εργαλεία για επιχειρήσεις αλλά διαφημιστικές

πλατφόρμες, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους επαγγελματίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ να δημιουργήσουν καμπάνιες για λογαριασμό επιχειρήσεων και οργανισμών. Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι το Facebook, το Instagram, το YouTube, το TikTok, το Twitter και το LinkedIn. (Βλαχοπούλου, 2020)

1.2.5 Email Marketing

Το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται με την αποστολή emails αποτελεί μία από τις πιο διαδομένες μεθόδους στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Μέσω του Email Marketing οι επιχειρήσεις μπορούν να διατηρήσουν στενές σχέσεις στο κοινό τους αλλά και να μετατρέψουν τους εν δυνάμει πελάτες σε πελάτες. Βασικά χαρακτηριστικά του Email Marketing είναι το χαμηλό κόστος του, η αμεσότητα στην μεταφορά των μηνυμάτων προς τους παραλήπτες και η ποιοτική στόχευση τους. (Sabbagh, 2021)

1.2.6 Web Analytics & Μέτρηση Της Αποτελεσματικότητας

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ έναντι άλλων παραδοσιακών μεθόδων είναι ότι τα αποτελέσματα όλων των δραστηριοτήτων και των στόχων που τίθενται κατά την δόμηση της στρατηγικής είναι απόλυτα μετρήσιμα. Το Google Analytics είναι το σημαντικότερο εργαλείο που παρουσιάζει λεπτομερώς όλη τη δραστηριότητα των χρηστών κατά την πλοήγησή τους. Πιο αναλυτικά μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας μπορεί να μετρηθεί με ακρίβεια ο αριθμός των επισκεπτών, ο χρόνος παραμονής τους, η προέλευσή τους, τα δημογραφικά τους στοιχεία καθώς και η συμπεριφορά τους μέσα στο website (πχ κλικς σε σελίδες ή συνδέσμους, προσθήκη προϊόντων στο καλάθι κλπ). (Πηγή: Google Analytics Help) Πέρα από το Google Analytics και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν προσθέσει στα διαφημιστικά τους εργαλεία τη προβολή δεδομένων και στατιστικών που αφορούν την αποδοτικότητα των επαγγελματικών προφίλ. Στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ τα αποτελέσματα αποτυπώνονται επίσης μέσω των δεικτών μέτρησης της αποτελεσματικότητας (KPIs). Οι συνηθέστεροι δείκτες είναι η επισκεψιμότητα του ιστοτόπου (website traffic), το κόστος ανά κλικ (CPC), το κόστος ανά απόκτηση (CPA) και η απήχηση στα κοινωνικά δίκτυα (Social Reach). (Singh, 2019)

1.2.7 Καινοτόμες Τεχνολογίες

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων έχει φέρει στο προσκήνιο νέα καινοτόμα εργαλεία, τα οποία συνεισφέρουν αποδοτικά στις ψηφιακές στρατηγικές, ενώ η χρήση τους στο μέλλον θα είναι συνεχώς αυξανόμενη.

1.2.7.1 Virtual Reality

Η εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality) είναι μία αποτύπωση της πραγματικότητας σε εικονικό περιβάλλον. Χαρακτηρίζεται από την αυξημένη αλληλεπίδραση του χρήστη με μία ψηφιακή διάσταση, η οποία στηρίζεται στην όραση και στον ήχο προσφέροντας στον χρήστη ένα ξεχωριστό user experience. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που θέλουν να παρέχουν στους χρήστες ζωντανά και συναισθήματα χτίζοντας δυνατότερους δεσμούς εμπιστοσύνης γύρω από την επωνυμία του brand επιλέγουν το Virtual Reality Marketing. Πρακτικές μέσα από τις οποίες μπορεί να επιτευχθεί το VR Marketing είναι τα 360° video ads, τα οποία χαρακτηρίζονται για τα υψηλά ποσοστά αλληλεπίδρασης από τους χρήστες και οι εικονικές ξεναγήσεις, οι οποίες μπορούν μεταφέρουν στο μέγιστο την αίσθηση της οικειότητας με έναν χώρο. (Develop Greece)

1.2.7.2 Internet Of Things

Το Διαδίκτυο Των Πραγμάτων, γνωστό ως IoT είναι ο όρος που συμπεριλαμβάνει όλους τους τομείς και τα αντικείμενα αυτών που επικοινωνούν ή έχουν υπόσταση με την χρήση του διαδικτύου. Σκοπός του είναι να παρέχει καινούριες εφαρμογές και υπηρεσίες, οι οποίες ενώνουν τον πραγματικό κόσμο με τον εικονικό χρησιμοποιώντας δεδομένα που βρίσκονται στο cloud. Το IoT παρέχει καινοτόμες λύσεις και καινούρια επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία είναι ικανά να μεγιστοποιήσουν την παραγωγικότητα και να κάνουν καλύτερη την εμπειρία που λαμβάνει ο καταναλωτής. Οι επιχειρηματικοί κλάδοι στους οποίους μπορεί να εφαρμοσθεί η καινοτομία του Διαδικτύου Των Πραγμάτων είναι η υγεία, οι μεταφορές, ο τουρισμός, η τηλεπικοινωνία, οι κατασκευές, κτίρια, οι έξυπνες πόλεις, ο αθλητισμός και ο αγροτικός τομέας. (Βλαχοπούλου, 2020)

1.3 Τα βήματα για την δημιουργία στρατηγικής

Για να δημιουργηθεί μια βιώσιμη και επιτυχημένη ψηφιακή στρατηγική για έναν οργανισμό ή για μία επιχείρηση πρέπει να δοθεί έμφαση σε συγκεκριμένα σημεία. Αρχικά, είναι σημαντικό να γίνει μελέτη τόσο του εξωτερικού, όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος, του οργανισμού - επιχείρησης αλλά και του κοινού τους. Έχοντας τα παραπάνω δεδομένα σειρά έχει η δόμηση της στρατηγικής. Στο σημείο αυτό είναι πολύ σημαντικό να ορισθούν οι στόχοι, η μέθοδος και τα εργαλεία που είναι κατάλληλα για την επίτευξη των στόχων και ο τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται πάντα υπόψιν από τη πλευρά των επαγγελματιών, τόσο για την επιλογή των κατάλληλων πρακτικών και εργαλείων είναι τα χαρακτηριστικά και το είδος του περιεχομένου που θα κοινοποιούνται στο διαδίκτυο αλλά και το προφίλ του κοινού εστίασης (target group).

Πιο αναλυτικά, είναι απαραίτητο να υπάρχει γνώση στοιχείων που αφορά τον τόπο διαμονής τους, την ηλικία τους, την επαγγελματική - εισοδηματική κατάστασή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις ανησυχίες αλλά και τις επιθυμίες τους. Όσο πιο καλά

γνωρίζει η επιχείρηση ή ο οργανισμός το κοινό του, τόσο καλύτερα θα καταφέρει να χτίσει μια επιτυχημένη στρατηγική. Αναφορικά με το περιεχόμενο, αυτό είναι αποτέλεσμα που προκύπτει μέσα από έρευνα. Σημαντική σε αυτό το σημείο είναι η έμπνευση από καλές πρακτικές, οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Στην πορεία πρέπει να γίνει η επιλογή των κατάλληλων μέσων που εξυπηρετούν τόσο τον στόχο, όσο και την επικοινωνία με το κοινό στόχευσης. Η στρατηγική ανά τακτά χρονικά διαστήματα, πρέπει να αξιολογείται μέσω της ανάλυσης των δεδομένων και να αναπροσαρμόζεται στις περιπτώσεις που τα αποτελέσματα δεν είναι τα επιδιωκόμενα. Ακολουθώντας τα παραπάνω βήματα μία επιχείρηση μπορεί να σημειώσει μία επιτυχημένη πορεία στο διαδίκτυο. (Neher, 2021)

Κεφάλαιο 2 - Θεωρητική Θεμελίωση - Πολιτισμική Κληρονομιά & Διαχείριση

2.1 Ορισμός της Πολιτισμικής Κληρονομιάς

Πολιτισμικά αγαθά και πολιτισμική κληρονομιά είναι όροι με κοινή σημασία, αφορούν τα κινητά αλλά και τα ακίνητα αγαθά και προσδιορίζονται από τις διατάξεις των δύο Συμβάσεων της UNESCO για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς (Σύμβαση 1954 και 1972). Σε αυτή του 1954, (γνωστή και ως σύμβαση της Χάγης) ο όρος «πολιτιστικό αγαθό» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά. Με τον ορισμό αυτό δηλώθηκαν «τα κινητά και ακίνητα αγαθά που έχουν μεγάλη σημασία για την πολιτιστική κληρονομιά κάθε λαού». Λίγο αργότερα, ο ορισμός «πολιτιστική κληρονομιά», εμφανίστηκε κατά την διάρκεια της δεύτερης Σύμβασης ως ένας πολύ ευρύτερος από τον πρώτο. Περιλάμβανε μνημεία, οικοδομικά συγκροτήματα και διάφορους φυσικούς χώρους.

Στις συμβάσεις καθορίζεται επίσης ο όρος που σχετίζεται με την «προστασία» της πολιτισμικής κληρονομιάς. Η Σύμβαση της Χάγης τονίζει πως η προστασία περιλαμβάνει την διαφύλαξη των πολιτιστικών αγαθών σε περίοδο ειρήνης και τον σεβασμό προς αυτά σε καιρό πολέμου. Η Σύμβαση του 1972, συμπληρώνει τον ορισμό, και προσθέτει πως η προστασία αφορά την διαφύλαξη, τη συντήρηση, την ανάδειξη και την μεταβίβαση αυτών στις μελλοντικές γενιές. Όταν κάνουμε λόγο για την «διεθνή προστασία», αναφερόμαστε στην προστασία που παρέχουν οι διεθνείς κυβερνητικοί-διακυβερνητικοί και μη κυβερνητικοί οργανισμοί στα πολιτιστικά αγαθά. (Κόνσολα, 1995)

2.2 Η έννοια της Διαχείρισης της Πολιτισμικής Κληρονομιάς

Με την έννοια Πολιτισμική Διαχείριση γίνεται αναφορά σε έναν κλάδο επιστημονικού χαρακτήρα. Η βασική ενασχόληση αυτού του κλάδου είναι η αντίληψη της κοινής γνώμης αναφορικά με αρχαία και καινούρια, υλικά αλλά και άυλα κατάλοιπα στοιχεία, καθώς και οι αποφάσεις που παίρνει κάποιος για το μέλλον αυτών, συμπεριλαμβανόμενης και της υλοποίησης τους. Μέσω του παραπάνω ορισμού, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η διαχείριση του πολιτισμικού πλούτου αφορά το παρελθόν, σχετίζεται όμως με τις μεθόδους που χρησιμοποιούμε, τον τρόπο που το αντιλαμβανόμαστε και το επικοινωνούμε κατά το παρόν.

Η διαχείριση εφαρμόζεται με ποικίλες λειτουργίες, όπως ο εντοπισμός του πολιτισμικού πλούτου, η καταγραφή του, η μελέτη του, η τεκμηρίωση του, η ανάλυση του, η αξιολόγηση του, η αποκατάσταση του, η προβολή του, η προώθησή του και η σχεδίαση δράσεων που αφορούν το μέλλον του εκάστοτε πολιτισμικού στοιχείου. Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι η διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς έχει διττό χαρακτήρα, καθώς συνδυάζει τόσο θεωρητικά πεδία μελέτης όσο και πρακτικά. Η συγκεκριμένη διαδικασία ασκείται από τη Διοίκηση αλλά και από πολιτιστικούς φορείς τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Η πολιτισμική διαχείριση είναι τμήμα της πολιτιστικής πολιτικής, παράλληλα με την διαχείριση νέων πολιτισμικών αγαθών. Στην χώρα μας, ο εθνικός συντονισμός που αφορά στην

διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς υπάγεται στο Υπουργείο Πολιτισμού, από το 1971. (Λεκάκης, 2016)

2.3 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Όπως έγινε κατανοητό από την παραπάνω ενότητα, η πολιτισμική διαχείριση συμπεριλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπου ένα μέρος αυτού είναι η προώθηση, η προβολή του και η επικοινωνία του. Οι ανάγκες αυτές καλύπτονται από τον κλάδο του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Kotler, όταν αναφερόμαστε στο μάρκετινγκ, εννοούμε μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία στην οποία είτε ξεχωριστά τα άτομα, είτε πλαισιωμένα σε κάποια οργάνωση λαμβάνουν αυτό που έχουν ανάγκη, διά μέσου μιας διαδικασίας πελατειακών σχέσεων που προσδίδουν αξία στα άλλα άτομα και οικοδομούν ισχυρές σχέσεις μεταξύ τους. (Armstrong & Kotler, 2009)

Ο κλάδος του μάρκετινγκ που εξειδικεύεται στον πολιτισμό ονομάζεται Πολιτισμικό Μάρκετινγκ. Σαν έννοια έκανε την εμφάνισή της προς το τέλος της δεκαετίας του 1970. Βασικός στόχος του Πολιτισμικού Μάρκετινγκ είναι η δημιουργία σχέσεων με τμήματα της αγοράς που δείχνουν ενδιαφέρον για τα πολιτισμικά αγαθά και προϊόντα παράλληλα με τις άλλες μεταβλητές του μάρκετινγκ μιξ που διαθέτει το εν λόγω προϊόν (τιμή, διανομή, προβολή) με στόχο να συνδέσει τους καταναλωτές με αυτό και να επιτευχθούν οι στόχοι που θέτουν οι πολιτισμικοί φορείς – οργανώσεις.

Η πρώτη σημαντική ιδιαιτερότητα του μάρκετινγκ που σχετίζεται με τον πολιτισμό, είναι ότι αυτό δεν διεξάγεται κάτω από το γενικό πλαίσιο της προσφοράς, αλλά της ζήτησης των καταναλωτών για τα προϊόντα που αφορούν τον πολιτισμό. Αυτό συμβαίνει διότι στον κλάδο του πολιτισμού, το προϊόν τις περισσότερες φορές προϋπάρχει και διαθέτει έναν πολύ συγκεκριμένο χαρακτήρα, ο οποίος δεν δύναται να προσαρμοστεί στις ανάγκες της αγοράς. Αντίθετα, επιδιώκει να προσεγγίσει καταναλωτικό κοινό που ενδιαφέρεται για τα πολιτισμικά αγαθά. Η δεύτερη ιδιαιτερότητα των πολιτισμικών προϊόντων είναι ότι η κατανάλωση αυτών δεν προκαλεί φθορά στην αξία τους, αντιθέτως την μεγεθύνει. Σύμφωνα με τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι στόχοι που σχετίζονται με το πολιτισμικό μάρκετινγκ έχουν ποιοτικό χαρακτήρα, κάνοντάς το να διαφέρει από τους στόχους μάρκετινγκ της αγοράς που είναι ποσοτικού χαρακτήρα. Σύμφωνα με τον Fillis, είναι φανερό ότι το μάρκετινγκ έχει συνεισφέρει σημαντικά στην προώθηση του πολιτισμού και των τεχνών, ωστόσο εξακολουθεί να υπάρχει μία ένταση ανάμεσα στον επιχειρηματικό χαρακτήρα του μάρκετινγκ και του πολιτισμού που δεν έχει εμπορικό χαρακτήρα. (Fillis, 2011). Την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ στον κλάδο του πολιτισμού αλλά και την αντιπαράθεση που υπάρχει ανάμεσα σε αυτές της έννοιες επιβεβαιώνουν και επιστημονικές έρευνες που διεξήχθησαν στην Ελλάδα. (Μοναστηρίδης, 2014)

Οι επαγγελματίες του πολιτισμικού μάρκετινγκ είναι σημαντικό να μπορούν να μεταλαμπαδεύουν τις υπάρχουσες αξίες και την σημαντικότητα ενός πολιτισμικού προϊόντος προς το κοινό του, να συμβάλουν στην διαμόρφωση των απόψεών αυτού, να παρουσιάζουν καινοτόμες ιδέες και να αντιλαμβάνονται την μεταβλητότητα τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος και τις ιδιαιτερότητες των

πολιτισμικών αγαθών. Όπως κάθε κλάδος του μάρκετινγκ, έτσι και το μάρκετινγκ του πολιτισμού έχει να αντιμετωπίσει ορισμένα εμπόδια κατά την εφαρμογή του. Τα εμπόδια αυτά σχετίζονται με την ανεπάρκεια των οικονομικών πόρων, τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των ομάδων στόχευσης, την υψηλή κριτική κοινής της κοινής γνώμης αναφορικά με τις δράσεις και την απουσία μη οικονομικών στόχων. Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι οι όροι μάρκετινγκ και πολιτισμός πορεύονται με δυσκολία αρμονικά μαζί, λόγω της ηθικής αδυναμίας να εμπορευματοποιηθεί η έννοια του πολιτισμού. (Μαρκάτος, 2016)

Καταληκτικά λοιπόν, ένας επαγγελματίας που δραστηριοποιείται στο μάρκετινγκ κάποιου πολιτισμικού οργανισμού, οφείλει να έχει καλή γνώση και να χρησιμοποιεί κάθε εδραιωμένη τεχνική και μέσο που προσφέρει το εμπορικό μάρκετινγκ, χωρίς όμως να ξεχνά την ιδιαίτερη φύση του πολιτισμικού κλάδου και του εκάστοτε στόχου. (Τζαθάς, 2018) Προτού, το τμήμα μάρκετινγκ και τα στελέχη του αναλάβουν την διαδικασία της προώθησης, είναι πολύ σημαντικό τα στελέχη ανώτερων θέσεων (πχ Διευθυντές Πολιτισμικών Οργανισμών) να έχουν ορίσει ακριβείς στόχους οι οποίοι να εναρμονίζονται με την αποστολή και το όραμα του οργανισμού, να ξέρουν τις δυνάμεις - τις αδυναμίες του και τον ανταγωνισμό. (Μαυρογάννη, 2011)

Για την ορθή διεκπεραίωση του μάρκετινγκ στον κλάδο των πολιτισμικών οργανισμών και των μουσείων είναι απαραίτητη, σε πρώτη φάση η ενδεδειγμένη και ολοκληρωμένη μελέτη της αγοράς, η οποία εστιάζει στις υπάρχουσες ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών και σε δεύτερη φάση η προσαρμογή των τρεχουσών δραστηριοτήτων του οργανισμού στις ανάγκες της αγοράς, καλύπτοντας έτσι τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. (Ivashova, 2020)

Πιο αναλυτικά, τα μουσεία παραδείγματος χάρη, τα οποία ανήκουν στην κατηγορία των πολιτισμικών οργανισμών ακολουθούν κανονικά τα 7Ps (Product, Place, Promotion, Price, Physical Evidence, People, Process) που ορίζουν οι κανόνες του μάρκετινγκ. (Μαυρογάννη, 2011) Αξίζει να σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ εμφανίζει διαφορές ανάλογα με το είδους του οργανισμού, εάν δηλαδή είναι κερδοσκοπικός ή μη κερδοσκοπικός. Η βασική διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις δύο κατηγορίες αφορά το κέρδος, το οποίο κατά συνέπεια επηρεάζει και τους στόχους του μάρκετινγκ. Ο στόχος ενός κερδοσκοπικού πολιτιστικού οργανισμού έχει ως κινητήρια δύναμη το οικονομικό όφελος, ακόμα και αν στην φιλοσοφία του συμπεριλαμβάνει στοιχεία κοινωνικού ενδιαφέροντος, τέλος οι στόχοι τους είναι μετρήσιμοι. Στην αντίπερα όχθη οι στόχοι των μη κερδοσκοπικών οργανισμών τις περισσότερες φορές αφορούν την αυτοεκπλήρωσή τους ή την καλλιέργεια του πνεύματος των ατόμων. Επιπλέον, ο διαθέσιμος προϋπολογισμός που διαθέτουν οι μη κερδοσκοπικοί πολιτιστικοί οργανισμοί σε αντίθεση με τους κερδοσκοπικούς είναι πολύ πιο χαμηλός και στηρίζεται σε χορηγίες. Το Μάρκετινγκ πολλές φορές πραγματοποιείται υπό την μορφή δημοσίων σχέσεων, ενώ η σχέση της εργασίας ανάμεσα στους επαγγελματίες και τον οργανισμό είναι υπό τη μορφή εθελοντισμού ή πρακτικής άσκησης. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν κάποιες φορές είναι χαμηλής απόδοσης και σπάνια αξιολογούνται. Αντίθετα, σε έναν κερδοσκοπικό πολιτιστικό οργανισμό υπάρχει ο έλεγχος από τα διοικητικά μέλη. (Μοναστηρίδης, 2014)

Κεφάλαιο 3 - Παρουσίαση Εννοιολογικού Πλαισίου - Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Πολιτισμική Κληρονομιά

3.1 Η Ψηφιοποίηση του Πολιτισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Για να μπορέσει να προωθηθεί και να γίνει διαθέσιμος σε ένα ευρύ κοινό ο πολιτισμικός πλούτος μίας χώρας, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν ψηφιακά εργαλεία. Η πολιτισμική κληρονομιά τα τελευταία χρόνια, ιδίως λόγω της πανδημίας του Covid-19, η οποία δημιούργησε σημαντικούς περιορισμούς στην προσβασιμότητά της, έχει γίνει πιο ανοιχτή προς το κοινό με την χρήση ψηφιακών μέσων. (Todorova, 2021)

Η θέση της Todorova, ότι τα ψηφιακά εργαλεία δημιουργούν νέες δυνατότητες στην διατήρηση του πολιτισμικού πλούτου και στην προσβασιμότητα αυτού από ένα ευρύ κοινό επιβεβαιώνεται και από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η κινητοποίηση των χωρών προς την ψηφιοποίηση του πολιτισμικού τους πλούτου είναι συνεχώς αυξανόμενη. Στην Ευρώπη σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η συμβολή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία χρηματοδοτεί μεγάλο αριθμό έργων που σχετίζονται με την ψηφιακή παρουσία του πολιτισμικού κλάδου. Η Γενική Διεύθυνση Επικοινωνιακών Δικτύων, Περιεχομένου και Τεχνολογιών (CNECT) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής θέτει τις κατευθυντήριες γραμμές, συντονίζει και χρηματοδοτεί τις ενέργειες που σχετίζονται με την ψηφιοποίηση του πολιτισμικού περιεχομένου των κρατών μελών της ΕΕ. (Πηγή: European Commission)

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην κινητοποίηση αυτή, διαδραματίζει η ψηφιακή πλατφόρμα της Ευρώπης για την ενίσχυση της πολιτιστικής κληρονομιάς - Europeana, αποστολή της οποίας είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός του πολιτισμικού υλικού. Διαθέτει συλλογές και έργα από μεγάλο αριθμό μουσείων και βιβλιοθηκών σε ψηφιακή μορφή, τα οποία είναι διαθέσιμα δωρεάν προς τους χρήστες του διαδικτύου. Το περιεχόμενο που συναντούν οι χρήστες κατά την πλοήγησή τους στην πλατφόρμα έχει ποικιλομορφία. Υπάρχουν διαθέσιμα κείμενα, εικόνες, ηχητικά αποσπάσματα βίντεο αλλά οπτικά μέσα τριών διαστάσεων (3D). Η πλατφόρμα Europeana πέρα από την ψηφιοποίηση του πολιτιστικού περιεχομένου, αναπτύσσει τεχνογνωσία, μεθόδους και πολιτικές οι οποίες συμβάλουν στην σύναψη συνεργασιών που θα ενδυναμώσουν παραπάνω την καινοτομία. (Πηγή: Europeana) Αξίζει να σημειωθεί, ότι η πλατφόρμα Europeana, έχει δημιουργήσει μία αδελφική εκδοχή της την, Europeana Pro, η οποία αφορά τους επαγγελματίες του κλάδου και δημιουργεί ευκαιρίες συνεργασίας σε πολλαπλά επίπεδα. (Πηγή: Europeana Pro).

Την προσπάθεια για τον πολιτισμικό ψηφιακό μετασχηματισμό συμπληρώνει το πρόγραμμα “Ορίζων 2020”, το οποίο ασχολείται με την έρευνα και την ανάπτυξη ψηφιακών εργαλείων και καινοτόμων τεχνολογιών στον πολιτισμικό κλάδο. Τα ψηφιακά μέσα παρέχουν λύσεις σε ζητήματα που αφορούν την προστασία και την αποκατάσταση της πολιτισμικής κληρονομιάς, την υποστήριξη των μουσείων και των ιδρυμάτων πολιτισμού υπό την μορφή της χρηματοδότησης, την αναστύλωση παραδοσιακών μορφών τέχνης και την ενδυνάμωση της καινοτομίας. (Πηγή: European Commission)

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Network of European Museum (NEMO), τα μεγαλύτερα προβλήματα αναφορικά με την ψηφιοποίηση του πολιτισμικού περιεχομένου είναι η ανεπάρκεια των οικονομικών πόρων, ο περιορισμένος χρόνος και το μη επαρκές προσωπικό. Επισημαίνεται ότι το προσωπικό που είναι υπεύθυνο για την παρουσία και την προώθηση του πολιτισμού στο ψηφιακό περιβάλλον είναι απαραίτητο να διαθέτει γνώσεις μάρκετινγκ, δημοσίων σχέσεων αλλά και έχει εμπειρία στα συγκεκριμένα πεδία.

3.2 Η Ψηφιοποίηση του Πολιτισμού στην Ελλάδα

Οι παραπάνω θέσεις, αναφορικά με την σημαντικότητα των νέων ψηφιακών μέσων σε θέματα πολιτισμού, έχουν ισχύ και για την Ελλάδα. Η Ε. Σιφάκη επιβεβαιώνει ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο παρέχει νέες ευκαιρίες προβολής αναφορικά με τις λειτουργίες, τις δραστηριότητες και την επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών. Η έρευνα που πραγματοποίησε το 2007 έδειξε ότι η χρήση των ψηφιακών μέσων και του διαδικτύου στο κομμάτι του πολιτισμού ήταν ιδιαίτερα περιορισμένη. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των websites είχαν την μορφή ενημερωτικών φυλλαδίων, παρέχοντας τις κυριότερες πληροφορίες αναφορικά με την ταυτότητά τους και τις δραστηριότητες τους. Στην έρευνα, τονίζεται ότι η αντιμετώπιση του διαδικτύου ως ένα συμβατικό μέσο είναι μία λάθος τακτική, αφού οι χρήστες αυτού έχουν απαιτήσεις επάνω στο περιεχόμενο που επιθυμούν να καταναλώνουν, το οποίο τις περισσότερες φορές πρέπει να είναι πλούσιο, διαδραστικό και να παρέχει στον χρήστη μία ξεχωριστή εμπειρία πλοήγησης. Ωστόσο, έκτοτε η χώρα μας φαίνεται να έχει κάνει βήματα προόδου στο κομμάτι της ψηφιοποίησης του πολιτισμικού της περιεχομένου αφού σύμφωνα με την Έκθεση του 2019 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής «Πολιτιστική Κληρονομιά: ψηφιοποίηση, προσβασιμότητα & ψηφιακή διατήρηση», η Ελλάδα παρουσιάζεται ως ένα πρότυπο καλής πρακτικής κατά τα έτη 2015 – 2017, λόγω της ύπαρξης του Εθνικού Αρχείου Διδακτορικών Διατριβών του Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης. (Πηγή: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης)

Εξίσου και στην περίπτωση της Ελλάδας, προκειμένου να υπάρξουν ποιοτικά αποτελέσματα ψηφιοποίησης του πολιτισμού, πρέπει να προηγηθεί ορθή χρήση των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πόρων και υψηλής ποιότητας εργασία. Για να επιτευχθεί αυτό το επίπεδο το προσωπικό πρέπει να διαθέτει την κατάλληλη εξειδίκευση και κατάρτιση, οι πληροφορίες που συλλέγονται να είναι αξιόπιστες και να παρέχονται από επαγγελματίες του πολιτισμικού κλάδου όπως οι έφοροι αρχαιοτήτων, οι συντηρητές, οι εκπαιδευτικοί, οι καλλιτέχνες και οι πολιτισμικοί φορείς. Οι οικονομικοί πόροι που χρειάζονται για την ψηφιοποίηση του πολιτισμικού πλούτου είναι υψηλοί, για αυτό τα πολιτισμικά ιδρύματα χρειάζεται να προβαίνουν στην ορθολογική κατανομή αυτών. Για την μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων στο κομμάτι της επικοινωνίας και της προώθησης του πολιτισμού συνίσταται η δημιουργία στρατηγικής τόσο στον πραγματικό κόσμο, όσο και στον φυσικό. Η ψηφιακή στρατηγική που θα εφαρμοστεί πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις παρακάτω συνιστώσες α) το περιεχόμενο του πολιτιστικού φορέα στο ψηφιακό περιβάλλον, β) η διαχείριση αυτού, γ) το ευρύτερο περιβάλλον του διαδικτύου, δ) το ανθρώπινο δυναμικό. (Σιφάκη, 2007)

Η eCult Skill και η MuSA ήταν δύο ερευνητικά project υπό την αιγίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στα οποία συμμετείχε και αξιολογούνταν ανάμεσα σε άλλες χώρες και η Ελλάδα. Αντικείμενο μελέτης του πρώτου ήταν οι αναδυόμενες θέσεις εργασίας στον κλάδο της ψηφιακής πολιτισμικής κληρονομιάς, ενώ του δεύτερου ήταν μία συνέχεια του πρώτου, στοχεύοντας στο να αντιμετωπίσει το χάσμα ανάμεσα στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και στον επαγγελματικό πολιτιστικό τομέα λόγω της συνεχόμενης εμφάνισης θέσεων εργασίας στον κλάδο των νέων τεχνολογιών. Τα αποτελέσματα των δύο ερευνών έδειξαν ότι μεγάλο κομμάτι του πολιτισμικού κλάδου έχει έλλειψη των απαραίτητων δεξιοτήτων για τον ψηφιακό μετασχηματισμό και ότι στους επαγγελματίες του κλάδου δεν παρέχεται επίσημη και συνεκτική εκπαίδευση επάνω στα ψηφιακά εργαλεία. (Catapoti, 2020)

Η μελέτη που πραγματοποίησε το σωματείο «Διάζωμα» αναφορικά με την «Ψηφιακή Στρατηγική για τον πολιτισμό 2016 – 2022» επιβεβαιώνει ότι όλες οι δράσεις που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια, όπως ψηφιακά έργα, καινοτόμες αποφάσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα και συνέδρια για την διαχείριση του πολιτισμού συνέβαλαν στην προώθηση του πολιτισμού της Ελλάδας. Η σύνδεση αυτών των δύο τομέων έφερε στο προσκήνιο ευκαιρίες για την είσοδο καινούριων επαγγελματιών και επιστημόνων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το διεπιστημονικό πεδίο είναι αρκετά ευρύ, αφού μπορεί να συμπεριλαμβάνει από αρχαιολόγους, μέχρι επαγγελματίες του κλάδου της πληροφορικής. Ωστόσο, αν και η χώρα να έκανε σημαντικά βήματα, οι δείκτες Ανταγωνιστικότητας - Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας, παρουσιάζουν την ψηφιακή ωριμότητα της Ελλάδας να βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα (συγκεκριμένα στη θέση 25 από 27) σε σχέση με τα άλλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οι στόχοι για την «Ψηφιακή Ελλάδα» κατά το διάστημα 2016 – 2022 είναι πολύ συγκεκριμένοι και αφορούν α) τον συντονισμό ανάμεσα στους πολιτισμικούς οργανισμούς με την υιοθέτηση κοινών πρακτικών, β) την εφαρμογή κοινής μεθοδολογίας και υποδομών αναφορικά με την κατάρτιση των επαγγελματιών του πολιτισμικού κλάδου, ώστε να ελαττωθεί το κόστος υιοθέτησης των νέων μέσων και να διασφαλισθεί η επιτυχημένη πορεία της εφαρμογής των νέων έργων σε πολιτιστικούς οργανισμούς μικρομεσαίας τάξης και γ) τους ισχυρότερους δεσμούς με την ακαδημαϊκή κοινότητα του πολιτισμικού κλάδου, ώστε να γίνεται η μελέτη του πεδίου άμεσα σε σχέση με τις τρέχουσες ανάγκες και προκλήσεις. (Πηγή: Ψηφιακή Στρατηγική για τον πολιτισμό 2016 – 2022)

3.3 Η Ψηφιακή Στρατηγική και τα Ψηφιακά Εργαλεία στους Πολιτισμικούς Οργανισμούς.

Στις προηγούμενες ενότητες έγινε λόγος για την πορεία της ψηφιοποίησης του πολιτισμού σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο ώστε να γίνει διακριτό το περιβάλλον γύρω από το οποίο εμπερικλείονται οι πολιτισμικοί οργανισμοί. Στο εσωτερικό περιβάλλον ενός οργανισμού προκειμένου να γίνει η χρήση και η επιλογή των

κατάλληλων εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και στη πορεία η μέτρηση της αποτελεσματικότητας είναι απαραίτητη η δημιουργία στρατηγικού πλάνου δράσης.

Κατά την χάραξη της ψηφιακής στρατηγικής για έναν πολιτισμικό οργανισμό ορίζονται οι πυλώνες που αφορούν την οργάνωση, την επικοινωνία, την προώθηση και την ανάπτυξη αυτού, με την χρήση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών, για την εκπλήρωση των στόχων που επιθυμεί. Το στρατηγικό πλάνο δράσης ενός πολιτισμικού οργανισμού είναι τμήμα της ευρύτερης στρατηγικής που έχει ορίσει ο εκάστοτε πολιτισμικός οργανισμός και δεν είναι εφικτή η εκπλήρωση των στόχων, εάν χαραχθούν ανεξάρτητα οι στρατηγικές. (Ellis, 2017)

Σύμφωνα με την Katie Moffat, μία εσφαλμένη αντίληψη που υπάρχει από την πλευρά των πολιτιστικών οργανισμών, είναι πως αν κάτι αναρτηθεί στο διαδίκτυο, αναπόφευκτα αυτό θα φανεί σε μεγάλο μέρος του κοινού. Αυτή η αντίληψη δεν ευσταθεί καθώς οι χρήστες του διαδικτύου προτιμούν να παρακολουθούν περιεχόμενο που τους διασκεδάζει και είναι εύκολο προς την κατανάλωσή του. Αντίθετα για να ξεχωρίσει ένας πολιτισμικός οργανισμός στο διαδίκτυο χρειάζεται ο αρμόδιος για τις ψηφιακές δράσεις να γνωρίζει τα εργαλεία, τον αλγόριθμο της κάθε πλατφόρμας, την ανάλυση δεδομένων και την δημιουργία περιεχομένου. (Moffat, 2019)

Κοινή τοποθέτηση με την παραπάνω έχει και ο Ellis, ο οποίος συμπληρώνει επίσης ορισμένα προκαταρκτικά βήματα για την δημιουργία της στρατηγικής. Ως πρώτο βήμα ορίζει την μελέτη του παγκοσμιοποιημένου ψηφιακού περιβάλλοντος αναφορικά με τις ευκαιρίες αλλά και τις προκλήσεις που έχει. Στο δεύτερο βήμα εστιάζει στην αποδοχή των αναγκών που έχει που έχει ο οργανισμός σε συνάρτηση με τις ανάγκες που έχει το κοινό τόσο στον ψηφιακό όσο και στον πραγματικό κόσμο. Στο τρίτο βήμα τοποθετεί την ανάπτυξη μεθοδολογίας και την πρακτική της εφαρμογή, μέσω της οποίας τα ψηφιακά εργαλεία θα καταφέρουν να καλύψουν τις ανάγκες τόσο από την πλευρά του οργανισμού όσο και από την πλευρά των χρηστών. Πιο αναλυτικά ο πολιτισμικός οργανισμός, προκειμένου να χτίσει την στρατηγική του θα πρέπει να δώσει απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ποια είναι η παρούσα κατάστασή του; Διαθέτει ψηφιακή παρουσία και αν ναι, τι είδους μέσα και εργαλεία χρησιμοποιεί;
- Τι στόχους θέλει να επιτύχει;
- Ποια βήματα πρέπει να ακολουθήσει ώστε να φτάσει από την παρούσα κατάσταση, στον μελλοντικό του στόχο;
- Σε τι είδους μετρήσεις θα πρέπει να βασιστεί ώστε να προσδιορίσει την επιτυχία;
- Τι αλλαγές θα πρέπει να κάνει για να φέρει καλύτερα αποτελέσματα;

Οι παραπάνω ερωτήσεις μας δείχνουν ότι οι πολιτισμικοί οργανισμοί πρέπει να αντιμετωπίζουν την στρατηγική, ως μια συνεχόμενη διαδικασία η οποία βασίζεται στο κυκλικό σχήμα της δοκιμής - μέτρησης - αναπροσαρμογής. (Ellis, 2017)

Ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της στρατηγικής είναι τα εργαλεία με την χρήση των οποίων θα εκτελεστεί η στρατηγική. Η παρακάτω λίστα παρουσιάζει τα καταλληλότερα μέσα και εργαλεία, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουν και να διατηρήσουν το πολιτισμικό περιεχόμενο. (Todorova, 2021)

- Ψηφιακές παρουσιάσεις
- Ιστοσελίδες και η βελτιστοποίηση τους για τις μηχανές αναζήτησης
- Αρθρογραφία - Blogging - Vlogging
- Influencers
- Διαδικτυακές βιβλιοθήκες και αρχεία
- Ψηφιακές περιηγήσεις και εκθέσεις
- Παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Χρήση της τεχνολογίας 3D σε εκθέσεις, συλλογές κλπ
- Ψηφιακές κρατήσεις
- E-shops
- Newsletters
- Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα
- Ηλεκτρονικά παιχνίδια
- Έξυπνες συσκευές
- Εφαρμογές έξυπνων τηλεφώνων

Κεφάλαιο 4 - Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Μέθοδος της έρευνας

Για την διερεύνηση αναφορικά με την χρήση των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προώθηση της πολιτισμικής κληρονομιάς, διεξήχθη ποιοτική έρευνα σε επαγγελματίες που έχουν ή είχαν εργαστεί σε έργα πολιτισμικού ψηφιακού μάρκετινγκ. Έγινε προσπάθεια να διερευνηθεί η σχέση του ψηφιακού μάρκετινγκ και του πολιτισμού, υπό την σκοπιά και την εμπειρία των επαγγελματιών. Έχοντας ως δεδομένο α) ότι η ποιοτική έρευνα αναλύει και ερμηνεύει κοινωνικές καταστάσεις, φαινόμενα και εστιάζει στο να απαντήσει σε ερωτήσεις που σχετίζονται με το “τι;”, το “πώς;” και το “γιατί” (Μαντζούκας, 2007) και β) ότι τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας εστίαζαν σε σημεία όπως το πως μπορεί το ψηφιακό μάρκετινγκ να αναδείξει τον πολιτισμό, σε τι επίπεδο βρίσκεται το ψηφιακό μάρκετινγκ, πως δημιουργείται μια ορθή στρατηγική που αφορά τον πολιτισμό κλπ., κατέληξα πως η κατάλληλη μέθοδος της έρευνας ήταν η ποιοτική.

Για την εύρεση του δείγματος πραγματοποιήθηκε έρευνα στο LinkedIn, με σύντομο έλεγχο των προφίλ των πιθανών συμμετεχόντων. Στην πορεία απεστάλη προσωπικό μήνυμα στον κάθε ένα, το οποίο παρουσίαζε τον λόγο της επικοινωνίας, τον σκοπό και το είδος της έρευνας, το ερευνητικό εργαλείο και την τήρηση κανόνων που διασφάλιζαν την ανωνυμία τους. Η συνέντευξη είχε διάρκεια περίπου 30 με 40 λεπτά και η πλειοψηφία αυτών πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά με ζωντανή βίντεο κλήση, η οποία καταγράφηκε. Οι συμμετέχοντες έδωσαν την συγκατάθεσή τους για την καταγραφή της συζήτησης. Η καταγραφή και η επαναπροβολή της συνέντευξης πραγματοποιήθηκε μόνο από την ερευνήτρια, για τους ερευνητικούς σκοπούς και διαβεβαιώθηκε στους συμμετέχοντες η διαγραφή του αρχείου μετά το πέρας της έρευνας.

4.2 Δειγματοληψία

Όπως ήδη έχει αναφερθεί οι συμμετέχοντες στην ποιοτική έρευνα ήταν άτομα, τα οποία διέθεταν επαγγελματική εμπειρία επάνω σε έργα μάρκετινγκ που αφορούν τον πολιτισμό μέσα από την χρήση νέων διαδικτυακών τεχνολογιών. Στην έρευνα δεν επιλέχθηκαν άτομα τα οποία είχαν σχέση μόνο σε έναν από τους δύο κλάδους, καθώς αυτό θα αλλοίωνε την πιστότητα των αποτελεσμάτων, αφού σε μία από τις δύο περιπτώσεις οι απαντήσεις που δίνονταν θα προέρχονταν βάση κάποιας υπόθεσης και όχι βάση μίας εμπειρίας που προέκυψε από την τριβή με τα δύο αντικείμενα, σε πραγματικές συνθήκες εργασίας. Προτού βρω τους συμμετέχοντες, όρισα δύο βασικά κριτήρια, τα οποία θα έπρεπε να διαθέτουν για να λάβουν μέρος στην έρευνα:

1. Να έχουν αναλάβει τουλάχιστον ένα έργο ψηφιακού μάρκετινγκ για κάποιον πολιτισμικό οργανισμό κερδοσκοπικού ή μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, είτε ως εξωτερικοί συνεργάτες του, είτε εντός αυτού, διάρκειας έξι μήνες και παραπάνω
2. Να διαθέτουν την απαιτούμενη κατάρτιση και θεωρητική γνώση στον τομέα του παραδοσιακού μάρκετινγκ, τους ψηφιακού μάρκετινγκ, της επικοινωνίας ή της πολιτισμικής διαχείρισης

Το δείγμα αποτελούνταν από συνολικά πέντε επαγγελματίες, οι οποίοι πληρούσαν τα παραπάνω κριτήρια. Το μέγεθος του δείγματος δεν είχε καθοριστεί από την αρχή, καθώς αυτό θα ήταν περιοριστικό ως προς τα αποτελέσματα της έρευνας. Το μέγεθος προέκυψε, καθώς διαπιστωνόταν ωρίμανση στα δεδομένα, μέσα από επανάληψη παραπλήσιων απαντήσεων από διαφορετικούς συμμετέχοντες. Στόχος του δείγματος, ήταν να πληρούνται οι κανόνες της καταλληλότητας και της επάρκειας, όπως ορίζουν οι αρχές της ποιοτικής έρευνας. (Μαντζούκας, 2007) Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το προφίλ των επαγγελματιών που συμμετείχαν στην έρευνα.

Πίνακας 1: Προφίλ Δείγματος

Συμμετέχων	Εκπαίδευση	Είδος Οργανισμού	Εμπειρία	Είδος Εργασίας
1) Β. Β.	Απόφοιτος ΤΕΙ - Τουριστικών Επιχειρήσεων Απόφοιτος ΑΕΙ - Τμήμα ΜΜΕ & Δημοσιογραφίας Κάτοχος Professional Diploma in Digital & Social Media Marketing	1)Μεγάλο Φεστιβάλ με Καλλιτεχνικά Δρώμενα - Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός 2) Γραφείο Επικοινωνίας Πολιτισμικών Οργανώσεων - Κερδοσκοπικός Οργανισμός	5 έτη	Διαχείριση Social Media (Facebook & Instagram με οργανικές αναρτήσεις)
2) Γ. Κ.	Απόφοιτος ΑΕΙ - Οικονομικά & Επιχειρήσεις Κάτοχος Professional Diploma in Digital & Social Media Marketing	1) Πολιτιστικός Σύλλογος - Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός	1 έτος	Διαχείριση μέσω κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού (Facebook Page με οργανικές αναρτήσεις & Facebook Group)
3) Γ. Π.	Απόφοιτος ΑΕΙ - Βαλκανικών, Σλαβικών και Ανατολικών Σπουδών Κάτοχος Πιστοποίησης Social Media & Digital Marketing Κάτοχος	1) Αρχαιολογικό Μουσείο - Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός 2) Πολιτισμικό Φεστιβάλ - Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός	7 έτη	Δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου των websites που διέθεταν οι οργανισμοί Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO)

	Πιστοποίησης E-Commerce Management Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου στη Διοίκηση Επιχειρήσεων			Online Advertising σε Facebook Ads & σε Google Ads Διαχείριση Social Media & Δημιουργία Περιεχομένου
4) Σ. Κ.	Απόφοιτος ΑΕΙ - Ιστορία & Αρχαιολογία Παρακολούθηση σεμιναρίου Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Παρακολούθηση Σεμιναρίου Ψηφιακός Πολιτισμός	Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης - Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός	6 μήνες	Online Advertising σε Facebook Ads & σε Google Ads Διαχείριση Social Media & Δημιουργία Περιεχομένου Διαχείριση πλατφόρμας Google My Business Διαχείριση πλατφόρμας Google My Business
5) Ε. Κ.	Απόφοιτος ΑΕΙ - Διοίκηση Επιχειρήσεων & Μάρκετινγκ	Μουσικό Φεστιβάλ - Κερδοσκοπικός Οργανισμός	1 έτος	Online Advertising σε Facebook Ads & σε Google Ads Διαχείριση Social Media Διαχείριση Social Media (Facebook & Instagram) & Δημιουργία Περιεχομένου

4.3 Ερευνητικό εργαλείο

Τα συνηθέστερα εργαλεία μίας ποιοτικής έρευνας είναι η παρατήρηση και η συνέντευξη. Στην προκειμένη περίπτωση, το κατάλληλο εργαλείο για την έρευνα ήταν η συνέντευξη, καθώς επιδίωκα άμεση επικοινωνία με τους συμμετέχοντες για την αφήγηση των εμπειριών τους. Μέσω της μελέτης άλλων ερευνών επί του αντικειμένου για την βαθύτερη κατανόησή του, όπως παραδείγματος χάρη “Η Στρατηγική Μάρκετινγκ Μουσείων Ως Στοιχείο Ανάπτυξης Των Ελληνικών Τουριστικών Προορισμών” της Ε. Μαυρογάνη, στην οποία διεξάγονται τρεις ποιοτικές έρευνες προς στελέχη μουσείων, προς στελέχη υπουργείων, φορέων τουρισμού και πολιτισμού και προς στελέχη της ένωσης ξεναγών υπό την μορφή συνέντευξης με την χρήση ερωτήσεων και μέσω των ερευνητικών μου ερωτημάτων δομήθηκε ο οδηγός συνέντευξης. Ο οδηγός αποτελούνταν από τις παρακάτω ερωτήσεις:

Ερώτηση 1: *Λίγα λόγια για εσάς (σπουδές / επαγγελματική εμπειρία / έτη)*

Ερώτηση 2: *Λίγα λόγια τον οργανισμό που εργαζόσασταν / εργάζεστε;*

Ερώτηση 3: *Πως το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αναδείξει σημεία της ελληνικής πολιτισμικής κληρονομιάς; Ποια είναι τα ιδανικά εργαλεία; Θα χρησιμοποιούσατε ή έχετε χρησιμοποιήσει κάποια καινοτόμα τεχνολογία (πχ Virtual Reality);*

Ερώτηση 4: *Ποια είναι η στρατηγική περιεχομένου που θα πρέπει να εφαρμοστεί για να προωθηθεί ορθά ο ελληνικός πολιτισμικός πλούτος;*

Ερώτηση 5: *Ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες του πολιτισμικού κλάδου στο ψηφιακό μάρκετινγκ;*

Ερώτηση 6: *Πως μπορεί ένα στέλεχος του ψηφιακού μάρκετινγκ να δημιουργήσει αποτελεσματική στρατηγική για την προώθηση πολιτισμικού οργανισμού; Υπάρχουν συγκεκριμένα βήματα ή κανόνες;*

Ερώτηση 7: *Ποια είναι η αποτελεσματικότητα που είδατε από την εμπειρία σας; Ποιοι δείκτες σας ενδιέφεραν και γιατί;*

Ερώτηση 8: *Υπήρξαν προκλήσεις και δυσκολίες κατά τη διάρκεια της εργασίας σας με τον συγκεκριμένο οργανισμό; Αν ναι, αναφέρετε μερικά σύντομα παραδείγματα.*

Ερώτηση 9: *Εμπλέκονται και άλλα άτομα στην δημιουργία στρατηγικού πλάνου και στην διεκπεραίωση αυτού; Αν ναι, η εμπλοκή τους ήταν βοηθητική ή υπήρξαν περιορισμοί;*

4.3.1 Σύνδεση του οδηγού συνέντευξης με το εννοιολογικό πλαίσιο

Η ερώτηση 1 και η ερώτηση 2 αποσκοπούσαν στην σκιαγράφηση του προφίλ και των χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων, για αυτό τον λόγο δεν έχουν συμπεριληφθεί στον παρακάτω πίνακα. Οι ερωτήσεις 3 έως 9 σχετίζονταν με τις έννοιες που συνέθεσαν τα ερευνητικά ερωτήματα της διπλωματικής εργασίας. Η σύνδεση αυτή μπορεί να γίνει διακριτή στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2: Η σχέση των ερωτήσεων με τις ερευνητικές έννοιες

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	ΕΡΩΤΗΣΗ
Ψηφιακό Μάρκετινγκ	<i>Πως το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αναδείξει σημεία της ελληνικής πολιτισμικής κληρονομιάς;</i>
Εργαλεία	<i>Ποια είναι τα ιδανικά εργαλεία; Θα χρησιμοποιούσατε ή έχετε χρησιμοποιήσει κάποια καινοτόμα τεχνολογία (πχ Virtual Reality);</i>
Στρατηγική	<i>Ποια είναι η στρατηγική περιεχομένου που θα πρέπει να εφαρμοστεί για να προωθηθεί ορθά ο ελληνικός πολιτισμικός πλούτος;</i> <i>Πως μπορεί ένα στέλεχος του ψηφιακού μάρκετινγκ να δημιουργήσει αποτελεσματική στρατηγική για την προώθηση πολιτισμικού οργανισμού; Υπάρχουν συγκεκριμένα βήματα ή κανόνες;</i>
Αποτελεσματικότητα	<i>Ποια είναι η αποτελεσματικότητα που είδατε από την εμπειρία σας; Ποιοι δείκτες σας ενδιέφεραν και γιατί;</i>
Πολιτισμική Κληρονομιά & Διαχείριση	<i>Υπήρξαν προκλήσεις και δυσκολίες κατά τη διάρκεια της εργασίας σας με τον συγκεκριμένο οργανισμό; Αν ναι, αναφέρετε μερικά σύντομα παραδείγματα.</i> <i>Εμπλέκονται και άλλα άτομα στην δημιουργία στρατηγικού πλάνου και στην διεκπεραίωση αυτού; Αν ναι, η εμπλοκή τους ήταν βοηθητική ή υπήρξαν περιορισμοί;</i>

4.4 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων

Το επόμενο βήμα μετά την συλλογή των δεδομένων σε μία ποιοτική έρευνα, είναι η ανάλυσή τους, μέσω της οποίας θα είναι εφικτή η ερμηνεία και η κατανόηση του θέματος που ερευνάται. Η ανάλυση των δεδομένων ήταν ένα από τα σημαντικότερα βήματα της εργασίας καθώς ασύνδετες μεταξύ τους έννοιες, αποκτούν σύνδεση, νόημα και εξήγηση. Μέσα από αυτή τη σχέση ερμηνεύονται τα δεδομένα και δημιουργείται νέα γνώση. (Μαντζούκας, 2007)

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα δεδομένα προέκυψαν μέσα από συνέντευξη, η οποία καταγράφηκε. Αυτό κατά συνέπεια, σημαίνει πως τα δεδομένα ήταν πολλά και σκόρπια. Το πρώτο βήμα ήταν η καταγραφή των βασικών δεδομένων σε χαρτί, ούτως, ώστε να υπάρχουν συγκεντρωτικά όλες οι πληροφορίες. Το δεύτερο βήμα, ήταν η ανάγνωση των αποτελεσμάτων πολλές φορές, για να είμαι βέβαιη ότι έχω κατανοήσει επαρκώς όλα τα σημεία στις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων. Το τρίτο βήμα, ήταν η κωδικοποίηση κοινών εννοιών, οι οποίες συναντιούνταν κατ' επανάληψη στις απαντήσεις και είχαν παρόμοια χαρακτηριστικά ή κοινά νοήματα. Το τέταρτο βήμα, ήταν η ομαδοποίηση των κοινών εννοιών που κωδικοποιήθηκαν, αλλά και των αντιθέσεων που υπήρχαν. Το πέμπτο και τελευταίο, βήμα στην ανάλυση δεδομένων ήταν η σύνδεση των αποτελεσμάτων της συνέντευξης, με τα δεδομένα που παρείχε η βιβλιογραφία, προκειμένου να γίνουν φανερές οι ομοιότητες και οι διαφορές ανάμεσα τους. Σε περιπτώσεις όπου ήταν εφικτό, πραγματοποιήθηκε και η μεθοδολογική σύγκλιση (triangulation coverage) ανάμεσα σε τρεις πηγές δεδομένων, πηγή α) δεδομένα βιβλιογραφίας, β) δεδομένα συνέντευξης, γ) έλεγχος του περιεχομένου που είχε αναρτηθεί από τους επαγγελματίες στα κοινωνικά δίκτυα ή στις ιστοσελίδες που είχαν υπό την διαχείρισή τους, κατά το διάστημα που εργάζονταν επάνω στο ψηφιακό project του πολιτισμικού οργανισμού¹.

¹ Η μέθοδος αυτή δεν ήταν εφικτό να πραγματοποιηθεί σε όλες τις περιπτώσεις των συμμετεχόντων για ποικίλους λόγους. Εφόσον, στην συνέντευξη διασφαλίστηκε η ανωνυμία αναφορικά με τους ίδιους και τον οργανισμό που συνεργάστηκαν, ένα μέρος των συνεντευξιαζόμενων, δεν ήταν πρόθυμο να παρουσιάσει αρχεία από την εργασία του. Από την άλλη πλευρά, ακόμα και σε περιπτώσεις που δεν υπήρχε πρόβλημα από τους ίδιους να παρουσιάσουν το υλικό, σε περιπτώσεις ιστοσελίδων, αυτό πολλές δεν ήταν πλέον διαθέσιμο, διότι είχε περάσει αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα. Επομένως, ο τριγωνικός έλεγχος ήταν εφικτός μόνο στις περιπτώσεις όπου ο συνεντευξιαζόμενος, επιθυμούσε να δείξει μέρος του έργου του, το οποίο εξακολουθούσε να είναι διαθέσιμο. Η μεθοδολογική σύγκλιση, δεν αποτελεί την βασική πηγή συμπερασμάτων, καθώς δεν ήταν εφικτό να εφαρμοσθεί καθολικά, έγινε καθαρά για λόγους καλύτερης κατανόησης και εμπέδωσης της στρατηγικής που εφάρμοσαν οι επαγγελματίες.

Κεφάλαιο 5 - Παρουσίαση δεδομένων

Το κεφάλαιο πέντε δομήθηκε βάση των πυλώνων του εννοιολογικού πλαισίου. Εντός των ενοτήτων ακολουθεί, περιληπτικά η απάντηση που έδωσε ο κάθε ένας συμμετέχων στην έρευνα. Η ενότητα ολοκληρώνεται με την κωδικοποίηση των βασικών εννοιών, οι οποίες επαναλαμβάνονταν στις απαντήσεις των διαφορετικών συνεντευξιαζόμενων.

5.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Εργαλεία

Ο συμμετέχων 1 (Β. Β.), ο οποίος έχει μεγάλη εμπειρία στην ανάληψη project ψηφιακού μάρκετινγκ πολιτισμικού χαρακτήρα, πιστεύει με βεβαιότητα ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πλέον το κατεξοχήν μέσο για την προώθηση του πολιτισμού της Ελλάδας. Βάσει της εμπειρίας του κρίνει ότι η Ελλάδα υστερεί αυτή τη στιγμή στο επίπεδο του ψηφιακού πολιτισμού. Θεωρεί όλα τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ χρήσιμα και δεν μπορεί να ξεχωρίσει κάποιο συγκεκριμένο για την προώθηση του πολιτισμού της Ελλάδας στο ψηφιακό κόσμο. Ο ίδιος τόνισε ότι χρησιμοποίησε περισσότερο το Facebook και το Instagram στην προώθηση του φεστιβάλ με τα καλλιτεχνικά δρώμενα, ωστόσο αυτό είναι κάτι που πηγάζει από το target group και τον χαρακτήρα του εκάστοτε οργανισμού. Τέλος, δεν είχε ποτέ μέχρι στιγμής επαφή με κάποιο καινοτόμο εργαλείο.

Ο συμμετέχων 2 (Γ. Κ.), αναφέρει ότι με το digital marketing και με τη βοήθεια του ίντερνετ ο σύλλογος τον οποίο διαχειριζόταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδείχθηκε και κατάφερε να εξαπλώσει την φήμη του σε μακρινές χώρες, όπως το Dubai αναδεικνύοντας την πολιτισμική κληρονομιά της Ελλάδας. Προσθέτει ότι μέσω των ψηφιακών εργαλείων, την εποχή που υπήρχε το lockdown λόγω του Covid-19 κατάφερε να πραγματοποιήσει ετήσιο φεστιβάλ χώρου που φιλοξενούσε χώρες από όλο τον κόσμο διαδικτυακά. Άρα, μέσω της πρακτικής εφαρμογής των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ κατάφερε να επιτύχει 2 πολύ σημαντικούς στόχους του. Τέλος, δεν έχει χρησιμοποιήσει κάποιο καινοτόμο εργαλείο.

Ο συμμετέχων 3 (Γ. Π.), ο οποίος είχε τη μεγαλύτερη εμπειρία επάνω σε project ψηφιακού μάρκετινγκ στον πολιτιστικό κλάδο, θεωρεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αναπόσπαστο στοιχείο για την προώθηση των οργανισμών αλλά και για τη διάσωση της πολιτισμικής κληρονομιάς. Αναφορικά με τα εργαλεία πιστεύει ότι πρέπει να αξιοποιούνται όσο το δυνατόν περισσότερα και σίγουρα δεν πρέπει να εκλείπουν τα βασικά εργαλεία όπως παραδείγματος χάρη η ιστοσελίδα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το προσεγμένο περιεχόμενο. Δεν έχει χρησιμοποιήσει κάποια καινοτόμα τεχνολογία όπως το virtual reality, αλλά το θεωρεί πάρα πολύ χρήσιμο και ενδιαφέρον σε περιπτώσεις μουσείων για ψηφιακή περιήγηση σε αυτά.

Ο συμμετέχων 4 (Σ. Κ.), αναφέρει ότι τα ιδανικά εργαλεία είναι η ιστοσελίδα με έμφαση στις υπηρεσίες της Google, όπως το Google My Business, το οποίο ευρετηριάζει το σημείο στο οποίο βρίσκεται ο οργανισμός βάση της τοποθεσίας του κάνοντάς το ορατό σε πολλούς χρήστες, οι οποίοι μπορεί να αναζητούν κάτι αντίστοιχο

στην ευρύτερη περιοχή. Παράλληλα, κρίνει πολύ σημαντική την παρουσία στα social media και ιδανικά σε πλατφόρμες όπως το tripadvisor που σχετίζονται με τον τουρισμό. Δεν έχει χρησιμοποιήσει κάποια καινοτόμα τεχνολογία, ωστόσο πιστεύει ότι χώροι όπως τα μουσεία, θα αναβαθμίσουν τις σχέσεις τους με τους επισκέπτες, εάν υιοθετήσουν στοιχεία του IoT, αφού έτσι θα παρέχουν μία ξεχωριστή και διαδραστική εμπειρία στους επισκέπτες.

Ο συμμετέχων 5 (Ε. Κ.), θεωρεί έλλειψη σε έναν πολιτισμικό οργανισμό να μη διαθέτει τη στοιχειώδη παρουσία στον ψηφιακό κόσμο. Αναφορικά με τα εργαλεία πιστεύει ότι πρέπει να χρησιμοποιούνται όλα αλλά να δίνεται βαρύτητα σε αυτά που εξυπηρετούν κάθε φορά καλύτερα τον εκάστοτε στόχο. Δεν έχει χρησιμοποιήσει κάποια καινοτόμα τεχνολογία όπως το virtual reality.

5.2 Δημιουργία Στρατηγικής για τους Πολιτισμικούς Οργανισμούς

Ο συμμετέχων 1 (Β. Β.), αναφέρει πως η στρατηγική είναι κάτι που προσδιορίζεται από τον στόχο του εκάστοτε οργανισμού. Προσθέτει ότι «όπως και στα εργαλεία έτσι και στην στρατηγική δεν υπάρχει μία συγκεκριμένη χρήση συνταγή που εφαρμόζεται σε όλους τους οργανισμούς». Η στρατηγική προκύπτει από τις ανάγκες.

Ο συμμετέχων 2 (Γ. Κ.), κρίνει πως για τη δόμηση ενός στρατηγικού πλάνου πρέπει να εφαρμοσθούν 3 πυλώνες ο πρώτος είναι ο σεβασμός στην παράδοση, ο δεύτερος είναι η αρμονία με τη σημερινή ψηφιακή πραγματικότητα και ο τρίτος πυλώνας είναι τα συγκροτημένα βήματα και η αξιολόγηση αυτών ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Ο συμμετέχων 3 (Γ. Π.), θεωρεί πως η στρατηγική ενός πολιτισμικού οργανισμού θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν της την ιδιαίτερη φύση και τον χαρακτήρα του πολιτισμικού οργανισμού και του πολιτισμικού προϊόντος που διαθέτει. Επισημαίνει ότι στη στρατηγική του οργανισμού θα πρέπει να δοθεί έμφαση στον επικοινωνιακό χαρακτήρα που θα έχει η κάθε καμπάνια. Αυτή πρέπει να εξυπηρετεί και να σέβεται το πολιτισμικό αγαθό και ταυτόχρονα να το προωθεί σωστά και με τρόπο ευφάνταστο προς το κοινό του.

Ο συμμετέχων 4 (Σ. Κ.), αναφέρει πως η στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να αποτελεί κομμάτι της ευρύτερης στρατηγικής του πολιτισμικού οργανισμού λαμβάνοντας όμως υπόψιν τη φύση του ψηφιακού οικοσυστήματος. Αναφέρει πως μικρής κλίμακας πολιτισμικοί οργανισμοί, όπως παραδείγματος χάρη τοπικά μουσεία δεν διαθέτουν κάποιο πλάνο παραδοσιακού μάρκετινγκ, οπότε είναι δύσκολη η δημιουργία στρατηγικής μάρκετινγκ για τον ψηφιακό κόσμο.

Ο συμμετέχων 5 (Ε. Κ.), δηλώνει πως το κλειδί για μια επιτυχημένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ σε έναν πολιτισμικό οργανισμό είναι να εντοπίσει τα στοιχεία αυτά που τον κάνουν να ξεχωρίσει και στην πορεία να τα επικοινωνήσει με έναν δημιουργικό και εύπεπτο τρόπο προς το κοινό ενδιαφέροντος του. Χρησιμοποιεί τη λέξη «εύπεπτο» καθώς θεωρεί πως οι έννοιες οι οποίες σχετίζονται με τον πολιτισμό πολλές φορές είναι ταυτόσημες στην αντίληψη του κοινού με κάτι δύσκολα κατανοητό, το οποίο δεν απευθύνεται προς αυτούς αλλά προς μια συγκεκριμένη επιστημονική ή

ακαδημαϊκή κοινότητα. Το κλειδί στην επιτυχία της στρατηγικής ενός πολιτισμικού οργανισμού στο ψηφιακό κόσμο, είναι να παρουσιάσει το ψηφιακό προϊόν με ένα τέτοιο τρόπο που θα σέβεται το ίδιο αλλά ταυτόχρονα θα συγκινεί ή θα διασκεδάζει το κοινό που καταναλώνει το περιεχόμενο.

5.3 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Ο συμμετέχων 1 (Β. Β.), αναφέρει ότι η αποτελεσματικότητα προκύπτει από τον στόχο που είχε τεθεί στο στρατηγικό πλάνο δράσης. Στη δική του περίπτωση ο δείκτης αποδοτικότητας που τον ενδιέφερε ήταν η αύξηση της απήχησης (reach) και της αλληλεπίδρασης (engagement), καθώς επιδίωκε να κάνει γνωστό το πολιτισμικό φεστιβάλ και τις δράσεις του.

Ο συμμετέχων 2 (Γ. Κ.), δηλώνει πως δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι δείκτες, αυτοί μπορούν να αλλάζουν κάθε φορά. Στη δική του περίπτωση τον ενδιέφερε η αύξηση της αλληλεπίδρασης (likes, comments, shares), οι εγγραφές μελών στον σύλλογο και η θετική αντίληψη του κοινού γύρω από το έργο του συλλόγου.

Ο συμμετέχων 3 (Γ. Π.), αναφέρει πως για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας συμβουλευόταν πάντα εργαλεία μέτρησης στατιστικών, όπως το Google Analytics. Παρακολουθούσε σε καθημερινή βάση την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου γενικά, τις σελίδες με την περισσότερη επισκεψιμότητα και το ποσοστό εγκατάλειψης. Επίσης, χρησιμοποιούσε τα αντίστοιχα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι δείκτες που μελετούσε για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν η συνολική απήχηση των λογαριασμών και το μέγεθος του κοινού (followers). Εξίσου συμπλήρωσε ότι αυτοί οι δείκτες μπορεί να αλλάζουν βάσει του στόχου που θέτει κάθε φορά ο πολιτισμικός οργανισμός.

Ο συμμετέχων 4 (Σ. Κ.), κρίνει ότι οι δείκτες είναι ένα καλό εργαλείο για να μετρηθεί η επιτυχία μιας καμπάνιας, ωστόσο προσθέτει ότι τα αποτελέσματα μίας καμπάνιας ενός πολιτισμικού οργανισμού ορισμένες φορές δεν είναι εύκολο να ποσοτικοποιηθούν, καθώς η αξία που προσφέρεται στους χρήστες είναι ποιοτικής σημασίας.

Ο συμμετέχων 5 (Ε. Κ.), αναφέρει ότι οι δείκτες που ο ίδιος συστηματικά κοιτούσε ήταν αυτοί που σχετίζονταν με το κόστος ανά αποτέλεσμα, όπως παραδείγματος χάρι το κόστος ανά κλικ (CPC), το κόστος ανά συμπλήρωση φόρμας (CPA) κλπ.

5.4 Προκλήσεις, δυσκολίες και εμπλοκή άλλων στελεχών του Πολιτισμικού Οργανισμού στη ψηφιακή στρατηγική

Ο συμμετέχων 1 (Β. Β.), αναφέρει χαρακτηριστικά ότι μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες που είχε να αντιμετωπίσει ήταν ότι τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας τα οποία εμπλέκονταν στη δημιουργία του στρατηγικού πλάνου ή στην έγκριση αυτού δεν ήταν εξοικειωμένοι με το ψηφιακό μάρκετινγκ, επομένως δεν μπορούσαν να αντιληφθούν την κοστολόγηση και την αξία των υπηρεσιών που πληρώνουν. Επιπλέον, προσθέτει ότι υπήρχε μια συνεχόμενη σύγκρουση ανάμεσα σε πρακτικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ έναντι αυτών του ψηφιακού καθώς πολλά στελέχη ήταν πιο εξοικειωμένα με κλασσικές μεθόδους μάρκετινγκ τις οποίες και υποστήριζαν.

Ο συμμετέχων 2 (Γ. Κ.), δήλωσε ότι ο πολιτισμός και οι παραδόσεις είναι ένα ευαίσθητο ζήτημα το οποίο μπορεί να προκαλέσει πολλές παρεξηγήσεις και εύκολα να παρερμηνευθεί το μήνυμα από τους δέκτες του. Έτσι, μια βασική πρόκληση ήταν η ιδιαιτερότητα του αντικειμένου. Τέλος, δήλωσε ότι δεν υπήρχαν άλλες δυσκολίες κατά τη στρατηγική και τη διαχείριση αυτής, ούτε άλλοι εμπλεκόμενοι.

Ο συμμετέχων 3 (Γ. Π.), ορίζει ως μεγαλύτερη πρόκληση τον συντονισμό των δράσεων αφού για τη διεκπεραίωση ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού πλάνου απαιτούνται πολλά άτομα από διαφορετικές ειδικότητες. Λόγω των περιορισμένων πόρων που διατίθενται για τις ψηφιακές ενέργειες τα άτομα αυτά δεν βρίσκονται υπό τον ίδιο φορέα, ενώ πολλές φορές ένας επαγγελματίας έχει παραπάνω αρμοδιότητες να εκπληρώσει από αυτές που είχαν αρχικά συμφωνηθεί. Μια ακόμα δυσκολία ήταν η αποδοχή του πλάνου από ανώτερα στελέχη του οργανισμού τα οποία δεν είχαν πρότερη επαφή με το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Ο συμμετέχων 4 (Σ. Κ.), αναφέρει ότι η μεγαλύτερη πρόκληση που είχε να αντιμετωπίσει ήταν η ελλιπής πόροι και η ανεπαρκής χρηματοδότηση του έργου. Έτσι, καλούνταν συνεχώς να αναπροσαρμόζει τη στρατηγική, και το διαθέσιμο budget. Ως παράδειγμα αναφέρει ότι κατά τη διαχείριση των Social Media του μουσείου είχε οριστεί στο πλάνο η ύπαρξη διαφημιστικής καμπάνιας επί πληρωμή στις πλατφόρμες, ωστόσο αυτό δεν πραγματοποιήθηκε ποτέ καθώς δεν υπήρχαν τα αντίστοιχα χρήματα προς επένδυση. Έτσι, ο ίδιος αναπροσάρμοσε τη στρατηγική σε οργανικές αναρτήσεις δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στο περιεχόμενο αυτών.

Ο συμμετέχων 5 (Ε. Κ.), δεν εντόπισε κάποια συγκεκριμένη δυσκολία η πρόκληση που να τον έκανε να παρεκκλίνει από τη στρατηγική του ή να μην έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Επισημαίνει πως υπήρχαν ανώτερα στελέχη από τα οποία λάμβανε οδηγίες η έγκρισης σχετικά με το έργο του, όμως η επικοινωνία τους ήταν πάντα ομαλή.

5.5 Κωδικοποίηση Βασικών Εννοιών

ΚΕ1: Παραδοχή της συμβολής του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προώθηση του πολιτισμού.

ΚΕ2: Η χρήση βασικών εργαλείων (πχ μέσα κοινωνικής δικτύωσης) και η μη χρήση καινοτόμων εργαλείων (πχ εικονική πραγματικότητα).

ΚΕ3: Η επιλογή των εργαλείων εξαρτάται από τον στόχο και το target group.

ΚΕ4: Η στρατηγική δομείται βάση του στόχου που έχει ο κάθε οργανισμός, ωστόσο υπάρχει κοινός βηματισμός. Πρέπει να λαμβάνεται πάντα υπόψη και σε κάθε βήμα της στρατηγικής, η ιδιαίτερη φύση των πολιτισμικών προϊόντων αλλά και του κοινού.

ΚΕ5: Οι δείκτες που μελετάν οι περισσότεροι επαγγελματίες για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας, είναι μέρος της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας του οργανισμού (brand awareness).

ΚΕ6: Οι δυσκολίες αφορούσαν κυρίως την ελλιπή χρηματοδότηση των έργων του ψηφιακού μάρκετινγκ και την κατανόηση του ίδιου του αντικειμένου από ανώτερα υφιστάμενα πρόσωπα στον οργανισμό.

Κεφάλαιο 6 - Ερμηνεία και Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

6.1 Συμπεράσματα και Συζήτηση

Όπως αναφέρθηκε από όλους τους επαγγελματίες, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αναδείξει σημεία της πολιτισμικής κληρονομιάς. Ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται η προώθηση, είναι μέσω της χρήσης των εργαλείων που προσφέρει ο ψηφιακός κόσμος. Η έρευνα έδειξε ότι οι επαγγελματίες, δεν μπορούν να ορίσουν συγκεκριμένα εργαλεία ως τα «καταλληλότερα», όμως όλοι τυχαίνει να έχουν εφαρμόσει δύο βασικά εργαλεία στην στρατηγική τους, τα οποία είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ιστοσελίδα. Η θεωρητική θεμελίωση της έρευνας τόσο από την Βλαχοπούλου (2020), όσο και από την Todorova (2021) παρουσίασε μία πληθώρα εργαλείων που συνοδεύονται από διαφορετικές πρακτικές, όπως το email marketing, το blogging, το influencer marketing, η χρήση της τεχνολογίας της εικονικής πραγματικότητας κ.α. Οι παραπάνω μέθοδοι δεν χρησιμοποιήθηκαν από κανέναν επαγγελματία. Αυτό δείχνει ότι οι πολιτισμικοί οργανισμοί της χώρας, παρόλο που έχουν κάνει βήματα προς την ψηφιοποίηση τους, αντιμετωπίζουν την κατάσταση αυτή συμβατικά, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνει εξίσου η έρευνα της Σιφάκη (2007).

Όλοι οι επαγγελματίες συμφώνησαν ότι η στρατηγική που αφορά τους πολιτισμικούς φορείς δεν είναι κοινή, αλλά προσδιορίζεται βάση του στόχο που θέτει ο κάθε οργανισμός. Αυτή η άποψη, σε ένα πολύ γενικό πλαίσιο είναι ορθή. Ωστόσο, όπως ανέφερε ο Ellis (2017) η στρατηγική έχει συγκεκριμένο βηματισμό και είναι μία συνεχόμενη διαδικασία που σχετίζεται με την δοκιμή, την μέτρηση και την αναπροσαρμογή ιδεών για να επέλθουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, κάτι το οποίο δεν αναφέρθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα. Οι επαγγελματίες, δήλωσαν ότι στην στρατηγική ενός πολιτισμικού οργανισμού πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψιν ο χαρακτήρας που διαθέτουν τα πολιτισμικά προϊόντα, άποψη η οποία επιβεβαιώθηκε σε αρκετά σημεία βιβλιογραφικά (Τζαθάς, 2018 & Fillis 2011). Κανένας επαγγελματίας δεν έκανε λόγο για την ύπαρξη κάποιας ευρύτερης στρατηγικής παραδοσιακού μάρκετινγκ στο εσωτερικό των πολιτιστικών οργανισμών, ενώ ταυτόχρονα ανέλυαν την στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Ellis (2017), πρέπει να υπάρχει μία ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ, προκειμένου να υπάρξει η στρατηγική για το ψηφιακό μάρκετινγκ, αλλιώς δεν είναι δυνατό να επιτευχθούν οι στόχοι του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτή η διαπίστωση μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι στην Ελλάδα οι πολιτισμικοί οργανισμοί υστερούν στην οργάνωση του μάρκετινγκ και στην εφαρμογή συγκεκριμένων βηματισμών.

Σχετικά με την μέτρηση της απόδοσης, οι επαγγελματίες δήλωσαν ότι μελετούν τους δείκτες αποτελεσματικότητας, τους οποίους ανέφερε και ο Singh στην έρευνα του (2019). Η πλειοψηφία των Ελλήνων επαγγελματιών έδειξε να δίνει βαρύτητα σε δείκτες όπως η απήχηση, τα likes και η επισκεψιμότητα του ιστοτόπου. Όλοι οι παραπάνω δείκτες ανήκουν στην κατηγορία της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (brand awareness). Από αυτό μπορούμε εύκολα να οδηγηθούμε σε δύο συμπεράσματα: α) ότι τα πολιτισμικά προϊόντα στον ψηφιακό κόσμο της Ελλάδας, βρίσκονται σε πρωταρχικό στάδιο στο επίπεδο σχέσης τους με το κοινό και β) ότι η φύση του πολιτισμού είναι τέτοια που στοχεύει κατεξοχήν στη διάδοσή του. Ο μοναδικός

επαγγελματίας που ανέφερε την χρήση δεικτών απόδοσης που σχετίζονται με το χρηματικό κόστος ανά αποτέλεσμα, εργαζόταν σε κερδοσκοπικό πολιτιστικό οργανισμό. Σύμφωνα με τον Μοναστηρίδη (2014), υπάρχει διαφορετική αντιμετώπιση του μάρκετινγκ ανάμεσα στους κερδοσκοπικούς και μη κερδοσκοπικούς πολιτισμικούς οργανισμούς. Ο πρώτος στοχεύει στο οικονομικό όφελος, ενώ ο δεύτερος στην διάδοση του ίδιου του πολιτισμού. Έτσι, βλέπουμε στη περίπτωση των μη κερδοσκοπικών πολιτιστικών οργανισμών να μελετώνται δείκτες που σχετίζονται με την αναγνωρισιμότητα του στον ψηφιακό κόσμο, ενώ στην περίπτωση των κερδοσκοπικών, με οικονομικά δεδομένα.

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα, που σχεδόν ομόφωνα ανέφεραν όλοι οι επαγγελματίες, ήταν η δυσκολία επικοινωνίας με ανώτερα στελέχη των οργανισμών λόγω αδυναμίας της κατανόησης του ψηφιακού μάρκετινγκ, η οποία προέρχεται από την ελλιπή γνώση του αντικειμένου. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα επαληθεύεται κατά το ήμισυ από την βιβλιογραφία. Παραδείγματος χάρη, η στρατηγική του σωματείου «Διάζωμα» κάνει λόγο για την κατάρτιση και την εκπαίδευση των επαγγελματιών του πολιτισμικού κλάδου στο αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ, ωστόσο δεν καταδεικνύει το πρόβλημα της επικοινωνίας ανάμεσα στα συμβαλλόμενα μέρη που εμπλέκονται στην στρατηγική. Την ελλιπή κατάρτιση των στελεχών του πολιτισμικού κλάδου στον τομέα του ψηφιακού μετασχηματισμού επιβεβαιώνει στην έρευνα της και η Catapoti (2020).

Η δεύτερη σημαντική δυσκολία που ανέφεραν οι επαγγελματίες αφορούσε την χαμηλή χρηματοδότηση που λαμβάνουν τα έργα του ψηφιακού μάρκετινγκ από τους οργανισμούς. Αυτό οδηγεί τους επαγγελματίες στην αναπροσαρμογή του στρατηγικού πλάνου δράσης τους. Ίσως έτσι να εξηγείται και η υιοθέτηση βασικών τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ, οι οποίοι είναι λιγότερο κοστοβόροι σε σχέση με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογιών. Όπως δηλώνει η Σιφάκη (2007), απαιτούνται υψηλοί οικονομικοί πόροι για τα έργα που σχετίζονται με την ψηφιοποίηση του πολιτισμού. Ως λύση προτείνει την ορθολογική κατανομή των πόρων από τους πολιτισμικούς οργανισμούς. Κρίνω πως μία καλύτερη οικονομική διαχείριση, με μεγαλύτερη επένδυση στα έργα του ψηφιακού μάρκετινγκ, θα σημείωνε αύξηση της αποτελεσματικότητας.

6.2 Προτάσεις για την βελτίωση των πρακτικών

Όπως διαπιστώθηκε το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σημαντικό εργαλείο για την προώθηση του πολιτισμού. Γίνονται συνεχώς προσπάθειες για ενίσχυση της ψηφιοποίησης του ελληνικού πολιτισμικού πλούτου τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο οργανισμών μη κερδοσκοπικού αλλά και κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Μέσα από τα συμπεράσματα έγινε φανερό ότι οι οργανισμοί αξιοποιούν τα βασικά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες και οι επί πληρωμή διαφημίσεις. Τα κυριότερα προβλήματα σχετίζονται α) με την χαμηλή χρηματοδότηση των συγκεκριμένων έργων, β) με την αδυναμία κατανόησης του ψηφιακού μάρκετινγκ από τα μέλη των οργανισμών που δεν ασχολούνται με αυτό άμεσα, όμως έχουν εμπλοκή και γ) η ιδιαίτερη φύση του πολιτισμικού προϊόντος.

Για την βελτίωση του επιπέδου του ψηφιακού μάρκετινγκ στους πολιτισμικούς οργανισμούς της χώρας μπορούν να εφαρμοσθούν οι παρακάτω προτάσεις. Πρώτων, παροχή εκπαίδευσης όλων των διοικητικών μελών των πολιτιστικών οργανισμών γύρω από το αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα οφέλη που παρέχει, τις τάσεις, την αποτελεσματικότητα του και την παρουσίαση πρακτικές από επιτυχημένα projects του εξωτερικού. Μέσω της εκπαίδευσης, θα προκύψει η ποιοτικότερη δόμηση στρατηγικής, η αποδοχή νέων ιδεών και η κατανόηση της αξίας του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επίσης, θα λυθούν προβλήματα επικοινωνιακού χαρακτήρα ανάμεσα στα συμβαλλόμενα μέρη, αφού πλέον μέσω της γνώσης, όλοι θα έχουν μία κοινή βάση επικοινωνίας. Δεύτερον, αφού μέσω της εκπαίδευσης θα έχει γίνει αντιληπτή η σημαντικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στους πολιτισμικούς οργανισμούς, τα στελέχη που βρίσκονται στον τομέα της πολιτισμικής διαχείρισης θα πρέπει να κάνουν ανακατανομή των διαθέσιμων πόρων, επενδύοντας μεγαλύτερο ποσό στις ψηφιακές καμπάνιες. Τρίτον, θα πρέπει να αναδιαμορφωθεί η αντίληψη γύρω από τον χαρακτήρα του πολιτισμού. Οι ιδιαιτερότητες που αυτός φέρει δεν θα πρέπει λειτουργούν περιοριστικά, αλλά ως πηγή έμπνευσης για δημιουργικές καμπάνιες που μπορούν να αγγίξουν τα συναισθήματα του κοινού. Τέταρτον, οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να αποδεσμευτούν από τα κλασικά εργαλεία και να εντάξουν στην στρατηγική τους καινοτόμες μεθόδους, όπως παραδείγματος χάρι τις εικονικές περιηγήσεις, που θα τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των χρηστών. Το διαδίκτυο εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και οι χρήστες είναι όλο και πιο απαιτητικοί με το πέρασμα του χρόνου, επομένως κρίνεται αναγκαίο το περιεχόμενο, το οποίο θα λαμβάνουν από έναν πολιτισμικό οργανισμό, να είναι παρόμοιας φιλοσοφίας με αυτό που έχουν συνηθίσει να βλέπουν στον ψηφιακό κόσμο.

6.3 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές μελέτες

Κατά την εκπόνηση της παρούσας έρευνας δεν παρουσιάστηκαν πολλοί περιορισμοί ή εμπόδια. Η διεξαγωγή της θα χαρακτηριζόταν ομαλή. Παρόλα αυτά υπάρχουν ορισμένα σημεία τα οποία θα μπορούσαν να χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη εγκυρότητα, εάν φυσικά αυτό ήταν εφικτό. Ένας βασικός περιορισμός της έρευνας ήταν ο μικρός αριθμός επαγγελματιών στην Ελλάδα, οι οποίοι έχουν διαχειριστεί έργο ψηφιακού μάρκετινγκ για κάποιον πολιτισμικό οργανισμό. Οι περισσότεροι επαγγελματίες ανήκαν ή στο ένα πεδίο ή στο άλλο. Ελάχιστοι ήταν αυτοί

οι οποίοι διέθεταν εργασιακή εμπειρία αλλά και θεωρητικές γνώσεις επάνω στους δύο κλάδους. Εάν οι επαγγελματίες που είχαν εξειδίκευση και εμπειρία και στους δύο τομείς ήταν περισσότεροι, τότε σίγουρα το δείγμα θα ήταν μεγαλύτερο, άρα πιθανώς να μπορούσαν να γίνουν διακριτές κάποιες ακόμα λεπτομέρειες και πληροφορίες. Ένας ακόμα περιορισμός της έρευνας, ήταν ότι λόγω της διασφάλισης της ανωνυμίας ως προς τους πολιτισμικούς φορείς με τους οποίους είχαν συνάψει συνεργασία οι συνεντευξιαζόμενοι, δεν ήταν εφικτό να εφαρμοσθεί η τριγωνοποίηση των δεδομένων. Οι δύο αυτοί περιορισμοί σε καμία περίπτωση δεν αλλοιώνουν τα τελικά αποτελέσματα της έρευνας, απλά εάν δεν υπήρχαν, η έρευνα θα είχε ακόμα μεγαλύτερη επιστημονική εγκυρότητα και τεκμηρίωση.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η μέθοδος της έρευνας ήταν ποιοτική, διότι εστίαζε στην διεξαγωγή συμπερασμάτων μέσα από την εμπειρία και τα κίνητρα των επαγγελματιών του ψηφιακού μάρκετινγκ. Εφόσον οδηγηθήκαμε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα από την πλευρά των επαγγελματιών, όπως αυτά αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 6.1, η έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί μέσα από τις παρακάτω προτάσεις:

1. Διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας προς τους χρήστες του διαδικτύου τόσο της Ελλάδας όσο και του εξωτερικού, η οποία θα στοχεύει στην ανάδειξη του ποσοστού ικανοποίησής τους, από την πλοήγησή τους σε ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολιτισμικών οργανισμών της Ελλάδας. Αυτή η έρευνα θα συμπλήρωνε απόλυτα την υπάρχουσα, αφού θα μπορούσαμε να εξετάσουμε το ίδιο θέμα από την αντίπερα όχθη. Η αξία της θα ήταν αρκετά μεγάλη, ιδίως προς τους επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ, διότι θα είχαν πλήρη επίγνωση της εμπειρίας του κοινού τους και των αναγκών τους. Μέσω της ποσοτικής έρευνας επάνω στο θέμα, η έννοια της αποτελεσματικότητας, ξεφεύγει από τα στενά πλαίσια των δεικτών αποδοτικότητας, όπως αυτά ορίστηκαν στην παρούσα εργασία υπό την σκοπιά των επαγγελματιών. Στην ποσοτική έρευνα η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής θα βασίζεται στην ικανοποίηση των χρηστών. Αυτό θα βοηθούσε σημαντικά στην αναπροσαρμογή του στρατηγικού πλάνου των επαγγελματιών, το οποίο θα ήταν πιο κοντά στις επιθυμίες των χρηστών.
2. Διεξαγωγή μελέτης περίπτωσης προς κάποιον πολιτισμικό οργανισμό. Η μελέτη περίπτωσης θα εξετάζει την χρήση των ψηφιακών μέσων και εργαλείων σε έναν ή και περισσότερους πολιτισμικούς οργανισμούς της χώρας. Θα αναλύεται η υπάρχουσα κατάσταση του φορέα αναφορικά με το επίπεδο της ψηφιοποίησής του, τους διαθέσιμους πόρους που έχει, πετυχημένες ή μη στρατηγικές που έχει ακολουθήσει, την εσωτερική του δομή κλπ. Η μελέτη περίπτωσης ενός οργανισμού, θα εστίαζει από το γενικό (= το πολιτισμικό ψηφιακό μάρκετινγκ στην Ελλάδα) στο ειδικό (το ψηφιακό μάρκετινγκ όπως αυτό υφίσταται στο εσωτερικό ενός πολιτισμικού οργανισμού).
3. Διεξαγωγή δεύτερης ποιοτικής έρευνας, με ερευνητικό εργαλείο την παρατήρηση συνδυαστικά με μελέτη περίπτωσης σε πολιτισμικό οργανισμό που δεν έχει αναπτύξει ψηφιακή δραστηριότητα. Πιο αναλυτικά, εξαιρετικά ενδιαφέροντα θα ήταν μία έρευνα, στην οποία

θα γινόταν η πρακτική εφαρμογή των κατάλληλων εργαλείων και τεχνικών που παρέχει το ψηφιακό μάρκετινγκ σε έναν οργανισμό που είχε μηδενική παρουσία στο διαδίκτυο (μελέτη περίπτωσης). Παράλληλα, ο ερευνητής μέσω της παρατήρησης θα μπορέσει να βγάλει συμπεράσματα, αναφορικά με την αποτελεσματικότητα, τις μεθόδους λήψης αποφάσεων του οργανισμού, τις εν δυνάμει δυσκολίες και την συνεισφορά του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάδειξη του.

Όπως είναι φανερό και οι τέσσερις μέθοδοι (οι 3 που αναφέρθηκαν παραπάνω και η έρευνα που διεξήχθη στην παρούσα διπλωματική εργασία), μελετούν το ίδιο ακριβώς θέμα και διαθέτουν κοινό εννοιολογικό πλαίσιο. Αυτό που αλλάζει στις τρεις μελέτες είναι η σκοπιά από την οποία ερευνάται το θέμα και κατά συνέπεια η μεθοδολογία της. Πιστεύω, πως αν η επιστημονική κοινότητα σε μελλοντικό χρόνο πραγματοποιήσει τις παραπάνω έρευνες, τότε θα υπάρξει μία πλήρη γνώση γύρω από την αξιοποίηση των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προώθηση του πολιτισμού της Ελλάδας.

Επίλογος

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για κάθε πολιτισμικό οργανισμό. Μέσω της χρήσης του ενισχύεται η διάδοση του πολιτισμικού πλούτου και γίνεται άμεσα προσβάσιμο μέρος του πολιτισμικού πλούτου προς το κοινό. Οι ελληνικοί οργανισμοί τόσο οι κερδοσκοπικοί όσο και οι μη κερδοσκοπικοί, κάνουν συνεχώς μικρά βήματα προόδου αναφορικά με την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Οι επαγγελματίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι αυτοί που βάση του εκάστοτε στόχου και του διαθέσιμου προϋπολογισμού ορίζουν το στρατηγικό πλάνο. Παρόλο που υπάρχουν αρκετά εμπόδια για αυτούς, κατά την υλοποίηση και εκτέλεση του πλάνου, σημειώνονται βήματα προόδου στην ψηφιοποίηση του ελληνικού πολιτισμού. Καθώς όλα γύρω μας θα κινούνται προς την ψηφιακή πραγματικότητα, θα μεγαλώνει η αναγκαιότητα για ακόμα πιο ουσιαστικά βήματα στην εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων που αφορούν την προώθηση του πολιτισμού. Την ίδια στιγμή, τα άτομα που στελεχώνουν τους αντίστοιχους οργανισμούς θα αντιλαμβάνονται ακόμα περισσότερο την ανάγκη για διαδικτυακές ενέργειες προώθησης. Το μέλλον για τους δύο αυτούς τομείς στην Ελλάδα προβλέπεται αισιόδοξο και η αξία που θα λάβουν οι χρήστες του διαδικτύου από την πλοήγησή τους σε ιστοσελίδες και στα κοινωνικά δίκτυα πολιτισμικών οργανισμών, θα είναι τεράστια, εφόσον αυτά προσαρμόσουν καινοτομίες και ενδιαφέρον περιεχόμενο!

Βιβλιογραφία

Catapoti, Nikolaou, & Andriopoulou. (2020), "ICT and Cultural Heritage in Greece and Cyprus: A critical overview of current postgraduate curricula.", International Conference on Cultural Informatics, Communication & Media Studies, Mytilene, Lesvos, 2020, διαθέσιμο στο: https://www.academia.edu/48372890/ICT_and_Cultural_Heritage_in_Greece_and_Cyprus_A_critical_overview_of_current_postgraduate_curricula (Τελευταία Πρόσβαση: 15 - 4 - 2022)

Fillis, I. (2011). "The evolution and development of arts marketing research. Arts Marketing", *An International Journal*, 1(1), 11-25. Διαθέσιμο στο: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20113233666> (Τελευταία Πρόσβαση: 13 - 4 - 2022)

Ivashova, Grudneva, Mizyureva, Rahaeva, Tokareva, (2020), "Marketing of Cultural Services: Social and Cultural Challenges of the Region", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 447, Proceedings of the International Scientific Conference on Philosophy of Education, Law and Science in the Era of Globalization

Sabbagh, F. (2021), "Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages", *Journal of Economics and Technology Research*, Vol. 2, No. 3. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/356908731_Email_Marketing_The_most_Important_Advantages_and_Disadvantages (Τελευταία Πρόσβαση: 7 - 4 - 2022)

Singh, J., Kushwaha, G., & Kumari, T. (2019), "The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing," *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, Volume-04, Issue-01, Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/337111093_The_Role_of_KPIs_and_Metrics_in_Digital_Marketing (Τελευταία Πρόσβαση: 7 - 4 - 2022)

Todorova-Ekmekci, M., (2021), "Presenting and Promoting Cultural Heritage with Digital Media, Marketing Approaches and Methods. Good Examples", *Cultural and Historical Heritage: Preservation, Presentation, Digitalization KIN Journal*, volume 7, Issue 2, Διαθέσιμο στο: <http://www.math.bas.bg/vt/kin/> (Τελευταία Πρόσβαση: 14 - 4 - 2022)

Armstrong, G., Kotler, P., (2009), Εισαγωγή Στο Μάρκετινγκ, Επιμέλεια Πρόλογος στην Ελληνική Έκδοση: Μάρω Βλαχοπούλου, Ένατη Έκδοση Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη, 2009

Βλαχοπούλου, Μ. (2020), *Ψηφιακό Μάρκετινγκ - Από την Θεωρία στην Πράξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Δρεμπεντέρη, Ε., (2016), *Το Μάρκετινγκ Στους Πολιτιστικούς Χώρους - Η Περίπτωση του Μουσείου της Ακρόπολης*, Κόρινθος: Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Κόνσολα, Ντόρα Ν., (1995), *Η διεθνής προστασία της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

Λεκάκης, Σ. (2016), *Η Διαχείριση της Πολιτικής Κληρονομιάς Στην Ευρώπη Και την Ελλάδα, Η Αρχαιολογία Στην Ελλάδα Του Σήμερα, Μνημεία Και Άνθρωποι σε Κρίση*, Πρακτικά Διεπιστημονικού Συνεδρίου 19-20 Μαρτίου 2015, Πνευματικό Κέντρο Δήμου Αθηναίων, Αθήνα

Μαντζούκας, Σ., (2007), “Ποιοτική έρευνα σε έξι εύκολα βήματα - Η επιστημολογία, οι μέθοδοι και η παρουσίαση”, *Ανασκόπηση*, 46(1):88–98, διαθέσιμο στο:

<https://eclass.uop.gr/modules/document/file.php/TS162/%CE%91%CE%BD%CE%A%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7%20%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD%20%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD.pdf>

(Τελευταία Πρόσβαση: 13 - 4 - 2022)

Μαρκάτος, Χ., (2015), *Πολιτιστικό Μάρκετινγκ*, Πάτρα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος

Μαυρογάνη, Ε., (2011), *Η Στρατηγική Μάρκετινγκ Μουσείων Ως Στοιχείο Ανάπτυξης Των Ελληνικών Τουριστικών Προορισμών*, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Μοναστηρίδης, Π., (2014), *Οι Καινοτομίες στο μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) και η σημασία τους για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Σιφάκη, Ε., Σιφάκης, Γ., *Πολιτιστικό μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών*, Συνέδριο: Νέες τεχνολογίες και μάρκετινγκ, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΤΕΙ Κρήτης, Ιεράπετρα, 24-25 Μαΐου 2007, διαθέσιμο στο [\(PDF\) Πολιτιστικό μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών \(researchgate.net\)](#)

(Τελευταία Πρόσβαση: 13 - 4 - 2022)

Τζαθάς, Κ., (2016), *Μάρκετινγκ πολιτιστικών οργανισμών: Η περίπτωση της εταιρείας «Ελληνικό Φεστιβάλ»*, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τσιάβος, Π., Μαυρίκας, Ε., Μπούνια, Α., Χατζηνικολάου, Μ., (2016) *Ψηφιακή Στρατηγική για τον πολιτισμό 2016 – 2022*, διαθέσιμο στο: https://diazoma.gr/site-assets/Digital_Strategy_Sep_17.pdf

(Τελευταία Πρόσβαση: 14 - 4 - 2022)

Τσιλιγκιριάν, Κ. (2020), *SEO Μέθοδος Προώθησης Ιστοσελίδων*, Αθήνα: Εκδόσεις GIM Greek Internet Marketing

Ιστότοποι

Develop Greece, VR Marketing: Αξιοποιώντας το virtual reality στο marketing!, διαθέσιμο στο <https://developgreece.com/virtual-reality-marketing/>

(Τελευταία Πρόσβαση: 7 - 4 - 2022)

Ellis, M., (2017), Building a Digital Strategy for Your Arts & Cultural Organisation, διαθέσιμο στο: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/building-digital-strategy-arts-culturalorganisation-ds00/>

(Τελευταία Πρόσβαση: 3 - 5 - 2022)

Europeana, Ποιοι είμαστε, διαθέσιμο στο [Ποιοι είμαστε | Europeana](#)

(Τελευταία Πρόσβαση: 13 - 4 - 2022)

European Digital Heritage, European Commision, διαθέσιμο στο [Ευρωπαϊκή ψηφιακή κληρονομιά | Culture and Creativity \(europa.eu\)](#)

(Τελευταία Πρόσβαση: 13 - 4 - 2022)

Europeana Pro, διαθέσιμο στο [Empowering digital change for the cultural heritage sector | Europeana Pro](#)

(Τελευταία Πρόσβαση: 13 - 4 - 2022)

Google Ads Help Center, διαθέσιμο στο: <https://support.google.com/google-ads/>

(Τελευταία Πρόσβαση: 6 - 4 - 2022)

Google Analytics Help, διαθέσιμο στο: <https://support.google.com/>

(Τελευταία Πρόσβαση: 7 - 4 - 2022)

Moffat, K., (2019), How to...develop a meaningful digital strategy, διαθέσιμο στο <https://www.culturehive.co.uk/resources/how-to-develop-a-meaningful-digital-strategy/>

(Τελευταία Πρόσβαση: 29 - 4 - 2022)

Neher, K. (2021), How To Create A Digital Marketing Strategy: Eight Steps To Laser Focus Your Plan, Forbes διαθέσιμο στο:

<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/02/25/how-to-create-a-digital-marketing-strategy-eight-steps-to-laser-focus-your-plan/>

(Τελευταία Πρόσβαση: 2 - 5 - 2022)

EKT - Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, Η Ελλάδα στα παραδείγματα βέλτιστης πρακτικής, όσον αφορά την ψηφιοποίηση και διάθεση της πολιτιστικής κληρονομιάς, 2019, διαθέσιμο στο: [Η Ελλάδα στα παραδείγματα βέλτιστης πρακτικής, όσον αφορά την ψηφιοποίηση και διάθεση της πολιτιστικής κληρονομιάς | Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης - EKT \(ekt.gr\)](#)

(Τελευταία Πρόσβαση: 22 - 4 - 2022)