



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ**  
**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ**  
**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΜΟΥΣΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ**

**ΜΙΚΡΟΒΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ -ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ - 2019**



**TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF WESTERN GREECE**  
**FACULTY OF MANAGEMENT AND ECONOMY**  
**DEPARTMENT OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND COMMUNICATION IN CULTURAL**  
**AND**  
**HOSPITALITY UNITS**

**BACHELOR'S THESIS**

**DEVELOPMENT OF COMMUNICATION**  
**STRATEGY FOR MUSIC FESTIVAL**

**MIKROVAS CHRISTOS DIMITRIOS**

**SUPERVISING PROFESSOR: TRIANTAFILOU SOTIRIOS**

**PYRGOS - 2019**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

ΚΡΗΕΤΟΣ - ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΜΙΚΡΟΒΑΣ



## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κύριο Τριανταφύλλου, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την υπομονή του κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας, όπως επίσης και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του, για την επίλυση διάφορων θεμάτων.

Θα ήθελα επίσης να απευθύνω τις ευχαριστίες μου στους γονείς μου, οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μου με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωσή μου.

## Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, με τίτλο «Ανάπτυξη Επικοινωνιακής Στρατηγικής για Μουσικό Φεστιβάλ», εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των προϋποθέσεων για τη λήψη του πτυχίου μου από το Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Σκοπός μου κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας, δεν ήταν μόνο η ορθή και όσο το δυνατόν πιο πλήρης ανάλυση του θέματος. Έγινε προσπάθεια, έτσι ώστε το περιεχόμενο της εργασίας να είναι κατανοητό και σαφές.

## Περίληψη

Υπάρχει πληθώρα ορισμών για τα φεστιβάλ. Στην αρχαιότητα, τα φεστιβάλ περιείχαν αγωνίσματα, δραματικές παραστάσεις, θυσίες κ.ά. Ο θεσμός των μουσικών φεστιβάλ κορυφώθηκε μετά τη δεκαετία το 1980 παγκοσμίως, ενώ τα τελευταία χρόνια πραγματοποιείται το Rockwave Festival στην Ελλάδα, με συμμετοχές παγκοσμίου φήμης καλλιτεχνών.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η σημασία και ο ορισμός των μουσικών φεστιβάλ που έχουν βοηθήσει την ανάπτυξη του ελληνικού πολιτισμού. Ακολουθεί ιστορική αναδρομή στην πορεία των μουσικών φεστιβάλ.

Αφού δοθούν κάποιοι βασικοί ορισμοί στρατηγικής, παρατίθεται ανάλυση για τη στρατηγική επικοινωνίας που μπορεί να ακολουθήσει η διοργανώτρια εταιρεία του Rockwave Festival.

Τέλος, γίνεται αναφορά στη σημασία της διαφημιστικής αφίσας ως μέσω προβολής των μουσικών φεστιβάλ και αναλύεται η αφίσα που δημιουργήθηκε για το 24ο Rockwave Festival που θα γίνει το 2019.

## Λέξεις Κλειδιά

Φεστιβάλ, μουσικό φεστιβάλ, διαφημιστική αφίσα, στρατηγική επικοινωνίας, ανάλυση PEST, ανάλυση SWOT, 5 δυνάμεις Porter.

## Abstract

There are plenty of definitions for festivals. In ancient Greece, festivals included athletic events, dramatic performances, sacrifices, etc. The music festivals culminated during the 1980s worldwide, while, in recent years, Rockwave Festival has been taking place in Greece, with the participation of famous artists.

In the chapters that follow, the importance and definition of music festivals, which have assisted in the development of Greek culture, is addressed. A historical flashback of the course of music festivals follows.

After some basic strategy definitions, an analysis of the communication strategy is made. The organizing committee of Rockwave Festival can follow this analysis. Lastly, the significance of the poster as a screening of the music festivals is discussed and the custom poster, created for the 24th Rockwave Festival which will take place in 2019, is analyzed.

## Keywords

Festivals, music festival, advertising poster, communication strategy, PEST analysis, SWOT analysis, Porter's five forces.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	4
Πρόλογος.....	5
Περίληψη.....	6
Λέξεις Κλειδιά.....	6
Abstract.....	6
Keywords.....	6
1.Εισαγωγή.....	9
2.Η Έννοια Του Φεστιβάλ.....	9
2.1Η Διαχρονική Εξέλιξη Του Φεστιβάλ.....	12
2.2Πολιτιστικά Φεστιβάλ Στην Ελλάδα.....	14
2.3Η Έκρηξη Των Φεστιβάλ.....	15
2.4Οι Κυριότερες Κατηγορίες Των Φεστιβάλ.....	16
2.5Οι Γνωστότερες Ελληνικές Πολιτιστικές Εκδηλώσεις - Φεστιβάλ Ανά Κατηγορία.....	17
2.6Ενδιαφέροντα Στοιχεία Για Τα Ελληνικά Φεστιβάλ.....	17
2.7Φεστιβάλ Μουσικής.....	18
2.7.1Τα Μουσικά Φεστιβάλ Σήμερα.....	18
2.7.2Οικονομικές Επιπτώσεις Και Οφέλη Από Τη Διοργάνωση Ενός Μουσικού Φεστιβάλ.....	19
2.7.3Το Ελληνικό Rockwave Festival.....	19
3.Βασικές Έννοιες Στρατηγικής.....	20
3.1Προέλευση Της Στρατηγικής.....	20
3.2Ορισμοί Στρατηγικής.....	21
3.3Τι Είναι Στρατηγική Και Ποια Τα Γενικά Χαρακτηριστικά Της.....	21
3.3.1Γιατί Είναι Απαραίτητη Η Στρατηγική Επικοινωνίας;.....	22
3.4Αναφορικά Οι Στρατηγικές.....	23
3.5Οι Σύγχρονες Στρατηγικές Επικοινωνίας.....	25
3.5.1Η Ιστοσελίδα Ως Επικοινωνιακή Πράξη.....	25
3.5.2Θεωρητικές Προσεγγίσεις Για Το Management Της Ιστοσελίδας Ενός Μουσικού Φεστιβάλ.....	26

3.6Ο Ρόλος Των Social Media Στην Ανάπτυξη Της Επικοινωνιακής Στρατηγικής Ενός Μουσικού Φεστιβάλ.....	29
3.6.1Είδη Των Social Media.....	30
3.6.2Τα Πιο Δημοφιλή Social Media Για Επιχειρησιακό Μάρκετινγκ.....	33
3.7Το Marketing Για Τα Social Media.....	35
3.7.1Social Media Marketing: Ο Ορισμός.....	36
4.Ανάλυση Προγραμματισμού Μάρκετινγκ.....	39
4.1Στρατηγικές Αποφάσεων.....	39
4.2Μουσικό Φεστιβάλ Και Επικοινωνιακή Στρατηγική.....	39
4.3Ανάλυση S.W.O.T – Μελέτη Περίπτωσης Rockwave Festival.....	40
4.4Ανάλυση Του Περιβάλλοντος Μέσα Στο Οποίο Δραστηριοποιείται Το Rockwave Festival – Ανάλυση Pest.....	42
4.4.1Ανάλυση Του Μίκρο-Περιβάλλοντος Της Διοργανώτριας Εταιρείας Του Rockwave Festival.....	47
4.5Ανάλυση Του Υποδείγματος Των Πέντε Δυνάμεων Του Porter.....	48
4.6Μια Έκτη Δύναμη Στην Ανάλυση Ενός Κλάδου.....	50
5.Η Αφίσα Ως Μέσο Διαφήμισης Ενός Μουσικού Φεστιβάλ.....	51
5.1Εισαγωγή.....	51
5.2Ορισμός.....	51
5.3Η Ιστορία Της Αφίσας.....	52
5.4Διάσημες Μουσικές Αφίσες.....	54
5.5Οι Αφίσες Του Rockwave Festival.....	56
5.6Σημειωτική Ανάλυση Της Αφίσας.....	57
5.6.1Εισαγωγή.....	57
5.6.2Τα Γλωσσολογικά Μηνύματα Της Αφίσας.....	58
5.6.3Τα Εικονικά Μηνύματα Της Διαφημιστικής Αφίσας.....	58
5.6.4Τα Μηνύματα Της Γραφιστικής Της Διαφημιστικής Αφίσας.....	59
5.6.5Τα Μηνύματα Του Χρωματισμού Της Διαφημιστικής Αφίσας.....	59
6.Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	60
Βιβλιογραφία.....	60
Παράρτημα.....	61



## 1.Εισαγωγή

Στα ισπανικά ονομάζεται fiesta, στα γαλλικά fete, στα γερμανικά das fest, στα ιταλικά festa, στα τούρκικα yortu, στα φιλανδικά juhlat και στα ελληνικά γιορτή ή πανηγύρι. Ο λόγος φυσικά για τις γνωστές σε όλους μας εορταστικές εκδηλώσεις οι οποίες λαμβάνουν χώρα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους σε ολόκληρο τον κόσμο και διαθέτουν άλλοτε χαρακτηριστικά γιορτής, πανηγυριού, φεστιβάλ, φιέστας ή τελετής εξυπηρετώντας σκοπούς - έμμεσα- κοινωνικούς, εμπορικούς, ιστορικούς αλλά και άμεσα θρησκευτικούς, ψυχαγωγικούς αθλητικούς, τουριστικούς και άλλους.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι αρχικά να παρουσιαστεί η σημασία και ο ορισμός των μουσικών φεστιβάλ που έχουν βοηθήσει την ανάπτυξη του ελληνικού πολιτισμού. Θα ακολουθήσει μια ιστορική αναδρομή στην πορεία του μουσικού φεστιβάλ Rockwave Festival και παράλληλα θα δοθούν κάποιοι βασικοί ορισμοί στρατηγικής, ώστε να μπορέσουμε να κάνουμε μια εικονική ανάλυση για τη στρατηγική επικοινωνίας που μπορεί να ακολουθήσει η διοργανώτρια εταιρεία του Rockwave Festival.

Θα κλείσουμε με τη σημασία της διαφημιστικής αφίσας ως μέσω προβολής ενός μουσικού φεστιβάλ και με μια ανάλυση της αφίσας που δημιουργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, στόχος της οποίας είναι η προβολή του 24ου Rockwave Festival που θα γίνει το 2019.

## 2.Η Έννοια Του Φεστιβάλ

Ως Φεστιβάλ ή αλλιώς Πολιτιστικό γεγονός ορίζεται κατά κανόνα μια εκδήλωση η οποία οργανώνεται από τον τοπικό Δήμο ή Κοινότητα του εκάστοτε νομού σε τακτική βάση που σκοπό πάντα έχει να προβάλλει οποιαδήποτε ιδιαιτερότητα της περιοχής δίνοντας κυρίως έμφαση στην παράδοση καθώς και την κουλτούρα.

Ουσιαστικά η λέξη Φεστιβάλ είναι η ελληνική καταγραφή της αγγλικής λέξης” festival” η οποία ετυμολογικά προέρχεται από τη λέξη “fest”. Η συγκεκριμένη λέξη προέρχεται από τα Μεσαιωνικά Αγγλικά και ταυτόχρονα από την Μεσαιωνική Γαλλική

Λέξη “festivus” οποία με τη σειρά της προσελκύει την «καταγωγή» της από τη λατινική λέξη festivus.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι από τον 14ο αιώνα και πιο πριν χρησιμοποιούνταν ως επίθετο και σήμαινε, το να γιορτάζει κανείς μια θρησκευτική γιορτή ενώ ως ουσιαστικό καταγράφεται από το 1589. Ταυτόχρονα αποδεκτή γίνεται και η ερμηνεία της λέξης ως μουσική εορτή.

Σήμερα ή εκσυγχρονισμένη ερμηνεία της λέξης Φεστιβάλ ταυτίζεται με την έννοια της συναυλίας ή σειράς καλλιτεχνικών εκδηλώσεων με εξαιρετικό χαρακτήρα. Ο ορισμός εννοιών όπως αυτής του φεστιβάλ δεν συνιστά απαραίτητα εύκολο

εγγείρημα (Getz, 1991: 39-66) καθώς τόσο εμπορικά δημοφιλή γεγονότα με καλλιτεχνική επίφαση όσο και αυθόρμητες εκδηλώσεις εορτασμού μιας κοινότητας μπαίνουν κάτω από την ίδια ομπρέλα, με αποτέλεσμα ο όρος να θεωρείται από κάποιους σχεδόν ανούσιος (Klaic, 2006: 54).

Για τους περισσότερους από εμάς ο όρος φεστιβάλ παραπέμπει σε έναν δημόσιο θεματικό εορτασμό που πραγματοποιείται ως επί το πλείστον μία φορά ετησίως εντός ορισμένης χρονικής περιόδου (Getz, 1991 στο D'Astous, 2006:14), για να εξυμνήσει μια ιδέα, ένα συμβάν ή ένα γεγονός (Janiskee, 1980:97).

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες από τις ενδιαφέρουσες προσπάθειες ορισμένων σχετικών με το θέμα του φεστιβάλ ατόμων έτσι να δημιουργήσουν και να αποδώσουν μια καθολική ερμηνεία και ορισμό της έννοιας του φεστιβάλ.

### **Ο Λαϊκός Ορισμός**

Για τους περισσότερους από εμάς ο όρος φεστιβάλ παραπέμπει σε έναν δημόσιο θεματικό εορτασμό που πραγματοποιείται ως επί το πλείστον μία φορά ετησίως εντός ορισμένης χρονικής περιόδου (Getz, 1991 στο D'Astous, 2006:14), για να εξυμνήσει μια ιδέα, ένα συμβάν ή ένα γεγονός (Janiskee, 1980:97).

### **Ο Αφηρημένος Ορισμός**

Τι συνιστά όμως κάποιος σε ένα φεστιβάλ; Κάτι εξαιρετικό, κάτι που ξεφεύγει από τα καθιερωμένα. Κάτι που πρέπει να δημιουργεί ειδική ατμόσφαιρα η οποία πηγάζει όχι μόνο από την ποιότητα της τέχνης και την παραγωγή, αλλά και από την ύπαιθρο, το κλίμα μιας πόλης και την παράδοση μιας περιοχής (Isar, 1976: 131).

### **Ο Εύστοχος Ορισμός**

Με τον όρο Φεστιβάλ (Festival) εννοούμε την τυπική περίοδο ή το πρόγραμμα που απαρτίζεται από ευχάριστες δραστηριότητες, διασκέδαση ή εκδηλώσεις με εορταστικό χαρακτήρα και δημοσίως εξυμνεί μια ιδέα, ένα συμβάν ή ένα γεγονός (Janiskee, 1980:97).

### **Ο Εναλλακτικός Ορισμός.**

Μια πλειάδα διαφορετικών γεγονότων, θρησκευτικών και κοσμικών, ιδιωτικών και δημόσιων, που επικυρώνουν την παράδοση και εισάγουν την καινοτομία, προτείνουν νοσταλγικές αναβιώσεις, παρέχουν τα εκφραστικά μέσα για την επιβίωση των περισσότερων αρχαϊκών παραδοσιακών εθίμων και τιμούν τη θεωρητική ή εμπειρική πρωτοποριακή μορφή της ελίτ των καλών τεχνών (Falassi, 1987:1).

## **Ο Αναλυτικός Ορισμός**

Ένας δημόσιος θεματικός εορτασμός που πραγματοποιείται συνήθως μια φορά ετησίως εντός προκαθορισμένης χρονικής περιόδου (Getz). Το χρονικό διάστημα εορτασμού, ανάπαυλας και ανασύστασης, το οποίο συχνά έπεται μιας περιόδου σκληρής φυσικής εργασίας, επί παραδείγματι της σποράς ή της συγκομιδής. Το θεμελιώδες γνώρισμα αυτών των φεστιβάλ είναι ο εορτασμός ή η επικύρωση της κοινότητας ή της κουλτούρας. Το καλλιτεχνικό περιεχόμενο τέτοιων γεγονότων ποικίλει και πολλά από αυτά έχουν θρησκευτική ή τελετουργική υπόσταση, με τη μουσική, το χορό και το θέατρο να αποτελούν βασικά στοιχεία του εορτασμού (Rolfe,1992:7).

## **Οι Λακωνικοί Ορισμοί**

Μια δέσμη τέχνης που μπορεί να προσφέρει διαφορετικές εμπειρίες και ένα εύρος επιλογών καθώς επίσης να προωθήσει την προστασία της ομάδας και του ύφους της (Radbourne&Fraser, 1996:261).1991 στο D’Astous, 2006:14).

Κάθε δημόσιος εορτασμός που μεταφέρει μέσω ενός καλειδοσκοπίου δραστηριοτήτων ορισμένα μηνύματα στους συμμετέχοντες και τους παρατηρητές (International Dictionary of Event Management, 2001:78).

## **Ο «Τυπικός» Ορισμός**

Κάθε δημόσιο γεγονός με συγκεκριμένο θεματικό προσανατολισμό, περιορισμένης χρονικής διάρκειας, που εξυμνεί σημαντικές πτυχές του τρόπου ζωής μια κοινότητας (Douglas et al, 2001:358). Από την ταυτόχρονη μελέτη των ανωτέρω ορισμών προκύπτει ένας κοινός παρονομαστής: τα φεστιβάλ χαρακτηρίζονται από ευθυμία. Ο όρος αγκαλιάζει οτιδήποτε υπόσχεται διαφοροποίηση και απελευθέρωση από τις έγνοιες της καθημερινότητας (Meyer, 1950: 438).

## **Ο Πρόσφατος Ορισμός**

Σύμφωνα, τέλος, με τον πλέον πρόσφατο ορισμό, πρόκειται για συνεκτικό σύνολο σχετιζόμενων καλλιτεχνικών γεγονότων, που επιδιώκει να μεταφέρει την αίσθηση του εξαιρετικού γεγονότος στην τρέχουσα ροή της πολιτιστικής υπερπαραγωγής (Klaic, 2006:54). Κάθε πολιτιστικό φεστιβάλ συνιστά πολιτιστικό γεγονός, χωρίς να ισχύει κατ’ ανάγκη το αντίστροφο (Noordman, 2005).

Όπως γίνεται αντιληπτό οι παραπάνω ορισμοί έχουν αποδοθεί μεμονωμένα, χρησιμοποιώντας τους ωστόσο συγκεντρωτικά βγαίνει θα λέγαμε ένα ασφαλές συμπέρασμα για το τι είναι και τι αντιπροσωπεύει ένα φεστιβάλ.

Ο λόγος ωστόσο για τον οποίο έχουν εκφραστεί ποικίλες απόψεις για την ερμηνεία του φεστιβάλ και τι ακριβώς αυτό αντιπροσωπεύει συνίσταται στο γεγονός ότι τα

φεστιβάλ ποτέ δεν ανήκαν σε αυτόνομη κατηγορία με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, στόχους και οφέλη.

Μάλιστα τις περισσότερες φορές ένα φεστιβάλ χαρακτηριζόταν άλλοτε ως γιορτή, τελετή, επέτειος και άλλοτε ως εκδήλωση, party κ.ά. Επιπλέον ένα φεστιβάλ διακρίνεται για την πλούσια, ποικιλόμορφη καλλιτεχνική και όχι μόνο δραστηριότητα του, γεγονός που το κάνει δύσκολο να προσδιοριστεί τι σκοπούς υπηρετεί.

Τέλος η περιορισμένη βιβλιογραφία αλλά και προσοχή στην συγκεκριμένη δραστηριότητα δημιουργούν ασταθές προηγούμενο και αμφιβολίες ως προς την ορθότητα των ορισμών και την αξιοπιστία των συμπερασμάτων.

Κλείνοντας ένα μοιάζει σίγουρο, ότι ο συνεχής προσανατολισμός στη δημιουργία φεστιβάλ αλλά και η αποδοχή του κόσμου θα καταφέρουν να εδραιώσουν το φεστιβάλ σταθεροποιώντας τα χαρακτηριστικά του και δημιουργώντας την τελική ταυτότητά του.

## **2.1Η ΔιαχρονικήΕξέλιξη Του Φεστιβάλ**

Οι άνθρωποι, ανεξαρτήτως κουλτούρας και εποχής, αναγνωρίζουν την ανάγκη να αφιερώσουν χρόνο και χώρο για συλλογική δημιουργία και εορτασμό. Τα φεστιβάλ έχουν επί μακρόν αποτελέσει όχημα έκφρασης της στενής σχέσης μεταξύ ταυτότητας και περιοχής (Turner, 1982:11), λειτουργώντας ως υποδείγματα πολιτιστικού κειμένου (Geertz,1993). Ως εκ τούτου, ο όρος φεστιβάλ χρησιμοποιείται εκατοντάδες χρόνια και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος γεγονότων (Bowdin, Allen, O'Toole, McDonnell and Harris, 2006).

### **Τα Φεστιβάλ Στην Αρχαία Ελλάδα.**

Επιχειρώντας μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία του θεσμού, εντοπίζουμε την απαρχή των φεστιβάλ στην αρχαία Ελλάδα. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις φεστιβάλ κατά την περίοδο της αρχαιότητας θα μπορούσαμε να κατονομάσουμε τις παρακάτω:

#### **Τα Ολύμπια (776π.Χ.- τέλη 4ου αιώνα)**

- Ήταν αγώνες πεντετηρικοί (επαναλαμβανόμενοι δηλαδή ανά πενταετία).
- Τελούνταν κατά το μήνα Απολλώνιο ή Παρθένιο που αντιστοιχεί στην περίοδο Ιουλίου – Αυγούστου.
- Διαρκούσαν αρχικά μια μέρα και περιλάμβαναν ένα αγώνισμα( τον αγώνα δρόμου ενός σταδίου). Βαθμιαία, όμως, με την προσθήκη και άλλων αγωνισμάτων, η διάρκειά τους έφτασε τις πέντε ημέρες.
- Συνδύαζαν αρμονικά τον αθλητισμό με τις θρησκευτικές εορτές, αναγόμενοι εύλογα σε προγόνους των φεστιβάλ μεγάλου θεματικού εύρους και διεθνούς εμβέλειας.

### **Τα Μεγάλα ή εν άσται Διονύσια (534 π.Χ.)**

- Τελούνταν τον αττικό μήνα Ελαφηβολιώνα (μέσα Μαρτίου – Απριλίου) προς τιμή του Θεού Διόνυσου.
- Διαρκούσαν έξι μέρες και εκεί παρουσιάζονταν νέα δράματα.

### **Τα Ίσθμια**

- Ήταν οι σημαντικότεροι μετά τα Ολύμπια αθλητικοί αγώνες του αρχαίου κόσμου.
- Περιλάμβαναν αγώνες μουσικούς, κιθαρωδών, αοιδών και ποιητών, στους οποίους μετείχαν και γυναίκες, ενώ στα άλλα αγωνίσματα έπαιρναν μέρος παιδιά και έφηβοι.
- Τελούνταν ανά δύο χρόνια στην Ίσθμια, κοντά στο ιερό του Θεού Ποσειδώνα και είχαν πανελλήνιο χαρακτήρα.

### **Τα Παναθήναια**

- Ήταν η μεγαλύτερη γιορτή της αρχαίας Αθήνας σε ανάμνηση της γέννησης της θεάς Αθήνας.
- Διακρίνονταν σε Μεγάλα (μουσικοί και αθλητικοί αγώνες, μεγαλοπρεπής πομπή προς την Ακρόπολη και τέλεση θυσίας στο βωμό της Αθηνάς Πολιάδος ανά τέσσερα χρόνια) και Μικρά, που τελούνταν κάθε δύο χρόνια.

Τα **Δήλια** διοργανώνονταν κάθε 5 χρόνια προς τιμή του Δηλίου Απόλλωνα, της Λητούς και της Δήμητρας.

Τα **Πύθια** τελούνταν ανά τετραετία στο ιερό του Απόλλωνα στους Δελφούς προς τιμήν της νίκης του θεού επί του δράκοντα Πύθωνα.

### **Τα αστικά Φεστιβάλ**

Τα αστικά φεστιβάλ, με τη μορφή που τα γνωρίζουμε σήμερα, είναι μάλλον προϊόντα των φεστιβάλ που άρχισαν να πραγματοποιούνται στη δυτική Ευρώπη και ιδιαίτερα στη Γερμανία και στις Αγγλοσαξονικές χώρες κατά το 19ο αιώνα (π.χ. φεστιβάλ της Βιέννης, 1811, προς τιμήν του Χέυδν, φεστιβάλ του Μονάχου, 1835, προς τιμήν του βασιλιά της Βαυαρίας, φεστιβάλ της Βόννης, 1845, για τα αποκαλυπτήρια του μνημείου του Μπετόν) (Quinn B2005, 929). Τα φεστιβάλ της περιόδου αυτής προωθούσαν την πολιτιστική ανάπτυξη σε συνάρτηση με την ανάπτυξη των πόλεων

και των αστικών ελίτ. Ήδη από το πρώιμο αυτό στάδιο οι πόλεις είχαν αντιληφθεί, αν και χωρίς σχεδιασμό και θεωρητικό υπόβαθρο, ότι ένα φεστιβάλ μπορεί να αναδείξει τη διαφορετικότητά τους (Basset 1993, 1774).

### **Τα πολιτιστικά φεστιβάλ**

Τα πολιτιστικά φεστιβάλ γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη κατά τον 20ο αιώνα, και συγκεκριμένα μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, και είχαν κύριο στόχο την ανασυγκρότηση των κοινωνιών και την αναπέρωση του ηθικού των πολιτών ώστε να αναπτυχθούν εκ νέου οι πόλεις με κίνητρο να παράγουν καλλιτεχνικά προϊόντα (Rolfe H. 1992, 7). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το φεστιβάλ του Εδιμβούργου στη Σκωτία (1947), το οποίο θέλησε να αποτελέσει την Αθήνα του Βορρά (Jamieson K. 2004, 66). Σημαντικό επίσης παράδειγμα αποτελεί και το φεστιβάλ της Αβινιόν (1947) στη Γαλλία, το οποίο, αν και φεστιβάλ τοπικό και όχι μητροπολιτικό, απέκτησε μεγάλη εμβέλεια και κύρος στο χώρο των καλλιτεχνικών διοργανώσεων και εκτός των γαλλικών συνόρων.

Έθεσε μάλιστα σαν στόχο, την αποκέντρωση της πολιτιστικής δημιουργίας και της καλλιτεχνικής έκφρασης εκτός των τειχών του Παρισιού, με σκοπό την ανάδειξη της περιφέρειας. Αν και τοπικό φεστιβάλ κατάφερε να ξεπεράσει τα γεωγραφικά του όρια, δικαιώνοντας τους οραματιστές του και εκπληρώνοντας τους στόχους του.

Άλλα παραδείγματα αποτελούν το φεστιβάλ του Wexford στην Ιρλανδία, του Άμστερνταμ στην Ολλανδία και του Σονέτο στην Ιταλία (Quinn 2005, 929). Μετά τη δεκαετία του '80 έλαβε χώρα μια ραγδαία ανάπτυξη των φεστιβάλ στην Ευρώπη που περιεγράφηκε ως "festival booming" (άνθηση των φεστιβάλ) (Frey B. 2000, 1).

## **2.2 Πολιτιστικά Φεστιβάλ Στην Ελλάδα**

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

Ως αποτέλεσμα οι δημοτικές αρχές δραστηριοποιήθηκαν εντατικά στην εκπόνηση πολιτιστικών προγραμμάτων όπου τα διάφορα φεστιβάλ κατείχαν κεντρική θέση, χωρίς βεβαίως να σημαίνει ότι ο αριθμός τους συμβάδιζε πάντα με την ποιότητα. Τη δεκαετία του 1990 δόθηκε μια νέα ώθηση όσον αφορά την πολιτιστική ζωή των πόλεων της περιφέρειας με τη λειτουργία του Εθνικού Πολιτιστικού Δικτύου Πόλεων το οποίο δημιουργήθηκε με σκοπό την ίδρυση θεσμών υψηλού κύρους σε επιλεγμένες πόλεις μεσαίου μεγέθους. Παρά την περιορισμένη επιτυχία του θεσμού, η κληρονομιά που άφησε σε ορισμένες πόλεις είναι αξιόλογη, με χαρακτηριστικότερα παραδείγματα τα φεστιβάλ του Βόλου και της Καλαμάτας, που περιλαμβάνονται και στην παρούσα έρευνα.

Μια άλλη σημαντική ευκαιρία για διοργάνωση πολιτιστικών φεστιβάλ μεγάλης κλίμακας αποτέλεσε η ανάληψη του τίτλου της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης από τη Θεσσαλονίκη (1997) και την Πάτρα (2006), ωστόσο η πραγματικότητα διέψευσε τις προσδοκίες για διεθνή προβολή των πόλεων αυτών.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε τη συνεχιζόμενη αύξηση του αριθμού των φεστιβάλ που διοργανώνονται στην Ελλάδα. Μολονότι δεν μπορεί να υπολογιστεί ο ακριβής αριθμός τους λόγω της μη καταγραφής τους, πρέπει να είναι πολύ μεγάλος δεδομένου ότι οι περισσότεροι δήμοι διοργανώνουν κάποιου είδους φεστιβάλ.

Βεβαίως, τα φεστιβάλ τα οποία έχουν διεθνή προσανατολισμό και ευρύτερη δημοσιότητα, όπως τα Φεστιβάλ Αθηνών και το Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Θεσσαλονίκης, είναι ολιγάριθμα και πρέπει να λάβει κανείς υπόψη ότι αυτά οργανώνονται στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, όπως και τα περισσότερα φεστιβάλ που χαρακτηρίζονται από ένα τολμηρό και καινοτόμο χαρακτήρα. Ο συγκεντρωτισμός του ελληνικού αστικού συστήματος με τις δύο μεγαλύτερες πόλεις να έχουν κυρίαρχο ρόλο σε κάθε τομέα οικονομικής δραστηριότητας αντανακλάται και στον πολιτιστικό τομέα όπου η κυριαρχία αυτή είναι ακόμη πιο εμφανής. Οι προσπάθειες δημιουργίας ενός βιώσιμου πολιτιστικού θεσμού στις μικρότερες πόλεις είναι πολύ δύσκολη, αφού όλες οι εταιρίες, οι οργανισμοί και οι μεσάζοντες (παραγωγοί, εταιρίες ηχογράφησης, κινηματογραφικές επιχειρήσεις, θεατρικές ομάδες, καλλιτέχνες κ.τ.λ.) καθώς και οι χορηγοί είναι συγκεντρωμένοι στις δύο μεγάλες πόλεις.

### **2.3Η Έκρηξη Των Φεστιβάλ**

Ο όρος φεστιβαλοποίηση εμφανίζεται στις αρχές της δεκαετίας του '80 και αναφέρεται αφενός στην αύξηση του αριθμού των φεστιβάλ που λαμβάνουν χώρα, αφετέρου στις οργανωμένες προσπάθειες των σύγχρονων πόλεων που αποσκοπούν στην αναβάθμιση του ρόλου τους ως προς τη φιλοξενία και την προώθηση πολιτιστικών γεγονότων (cultural events) όλων των τύπων, και οι οποίες συνδυάζονται με υψηλά επίπεδα επενδύσεων σε υποδομές, ανθρώπους, δεξιότητες και προγράμματα (ThunderingHooves, 2006:16).

Το φαινόμενο αυτό, αδιαμφισβήτητα, δεν πρέπει να αξιολογείται μόνο στη βάση της αύξησης του αριθμού των πραγματοποιούμενων φεστιβάλ, αλλά και βάσει του βαθμού με τον οποίο οι πόλεις ανταγωνίζονται σήμερα η μια την άλλη για να προσελκύσουν, να διατηρήσουν και να αναβαθμίσουν το ρόλο τους ως προς τη διοργάνωση και προώθηση πολιτιστικών γεγονότων όλων των τύπων, με υψηλά επίπεδα επενδύσεων τόσο σε υποδομές όσο και σε ανθρώπους, talέντα και προγράμματα. Κυριότερες αιτίες αυτού του φαινομένου θεωρούνται (Quinn, 2005:927):

- οι κυρίαρχες τάσεις στο μάνατζμεντ των πόλεων (urban management), βάσει των οποίων οι σύγχρονες πόλεις διοργανώνουν φεστιβάλ προκειμένου να

διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να προσελκύσουν επενδύσεις και τουρισμό

- η θεώρηση του πολιτισμού ως μέσου ανακατανομής του πλούτου και δημιουργίας θέσεων εργασίας, καθώς τουλάχιστον κατά την τελευταία δεκαετία, η πολιτιστική απασχόληση, η οποία μάλιστα χαρακτηρίζεται ως υψηλής εξειδίκευσης και ανώτερου γνωστικού – επιστημονικού επιπέδου, αυξάνεται με ποσοστά σαφώς υψηλότερα από την αύξηση της συνολικής απασχόλησης και
- οι επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης στον πολιτιστικό τομέα, με κυριότερη ανάμεσα στις οποίες τη μετάβαση από την παγκόσμια κουλτούρα σε πολλές μικρο – κουλτούρες, (Streeten, 2000) που φέρνει στο προσκήνιο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος πολιτιστικά πρότυπα μέχρι πρότινος περιορισμένα στα γεωγραφικά όρια μιας χώρας.).

Τέλος, η φεστιβαλοποίηση συνδέθηκε στενά με την οικονομική αναδιάρθρωση των πόλεων, τον μεταξύ τους ανταγωνισμό και τις οργανωμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη της πόλης ως πλατφόρμας μεγάλης κλίμακας στην οποία παράγεται και καταναλώνεται πολιτιστική εμπειρία.

## **2.4Οι Κυριότερες Κατηγορίες Των Φεστιβάλ**

Τα φεστιβάλ διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Καλλιτεχνικά Φεστιβάλ (τέχνης, κωμωδίας, κινηματογράφου, μουσικά, λογοτεχνίας, ροκ, παραμυθιού, θεάτρου, κουκλοθεάτρου, παντομίμας)
2. Γαστρονομικά Φεστιβάλ ( κρασιού, μύρας, τροφίμων και προϊόντων τοπικής παραγωγής)
3. Φεστιβάλ Οινοποσίας(Δαφνές Ηρακλείου)
4. Φεστιβάλ Ιστορίας Και Πολιτισμού (Ιαπωνικό Φεστιβάλ, Αναγεννησιακό φεστιβάλ)
5. Θρησκευτικά Φεστιβάλ (Εορτή του Πάσχα, Χριστούγεννα, Δεκαπενταύγουστος)
6. Εκπαιδευτικά-Λογοτεχνικά Φεστιβάλ
7. Αθλητικά Φεστιβάλ
8. Κοινωνικοπολιτικά Φεστιβάλ (Φολκλορικά φεστιβάλ, Πρωτομαγιά, Αντιρατσιστικό φεστιβάλ)
9. Επιστημονικά Φεστιβάλ
10. Ψυχαγωγικά Φεστιβάλ
11. Εποχικά φεστιβάλ (Καλοκαιρινά φεστιβάλ)
12. Διάφορα Φεστιβάλ (Φεστιβάλ φωτιάς)



## **2.5 Οι Γνωστότερες Ελληνικές Πολιτιστικές Εκδηλώσεις - Φεστιβάλ Ανά Κατηγορία**

Κάθε χρόνο στην Ελληνική επικράτεια παρουσιάζονται χωρίς υπερβολή χιλιάδες φεστιβάλ άλλα για πρώτη φορά ενώ άλλα όπως το φεστιβάλ Αθηνών ξεπερνούν το μισό αιώνα σε συμμετοχές, εντύπωση ωστόσο προκαλεί και η θεματολογία των φεστιβάλ η οποία παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία ενώ συχνά υπάρχουν εκπλήξεις όπως με το φεστιβάλ παντομίμας και κόμικς.

### **Διεθνή Φεστιβάλ και Εκδηλώσεις**

- Διεθνές Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης
- Διεθνής Έκθεση Βιβλίου Θεσσαλονίκης
- Διεθνής Εμπορική Έκθεση Θεσσαλονίκης
- Διεθνές Φεστιβάλ Μικρού Μήκους Δράμας
- Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Νάουσας
- Διεθνές Φεστιβάλ
- Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Αθήνας
- Το Rockwave festival της Αθήνας
- Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για παιδιά και νέους
- Διεθνές Φεστιβάλ Θεάτρου Δρόμου
- Διεθνές Φεστιβάλ Φολκλόρ Λευκάδας
- Διεθνές Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Ρόδου
- Διεθνές Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Πάτμου

### **2.6 Ενδιαφέροντα Στοιχεία Για Τα Ελληνικά Φεστιβάλ**

- Πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον τους θερινούς μήνες.
- Ορισμένα από τα φεστιβάλ, όπως της Ιθάκης, του Ηρακλείου, της Πάτρας κ.ά., έχουν ξεφύγει πλέον από τα τοπικά πλαίσια και η ακτινοβολία τους έχει επεκταθεί σε εθνικό επίπεδο.
- Τα φεστιβάλ που διοργανώνονται από τις τοπικές αρχές βασίζονται το πρόγραμμά τους σε ποικίλες μορφές τέχνης (Paraskevoroulou, 2006:56)

- Η ραγδαία ανάπτυξη των φεστιβάλ στην Ελλάδα οφείλεται στην ανάμιξη των τοπικών αρχών στη διοργάνωση γεγονότων και την πολιτιστική αναγέννηση (Paraskevoroulou, 2006: 57)
- Η πλειοψηφία τους ελέγχεται από δημοτικές επιχειρήσεις, το προσωπικό των οποίων είναι δημόσιοι υπάλληλοι (Paraskevoroulou, 2006:57)

Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν είναι η χρηματοδότηση, ο πληθωρισμός και οι υψηλές τιμές, η γραφειοκρατία, οι υποδομές, ο καιρός, το μάρκετινγκ και η προβολή των γεγονότων, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού.

Τα περισσότερα πάντως αρκούνται, τουλάχιστον στον τομέα της μουσικής, σε μετακλήσεις συγκροτημάτων ή μεμονωμένων καλλιτεχνών από την πρωτεύουσα. Έτσι προσφέρουν κυρίως ψυχαγωγία κάποιου επιπέδου, αλλά δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι παράλληλα συντελούν στην καλλιέργεια της παραδοσιακής μουσικής έκφρασης κάθε περιοχής, ούτε και στην προβολή της σύγχρονης τοπικής μουσικής δημιουργίας ή εκτέλεσης (Κόνσολα, 1990:47-48).

Παράλληλα η ανεπάρκεια πολιτιστικής πολιτικής στην Ελλάδα σε σχέση με τη νομοθεσία προώθηση και χρηματοδότηση των φεστιβάλ αλλά και οι ελλείψεις πρακτικές μανάτζμεντ, παρουσιάζονται ως μέγιστα προβλήματα για το Ελληνικό Φεστιβάλ. (Paraskevoroulou, 2006:57-58).

Κλείνοντας αξίζει να σημειωθεί ότι η βιβλιογραφία σχετιζόμενη με τα φεστιβάλ είναι πράγματι ανεπαρκής και περιορισμένη. Αυτό από μόνο του καταδεικνύει ότι ο συγκεκριμένος τομέας δεν χαιρεί ιδιαίτερης εκτίμησης από τα Μ.Μ.Ε, την κυβέρνηση, και το εγχώριο και διεθνές κοινό. (Paraskevoroulou, 2006:58). Κρίνεται λοιπόν απαραίτητη περαιτέρω έρευνα όσον αφορά την ανάπτυξη και την επιβίωση των φεστιβάλ στην Ελλάδα, των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών τους επιδράσεων, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο εκλαμβάνεται ο ρόλος τους από το ελληνικό κοινό και τους καλλιτέχνες (Paraskevoroulou, 2006:63).

## **2.7 Φεστιβάλ Μουσικής**

### **2.7.1 Τα Μουσικά Φεστιβάλ Σήμερα**

Η σημερινή πραγματικότητα περικλείει συχνά ανά εποχές και χρονικές περιόδους μια σειρά από πολιτιστικά δρώμενα και εκδηλώσεις που θα μπορούσαν να θεωρηθούν πυλώνες για την τροφοδότηση της τουριστικής βιομηχανίας. Ομάδες ανθρώπων μετακινούνται συχνά με σκοπό τη συμμετοχή σε μουσικά γεγονότα και την απόκτηση βιωμάτων που στηρίζονται σε κοινά ακούσματα και κοινά χαρακτηριστικά στον τρόπο ζωής τους.

Συχνά η ένδυση, ο τρόπος ομιλίας, το παρουσιαστικό, το στήσιμο του σώματος αντανακλούν το ύφος και το στυλ των καθοδηγητών γνώμης που ελκύουν τους οπαδούς των ομάδων αυτών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα εαρινά και καλοκαιρινά μουσικά φεστιβάλ.

### **2.7.2 Οικονομικές Επιπτώσεις Και Οφέλη Από Τη Διοργάνωση Ενός Μουσικού Φεστιβάλ**

Τα μουσικά φεστιβάλ αποτελούν ένα προϊόν που το συνθέτουν διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Πιο συγκεκριμένα τα μουσικά φεστιβάλ αποτελούν καλλιτεχνικό και πολιτιστικό προϊόν που μεταξύ άλλων χαρακτηρίζεται από στοιχεία δημιουργικότητας. Για το λόγο αυτό περιλαμβάνει αρκετές φορές και στοιχεία μοναδικότητας και καινοτόμου γνώσης. Ο παραγωγός του αγαθού μπορεί κάνοντας χρήση παλαιότερων στοιχείων γνώσης αλλά και συγκρίνοντας και συνδυάζοντας παλαιότερα με νεότερα στοιχεία, να καταλήξει τελικά σε μοναδικά ή καινοτόμα αγαθά. Το προϊόν ενός μουσικού γεγονότος ανήκει στα δημιουργικά αγαθά (creative goods). Απαιτεί δε συχνά για την καλή απόδοσή του υποστήριξη από τη ζήτηση, την τοπική αυτοδιοίκηση και την κεντρική και περιφερειακή κυβέρνηση, τους ιδιώτες χορηγούς και άλλους φορείς όπως οι οργανώσεις, ενώσεις, σύλλογοι και σύνδεσμοι μουσικών. Το τελικό μουσικό γεγονός μπορεί τελικά να αποτελεί το αγαθό μιας συνεργατικής προσπάθειας που οφείλεται στον αποδοτικό συντονισμό μεταξύ διαφόρων συνεργατών όπως μουσικών, τραγουδιστών, χορευτών, χορογράφων, σκηνογράφων και καλλιτεχνικού διευθυντή.

### **2.7.3 Το Ελληνικό Rockwave Festival**

Το Ελληνικό Rockwave Festival, της Di Music/Big Star Promotion Ltd είναι ένα από τα πιο γνωστά μουσικά φεστιβάλ.

Το φεστιβάλ διοργανώθηκε αρχικά το 1996. Το 1996 διοργανώθηκε στο Λιμάνι του Πειραιά, το 1997 στη Ριζούπολη, το 1998 στη Φρεατίδα, το 1999 και το 2000 στις εγκαταστάσεις του Αγίου Κοσμά, το 2001 στις Εγκαταστάσεις του ΟΑΚΑ, το 2002 στον υπαίθριο χώρο του Ιδρύματος Μείζονος Ελληνισμού, ενώ το 2003 λόγω της μη εύρεσης κατάλληλου χώρου και εγγυήσεων από πλευράς αστυνόμευσης ακυρώθηκε η διοργάνωση.

Είναι μέλος του YOUROPE (Επίσημη Ευρωπαϊκή Ένωση των μεγαλύτερων φεστιβάλ, με τα αυστηρότερα κριτήρια ένταξης, εγκεκριμένη από τις Βρυξέλες) και του ETEP (κοινοτικό πρόγραμμα για την ανάδειξη, προώθηση και ανταλλαγή, ανερχόμενων, καλλιτεχνών στα πλαίσια των χωρών μελών της Ε.Ε.).

Το 2009 βρέθηκε υποψήφιο για απονομή βραβείου μεταξύ των φεστιβάλ που ανήκουν στην κατηγορία Best Medium-Sized Festival (10,000 έως 44,999 χωρητικότητα). Από το 2004 και μετά διοργανώνεται ετησίως στο Πάρκο TerraVibe

της Αττικής και πιο συγκεκριμένα σε δασική έκταση θεματικού πάρκου που εκτείνεται σε 160,000 τ.μ. στην περιοχή της Μαλακάσας.

Το πάρκο του TerraVibe Park βρίσκεται στο 37ο χιλιόμετρο της Εθνικής Οδού Αθηνών – Λαμίας, στη Μαλακάσα και είναι προσβάσιμο από τους διερχόμενους οδηγούς, μιας και η κεντρική είσοδος του πάρκου είναι στον παράδρομο της Εθνικής Οδού Αθηνών – Λαμίας και η πρόσβασή του είναι ελεύθερη για το κοινό.

Τις Κυριακές από το Φεβρουάριο του 2011 και μετά λειτουργεί και σχετικό εστιατόριο το BBQ vibes με επιλεγμένες γεύσεις για τους επισκέπτες του θεματικού πάρκου.

Στο ίδιο σημείο τον Ιούνιο του 2010 διοργανώθηκε το Sonisphere 2010 φεστιβάλ το οποίο συγκέντρωσε 30,000 επισκέπτες ([http://en.wikipedia.org/wiki/Sonisphere\\_Festival#Greece](http://en.wikipedia.org/wiki/Sonisphere_Festival#Greece), 2011).

Το Sonisphere Festival διοργανώνεται μεταξύ Ιουλίου και Αυγούστου διεθνώς σε διαφορετικές χώρες και φορέας του η Kilimanjaro Live με χορηγό χρηματοδότησης την εταιρεία AEG (<http://www.kililive.com/>, 2011).

Τα μουσικά ακούσματα περιλαμβάνουν μουσικές συνθέσεις από συγκροτήματα Heavy Metal. Η διοργάνωση τέτοιων μεγάλου μεγέθους συναυλιών απαιτεί και μια προσεκτική διαχείριση όλων των φάσεων της συναυλίας.

### **3.Βασικές Έννοιες Στρατηγικής**

#### **3.1 Προέλευση Της Στρατηγικής**

Η λέξη στρατηγική, βέβαια, έχει τις ρίζες της στην αρχαία Ελλάδα και συγκεκριμένα προέρχεται από τη λέξη στρατηγός. Η τελευταία είναι σύνθεση του ουσιαστικού “στρατός” και του ρήματος “ά-γω” που σημαίνει οδηγώ. Η στρατηγική είναι μια πτυχή της ζωής που τη συναντά κανείς οποίο ρόλο και αν κατέχει στην παραγωγική διαδικασία τον κοινωνικό ή τον πολιτικό βίο. Και αν δεν κάνεις τα απαραίτητα βήματα είναι βέβαιο ότι στρατηγικές άλλων οργανισμών ή προσώπων θα επηρεάσουν και θα ανατρέψουν αποφάσεις και ενέργειες.

Επίσης η λέξη στρατηγική στη διεθνή βιβλιογραφία της διοίκησης των επιχειρήσεων χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1951 σ’ ένα βιβλίο του William H Newman. Η σημασία της στρατηγικής άρχισε να παίρνει μεγαλύτερη αξία όταν συνειδητοποιήσαν οι ερευνητές του χώρου ότι οι επιχειρήσεις που ανταγωνίζονταν στο ίδιο χώρο και χρησιμοποιούσαν την ίδια τεχνολογία είχαν διαφορετικά επίπεδα απόδοσης. Αυτές οι διαφορετικές προσεγγίσεις στα προϊόντα, τις αγορές τους, τα κανάλια διανομής ακόμα και την εσωτερική τους δομή κατέληξαν να γίνουν γνωστές ως στρατηγικές.

### **3.2 Ορισμοί Στρατηγικής**

Ένα συγκροτημένο σύστημα ιδεών διαμορφώνεται τη δεκαετία του 1960. Σύμφωνα με ειδικούς για το πώς ορίζουν τη στρατηγική προσαρμοσμένη στο εξωτερικό περιβάλλον.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το τι είναι στρατηγική, όσοι και οι ιστορικοί του χώρου:

«Στρατηγική είναι το σύνολο των σχεδιασμένων χειρισμών για την επίτευξη συγκεκριμένου στόχου», (Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Γ. Μπαμπινιώτης, 1998).

Τη στρατηγική όπως την ορίζει ο Andrews: «στρατηγική είναι μια διαμόρφωση αποστολής, στόχων ή σκοπών και πολιτικών και σχεδίων για την επίτευξή τους, που διατυπώνονται έτσι ώστε να καθορίζουν την έκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την ταυτότητα της επιχείρησης».

Ο Alfred Chandler ορίζει τη στρατηγική: «ως τον καθορισμό των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης, και την υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων και τον προσδιορισμό των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των στόχων».

Ο Igor Ansoff διατυπώνει τον εξής ορισμό: «στρατηγική είναι μια κοινή γραμμή μεταξύ των δραστηριοτήτων του οργανισμού και των προϊόντων του ή αγορών του, που καθορίζουν τη βασική φύση της επιχειρηματικής δραστηριότητας πριν, τώρα, και στο μέλλον».

Τέλος, σύμφωνα με τους Hofer και Schendel “στρατηγική είναι η αντιστοίχιση που κάνει ένας οργανισμός μεταξύ των εσωτερικών του πόρων και ικανοτήτων και των ευκαιριών και κινδύνων που δημιουργούνται στο εξωτερικό του περιβάλλον”.

Υπάρχει μια ασάφεια γύρω από τι είναι στρατηγική σε μια επιχείρηση η έναν οργανισμό, οι λέξεις εξωτερικό περιβάλλον, προγραμματισμός, στόχοι βραχυπρόθεσμοι, στόχοι μακροπρόθεσμοι, αποφάσεις, ενέργειες, διευθυντικά πρόσωπα, προώθηση, marketing, δημόσιες σχέσεις, ανταγωνιστές, προϊόν.

### **3.3 Τι Είναι Στρατηγική Και Ποια Τα Γενικά Χαρακτηριστικά Της**

Οι στρατηγικές των επιχειρήσεων θα πρέπει να γνωρίζει κάποιος ότι οριοθετούν σε μια επιχείρηση ή οργανισμό τις ενέργειες και τις πορείες που είναι να ακολουθήσει μια επιχείρηση, χωρίς όμως να καθορίζουν στα στελέχη της κάθε επιχείρησης το «δρόμο» για την επιτυχία.

Μέσω της στρατηγικής διοικητικής διαδικασίας υπάρχει μια αλληλουχία αποφάσεων και ενεργειών τα οποία αλληλοεπηρεάζονται και εξαρτώνται από το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον, τους στόχους που έχουν τεθεί και τους πόρους της επιχείρησης. Η διοικητική ομάδα ελέγχει και αξιολογεί τα αποτελέσματα της επιχειρησιακής στρατηγικής που έχει ακολουθηθεί.

Η στρατηγική διαδικασία από τη μεριά της απαιτεί και αυτή τη δικιά της διαδικασία την οποία μπορούμε να ακολουθήσουμε τρία βασικά βήματα:

1. **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ:** σε αυτή την πρώτη φάση η στρατηγική ανάλυση μας βοηθά στο να καταλήξουμε στη σωστή επιλογή στρατηγικής που θα ακολουθήσουμε και να πραγματοποιήσουμε με ορθό τρόπο. Υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες:

- α) το περιβάλλον
- β) τους πόρους
- γ) οι προσδοκίες των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών

2. **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ:** σε δεύτερη φάση καθορίζεις τον τρόπο που θα ακολουθήσεις να ανταπεξέλθεις, στο εξωτερικό περιβάλλον τους ανταγωνιστές, τη διαχείριση των πόρων και να θέσεις τους στόχους.

3. **ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ:** στην τελευταία αυτή φάση είναι ο τρόπος που θέτεις σε εφαρμογή την στρατηγική που επέλεξες, η προσπάθεια

Ο συγγραφέας Βασίλης Παπαδάκης καταλήγει στο συμπέρασμα ότι «στρατηγική είναι η κατεύθυνση (direction) και το εύρος δραστηριοτήτων (scope) μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, η οποία εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση μέσω της διάταξης των πόρων της μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον με στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων (stakeholders)».

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά λοιπόν μιας στρατηγικής είναι:

- 1. Η προσαρμογή σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον.
- 2. Η δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων μέσω της διάταξης των πόρων.
- 3. Ο καθορισμός του εύρους δραστηριοτήτων (scope) αλλά και της κατεύθυνσης (direction) της επιχείρησης μακροπρόθεσμα.
- 4. Η ανταπόκριση στις ανάγκες των αγορών και η ικανοποίηση των προσδοκιών των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων» (Βασίλης Παπαδάκης, 2003, σελ. 47).

### **3.3.1 Γιατί Είναι Απαραίτητη Η Στρατηγική Επικοινωνίας;**

Σε ένα συνεχές μεταβαλλόμενο περιβάλλον που η τεχνολογία αλλάζει διαρκώς, οι συνθήκες ανταγωνισμού των επιχειρήσεων είναι ακόμα μεγαλύτερη λόγω των γνώσεων και η ανάγκη για οικονομικό κέρδος κάνουν τη στρατηγική απαραίτητη.

Η στρατηγική επιδιώκει την επέκταση σε νέες αγορές ή την ενίσχυση της θέσης της και την αντιμετώπιση των κινδύνων του ανταγωνισμού στις αγορές που δραστηριοποιείται ήδη η επιχείρηση. Η στρατηγική προκύπτει όχι ως αποτέλεσμα μιας προγραμματισμένης και ορθολογικής διαδικασίας λόγω απρόσμενων τεχνολογικών αλλαγών, εμφάνιση νέων προϊόντων και ανταγωνιστικών προϊόντων.

Για να εντοπίσει μια επιχείρηση τη στρατηγική της, πρέπει να λάβει υπόψη της, τις παρακάτω παραμέτρους:

- Ποιες είναι οι δυνάμεις και ποιες οι αδυναμίες της επιχείρησης;
- Ποιες είναι οι ευκαιρίες και ποιες οι απειλές στον κλάδο που δραστηριοποιείται;
- Ποιες είναι οι αξίες αυτών που θα υλοποιήσουν τη στρατηγική;
- Ποιες είναι οι ευρύτερες κοινωνικές προσδοκίες από την επιχείρηση;

Ο Βασίλης Παπαδάκης αναφέρει ότι: « η στρατηγική οδηγεί σε συνεπείς- συνεκτικές αποφάσεις εξασφαλίζοντας τη συνοχή μιας επιχείρησης, θέτει κατευθύνσεις, ορίζει την επιχείρηση, μειώνει την αβεβαιότητα, συγκεντρώνει την προσπάθεια και τελικά προσδίδει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για τους λόγους αυτούς είναι απαραίτητη σε κάθε οργανισμό, είτε αυτός είναι μια κερδοσκοπική επιχείρηση, μια δημόσια επιχείρηση, ένα πολιτικό κόμμα, ένας στρατός, ακόμα και ένα μεμονωμένο άτομο». (Βασίλης Παπαδάκης, 2003, σελ. 35)

### **3.4 Αναφορικά Οι Στρατηγικές**

Οι στρατηγικές που αναγράφονται στα βιβλία είναι ποικίλες. Πολλές φορές η ίδια στρατηγική αναγράφεται με διαφορετικό τρόπο και αναλύεται με διαφορετικό τρόπο. Η κάθε στρατηγική αναλύεται με διαφορετικό τρόπο διότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί και με διαφορετικά, ανάλογα με τις συνθήκες με τις οποίες εφαρμόζεται.

Για να εφαρμοστεί μια μέθοδος θα πρέπει να αναλυθεί πρώτα το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον καθώς και οι στόχοι και οι σκοποί της επιχείρησης.

Παρακάτω θα παρουσιαστούν επιγραμματικά όλες οι στρατηγικές με μια μικρή περιγραφή για το που χρησιμοποιούνται. Σύμφωνα με τον κ. Βασίλη Παπαδάκη στα κεφάλαια 6,7,8,9 του βιβλίου «Στρατηγική των Επιχειρήσεων»: Ελληνική και διεθνής εμπειρία» προκύπτουν τα παρακάτω επιγραμματικά:

#### **1. Επιχειρηματικές στρατηγικές**

- Στρατηγικές σταθερότητας – Στρατηγική καμιάς αλλαγής
  - Στρατηγική συγκομιδής κερδών
  - Στρατηγικό διάλειμμα
  - Στρατηγική προσεκτικών βημάτων
- Στρατηγικές ανάπτυξης

- Κάθετη ολοκλήρωση
- Στρατηγικές συμμαχίας
  - Μακροχρόνιες συμφωνίες συνεργασίας/ στρατηγικές συμμαχίας
  - Βραχυχρόνιες συνεργασίες
  - Συνεργασίες αλυσίδας αξίας
  - Στρατηγικές διάσωσης/ αναστροφής
- Στρατηγική +ανόρθωσης
- Στρατηγική αποεπένδυσης
- Στρατηγική «αιχμαλωσίας» στρατηγική «αιχμάλωτης επιχείρησης»
- Στρατηγική ρευστοποίησης

## **2. Ανταγωνιστική στρατηγική/ στρατηγική για την επίτευξη ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος**

- Στρατηγική ηγεσίας κόστους
- Στρατηγική χαμηλής τιμής
- Στρατηγική προστιθέμενης αξίας
- Στρατηγική διαφοροποίησης
- Στρατηγική γρήγορης ανταπόκρισης
- Στρατηγική εστίασης
- Στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση
- Στρατηγική εστίασης με ηγεσία κόστους

## **3. Στρατηγική των επιμέρους λειτουργιών 4.**

Στρατηγική διεθνοποίησης ο Διεθνής ανταγωνιστική στρατηγική ο Στρατηγική άμεσης επένδυσης στο εξωτερικό ο Πλήρη ιδιοκτησία ο Κοινοπραξίες ο Στρατηγικές συμμαχίας ο Εξαγορές συμβόλαια μανάτζμεντ ο Εξαγωγές

ο Εξαγωγές και διαμεσολαβητές ο Παραγωγή κατόπιν αδείας ο

Δικαιόχρηση (Franchising) ο Διεθνής στρατηγική ηγεσίας κόστους ή χαμηλού

κόστους ο Διεθνής στρατηγική διαφοροποίησης ο Διεθνής στρατηγική



εστίασης ο Διεθνής στρατηγική ταυτόχρονης επίτευξης ηγεσίας κόστους και διαφοροποίησης ο Παγκόσμια στρατηγική διεθνή στρατηγική.

### **3.5Οι Σύγχρονες Στρατηγικές Επικοινωνίας**

Οι αναζητήσεις για την αποτελεσματικότερη άσκηση διοίκησης δεν σταμάτησαν και δεν πρόκειται να σταματήσουν, ειδικά όταν οι σύγχρονες εξελίξεις στην τεχνολογία, οι διαφοροποιημένες απαιτήσεις της αγοράς αλλά και οι τόσες κοινωνικές αλλαγές και κυρίως οικονομικές, επηρεάζουν τη θεωρητική σκέψη και την πρακτική της διοίκησης (Κουτούζης, 1999, σελ. 27). Διοίκηση είναι η διαδικασία του συντονισμού ανθρώπων και άλλων πηγών με σκοπό την επίτευξη των στόχων του οργανισμού (Pride, Hughes και Kapoor, όπως αναφέρεται στο Κουτούζης, 1999, σελ.15). Ο συντονισμός της επικοινωνίας του οργανισμού με το κοινό αλλά και όλους τους εμπλεκόμενους και ενδιαφερόμενους αποτελεί ένα διοικητικό ζήτημα. Όταν η επικοινωνία επιδιώκεται από ένα μέσο όπως το διαδίκτυο, εγείρονται επιστημονικά αλλά και διοικητικά ζητήματα. Στο προσκήνιο των μελετών τίθενται οι δυνατότητες του μέσου, οι προοπτικές χρήσης των πλεονεκτημάτων του, η ελάττωση των μειονεκτημάτων με τεχνικές και οι διαχειριστικές εφαρμογές του. Ειδικότερα αναδύονται προβληματισμοί, όταν ένας οργανισμός καλείται να το χρησιμοποιήσει προκειμένου να ευαισθητοποιήσει το κοινό του, για τη συμμετοχή σε εαυτό που προσφέρεται και να προκαλέσει μια αντίληψη τόσο για τις παρεχόμενες υπηρεσίες όσο και για την ίδια τη φύση του, τόσο δυναμική, ώστε να διατηρείται ενεργά μέσα στην αγορά. Οι έρευνες προέρχονται από διάφορες επιστήμες, από τη διοικητική, το μάρκετινγκ, την επικοινωνία ως πρακτική και ως θεωρία, από μελετητές ειδικευμένους και από ειδικούς που έχουν πρακτική εμπειρία στον χώρο και την οποία εκφράζουν με κριτικές αποτιμήσεις. Στη συνέχεια θα δούμε πως μια ιστοσελίδα βοηθά στην ανάπτυξη στρατηγικής επικοινωνίας ενός μουσικού φεστιβάλ, αλλά και το ρόλο των social media σε αυτό.

#### **3.5.1 Η Ιστοσελίδα Ως Επικοινωνιακή Πράξη**

Για να μπορέσουμε να δούμε πώς μια ιστοσελίδα λειτουργεί ως επικοινωνιακή πράξη θα πρέπει πρώτα από όλα να δούμε τι είναι αυτό που ορίζει μια επικοινωνιακή πράξη. Ο Laswell μας προσφέρει μια μέθοδο κατανόησης και περιγραφής της επικοινωνιακής πράξης μέσω κάποιων ερωτημάτων. «Ποιος, Λέει τι, Από ποιο μέσο, Σε ποιον, Με τι αποτέλεσμα» (Fiske, 1992, σελ. 51). Θα ξεκινήσουμε την ανάλυσή μας απαντώντας στα παραπάνω. Όταν η επικοινωνία προέρχεται από μια θεσμοποιημένη πηγή και αφορά ένα μεγάλο ακροατήριο τότε ορίζεται ως μαζική επικοινωνία και μεταβιβάζει πολιτισμικό «υλικό».

Αν η θεσμοποιημένη πηγή αποτελεί έναν οργανισμό που μιλά για τον εαυτό του, τότε αυτός λογίζεται ένας κοινωνικός δράστης που τοποθετείται σε ένα κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον και τείνει να ελέγχει τις ανταλλαγές πληροφοριών που διατηρεί με τους πελάτες του, εταίρους, ανταγωνιστές κ.λπ. για τους οποίους και προορίζει τις πληροφορίες (Κούρτη, 2003, σελ. 34-35). Η ιστοσελίδα αποτελεί μια πηγή πληροφορίας (Πυρπύλη, 2008, σελ. 90). Πρόκειται για ένα μήνυμα που ιδιαιτερότητά του συνιστά το υπερκείμενο, ένα μη γραμμικό κείμενο που περιέχει συνδέσμους για την άμεση διασύνδεση κειμένων, γραφικών, ήχων και φωτογραφιών (Δάλλας, 2003, σελ. 227). Η διαφορετικότητά του εντοπίζεται στο γεγονός πως μεταφέρεται από ένα καινοτόμο μέσο μαζικής επικοινωνίας, το Διαδίκτυο.

Ιδιαιτερότητα αυτού του μέσου είναι πως αφενός συνιστά ένα πλαίσιο πληροφόρησης στο οποίο ενσωματώνονται πολλές μορφές επικοινωνιακής πράξης όπως γραπτή, μέσω φωτογραφικού υλικού, οπτικοακουστικού, ηχητικού, πολυμέσων, στοιχείων εικονικής πραγματικότητας, αφετέρου προσφέρει αμφίδρομη αλληλεπίδραση με όλα τα προαναφερόμενα υλικά επικοινωνίας (Κούρτη, 2003, σελ.13, Παπαδάκη, 2008, σελ. 109).

### **3.5.2 Θεωρητικές Προσεγγίσεις Για Το Management Της Ιστοσελίδας Ενός Μουσικού Φεστιβάλ.**

Παρόλο που η χρήση του ιντερνέτ ως μέσο επικοινωνίας στα μουσικά φεστιβάλ μετρά λίγα χρόνια, δεν έχει ξεκαθαριστεί το τοπίο της διαχείρισής του. Ο Marty (2004) και η Kavakli(n.d.) μιλούν για έλλειψη δεξιοτήτων από πλευράς διαχειριστών ειδικών στην τεχνολογία στα μουσικά φεστιβάλ και ανάγουν το θέμα αυτό ως σημαντικό ζήτημα προς επίλυση για την επιβίωση των οργανισμών στο νέο τεχνοκρατικό περιβάλλον. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια πως δεν εφαρμόζονται ήδη τακτικές management αλλά πως κυριαρχούν προβληματισμοί ως προς την καταλληλότερη μέθοδο που θα κυριαρχήσει προκειμένου η τεχνολογία που εφαρμόζεται στο (και για το) μουσικό φεστιβάλ να αγκαλιάζει την ιδιαιτερότητα της ταυτότητας και του ρόλου του (Marty 2010). Η πρακτική διαχείριση που κυριαρχεί μοιράζεται μεταξύ των ειδικών στις τεχνολογίες και της συνεργασίας τους με τους διαχειριστές και ειδικούς των μουσικών φεστιβάλ.

Το ερώτημα που γεννάται διαβάζοντας όλα τα παραπάνω είναι αν τελικά υπάρχουν τεχνικές μάρκετινγκ για την ιστοσελίδα; Οι Hill&O'Sullivan και οι Kotler ασχολούνται με το τι χαρακτηριστικά πρέπει να διαθέτει μια ιστοσελίδα. Οι πρώτοι σε μια συνοπτική τους αναφορά μιλούν για το e-marketing ως ένα πεδίο ανεκτίμητο για τη δουλειά της προώθησης, δηλαδή ενός από τα P της θεωρίας του μάρκετινγκ. Η επιχειρηματολογία τους αυτή βασίζεται στο γεγονός πως οι νέες τεχνολογίες

επεκτείνουν την έκταση των προωθητικών μηνυμάτων, ελκύουν νέους επισκέπτες, έχουν μικρότερο κόστος και επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία. Το website το ορίζουν ως συμπλήρωμα και όχι ως υποκατάστατο της επικοινωνιακής τακτικής ενός μουσικού φεστιβάλ. Ο χαρακτηρισμός αυτός προκύπτει από το συλλογισμό πως δεν διαθέτουν υπολογιστές όλα τα σπίτια, ότι χρειάζονται διάφορες τεχνικές προκειμένου ένας επισκέπτης του διαδικτύου να προσελκυστεί προς μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Ορίζουν ως αποτελεσματικό e-marketing εκείνο που διαθέτει ποιοτικά χαρακτηριστικά, δηλαδή ξεκάθαρα αντικείμενα, στρατηγική και σωστή εκτέλεση. Για την ιστοσελίδα αναφέρονται ως χαρακτηριστικά ποιότητας η καλή σχεδίαση, η υψηλή λειτουργικότητα, η διαρκής ενημέρωση, η δυνατότητα πλοήγησης και εύκολης επαναφοράς σε προθύτερα link. Τέλος σχολιάζεται η σημαντικότητα των IT επαγγελματιών και του εκπαιδευμένου προσωπικού του μουσικού φεστιβάλ στις νέες τεχνολογίες (Hill&O'Sullivan, 2003, σελ. 233-236).

Οι Kotler αναφέρονται ομοίως στο κεφάλαιο του Promotion για το ιντερνέτ στο μουσικό φεστιβάλ, δίνοντας τον τίτλο e-Communication και τον λόγο σε έναν ειδικό, τον Bucolo. Ο προαναφερόμενος θίγει συγκεκριμένα ζητήματα όσο αναφορά στο πως γίνεται ορατή μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, την σημαντικότητα των portals για την πρόσβαση στο περιεχόμενο ενός μουσικού φεστιβάλ. Αναφέρεται στο Web 2.0 ως ένα εργαλείο που επιτρέπει την επικοινωνία με το κοινό με τους δικούς του όρους, ταυτόσημο με τη μονόδρομη και από πάνω προς τα κάτω επικοινωνία. Θίγει επίσης τα πλεονεκτήματα των social media και τη δυνατότητα τους να πλησιάσουν μεγαλύτερο κοινό και διαφορετικά ενδιαφέροντα. Για την ιστοσελίδα σχολιάζει το χαμηλό κόστος και πως μπορεί να σχεδιαστεί εύκολα σε συνεργασία με κάποιον ειδικό. Προτείνει προς αυτό διάφορα λογισμικά που μπορούν να διαμορφώσουν το κατάλληλο επιθυμητό περιεχόμενο της ιστοσελίδας και αναφέρει την διαδικασία ως ανάλογα απλή της διαμόρφωσης ενός γράμματος. Περισσότερος λόγος γίνεται για εκείνα τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει η ιστοσελίδα:

-Περιεχόμενο

-Ελκυστικό σχεδιασμό

-Εύκολη πλοήγηση

-Διαδραστικότητα

-Απλό Interface

-Συνεχόμενη ροή πληροφοριών για το μουσείο, τις συλλογές, τις υπηρεσίες, τις εκθέσεις και τα προγράμματα

-Πληροφορίες πρόσβασης, τοπικοί χάρτες

-Ευκολία στην επικοινωνία με τις πληροφορίες του μουσικού φεστιβάλ

-Προσβασιμότητα για ανθρώπους με αναπηρίες -Σημεία

αλληλεπίδρασης για τα μέλη του μουσείου -Blogs

(Kotler 2008, σελ. 398-404).

Ποιες είναι όμως εκείνες οι διαχειριστικές τακτικές που οδηγούν σε έναν επιτυχή σχεδιασμό, οργάνωση και ελέγχου μιας ιστοσελίδας; Ο Δάλλας σημειώνει πως πριν τη λήψη απόφασης για την ανάπτυξη ενός ιστοχώρου είναι σημαντικό να απαντηθούν τα εξής ουσιώδη ερωτήματα:

- Ποιοι είναι οι αντικειμενικοί επιδιωκόμενοι στόχοι;
- Σε ποιους απευθυνόμαστε;
- Τι θα περιλαμβάνει ο ιστοχώρος και τι θα αποκλείει;
- Τι εργασίες θα πρέπει να γίνουν;
- Ποιος είναι ο αναμενόμενος προϋπολογισμός του έργου

Το Scope Statement (παράρτημα, σελ. 90). αποτελεί το έγγραφο εκείνο που απαντά στα παραπάνω ερωτήματα αλλά καθορίζει και με σαφήνεια τις ενέργειες που πρέπει να ακολουθηθούν. Σημαντικό σημείο του σχεδιασμού αποτελεί η σύνθεση της Ομάδας έργου, εκείνων των ατόμων δηλαδή που θα φέρουν εις πέρας το έργο αλλά είναι και υπεύθυνοι για την επιτυχή έκβασή του. Η σύνθεση της ομάδας ποικίλει ανάλογα της κλίμακας και της λειτουργικότητας του έργου και συνήθως αποτελείται από στελέχη του μουσειακού οργανισμού και εξωτερικούς συνεργάτες, φυσικά πρόσωπα ή εταιρείες (Δάλλας, 2003, σελ. 238-9). Ο κύκλος ανάπτυξης μιας εφαρμογής του Παγκόσμιου Ιστού αποτελείται από τέσσερα στάδια:

1. **Στρατηγική**, οριστική οργάνωση όλων εκείνων των πληροφοριών της ιστοσελίδας, το κοινό που θα υπηρετήσει, τη φυσιογνωμία, τις τεχνολογίες αλλά και τα κύρια χαρακτηριστικά του περιεχομένου και της δομής.
2. **Σχεδιασμός**, δομή πληροφοριών, ιεραρχία ιστοσελίδων, δομές πλοήγησης, διαδραστικός σχεδιασμός, προδιαγραφές υλικού εξοπλισμού και λογισμικού
3. **Υλοποίηση**, ανάπτυξη περιεχομένου του ιστοχώρου, προγραμματισμός λειτουργικών εφαρμογών
4. **Υποστήριξη**, ανανέωση πληροφοριών, διαχείριση περιεχομένου, τεχνική διαχείριση και προβολή ιστοχώρου, φιλοξενία σε διακομιστή του Παγκόσμιου Ιστού (Δάλλας, 2003, σελ. 241). Μπορούμε να μιλήσουμε για συνέργεια των τακτικών της διαμόρφωσης ιστοσελίδας με εκείνες αντίστοιχα του μάρκετινγκ που αφορούν ολιστικά στον οργανισμό;

Ο Porter αναφερόμενος γενικότερα στους οργανισμούς και το ιντερνέτ, επισημαίνει πως η επιτυχία της σχέσης ορίζεται στην επαφή του τελευταίου με τις στρατηγικές του οργανισμού και τη λειτουργικότητα του στο value chain αντίστοιχα (Porter, 2001, σελ. 15). Το μάρκετινγκ έχοντας ως βάση την στρατηγική του οργανισμού εξυπηρετεί και ωθεί την εκπλήρωση των επικοινωνιακών και λειτουργικών στόχων του. Ο σχηματισμός μιας ιστοσελίδας αποτελεί επικοινωνιακός στόχος ενός οργανισμού ωστόσο αναφορές στα διοικητικά και λειτουργικά ζητήματα του είναι περιορισμένες.

Οι Hill & O' Sullivan, ορίζουν την ιστοσελίδα ως μηχανή του μάρκετινγκ (2003, σελ. 235). Οι δικτυακοί τόποι ενισχύουν, συμπληρώνουν και τροποποιούν τις επικοινωνιακές και εκπαιδευτικές στρατηγικές ενός μουσείου και τις καθιστούν περισσότερο ελκυστικές, αναφέρει χαρακτηριστικά η Τσιάρα (2008, σελ.142). Το διαδίκτυο και κατ' επέκταση η ιστοσελίδα, λογίζονται ως τα ιδανικά μέσα των μουσικών φεστιβάλ για επικοινωνία, τεκμηρίωση, προώθηση, διαφήμιση, διασπορά των πολιτιστικών δραστηριοτήτων και του μάρκετινγκ (Zafeiri & Damianos, 2009, σελ.63). Οι ιστοσελίδες των μουσικών φεστιβάλ μέχρι μια περίοδο προσανατολιζόνταν στην προώθηση των καλλιτεχνών, σε ψυχαγωγικούς και πληροφοριακούς σκοπούς, σε μια οπτική προϊόντος και όχι του συνόλου του μάρκετινγκ. Η μη εκμετάλλευση του πλήρους φάσματος του επικοινωνιακού μάρκετινγκ, οφείλεται στο κόστος του και στην απαίτηση ειδικευμένου προσωπικού και απαιτήσεων. Το μάρκετινγκ όμως μέσω της ιστοσελίδας ελκύει επισκέπτες και συναντά στόχους του οργανισμού (Rentschler, 2003, σελ. 1727-1728).

### **3.60 Ρόλος Των Social Media Στην Ανάπτυξη Της Επικοινωνιακής Στρατηγικής Ενός Μουσικού Φεστιβάλ.**

Για να μπορέσουμε να δούμε πως τα social media μπορούν να λειτουργήσουν ως μέσω προώθησης ενός μουσικού φεστιβάλ θα πρέπει πρώτα να δούμε πρώτα ποιος είναι ο ορισμός τους γενικότερα. Τα social media κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν τα social media, εκμεταλλεζόμενες τη δημοτικότητά τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους όπως είναι το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις.

Σύμφωνα με τη B&C (2010, σελ.1550) ο όρος "social media" εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού

δικτύου. Η εφαρμογή αυτή, είναι κυρίως ένα online εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ώστε να μπορούν να μοιράζονται και ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά, παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία. Ο Zarrella (2010), υποστηρίζει ότι τα περιοδικά και οι εφημερίδες διαμένουν ένα ακριβές περιεχόμενο στους καταναλωτές, ενώ οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για το προνόμιο αυτό, εισάγοντας τις διαφημίσεις τους στο περιεχόμενο των σελίδων αυτών. Οι αναγνώστες με τη σειρά τους, απλά ενημερώνονται από τα μέσα αυτά, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την άποψή τους, σε περίπτωση που διαφωνούν με αυτά που δημοσίευσαν οι συντάκτες.

Οι νέες τεχνολογίες δικτύων έχουν καταστήσει εύκολη τη δημιουργία μηνυμάτων ή σχολίων, από οποιονδήποτε επιθυμεί να εκφράσει την άποψή του στο διαδίκτυο, δίνοντάς του το βήμα να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με οτιδήποτε βλέπει σε αυτό. Μια ανάρτηση σε ένα blog, ένα “tweet” στο Twitter, ή ένα βίντεο στο YouTube, μπορεί να αναρτηθεί και να το δουν εκατομμύρια άτομα στη στιγμή. Για το λόγο αυτό οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να πληρώσουν στους εκδότες ή στους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους.

Ας προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε ακριβώς τι είναι τα “social media”. Η πρώτη λέξη που θα ορίσουμε είναι το “Social”, η οποία αναφέρεται στην ενστικτώδη ανάγκη των ατόμων, να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να βρίσκονται ανάμεσα σε ομάδες ατόμων και να ανήκουν σε αυτές. Στις ομάδες αυτές συμμετέχουν άτομα με ίδια ενδιαφέροντα, γεγονός που κάνει τα μέλη της να νιώθουν πιο άνετα, ανταλλάσσοντας τις απόψεις και τις εμπειρίες τους.

Η δεύτερη λέξη που θα ορίσουμε είναι το “Media”, η οποία αναφέρεται στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται, ώστε να γίνουν εφικτές αυτές οι επαφές των ατόμων. Ένα κείμενο, το τηλέφωνο, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, μια φωτογραφία, ή ακόμα και ένα βίντεο, είναι μέσα τα οποία με τη βοήθεια της τεχνολογίας, χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους ώστε να γίνουν οι επαφές μεταξύ των μελών της ομάδας.

### **3.6.1 Είδη Των Social Media**

Τα social media χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών τους, ενώ το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Μέσα από τα social media, τα άτομα ή οι ομάδες μπορούν να

δημιουργήσουν, να οργανώσουν, να επεξεργαστούν, να σχολιάσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τακτικά τα social media για να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Κατατάσσονται σε ορισμένα είδη ή κατηγορίες, ανάλογα με το χαρακτήρα και τη χρησιμότητα που έχουν. Οι κατηγορίες αυτές, παρουσιάζονται παρακάτω:

## **Blogs**

Το Blog είναι σύντομη εκδοχή της λέξης Web-log. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blogs είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντας τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας. Στην αρχή ήταν μια προσωπική σελίδα, η οποία χρησιμοποιούταν ως ένα ημερολόγιο ή ένα περιοδικό. Πλέον τα blogs, χρησιμοποιούνται για την προσθήκη νέων καταχωρήσεων από τους χρήστες, μετατρέποντας τα σε μια διαδραστική ιστοσελίδα.

## **Social Networks**

Τα Social Networks, είναι ιστοσελίδες οι οποίες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Η κοινωνική δικτύωση των ατόμων γίνεται και πρόσωπο με πρόσωπο, στους χώρους εργασίας, στα πανεπιστήμια και γενικότερα σε οποιονδήποτε χώρο συναθροίζονται άνθρωποι.

Τα Social Networks είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες για τέτοιου είδους επικοινωνίας, όσον αφορά το διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους που ψάχνουν να συναντήσουν και να συναναστραφούν με άλλους ώστε να συγκεντρώσουν, να μοιραστούν πληροφορίες και εμπειρίες, για διάφορα θέματα όπως για παράδειγμα: την άποψη για ένα προϊόν, την ανάπτυξη φιλικών σχέσεων, την εξεύρεση εργασίας, τον σχολιασμό της επικαιρότητας κ.ά. Παραδείγματα των πιο γνωστών Social Network Sites είναι το Facebook, το Myspace, το LinkedIn, κ.ά.

## **Microblogs**

Τα Microblogs είναι ιστοσελίδες, οι οποίες περιέχουν μηνύματα μικρού περιεχομένου, (έως 140 χαρακτήρες) τα οποία αναρτώνται στο διαδίκτυο. Τα μηνύματα μπορεί να είναι ένα κείμενο, μια εικόνα, ένας σύνδεσμος ή ένα μικρό

βίντεο. Το microblogging είναι δημοφιλές μεταξύ των ομάδων των φίλων που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, ακολουθώντας ο ένας τον άλλον, δημιουργώντας μια αίσθηση online κοινότητας. Το Twitter είναι σήμερα η πιο γνωστή ιστοσελίδα Microblogging.

## **Wikis**

Το Wiki είναι ένα λογισμικό “web server”, που επιτρέπει στους χρήστες να συνεισφέρουν στο περιεχόμενό του. Η συνεργασία είναι το κλειδί για το Wiki, το οποίο έχει σχεδιαστεί ως ένα ισχυρό σύστημα για τις διαδικτυακές κοινότητες, για τη δημιουργία ιστοσελίδων και δικτυακών τόπων. Σε αντίθεση με τα blogs και τα φόρουμ, όλοι οι χρήστες μπορούν να συνεισφέρουν και να επεξεργαστούν το υπάρχον περιεχόμενο.

Η λέξη Wiki προέρχεται από τον χαβανέζικο όρο “wiki wiki” που σημαίνει “γρήγορα”. Η γενική ιδέα είναι ότι η συνεργασία στα προγράμματα θα τα προωθήσει, ώστε να λειτουργήσουν πιο γρήγορα. Η Wikipedia είναι αυτό που πολλοί θα θεωρούσαν ένα επιτυχημένο Wiki.

## **Video Sharing**

Οι Video Sharing ιστοσελίδες επιτρέπουν στον χρήστη να παρακολουθεί τα βίντεο, τα οποία έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή ακόμα και από επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Τα βίντεο αυτά, μπορούν να περιέχουν θέματα που αφορούν οποιαδήποτε κατηγορία, όπως για παράδειγμα: αστεία videos, ταινίες, βιντεοκλίπ κ.ά. Η πιο γνωστή Video Sharing ιστοσελίδα είναι το YouTube, το οποίο διαθέτει εκατομμύρια βίντεο όλων των ειδών και έχει εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

## **Podcasts**

Τα Podcasts είναι ένας όρος εμπνευσμένος από την εταιρεία “Apple Computer Corporation” για το iPod, η οποία είναι μια φορητή συσκευή αναπαραγωγής ήχου. Το Podcast, επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάσουν μουσική από τον υπολογιστή τους απευθείας στο iPod, για μελλοντική ακρόαση. Πλέον, ο όρος Podcast δεν σχετίζεται ειδικά με το iPod, αλλά μεταφέρεται σε οποιονδήποτε συνδυασμό λογισμικού και hardware που επιτρέπει την αυτόματη λήψη αρχείων ήχου (συνήθως σε μορφή MP3), για τη διασκέδαση του χρήστη.



### **3.6.2 Τα Πιο Δημοφιλή Social Media Για Επιχειρησιακό Μάρκετινγκ.**

Τα social media έχουν αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια ως ένα ιδιαίτερα αποδοτικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Βασικό τους πλεονέκτημα είναι ότι δεν έχουν όρια ως προς το διαφημιστικό κόστος, που μπορεί να ξεκινάει και από 1 ευρώ. Εξάλλου, το να δημιουργήσεις μία διαφήμιση, είναι εξαιρετικά εύκολο και απλό, ενώ παράλληλα παρέχονται ευρέως οδηγίες, συμβουλές και τεχνικές δυνατότητες για τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας τους. Ποια είναι όμως τα καταλληλότερα κοινωνικά δίκτυα για να αξιοποιήσει μια επιχείρηση;

Καταλληλότερα δίκτυα, είναι αυτά που αγαπούν και χρησιμοποιούν περισσότερο οι πελάτες, καθώς επίσης και οι εν δυνάμει πελάτες.

Ιδού λοιπόν οι 5 πιο δημοφιλείς και εμπορικές διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης:

#### **1. Facebook**

Είναι το δημοφιλέστερο μέσο. Έχει με διαφορά τους περισσότερους χρήστες, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Χρησιμοποιείται από όλες τις κοινωνικές ομάδες και ηλικίες και αποτελεί ένα μοναδικό εργαλείο για τη σύνδεση της επιχείρησης με τα κοινά της. Από διαφημιστικής άποψης, έχει εύκολη διαχείριση, επιτρέποντας παράλληλα και την καλύτερη δυνατή στόχευση. Καλό να εκμεταλλευτεί κάποιος τη δυνατότητα που παρέχει το F/B για να προσεγγίσει, τους ανθρώπους με τα ειδικά χαρακτηριστικά που επιθυμεί (ηλικία, ενδιαφέροντα, τοποθεσία κλπ.) και να τους φέρει στην ιστοσελίδα του, προς επίτευξη του όποιου στόχου έχει θέσει γι' αυτήν.

#### **2. Twitter**

Η αξία του Twitter έγκειται στην ικανότητά του να κάνει τα post viral. Όσο περισσότεροι άνθρωποι μοιράζονται και «retweet» κάποιο περιεχόμενο, τόσο περισσότεροι ακόλουθοι δημιουργούνται. Μπορεί να ποστάρει κανείς νέα, ή άρθρα, ή ακόμα και αναρτήσεις της εταιρικής ιστοσελίδας του ή άλλων μέσων. Η χρήση των hashtags, με λέξεις κλειδιά, μπορεί να δημιουργήσει μία ακόμα καλύτερη δυναμική στα post, ώστε να τα δουν περισσότεροι άνθρωποι και να τα μοιραστούν με τα δικά

τους κοινά, από τα οποία ενδέχεται να προκύψουν άλλοι ακόλουθοι για τη σελίδα μιας επιχείρησης στο Twitter.

### **3. LinkedIn**

Όταν η επιχείρηση δραστηριοποιείται στο B2B, τότε το LinkedIn είναι το μέσο που πρέπει να εστιάσει. Συνδεδεμένη η επιχείρηση με επαγγελματίες του κλάδου της, είναι ευκολότερο γι' αυτή, να προωθήσει στους κατάλληλους ανθρώπους τα κατάλληλα μηνύματα, όπως π.χ. να ενισχύσει το κύρος της έναντι των εν δυνάμει πελατών της, βελτιώνοντας εμμέσως τις πωλήσεις της. Καλό είναι στην αρχή η επιχείρηση να εστιάσει στη δημιουργία συνδέσεων με επαγγελματίες και να μη βιάζεται να προωθήσει άμεσα τις πωλήσεις της. Μία από τις καλύτερες δυνατότητες του LinkedIn είναι τα λεγόμενα «LinkedIn Groups». Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες χρηστών, από τον κλάδο που τους ενδιαφέρει και να προσελκύσουν και άλλους εκεί. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση από τον κλάδο των τροφίμων, μπορεί να αναζητήσει και να συνδεθεί μαζί με τεχνολόγους τροφίμων, για να ενισχύσει το προφίλ της και σταδιακά τις πωλήσεις της.

### **4. Instagram**

Το Instagram ανεβαίνει δυναμικά στις προτιμήσεις των χρηστών του διαδικτύου και γι' αυτό δεν πρέπει να αγνοηθεί, ως επιχειρηματική δυνατότητα δικτύωσης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημοσιοποίηση φωτογραφιών από διάφορες εκδηλώσεις ή / και εκθέσεις. Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να δημιουργεί κίνητρα σε αυτούς που παραβρίσκονται στις εκδηλώσεις της, να ποστάρουν φωτογραφίες τους από τις εκδηλώσεις αυτές στο λογαριασμό τους, μαζί με τα σχετικά hashtags. Για παράδειγμα, μπορεί να προσφέρεται μια έκπτωση ή κάποια συμμετοχή σε κάποια κλήρωση με δώρα.

### **5. YouTube**

Το YouTube είναι ένα δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης της Google. Έτσι σε μία αναζήτηση στο Google είναι πιθανόν να φανούν πρώτα αποτελέσματα από το YouTube, παρά από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Εξάλλου, μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει το Google Hangouts On Air, ώστε να δημιουργήσει μία ζωντανή αναμετάδοση ενός γεγονότος ή μιας συνέντευξης, η οποία θα ανέβει αμέσως στον εταιρικό λογαριασμό του, επιτυγχάνοντας ακόμα περισσότερες θεάσεις και επηρεάζοντας ακόμα πιο θετικά τα αποτελέσματα αναζητήσεων στο Google.

Η χρήση των social media από επιχειρήσεις δεν είναι σίγουρα το μοναδικό μέσο προβολής και προώθησης των εργασιών τους. Είναι όμως ένα βασικό σύγχρονο εργαλείο, που δεν πρέπει να αγνοείται, ούτε να υποβαθμίζεται η σημασία του, αντιθέτως να χρησιμοποιείται επιμελώς για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων του μάρκετινγκ.

### **3.7 Το Marketing Για Τα Social Media**

Τα social media είναι ίσως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη τάση στην ιστορία του κόσμου. Από αυτό και μόνο κανείς μπορεί να καταλάβει ότι μια social media Marketing στρατηγική είναι απαραίτητη για κάθε τύπο επιχείρησης.

Όπου κι αν κοιτάξει κανείς, στη δουλειά, στο σπίτι, στο δρόμο, στον κοινωνικό του περίγυρο, θα διαπιστώσει ότι οι περισσότεροι άνθρωποι περνούν ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της ημέρας τους κοιτώντας το κινητό τους και συγκεκριμένα παρακολουθώντας τα προφίλ τους στα social media. Ο καθένας για δικούς του λόγους. Άλλος για να μαθαίνει για την επικαιρότητα, άλλος για να μαθαίνει τι κάνουν οι παλιοί του συμμαθητές και άλλος για να μην χάνει την επαφή του με τον κόσμο. Ένας στους τέσσερις άνθρωπος στον πλανήτη διατηρούν ένα προφίλ στο Facebook.

Στην Ελλάδα, περίπου ο μισός πληθυσμός διατηρεί ένα προφίλ σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ένα μέρος αυτών είναι και εν δυνάμει πελάτες μιας επιχείρησης.

Η χρήση του Internet και η εξάπλωση των social media υπαγορεύουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής των καταναλωτών από αυτόν που είχαμε συνηθίσει. Οι συνήθειες τους άλλαξαν και μαζί τους άλλαξε και ο τρόπος με τον οποίο αφουγκράζονται τις ανάγκες τους και πραγματοποιούν τις αγορές τους.

Τα social media προσφέρουν μια σοβαρή ευκαιρία για τις εταιρείες που τα αξιοποιούν, μέσω της social media Marketing στρατηγικής τους, γιατί τους επιτρέπουν να προσεγγίσουν τους εν δυνάμει πελάτες τους εκεί όπου περνούν τον περισσότερο χρόνο τους. Αυτή η προσέγγιση έχει, αποδεδειγμένα, θετικά αποτελέσματα.

Στην εκδήλωση Facebook Day Athens, που διοργάνωσε πρόσφατα το μέσο στην Αθήνα, η NicolaMendelsohn, VP EMEA του Facebook ανέφερε μεταξύ άλλων ότι το

44% των εταιρειών «χτίζει» την επιχείρησή τους μέσω του Facebook, το 57% αύξησε το δυναμικό τους στο πλαίσιο αναπτυξιακής πορείας από τη στιγμή που εντάχθηκαν στο Facebook, ενώ 4,5 εκατ. επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες.

Σημαντικό είναι επίσης να αναφέρουμε ότι το Facebook μπορεί να αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, τόσο στους καταναλωτές όσο και στις εταιρείες, υπάρχουν όμως δεκάδες άλλα μέσα, τα οποία μπορεί να ταιριάζουν καλύτερα με την κουλτούρα και τους εμπορικούς σκοπούς της μιας επιχείρησης.

Η παρακάτω εικόνα συγκεντρώνει τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχουν:



Εικόνα 1: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

### 3.7.1 Social Media Marketing: Ο Ορισμός

Ο παρακάτω ορισμός ανήκει στον online marketing expert NeilPatel:

Ο όρος «social media Marketing» περιγράφει τη διαδικασία της δημιουργίας περιεχομένου, το οποίο είναι προσαρμοσμένο στο ύφος του κάθε μέσου, προκειμένου να επιτευχθεί το engagement και η διανομή αυτού του περιεχομένου (sharing).

Η ενίσχυση της επισκεψιμότητας είναι αποτέλεσμα μιας στρατηγικής marketing για τα social media, η οποία, με τη σειρά της, οφείλει την επιτυχία της στην δημιουργία περιεχομένου που να ανταποκρίνεται στο ύφος του κάθε μέσου. Για παράδειγμα, οι χρήστες του Facebook δείχνουν να αγαπούν το περιεχόμενο σε μορφή video. Αυτό όμως μπορεί να μην ισχύει στην περίπτωση των χρηστών του Twitter. Επομένως, το μυστικό για τη δημιουργία αποτελεσματικού περιεχομένου στα social media είναι να γνωρίζουμε καλά τις απαιτήσεις κάθε μέσου.

Έχουμε ακούσει πολλές φορές για περιεχόμενο που έγινε viral, δηλαδή «εξαπλώθηκε» από χρήστη σε χρήστη. Αυτό επιτυγχάνεται μόνο εάν το περιεχόμενο που δημιουργούμε προσφέρει κάποια αξία στο κοινό και το προσελκύει, κάνοντάς το engagement.

### **Τι χρειάζεται μια αποτελεσματική στρατηγική για τα social media;**

Παρακάτω παρουσιάζονται επιγραμματικά τα στάδια που απαιτούνται για να οργανωθεί το στρατηγικό πλάνο για το marketing μιας επιχείρησής στα social media:

#### **1. Δημιουργία μιας social media Marketing στρατηγικής και στόχευση των ενεργειών της ώστε να επιλύονται οι προκλήσεις που αντιμετωπίζονται.**

Τι θέλουμε να πετύχουμε μέσω της social media Marketing στρατηγικής που ορίζουμε;

Η ενίσχυση του brand awareness, η βελτίωση του ROI και η δημιουργία φανατικού κοινού είναι μερικοί από τους στόχους μπορούν να ικανοποιηθούν μέσω αυτής της στρατηγικής.

#### **2. Έρευνα και ανάλυση του κοινού στο οποίο στοχεύονται οι ενέργειές.**

Προκειμένου να δημιουργήσουμε περιεχόμενο που θα προσελκύσει τους εν δυνάμει πελάτες και θα τους κάνει να αλληλεπιδράσουν με αυτό, θα πρέπει να γνωρίζουμε καλά σε ποιους απευθυνόμαστε, ποιες είναι οι ανάγκες τους, τα ενδιαφέροντά τους και ποιοι οι «πόννοι» τους.

### **3. Καθορισμός των πιο σημαντικών metrics.**

Για να είμαστε σε θέση να αξιολογήσουμε ποιες ενέργειές μας έχουν αποτέλεσμα, ως προς την επίτευξη των στόχων της social media marketing στρατηγικής, θα πρέπει να προσδιοριστούν τα metrics που θα παρακολουθούνται.

### **4. Έρευνα του ανταγωνισμού στα social media.**

Οι ανταγωνιστές έχουν προφίλ στα social media και, αν όχι, ποιους θα θεωρούσαμε ανταγωνιστές; Από το περιεχόμενο που έχουν αναρτήσει στη σελίδα τους, ποια posts έχουν το μεγαλύτερο engagement; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα θα υποδείξουν περίπου πώς πρέπει να κινηθούμε.

### **5. Δημιουργία και διανομή engaging περιεχομένου ανάλογα με το ύφος της κάθε πλατφόρμας social media**

Ποιος είναι ο πιο επιτυχημένος τύπος περιεχομένου για το μέσο που έχει επιλεγθεί; Η δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου ανάλογα με το social media κανάλι παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα μιας social media marketing στρατηγικής.

### **6. Αλληλοεπίδραση με το κοινό και επίλυση των προβλημάτων τους μέσω των social media**

Κάθε κατηγορία κοινού είναι διαφορετική. Έτσι, διαφέρει και η συμπεριφορά της στα social media. Παρακολουθώντας τη συμπεριφορά του κοινού θα πρέπει να ορίσουμε ποιο χρονικό διάστημα είναι ιδανικό για τις αναρτήσεις, προκειμένου να ενισχυθεί το engagement. Και επειδή το engagement πολλές φορές μεταφράζεται σε σχόλια και μηνύματα καλό θα είναι έχει οριστεί και μια στρατηγική community management. Ένα ευχαριστημένο κοινό είναι σίγουρα ο καλύτερος υποστηρικτής της εταιρίας και των προϊόντων της.

### **7. Παρακολούθηση των επιδόσεων της social media marketing στρατηγικής και συνεχής βελτίωση των ενεργειών**

Αναγνωρίζοντας ποιες ενέργειες πήγαν καλά και ποιες απέτυχαν θα είμαστε σε θέση να τροποποιήσουμε τη στρατηγική μας και να έρθουμε ακόμα πιο κοντά στην επίτευξη των στόχων.

## **8. Επιλογή ενός αξιόπιστου συνεργάτη**

Η social media marketing στρατηγική μπορεί να αποτελεί μέρος της digital marketing στρατηγικής μιας επιχείρησης, αλλά χρειάζεται μια αφοσιωμένη ομάδα προκειμένου να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί σωστά σε όλα τα επίπεδα. Ένα digital marketing agency (π.χ. η wedia), διαθέτει την εμπειρία αλλά και τα κατάλληλα resources για να αναλάβει τη social media marketing στρατηγική.

## **4. Ανάλυση Προγραμματισμού Μάρκετινγκ**

### **4.1 Στρατηγικές Αποφάσεων**

Οι αποφάσεις που παίρνονται σε κάθε επιχείρηση είναι αποτέλεσμα αναλύσεων του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Μέθοδοι όπως η ανάλυση SWOT και η PEST (που θα αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο) βοηθούν στην αποτελεσματική ανάλυση όλων των στοιχείων που μπορούν να επηρεάσουν μια επιχείρηση είτε θετικά είτε αρνητικά.

Αρχικά, οι στρατηγικές θα υπάρχουν σε διαφορετικά επίπεδα μιας επιχείρησης:

1. Το πρώτο επίπεδο είναι το εταιρικό (corporate level).
2. Το δεύτερο επίπεδο είναι αυτό των στρατηγικών ανταγωνισμού ή αγοράς α) αφορούν συγκεκριμένα προβλήματα κάθε ξεχωριστής δραστηριότητας της επιχείρησης σε μια μόνον αγορά ή μόνον κλάδο β) η εταιρική στρατηγική συχνά διασταυρώνεται με τη στρατηγική ανταγωνισμού.
3. Το τρίτο επίπεδο στρατηγικών αφορά το λειτουργικό επίπεδο της επιχείρησης, και για αυτό ονομάζονται λειτουργικές στρατηγικές (ή τακτικές). (Νίκος Θεριού, 2005, 2324).

### **4.2 Μουσικό Φεστιβάλ Και Επικοινωνιακή Στρατηγική**

Η κατανόηση της ταυτότητας ενός πολιτιστικού οργανισμού σε συνδυασμό με την ανάλυση των αναγκών του κοινού στο οποίο απευθύνεται, είναι η βάση για το σχεδιασμό μιας ορθής επικοινωνιακής στρατηγικής. Η συνάφεια των στόχων με τις τελικές αποφάσεις βελτίωσης των προβλημάτων ενός οργανισμού, αποτελούν μια επιτυχημένη λύση. Τα φεστιβάλ τα οποία διοργανώνονται σε μικρές πόλεις βασικός σκοπός τους είναι να γίνει η πόλη που οργανώνεται η εκάστοτε διοργάνωση πολιτιστικός προορισμός, είτε σε παγκόσμιο επίπεδο είτε σε ευρωπαϊκό ή εθνικό. Ενώ σε πρώτη ανάγνωση έχουν ένα κοινό στόχο την αναγνώριση της πόλης τους ως

πολιτιστικό προορισμό, τα χαρακτηριστικά του κάθε φεστιβάλ και η κινητήριος δύναμή τους είναι διαφορετικά μεταξύ τους. Αυτό μπορούμε να το αντιληφθούμε από το δημιουργικό εκάστης διοργάνωσης, το όραμα καθώς και τα επικοινωνιακά εργαλεία που εφαρμόζουν για την επίτευξη των στόχων τους.

Ο συνδυασμός των επικοινωνιακών εργαλείων είναι ίσως ο καλύτερος τρόπος για την επιτυχή έκβαση μιας πολιτιστικής διοργάνωσης. Οποσδήποτε παράγοντες υποστήριξης, όπως η νέα τεχνολογία (εικονική απεικόνιση εκθέσεων) και η διαφοροποίηση των σύγχρονων Μ.Μ.Ε. (τηλεόραση, διαδίκτυο κ.τ.λ.), θα πρέπει να αξιοποιούνται ανά περίπτωση.

Οι βασικοί στόχοι της επικοινωνιακής στρατηγικής ενός μουσικού φεστιβάλ μπορούν να είναι οι εξής:

- Η καλύτερη δυνατή προώθηση και προβολή των δράσεων του.
- Η καλύτερη δυνατή προώθηση και προβολή της ταυτότητάς του.
- Η προσέλκυση χορηγών για την εξασφάλιση της βιωσιμότητάς του.
- Η προσέλκυση εθελοντών για την ομαλή λειτουργία και διοργάνωση του μουσικού φεστιβάλ.
- Η κινητοποίηση του κοινού να συμμετέχει στις δράσεις του.
- Η προσέλκυση πολιτιστικού τουρισμού από άλλες πόλεις της Ελλάδος.
- Η προσέλκυση περισσότερων ενδιαφερομένων στα social media του φεστιβάλ.
- Η καθιέρωση στην αντίληψη του κοινού ότι το μουσικό φεστιβάλ που διοργανώνουμε είναι ένα κίνημα - μια νέα τάση.

#### **4.3 Ανάλυση S.W.O.T –Μελέτη Περίπτωσης Rockwave Festival**

Στο σημείο αυτό μπορούμε να προβούμε σε ανάλυση των δυνατών και των αδύνατων σημείων καθώς και των ευκαιριών και απειλών του Rockwave Festival γνωστή και ως S.W.O.T Analysis, η οποία προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Strengths

(Δυνατότητες), Weakness ( Αδυναμίες), Opportunities (Ευκαιρίες) και Threats (Απειλές). Η SWOT Analysis είναι το πιο ευρύτερα χρησιμοποιημένο στρατηγικό εργαλείο. Τα δυνατά και τα αδύναμα στοιχεία αφορούν το εσωτερικό της οργάνωσης (πόροι, δεξιότητες, οργανωτική δομή, κουλτούρα κ.ο.κ.), ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές αποτελούν αξιολογήσεις και προβλέψεις τάσεων οι οποίες αναδεικνύοντας στο ευρύτερο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον και επηρεάζουν ή μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα της οργάνωσης.

##### **STRENGTHS / ΔΥΝΑΜΕΙΣ**

- Η μοναδικότητα του φεστιβάλ στην Αθήνα
- Το κύρος της επωνυμίας του



- Οι εγκαταστάσεις του φεστιβάλ
- Τα αξιόλογα συγκροτήματα που φιλοξενεί κατά τους θερινούς μήνες, μια περίοδο με έντονη τουριστική δραστηριότητα
- Το όραμα του φεστιβάλ
- Η ευέλικτη οργανωτική δομή του που επιτρέπει συνοχή και προσαρμοστικότητα

#### **OPPORTUNITIES / ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

- Η παγκοσμιοποίηση και η κατάργηση των συνόρων δίνει τη δυνατότητα για διερεύνηση της απήχησης του φεστιβάλ
- Ο εκδημοκρατισμός της Τέχνης την καθιστά υπόθεση των πολλών αυξάνοντας τις κατηγορίες κοινού του φεστιβάλ
- Οι δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών στον τομέα του πολιτισμού κινούνται σε χαμηλά επίπεδα (το 55% των ερωτηθέντων μιας έρευνας για την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων ξοδεύει λιγότερα από ότι θα μπορούσε για τις διάφορες μορφές τέχνης αφήνοντας περιθώρια για αντιστροφή της τάσης)
- Ωρίμανση συνθηκών για τη μετάβαση σε ένα υπόδειγμα πολιτιστικού ηλεκτρονικού επιχειρείν
- Ανάπτυξη νέων μορφών τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας.

Διάδοση της φιλοσοφίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο χώρο των επιχειρήσεων

#### **WEAKNESSES / ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ**

- Εξάρτηση του φεστιβάλ από τις καιρικές συνθήκες
- Περιορισμένος αριθμός απασχολούμενων
- Κίνδυνος μαζικής δηλητηρίασης και αφυδάτωσης του κοινού
- Κίνδυνος τρομοκρατικών ενεργειών
- Οικονομική Κατάσταση

#### **THREATS / ΑΠΕΙΛΕΣ**

- Η παγκοσμιοποίηση και η κατάργηση των συνόρων οξύνει τον ανταγωνισμό σε διεθνές επίπεδο
- Μεγάλη μερίδα των Ελλήνων δεν επισκέπτεται χώρους τέχνης (60 % των ερωτηθέντων έρευνας για την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων δεν επισκέπτεται ποτέ χώρους τέχνης).

- Μεγάλο μέρος των Ελλήνων δεν προτίθενται να συνδράμει οικονομικά κάποια πολιτιστική οργάνωση (46% των ερωτηθέντων έρευνας για την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων αρνείται να υποστηρίξει οικονομικά πολιτιστικές εκδηλώσεις)

Γενικά, κάθε διοργανώτρια ενός μουσικού φεστιβάλ/μια επιχείρηση που κάνει μια SWOT Ανάλυση θα πρέπει να προσπαθεί να «λύσει» τα προβλήματα (αδυναμίες της) και να βρει στρατηγικές που θα εξουδετερώνουν τις υπάρχουσες απειλές στο εξωτερικό περιβάλλον. Επιπλέον θα πρέπει να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες στο εξωτερικό περιβάλλον, αξιοποιώντας τις δυνάμεις της.

#### **4.4 Ανάλυση Του Περιβάλλοντος Μέσα Στο Οποίο Δραστηριοποιείται Το Rockwave Festival –Ανάλυση Pest**

Η ανάλυση PEST είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης. Με την έννοια του περιβάλλοντος δεν εννοούμε το φυσικό περιβάλλον αλλά τα συστήματα και τις δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση. Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει:

- ο Το Πολιτικό περιβάλλον (Political) ο Το Οικονομικό περιβάλλον (Economical) ο Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)
- ο και τέλος το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)

Το PEST προέρχεται από τα αρχικά των παραπάνω περιβαλλόντων (στα αγγλικά). Η ανάλυση PEST πολύ συχνά χρησιμοποιείται στο Πλάνο Μάρκετινγκ κατά την ανάλυση της παρούσας κατάστασης αναφορικά με το μακροπεριβάλλον. Ωστόσο αποτελεί από μόνη της ανεξάρτητο εργαλείο και μπορεί να εφαρμοστεί για οποιαδήποτε κατάσταση.

(πηγή παραπάνω ορισμού:  
[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7\\_PEST](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_PEST))

#### **Το πολιτικό περιβάλλον**

Για την κατανόηση της ενότητας αυτής θα παρουσιάσουμε το πλαίσιο δράσης ενός πολιτιστικού οργανισμού, χρήσιμο είναι να περιγράψουμε την έννοια του όρου πολιτιστική πολιτική. Ως πολιτιστική πολιτική ορίζουμε ένα σύστημα σκοπών, μέσων και φορέων, που συνδυάζονται σε ένα πρόγραμμα για να επιτευχθεί η ενίσχυση και η διάδοση του πολιτιστικού φαινομένου μιας κοινότητας για μια δεδομένη χρονική περίοδο. Πεδίο εφαρμογής μπορεί να είναι ολόκληρη η χώρα (Εθνική πολιτιστική πολιτική), είτε είναι συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (περιφερειακή πολιτική), είτε ορισμένη πολιτιστική δραστηριότητα (κλαδική πολιτική) στην οποία εντάσσεται και η περίπτωση του φεστιβάλ. Κεντρικό άξονα της πολιτιστικής πολιτικής αποτελεί ο

θεσμός της χορηγίας με σκοπό την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και του σύγχρονου πολιτισμού, έχοντας ως κύριο σκοπό την εκπλήρωση τριών βασικών αποστολών:

1. αποστολή προστασίας – διάσωση, μελέτη και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, υλικής και άυλης.
2. καλλιτεχνική αποστολή – ενίσχυση και προστασία της καλλιτεχνικής δημιουργίας από τις πιέσεις της αγοράς, διασφαλίζοντας την ελευθερία έκφρασης του καλλιτέχνη.
3. Κοινωνική αποστολή – εξασφάλιση της πρόσβασης και της συμμετοχής κάθε ανθρώπου ανεξαιρέτως στην απόλαυση, αλλά και στη δημιουργία καλλιτεχνικών αγαθών, ανεξαιρέτως φυλετικών, κοινωνικών, οικονομικών, μορφωτικών, γεωγραφικών ή άλλων κριτηρίων, επιδιώκοντας τον εκδημοκρατισμό των τεχνών.

Βασικό επίσης άξονα αποτελεί και η κρατική παρέμβαση, η οποία δικαιολογείται για την ενίσχυση των αμιγώς καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων, που αλλιώς δεν θα υπήρχαν σε επαρκή ποσότητα στην αγορά και γίνεται με τους ακόλουθους τρόπους:

- Δεν πρέπει να έχει χαρακτήρα υπαγόρευσης ή απαγόρευσης αισθητικών προτιμήσεων.
- Παρεμβάσεις που στοχεύουν στην καλύτερη λειτουργία της αγοράς.
- Η δυνατότητα κατανάλωσης κάποιων μορφών τέχνης αναπτύσσεται με την εκπαίδευση – εξοικείωση (με μουσικές παραστάσεις σε σχολεία, στα χωριά).
- Επιδότηση παρακολούθησης εκδηλώσεων από ευρύτερα κοινωνικά στρώματα με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες (εισιτήρια εργατικής εστίας).
- Παρέμβαση στη διαμόρφωση των τιμών (όπως φθηνότερα εισιτήρια στα κρατικά θέατρα).
- Νομιμοποίηση της χρησιμοποίησης εσόδων από φόρους, από τον μέσο φορολογούμενο πολίτη, για την επιχορήγηση μορφών τέχνης.
- Την επιλογή των εκδηλώσεων που θα επιβιώσουν, μέσω των επιχορηγήσεων στην παραγωγή.
- Άμεσες ενισχύσεις στην παραγωγή δίνονται όταν κριθεί ότι κάποιος κλάδος πρέπει να επιβιώσει.
- Ενισχύεται από τα φορολογικά έσοδα ή από ειδικούς πόρους
- Οι πολιτιστικές δραστηριότητες που δεν έχουν μεγάλο κοινό ή δεν τις σηκώνει η αγορά, εάν δεν επιδοτηθούν, δεν θα επιβιώσουν, δεν θα φτάσουν ποτέ στον καταναλωτή (για παράδειγμα η όπερα σε μια μικρή πόλη).
- Η απόφαση εάν θα πρέπει να υπάρχει μια μορφή τέχνης είναι πολιτική.

## **Παρέμβαση της Πολιτικής**

- Τα πολιτικά προϊόντα είναι κοινωνικά αγαθά, απαραίτητα για την ποιότητα της ζωής, που πρέπει να απολαμβάνουν όλα τα μέλη της κοινωνίας, ανεξάρτητα από την οικονομική τους δυνατότητα, μορφωτικές ή άλλες καταβολές.
- Παρέμβαση με ένα ευρύ φάσμα δράσεων, υπό την ευθύνη ποικίλων φορέων.
- Οι παρεμβάσεις γίνονται με τη μορφή μέτρων κλαδικής πολιτικής (όπως πολιτική κινηματογράφου, βιβλίου, κ.τ.λ.), εντονότερες σε ορισμένους κλάδους και ασθενέστερες σε άλλους, ανάλογα με την ιδιομορφία του καθενός.

## **Κατανομή Παρεμβάσεων**

- 1) Προστασία και ανάδειξη των πολιτιστικών αξιών
- 2) Ενίσχυση της τρέχουσας παραγωγής
- 3) Ενίσχυση της κατανάλωσης
- 4) Δημιουργία υλικής και θεσμικής υποδομής
- 5) Βελτίωση της λειτουργίας της αγοράς
- 6) Εκπαίδευση του κοινού
- 7) Εκπαίδευση των καλλιτεχνών
- 8) Μελέτη και έρευνα του πολιτιστικού έργου
- 9) Προβολή του πολιτιστικού έργου
- 10) Ανταλλαγές με το εξωτερικό
- 11) Προστασία των καλλιτεχνών
- 12) Χρηματοδότηση

Στην περίπτωση του Rockwave Festival βλέπουμε να επιβεβαιώνονται τα παραπάνω. Από το 2004, το φεστιβάλ βρήκε το σπίτι του στη Μαλακάσα, γνωστοποιώντας με αυτό τον τρόπο την απομακρυσμένη αυτή περιοχή το κοινό. Κάθε χρόνο, ολοένα και περισσότεροι λάτρεις της ποιοτικής μουσικής –τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό- επισκέπτονται το φεστιβάλ με αποτέλεσμα την οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας. Λόγω της οικονομικής κρίσης, που έχει πλήξει ιδιαίτερα τους νέους ανθρώπους, η διοργανώτρια εταιρεία έχει καθιερώσει μειωμένα εισιτήρια για ανέργους σε ειδικές τιμές για τις συναυλίες που διοργανώνει.

## **Οικονομικές δυνάμεις**

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στα οικονομικά μεγέθη που επικρατούν στο οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης, στο βιομηχανικό, αλλά και στην παγκόσμια οικονομία. Αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές καθώς επηρεάζει τις συνθήκες στις οποίες δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις είτε αυτές είναι μικρές είτε μεγάλες. Αναφερόμενοι, στις οικονομικές δυνάμεις εννοείται κυρίως το μακροοικονομικό περιβάλλον και πώς μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία των επιχειρήσεων. (Παπαδάκης, 2002).

Στη μάκρο-οικονομική ανάλυση ή αλλιώς θεωρία εισοδήματος εξετάζεται η οικονομία στο σύνολο της και δεν εξετάζεται η ατομική συμπεριφορά των καταναλωτών ή των επιχειρήσεων. Επίκεντρο ενδιαφέροντος της ανάλυσης αυτής, είναι ο προσδιορισμός του επιπέδου ισορροπίας της απασχόλησης του εργατικού δυναμικού και του εθνικού εισοδήματος. Η θεωρία αυτή αναφέρεται σε συνολικά μεγέθη όπως η επένδυση, τα επιτόκια, η κατανάλωση, η αποταμίευση, το ΑΕΠ ( Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν). Επίσης ασχολείται και με άλλα σημαντικά οικονομικά μεγέθη και τα οποία πρέπει να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά. Τα προβλήματα αυτά αφορούν:

1. Τον Πληθωρισμό. Είναι η συνεχής άνοδος του επιπέδου των τιμών των αγαθών και των υπηρεσιών ετησίως.
2. Την Ανεργία. Είναι η κατάσταση που ενώ υπάρχουν άνθρωποι και θέλουν να εργαστούν δεν μπορούν να βρουν απασχόληση.
3. Το έλλειμμα ή πλεόνασμα στο εμπορικό ισοζύγιο. Είναι η διαφορά στην αξία των εξαγωγών και στην αξία των εισαγωγών μιας χώρας. ( Γιαννέλης Δ. 2006, Θεοδώρου – Μπένος, 1998)

Αν μια επιχείρηση θέλει να κάνει μια επιχειρηματική κίνηση θα πρέπει να κοιτάξει την οικονομική κατάσταση της χώρας για να δει, αν όντως τη συμφέρει να προβεί σε αυτή την κίνηση. Αν υπάρχει ανάπτυξη στη χώρα πολύ πιθανόν να τη συμφέρει να ολοκληρώσει την επένδυση. Δεν αρκεί όμως να εξετάσει μόνο τη συνολική οικονομική κατάσταση του κλάδου που θέλει να δραστηριοποιηθεί. Διότι μπορεί η συνολική οικονομική κατάσταση να είναι πολύ καλή, αλλά ο κλάδος που την ενδιαφέρει να έχει πρόβλημα.

Όλες αυτές οι δυνάμεις που παρουσιάστηκαν, σίγουρα παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη λειτουργία μιας επιχείρησης, επίσης επηρεάζουν την επιχείρηση στη λήψη απόφασης για την κατάλληλη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει και θα την οδηγήσει σε μακροχρόνια κερδοφόρα πορεία.

## **Κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον.**

Το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον περιλαμβάνει παράγοντες όπως η κατανομή του εισοδήματος, η θέση της γυναίκας στο εργασιακό περιβάλλον, το πολιτιστικό επίπεδο των καταναλωτών, ο τρόπος ζωής, οι δημογραφικές τάσεις, ο καταναλωτισμός, το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών κ.τ.λ.

Όλοι οι παράγοντες επηρεάζουν τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων καθώς και το πώς αναμένεται αυτές να εξελιχθούν και μπορεί να αποτελέσουν ευκαιρίες ή απειλές για την επιχείρηση. Γενικά τα πιστεύω, οι αξίες, οι αντιλήψεις των μελών της κοινωνίας θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τις επιχειρήσεις μιας και τα άτομα που θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τις επιχειρήσεις μιας και τα άτομα που θα πρέπει να μελετηθούν θα είναι οι μελλοντικοί – αυριανοί πελάτες της επιχείρησης. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι κάθε χώρα διαθέτει διαφορετικό κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον και αν μια επιχείρηση αποφασίσει να αναπτύξει διεθνή δραστηριότητα θα πρέπει να εξετάσει το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον των νέων χωρών που θα δραστηριοποιηθεί.

Παράγοντες όπως, η μετακίνηση του πληθυσμού μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του είδους στρατηγικής που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση. Για παράδειγμα, μπορεί ο πληθυσμός μιας χώρας να κινείται σε συγκεκριμένες περιοχές, αυτό αυτομάτως θα ωθήσει την επιχείρηση να αναπτύξει περισσότερη δραστηριότητα σε αυτές της περιοχές. Επίσης μια ενδεχόμενη αύξηση των γεννήσεων θα επηρεάσει την αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Ακόμη και η θέση της γυναίκας στην κοινωνία, που τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ισάξια με του άνδρα επηρεάζει τη στρατηγική των επιχειρήσεων. (Θεοδωρόπουλος, 2003, Παπαδάκης, 2002).

**Τεχνολογικό περιβάλλον.** Το τεχνολογικό περιβάλλον είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες του μακρο-περιβάλλοντος, καθώς λόγω των σημαντικών αλλαγών που έχουν πραγματοποιηθεί και πραγματοποιούνται συνεχώς, αφού η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται, μπορεί να αποτελέσει σημαντική πηγή ευκαιριών και απειλών για τις επιχειρήσεις.

Τα τεχνολογικά επιτεύγματα και οι τεχνολογικές μεταβολές δεν αφορούν μόνο σημαντικές καινοτομίες και εφευρέσεις, αλλά και βελτιώσεις σε διάφορους τομείς όπως πρώτες ύλες, υλικά, παραγωγικές διαδικασίες κ.τ.λ. Το τεχνολογικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει εκτός των παραπάνω και επιχειρησιακή στρατηγική, τους τρόπους προώθησης – πώλησης και τα εργαλεία λήψης αποφάσεων.

Οι συνεχείς εξελίξεις, τα επιτεύγματα στην πληροφορική και οι νέες τάσεις που εμφανίζονται στην παραγωγή ή σε άλλες εργασίες, αν ενσωματωθούν από τις επιχειρήσεις, μπορεί να τις βοηθήσουν να βελτιωθούν και να διεκπεραιώνουν τις εργασίες τους πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά. Ευκαιρία μπορεί να αποτελέσει για μια επιχείρηση, η αναγνώριση και η ανάπτυξη κατάλληλης τεχνολογίας γεγονός που θα τη βοηθήσει να προσαρμοστεί στο τεχνολογικό περιβάλλον και θα την οδηγήσει στην οικονομική της ανάπτυξη. Από την άλλη, η τεχνολογία μπορεί να αποτελέσει και μια απειλή για μια επιχείρηση. Αν μια επιχείρηση, δεν μπορέσει να ακολουθήσει τους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας και δεν μπορέσει να προσαρμοστεί και να

ενσωματώσει νέες τεχνολογίες στις λειτουργίες της αυτό μπορεί να αποτελέσει σοβαρό πλήγμα στη λειτουργία της, στα κέρδη της και στο ρυθμό ανάπτυξης της.

Η σωστή διαχείριση της τεχνολογίας, είναι ζήτημα μείζονος σημασίας, μπορεί να επηρεάσει και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ενημερώνονται για τις τεχνολογικές εξελίξεις και ξοδεύει κεφάλαιο για μηχανήματα και εκπαίδευση προσωπικού, μία ξαφνική μεταβολή της τεχνολογίας που βελτιώνει τις μεθόδους παραγωγής και μειώνει το κόστος παραγωγής αυτομάτως ακυρώνει την επένδυση της και ίσως απειλείται και η βιωσιμότητά της.

Καλό θα ήταν να σημειωθεί, ότι η μη ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στις λειτουργίες της επιχείρησης δεν συνεπάγεται απαραίτητα ότι η επιχείρηση θα αντιμετωπίσει προβλήματα. Βέβαια είναι δύσκολο να υπολογιστούν ενδεχόμενες μακροχρόνιες συνέπειες με τη μη υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και την εμμονή σε παλιές τεχνολογίες. Επιχειρήσεις που εμμένουν σε παλαιές τεχνολογίες, κοιτάνε να τις βελτιώσουν και τις στηρίζουν και έτσι δεν έχουν να αντιμετωπίσουν την απειλή μιας νέας τεχνολογίας.

(Παπαδάκης, 2002, Θεοδωρόπουλος, 2003, Wheelen, Hunger, 2009).

#### **4.4.1 Ανάλυση Του Μικρο-Περιβάλλοντος Της Διοργανώτριας Εταιρείας Του Rockwave Festival**

Το μακρο-περιβάλλον ή αλλιώς γενικευμένο περιβάλλον που έχει αναλυθεί πιο πάνω περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν με έναν πιο έμμεσο τρόπο, τη διοργανώτρια εταιρεία του Rockwave Festival και συνεπώς το φεστιβάλ. Αντίθετα, το άμεσο ή ανταγωνιστικό ή μικρο-περιβάλλον της εταιρείας αποτελείται από διάφορες δυνάμεις, οι οποίες βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση με την επιχείρηση, και μπορούν να επηρεάσουν το μουσικό φεστιβάλ Rockwave Festival καθώς και την οικονομία γενικότερα. Επομένως το άμεσο περιβάλλον είναι εκείνο που έρχεται σε άμεση επαφή με το φεστιβάλ, επειδή το φεστιβάλ ζει και αναπτύσσεται μέσα σ' αυτό και αποτελείται από στοιχεία και ομάδες που επηρεάζουν και επηρεάζονται άμεσα από την επιχείρηση. Η ανάλυση του μικρο –περιβάλλοντος του φεστιβάλ θα βοηθήσει στη διαμόρφωση κατάλληλης στρατηγικής από τη διοργανώτρια εταιρεία του φεστιβάλ.

Οι ομάδες που αλληλεπιδρούν και αποτελούν το άμεσο ή ανταγωνιστικό περιβάλλον του φεστιβάλ είναι:

- Οι μέτοχοι της διοργανώτριας εταιρείας του φεστιβάλ
- Οι κυβερνήσεις
- Οι προμηθευτές
- Οι τοπικές κοινωνίες (κοινωνία της Μαλακάσας στην περίπτωση που εξετάσουμε)

- Οι ανταγωνιστές
- Οι πελάτες
- Οι πιστωτές
- Οι εργασιακές ενώσεις
- Οι διάφοροι σύλλογοι, κ.ά.

Το φεστιβάλ οφείλει να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στις ανάγκες και τις επιθυμίες της κάθε ομάδας ενδιαφερόμενων γιατί αυτές μπορούν να επηρεάσουν το ίδιο και τη στρατηγική του.

Στις αρχές της δεκαετίας του 80, ο καθηγητής του πανεπιστημίου Harvard M.Porter έκανε μια σημαντική έρευνα σε θέματα στρατηγικής ανταγωνισμού και ανέπτυξε τη θεωρία του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Συγκεκριμένα ανέπτυξε μια τεχνική που βοηθά τις επιχειρήσεις να αναλύσουν το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον, η οποία είναι το υπόδειγμα των 5 ανταγωνιστικών δυνάμεων. Το υπόδειγμα συχνά ονομάζεται «δομική ανάλυση κλάδου» (structural analysis of an industry) και αφορά κάθε επιχείρηση, είτε διεθνή είτε εγχώρια, είτε πάροχο υπηρεσιών ή παραγωγό προϊόντων. Μέσω αυτή της ανάλυσης η εταιρεία που εξετάζουμε (και κάθε άλλη εταιρεία) θα είναι σε θέση να εκτιμήσει τη συνολική ελκυστικότητα του κλάδου όπου δραστηριοποιείται. ( Παπαδάκης, 2002, Γεωργόπουλος, 2002).

#### **4.5 Ανάλυση Του Υποδείγματος Των Πέντε Δυνάμεων Του Porter**

Το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter είναι από τα πιο σημαντικά, αποτελεσματικά και διαρκή θεωρητικά υποδείγματα τα οποία χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της φύσης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την περιγραφή της δομής του κλάδου. Στην αρχή ο Porter ξεκίνησε τη θεωρία του υποστηρίζοντας την άποψη ότι μια επιχείρηση – οργανισμός εισέρχεται σε μια καινούργια αγορά – οικονομία, η οποία εξαπλώνεται από πίσω προς τα μπρος. Η εξάπλωση προς τα πίσω αφορά τη σχέση της επιχείρησης –οργανισμού με τους προμηθευτές και η εξάπλωση προς τα μπρος αποτυπώνει τη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της. Υπάρχει μια σχέση προμηθευτών – επιχειρήσεων – πελατών. Αυτή η σχέση επηρεάζεται από:

Τις τεχνικές λειτουργίας, οι οποίες περιλαμβάνουν όλο το διάστημα από την προμήθεια της πρώτης ύλης μέχρι το τελικό στάδιο, το μετασχηματισμό σε τελικό προϊόν. Στην περίπτωση που εξετάζουμε γενικότερα στην παρούσα πτυχιακή εργασία, οι πρώτες ύλες είναι τα μουσικά συγκροτήματα και ως τελικό προϊόν οι συναυλίες τους στο μουσικό φεστιβάλ.

Τις οικονομικές και εμπορικές λειτουργίες. Για παράδειγμα, τιμή, περιθώρια για τακτοποίηση λογαριασμών.

Τις οικονομικές δομές, οι οποίες διαχειρίζονται τις τεχνικές και τις οικονομικές λειτουργίες. Για παράδειγμα, ποιο στάδιο της οργανωτικής δομής είναι εξουσιοδοτημένο με τις διαπραγματεύσεις.



Βέβαια, η ανταγωνιστικότητα μίας επιχείρησης δεν μπορεί να περιορισθεί μόνο μεταξύ υπαρχουσών επιχειρήσεων. Σημαντικό στοιχείο για την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης είναι τόσο η πιθανή εμφάνιση νέων ανταγωνιστών, όσο και η ενδεχόμενη απειλή από υποκατάστατα προϊόντα. (Μιχαλόπουλος, Ζοπουνίδης, Γρηγορούδης, 2007).

Τελικά σύμφωνα με τον M. Porter οι πέντε κύριες δυνάμεις (competitive forces) που επηρεάζουν την ανταγωνιστική θέση μιας επιχείρησης είναι τα εξής:

1. Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων. Στην προκειμένη περίπτωση νέων μουσικών φεστιβάλ
2. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης
3. Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα
4. Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων
- 5.

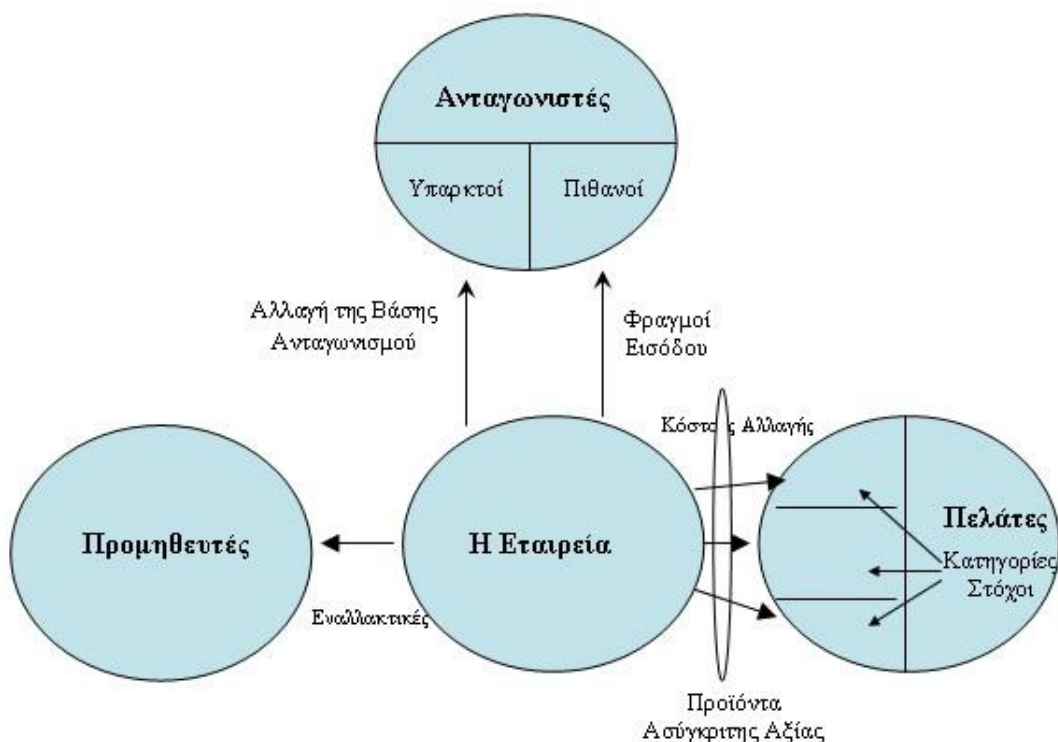
Οι ανωτέρω δυνάμεις προσδιορίζουν εκτός από τη φύση του ανταγωνισμού στα πλαίσια του κλάδου και τις απαραίτητες στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση – οργανισμός. Μέσα από αυτή την ανάλυση μια επιχείρηση θα είναι σε θέση να επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική και να προσδιορίσει τη δομή του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται. Μέσα από τον προσδιορισμό του κλάδου θα καθοριστεί και το επίπεδο κερδοφορίας που μπορεί να επιτύχει η επιχείρηση. Άρα μια επιχείρηση –οργανισμός μπορεί να εκτιμήσει τη συνολική ελκυστικότητα του κλάδου.

(Παπαδάκης, 2002)

Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί, ότι στη μέθοδο που προτείνει ο Porter υπάρχει έντονο το στοιχείο της υποκειμενικότητας. Δηλαδή, η επιλογή των παραγόντων κατά τη διάρκεια της ανάλυσης στηρίζεται σε ένα μεγάλο βαθμό στην υποκειμενικότητα και στην εμπειρία του αναλυτή. (Μιχαλόπουλος, Ζοπουνίδης, Γρηγορούδης, 2007).

Επιπλέον, η δύναμη της ανταγωνιστικότητας είναι ο πιο κρίσιμος παράγοντας που προσδιορίζει το κέρδος του κλάδου. Άρα στρατηγική προτεραιότητα κάθε επιχείρησης – οργανισμού είναι να τεθεί σε ευνοϊκή θέση είτε με το να προσαρμοστεί στο περιβάλλον είτε με το να επηρεάσει αυτό προς το συμφέρον της. (Μιχαλόπουλος, Ζοπουνίδης, Γρηγορούδης, 2007).

Στην παρακάτω εικόνα, βλέπουμε το μοντέλο των πέντε Δυνάμεων του Porter:



Εικόνα 2: Μοντέλο Πέντε Δυνάμεων του Porter

Η συλλογική δύναμη των πέντε αυτών Δυνάμεων καθορίζει τη δυναμική των επιχειρήσεων που θα τις κάνουν να αποκομίσουν κέρδη από τις επενδύσεις τους υπερβαίνοντας το κόστος ευκαιρίας του κεφαλαίου. Η επιχείρηση μέσω των πέντε δυνάμεων μπορεί να βρει θέσεις στον κλάδο που θα μπορέσει να την κάνει πιο ανταγωνιστική. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η επιχείρηση μέσω της στρατηγικής της μπορεί να επηρεάσει κάθε μια από τις πέντε ανταγωνιστικές Δυνάμεις προς όφελός της. (Porter, 1983).

#### 4.6 Μια Έκτη Δύναμη Στην Ανάλυση Ενός Κλάδου

Το υπόδειγμα του Porter τροποποιήθηκε τα τελευταία χρόνια από τους μετέπειτα συγγραφείς, οι οποίοι πρόσθεσαν μια ακόμη δύναμη. Η δύναμη αυτή δεν συμπεριλαμβανόταν στο αρχικό υπόδειγμα και η δύναμη αυτή είναι τα συμπληρωματικά αγαθά, οι λοιποί εμπλεκόμενοι. Οι λοιποί εμπλεκόμενοι μπορεί να περιλαμβάνουν την κυβέρνηση, τα επαγγελματικά σωματεία, συλλόγους και τοπικούς παράγοντες. (Γεωργόπουλος Β.Νικόλαος, 2002).

Λέγοντας συμπληρωματικά αγαθά εννοούμε δύο ή περισσότερα αγαθά που το ένα χρειάζεται το άλλο για να λειτουργήσει ή απλά το ένα βοηθάει το άλλο να λειτουργήσει καλύτερα. Ένα παράδειγμα συμπληρωματικών προϊόντων είναι το αυτοκίνητο και η βενζίνη. Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την επίδραση των συμπληρωματικών αγαθών είναι οι εξής:

- └ Η ζήτηση για τα συμπληρωματικά προϊόντα

## Επίδραση της τεχνολογίας

(Παπαδάκης Μ. Βασίλης, 2002, Στρατηγική των επιχειρήσεων, Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Εκδόσεις Μπένου)

### **Ζήτηση για συμπληρωματικά αγαθά**

Όταν αυξάνεται η ζήτηση για ένα προϊόν μιας επιχείρησης τότε αυξάνεται και η ζήτηση για τα συμπληρωματικά προϊόντα που ανήκουν σε άλλες επιχειρήσεις. Επομένως οι επιχειρήσεις μπορούμε να πούμε ότι έχουν κοινά συμφέροντα. Για παράδειγμα αν έχουμε συμπληρωματικά προϊόντα, λογισμικό εφαρμογών και υλικό εξοπλισμού η ανάλυση μπορεί να γίνει σαν να ήταν ένας κλάδος.

### **Επίδραση της τεχνολογίας**

Πολλές φορές οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν ως αποτέλεσμα να ανατρέπονται οι υφιστάμενες – υπάρχουσες σχέσεις ανάμεσα στα προϊόντα και τις επιχειρήσεις του κλάδου. Για παράδειγμα, εξαιτίας της τεχνολογικής εξέλιξης και των τεχνολογικών αλλαγών στον κλάδο των ηλεκτρονικών υπολογιστών δημιουργήθηκε μια σχέση συνεργασίας μεταξύ της Intel και της Microsoft. (Παπαδάκης, 2002).

## **5.Η Αφίσα Ως Μέσο Διαφήμισης Ενός Μουσικού Φεστιβάλ**

### **5.1 Εισαγωγή**

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα δοθούν κάποιο βασικοί ορισμοί σχετικά με τις διαφημιστικές αφίσες και θα παρουσιαστούν μερικές από τις διασημότερες αφίσες που δημιουργήθηκαν για διάφορα μουσικά φεστιβάλ.

Στη συνέχεια θα δούμε τις διαφημιστικές αφίσες που δημιουργήθηκαν με σκοπό την προβολή του Rockwave Festival από το 1996 έως σήμερα και θα κλείσουμε με την αφίσα που δημιουργήσαμε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας και αφορά το 24ο Rockwave Festival που θα διεξαχθεί το καλοκαίρι του 2019, κάνοντας πλήρη ανάλυση του δημιουργικού υπόβαθρου που βρίσκεται πίσω από αυτή.

### **5.2 Ορισμός**

Αφίσα είναι ένα τυπωμένο χαρτί, το οποίο επικοινωνεί ένα μήνυμα μέσω μιας εικόνας, ενός κειμένου ή, τις περισσότερες φορές, με συνδυασμό και των δύο. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση ενός προϊόντος, ενός καλλιτεχνικού γεγονότος ή μιας πολιτικής ιδέας.

Μια αφίσα παίρνει και δίνει στοιχεία από την εποχή της.

Αντανακλά πάντα το παρόν. Παίζει κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητά μας. Συνδιαλέγεται με το αστικό περιβάλλον. Παρότι μια αφίσα έχει συνήθως μικρό κύκλο

ζωής, εκτός από τις πληροφορίες που μεταδίδει, παίζει ενεργό ρόλο και στην αισθητική μας. Εξάπτει τη φαντασία και τα συναισθήματα του θεατή. Έχει συμβεί πολλές φορές μια αφίσα να σοκάρει, να θυμώσει ή να γίνει αντικείμενο μεγάλης συζήτησης μεταξύ των ανθρώπων. Πολλές αφίσες, με το πέρασμα του χρόνου, έχουν αποκτήσει συλλεκτική αξία και πωλούνται σε αστρονομικές τιμές.

### 5.3Η Ιστορία Της Αφίσας

Η αφίσα εμφανίζεται στην Ευρώπη ως μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας, στα μέσα του 16ου αιώνα. Διαφημίζει κυρίως θεατρικά έργα και πολιτιστικές εκδηλώσεις (χορούς, συναυλίες κ.τ.λ.). Τότε, οι αφίσες είχαν κατά κύριο λόγο κείμενο, γραμμένο με μεταλλικά ή ξύλινα τυπογραφικά στοιχεία.

Το 1870, όμως, ο Γάλλος Jules Chéret ανακαλύπτει την έγχρωμη λιθογραφία. Τώρα πια, η αφίσα μπορεί να έχει έντονες χρωματιστές εικόνες. Το κείμενο είναι μόνο λίγες λέξεις με μεγάλες γραμματοσειρές, γιατί η εικόνα δείχνει αυτό που θέλει να πει η αφίσα. (διαβάστε περισσότερα για το θέμα εδώ: <http://www.moma.org/interactives/projects/2001/whatisaprint/flash.html>)

Έτσι, έκτοτε η αφίσα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέσο διαφήμισης. Μπορεί να διαφημίζει προϊόντα, υπηρεσίες και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις.

Από το Παρίσι, η τέχνη της αφίσας εξαπλώνεται σε όλες τις μεγάλες πόλεις του κόσμου. Όλοι οι επαγγελματίες και οι διάφοροι φορείς (υπηρεσίες, υπουργεία, κρατικά θέατρα κ.τ.λ.) αρχίζουν να αναθέτουν τη δημιουργία των αφισών τους σε πρωτοπόρους καλλιτέχνες. Πολλοί από αυτούς κάνουν πραγματικά έργα τέχνης με αφίσες, κατά την περίοδο αυτή: ο Σερέ, ο Alfons Mucha, ο Honoré Daumier, ο Pierre Bonnard, ο Edouard Vuillard, ο Toulouse-Lautrec. Αυτή είναι η αρχή του κινήματος της Belle Époque. Η Μπελ Επόκ έχει επιρροές από την Art Nouveau, καθώς και από την ιαπωνική ξυλογραφία. (διαβάστε περισσότερα για το θέμα εδώ: Ukiyo-e woodblock prints (Hokusai, Hiroshige))

Δεν υπάρχουν, όμως, μόνο στο Παρίσι καλλιτέχνες της αφίσας. Κάθε χώρα αναπτύσσει το δικό της ύφος και αναδεικνύει σπουδαία ονόματα, όπως είναι ο Henri Privat Livemont και ο Henry van de Velde (Βέλγιο), ο Adolfo Hohenstein και ο Leonetto

Capriello (Ιταλία), οι Beggarstaff (Αγγλία), ο Lucian Bernhard (Γερμανία), ο Will Bradley και ο Edward Penfield (ΗΠΑ).

Η τέχνη της αφίσας ακολουθεί τα διάφορα καλλιτεχνικά ρεύματα, αλλά πάντα υπηρετεί την επικοινωνία και την προβολή. Τον 20ό αιώνα, η αφίσα έχει μπει πια στη ζωή και την καθημερινότητα των ανθρώπων. Είναι η εποχή της κυριαρχίας της μηχανής και των πολιτικών εξελίξεων. Οι καλλιτέχνες επηρεάζονται από κινήματα όπως το De Stijl, το Bauhaus, το Dada, ο κονστρουκτιβισμός, η Art Deco. Η έντονη τυπογραφία και τα γεωμετρικά σχήματα κυριαρχούν. Οι σπουδαιότεροι καλλιτέχνες είναι οι: El Lissitzky, Alexander Rodchenko, Cassandre (Adolphe Jean-Marie Mouron), Edward McKnight Kauffer, Marcello Dudovich, Otto Baumberger.

Μετά το 1930 επικρατεί μια νέα και πιο οικονομική μέθοδος εκτύπωσης αφισών, η όφσσετ. Με αυτή τη λιθογραφική μέθοδο μπορεί κανείς να επιτύχει πιο έντονες αποχρώσεις. Η όφσσετ αποδίδει πιο ακριβείς τις εικόνες. Έτσι πραγματοποιείται και η είσοδος της φωτογραφίας στις αφίσες, η οποία αντικαθιστά σε μεγάλο βαθμό τη ζωγραφική.

Κατά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, η αφίσα κυριαρχεί στην πολιτική και στρατιωτική προπαγάνδα. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1940, η αφίσα κάνει μια στροφή προς το μοντερνισμό. Ο πιο γνωστός καλλιτέχνης της εποχής είναι ο RaymondSavignac.

Την ίδια περίοδο αναπτύσσεται στην Ελβετία ένα ιδιαίτερο τυπογραφικό ύφος, που γίνεται το κέντρο επιρροής της γραφιστικής. Σύμβολο της ελβετικής σχολής αναδεικνύεται η γραμματοσειρά Helvetica. Ο ArminHofmann, ο Ernst Keller, ο JanTschichold και ο JosefMüller-Brockmann είναι οι σπουδαιότεροι Ελβετοί σχεδιαστές.

Επίσης, εμφανίζονται νεωτεριστές καλλιτέχνες που εξελίσσουν την τέχνη της αφίσας και της γραφιστικής, όπως ο PaulRand, ο ErikNitsche και ο MaxBill.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950, δημιουργείται ένα νέο γραφιστικό κίνημα, με καταβολές στο Μπάουχαουζ. Επειδή είναι παρεμφερές με τα ασπρόμαυρα τυπογραφικά στοιχεία, ονομάζεται International Typographic Style. Διδάσκεται στις σχολές της Ζυρίχης και της Βασιλείας. Αυτό το στυλ στηρίζεται σε αυστηρούς γραφιστικούς κανόνες, ενώ χρησιμοποιεί ασπρόμαυρη φωτογραφία. Γίνεται διάσημο σε όλο τον κόσμο τη δεκαετία του 1970 και εξακολουθεί να επηρεάζει ακόμα και σήμερα.

Με την εξάπλωση πρώτα του ραδιοφώνου και μετά της τηλεόρασης, στα μέσα της δεκαετίας του 1960 δημιουργείται η pop art. Αυτό το κίνημα επηρεάζεται από τη ροκ και ψυχεδελική μουσική και γίνεται πολύ δημοφιλές στο Σαν Φρανσίσκο.

Με την pop art και τα κινήματα διαμαρτυρίας (χίπις, Βιετνάμ, Μάης '68), επεκτείνεται η χρήση της αφίσας. Κύριοι εκπρόσωποι είναι ο AndyWarhol, ο JasperJohns, ο PeterBlake και ο RichardHamilton.

Την ίδια εποχή παρατηρείται μια διαφορετική προσέγγιση στη τέχνη της αφίσας, ιδίως στις ΗΠΑ και την Πολωνία. Στην Πολωνία, από το 1950 έως το 1980, αναπτύσσεται ένα νέο δυναμικό στυλ, πατώντας πάνω στον υπερρεαλισμό και με έναν πολύ ιδιαίτερο καλλιτεχνικό ύφος εικονογράφησης. Παράγονται αφίσες για το κρατικό θέατρο και για διάφορους καλλιτεχνικούς οργανισμούς.

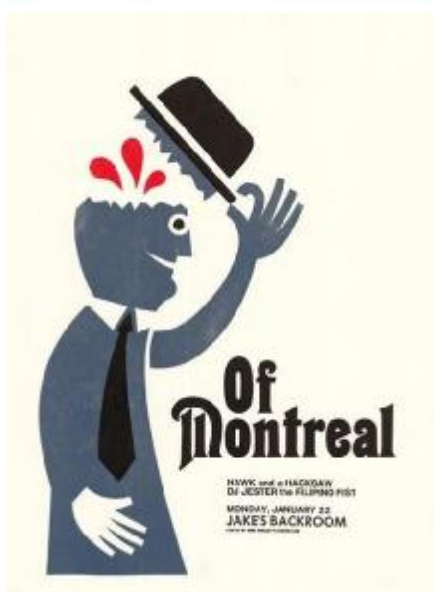
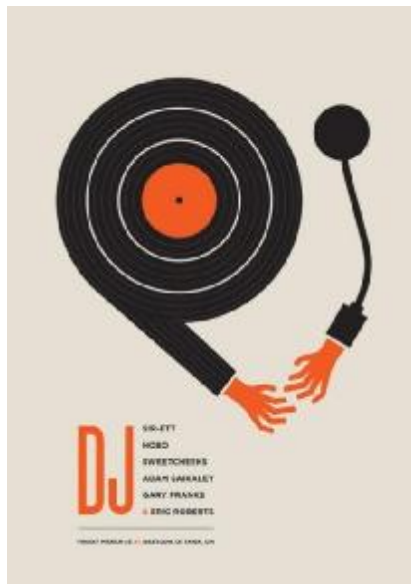
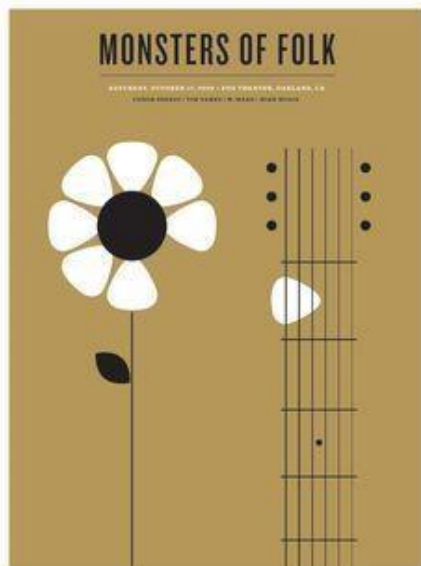
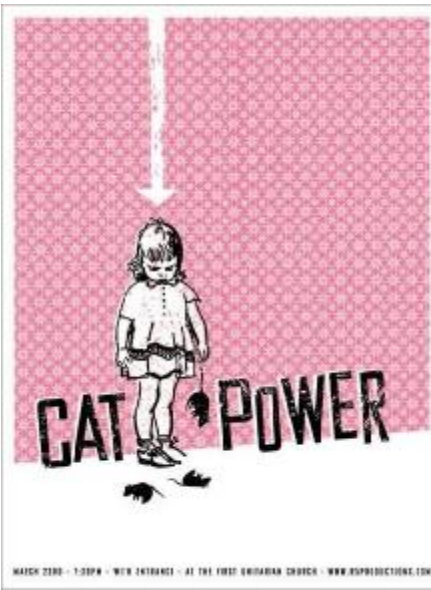
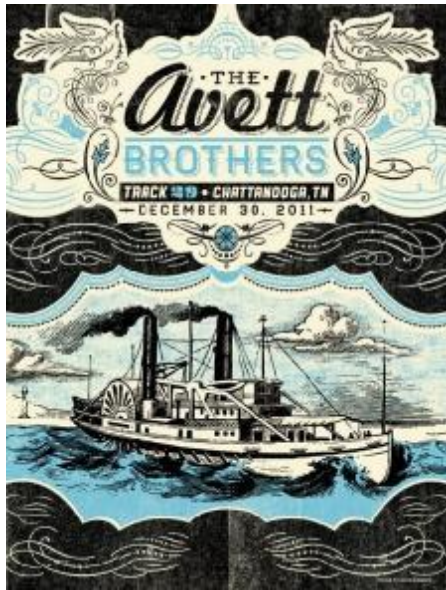
Τα τελευταία χρόνια γίνεται μεγάλη χρήση της πειραματικής και ηλεκτρονικής τεχνολογίας. Ο γραφιστικός σχεδιασμός ανθεί πλέον μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ενώ η ζωή αλλάζει μέσα στα χρόνια, η αφίσα αποδεικνύεται ότι είναι ένα μέσον το οποίο προσαρμόζεται σε όλες τις τεχνικές και τεχνολογικές συνθήκες. Παραμένει το μέσον για την εξάπλωση των καλλιτεχνικών ιδεών πάνω στην πολιτική, την τέχνη, την οικονομία και την καθημερινή ζωή.

## 5.4 Διάσημες Μουσικές Αφίσες

Παρακάτω μπορείτε να δείτε μερικές αφίσες που δημιουργήθηκαν για συναυλίες και μουσικά φεστιβάλ που έλαβαν χώρα σε κλειστούς και ανοιχτούς χώρους. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι αφίσες των μουσικών φεστιβάλ έχουν ιδιαίτερη απήχηση στους νέους, μιας και συχνά διακοσμούν με αυτές τα δωμάτιά τους.



Εικόνα 3: Αφίσες από διάφορα μουσικά φεστιβάλ (1/2)



Εικόνα 4: Αφίσες από διάφορα μουσικά φεστιβάλ (2/2)

## **5.50ι ΑφίσεςΤου Rockwave Festival**

Στην ενότητα αυτή θα δούμε την εικαστική πορεία του Rockwave Festival μέσα από τις αφίσες του, η εικαστική αναδρομή αναφέρεται στις αφίσες από το έως το. Οι αφίσες του Rockwave Festival αφηγούνται στην ιστορία του φεστιβάλ. Οι πληροφορίες που επικοινωνούν περιέχουν συμβολικά το πρόγραμμα του φεστιβάλ. Μέσα από τις αφίσες συνδέεται άμεσα ο ρόλος του φεστιβάλ με τις πολιτιστικές, κοινωνικές και πολιτιστικές εξελίξεις της χώρας. Διαγράφεται μέσα από τις αφίσες η πολιτιστική ιστορία της μεταπολεμικής Ελλάδας.

Ανεξάρτητα από εξειδικευμένες εικαστικές προσεγγίσεις λειτουργούν ως αφηγηματικό μέσο από το 1996 μέχρι σήμερα. Η εικαστική γλώσσα, το κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο, το πολιτιστικό και καλλιτεχνικό τους νόημα παρόλες τις αισθητικές και καλλιτεχνικές ανισότητες, τις κοινωνικές και ιστορικές ρήξεις, εκφράζουν το περιεχόμενο της τέχνης και της σύγχρονης δημιουργίας. Όλες οι αφίσες του Rockwave Festival από το 1996 έως το 2018 βρίσκονται στο παράρτημα 1.



## 5.6 Σημειωτική Ανάλυση Της Αφίσας

### 5.6.1 Εισαγωγή

**2019 ROCKWAVE FESTIVAL**

**19 ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΙΟΥΛΙΟΥ**    **20 ΣΑΒΒΑΤΟ ΙΟΥΛΙΟΥ**    **21 ΚΥΡΙΑΚΗ ΙΟΥΛΙΟΥ**

**ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΓΓΕΛΑΚΑΣ**    **U2**    **ROLLING STONES**

**TERRA VIBE PARK ΜΑΛΑΚΑΣΑ**

**TICKET HOUSE**  
210 3608366  
ΠΡΟΠΩΛΗΤΗ ΕΞΕΙΤΗΡΙΩΝ

ΧΟΡΗΓΟΙ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

**Jose Cuervo**    **vodafone**    **Heineken**

Εικόνα 5: Διαφημιστική αφίσα του 24ου μουσικού φεστιβάλ Rockwave, η οποία δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας

Η διαφημιστική αφίσα του μουσικού φεστιβάλ, Rockwave Festival, που εξετάζουμε δημιουργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, προκειμένου να μπορέσουμε να αναλύσουμε τη σημασία μιας διαφημιστικής αφίσας στην προβολή – προώθηση ενός μουσικού φεστιβάλ. Η συγκεκριμένη αφίσα δημιουργήθηκε για το 24ο Rockwave Festival, που αναμένεται να διοργανωθεί το 2019 και αντικατοπτρίζει τρεις διαφορετικούς καλλιτέχνες, τον Γιάννη Αγγελάκια, ο οποίος έγινε γνωστός στο ευρύ κοινό ως ο τραγουδιστής του ροκ συγκροτήματος Τρύπες, τον Bono – τραγουδιστή του μουσικού συγκροτήματος εναλλακτικής ροκ από το Δουβλίνο της Ιρλανδίας - U2 και τον τραγουδιστή των θρυλικών RollingStones, ΜικΤζάγκερ, δημιουργώντας μία εικόνα με ένταση που "ακούγεται".

### **5.6.2 Τα Γλωσσολογικά Μηνύματα Της Αφίσας**

Οι διαφημιστικοί κώδικες κατά τον R.Barthes λειτουργούν σε δύο επίπεδα α) στον οπτικό και β) στο γλωσσολογικό επίπεδο. Για τη R.Barthes το γλωσσολογικό επίπεδο έχει σαν βασική του λειτουργία να παγιώνει το μήνυμα επειδή η οπτική επικοινωνία δείχνει συχνά διαφορούμενη και μπορεί να ερμηνευτεί ποικιλοτρόπως και αυθαίρετα, εάν το κείμενο δεν προχωρά σε καθαρά αναφορικές λειτουργίες για να διευκρινίσει ότι πρόκειται για το συγκεκριμένο προϊόν. Σ' αυτό εδώ το σημείο ανατρέχουμε συνήθως στη μέθοδο της ονομασίας.

### **5.6.3 Τα Εικονικά Μηνύματα Της Διαφημιστικής Αφίσας**

Περνώντας στο εικονικό μέρος, στην οπτική επικοινωνία της αφίσας, παρατηρούμε ότι η αφίσα για το 24ο Rockwave Festival, που αναμένεται να διοργανωθεί το 2019 αντικατοπτρίζει τρεις διαφορετικούς καλλιτέχνες, τον Γιάννη Αγγελάκια, ο οποίος έγινε γνωστός στο ευρύ κοινό ως ο τραγουδιστής του ροκ συγκροτήματος Τρύπες, τον Bono – τραγουδιστή του μουσικού συγκροτήματος εναλλακτικής ροκ από το Δουβλίνο της Ιρλανδίας - U2 και τον τραγουδιστή των θρυλικών RollingStones, ΜικΤζάγκερ, δημιουργώντας μία εικόνα με ένταση που "ακούγεται". Οι φιγούρες των καλλιτεχνών Γιάννη Αγγελάκια, Bono και ΜικΤζάγκερ έχουν τοποθετηθεί σε μαύρο φόντο και οι ίδιες έχουν ασπρόμαυρο χρώμα. Στο πάνω μέρος της αφίσας βρίσκεται το όνομα του φεστιβάλ και το έτος διεξαγωγής του, με λευκό και άσπρο χρώμα. Σε δεύτερο επίπεδο βλέπουμε ένα χρονοδιάγραμμα του φεστιβάλ για τις ημέρες 19 – 20 και 21 Ιουλίου. Το χρονοδιάγραμμα αυτό περιέχει την ημέρα και την ημερομηνία που θα εμφανιστούν ο Γιάννης Αγγελάκιας, οι U2 και οι RollingStones, καθώς και τις αντίστοιχες φωτογραφίες των καλλιτεχνών που αναφέραμε πιο πάνω, τοποθετημένες σχεδόν αμφιθεατρικά, με αυτή του Αγγελάκια να βρίσκεται "βαθύτερα" μέσα στην εικόνα και αυτή του Τζάγκερ να δίνει ένταση στην εξωτερική δεξιά γωνία της αφίσας. Στο κάτω δεξιά μέρος της αφίσας, υπάρχουν πληροφορίες για την τοποθεσία του μουσικού φεστιβάλ που δεν είναι άλλη από το "σπίτι" του φεστιβάλ, το TerraVibe Park στη

Μαλακάσα καθώς και πληροφορίες για την προώληση των εισιτηρίων του φεστιβάλ

(@Ticket House). Η εικόνα της αφίσας κλείνει με τους χορηγούς στο κάτω μέρος της εικόνας – σε λευκό φόντο-, οι οποίοι είναι οι εξής: JoseCuervo, Vodafone& Heineken.

Οι χορηγοί επιλέχθηκαν τυχαία στα πλαίσια της ανάλυσης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

#### **5.6.4 Τα Μηνύματα Της Γραφιστικής Της Διαφημιστικής Αφίσας**

Τις τελευταίες δεκαετίες η γραφιστική εισβάλλει όλο και περισσότερο δυναμικά στο χώρο των επιχειρήσεων και της διαφήμισης. Μπορούμε αλλάζοντας το μέγεθος, το σχήμα, το ύφος (style), το χρώμα των γραμμάτων κ.τ.λ. να επηρεάσουμε το αποτέλεσμα του εικονικού μηνύματος, αφού δεχόμαστε ότι καθένα από τα προηγούμενα συστατικά είναι φορέας ιδιαίτερων αξιών και συνυποδηλώσεων.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, το είδος των γραμμάτων που χρησιμοποιούνται στις διαφημιστικές αφίσες παίζει σημαντικό ρόλο. Σε γενικές γραμμές τα "κεφαλαία" γράμματα έχουν μια τάση να είναι περισσότερο επιθετικά από τα αντίστοιχα "μικρή".

Η "μικρή" γραφή επιτρέπει την εγκαθίδρυση μιας σχέσης περισσότερο προσωπικής και πιο ευαίσθητης.

#### **5.6.5 Τα Μηνύματα Του Χρωματισμού Της Διαφημιστικής Αφίσας**

Ένα άλλο σύστημα εσωτερικού κώδικα της αφίσας αφορά στη χρήση των χρωμάτων. Εάν παρατηρήσει κάποιος προσεκτικά την αφίσα είναι εύκολο να διαπιστώσει ότι τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το κόκκινο, το λευκό και το μαύρο.

Κόκκινο γιατί συνειρμικά σχετίζεται με την ενέργεια, τη δύναμη, το πάθος, την επιθυμία και είναι ένα έντονα συναισθηματικό χρώμα. Φέρνει το όνομα του φεστιβάλ και τις ημερομηνίες διεξαγωγής του σε πρώτο πλάνο. Είναι ένα χρώμα που χρησιμοποιείται ως χρώμα έμφασης για να υποκινήσει τους ανθρώπους να λάβουν γρήγορες αποφάσεις και συνδέεται με την ενέργεια.

Μαύρο γιατί συνδέεται με τη δύναμη, την κομψότητα και το μυστήριο. Είναι ένα μυστήριο χρώμα που συνδέεται με το φόβο και το άγνωστο. Δείχνει τη δύναμη και την αρχή, θεωρείται πολύ επίσημο, κομψό και προσδίδει γόητρο. Δίνει το συναίσθημα της προοπτικής και του βάθους, αλλά ένα μαύρο υπόβαθρο μικραίνει την αναγνωσιμότητα. Χρησιμοποιήθηκε καθαρό μαύρο στο φόντο και γκριζό υπόβαθρο στις φιγούρες των καλλιτεχνών για να ξεχωρίσει το κόκκινο, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για να δείξουμε τις βασικές πληροφορίες του φεστιβάλ.

Λευκό γιατί συνδέεται με το φως και θεωρείται το χρώμα της τελειότητας. Χρησιμοποιήθηκε για να δείξουμε βασικές πληροφορίες που μας ενδιαφέρει να ξεχωρίσουν χωρίς να δημιουργήσουν ιδιαίτερη ένταση. Οι πληροφορίες αυτές είναι η τοποθεσία, η προπώληση εισιτηρίων, οι χορηγοί και το έτος διεξαγωγής του φεστιβάλ.

## 6.Συμπεράσματα - Προτάσεις

Η πτυχιακή εργασία «Ανάπτυξη Στρατηγικής Επικοινωνίας για μουσικό φεστιβάλ» στόχευσε την ανάλυση της στρατηγικής επικοινωνίας που πρέπει να ακολουθήσει η διοργανώτρια εταιρεία του μουσικού φεστιβάλ Rockwave Festival, αν θέλει να παραμείνει το φεστιβάλ στην κορυφή των προτιμήσεων των χρηστών. Η ιδεολογία του στρατηγικού marketing εστιάζει στον καταναλωτή, στον ανταγωνισμό και στην προσαρμοστικότητα της επιχείρησης στο δυναμικά μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον δραστηριοποίησής της. Η στρατηγική marketing γενικότερα, περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση σχεδιάζει να προσφέρει αξία στις αγορές – στόχους της με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών της. Σκοπός της στρατηγικής marketing είναι να κερδίσει πελάτες με τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στις συνεχώς μεταβαλλόμενες και ιδιαίτερα ανταγωνιστικές συνθήκες υπό τις οποίες δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις του σήμερα, ο ρόλος του marketing αναδεικνύεται ως ιδιαίτερα σημαντικός. Το marketing, ως η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή, με την ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης (επίτευξη κέρδους) συντελεί στην προσαρμογή των στρατηγικών της επιχείρησης στα νέα δεδομένα που διαμορφώνονται κάθε φορά.

Στα πλαίσια αυτά είδαμε τις μορφές στρατηγικής επικοινωνίας που ακολουθεί η διοργανώτρια εταιρεία του Rockwave Festival, το οποίο αποτελεί θεσμό για τη χώρα μας, μιας και κάθε χρόνο συγκεντρώνει πλήθος κόσμου τόσο από τη χώρα μας όσο και από χώρες του εξωτερικού.

Η εταιρεία που έχει αναλάβει τη διοργάνωση του Rockwave Festival διατηρεί ιστοσελίδα μέσα από την οποία ενημερώνει το κοινό για τις δράσεις του φεστιβάλ, ενώ αν ανατρέξετε σε αυτή θα δείτε ότι από τη πρώτη χρονιά που διοργανώθηκε το φεστιβάλ μέχρι και αυτή τη χρονιά, οι διαφημιστικές αφίσες που προωθούσαν το festival είναι κάτι παραπάνω από δημιουργικές.

## Βιβλιογραφία

Ukiyo-e woodblock prints (Hokusai, Hiroshige).

<http://bestregards.gr/arthro.php?name=festibal-kai-epikoinwniakh-strathgikh-711/>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Sonisphere\\_Festival#Greece/](http://en.wikipedia.org/wiki/Sonisphere_Festival#Greece/)

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

<http://www.moma.org/interactives/projects/2001/whatisaprint/flash.html/>  
<http://www.rockwavefestival.gr/> <http://www.wikipedia.gr/> marketingweek.gr,  
tanea.gr

Porter, M. E. (1983). Industrial Organization and the Evolution of Concepts for Strategic Planning: The New Learning. *Managerial and Decision Economics*, 4(3), 172-180.

Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.

(2006). *Thundering Hooves*. The City of Edinburgh Council, Event Scotland, Scottish Arts Council, Scottish Enterprise Edinburgh and Lothian & Scottish Executive.

Γεωργόπουλος, Ν. (2006). *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Αθήνα : Εκδόσεις Μπένου.

Γιαννέλης, Δ. (2006). *Εισαγωγή στη Μακροοικονομική Θεωρία*, 2η έκδοση. Αθήνα.

Θεοδωρόπουλος, Α. (2003). *Στρατηγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός*. Εκδόσεις Προπομπός.

Θερίου, Ν. (2005). *Στρατηγική Διοίκησης Επιχειρήσεων*, 2η έκδοση. Εκδόσεις Κριτική.

Μιχαλόπουλος, Μ., Γρηγορούδης, Ε., & Ζοπουνίδης, Κ. (2007). *Στρατηγική των επιχειρήσεων*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Μπαμπινιώτης, Γ. (1998). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*.

Παπαδάκης, Β. (2002). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική & Διεθνής εμπειρία*, Τόμος Α': Θεωρία. Αθήνα: Εκδόσεις Γ.Μπένου.

Dan Zarrella (2010). *The social media marketing book*

Kotler (2008). G.N, & Kotler, Ph., & Kotler, I.W. (2008). *Museum Marketing and Strategy* (2nd ed.). CA: Jossey- Bass.

Fiske, John (1992), *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, Αιγόκερωσ: Αθήνα

Τσιάρα, Σ. (2008). «Επικοινωνιακές Μέθοδοι και Στρατηγικές Διεύρυνσης του Κοινού στα Μουσεία Τέχνης. Το Παράδειγμα Αλλάζει.», στο *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς* (σελ. 140-149), Καλειδοσκόπιο, Αθήνα

Hill, Liz et al. (2003). *Creative Arts Marketing* (2nd ed.). GB: Butterworth-Heinemann

Rentschler Ruth et al. (2003) «Orientation and Impact of Nonprofit Museum Websites»

## Παράρτημα



# Rockwave festival 2013

**JULY 6**

ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ  
ΘΑΔΙ ΜΑΖΙ !!!

**Terra Stage**

ΣΩΚΡΑΤΗΣ  
**ΜΑΛΑΜΑΣ**  
ΓΙΑΝΝΗΣ  
**ΑΓΓΕΛΑΚΑΣ**  
ΕΙΡΗΝΗ ΣΚΥΛΑΚΑΚΗ

**Vibe Stage**

**ΘΑΝΑΣΗΣ**  
ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ  
ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΜΠΑΛΑΦΑΣ  
ΥΠΟΓΕΙΑ ΡΕΥΜΑΤΑ  
**ΘΑΝΟΣ ΑΝΕΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ**  
+MORE ACTS T.B.A.

**JULY 7**

**SKA-P**  
**MARKY RAMONE'S**  
BLITZKRIEG  
ALBOROSIE  
1000MODS

**SAXON**  
**KREATOR**  
**CARCASS**  
DESCENDING  
ENDSIGHT

**JULY 8**

**LANA DEL REY**  
**ECHO AND THE BUNNYMEN**  
THE SUBWAYS  
GAUTIER

**ICED EARTH**  
**SUICIDAL TENDENCIES**  
AT THE GATES  
PSYCHO CHOKE  
BLACK HAT BONES

**JULY 9**

**DEAD CAN DANCE**  
ΜΟΝΟΡΗΘΝΙΚΑ  
CRAIG WALKER  
OPERA CHAOTIQUE

**SEPTICFLESH**  
**CHAOSTAR**  
**ACID DEATH**  
TARDIVE DYSKINESIA  
ΜΑΗΑΚΑΛΑ

**TerraVibePark**

ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ  
37ο χλμ. Αθηνών-Λαμίας



**PAMPERO**



Προβάλλει  
**TICKET HOUSE**  
210 3008366

www.rockwavefestival.gr • www.didmusic.gr • www.terravibe.gr

www.rockwavefestival.gr

facebook.com/rockwavefestival



Big Star Promotion Presents

**11 & 12 ΙΟΥΛΙΟΥ 2014**

**CALEXICO      WOODKID**  
 ΓΙΑΝΝΗΣ      ΝΑΤΑΣΣΑ  
**ΧΑΡΟΥΛΗΣ      ΜΠΟΦΙΛΙΟΥ**  
**ERIC BURDON ACTIVE MEMBER**  
**TIMO MAAS RONI SIZE BOOKA SHADE**  
**THE GODFATHERS LITTLE BARRIE**  
**ΝΙΚΗΤΑΣ ΚΛΙΝΤ ΜΟΡΙΓΙΝΑΛ & FLECK**  
**BΑΒΥΛΩΝΑ**

**MC YOUNGMAN BEGGAR'S BLUES DIARY**  
**CHINESE BASEMENT V.I.C.**  
**RAZASTARR GROUND ZERO GREEKLISH BABYLON**  
**NOOVA GROOVA RODNEY P & DJ SKITZ ΣΤΙΧΟΠΛΟΚΕΣ**  
**NORMATRAXX SOUND SYSTEM ΤΑΦ ΛΑΘΟΣ**  
 (DJ MCD, DJ K, DJ MARBLE)

**ONE DAY TICKET: 16€ - 18€ - 20€ TWO DAYS TICKET: 30€**



ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ  
37ο χλμ Αθηνών-Λαμίας



WWW.ROCKWAVEFESTIVAL.GR • WWW.DJONGIC.GR



Επιπλέον Επιπλέον  
TICKETPRO TICKET EXPRESS RELIAD  
210 360306



www.rockwavefestival.gr

Επιπλέον επιπλέον

Rockwave Festival

20 YEARS

# ROCKWAVE

30 | 20 | 04 | 21

MAYOY IOYNIQY IOYAIQY IOYAIQY

*We celebrate you enjoy!*

ROBBIE WILLIAMS - THE PRODIGY  
 THE BLACK KEYS - JUDAS PRIEST  
 MANU CHAO LA VENTURA  
 BLACK REBEL MOTORCYCLE CLUB - KOVACS  
 THE BLACK ANGELS - 1000MODS - THE BIG NOSE ATTACK  
 JOHN GARCIA - ELECTRIC LITANY - ROTTING CHRIST  
 MAPLERUN - EXARSIS - BAILISA

TerraVibePark D

TEPMANDE

www.rockwavefestival.com



