

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Διαδικτυακό Μάρκετινγκ Πολιτιστικών Οργανισμών
Μελέτη Περίπτωσης: CVAR

Ελένη Σφυρίδου

Επιβλέπων Καθηγητής
Γεώργιος Παπαϊωάννου

Μάιος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Διαδικτυακό Μάρκετινγκ Πολιτιστικών Οργανισμών
Μελέτη Περίπτωσης: CVAR**

Ελένη Σφυρίδου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Γεώργιος Παπαϊωάννου**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2017

Περίληψη

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται το διαδικτυακό μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Στο πλαίσιο αυτό, εξετάζουμε τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο και συγκεκριμένα ο παγκόσμιος ιστός, με τους διαδικτυακούς τόπους και τα αναδυόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ως απαραίτητα συστατικά ενός νέου μείγματος μάρκετινγκ για τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Μέσα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που σχετίζεται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και ένα σύνολο επιστημονικών μελετών σχετικά με την χρήση των ιστοτόπων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτιστικούς οργανισμούς, διερευνούμε τον τρόπο με τον οποίο αυτά τα εργαλεία εντάσσονται στη στρατηγική μάρκετινγκ ενός πολιτιστικού οργανισμού, ποιες ανάγκες του καλύπτουν, ποια πλεονεκτήματα του προσφέρουν και ποιοι παράγοντες δυσχεραίνουν την αποτελεσματική εφαρμογή τους. Ως μελέτη περίπτωσης εξετάζουμε το Κέντρο Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας του Ιδρύματος Σεβέρη (CVAR). Επιχειρούμε να διερευνήσουμε τη διαδικτυακή επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί το CVAR, αξιολογώντας τον ιστότοπό του με βάση καθιερωμένες αρχές ποιότητας πολιτιστικών ιστοτόπων και την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Διερευνούμε τέλος τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσε να επανασχεδιαστεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ του οργανισμού ώστε να συμβάλει στην προσέλκυση ευρύτερου κοινού και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητάς του (brand awareness). Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη μελέτη του CVAR για την αναγκαιότητα της χρήσης των διαδικτυακών μέσων με ένα στρατηγικό τρόπο, μπορούν να συμβάλουν στην αναμόρφωση της διαδικτυακής παρουσίας των πολιτιστικών οργανισμών.

Summary

This master thesis deals with online marketing in cultural organizations. In this context, we check the capabilities which are provided by the internet, namely the global web, with social media sites and emerging social media as essential components of a new marketing mix for cultural organizations. Through the review of literature on online marketing and a set of scientific studies on the use of websites and social media by cultural organizations, we are exploring how these tools are part of the cultural organization's marketing strategy, what needs of the organization cover, what benefits it offers and what factors make it difficult to be applied effectively. As a case study, we look at the Center of Visual Arts and Research of the Severis Foundation (CVAR). We try to explore the online communications policy of the CVAR by reviewing its website based on well-established quality principles for cultural websites and its presence on social media. Finally, we investigate how the organization's online marketing could be redesigned to attract a wider audience and increase brand awareness. The conclusions of the CVAR study on the necessity of using the online media in a strategic way can help to re-shape the online presence of cultural organizations.

Ευχαριστίες

Η συγγραφή της διπλωματικής διατριβής αποτελεί την ολοκλήρωση μιας πορείας δύο ετών στην οποία είχα συμπαραστάτες τόσο τους καθηγητές όσο και τους συμφοιτητές μου. Όλοι με βοήθησαν, ο καθένας με τον τρόπο του. Μου είναι αδύνατο να αναφερθώ σε όλους γιατί είναι πολύ πιθανό να ξεχάσω κάποιους από αυτούς. Έτσι, θα περιοριστώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε αυτούς που με βοήθησαν στην εκπόνηση αυτής της εργασίας, την τριμελή επιτροπή. Ξεκινώντας από την Δρ. Έφη Κυπριανίδου την οποία είχα τη χαρά να έχω καθηγήτρια και οι συμβουλές της οποίας υπήρξαν πολύτιμος οδηγός για εμένα καθώς και τον Δρ. Ιωάννη Πούλιο τον οποίο είχα τη χαρά να γνωρίσω μέσα από το συγγραφικό του έργο. Ιδιαίτέρως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της εργασίας Δρ. Γεώργιο Παπαϊωάννου για την άριστη επικοινωνία που είχαμε, την αμέριστη κατανόησή του, την άπειρη υπομονή που επέδειξε και τις καθοριστικές παρεμβάσεις του. Όλοι με τον τρόπο τους συνέβαλαν στην επίτευξη του τελικού αποτελέσματος.

Δεν μπορώ να μην αναφερθώ και στη βοήθεια των συμφοιτητών μου οι οποίοι ανταποκρίθηκαν πρόθυμα και συμμετείχαν στην έρευνα κοινού. Τέλος, θα ήταν παράλειψή μου να μην ευχαριστήσω θερμά τους υπευθύνους του CVAR και ιδιαιτέρως την κυρία Ρίτα Σεβέρη για το ειλικρινές ενδιαφέρον και την έμπρακτη βοήθεια που μας παρείχε σε όλο το διάστημα που διήρκησε η έρευνα. Τα στοιχεία που μας έδωσε, ήταν πολύτιμα. Ελπίζουμε τα συμπεράσματα αυτής της μελέτης να βρουν εφαρμογή ενισχύοντας τη διαδικτυακή παρουσία του CVAR.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1.....	1
Εισαγωγή.....	1
1.1 Ο σκοπός της εργασίας και τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα.....	1
1.2 Η συνεισφορά της εργασίας.....	2
1.3 Μεθοδολογία της έρευνας και περιορισμοί.....	3
1.4 Διάρθρωση της εργασίας.....	5
Κεφάλαιο 2.....	7
Το μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς.....	7
2.1 Παράγοντες που υπαγορεύουν την υιοθέτηση του μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς.....	7
2.2 Ορίζοντας το Πολιτιστικό Μάρκετινγκ.....	8
2.3 Υιοθέτηση του μάρκετινγκ από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.....	9
Κεφάλαιο 3.....	12
Η είσοδος των πολιτιστικών οργανισμών στην ψηφιακή εποχή.....	12
3.1 Ο Κοινωνικός Ιστός 2.0 (web 2.0).....	14
3.2 Ορίζοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).....	14
3.3 Οι αλλαγές που επιφέρει το Web 2.0.....	15
3.4 Ορίζοντας το διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	18
3.5 Υιοθέτηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.....	19
3.6 Ο ιστότοπος ως εργαλείο μάρκετινγκ.....	20
3.7 Η χρήση των social media από τους πολιτιστικούς οργανισμούς.....	23
3.8 Στρατηγικές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	25
Κεφάλαιο 4.....	27
Αξιολόγηση ποιότητας του ιστοτόπου του CVAR.....	27
4.1 Μέθοδοι αξιολόγησης ιστοτόπων πολιτιστικών οργανισμών.....	27
4.2 Οι δέκα Αρχές Ποιότητας του Προγράμματος Minerva.....	29
4.2.1 Διαφανής (Transparent).....	29
4.2.2 Αποδοτικός (Efficient).....	31
4.2.3 Συντηρήσιμος (Maintainable).....	33
4.2.4 Προσβάσιμος (Accessible).....	34
4.2.5 Ανθρωποκεντρικός (User-centred).....	36
4.2.6 Αλληλεπιδραστικός (Responsive).....	36
4.2.7 Πολύγλωσσος (Multilingual).....	37

4.2.8	Διαλειτουργικός (Interoperable)	38
4.2.9	Διαχειρίσιμος (Managed)	38
4.2.10	Διατηρήσιμος (Preserved)	39
4.3	Αποτελέσματα αξιολόγησης του ιστοτόπου με βάση τα κριτήρια του Minerva Project.....	40
4.4	Αξιολόγηση του ιστοτόπου του CVAR από τους χρήστες.....	42
4.5	Στοιχεία για την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου	45
	Κεφάλαιο 5.....	48
	Προτάσεις για τη βελτίωση της ποιότητας του ιστοτόπου του CVAR.....	48
5.1	Στρατηγική χρήσης του ιστοτόπου.....	48
5.2	Το περιεχόμενο του ιστοτόπου.....	49
5.3	Αξιολόγηση και συντήρηση του ιστοτόπου.....	54
5.4	Διασύνδεση του ιστοτόπου του CVAR με δίκτυα μουσείων	56
5.5	Διαδραστικές υπηρεσίες.....	57
5.5.1	Εγγραφή μελών (membership)	57
5.5.2	Ηλεκτρονικές υπηρεσίες.....	58
5.5.3	Εγγραφή στο newsletter του οργανισμού	58
5.5.4	Δημιουργία ιστολογίου	59
5.5.5	Χρήση υπηρεσίας RSS	60
5.5.6	Σύνδεση με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	61
	Κεφάλαιο 6.....	64
	Αξιολόγηση της παρουσίας του CVAR στα social media	64
6.1	Δραστηριότητα του CVAR στο Facebook.....	68
6.2	Δραστηριότητα του CVAR στο Twitter.....	70
6.3	Αποτίμηση της παρουσίας του CVAR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	71
	Κεφάλαιο 7.....	72
	Προτάσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του CVAR.....	72
7.1	Δημιουργία ενός αναγνωρίσιμου προσώπου του CVAR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	72
7.1.1	Δημιουργία μοναδικού ονόματος χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	72
7.1.2	Δημιουργία λογαριασμού στο Foursquare	73
7.1.3	Δημιουργία καταχώρησης στη Wikipedia	74
7.2	Διατύπωση πολιτικής του CVAR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	75

7.2.1 Όροι συμμετοχής στις κοινότητες του CVAR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	76
7.2.2 Άδεια χρήσης του υλικού (Creative Commons)	77
7.3 Επικοινωνία του μηνύματος του CVAR στις διαδικτυακές κοινότητες.....	77
7.3.1 Προτάσεις για το Facebook.....	78
7.3.2 Προτάσεις για το Twitter	79
Συνομιλίες με Hashtags	79
Παρακολουθώντας την τοπική δραστηριότητα στο Twitter χρησιμοποιώντας Hashtags	79
Προωθώντας μία εκδήλωση με ένα Hashtag	80
7.3.3 Προτάσεις για το YouTube	80
7.4 Εμπλοκή με την κοινότητα	81
7.4.1 Ενθαρρύνοντας τους υποστηρικτές του οργανισμού να μοιράζονται περιεχόμενο	82
7.4.2 Υποβάλλοντας μία ερώτηση στους οπαδούς του οργανισμού	82
7.4.3 Διενεργώντας έναν διαγωνισμό	83
Κεφάλαιο 8.....	84
Βιβλιογραφία.....	87
Παράρτημα Α	96
Παρουσίαση στοιχείων για την παρουσία του CVAR στο Facebook και στο Twitter	96
A.1. Εισαγωγή.....	96
A.2. Η ταυτότητα του CVAR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	97
A.3. Αξιολόγηση της παρουσίας του CVAR στα social media	99
A.3.1. Στοιχεία για το Facebook	99
A.3.1.1. Δημογραφικά στοιχεία των οπαδών του CVAR στο Facebook	99
A.3.1.2. Άτομα που εμπλέκονται.....	101
A.3.1.3. Στοιχεία αναρτήσεων του CVAR στο Facebook.....	103
A.3.2. Στοιχεία για το Twitter.....	110
Παράρτημα Β	113
B.1. Οι δέκα Αρχές Ποιότητας του προγράμματος Minerva.....	113
B.2. Ερωτηματολόγιο για τον έλεγχο συμμόρφωσης του ιστοτόπου του CVAR	115
B.3. Ερωτηματολόγιο προς το διαδικτυακό κοινό	118
B.4. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου προς το διαδικτυακό κοινό	120

B.5. Ερωτηματολόγιο για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την κα. Νικολάου.....	121
B.6. Ερωτηματολόγιο για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την κα. Παρισινού	126
Παράρτημα Γ.....	129
Παρουσίαση του CVAR.....	129
Γ.1. Η ταυτότητα του CVAR	129
Γ.1.1. Ιστορία.....	130
Γ.1.2. Οι συλλογές του CVAR.....	130
Γ.1.3. Οι υπηρεσίες που παρέχει το CVAR.....	131
Γ.2. Αποστολή	132
Γ.3. Στόχοι.....	132
Γ.4. Διοικητική Δομή.....	133
Γ.5. Οικονομικοί Πόροι	133
Γ.6. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης του CVAR.....	134
Γ.6.1. Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος (SWOT)	135
Παράρτημα Δ.....	139
Οι σελίδες του CVAR στα social media.....	139

Εικόνες

Εικόνα 1. Η αρχική σελίδα του ιστοτόπου του CVAR.	32
Εικόνα 2. Στο κάτω μέρος της αρχικής σελίδας του ιστοτόπου, μέσω ευδιάκριτων εικονιδίων, διευκολύνεται η πλοήγηση στα τμήματα του ιστοτόπου.....	32
Εικόνα 3. Ο σύνδεσμος < http://cvar.severis.org/el/view-all > δεν ανταποκρίνεται.	33
Εικόνα 4. Στη σελίδα των νέων του οργανισμού υπάρχει σύνδεση με τη σελίδα του οργανισμού στο Facebook, όπου η ενημέρωση είναι πιο άμεση	34
Εικόνα 5. Η αρχική σελίδα του ιστοτόπου του CVAR όπως εμφανίζεται σε φορητή συσκευή (ιδία φωτογράφιση και επεξεργασία).	35
Εικόνα 6. Η εικονική παρουσίαση του Κέντρου που είναι διαθέσιμη στη σελίδα Αρχική/Το Κέντρο, δεν αναπαράγεται σε ορισμένες πλατφόρμες (MAC OS) και φορητές συσκευές (iPad, iPhone).	35
Εικόνα 7. Η εγγραφή μέλους παρότι έχει προβλεφθεί δεν μπορεί, τουλάχιστον επί του παρόντος, να πραγματοποιηθεί διαδικτυακά.	37

Εικόνα 8. Οι φωτογραφίες έργων που παρουσιάζονται στον ιστότοπο είναι χαμηλής ανάλυσης και φέρουν υδατογράφημα (watermark).....	39
Εικόνα 9. Επισκεψιμότητα του ιστοτόπου του CVAR στο διάστημα Φεβρουάριος – Απρίλιος 2017.....	46
Εικόνα 10. Ενδεικτική προέλευση διαδικτυακών επισκεπτών του ιστοτόπου στο διάστημα Φεβρουάριος-Απρίλιος 2017 (εμφανίζονται οι τρεις πρώτες χώρες προέλευσης).....	46
Εικόνα 11. Προέλευση της κίνησης στον ιστότοπο του CVAR.	47
Εικόνα 12. Λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν οι χρήστες για την αναζήτηση του CVAR στο διαδίκτυο.	47
Εικόνα 13. Στον ιστότοπο του μουσείου ΝΟΗΣΙΣ τα παιδιά έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν εκπαιδευτικά βίντεο.....	51
Εικόνα 14. Ο ιστότοπος του μουσείου Albertina υποστηρίζει το αίτημα της πολυγλωσσίας.....	52
Εικόνα 15. Ο ιστότοπος του Ιδρύματος Β&Μ Θεοχαράκη δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες με ειδικές ανάγκες να έχουν ισότιμη πρόσβαση στις υπηρεσίες που παρέχει μέσω της εφαρμογής “eSSENTIAL ACCESSIBILITY”.....	53
Εικόνα 16. Η εφαρμογή “eSSENTIAL ACCESSIBILITY” διατίθεται για λήψη δωρεάν και δίνει τη δυνατότητα σε άτομα με προβλήματα όρασης ή ακοής να πλοηγηθούν μέσα από αυτή στην ιστοσελίδα που επιθυμούν.....	54
Εικόνα 17. Φόρμα αξιολόγησης του ιστοτόπου του Wallace Collection.	55
Εικόνα 18. Προσπάθεια του High Museum of Art να διερευνήσει το λόγο της διαδικτυακής επίσκεψης του χρήστη στον ιστοτόπο του.	55
Εικόνα 19. Σύνδεση του Miniature Museum of Greater St. Louis με πολιτιστικούς οργανισμούς παρόμοιου περιεχομένου ανά τον κόσμο και σύνδεσή του με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς στην ευρύτερη περιοχή.....	56
Εικόνα 20. Σύνδεση του Science Museum στο Λονδίνο με παρόμοιου περιεχομένου πολιτιστικούς οργανισμούς ανά τον κόσμο.	57
Εικόνα 21. Στο μουσείο της Πόλης του Λονδίνου στα Docklands, ένα pop-up παράθυρο που απευθύνεται στους νέους επισκέπτες τους ζητά να εγγραφούν στη λίστα e-mail του οργανισμού.....	59
Εικόνα 22. Το ιστολόγιο του Victoria & Albert Museum.....	60
Εικόνα 23. Τα τμήματα του ιστοτόπου του Μουσείου Μπενάκη που είναι στην υπηρεσία RSS.	61

Εικόνα 24. Στον ιστότοπο της Στέγης Γραμμάτων και Τεχνών του Ιδρύματος Ωνάση ο διαδικτυακός επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να κάνει “share” σημαντικές δραστηριότητες του οργανισμού.....	63
Εικόνα 25. Στον ιστότοπο του μουσείου ΝΟΗΣΙΣ το tweet button επιτρέπει στον επισκέπτη να κάνει tweet περιεχόμενο που θεωρεί ενδιαφέρον.....	63
Εικόνα 26. Το λογότυπο του CVAR στο Facebook και στο site (αριστερά), διαφέρει από αυτό στις άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης Twitter, Youtube, Google+ και TripAdvisor (δεξιά).....	73
Εικόνα 27. Η παρουσία της Tate Modern στο Foursquare και η σύνδεσή του με τον ιστότοπο του οργανισμού και τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει.	74
Εικόνα 28. Η καταχώρηση του Μουσείου Μπενάκη στη Wikipedia.....	75
Εικόνα 29. Πολιτική Βρετανικού Μουσείου στα social media.....	76
Εικόνα 30. Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη στο Facebook και η σύνδεσή της με το λογαριασμό του στο Instagram, στο TripAdvisor και το κανάλι του στο YouTube.....	78
Εικόνα 31. Ο ιστότοπος της Στέγης Γραμμάτων και Τεχνών του Ιδρύματος Ωνάση δίνει τη δυνατότητα στο διαδικτυακό επισκέπτη να παρακολουθεί ζωντανά τις εκδηλώσεις που διοργανώνει μέσω livestreaming.....	81
Εικόνα 32. Η πιο δημοφιλής ανάρτηση του CVAR στο Facebook τον Μάιο, κατά την υπηρεσία Socialbakes.	109
Εικόνα 33. Τα ανακαινισμένο κτίριο που φιλοξενεί το Κέντρο Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας (CVAR)	129
Εικόνα 34. Πρότυπο ανάλυσης SWOT ενός πολιτιστικού οργανισμού.	134
Εικόνα 35. Η σελίδα του CVAR στο Facebook.	139
Εικόνα 36. Ο λογαριασμός του CVAR στο Twitter	140
Εικόνα 37. Το κανάλι του CVAR στο YouTube.	140
Εικόνα 38. Η σελίδα του CVAR στο Google+.	141
Εικόνα 39. Η καταχώρηση του CVAR στο TripAdvisor.....	141

Πίνακες

Πίνακας 1. Μετατόπιση στον ορισμό του μουσείου	10
Πίνακας 2. Εργαλεία και υπηρεσίες που θεωρούνται ότι «ανήκουν» στο Web 2.0.....	17
Πίνακας 3. Αριθμός κριτηρίων που ικανοποιεί ο ιστοτόπος του CVAR για κάθε αρχή ποιότητας.	40

Πίνακας 4. Αναρτήσεις του CVAR στη σελίδα του στο Facebook τον Απρίλιο του 2017. Σημειώνονται επίσης οι ημερομηνίες των original tweets του CVAR στο Twitter	67
Πίνακας 5. Η ταυτότητα του CVAR στο Facebook	97
Πίνακας 6. Η ταυτότητα του CVAR στο Twitter	98
Πίνακας 7. Η ταυτότητα του CVAR στο YouTube	98
Πίνακας 8. Η ταυτότητα του CVAR στο TripAdvisor	98
Πίνακας 9. Η ταυτότητα του CVAR στο Google+	99
Πίνακας 10. Συχνότητα αναρτήσεων στο Facebook (διάστημα παρατήρησης Απρίλιος 2017).....	103
Πίνακας 11. Αριθμός αναρτήσεων ανά κατηγορία με βάση το σκοπό τους (διάστημα παρατήρησης Νοέμβριος 2016-Απρίλιος 2017)	104
Πίνακας 12. Αριθμός αναρτήσεων στο Facebook ανά κατηγορία με βάση το είδος της ανάρτησης (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)	105
Πίνακας 13. Αριθμός αναρτήσεων ανά είδος με σκοπό την προώθηση εκδηλώσεων (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017).....	105
Πίνακας 14. Αριθμός αναρτήσεων ανά είδος με σκοπό τη διατήρηση παρουσίας (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017).....	106
Πίνακας 15. Αριθμός likes ανά κατηγορία αναρτήσεων με βάση το είδος της ανάρτησης (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)	107
Πίνακας 16. Αριθμός likes ανά κατηγορία αναρτήσεων με βάση το είδος της ανάρτησης (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)	107
Πίνακας 17. Αριθμός tweets ανά είδος (διάστημα παρατήρησης Νοέμβριος 2016-Απρίλιος 2017).....	110
Πίνακας 18. Αριθμός likes και retweets στα original tweets του CVAR	110
Πίνακας 19. Συχνότητα ανάρτησης tweet τον Απρίλιο	111
Πίνακας 20. Αξιολόγηση του Ιστοτόπου του Κέντρου Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας (CVAR) από το κοινό	120

Γραφήματα

Γράφημα 1. Φύλο των οπαδών του CVAR στο Facebook	99
Γράφημα 2. Η χώρα προέλευσης των οπαδών του CVAR στο Facebook (εμφανίζονται οι πρώτες 15 χώρες).....	100
Γράφημα 3. Η γλώσσα που δηλώνουν οι οπαδοί του CVAR στο Facebook (εμφανίζονται οι 5 δημοφιλέστερες γλώσσες)	100

Γράφημα 4. Η πόλη κατοικίας των οπαδών του CVAR στο Facebook (εμφανίζονται οι πρώτες 10 πόλεις)	101
Γράφημα 5. Ο συνολικός αριθμός ατόμων που «είδαν» τη σελίδα του CVAR ανά ηλικιακή ομάδα και φύλο το Μάιο του 2017 (διάστημα παρατήρησης 2/5/2017-29/5/2017).....	101
Γράφημα 6. Φύλο των ατόμων που εμπλέκονται με τη σελίδα του CVAR στο Facebook	102
Γράφημα 7. Χώρα προέλευσης ατόμων που εμπλέκονται με τη σελίδα του CVAR στο Facebook	102
Γράφημα 8. Ομιλούσα γλώσσα ατόμων που εμπλέκονται με τη σελίδα του CVAR στο Facebook	102
Γράφημα 9. Ημερομηνίες αναρτήσεων στο Facebook τον Απρίλιο	104
Γράφημα 10. Ποσοστό αναρτήσεων ανά κατηγορία με βάση το σκοπό τους (διάστημα παρατήρησης Νοέμβριος 2016-Απρίλιος 2017)	104
Γράφημα 11. Αριθμός αναρτήσεων ανά κατηγορία με βάση το είδος της ανάρτησης (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017).....	105
Γράφημα 12. Ποσοστό αναρτήσεων ανά είδος με σκοπό την προώθηση εκδηλώσεων (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017).....	106
Γράφημα 13. Ποσοστό αναρτήσεων ανά είδος με σκοπό τη διατήρηση παρουσίας (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017).....	106
Γράφημα 14. Ποσοστό likes ανά κατηγορία αναρτήσεων με βάση το είδος της ανάρτησης (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)	107
Γράφημα 15. Ποσοστό comments ανά κατηγορία αναρτήσεων με βάση το είδος της ανάρτησης (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)	108
Γράφημα 16. Ποσοστό shares ανά κατηγορία αναρτήσεων με βάση το είδος της ανάρτησης (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)	108
Γράφημα 17. Συνολικός αριθμός likes που έχει συγκεντρώσει η σελίδα μέχρι την 1/5/2017	109
Γράφημα 18. Ποσοστό tweets ανά είδος (διάστημα παρατήρησης Νοέμβριος 2016-Απρίλιος 2017).....	110
Γράφημα 19. Ποσοστό likes και retweets στα original tweets του CVAR	111
Γράφημα 20. Αριθμός original tweet ανά ημέρα τον Απρίλιο	112
Γράφημα 21. Αριθμός original tweet και αριθμός retweet/tweet τον Απρίλιο.....	112

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Ο σκοπός της εργασίας και τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Στο νέο αιώνα της ανταγωνιστικότητας και της παγκοσμιοποίησης, οι πολιτιστικοί οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα υιοθετούν όλο και περισσότερο τακτικές μάρκετινγκ καθώς έρχονται αντιμέτωποι με την ευρύτερη καταναλωτική αγορά τόσο για την προσέλκυση ενδιαφέροντος του κοινού όσο και για διεκδικήσουν μερίδιο από τους εθνικούς πόρους (Καρποδίνη-Δημητριάδη,2013,p.92). Παρότι η υιοθέτηση του μάρκετινγκ συνάντησε αρχικά έντονο προβληματισμό ακόμα και αντιδράσεις, οι ερευνητές φαίνεται να συμφωνούν ότι η υιοθέτηση εργαλείων μάρκετινγκ είναι σημαντική για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς καθώς εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητά τους.

Οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα κατέχουν σημαντικό μερίδιο στις τέχνες και παρουσιάζουν ένα μεγαλύτερο βαθμό πολυπλοκότητας ως προς το μάρκετινγκ καθώς οι στόχοι και οι σκοποί τους είναι συχνά ασαφείς και στο εσωτερικό τους υπάρχει διαφωνία σχετικά με το πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν πιο αποτελεσματικά.

Οι περιορισμένοι ανθρώπινοι και οικονομικοί πόροι, η έλλειψη εξειδικευμένης τεχνογνωσίας και η μικρή επιρροή που έχουν, χαρακτηρίζουν το μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι πρόδηλα σε μουσεία, δεδομένου ότι είναι ως επί το πλείστον μικρού και μεσαίου μεγέθους οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Εξαιτίας της έλλειψης υλικών πόρων, το μεγαλύτερο μέρος της προσπάθειας του μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς περισσότερο εστιάζει στην καθιέρωση και διατήρηση μιας καλής φήμης (brand) και τη δυνατότητα να επηρεάσει ποικιλόμορφες ομάδες κοινού. Η ισχύς και η δυναμική των εργαλείων του παγκόσμιου ιστού, όπως οι ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μικρούς πολιτιστικούς οργανισμούς να παρουσιάσουν το έργο και την αποστολή τους και να διεκδικήσουν με ίσους όρους μία θέση στην παγκόσμια διαδικτυακή πολιτιστική κοινότητα.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους παράγοντες, προσπαθούμε να διερευνήσουμε τις δυνατότητες που παρέχουν οι διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ σε έναν μικρό πολιτιστικό οργανισμό για την ανάπτυξή του και ειδικότερα για τη διαμόρφωση μιας αναγνωρίσιμης ταυτότητας και την προσέλκυση ενός ευρύτερου κοινού.

Στο πλαίσιο αυτό, επιλέξαμε ως μελέτη περίπτωσης το Κέντρο Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας του Ιδρύματος Κώστα και Ρίτας Σεβέρη (CVAR)¹. Εξετάζουμε τον τρόπο με τον οποίο η ψηφιακή τεχνολογία συμβάλλει στην προώθηση του μουσείου, προσελκύοντας νέες κατηγορίες κοινού αλλά και διευκολύνοντας την επικοινωνία του οργανισμού με το κοινό που ήδη σχετίζεται μαζί του. Σκοπός της έρευνάς μας είναι να αξιολογήσουμε τις υφιστάμενες στρατηγικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ του CVAR και να διερευνήσουμε την ανάγκη επανακαθορισμού των τακτικών μάρκετινγκ που ακολουθεί ο οργανισμός στο διαδίκτυο.

Τα βασικά ερωτήματα στα οποία επιχειρεί να δώσει απάντηση η παρούσα μελέτη, είναι ο τρόπος με τον οποίο εντάσσεται το διαδίκτυο και τα εργαλεία του στη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ του οργανισμού· ποιες ανάγκες και στόχους του καλύπτει, πώς αξιολογείται το διαδικτυακό μάρκετινγκ του οργανισμού και τέλος πώς θα μπορούσε να επανασχεδιαστεί ώστε να είναι αποτελεσματικότερο.

1.2 Η συνεισφορά της εργασίας

Η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών αποτελεί ζήτημα υψηλής προτεραιότητας δεδομένου ότι έτσι εξασφαλίζουν χαμηλό κόστος, διάχυση της πληροφορίας για τις δράσεις τους, πρόσβαση στις πιο δυναμικές και μορφωμένες κατηγορίες κοινού και πολύμορφη επικοινωνιακή παρουσία. Εξαιτίας της δυναμικής που παρουσιάζουν, έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας. Ένας αυξανόμενος αριθμός μελετών εξετάζει το ρόλο του διαδικτυακού μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αξιοποιούνται τα εργαλεία του Web 2.0 με στρατηγικό τρόπο. Ανάλογες μελέτες δεν έχουν πραγματοποιηθεί τουλάχιστον σε μεγάλη έκταση για τα ελληνικά και κυπριακά μουσεία. Για το λόγο αυτό θεωρούμε ότι η μελέτη μας που εξετάζει την

¹ Μια ολοκληρωμένη παρουσίαση του οργανισμού καθώς και μια ανάλυση της παρούσας κατάστασής του (Swot Analysis) γίνεται στο Παράρτημα Γ.

αξιοποίηση του διαδικτύου στον ευρύτερο σχεδιασμό μάρκετινγκ ενός μεσαίου πολιτιστικού οργανισμού, όπως το CVAR, είναι απαραίτητη, καθώς θα μπορούσε να αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει στην προβολή του οργανισμού και την ενίσχυση της εικόνας του, στην επικοινωνία του σκοπού και της αποστολής του και στην ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με ένα ευρύτερο κοινό πέρα από φυσικούς περιορισμούς.

1.3 Μεθοδολογία της έρευνας και περιορισμοί

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι διττή. Το πρώτο μέρος της παρούσας μελέτης αφορά μια εκτεταμένη βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με τις διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Στο πλαίσιο αυτό μελετήθηκε ένα σύνολο βιβλίων και δημοσιευμένων άρθρων σε έγκυρα επιστημονικά περιοδικά με σκοπό να αποσαφηνιστούν έννοιες, όπως διαδικτυακό μάρκετινγκ, εργαλεία του παγκόσμιου ιστού (Web 2.0) όπως ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους ως εργαλεία μάρκετινγκ από τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Μελετήθηκαν έρευνες που έχουν διενεργηθεί σε μουσεία ανά τον κόσμο για τη χρήση των ιστοτόπων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτιστικούς οργανισμούς από τη σκοπιά του μάρκετινγκ. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχουν αρκετές μελέτες σχετικές με την επίδραση των εργαλείων του διαδικτύου στις στρατηγικές μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών. Το υλικό αυτό αποτέλεσε το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας μελέτης.

Το δεύτερο και εκτενέστερο μέρος της μελέτης μας εξετάζει τη διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ του CVAR και διενεργείται σε τέσσερα στάδια. Αρχικά επιχειρείται η αξιολόγηση του ιστοτόπου του οργανισμού. Ένα πρόβλημα που συναντήσαμε είναι η έλλειψη κοινά αποδεκτών κριτηρίων αξιολόγησης πολιτιστικών ιστοτόπων. Αφού μελετήσαμε διάφορα πλαίσια αξιολόγησης ιστοτόπων που καταγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία, υιοθετούμε τις αρχές ποιότητας πολιτιστικών ιστοτόπων που έχουν διατυπωθεί από το πρόγραμμα Minerva της ευρωπαϊκής επιτροπής, και στις οποίες βασίζεται η αξιολόγηση του ιστοτόπου του CVAR.

Για την αξιολόγηση της ποιότητας του ιστοτόπου ως προς τη συμμόρφωσή του στις αρχές ποιότητας του Minerva (Παράρτημα B1), ζητήθηκε η συνδρομή της εταιρείας CARDET, που κατασκεύασε και συντηρεί τον ιστοτόπο του CVAR, στην οποία εστάλη

ειδικό ερωτηματολόγιο για τον έλεγχο συγκεκριμένων, τεχνικών, κριτηρίων των αρχών ποιότητας του Minerva στις οποίες πρέπει να συμμορφώνεται ο ιστότοπος (Παράρτημα Β2).

Παράλληλα πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα διαδικτυακού κοινού ως ένα επιπλέον μέσο για την αξιολόγηση του ιστοτόπου υπό το πρίσμα των εντυπώσεων και των προσδοκιών του διαδικτυακού επισκέπτη. Η έρευνα αυτή στοχεύει στον προσδιορισμό εκείνων των χαρακτηριστικών του ιστοτόπου που έχουν μεγαλύτερη επίδραση στη συνολική εντύπωση που αποκομίζει ο χρήστης από τον ιστότοπο του CVAR. Η ποσοτική έρευνα κρίθηκε απαραίτητη για τον πρόσθετο λόγο, ότι δεν είχαμε στη διάθεση μας άλλα ποσοτικά στοιχεία για την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου², που θα μας επέτρεπαν να διαμορφώσουμε το προφίλ του διαδικτυακού επισκέπτη του CVAR.

Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου το οποίο απεστάλη ηλεκτρονικά και συμπληρώθηκε από ένα δείγμα σαράντα μεταπτυχιακών φοιτητών του τμήματος Πολιτιστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Έχει ιδιαίτερη σημασία η αξιολόγηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του ιστοτόπου από μία κατηγορία χρηστών που ασχολούνται με την πολιτιστική διαχείριση και έχουν την κριτική ικανότητα να αξιολογήσουν έναν ιστότοπο λόγω εμπειρίας και γνώσης. Τα αποτελέσματα αυτής της πρωτογενούς έρευνας παρουσιάζονται στο Παράρτημα Β4.

Η μελέτη της διαδικτυακής παρουσίας του CVAR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσε τον πυρήνα μιας δευτερογενούς έρευνας που διενεργήσαμε. Σε αυτό το στάδιο της μελέτης καταγράφονται στοιχεία για τη δραστηριότητα του CVAR στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί ο οργανισμός (Facebook, Twitter, YouTube). Τα στοιχεία που συλλέγουμε, αφορούν τη συχνότητα, το είδος και τα μέσα της επικοινωνίας του CVAR με το διαδικτυακό του κοινό και είναι αποτέλεσμα τόσο δικής μας καταγραφής όσο και στοιχείων που μας παρείχε ο ίδιος ο οργανισμός³. Η δραστηριότητα του CVAR καταγράφεται στο διάστημα Νοεμβρίου 2016-Απριλίου 2017. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής παρουσιάζονται εκτενώς στο Παράρτημα Α.

² Οι υπεύθυνοι του CVAR δεν αξιοποιούν εργαλεία και υπηρεσίες που παρέχουν στοιχεία για την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου, όπως το Google Analytics.

³ Τα στοιχεία προέρχονται από αναλυτικά εργαλεία που διαθέτουν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως η υπηρεσία Facebook Insights.

Τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας ολοκληρώνονται και συνδυάζονται με τα ποιοτικά ευρήματα από τις συνεντεύξεις με μέλη του οργανισμού που διαχειρίζονται τα διαδικτυακά μέσα που αξιοποιεί ο οργανισμός. Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από μέλη του οργανισμού, παρουσιάζονται στα Παραρτήματα Β5, Β6.

Τέλος, έγινε επιλεκτική αξιοποίηση διαδικτυακών πηγών για την καταγραφή καλών πρακτικών που ακολουθούνται από άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς στην διαδικτυακή επικοινωνία με το κοινό τους.

1.4 Διάρθρωση της εργασίας

Η εργασία αναπτύσσεται σε οκτώ κεφάλαια. Στο **πρώτο** εισαγωγικό κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σκοπός και τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, τονίζεται η συνεισφορά της και αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Στο **δεύτερο** κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση του μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Διασαφηνίζεται η έννοια του πολιτιστικού μάρκετινγκ και η ανάγκη υιοθέτησής του από τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Στο **τρίτο** κεφάλαιο, εξετάζουμε τα εργαλεία του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού - ιστοτόποι, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο - ως απαραίτητα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αναφερόμαστε στα μοναδικά χαρακτηριστικά αυτών των εργαλείων, στα οφέλη και τις προκλήσεις της υιοθέτησής τους από τους πολιτιστικούς οργανισμούς και τον τρόπο αξιοποίησής τους. Στο **τέταρτο** κεφάλαιο, παρουσιάζεται η αξιολόγηση του ιστοτόπου. Εξετάζεται η συμμόρφωσή του στις αρχές του προγράμματος Minegva, σχολιάζονται τα αποτελέσματα από την έρευνα κοινού και παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου. Στο **πέμπτο** κεφάλαιο, λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την αξιολόγηση του ιστοτόπου, διατυπώνουμε προτάσεις για τη βελτίωσή του παραθέτοντας κατευθυντήριες γραμμές που προτείνονται στη βιβλιογραφία και καλές πρακτικές που ακολουθούν άλλοι πολιτιστικοί οργανισμοί. Στο **έκτο** κεφάλαιο, παρουσιάζουμε αξιολογικά τη δραστηριότητα του οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασιζόμενοι σε στοιχεία που έχουμε συλλέξει οι ίδιοι αλλά και μετρικές που προέρχονται από τα αναλυτικά εργαλεία που παρέχουν κάποιες από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Στο **έβδομο** κεφάλαιο, προτείνουμε νέα μέσα για την οικοδόμηση μιας ενιαίας διαδικτυακής παρουσίας και τη διατήρηση μιας ενεργούς διαδικτυακής κοινότητας που θα επιτρέπει την πολυεπίπεδη επικοινωνία μεταξύ του οργανισμού και

των “φίλων” του. Τέλος, στο **όγδοο** κεφάλαιο που αποτελεί και τον επίλογο της εργασίας, συνοψίζουμε τα γενικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση της διαδικτυακής παρουσίας του CVAR, σχετικά με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτυακού μάρκετινγκ στη συνολική στρατηγική που ακολουθούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί και μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο περαιτέρω διερεύνησης στο μέλλον.

Κεφάλαιο 2

Το μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς

2.1 Παράγοντες που υπαγορεύουν την υιοθέτηση του μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς

Η εισαγωγή του μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς μπορεί να αποδοθεί κατά τον Tobelem (1997,p.341) σε τέσσερις παράγοντες των οποίων η σχετική σημασία εξαρτάται από τη θέση και τη φύση του κάθε οργανισμού.

Ο πρώτος παράγοντας είναι η ανάπτυξη των πολιτιστικών οργανισμών. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί διακρίνονται σήμερα από πολυπλοκότητα καθώς συντηρούν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων (εκθέσεις, ερευνητικά και εκπαιδευτικά προγράμματα, εκδόσεις, πολιτιστικές υπηρεσίες, εμπορικές δραστηριότητες) που απαιτούν σημαντικούς προϋπολογισμούς και πολυάριθμο προσωπικό. Η παραδοσιακή χρηματοδότηση δεν μπορεί πολλές φορές να συμβαδίσει με αυτές τις νέες ανάγκες (Camarego, Garrido,Vicente,2011,p.248). Σήμερα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί αποτελούν μοχλό οικονομικής ανάπτυξης αφού βρίσκονται στο επίκεντρο πολιτιστικών στρατηγικών σχεδιασμών και δίνουν την ευκαιρία για αναζωογόνηση της κοινότητας (Komarac,2014,p.201). Προκειμένου να αποκομίσουν τα οφέλη που θα προκύψουν από πολιτικές που στοχεύουν στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και στην ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού, θα πρέπει να οικοδομήσουν μια ισχυρή και αναγνωρίσιμη ταυτότητα (brand identity) με την πάροδο του χρόνου (Blery, Katseli and Tsara,2010,p.59). Επομένως, η αξιοποίηση μιας ισχυρής οργανωτικής κουλτούρας μάρκετινγκ εστιασμένης στο κοινό είναι απαραίτητη.

Ο δεύτερος παράγοντας είναι η ανάγκη χρηματοδότησης. Η εστίαση στο μάρκετινγκ συμπίπτει με τη μείωση της κρατικής επιχορήγησης που πρέπει να συμπληρωθεί από τα έσοδα του κοινού, από ιδιώτες και υποστηρικτές. Αυτό το τριμερές μοντέλο χρηματοδότησης -κρατική επιχορήγηση, έσοδα από το κοινό, χορηγίες- είναι απαραίτητο για τη βιωσιμότητα ενός οργανισμού (Rentschler,2004,p.139). Η μείωση της

κρατικής επιχορήγησης αναγκάζει τους πολιτιστικούς οργανισμούς να αναζητήσουν τρόπους για να δημιουργήσουν συμπληρωματικούς πόρους και τα μέσα για καλύτερη επικοινωνία προς διάφορες ομάδες-στόχους κοινού δίνοντας ώθηση στο μάρκετινγκ (Tobelem,1997,p.342).

Ο τρίτος παράγοντας αφορά το ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο έχει διαμορφωθεί από τον αυξανόμενο αριθμό των πολιτιστικών ιδρυμάτων και το πολύπλευρο φάσμα δραστηριοτήτων που προσφέρονται για διασκέδαση και ψυχαγωγία και διεκδικούν τον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο του καταναλωτή (Komarac,Došen and Škare,2014). Το γεγονός ότι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν είναι εμπορικές επιχειρήσεις, δεν σημαίνει ότι δεν λειτουργούν μέσα σε μια εξαιρετική ανταγωνιστική αγορά αναψυχής, προσπαθώντας να καλύψουν τις προσδοκίες των ολοένα και πιο απαιτητικών επισκεπτών (Komarac,2014,p.201). Ακαδημαϊκοί και επαγγελματίες, έχουν αναγνωρίσει εδώ και καιρό ότι τα μουσεία δεν μπορούν να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά με το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο (Lehman and Roach,2011,p.291). Κατά συνέπεια, το μάρκετινγκ δεν αποτελεί πλέον επιλογή για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, είναι ένα εργαλείο επιβίωσης (Rentschler,2007,p.12).

Ο τελευταίος παράγοντας για την εμφάνιση του μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς, είναι η ανάγκη να γνωρίσουν καλύτερα τους επισκέπτες τους. Το μάρκετινγκ βοηθά τους πολιτιστικούς οργανισμούς να κατανοήσουν καλύτερα τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των μη-επισκεπτών, προκειμένου να συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον συγκεκριμένων ομάδων κοινού προσαρμόζοντας το μήνυμά τους ώστε να εκπληρώσουν την αποστολή τους. Οι στρατηγικές τμηματοποίησης είναι συνεπώς, σημαντικές για τη βιωσιμότητα των μη κερδοσκοπικών πολιτιστικών οργανισμών (Blery, Katseli and Tsara,2010,p.59)

2.2 Ορίζοντας το Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Ο Philip Kotler, ένας από τους θεμελιωτές του μάρκετινγκ υποστήριξε ότι το μάρκετινγκ αφορά όλους τους οργανισμούς, εφόσον όλοι έχουν πελάτες και προϊόντα. (Kotler and Levy, 1969,p.10). Ο Kotler ήταν ένας από τους πρώτους που εκδήλωσαν ενδιαφέρον για το μάρκετινγκ στις τέχνες με το επιχείρημα ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί παράγουν «πολιτιστικά αγαθά» και με αυτό τον τρόπο ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να

κερδίσουν την προσοχή των καταναλωτών και ένα μερίδιο των κρατικών πόρων (Kotler,1975 στους Hill, O'Sullivan and O'Sullivan, 2003,p.2).

Από τους πολλούς ορισμούς που έχουν δοθεί για το μάρκετινγκ στις τέχνες, ο ορισμός που έδωσαν οι Hill, O'Sullivan and O'Sullivan (2003,p.2) βοηθάει περισσότερο στην κατανόησή του: «Το μάρκετινγκ των Τεχνών είναι μια ολοκληρωμένη διαδικασία διαχείρισης που θεωρεί τις αμοιβαία ικανοποιητικές σχέσεις ανταλλαγής με τους πελάτες, ως την πορεία προς την επίτευξη των οργανωτικών και καλλιτεχνικών στόχων του οργανισμού».

Το δημιουργικό μάρκετινγκ είναι μια «διαδικασία» διότι πρέπει να εναρμονίσει όλες τις δραστηριότητες του οργανισμού γύρω από τον πελάτη και διότι πρέπει διαρκώς να προσαρμόζεται ώστε να ανταποκρίνεται καλύτερα σε όλη την έκταση των δραστηριοτήτων ενός οργανισμού και πρέπει να αντανακλά το όραμα και τη δέσμευση στο υψηλότερο επίπεδο. Επικεντρώνεται στους πελάτες, γιατί οι ανάγκες τους καθορίζουν τη σημασία του έργου του οργανισμού και τους πόρους που το ενδυναμώνουν. Τέλος, διεκδικεί για το μάρκετινγκ όχι μόνο ένα βασικό ρόλο στην προσπάθεια επιβίωσης του οργανισμού αλλά επίσης στην προώθηση της καλλιτεχνικής αποστολής του.

Το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να αποκολληθούν από παλιές αξίες και πρακτικές τους και να επανατοποθετηθούν στις ανάγκες της αγοράς. Μια τέτοια προσέγγιση φαίνεται να την συμμερίζονται και οι υποστηρικτές και οι επικριτές του μάρκετινγκ των τεχνών (Lee,2005,p.2).

2.3 Υιοθέτηση του μάρκετινγκ από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν αρχίσει να υιοθετούν τεχνικές των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούνται στον κερδοσκοπικό τομέα καθώς όλο και περισσότερο έρχονται αντιμέτωποι με τις πιέσεις της αγοράς, όπως ο ανταγωνισμός για τη χρηματοδότηση και η ανάγκη να κερδίσουν χρήματα για να εκπληρώσουν την αποστολή τους (Dolnicar and Lazarevski,2009,p.3).

Εξαιτίας της έλλειψης υλικών πόρων, το μεγαλύτερο μέρος της προσπάθειας του μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς περισσότερο εστιάζει στην καθιέρωση και διατήρηση μιας καλής φήμης (brand) και στις δυνατότητες επηρεασμού ποικιλόμορφων ομάδων κοινού (Hill, O'Sullivan and O'Sullivan,2003,p.15).

Η υιοθέτηση μιας προσανατολισμένης προς την αγορά προοπτικής, καθώς και εργαλείων μάρκετινγκ είναι σημαντική για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, εντούτοις πολλοί οργανισμοί μέχρι πρότινος αντιμετώπιζαν το μάρκετινγκ με καχυποψία (Dolnicar and Lazarevski,2009,p.5,Colbert and St-James,2014,p.569). Κάτι τέτοιο δεν ισχύει πλέον καθώς υπάρχει μια ιδεολογική μετατόπιση των πολιτιστικών οργανισμών από τον ελιτισμό στο άνοιγμα προς το κοινό και στην αναζήτηση εναλλακτικών πηγών εσόδων πέρα από τις παραδοσιακές πηγές εσόδων (Rentschler,2002,p.147).

Λειτουργικός	Τα μουσεία συγκεντρώνουν, συντηρούν, επικοινωνούν και εκθέτουν τέχνη για ερευνητικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς	<i>με επίκεντρο τα αντικείμενα</i>
Τελεολογικός	Τα μουσεία προορίζονται για τους ανθρώπους για να απολαμβάνουν και να μαθαίνουν από τις συλλογές την διατήρηση των οποίων τους έχει εμπιστευθεί η κοινωνία	<i>με επίκεντρο τους ανθρώπους</i>

Πίνακας 1. Μετατόπιση στον ορισμό του μουσείου (Rentschler,2004,p.142)

Αυτή η αλλαγή στη φύση των πολιτιστικών οργανισμών που αποτυπώνεται και στην αλλαγή του ορισμού του μουσείου (πίνακας 1), οδηγεί σε μια στρατηγική αλλαγή στο πολιτιστικό μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ προσεγγίζεται πλέον θετικά, ακόμη και σε ένα περιβάλλον αλλαγών και έλλειψης πόρων. Αναλογιζόμενοι τους συχνά περιορισμένους πόρους που διατίθενται στο μάρκετινγκ που περιορίζουν τις δυνατότητές του, είναι ακόμη πιο αξιοσημείωτη η αλλαγή που συντελέστηκε στο μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών πολιτιστικών οργανισμών σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα (Rentschler,2002,p.147).

Σύμφωνα, όμως, με τις Dolnicar και Lazarevski (2009) πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί εξακολουθούν να επιδεικνύουν μια χαρακτηριστική έλλειψη κατανόησης των αρχών του μάρκετινγκ και επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στις πωλήσεις και σε

προωθητικές ενέργειες. Μία από τις αιτίες, κατά τις Dolnicar και Lazarevski (2009,p.5), είναι ότι τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ δεν είναι υπό τον πλήρη έλεγχο του οργανισμού (για παράδειγμα, το προϊόν ορίζεται εκ των προτέρων και δεν μπορεί να επηρεάζεται από τις ανάγκες της αγοράς, η τιμή είναι πολλές φορές συμβολική και δεν μπορούν να παρθούν αποφάσεις για τον τρόπο διανομής). Επιπλέον, είναι πιθανό ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι διστακτικοί να υιοθετήσουν στρατηγικές και εργαλεία μάρκετινγκ επειδή θεωρούν ότι το μάρκετινγκ έχει ως στόχο την χειραγώγηση των ανθρώπων και ως εκ τούτου δεν συνάδει με τις αξίες που πρεσβεύει ο οργανισμός (Dolnicar and Lazarevski,2009,p.5, Blery, Katseli and Tsara,2010,p.59).

Σύμφωνα με τη Lee (2005,p.12), μερικοί συγγραφείς στην προσπάθεια τους να αποδείξουν ότι τα προϊόντα τέχνης μπορεί πραγματικά να αλλάξουν και να τροποποιηθούν για να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς, επιχειρούν να διευρύνουν τον ορισμό του «προϊόντος». Η έννοια του προϊόντος που παράγουν οι τέχνες, τείνει να γίνει κατανοητή ως «η συνολική εμπειρία» που περιλαμβάνει μια βραδινή ψυχαγωγία, μια εμπειρία μάθησης, μια κοινωνική εμπειρία ή μια περιπετειώδης δραστηριότητα (Kolb,2000,pp.78-79).

Η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ των Τεχνών υποστηρίζει ότι όλα τα είδη της εμπειρίας των τεχνών μπορούν να παρέχονται από έναν πολιτιστικό οργανισμό χωρίς να μεταβάλλεται ο «πυρήνας» των προϊόντων του, όπως οι πραγματικές παραστάσεις ή οι εκθέσεις. Συνεπώς, είναι δυνατόν να ενισχυθεί η εμπειρία των καταναλωτών και να μεγιστοποιηθεί η ικανοποίησή τους τροποποιώντας ή αλλάζοντας τα δευτερεύοντα ή τα περιφερειακά προϊόντα που συμπληρώνουν ή διευκολύνουν την κατανάλωση των βασικών δραστηριοτήτων (McLean,1997,p.107). Με λίγα λόγια, ο προσανατολισμός στον πελάτη που πρεσβεύει το μάρκετινγκ, εφαρμόζεται μόνο σε εκείνα τα εμπλουτισμένα προϊόντα, ενώ τα βασικά προϊόντα παραμένουν ανέπαφα.

Η παρουσίαση ποιοτικής τέχνης είναι και θα παραμείνει ο πρωταρχικός στόχος για όλους τους πολιτιστικούς οργανισμούς στην υλοποίηση της αποστολής τους. Ωστόσο, η απόλυτη καλλιτεχνική εμπειρία είναι η επικοινωνία που υπάρχει μεταξύ των καλλιτεχνών και του κοινού. Χωρίς ένα ακροατήριο οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν έχουν κανένα λόγο ύπαρξης. Το μάρκετινγκ είναι αυτό που διευκολύνει αυτή την επικοινωνία (Bernstein,2007,p.16).

Κεφάλαιο 3

Η είσοδος των πολιτιστικών οργανισμών στην ψηφιακή εποχή

Η σχέση μεταξύ των μουσείων και της τεχνολογίας δεν είναι νέα. Για περισσότερο από πενήντα χρόνια, τα μουσεία έχουν χρησιμοποιήσει διαφορετικά είδη τεχνολογίας για την καταγραφή και οργάνωση των συλλογών τους και την επικοινωνία γεγονότων (López, et al.,2010,p.235). Όμως, την τελευταία δεκαετία, η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός (Web) έχουν φέρει μια πραγματική επανάσταση στους πολιτιστικούς οργανισμούς αναμορφώνοντας τις παραδοσιακές λειτουργίες τους και παρέχοντάς τους ένα νέο σημαντικό μέσο για να επικοινωνήσουν και να εμπλακούν με το κοινό τους. (Hung,et al., 2013,p.231).

Οι ιστότοποι των μουσείων έχουν εξελιχθεί από απλά σχεδιασμένες ιστοσελίδες τη δεκαετία του 1990, που παρείχαν μόνο μια μικρή ποσότητα πληροφορίας, σε σύγχρονους διαδικτυακούς καταλόγους αντικειμένων, «εικονικών» εκθέσεων και πολυμεσικού περιεχομένου για λήψη αποτελώντας μια δεξαμενή πληροφοριών για τον επισκέπτη του κυβερνοχώρου (Rentschler and Geursen,2003,p.1728, Wilson,2011,p.273).

Η σημασία που αποδίδεται στους πολιτιστικούς ιστοτόπους από ειδικούς έχει επίσης αυξηθεί. Παρά τις όποιες διαφορές στο ύφος, το περιεχόμενο και τη χρηστικότητά τους, ανάλογα με το χρόνο, τους πόρους και την τεχνογνωσία που έχει επενδύσει κάθε οργανισμός, ο ιστότοπος κάθε οργανισμού αποτελεί πλέον βασικό χαρακτηριστικό του.

Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη των διαδικτυακών εργαλείων που ανήκουν σε μια νέα γενιά γνωστή ως “Web 2.0”, έχει ανοίξει νέες δυνατότητες για να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν τα μουσεία με το κοινό τους (Dawson,2008,p.313). Ο ιστός 2.0 (Web 2.0) έχει εισάγει ολοένα και πιο συμμετοχικές πρακτικές για τη δημιουργία περιεχομένου και οι πολιτιστικοί ιστότοποι αρχίζουν να ενσωματώνουν αυτά τα εργαλεία. Η στρατηγική

της υιοθέτησης των εργαλείων του Ιστού 2.0 από τα μουσεία οδήγησε τους Srinivasan et al. (2009,pp.271-272) στην εισαγωγή του όρου «Μουσείο 2.0». Το «Μουσείο 2.0» δεν είναι ένα τεχνολογικό φαινόμενο. Η χρήση των εργαλείων του Web 2.0 στοχεύει, αντίθετα, στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος στο οποίο τα μουσεία βελτιώνουν τις ζωές των ανθρώπων, διευκολύνοντας την οικοδόμηση και την ενίσχυση διαφορετικών κοινοτήτων και υποστηρίζοντας την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών των κοινοτήτων αυτών.

Σε όλη αυτή την επικοινωνία με το κοινό τους, εκτός από την απόκτηση, διατήρηση και διαφύλαξη της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, που έχει αναγνωριστεί από την UNESCO στο κεφάλαιο της Διατήρησης της ψηφιακής κληρονομιάς, τα μουσεία καλούνται να διαδραματίσουν και εκπαιδευτικό ρόλο (ICOM2017,p.24). Χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του Web 2.0, τα μουσεία έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες μάθησης βασιζόμενα στην εμπλοκή και την ενεργό συμμετοχή των μελών και των επισκεπτών μεταμορφώνοντας τη μουσειακή τους εμπειρία (López et al.,2010,p.236).

Η ενσωμάτωση των τεχνολογιών του διαδικτύου, στην κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων έχει αναγνωριστεί ως μία από τις σημαντικές τάσεις στον πολιτιστικό τομέα (Padilla-Meléndez, A. and del Águila-Obra,2013,p.892) καθώς δίνει τη δυνατότητα στα μουσεία να επανασχεδιάσουν παραδοσιακά προϊόντα και να προωθήσουν νέες πολιτιστικές εμπειρίες εμπλέκοντας ένα παγκόσμιο δίκτυο δυνητικών επισκεπτών, που τώρα πλέον συμμετέχουν στην παραγωγή της πολιτιστικής υπηρεσίας. Έτσι, καθώς οι πηγές πληροφόρησης γίνονται τεχνικά πιο περίπλοκες και οι χρήστες αυτών των πηγών εξοικειώνονται με την τεχνολογία, οι ανάγκες και οι προσδοκίες των επισκεπτών των μουσείων αυξάνονται αναλόγως και η χρήση του διαδικτύου διαδραματίζει καίριο ρόλο στην εκπλήρωση αυτών των προσδοκιών (Marty,2008,p.83).

Κατά συνέπεια, μια βαθύτερη κατανόηση για το πώς οι επισκέπτες των πολιτιστικών οργανισμών χρησιμοποιούν τις ψηφιακές πηγές που τους παρέχονται, είναι κρίσιμη για την επιτυχία των οργανισμών στην εποχή της πληροφορίας (Marty,2008,p.81).

3.1 Ο Κοινωνικός Ιστός 2.0 (web 2.0)

Ο όρος Web 2.0, τον οποίο εισήγαγε επίσημα ο Tim O'Reilly το 2007, χρησιμοποιείται για να συμπεριλάβει τη «δεύτερη γενιά» των υπηρεσιών που είναι διαθέσιμες στον Παγκόσμιο Ιστό, όμως στην πραγματικότητα αναφέρεται σε αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και αντιλαμβάνονται τη διαδικτυακή τους εμπειρία.

Η κύρια διάκριση ανάμεσα στο Web 1.0 και στο Web 2.0 δεν είναι τόσο σε επίπεδο τεχνολογίας όσο σε επίπεδο διάδρασης, συμπεριφοράς, πρόσκτησης και συνδημιουργίας γνώσης από τους χρήστες. Στο αρχικό στάδιο του παγκόσμιου ιστού, οι χρήστες περιόριζαν τη διαδικτυακή δραστηριότητά τους στην αναζήτηση και τη χρήση του περιεχομένου, εξαιτίας της έλλειψης των τεχνολογικών υποδομών, δυσκολιών στις υπηρεσίες που ήταν προσβάσιμες από τους χρήστες, και την ανάγκη συγκεκριμένων δεξιοτήτων, ώστε να είναι σε θέση να λειτουργήσουν ενεργά στο Διαδίκτυο (Garibaldi,2011,p.231). Στο δεύτερο στάδιο, τα κοινωνικά στοιχεία χαρακτηρίζουν τον διαμοιρασμό και την ενεργό συμμετοχή των χρηστών οι οποίοι γίνονται συντάκτες περιεχομένου. Το περιεχόμενο μπορεί, πλέον, να δημιουργηθεί και να δημοσιευτεί ευκολότερα από τους χρήστες και η συλλογική ευφυΐα των χρηστών μπορεί να ενισχύσει τη δημοκρατική χρήση του Διαδικτύου (López, et al.,2010).

Αυτό το φαινόμενο της ενεργούς συμμετοχής, της εμπλοκής, της εξατομίκευσης, της συνεργασίας και του διαμοιρασμού περιεχομένου ενός όλο και ευρύτερου πληθυσμού είναι αυτό που αποκαλείται Web 2.0 (O'Reilly,2007).

3.2 Ορίζοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)

Ο Charlesworth (2009,p.1) ορίζει τα social media ως ένα συλλογικό όρο για τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και τους ιστοτόπους διαφόρων κοινοτήτων συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών εφαρμογών όπως τα blogs, τα podcasts και τα wikis. Μια πιο απτή περιγραφή θα μπορούσε να είναι «μια οποιαδήποτε παρουσία στον ιστό, όπου οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν το δικό τους περιεχόμενο, αλλά δεν έχουν τον έλεγχο του ιστοτόπου με τον ίδιο τρόπο που έχουν τον έλεγχο στους δικούς τους ιστοτόπους». Αυτοί

οι ορισμοί αποκαλύπτουν ότι τα social media υπήρχαν πολύ πριν η ψηφιακή επανάσταση πάρει τις διαστάσεις ενός πολιτιστικού φαινομένου όπως αναγνωρίζουν οι περισσότεροι σήμερα.

Οι Kaplan και Haenlein (2010,p.61) συνδέουν τα social media με την ψηφιακή τεχνολογία περιγράφοντας τα social media ως «ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που οικοδομήθηκε στις ιδεολογικές και τεχνολογικές αρχές του Web 2.0 και που επιτρέπει τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου παραγόμενο από τον χρήστη».

Οι Constantinides και Fountain (2008,p.232), χρησιμοποίησαν τον ακόλουθο ορισμό που περιγράφει τα social media ως εφαρμογές του Web 2.0: «Το Web 2.0 είναι μια συλλογή από ανοικτού κώδικα, διαδραστικές και ελεγχόμενες από το χρήστη διαδικτυακές εφαρμογές που επεκτείνουν την εμπειρία, τη γνώση και τη δύναμη της αγοράς των χρηστών ως συμμετεχόντων στις επιχειρήσεις και τις κοινωνικές διεργασίες. Οι εφαρμογές Web 2.0 υποστηρίζουν τη δημιουργία άτυπων δικτύων χρηστών που διευκολύνουν τη διάχυση ιδεών και γνώσης, επιτρέποντας την αποδοτική δημιουργία, τη διάδοση, την ανταλλαγή και την επεξεργασία ενημερωτικού περιεχόμενου».

Καθώς αυτός ο ορισμός είναι ακαδημαϊκός, οι ίδιοι συγγραφείς (2008,p.233) έχουν διατυπώσει τον ακόλουθο ορισμό που υπογραμμίζει τον αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στους μάρκετερς: «Το Web 2.0 παρουσιάζει νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις αλλά και νέες ευκαιρίες για να επικοινωνήσουν με τις αγορές τους, να μάθουν για τις ανάγκες και τις απόψεις των πελατών τους και να αλληλεπιδρούν με αυτούς με άμεσο και εξατομικευμένο τρόπο».

3.3 Οι αλλαγές που επιφέρει το Web 2.0.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον παγκόσμιο φαινόμενο και επιστήμονες από διαφορετικά πεδία μελετούν τις επιπτώσεις που έχουν επιφέρει στην οικονομική, κοινωνική, αλλά και προσωπική συμπεριφορά και σκέψη (boyd et Ellison,2008,p.210).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι εφαρμογές τους και κυρίως οι ιδέες που εισάγουν τα social media, έχουν ευνοήσει την εμφάνιση ενός ενεργού, κριτικού κοινού ή απλά ενός κοινού που ασχολείται όχι μόνο με την κατανάλωση αλλά και την παραγωγή περιεχομένου. Ως

εκ τούτου, ο καταναλωτής – consumer – γίνεται prosumer⁴, καταναλωτής-παραγωγός, ο οποίος με τη βοήθεια των τεχνολογιών καταφέρνει να σπάσει το φράγμα ανάμεσα στις αγορές και το κοινό, ανοίγοντας έναν διάλογο με τις επιχειρήσεις προκειμένου να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες που να απαντούν στις απαιτήσεις του (Garibaldi,2015,p.231, Bernstein,2007,p.18).

Επομένως, οι επιχειρήσεις βρίσκονται μπροστά στην πρόκληση να αναπτύξουν νέους τρόπους διανομής και πώλησης των αγαθών και των υπηρεσιών τους ανοίγοντας ένα διάλογο με το κοινό για αυτά που προσφέρουν. Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις που επιλέγουν τα social media προκειμένου να οικοδομήσουν μια ουσιαστική σχέση με τους κοινωνικούς τους μετόχους. Επομένως, αυτό που έχει περισσότερο ενδιαφέρον στην επικοινωνία υπό τους όρους του μάρκετινγκ, δεν είναι τόσο η τεχνολογία που χρησιμοποιείται, αλλά τί ο χρήστης μπορεί να κάνει με αυτή (Caiazza et al. 2009 στην Garibaldi,2015,p.231). Ο χρήστης παίζει ένα νέο κεντρικό ρόλο και στο βαθμό που οι οργανισμοί αποφασίζουν να αξιοποιήσουν τις υπηρεσίες του διαδικτύου και να εμπλακούν σε νέες αγορές, πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές που να τοποθετούν το άτομο στο προσκήνιο (Tremolada,2011 στην Garibaldi,2015,p.232).

Στον πολιτιστικό τομέα, η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει οδηγήσει σε ένα νέο τύπο καταναλωτή, τον πολιτιστικό συμμετοχό. Η τεχνολογία των social media επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνήσουν ευκολότερα τις απόψεις τους σχετικά με τα πολιτιστικά προϊόντα. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές μπορούν να “προωθήσουν” το προϊόν πιο αποδοτικά, είτε θετικά ή αρνητικά, από τον πολιτιστικό οργανισμό. Η τεχνολογία των social media επιτρέπει επίσης στους ανθρώπους να δημιουργούν και να διαμοιράζονται τις δικές τους εικαστικές δημιουργίες, είτε πρόκειται για μια φωτογραφία, ένα βίντεο κλιπ ή μια δημοσίευση σε ένα ιστολόγιο. Αυτό έχει αλλάξει την άποψη που επικρατεί γύρω από την καλλιτεχνική ιεραρχία, διότι επιτρέπει στον καθένα να γίνει καλλιτέχνης (Kolb,2013,pp.vii-viii).

Τα μουσεία μπορούν να χρησιμοποιούν το περιβάλλον Web 2.0 για να δημιουργούν πολλά οφέλη για τους διαδικτυακούς επισκέπτες (Kolter,Kotler et Kotler,2008,p.399). Χάρη στα social media που υποστηρίζουν τη συμμετοχή, την ανταλλαγή και τη συλλογική

⁴ “**Prosumer**”, όρος που εισήχθη το 1980 από τον Alvin Toffler, που δείχνει την συγχώνευση των λέξεων, και το ρόλο, του παραγωγού (producer) και του καταναλωτή (consumer).

κατασκευή της γνώσης, ο χρήστης ενθαρρύνεται να κατασκευάσει ενεργά προσωπικό νόημα, σε ένα πλαίσιο που είναι πιο κοντά στην δική του εμπειρία (López, et al.2010,p.236). Επομένως, το Web 2.0 αναδύεται σε ένα παγκόσμιο δίκτυο όπου οι πληροφορίες μπορούν να ξαναδημιουργηθούν από κοινού, από άτομα και οργανισμούς (Kolter,Kotler et Kotler,2008,p.399).

Μη Web 2.0 εργαλεία και τεχνολογίες:	Web 2.0 εργαλεία και τεχνολογίες:
<ul style="list-style-type: none"> • Κείμενο και εικόνες που παρουσιάζουν πληροφορίες, σχεδιάζουν μια επίσκεψη στο μουσείο ή εμβαθύνουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα. • Πολυμέσα (ήχος / βίντεο / podcasts / κινούμενα σχέδια) για την παρουσίαση πληροφοριών, για τον προγραμματισμό μιας επίσκεψης στο μουσείο ή εμβαθύνουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα. • Αναλυτική εικονική πρόσβαση σε συλλογές (για παράδειγμα, εικόνες που μπορεί να διερευνηθούν διεξοδικά με ένα εικονικό μεγεθυντικό φακό, βιβλία που μπορεί να ξεφυλλίσουν, κλπ). • μορφές τύπου κάμερας που επιτρέπουν μια εικονική επίσκεψη στα δωμάτια, αίθουσες, ή / και στους κήπους του μουσείου. • Εργαλεία για να δημιουργήσουν μια προσωπική συλλογή που φιλοξενείται από την ιστοσελίδα του Μουσείου (π.χ. «Η γκαλερί μου» ή «αγαπημένα μου»), που απαιτούν μια προσωπική σύνδεση και κωδικό πρόσβασης για τα κομμάτια που επιλέγονται και τις προσωπικές περιγραφές που γράφονται από το χρήστη. • διαδικτυακό βιβλίο επισκεπτών. • παιχνίδια ενός χρήστη (Single-player) που περιλαμβάνουν μια συλλογή ή μια έκθεση. • Εργαλεία για έναν μόνο χρήστη για τη δημιουργία προσομοιώσεων ή τη διεξαγωγή πειράματος. • Εργαλεία για έναν μοναδικό χρήστη να προωθήσει τη δημιουργικότητα (π.χ. σχέδια, ανακατασκευές ιστορικών χώρων, ή γεγονότα). 	<ul style="list-style-type: none"> • RSS feed για να κρατήσει τους χρήστες και τους επισκέπτες ενημερωμένους σχετικά με τις δραστηριότητες του μουσείου. • Δωρεάν φόρουμ όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν ελεύθερα τα σχόλια. • Φόρουμ που απαιτούν την έγκριση του συντονιστή μουσείου πριν από τη δημοσίευση. • Ιστολόγια (το στοιχείο αυτό τεκμηριώνεται επίσης με το πώς ήταν ενημερωμένες οι αναρτήσεις στο blog). • chat-room με επιμελητές των μουσείων, καλλιτέχνες επισκεπτών, ή επαγγελματίες. • Εργαλεία για να ανεβάσετε το υλικό στην ιστοσελίδα του μουσείου (κείμενα, εικόνες, podcasts, και βίντεο). • Multiplayer παιχνίδια. • Wikis. • εργαλεία σχολιασμού, με τα σχόλια να είναι προσβάσιμα σε άλλους χρήστες (Στυλ Amazon.com). • εργαλεία επισήμανσης προσβάσιμα από την ιστοσελίδα του μουσείου, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να δουν τις ετικέτες τους, καθώς και εκείνες που γίνονται από άλλους χρήστες. • Εργαλεία για τη σύνδεση των συλλογών ή / και εκθέματα σε εξωτερικούς χώρους. • Εργαλεία που επιτρέπουν την ανταλλαγή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης - social sharing sites (π.χ. YouTube, Flickr). • Εργαλεία για την αυτόματη δημιουργία, προσομοίωση, ή πειραματισμό σε συνεργασία με άλλους χρήστες. • Κουμπιά για να προσθέσετε και να συνδέσετε τους πόρους του μουσείου με τα προσωπικά αρχεία των χρηστών σε τοποθεσίες κοινής χρήσης (π.χ. Facebook).

Πίνακας 2. Εργαλεία και υπηρεσίες που θεωρούνται ότι «ανήκουν» στο Web 2.0 (López et al.,2010,pp.239-240)

Η ευρεία χρήση της τεχνολογίας των επικοινωνιών θέτει για τους πολιτιστικούς οργανισμούς δύο μεγάλες προκλήσεις: πώς να αξιοποιήσουν τα social media για την οικοδόμηση μιας σχέσης με το κοινό ώστε να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους και πώς να επιτρέψουν στους καταναλωτές να συμμετάσχουν στη δημιουργία του πολιτιστικού προϊόντος (Kolb,2013,p.viii).

3.4 Ορίζοντας το διαδικτυακό μάρκετινγκ

Το πεδίο του διαδικτυακού μάρκετινγκ υποφέρει από έλλειψη σαφήνειας σε σχέση με τους ορισμούς και τη σύγχυση μεταξύ όρων, όπως «ηλεκτρονικό» και «διαδικτυακό». Ένας ευρύτερος ορισμός για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ένας που είναι πιο συνεπής με τον τακτικό ρόλο του, είναι «η χρήση του Διαδικτύου για τη διενέργεια δραστηριοτήτων μάρκετινγκ»(Lehman and Roach,2011,p.292).

Ένας πιο ακριβής ορισμός μπορεί να βρεθεί στους Belch και Belch (2007,p.20), οι οποίοι αναφέρονται σε ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ως «μια μορφή επικοινωνιακού μάρκετινγκ με τη χρήση διαδραστικών μέσων, που επιτρέπουν μια αμφίδρομη ροή πληροφορίας όπου οι χρήστες μπορούν να εμπλακούν και να τροποποιήσουν το περιεχόμενο που λαμβάνουν σε πραγματικό χρόνο». Αυτός ο ορισμός υπογραμμίζει το δυναμικό στρατηγικό ρόλο όλων των ηλεκτρονικών μέσων, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου. Περιλαμβάνει επίσης την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένου του πιο διαδραστικού και συνεργατικού Web 2.0. Οι Strauss, El-Ansary και Frost (2006,p.3) αποσαφηνίζουν ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να έχει τρεις μορφές:

- Διαδικτυακό (Internet), συμπεριλαμβανομένου του Web (Παγκόσμιου Ιστού).
- Επικοινωνία που δεν είναι βασισμένη στον παγκόσμιο ιστό (Web) όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και τα newsgroups (ομάδες συζήτησης).
- Άλλες συσκευές λήψης πληροφοριών εκτός από τον υπολογιστή - όπως PDA's, κινητά τηλέφωνα κ.ά.

Στην παρούσα μελέτη, υιοθετούμε τον όρο “διαδικτυακό” μάρκετινγκ καθώς επικεντρώνεται σε στρατηγικές και τακτικές που αναπτύσσονται γύρω από τον παγκόσμιο ιστό, δηλαδή τους ιστοτόπους και τα social media. Εναλλακτικά, μπορεί να χρησιμοποιείται και ο όρος ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

3.5 Υιοθέτηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

Στον κερδοσκοπικό τομέα, το Διαδίκτυο θεωρείται πλέον ένα πολύτιμο μέσο μάρκετινγκ και ένα σημαντικό μέρος της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής (Adam, et al.,2002,p.243). Ωστόσο, όπως σημειώνουν οι Rentschler και Geursen (2003,p.1728), οι τέχνες και οι πολιτιστικοί οργανισμοί γενικά άργησαν να υιοθετήσουν εκείνες τις πτυχές της νέας οικονομίας που είναι κρίσιμες για την επιτυχία τους.

Ένας λόγος για αυτή την έλλειψη ενθουσιασμού για το μάρκετινγκ σχετίζεται με τη συντηρητική φύση των μουσείων και το παραδοσιακό ενδιαφέρον τους για τις συλλογές τους και όχι για τον «πελάτη» (Neilson,2003,p.18). Επιπλέον, το μάρκετινγκ στα μη κερδοσκοπικά πολιτιστικά ιδρύματα, όπως τα μουσεία, απαιτεί πολύ συγκεκριμένες στρατηγικές, πράγμα που σημαίνει ότι οι στερεότυπες στρατηγικές που πηγάζουν από τον κερδοσκοπικό τομέα, δεν μπορούν να εφαρμοστούν αποτελεσματικά.

Ένα πρόσθετο εμπόδιο που συναντά η εφαρμογή του διαδικτυακού μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς, έχει να κάνει με την αποδοχή των νέων τεχνολογιών από το προσωπικό του οργανισμού. Εάν αυτές δεν είναι αποδεκτές από την κοινότητα του οργανισμού, δεν μπορεί να υπάρξει αποτελεσματική εφαρμογή των στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ (Lehman and Roach,2011,p.291). Το εσωτερικό μάρκετινγκ (internal marketing) έχει να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην εφαρμογή οποιασδήποτε ηλεκτρονικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Τα μουσεία πρέπει να αναπτύξουν επικοινωνιακές στρατηγικές μάρκετινγκ που λαμβάνουν υπόψη τη φύση των προϊόντων τους και το ηλεκτρονικό περιβάλλον. Υπάρχει επίσης μία αυξανόμενη απαίτηση για τα μουσεία να έχουν μια καλή κατανόηση για τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του κοινού (Kawashima,1998,p.22,Byrnes,2009,p.355). Οι επισκέπτες του μουσείου ζητούν τώρα μια πιο εκλεπτυσμένη και ικανοποιητική εμπειρία από το μουσείο και αναμένουν την τεχνολογία και το Διαδίκτυο να χρησιμοποιείται για την παροχή των εν λόγω υπηρεσιών (Lehman,2009,p.97). Οι απαιτήσεις του κοινού είναι αυτές που οδηγούν τα μουσεία διαδικτυακά.

Το σημαντικότερο ωστόσο εμπόδιο για την αξιοποίηση των διαδικτυακών εργαλείων που προσφέρει το Web 2.0 από τους πολιτιστικούς οργανισμούς με έναν πιο στρατηγικό τρόπο, είναι η έλλειψη χρηματοδότησης και πόρων. Αυτή η έλλειψη πόρων αποτελεί ένα αναγνωρισμένο πρόβλημα σε σχέση με τη χρήση κάθε νέας τεχνολογίας στο χώρο των μουσείων.

Ένας στρατηγικά σχεδιασμένος ιστότοπος είναι ζωτικής σημασίας όχι μόνο για λόγους επικοινωνιακού μάρκετινγκ, αλλά και για την οικοδόμηση του ονόματος του οργανισμού (brand awareness). Η χρήση των ιστοτόπων για το branding είναι μια αναπτυσσόμενη περιοχή ενδιαφέροντος για τους μάρκετερς των πολιτιστικών οργανισμών και αποτελεί παράδειγμα για το στρατηγικό ρόλο του διαδικτυακού μάρκετινγκ (Bernstein,2007, p.169).

Η εμφάνιση του Web 2.0 και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίζεται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς ως κλειδί για τις μελλοντικές αλληλεπιδράσεις με τους επισκέπτες τους (Kelly,2010,p.408). Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αντικαταστήσει τα παραδοσιακά μοντέλα μονόδρομης επικοινωνίας με πιο διαδραστικά μοντέλα ενθαρρύνοντας τη συμμετοχική επικοινωνία ανάμεσα στα μουσεία και το κοινό τους (Russo et al.,2008,p.28).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ με τα εμφανή πλεονεκτήματα που έχει, δεν υποκαθιστά τις υπόλοιπες δραστηριότητες μάρκετινγκ αλλά μάλλον τις συμπληρώνει, αποτελώντας μέρος μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ του πολιτιστικού οργανισμού. Συνδυάζοντας τόσο το συμβατικό όσο και το διαδικτυακό κομμάτι, η συνολική στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει το μουσείο να επιτύχει τους στόχους του, όπως για παράδειγμα την εξωστρέφεια, την προσβασιμότητα, την επισκεψιμότητα, την εκπαίδευση, την έρευνα και τη χρηματοδότηση (Liew and Loh,2007,p.40).

3.6 Ο ιστότοπος ως εργαλείο μάρκετινγκ

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί ανταποκρίθηκαν γρήγορα στις ευκαιρίες που έφεραν οι νέες τεχνολογίες διαδικτύου και ο ιστός 2.0 στο έργο τους δημιουργώντας ιστοτόπους για να διαδώσουν πληροφορίες γύρω από τις δραστηριότητες και τις συλλογές τους και για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους (Ambrose and Paine,2006,p.123). Ο ιστότοπος αποτελεί

πλέον τη βιτρίνα ενός πολιτιστικού οργανισμού και την κινητήρια δύναμη του μάρκετινγκ (Hill,O'Sullivan and O'Sullivan,2003,p.235).

Ωστόσο, η παροχή πληροφοριών είναι μόνο μία πτυχή των παροχών του ιστοτόπου. Οι ιστότοποι είναι πολύ περισσότερο από απλά εργαλεία δημοσίευσης (Patterson and Radtke,2008,pp.140-141,Τσουρβάκας,2012,p.300). Αποτελούν εργαλεία επικοινωνίας, προσφέροντας ευκαιρίες για αμφίδρομους διαλόγους μεταξύ του οργανισμού και των μελών του και ένα σημαντικό εργαλείο για την ανταλλαγή ιδεών μεταξύ των μελών (Bernstein,2007,p.176).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε διαδικτυακές πηγές ανάλογα με τις προσωπικές ανάγκες για πληροφόρηση και έρευνα και ταυτόχρονα δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας με άτομα και ομάδες για να συνεισφέρουν άμεσα στο έργο του οργανισμού.

Με την προώθηση μιας νέας σχέσης αλληλεπίδρασης μεταξύ ενός πολιτιστικού οργανισμού και των μελών του, ένας αποτελεσματικός ιστότοπος μπορεί να εμβαθύνει τη σχέση μεταξύ των μελών και του οργανισμού, μετατρέποντας έτσι κάποια μέλη σε εθελοντές, άλλα σε δωρητές, και ακόμα άλλα και σε εθελοντές και σε δωρητές.(Kotler, Kotler and Kotler,2008,p.407)

Η ανάπτυξη και οι μοναδικές δυνατότητες των ιστοτόπων παρουσιάζουν ευκαιρίες στους πολιτιστικούς οργανισμούς να αναπτύξουν κοινό άμεσα από τους χρήστες του Διαδικτύου τους οποίους αντιμετωπίζουν ως επισκέπτες-στόχους. Παρόλα αυτά, αρκετοί πολιτιστικοί οργανισμοί εξακολουθούν να τους χρησιμοποιούν για εκπαιδευτικούς και ενημερωτικούς σκοπούς και όχι από την σκοπιά του μάρκετινγκ (Reintscler and Geursen,2003,p.1727).

Ο Bernstein (2007,p.169) υπογραμμίζει την ανάγκη ο ιστότοπος να εστιάζει στο μάρκετινγκ. Επομένως, ο σχεδιασμός του πρέπει να γίνει με βάση την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών των διαδικτυακών επισκεπτών. Ένας οργανισμός πρέπει να αποκτήσει μεγαλύτερη κατανόηση στο πώς να σχεδιάσει και να προσανατολίσει τον ιστότοπό του ώστε να ικανοποιήσει τους στόχους που έχει θέσει (Reintscler and Geursen,2003,p.1728).

Οι Aldridge και Tomlinson (2004 στον Bernstein,2007,pp.177-178) προτείνουν την σχεδίαση ενός ιστοτόπου βασιζόμενου σε μια κλίμακα εμπιστοσύνης (loyalty) ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες κάθε κατηγορίας χρηστών σε αυτή την κλίμακα ώστε να ενθαρρύνει τη διατήρηση των σχέσεων τους με τον οργανισμό. Η κλίμακα περιλαμβάνει τις ακόλουθες πέντε κατηγορίες χρηστών:

Οι ύποπτοι (suspects), νέοι επισκέπτες στον ιστότοπο του οργανισμού, βρίσκονται στη χαμηλότερη βαθμίδα στην κλίμακα εμπιστοσύνης. Ο οργανισμός πρέπει γρήγορα να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους και να κερδίσει την πρόθεση τους για μελλοντική επικοινωνία.

Οι ενδεχόμενοι (prospects) είναι άτομα που έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπο για πληροφορίες, έχουν δείξει ενδιαφέρον για τον οργανισμό, αλλά δεν το έχουν ακόμα εκδηλώσει.

Οι καταναλωτές (customers) είναι άτομα που έχουν κάνει χρήση των υπηρεσιών του οργανισμού τουλάχιστον μία φορά. Ο οργανισμός πρέπει να αρχίσει να τους γνωρίζει, να προβλέπει τις ανάγκες τους και να τις κατανοεί ώστε να ξεπερνά τις προσδοκίες τους.

Οι πελάτες (clients) είναι τακτικοί επισκέπτες. Ο οργανισμός πρέπει να εστιάσει στη διατήρηση και την αύξηση της συχνότητας των επισκέψεων στον ιστότοπό του.

Οι υποστηρικτές (advocates) είναι τα πιο πιστά άτομα στον οργανισμό. Πρέπει να τους δίνονται πολλές ευκαιρίες για να προωθήσουν τον οργανισμό και αυτά που προσφέρει αξιοποιώντας τακτικές του viral μάρκετινγκ.

Η δύναμη των ιστοτόπων συμβάλλει στην επέκταση της εμβέλειας ακόμη και του μικρότερου πολιτιστικού οργανισμού πέρα από την κανονική περιοχή μάρκετινγκ και επιτρέπει στους ανθρώπους, οι οποίοι πιθανώς να μην μπορούν να το επισκεφτούν φυσικά, να εμπλακούν με αυτόν με νέους και καινοτόμους τρόπους (Ambrose and Paine,2006,p.123, Bernstein,2007,p.168). Οι ιστοτόποι παρέχουν άμεση επικοινωνία σε γενικά και εξατομικευμένα πλαίσια. Τέλος, η διαδικτυακή παρουσία των πολιτιστικών οργανισμών ενισχύει την εικόνα τους (brand) σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο (Lehman and Roach,2011,p.302,Bernstein,2007,p.168).

3.7 Η χρήση των social media από τους πολιτιστικούς οργανισμούς

Τα social media αποτελούν μια υβριδική μορφή μάρκετινγκ καθώς, σύμφωνα με τους (Mangold and Faulds (2009,p.364), συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ, όπου η πληροφορία διαμορφώνεται από τον οργανισμό και κατευθύνεται προς τον πελάτη, με μια μεγεθυμένη εκδοχή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας –viral marketing– όπου οι μάνατζερ δεν μπορούν να ελέγξουν το περιεχόμενο και τη συχνότητα των πληροφοριών που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί επίσης να θεωρηθούν υβρίδιο, από το γεγονός ότι ξεπηδούν από μικτές τεχνολογίες και μέσα που επιτρέπουν τη στιγμιαία επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, και χρησιμοποιούν τα πολυμέσα και ένα μεγάλο αριθμό από πλατφόρμες (Facebook, YouTube, και blogs) με δυνατότητες παγκόσμιας εμβέλειας.

Τα χαρακτηριστικά των social media έχουν αναπόφευκτα επηρεάσει τη διατήρηση των σχέσεων καθώς παρέχουν ευκαιρίες για πιο προσωποποιημένες και διαδραστικές μορφές επικοινωνίας (Fletcher and Lee,2012,p.507). Η εξατομικευμένη επικοινωνία που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να εμβαθύνουν αυτές τις σχέσεις με το κοινό.

Ενώ, άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως προγράμματα ένταξης μελών, παρέχουν τόσο υλικά οφέλη (ελεύθερη είσοδο ή εκπώσεις στο e-shop) και μη υλικά (όπως μιας αίσθηση κοινωνικής υπευθυνότητας και σύνδεσης με άλλους), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύσουν τα μη υλικά οφέλη (Chung, Marketti and Fiore,2014,p.190).

Για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, ο αντίκτυπος των social media στις παραδοσιακές πρακτικές αποδεικνύεται τεράστιος καθώς αλλάζουν τις επικοινωνίες από μονόδρομες σε αμφίδρομες (Fletcher and Lee,2012,pp.505-507). Σε αντίθεση με ένα μοντέλο όπου το κοινό απλά λαμβάνει ένα μήνυμα, τα social media προωθούν την ενεργό συμμετοχή όλων των μερών μέσω της διαδραστικότητας δίνοντας περισσότερο έλεγχο στο κοινό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πολλαπλά σημεία επικοινωνίας και μπορεί να αναπτυχθούν για την οικοδόμηση και διατήρηση μιας κοινότητας μελών. Αυτό το πολυεπίπεδο μοντέλο επικοινωνίας τείνει να αντικαταστήσει την παραδοσιακή επικοινωνία μεταξύ των μουσείων και των μελών τους (Kotler, Kotler and Kotler,2008,p.404).

Η Kidd (2011,p.66) μελετώντας τη χρήση των social media στους πολιτιστικούς οργανισμούς, την κατηγοριοποίησε σε τρία οργανωτικά πλαίσια· στο πλαίσιο του μάρκετινγκ με στόχο την προώθηση της εικόνας του οργανισμού, στο πλαίσιο της συμμετοχικότητας (inclusivity) που στοχεύει στην ανάπτυξη μιας πραγματικής και διαδικτυακής κοινότητας και στο πλαίσιο της συνεργατικότητας (collaborative) που προχωρά πέρα από την επικοινωνία και προωθεί τη συνεργασία και την εμπλοκή με το κοινό.

Η διαίρεση σε πλαίσια συμβάλλει στον καθορισμό των στόχων που είναι απαραίτητοι για την αξιολόγηση της επιτυχίας. Η αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορεί να αξιολογηθεί χωρίς να έχουν τεθεί προσδιορισμοί στόχοι και επιλεγεί κριτήρια βάσει των οποίων θα μετρηθεί η πρόοδος για την επίτευξη αυτών των στόχων (Fletcher and Lee,2012,p.507).

Ο Peters (2008 στους Fletcher and Lee,2012,p.507) υπογραμμίζει την έλλειψη μιας αξιόπιστης μεθόδου για την αποτίμηση της αξίας των κοινωνικών μέσων για έναν οργανισμό καθώς η αξία εξαρτάται από το πώς ορίζει κάθε οργανισμός την επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ένα από τα πιο συχνά αναφερόμενα οφέλη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι το χαμηλό τους κόστος (Cost). Είναι επίσης, κοινά αποδεκτό, ότι τα social media μπορούν να παρέχουν σε ένα οργανισμό πρόσβαση (Access) σε ένα παγκόσμιο ακροατήριο δίνοντας την ευκαιρία στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να επεκτείνουν την εμβέλεια (Reach) της επικοινωνίας του οργανισμού τους σε νέα ακροατήρια. Ένα άλλο πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ταχύτητα (Speed) αποστολής του μηνύματος προς το κοινό αλλά και η ταχύτερη συγκέντρωση δεδομένων σχετικά με τις στρατηγικές επιλογές του κοινού που ο οργανισμός μπορεί να χρησιμοποιήσει για να διαμορφώσει τις υπηρεσίες του ώστε να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του κοινού.

Το χαρακτηριστικό των social media που υπόσχεται τα περισσότερα πλεονεκτήματα, είναι η ικανότητα για την προώθηση της εμπλοκής (Engagement) μεταξύ του οργανισμού και του κοινού του (Chung, Marcetti and Fiore,2014,pp.195-201, Fletcher and Lee,2012,pp.507-508).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν, ωστόσο, τις δικές τους μοναδικές προκλήσεις, ιδιαίτερα σε θέματα διαφάνειας, ευθύνης, αξιοπιστίας, χρόνου και ιδιωτικότητας. Το μεγαλύτερο μειονέκτημα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι ότι απαιτούν χρόνο για να εφαρμοστούν αποτελεσματικά (Whitney, 2011, p.291).

3.8 Στρατηγικές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το e-mail είναι ένα πολύ αποτελεσματικό και αποδοτικό εργαλείο επικοινωνίας για τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Ως μια τεχνική άμεσου μάρκετινγκ, προσφέρει ένα εύρος εμφανών πλεονεκτημάτων σε σχέση με το “παραδοσιακό” ταχυδρομείο και, εάν συνδεθεί με έναν διαδραστικό ιστότοπο, μπορεί να αξιοποιηθεί για την αποστολή τακτικών διαφημιστικών μηνυμάτων στους καταναλωτές στοχεύοντας σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς που επιθυμούν συγκεκριμένους τύπους πληροφοριών έγκαιρα και σχεδόν χωρίς κόστος (Kolb,2013,p.172, Hill,O’Sullivan and O’Sullivan,2003,p.236). Ενώ τα κοινωνικά μέσα αποτελούν την αιχμή του δόρατος του διαδικτυακού μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εξακολουθεί να είναι ένα εξαιρετικό μέσο καθώς μπορεί να εξαλείψει την ανάγκη για ορισμένες δαπανηρές προσπάθειες μάρκετινγκ και μπορεί να βελτιώσει σημαντικά το συνολικό σχέδιο επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ του οργανισμού (Bernstein,2007,p.183).

Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξαρτάται από την οικοδόμηση και τη διατήρηση μιας λίστας ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Λίστες ηλεκτρονικών ταχυδρομείων μπορεί να δημιουργηθούν μεταξύ της υπάρχουσας βάσης κοινού ενθαρρύνοντας τα μέλη να αποκαλύψουν τις ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις σε κάθε συναλλαγή. Επιπλέον, διευθύνσεις μπορούν να συλλέγονται με κάθε διαθέσιμο τρόπο (Hill, O’Sullivan and O’Sullivan,2003,p.236, Bernstein,2007,p.186).

Η δημιουργία μιας λίστας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει ορισμένα πλεονεκτήματα μάρκετινγκ. Όλοι οι καταναλωτές δεν έχουν το χρόνο να ακολουθήσουν πολλούς οργανισμούς στο Facebook ή σε άλλους ιστότοπους κοινωνικών μέσων. Το απλό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα μέσο που υπενθυμίζει στον καταναλωτή την ύπαρξη του οργανισμού. Η λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παροχή πληροφοριών σχετικά με τους προσεχείς προγραμματισμούς, προσφορές προώθησης και ειδικές εκδηλώσεις του οργανισμού (Kolb,2013,p.173).

Η επιτυχία των εκστρατειών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξαρτάται από τη φύση και την ποιότητα της ίδιας της προσφοράς. Ο πελάτης με την εγγραφή του στη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραιτείται από το ιδιωτικό του απόρρητο για να λάβει σε αντάλλαγμα πληροφορίες αξίας. Επομένως, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να είναι πάντα χρήσιμο για τον παραλήπτη, παρέχοντας πιο λεπτομερείς πληροφορίες από ό, τι έχει στη διάθεσή το ευρύ κοινό, όπως έγκαιρες ειδοποιήσεις γεγονότων ή προσφορών, έγκαιρες υπενθυμίσεις για ειδικά προγράμματα ώστε οι παραλήπτες των e-mail να αισθάνονται ξεχωριστοί (Kolb,2013,p.173,Bernstein, 2007,p.185). Εναπόκειται στον μάρκετερ να παραδώσει πληροφορία με ξεχωριστή αξία για τον πελάτη σε κάθε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Clarke,2012).

Το e-mail μάρκετινγκ είναι ένα άμεσο όχημα. Όπως συμβαίνει με όλα τα μέσα, τα μηνύματα πρέπει να είναι στρατηγικά σχεδιασμένα και δημιουργημένα, αλλά η παράδοσή τους είναι στιγμιαία. Επιτρέπουν στον οργανισμό να δημιουργήσει μαζική εξατομίκευση, να επικοινωνεί δηλαδή με πολλά άτομα ταυτόχρονα, αλλά με έναν εξατομικευμένο τρόπο (Bernstein,2007,p.183, Kolb,2013,p.173). Επιπλέον, όταν κάποιος διαβάσει ένα e-mail και του αρέσει, θα προωθήσει το μήνυμα σε κάποιο γνωστό του, κάτι που είναι γνωστό ως viral μάρκετινγκ (Hill,O'Sullivan and O'Sullivan,2003,p.237, Bernstein,2007,p.183). Με τη δημιουργία τακτικής, άμεσης, αμφίδρομης επικοινωνίας με τους βασικούς πελάτες, ο οργανισμός μπορεί να αναπτύξει μια κατανόηση των αναγκών του πελάτη, και να ανταποκρίνεται σε αυτές. Η απόκριση αυτή αναπτύσσει μια αίσθηση συμμετοχής και εμπιστοσύνης στον οργανισμό από την πλευρά του πελάτη. Τελευταίο, αλλά όχι λιγότερο σημαντικό είναι ότι το e-mail είναι ένα σημαντικό μέσο για την τόνωση των επισκέψεων στον ιστότοπο ενός οργανισμού (Bernstein,2007,p.183). Λόγω των πλεονεκτημάτων του, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο θεωρείται ένα άκρως αποτελεσματικό και αποδοτικό όχημα μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 4

Αξιολόγηση ποιότητας του ιστοτόπου του CVAR

Σε αυτό το κεφάλαιο επιχειρούμε να περιγράψουμε τον τρόπο με τον οποίο το CVAR έχει εντάξει το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του στην επικοινωνιακή πολιτική του. Πιο συγκεκριμένα, αξιολογούμε την ποιότητα του ιστοτόπου καθώς αυτός αποτελεί βασικό εργαλείο της στρατηγικής του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η μελέτη και αξιολόγηση του ιστοτόπου έγινε με βάση τις αρχές ποιότητας του προγράμματος Minerva⁵. Η συμμόρφωση του ιστοτόπου στις αρχές ποιότητας του Minerva ελέγχεται από ειδικό ερωτηματολόγιο που συντάξαμε και συμπληρώθηκε από την εταιρεία CARDET που σχεδίασε και συντηρεί τον ιστοτόπο του CVAR. Τέλος, μέσω ενός σύντομου ερωτηματολογίου επιχειρήθηκε να καταγραφούν οι εντυπώσεις του επισκέπτη του ιστοτόπου προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για ποιοτικά χαρακτηριστικά του (όπως, για παράδειγμα αισθητική του ιστοτόπου, συνολική εντύπωση χρήστη).

4.1 Μέθοδοι αξιολόγησης ιστοτόπων πολιτιστικών οργανισμών

Η ποιότητα ενός ιστοτόπου είναι δύσκολο να καθοριστεί και να γίνει αντιληπτή, αλλά οι σχεδιαστές, προγραμματιστές και χρήστες αντιλαμβάνονται την έλλειψή της (Selim, 2012,p.4).

Η ποιότητα ενός ιστοτόπου, κατά τον Brajnik (2001) εξαρτάται από τρεις ομάδες παραγόντων που αφορούν τη λειτουργικότητα (task-related) του ιστοτόπου, τις επιδόσεις (performance-related) και την ανάπτυξή του (development-related). Η λειτουργικότητα του ιστοτόπου σχετίζεται με παράγοντες που περιλαμβάνουν την ευκολία στην πλοήγηση, την ποιοτική και ελκυστική παρουσίαση, την επάρκεια του περιεχομένου. Οι παράγοντες που σχετίζονται με τις επιδόσεις αφορούν τον χρόνο

⁵ Το Πρόγραμμα Minerva (**MI**nisterial **NE**twork for **V**alourising **A**ctivities in digitisation) υποστηρίζει τα Υπουργεία Πολιτισμού της Ευρώπης και αποτελεί μια κοινή ευρωπαϊκή πρωτοβουλία για τη βελτίωση της ποιότητας του διαδικτυακού πολιτιστικού περιεχομένου.

απόκρισης, την αξιοπιστία κατά τις συναλλαγές. Οι παράγοντες που σχετίζονται με την ανάπτυξη περιλαμβάνουν την πολυπλοκότητα, την αξιοπιστία και την ευελιξία του κώδικα, τη φορητότητα, και τη δυνατότητα τροποποίησης.

Οι Patterson και Radtke (2009,p.141) υπογραμμίζουν ότι οι ιστότοποι πρέπει να προσεγγίζουν τη διαχείριση πληροφοριών με έναν τρόπο που είναι διαφανής (Light), πολυεπίπεδος (Layered) και διασυνδεδεμένος (Linked). Ένας ιστότοπος πρέπει να παρέχει αρκετές πληροφορίες στην αρχική σελίδα ώστε να αποκαλύπτει στους χρήστες την αποστολή του, αλλά όχι αρκετές ώστε να επιφέρει τον κορεσμό, πρέπει να έχει μια δομή που επιτρέπει στους χρήστες να τον εξερευνήσουν βαθύτερα και να διαθέτει συνδέσμους ώστε οι χρήστες να συνδεθούν με άλλους ιστοτόπους που παρέχουν συναφείς και πρόσθετες πληροφορίες και υπηρεσίες.

Η Aldrodge (2002 στους Hill, O'Sullivan and O'Sullivan,2003,p.235) από την πλευρά της αναφέρει τρία χαρακτηριστικά ποιότητας που πρέπει να διαθέτουν οι ιστότοποι. Ο ιστότοπος πρέπει να είναι ελκυστικός (magnetism) παρουσιάζοντας υλικό που οι άνθρωποι θέλουν να γνωρίσουν, να αλληλεπιδράσουν με αυτό, και να το δημοσιοποιήσουν, να είναι εθιστικός (stickiness), ώστε οι άνθρωποι να παραμείνουν σε αυτόν αρκετά για να λάβουν τα μηνύματα του μάρκετινγκ που ο οργανισμός επιθυμεί να τους μεταφέρει και να τους κάνει να θέλουν να τον επισκέπτονται επανειλημμένα (elasticity).

Αρκετές μελέτες έχουν αναπτύξει κριτήρια αξιολόγησης για συγκεκριμένες κατηγορίες ιστοσελίδων. Οι περισσότερες από αυτές περιορίζονται σε κατευθυντήριες γραμμές και δεν προτείνουν ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο αξιολόγησης που να έχει δοκιμαστεί στην πράξη. Μία έρευνα που αφορά την ανάπτυξη κριτηρίων για την αξιολόγηση μουσειακών ιστοτόπων είναι αυτή των Pallas and Economides (2008,p.48) οι οποίοι ανέπτυξαν το πλαίσιο αξιολόγησης MUSEF, που βασίζεται σε έξι παραμέτρους που ελέγχονται από συγκεκριμένα κριτήρια: το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, την παρουσίαση, τη χρηστικότητα, τη διαδραστικότητα, τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και τεχνικές.

Μία παρεμφερής έρευνα διενεργήθηκε από τους Blas et al. (2002) οι οποίοι ανέπτυξαν τη μέθοδο αξιολόγησης MILE, ως ένα πλαίσιο για την αξιολόγηση των δικτυακών τόπων πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ο Selim (2012,p.9) τεκμηρίωσε την ανάγκη για ολοκληρωμένα κριτήρια αξιολόγησης γενικών ιστοτόπων και προχώρησε στη κατάρτιση μιας λίστας δεκατριών κριτηρίων⁶ για την αξιολόγηση ενός ιστοτόπου με βάση διεθνή πρότυπα για τη σχεδιάσή τους.

Επιλέξαμε να αξιολογήσουμε τον ιστότοπο του CVAR χρησιμοποιώντας το μοντέλο που προτείνει το πρόγραμμα MINERVA. Παρόλο που δημιουργήθηκε το 2006, το πλαίσιο του MINERVA καθορίζει κοινές αρχές για ιστοτόπους μικρού και μεσαίου μεγέθους πολιτιστικών οργανισμών, όπως είναι το CVAR και το οποίο εξετάζει ορισμένα χαρακτηριστικά του Web 2.0. Το εργαλείο του MINERVA χρησιμοποιεί και η Garibaldi (2015) στη μελέτη που διεξήγαγε για το δίκτυο μουσείων σύγχρονης τέχνης της Ιταλίας (AMACI).

4.2 Οι δέκα Αρχές Ποιότητας του Προγράμματος Minerva

Το πρόγραμμα Minerva λειτουργεί για να υποστηρίξει τους πολιτιστικούς οργανισμούς σε όλη την Ευρώπη, καθώς αυτοί διατηρούν και συντηρούν ένα μερίδιο της κοινής πολιτιστικής κληρονομιάς. Ένας ποιοτικός πολιτιστικός δικτυακός κόμβος παρέχει πρόσβαση στο ψηφιακό πολιτιστικό περιεχόμενο σε όλους τους πολίτες. Συνεπώς, ένας ιστότοπος που διανέμει πολιτιστικό περιεχόμενο, πρέπει να συμμορφώνεται με συγκεκριμένες αρχές ποιότητας. Το Minerva (2005,p.12) έχει ορίσει δέκα αρχές ποιότητας⁷. Ένα σύνολο κριτηρίων ελέγχει τη συμμόρφωση του ιστοτόπου σε κάθε αρχή.

4.2.1 Διαφανής (Transparent)

Η αρχή της διαφάνειας υπαγορεύει ότι ένας ιστότοπος πρέπει να είναι συνολικά σαφής ως προς την εστίασή του, το ρόλο και το περιεχόμενό του από τη διεύθυνση που θα επιλέξει στο διαδίκτυο, μέχρι τη διαμόρφωση της αρχικής του σελίδας. Καθώς μια σημαντική πρόκληση για το διαδικτυακό μάρκετινγκ ενός οργανισμού είναι η προσέλκυση διαδικτυακών επισκεπτών, ο Berstein (2007,p.171) και οι Patterson and Radtke (2009,p.143) υπογραμμίζουν τη σημασία της επιλεγόμενης διαδικτυακής “διεύθυνσης” του ιστοτόπου. Έτσι, προτείνει να χρησιμοποιείται το όνομα του

⁶ Προσβασιμότητα και Διαφάνεια, Ακρίβεια και Αξιοπιστία, Κυριότητα, Κάλυψη, Συντήρηση, Διαδραστικότητα, χρήση Μεταδεδομένων, Πλοήγηση, Σκοπός και Προσανατολισμός, Ιδιωτικότητα, Αναζήτηση, Ασφάλεια, Υπηρεσίες.

⁷ Σύντομη παρουσίαση των δέκα αρχών ποιότητας του Minerva γίνεται στο Παράρτημα Β1.

οργανισμού, ως διεύθυνση (domain name), ώστε οι χρήστες να μπορούν εύκολα να τον εντοπίσουν. Το domain name του ιστοτόπου πρέπει γενικά να παρέχει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τη φύση του. Υπ' αυτή την έννοια, η διεύθυνση "cvar.severis.org" είναι αντιπροσωπευτική του Κέντρου. Αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από τον ιστότοπο του Κέντρου, υπάρχει και ο ιστότοπος του ιδρύματος Κώστα και Ρίτας Σεβέρη που φιλοξενείται στη διεύθυνση "severis.org". Αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια σύγχυση στο χρήστη καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να τον οδηγήσουν στον ιστότοπο του ιδρύματος αντί στον ιστότοπο του CVAR. Από την άλλη πλευρά, δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μόνο το ακρωνύμιο CVAR καθώς δεν είναι δηλωτικό του οργανισμού και οι μηχανές αναζήτησης εντοπίζουν και άλλους ιστοτόπους με αυτά τα αρχικά. Η ύπαρξη δύο διευθύνσεων δεν είναι αρνητικός παράγοντας για την ανακαλυψιμότητα του ιστοτόπου καθώς στην αρχική σελίδα και των δύο ιστοτόπων υπάρχει εμφανής μεταξύ τους σύνδεση. Σύμφωνα και με τον Bernstein (2007,p.171), καλό είναι να υπάρχουν πολλαπλές διευθύνσεις URL, που οδηγούν τον χρήστη στον ίδιο ιστότοπο, ειδικά αν το όνομα του οργανισμού παρουσιάζει στους χρήστες μια διαφορετική επιλογή ως προς την ορθογραφία (όπως το Centre σε σχέση με το Center). Η κατάληξη "org" του domain name που προορίζεται για χρήση από ιδρύματα και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς συμβάλλει στην ένταξη του ιστοτόπου σε ένα πλαίσιο (Patterson and Radtke,2009,p.141).

Το όνομα του ιστοτόπου πρέπει να δίνει μια σαφή ένδειξη για το τι πραγματεύεται. Συνήθως, το domain name δεν είναι επαρκές και ως όνομα του ιστοτόπου (Minerva,2005,p.16). Το όνομα του CVAR, που εμφανίζεται στην κορυφή της σελίδας είναι "Centre of Visual Arts and Research", και δίνει μια σαφή ένδειξη για το τι αφορά ο ιστότοπος αποκαλύπτοντας τη φύση, το σκοπό, και το περιεχόμενό του.

Ένα κριτήριο διαφάνειας που δεν πληροί απόλυτα ο ιστότοπος του CVAR είναι η απουσία από την αρχική σελίδα της δήλωσης αποστολής του οργανισμού. Ο Bernstein (2007, p.177) τονίζει τη σημασία η πρόταση της αξίας του οργανισμού να είναι άμεσα σαφής. Στον ιστότοπο του CVAR, ο χρήστης πρέπει να την «ανακαλύψει» ακολουθώντας τη διαδρομή *Αρχική* → *Το Κέντρο* → *Γενικός σκοπός και στόχοι μας*, όπου θα βρει μια σύντομη αλλά εμπεριστατωμένη περιγραφή του σκοπού και των στόχων του Κέντρου.

4.2.2 Αποδοτικός (Efficient)

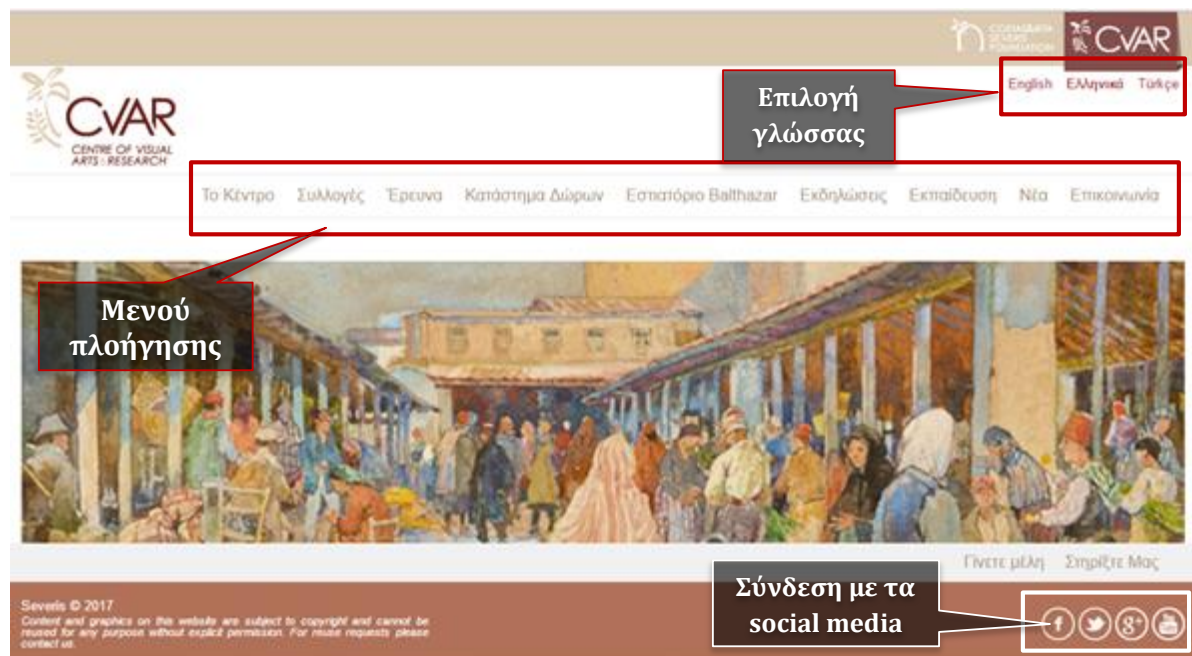
Ο πυρήνας της αρχής της αποδοτικότητας είναι το περιεχόμενο. Ένας ποιοτικός ιστότοπος πρέπει να έχει περιεχόμενο που είναι κατάλληλα επιλεγμένο και σχετικό, έγκυρο, σωστά τεκμηριωμένο και καλά παρουσιασμένο (Kotler, Kotler et Kotler, 2008, p.402, Patterson and Radtke, 2009, p.143).

Το σύνολο των τεκμηρίων του Κέντρου δεν παρουσιάζεται στον ιστότοπο καθώς λόγω του όγκου του δεν έχει ψηφιοποιηθεί και τεκμηριωθεί στο σύνολό του. Στον ιστότοπο παρουσιάζεται ένα μικρό αλλά αντιπροσωπευτικό δείγμα των πινάκων της συλλογής του Κέντρου. Η τεκμηρίωση των έργων δεν είναι επαρκής καθώς περιορίζεται σε βασικές πληροφορίες (τίτλος έργου, όνομα δημιουργού, διαστάσεις, υλικό κατασκευής), γεγονός που δεν ενισχύει την αξία του ιστοτόπου. Επιπλέον, οι ετικέτες και οι βασικές πληροφορίες είναι διαθέσιμες μόνο στην αγγλική γλώσσα, πράγμα που δεν συμβάλλει στην αποτελεσματικότητά του.

Οι εικόνες των έργων δεν είναι διαθέσιμες σε υψηλή ανάλυση. Αντίθετα, για το πολιτιστικό περιεχόμενο, η υψηλή ανάλυση είναι συχνά σημαντική έτσι ώστε να επιτρέπεται κατάλληλη μελέτη.

Ένα δεύτερο κρίσιμο στοιχείο ενός αποδοτικού ιστοτόπου είναι η ευκολία με την οποία οι χρήστες μπορούν να πλοηγηθούν στο υλικό που παρουσιάζεται. Η διεπαφή χρήστη αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό του σχεδιασμού ενός ιστοτόπου και οι Kotler, Kotler et Kotler (2008, p.402) επισημαίνουν την ανάγκη να είναι απλή και διαισθητική ώστε να παρακινεί τους χρήστες να τον εξερευνήσουν. Στον ιστότοπο του CVAR έχουν ληφθεί υπόψη όλες οι συνηθισμένες πρακτικές κατά το σχεδιασμό που επιτρέπουν την άνετη πλοήγηση του χρήστη.

Η πρόσβαση στα τμήματα του ιστοτόπου από την αρχική σελίδα διευκολύνεται από την καθιερωμένη γραμμή πλοήγησης στο επάνω μέρος της σελίδας αλλά και από ευδιάκριτα εικονίδια στο κάτω μέρος. Παρότι όλοι οι σύνδεσμοι πρέπει να λειτουργούν σωστά και ο κάθε σύνδεσμος πρέπει να οδηγεί στο σημείο που αναμένει ο χρήστης, διαπιστώθηκε ότι ο σύνδεσμος Συλλογές/Collections στη γραμμή πλοήγησης οδηγεί στη σελίδα που παρουσιάζονται οι πίνακες ενώ το εικονίδιο Συλλογές (Collections) οδηγεί στη σελίδα <http://cvar.severis.org/el/view-all> η οποία δεν λειτουργεί (εικόνα 3).



Εικόνα 1. Η αρχική σελίδα του ιστοτόπου του CVAR.

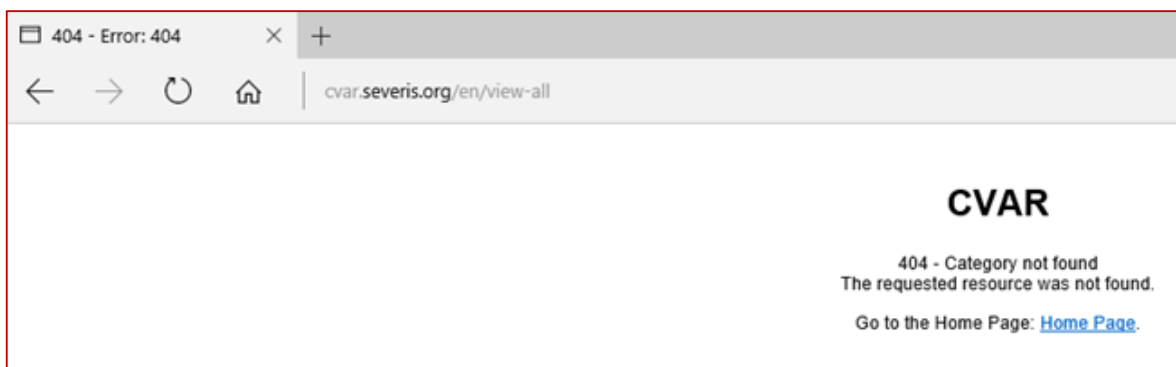
Διακρίνονται το βασικό μενού πλοήγησης, η εναλλαγή μεταξύ των τριών γλωσσών που υποστηρίζονται και οι σύνδεσμοι προς τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού και στον ιστότοπο του Ιδρύματος Σεβέρη. <<http://cvar.severis.org/el/>>



Εικόνα 2. Στο κάτω μέρος της αρχικής σελίδας του ιστοτόπου, μέσω ευδιάκριτων εικονιδίων, διευκολύνεται η πλοήγηση στα τμήματα του ιστοτόπου. <<http://cvar.severis.org/el/>>

Σε κάθε ιστοσελίδα, εμφανίζεται κάτω από το μενού πλοήγησης η διαδρομή της (π.χ. Αρχική/Το Κέντρο). Η αρχική σελίδα είναι προσβάσιμη από όλες τις υπόλοιπες τόσο μέσω του κατάλληλου πλήκτρου (Αρχική) όσο και μέσω του λογότυπου του CVAR, στο επάνω αριστερό μέρος της σελίδας. Ένα μειονέκτημα είναι η απουσία χάρτη του ιστοτόπου, που θα βοηθούσε στην πλοήγηση.

Τέλος, ο ιστότοπος παρέχει ένα εργαλείο αναζήτησης αλλά είναι διαθέσιμο μόνο στο τμήμα των συλλογών για αναζήτηση ενός τεκμηρίου από αυτά που παρουσιάζονται στον ιστότοπο. Το εργαλείο αναζήτησης κρίνεται περιεκτικό αυξάνοντας την πιθανότητα να βρει ο χρήστης αυτό που αναζητά.



Εικόνα 3. Ο σύνδεσμος <<http://cvar.severis.org/el/view-all>> δεν ανταποκρίνεται.

4.2.3 Συντηρήσιμος (Maintainable)

Προκειμένου να επωφεληθεί από τις ευκαιρίες που παρέχει το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ο ιστότοπος θα πρέπει να ενημερώνεται συχνά - ακόμη και καθημερινά - έτσι ώστε να είναι συνεχώς επίκαιρος και να ενθαρρύνει συχνές επισκέψεις, παρέχοντας ποιοτικές υπηρεσίες (Bernstein,2007,p.171, Hill, O'Sullivan and O'Sullivan,2003,p.235, Minerva, 2005,p.27).

Ο ιστότοπος του CVAR, όπως κάθε πολιτιστικός ιστότοπος, διαθέτει ένα μεγάλο μέρος στατικών πληροφοριών. Σε αυτό περιλαμβάνονται τα ψηφιοποιημένα αντικείμενα των συλλογών του, με τις περιγραφές και τις ετικέτες που δεν τροποποιούνται. Παράλληλα διαθέτει τμήματα που ενημερώνονται τακτικά, όπως το τμήμα «Εκδηλώσεις» που παρέχει πληροφορίες για επερχόμενες εκδηλώσεις ή το τμήμα με τα «Νέα» του οργανισμού. Τα τμήματα αυτά έχουν μεγάλη σπουδαιότητα καθώς κάθε οργανισμός επιθυμεί οι άνθρωποι που επισκέπτονται τον ιστότοπό του, να μείνουν, να περιηγηθούν και να τον επισκεφθούν ξανά.

Η σελίδα με τα «Νέα» δεν ενημερώνεται τακτικά και για το λόγο αυτό υπάρχει ένθετο παράθυρο όπου παρουσιάζονται οι ειδήσεις που αναρτώνται στη σελίδα του οργανισμού στο Facebook, που, όπως είναι φυσικό, ενημερώνονται πιο άμεσα (εικόνα 4). Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται και η σύνδεση ανάμεσα στις δύο πλατφόρμες. Η σύνδεση όλων των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού με τον ιστότοπο αποτελούν καλή τακτική στη διαδικτυακή επικοινωνία ώστε οι χρήστες του διαδικτύου να «οδηγούνται» στον ιστότοπο του οργανισμού μέσα από πολλαπλά κανάλια (Charlesworth,2015,p.2).



Εικόνα 4. Στη σελίδα των νέων του οργανισμού υπάρχει σύνδεση με τη σελίδα του οργανισμού στο Facebook, όπου η ενημέρωση είναι πιο άμεση. <<http://cvar.severis.org/el/news>>

Οποιοσδήποτε υψηλής ποιότητας ιστότοπος πρέπει να αναθεωρεί όλο το μη-στατικό περιεχόμενό του σε περιοδική βάση, ακόμα και μόνο μια φορά κάθε λίγους μήνες. Μια τέτοια διαδικασία δεν έχει συμπεριληφθεί στο σχέδιο διαχείρισης του ιστοτόπου. Επομένως, η συνολική αίσθηση που αποκομίζει ο χρήστης, είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος του ιστοτόπου είναι στατικό με εξαίρεση τα τμήματα «Νέα» και «Εκδηλώσεις».

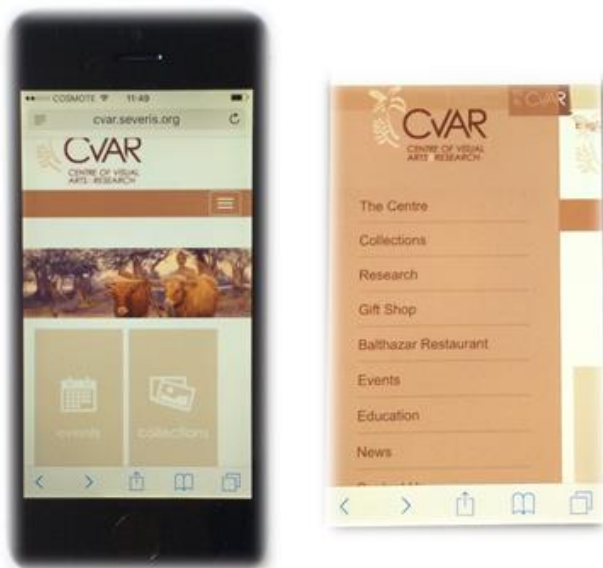
4.2.4 Προσβάσιμος (Accessible)

Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι προσβάσιμος από όλους τους χρήστες ανεξάρτητα της τεχνολογίας που χρησιμοποιούν, ή των ικανοτήτων τους, συμπεριλαμβανομένων της πλοήγησης, του περιεχομένου και των στοιχείων αλληλεπίδρασης. Για να επιτευχθεί αυτό, οι ιστότοποι πρέπει να συμμορφώνονται με διεθνείς καλές πρακτικές και πρότυπα για την προσβασιμότητα⁸ (Minerva,2005,p.32). Σύμφωνα με την εταιρεία ανάπτυξης του ιστοτόπου CARDET, ο ιστότοπος συμμορφώνεται με τα διεθνή πρότυπα τα οποία και έχουν ληφθεί υπόψη κατά το σχεδιασμό του.

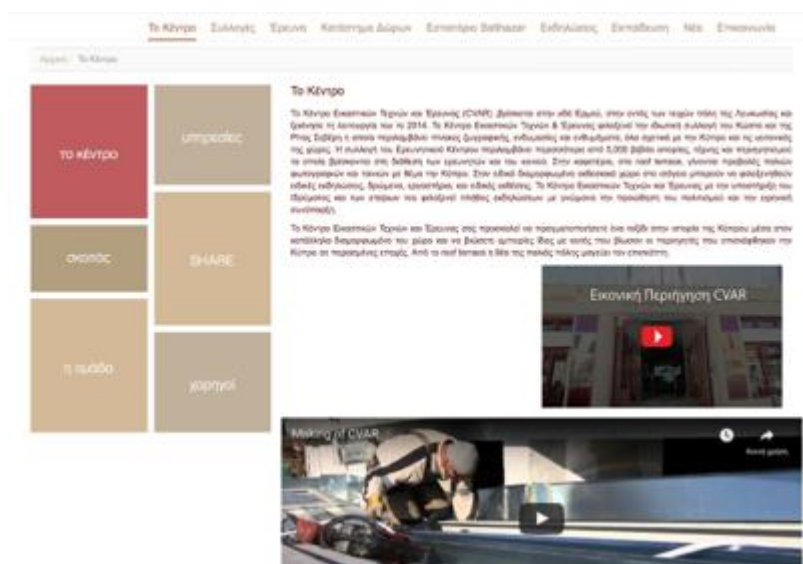
Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, είναι σημαντικό ο ιστότοπος να φορτώνεται γρήγορα διαφορετικά οι επισκέπτες θα χάσουν το ενδιαφέρον τους πριν μπουν στην αρχική σελίδα, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Bernstein (2007,p.170). Έτσι κατά το σχεδιασμό του ιστοτόπου πρέπει να αποφεύγονται ιδιωτικές επεκτάσεις και plugins

⁸ Οι πιο διαδεδομένες από αυτές είναι οι οδηγίες πρωτοβουλίας πρόσβασης στον Ιστό (WAI) της W3C (<http://www.w3.org/WAI/>).

(πρόσθετες εφαρμογές). Όλα τα προγράμματα περιήγησης (browsers) πρέπει να υποστηρίζονται ενώ ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στις φορητές και κινητές συσκευές.



Εικόνα 5. Η αρχική σελίδα του ιστοτόπου του CVAR όπως εμφανίζεται σε φορητή συσκευή (ιδία φωτογράφιση και επεξεργασία).



Εικόνα 6. Η εικονική παρουσίαση του Κέντρου που είναι διαθέσιμη στη σελίδα Αρχική/Το Κέντρο, δεν αναπαράγεται σε ορισμένες πλατφόρμες (MAC OS) και φορητές συσκευές (iPad, iPhone). <<http://cvar.severis.org/el/the-centre-gr>>

Στην περίπτωση του CVAR, αυτό δεν ακολουθείται απόλυτα καθώς για να παρακολουθήσει κάποιος την εικονική περιήγηση που είναι διαθέσιμη στη σελίδα «Το Κέντρο» (εικόνα 6), απαιτείται η χρήση πρόσθετου λογισμικού (Flash Player). Ως

αποτέλεσμα η εικονική περιήγηση δεν εμφανίζεται σωστά σε όλους τους φυλλομετρητές και σε ορισμένες φορητές συσκευές (iphone/ipad).

4.2.5 Ανθρωποκεντρικός (User-centred)

Ο σχεδιασμός ενός ιστότοπου πρέπει πάντα να στοχεύει στον τελικό χρήστη λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του. Είναι, συνεπώς κρίσιμο ο τελικός χρήστης να βρίσκει τον ιστότοπο χρήσιμο, εύχρηστο και ελκυστικό. Έτσι, ομάδες χρηστών πρέπει να εμπλέκονται και να επιδρούν τόσο στη διαδικασία σχεδιασμού του ιστοτόπου όσο και στην αξιολόγησή του, μετά την ολοκλήρωση και δημοσίευσή του.

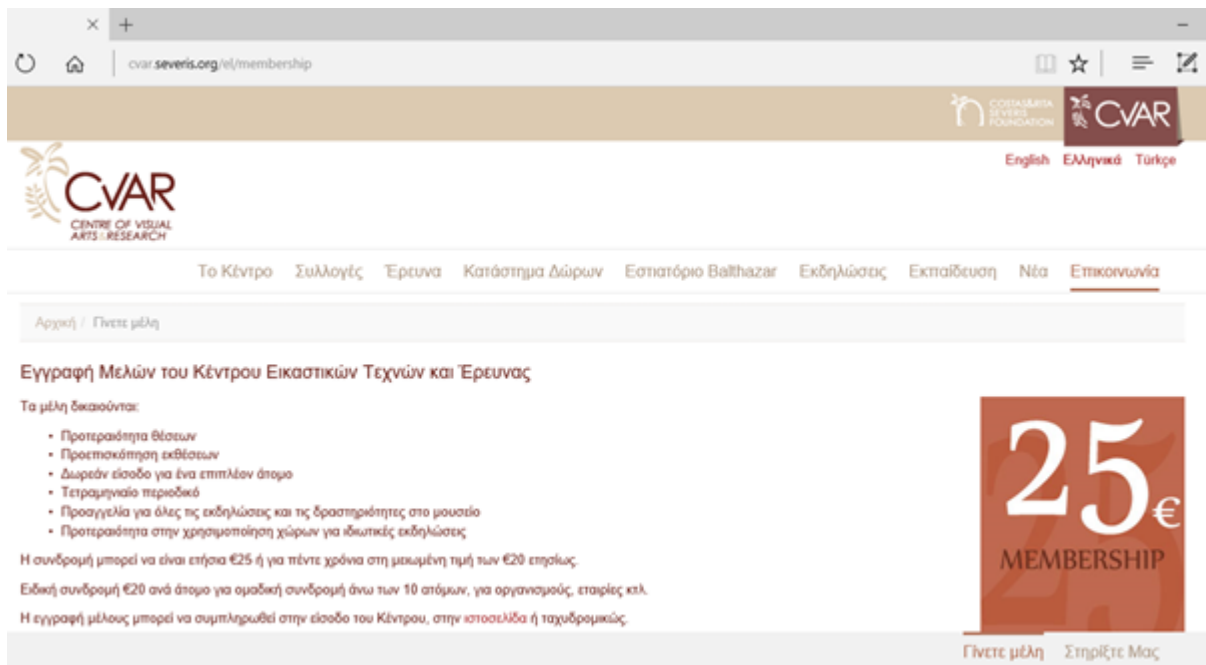
Η εταιρεία CARDET που ανέλαβε το σχεδιασμό και την υλοποίηση του ιστοτόπου του CVAR, δεν απάντησε στο αν οι χρήστες συμμετείχαν στα αρχικά στάδια σχεδιασμού και ανάπτυξης του ιστοτόπου.

4.2.6 Αλληλεπιδραστικός (Responsive)

Η αλληλεπιδραστικότητα αφορά στη δυνατότητα του οργανισμού μέσω του ιστοτόπου να απαντά στις ανάγκες του χρήστη. Η αλληλεπιδραστικότητα υπερβαίνει το ζήτημα της στόχευσης προς τον τελικό χρήστη, επειδή περιλαμβάνει την έννοια της συμμετοχής του στην παραγωγή του περιεχομένου του ιστοτόπου.

Ένας διαδραστικός ιστότοπος προσθέτει αξία και ενδιαφέρον για τους τελικούς χρήστες λόγω της διαλογικής φύσης του, παράγοντας ιδιαίτερα σημαντικός για τους πολιτιστικούς ιστοτόπους (Minerva,2005,p.42) καθώς ψηφιοποιώντας τις συλλογές και τα αρχεία τους ή παρέχοντας νέες υπηρεσίες, είναι σε θέση να διευρύνουν το ακροατήριό τους (Bakhshi & Throsby,2010,p.15).

Ο ιστότοπος του CVAR σχεδιάστηκε, σύμφωνα με την εταιρεία CARDET, χωρίς να διασφαλίζεται σε μεγάλο βαθμό η διαδραστικότητα με τον χρήστη. Δε δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να υποβάλει ερωτήσεις, δεν ενθαρρύνει την ανταλλαγή πληροφοριών και τη συζήτηση των χρηστών μεταξύ τους και με τους υπευθύνους του οργανισμού μέσω κάποιου φόρουμ. Ο οργανισμός επιχειρεί να καλύψει αυτό το κενό επικοινωνίας αξιοποιώντας τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, YouTube) που παρέχουν αυτή τη δυνατότητα χωρίς να χρειαστεί να γίνει επανασχεδιασμός του ιστοτόπου.



Εικόνα 7. Η εγγραφή μέλους παρότι έχει προβλεφθεί δεν μπορεί, τουλάχιστον επί του παρόντος, να πραγματοποιηθεί διαδικτυακά. Ως αποτέλεσμα δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν αγορές από το ηλεκτρονικό κατάστημα του Κέντρου.<<http://cvar.severis.org/el/membership>>

Το μοναδικό παράθυρο επικοινωνίας του ιστοτόπου του CVAR με τον χρήστη είναι η δυνατότητα αποστολής e-mail στον οργανισμό μέσω της σελίδας «Επικοινωνία». Ενώ έχει προβλεφθεί κατά το σχεδιασμό η δυνατότητα εγγραφής ενός χρήστη ως μέλους, αυτή ακόμη δεν έχει ενεργοποιηθεί με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η ηλεκτρονική εγγραφή και κατά συνέπεια και η ηλεκτρονική αγορά μέσω του e-shop (εικόνα 7).

4.2.7 Πολύγλωσσος (Multilingual)

Οι πολιτιστικοί ιστότοποι πρέπει να παρέχουν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του κοινού τη δυνατότητα πρόσβασης στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά. Η γλώσσα μπορεί να είναι ένα σημαντικό εμπόδιο στην πρόσβαση (Minerva,2005,p.46).

Ένας από τους διακηρυγμένους στόχους του CVAR είναι να αποτελέσει γέφυρα επικοινωνίας ανάμεσα στις δύο κοινότητες του νησιού, την ελληνοκυπριακή και την τουρκοκυπριακή και για το λόγο αυτό υποστηρίζονται και οι δύο γλώσσες, και η ελληνική και η τουρκική. Όπως είναι φυσικό, η περιγραφή διατίθεται και στα αγγλικά που αποτελούν διεθνή γλώσσα αυξάνοντας την απήχηση του ιστοτόπου σε ένα διεθνές ακροατήριο.

4.2.8 Διαλειτουργικός (Interoperable)

Ένας ιστοτόπος πρέπει να είναι διαλειτουργικός, δηλαδή να υλοποιείται χρησιμοποιώντας καθιερωμένες τεχνολογίες, μοντέλα δεδομένων και διεπαφές, ώστε να επιτυγχάνεται η αλληλεπίδραση και ο διαμοιρασμός των πληροφοριών του με άλλους πολιτιστικούς ιστοτόπους και διαδικτυακές οντότητες, όπως οι πολιτιστικές πύλες (Minerva,2005,p.50).

Ένα σημαντικό ζήτημα που άπτεται της διαλειτουργικότητας είναι η ανακαλυψιμότητα του ιστοτόπου. Ο ιστοτόπος πρέπει να καταστήσει σαφές, και στην ανθρώπινη και αυτοματοποιημένη νοημοσύνη (μηχανές αναζήτησης), το περιεχόμενό του και τις περιοχές στις οποίες εστιάζει, τη φύση των συλλογών και των υπηρεσιών του (Hill,O'Sullivan et O'Sullivan,2003,p.235). Όπως τονίζουν οι Patterson και Radtke (2009, p.143), σε ένα ολόενα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, ο οργανισμός πρέπει να βεβαιωθεί ότι ο ιστοτόπος του είναι καταχωρημένος και περιγράφεται σωστά, δίνοντας προσοχή στις ετικέτες μεταδεδομένων⁹(metatags).

Η εταιρεία που ανέπτυξε τον ιστοτόπο, απάντησε θετικά στα ερωτήματα για το αν υπάρχει προφίλ για την ανακαλυψιμότητα και για το αν έχουν ληφθεί υπόψη κατά το σχεδιασμό σχετικά πρότυπα και καλές πρακτικές. Η απουσία ωστόσο συνδέσμων προς άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς μειώνει τη διαλειτουργικότητα του ιστοτόπου του CVAR η οποία θα έπρεπε να έχει υψηλή προτεραιότητα κατά το σχεδιασμό του.

4.2.9 Διαχειρίσιμος (Managed)

Η αρχή της διαχειρισιμότητας εστιάζει στις ηθικές και νομικές πτυχές της προβολής των ιστοτόπων. Επομένως, αφορά ζητήματα όπως η πνευματική ιδιοκτησία, η διαχείριση των δικαιωμάτων και η ιδιωτικότητα του χρήστη(Minerva,2005,pp.55-56).

Ο ιστοτόπος του CVAR δημοσιεύει στο διαδίκτυο περιεχόμενο πολύ μεγάλης αξίας που διέπεται από τους νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων. Οι όροι χρήσης του υλικού του ιστοτόπου διατυπώνονται σαφώς σε εμφανές σημείο σε όλες τις σελίδες του

⁹ Τα metatags, που κωδικοποιούνται στην κορυφή των ιστοσελίδων, υποδεικνύουν στις μηχανές αναζήτησης ποιες πληροφορίες θα παρουσιάζουν όταν αντιστοιχούν τον ιστοτόπο στην αναζήτηση κάποιου χρήστη.

ιστοτόπου¹⁰. Το σύνολο του υλικού του CVAR (ιστορικά και φωτογραφικά αρχεία, βιβλία, πίνακες) δεν είναι διαθέσιμο ηλεκτρονικά καθώς για πολλά από αυτά δεν έχει ολοκληρωθεί η ψηφιοποίησή τους. Στην ενότητα “Συλλογές”, υπάρχουν μόνο φωτογραφίες μέρους των πινάκων της συλλογής του CVAR σε χαμηλή ανάλυση που δεν μπορούν να αποτελέσουν προϊόν εμπορικής εκμετάλλευσης και φέρουν ορατό υδατογράφημα “© severis.org” (εικόνα 8).



Εικόνα 8. Οι φωτογραφίες έργων που παρουσιάζονται στον ιστότοπο είναι χαμηλής ανάλυσης και φέρουν υδατογράφημα (watermark). <<http://cvar.severis.org/el/paintings?start=672>>

4.2.10 Διατηρήσιμος (Preserved)

Ο Ιστότοπος του CVAR υιοθετεί καλές στρατηγικές και πρότυπα που διασφαλίζουν τη μακροπρόθεσμη διατήρηση αυτού και του περιεχομένου του. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για τους πολιτιστικούς ιστοτόπους, καθώς το υλικό που παρουσιάζουν, αποτελεί μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς (Minerva, 2005,p.60).

Για το λόγο αυτό, το περιεχόμενο του ιστοτόπου του CVAR, χρησιμοποιεί σύμφωνα με την εταιρεία CARDET, πρότυπους τύπους αρχείων και πρότυπες τεχνολογίες αποφεύγοντας ιδιόκτητες επεκτάσεις και plugins έτσι ώστε ο ιστότοπος να συνεργάζεται με μελλοντικά συστήματα και τεχνολογίες.

¹⁰ «Το περιεχόμενο και οι εικόνες σε αυτόν τον ιστότοπο υπόκεινται σε πνευματικά δικαιώματα και δεν μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν για οποιονδήποτε σκοπό χωρίς ρητή άδεια».

4.3 Αποτελέσματα αξιολόγησης του ιστοτόπου με βάση τα κριτήρια του Minerva Project

Ο οδηγός των αρχών ποιότητας του Minerva δεν περιορίζεται στη διατύπωση κάποιων γενικών αρχών. Κάθε αρχή ελέγχεται με μια σειρά από κριτήρια τα οποία πρέπει να ικανοποιούνται προκειμένου να αξιολογήσουμε αν ο ιστότοπος συμμορφώνεται ή όχι με αυτή. Έτσι, η συμμόρφωση σε κάθε αρχή ελέγχεται με μία σειρά ερωτήσεων τις οποίες μπορεί να απαντήσει αυτός που αξιολογεί τον ιστότοπο. Αξιοποιώντας τις ερωτήσεις που παρέχει το εγχειρίδιο του Minerva, καταλήξαμε σε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώθηκε και από την εταιρεία CARDET, υπεύθυνη για το σχεδιασμό του ιστοτόπου. Η συμβολή της εταιρείας σε ερωτήματα τεχνικής φύσης βοήθησε στην ολοκλήρωση της αξιολόγησης του ιστοτόπου. Το ερωτηματολόγιο μάς έδωσε τη δυνατότητα να ποσοτικοποιήσουμε το βαθμό συμμόρφωσης του ιστοτόπου του CVAR¹¹ σε καθεμία από τις δέκα αρχές ποιότητας, μετρώντας πόσα από τα κριτήρια ικανοποιούνται σε κάθε αρχή.

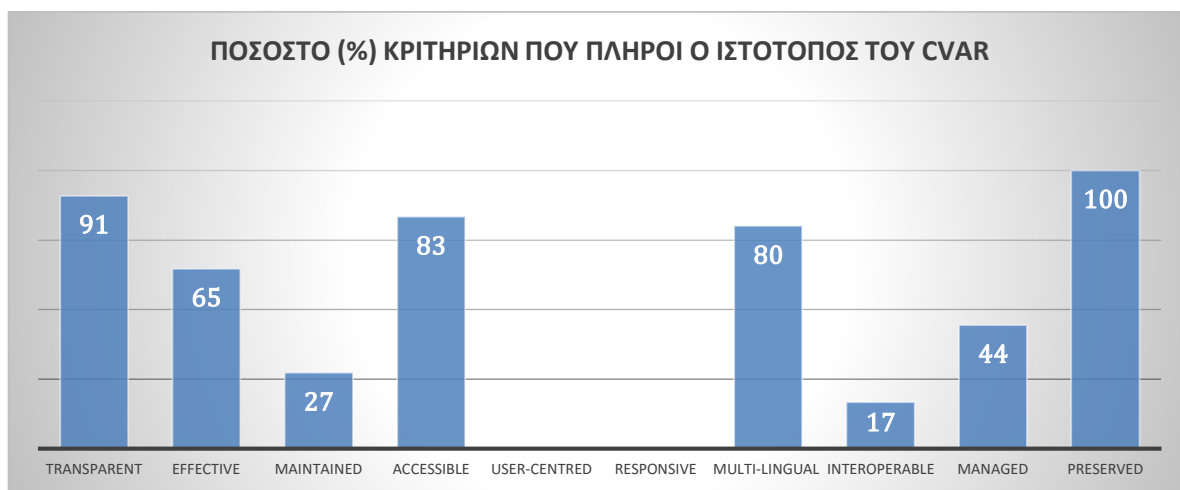
ΑΡΧΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΥ ΠΛΗΡΟΙ Ο ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ ΤΟΥ CVAR	ΠΟΣΟΣΤΟ (%) ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΠΟΥ ΠΛΗΡΟΙ Ο ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ ΤΟΥ CVAR
Transparent	11	10	91
Effective	17	11	65
Maintained	11	3	27
Accessible	6	5	83
User-centred	8	0	0
Responsive	11	0	0
Multi-lingual	10	8	80
Interoperable	12	2	17
Managed	9	4	44
Preserved	15	15	100

Πίνακας 3. Αριθμός κριτηρίων που ικανοποιεί ο ιστοτόπος του CVAR για κάθε αρχή ποιότητας.

Τα ποσοτικά στοιχεία που συνοψίζονται στον πίνακα 3 δείχνουν ότι ο ιστοτόπος έχει χαμηλό ποσοστό συμμόρφωσης σε τέσσερις από τις δέκα βασικές αρχές ποιότητας, στην στόχευση στο χρήστη (ανθρωποκεντρικός), στην αλληλεπιδραστικότητα, στη διαλειτουργικότητα και τη συντηρησιμότητα.

¹¹ Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Β2.

Ο ιστότοπος του CVAR δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ανθρωποκεντρικός καθώς δεν δόθηκε απάντηση από την εταιρεία σε ερωτήματα σχετικά με το αν οι χρήστες συμμετείχαν στη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης του ιστοτόπου. Επίσης, δεν παρέχεται δυνατότητα αξιολόγησης του ιστοτόπου μέσω της ανατροφοδότησης των χρηστών που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί ώστε να συμπεριληφθούν οι απόψεις τους σε μελλοντικό επανασχεδιασμό του.



Διάγραμμα 1. Ποσοστό (%) κριτηρίων που πληροί ο ιστότοπος του CVAR.

Το μεγαλύτερο μειονέκτημά του, ωστόσο, είναι η έλλειψη αλληλεπιδραστικότητας. Η αλληλεπιδραστικότητα, όπως περιγράφεται από το Minerva, αφορά στη δυνατότητα του ιστοτόπου και του οργανισμού να αποκριθεί στις ερωτήσεις και στις προτάσεις των χρηστών. Ο ιστότοπος δε διαθέτει μια περιοχή συζήτησης (forum, blog) ή κάποιον άλλο μηχανισμό που να δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να υποβάλουν ερωτήσεις και δεν παρέχεται καμία άλλη δυνατότητα διάδρασης με τον χρήστη (π.χ. εκπαιδευτική δραστηριότητα).

Τα στοιχεία αποδεικνύουν επίσης το έλλειμμα του ιστοτόπου στον τομέα της διαλειτουργικότητας. Το χαμηλό ποσοστό συμμόρφωσης, μόλις 17%, σχετίζεται με την έλλειψη σύνδεσης του ιστοτόπου με ένα ευρύτερο δίκτυο πολιτιστικών ιστοτόπων και το διαμοιρασμό πληροφορίας αλλά και στο γεγονός ότι στον ιστότοπο του CVAR δεν υποστηρίζονται εργαλεία συλλογής μεταδεδομένων καθώς και εργαλεία και τεχνολογίες κατανεμημένης αναζήτησης σε καταλόγους και βάσεις δεδομένων από τον ιστότοπο.

Τέλος, και στον τομέα της συντηρησιμότητας η βαθμολογία που συγκεντρώνει είναι χαμηλή, μόλις 27%, καθώς το μεγαλύτερο μέρος του υλικού του είναι στατικό και δεν υπάρχει στρατηγική περιοδικής ενημέρωσης και προοπτική επανανασχεδιασμού του ιστοτόπου.

Οι Patterson και Radtke (2009,p.141) διακρίνουν τρεις βασικές κατηγορίες ιστοτόπων με βάση τη διαδικτυακή στρατηγική που ακολουθούν μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί: ιστότοποι που απλά παρέχουν πληροφορίες (placeholder sites), ιστότοποι παροχής πληροφορίας με περιορισμένη ανάδραση μελών (εγγραφή, διαδικτυακή επικοινωνία κ.λπ.) και πλήρως ολοκληρωμένοι, διαδραστικοί ιστότοποι που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση με τον χρήστη. Με βάση τα χαρακτηριστικά του ιστοτόπου του CVAR, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι εμπίπτει στη δεύτερη κατηγορία. Πρόκειται, δηλαδή για έναν ιστότοπο ο οποίος σχεδιάστηκε, αρχικά τουλάχιστον, για να παρουσιάσει στο κοινό τις δραστηριότητες του CVAR παραθέτοντας τις απαραίτητες, στοιχειώδεις πληροφορίες διαθέτοντας λίγες διαδραστικές υπηρεσίες οι οποίες, ωστόσο, δεν είναι στην παρούσα φάση λειτουργικά.

4.4 Αξιολόγηση του ιστοτόπου του CVAR από τους χρήστες

Διάφορα πλαίσια αξιολόγησης πολιτιστικών ιστοτόπων που έχουν αναπτυχθεί, όπως το MUSEF, το MILE ή το Minerva που ακολουθήσαμε στην έρευνά μας, παρέχουν τα μέσα για την αξιολόγηση της ποιότητας ενός ιστοτόπου. Ωστόσο, λίγες μελέτες προχωρούν σε συγκεκριμένες προτάσεις για το σχεδιασμό ενός πολιτιστικού ιστοτόπου που θα ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση με το χρήστη και την εμπλοκή του με το διαδικτυακό περιεχόμενο του οργανισμού. Η Lopatovska (2015) στη μελέτη της εξετάζει τη σχέση μεταξύ συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του ιστοτόπου με τις προσλαμβάνουσες εντυπώσεις του διαδικτυακού επισκέπτη και την πρόθεσή του να επισκεφτεί ξανά τον ιστότοπο.

Καθώς ο ιστότοπος του CVAR δε δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να αξιολογήσει τη λειτουργία του (π.χ. μέσω ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, ή μιας ελεύθερης φόρμας υποβολής σχολίων) σχετικά με το περιεχόμενό του, τη διεπαφή, την πλοήγηση, κ.λπ. προτείνοντας αλλαγές ή προσθήκες που επιθυμεί να γίνουν, προχωρήσαμε στη

σύνταξη ενός ερωτηματολογίου προκειμένου να εκτιμήσουμε ποια χαρακτηριστικά του ιστοτόπου είναι πιο σημαντικά για τη συνολική εντύπωση του επισκέπτη.

Προσπαθήσαμε στο σύντομο ερωτηματολόγιο που συντάξαμε, να περιλάβουμε ερωτήσεις που αξιολογούν το περιεχόμενο, την ευχρηστία (πλοήγηση στον ιστότοπο), τη δυνατότητα αναζήτησης, το χειρισμό του περιεχομένου, τη διάδραση με το χρήστη, την αποτελεσματικότητα και τέλος τη συνολική εντύπωση και την πρόθεση του χρήστη να επισκεφτεί ξανά τον ιστότοπο του CVAR.

Ως προς το περιεχόμενο, οι χρήστες αποτιμούν θετικά το κείμενο της ιστοσελίδας (ποσοστό 95%), ενώ η ικανοποίηση από την παρουσίαση των εκθεμάτων δεν είναι τόσο μεγάλη. Το 58% κρίνει ότι το υποστηρικτικό υλικό που παρέχεται, είναι επαρκές.

Οι χρήστες που δοκίμασαν τον ιστότοπο του CVAR, κρίνουν θετικά το σχεδιασμό του ιστοτόπου (σχεδίαση διεπαφών, πλοηγησιμότητα). Θεωρούν ότι η πλοήγηση στον ιστότοπο είναι εύκολη (92%), μπορούν να μεταβούν σε οποιαδήποτε σελίδα του ιστοτόπου με ελάχιστα κλικ (85%) και μπορούν πάντα να επιστρέψουν στην αρχική σελίδα (90%). Οι θετικές αυτές κρίσεις είναι σημαντικές καθώς η αντίληψη της ποιότητας των πληροφοριών που παρουσιάζονται σε έναν ιστότοπο επηρεάζεται από το σχεδιασμό του (Loratonvska,2015,p.192).

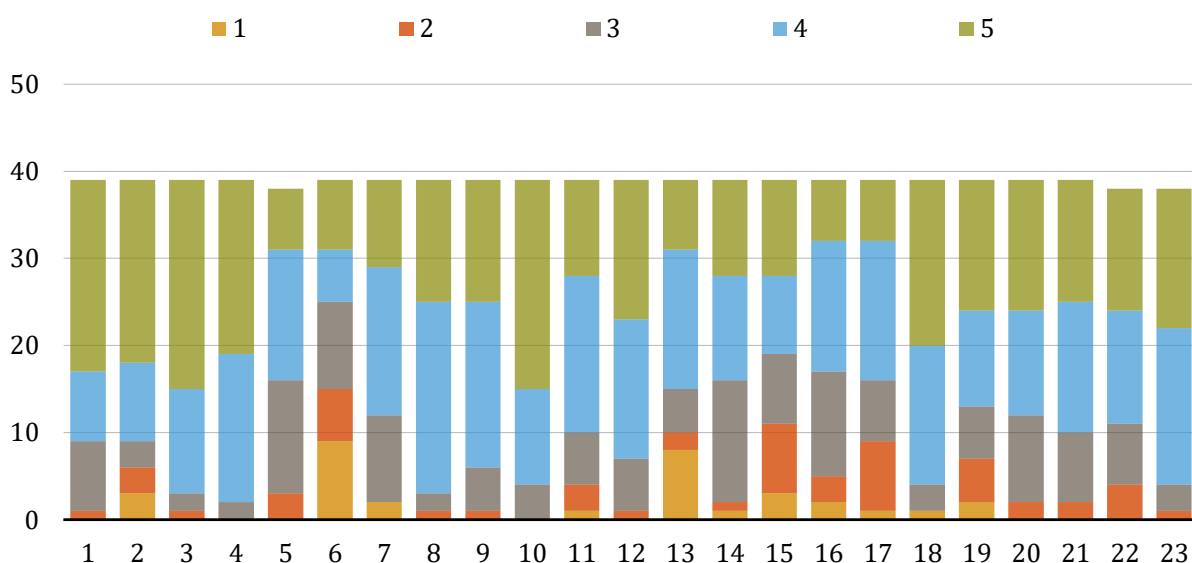
Θετικά κρίνουν στην πλειοψηφία τους (75%) οι χρήστες του CVAR τη δυνατότητα αναζήτησης που παρέχεται στον ιστότοπο. Η Loratonvska (2015,p.200) θεωρεί ότι είναι σημαντικό οι ιστότοποι να ενσωματώνουν εργαλεία αναζήτησης, προηγμένης αναζήτησης και φιλτραρίσματος των αποτελεσμάτων.

Ο χειρισμός περιεχομένου περιλαμβάνει την αποθήκευση εικόνων, την εκτύπωση, την αλλαγή μεγέθους της εικόνας, και άλλα χαρακτηριστικά χειρισμού εικόνας. Οι συμμετέχοντες που έκριναν επαρκή τη δυνατότητα χειρισμού του περιεχομένου του ιστοτόπου είναι μόλις 35%. Συνεπώς, η πλειοψηφία τους θεωρεί ότι ο χειρισμός του περιεχομένου είναι περιορισμένος (75%). Το εύρημα αυτό είναι σημαντικό καθώς η πρόσβαση στο περιεχόμενο είναι ένας από τους κύριους λόγους που οι χρήστες επισκέπτονται τους πολιτιστικούς ιστοτόπους (Marty,2007,p.339) και η δυνατότητα

χειρισμού του περιεχόμενου συνδέεται επίσης με την προδιάθεσή τους να επισκεφτούν επανειλημμένα τον ιστότοπο (Lopatovska,2015,p.200).

Η ύπαρξη διαδραστικών λειτουργιών είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συνολική εντύπωση του χρήστη (Lin,Fernandez and Gregor,2012,p.848). Οι διαδικτυακοί επισκέπτες του CVAR που κρίνουν ότι οι διαδραστικές λειτουργίες του ιστοτόπου είναι επαρκείς, είναι 56% ενώ όσοι δηλώνουν ικανοποίηση από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ.e-shop) που παρέχονται, είναι 51%. Επίσης, η πλειοψηφία των χρηστών εντοπίζει την έλλειψη διασύνδεσης του ιστοτόπου με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς (92%) την οποία θεωρούν απαραίτητη. Θετικές αντίθετα είναι οι κρίσεις σχετικά με την αποδοτικότητα του ιστοτόπου, καθώς το 69% θεωρεί ότι ανταποκρίνεται γρήγορα ανεξάρτητα από το υπολογιστικό σύστημα και τη διαδικτυακή σύνδεση. Το 74% δηλώνει ότι ο ιστότοπος εμφανίζεται σωστά σε όλα τα προγράμματα περιήγησης ανεξάρτητα από το λειτουργικό σύστημα και τη συσκευή, φορητή ή μη.

Η συνολική εντύπωση που έχουν οι διαδικτυακοί επισκέπτες του CVAR για τον ιστότοπο, που αποτελεί άλλωστε και το ζητούμενο, είναι θετική. Το 87% των επισκεπτών αποτιμά θετικά τον ιστότοπο ενώ το 69% δήλωσε ότι θεωρεί δεδομένη μια μελλοντική επίσκεψη στον ιστότοπο.



Διάγραμμα 2. Απαντήσεις χρηστών στο ερωτηματολόγιο κοινού για την αξιολόγηση του ιστοτόπου του CVAR.

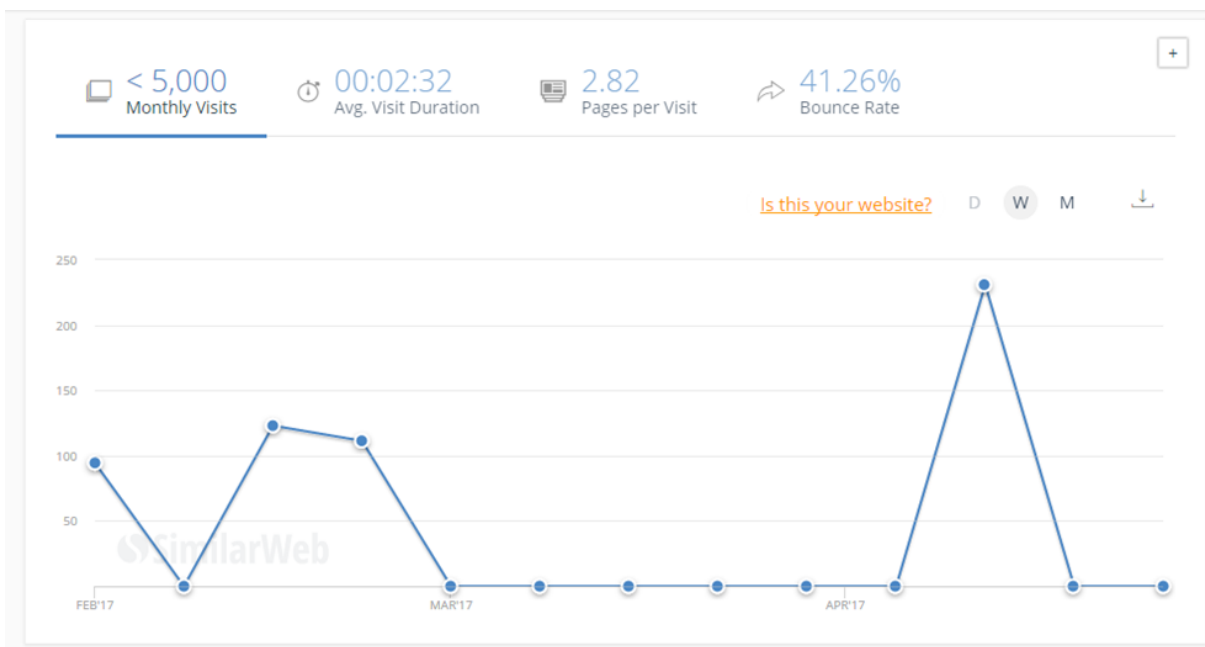
4.5 Στοιχεία για την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου

Ένα από τα σημαντικά πλεονεκτήματα που έχει το διαδικτυακό μάρκετινγκ για έναν πολιτιστικό οργανισμό, είναι η δυνατότητα να συλλέγει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών σχετικά με το προφίλ και τη συμπεριφορά των διαδικτυακών επισκεπτών του (Rentschler and Geursen,2003,p.1727). Υπάρχουν πολλές διαδικτυακές υπηρεσίες (όπως το Google Analytics) που παρέχουν στους υπευθύνους ενός πολιτιστικού οργανισμού πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου τους. Οι διαχειριστές του ιστοτόπου έχουν στη διάθεσή τους πληροφορίες σχετικά με το πόσοι άνθρωποι επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα ημερησίως ή ανά ώρα, πόσες σελίδες του ιστοτόπου επισκέφθηκε κάθε χρήστης και πόσο χρόνο διέθεσε σε καθεμία. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν επίσης να δουν τη σελίδα από την οποία κάθε επισκέπτης κατευθύνθηκε στον ιστότοπο του οργανισμού καθώς και σε ποια σελίδα κατευθύνθηκε όταν αποχώρησε από αυτήν.

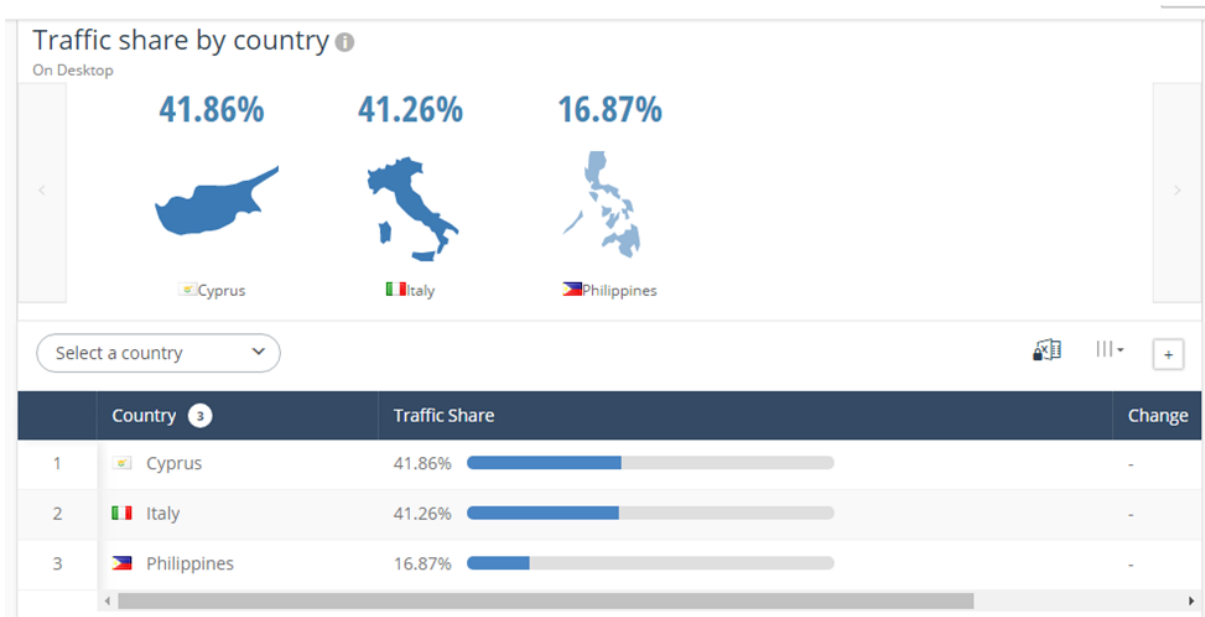
Οι πληροφορίες αυτές σε συνδυασμό με άλλα μετρήσιμα στοιχεία, όπως εισιτήρια που πωλούνται διαδικτυακά, επίπεδα εγγραφών, και συμπληρωμένες φόρμες ανατροφοδότησης είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας συγκεκριμένων τακτικών μάρκετινγκ (Hill,O'Sullivan et O'Sullivan 2003,p.236) και γι' αυτό μεγάλοι πολιτιστικοί οργανισμοί συλλέγουν και αναλύουν δεδομένα σχετικά με την επισκεψιμότητα στον ιστότοπο.

Οι υπεύθυνοι του CVAR δεν αξιοποιούν υπηρεσίες μέτρησης της επισκεψιμότητας του ιστοτόπου, όπως το Google Analytics που παρέχεται δωρεάν. Συνεπώς, δεν έχουμε στη διάθεσή μας αναλυτικά στοιχεία στα οποία έχουν πρόσβαση μόνο οι διαχειριστές του ιστοτόπου. Αναζητήσαμε στοιχεία για την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου του CVAR σε διαδικτυακά εργαλεία κατάταξης των ιστοσελίδων, όπως το Alexa που θεωρείται και το πιο γνωστό. Όμως, εξαιτίας της μικρής επισκεψιμότητάς του ιστοτόπου, δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για την αξιολόγησή του. Παρόλα αυτά συγκεντρώσαμε ορισμένα στοιχεία από την υπηρεσία Similar Web που καταδεικνύουν το μικρό αριθμό επισκεπτών του ιστοτόπου του CVAR και τη συνακόλουθη χαμηλή του κατάταξη.

Ο μέσος μηνιαίος αριθμός επισκεπτών, στο τρίμηνο Φεβρουάριος-Απρίλιος 2017, είναι μικρότερος από 5.000 και ο μέσος εβδομαδιαίος αριθμός δεν ξεπερνά τους 250 (εικόνα 9). Ο χρήστης παραμένει στον ιστότοπο κατά μέσο όρο δύομιση λεπτά και επισκέπτεται τρεις ιστοσελίδες. Το ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate) είναι υψηλό και δείχνει ότι το 41% των επισκεπτών εγκαταλείπει τον ιστότοπο αφού επισκεφτεί μόνο μία σελίδα.



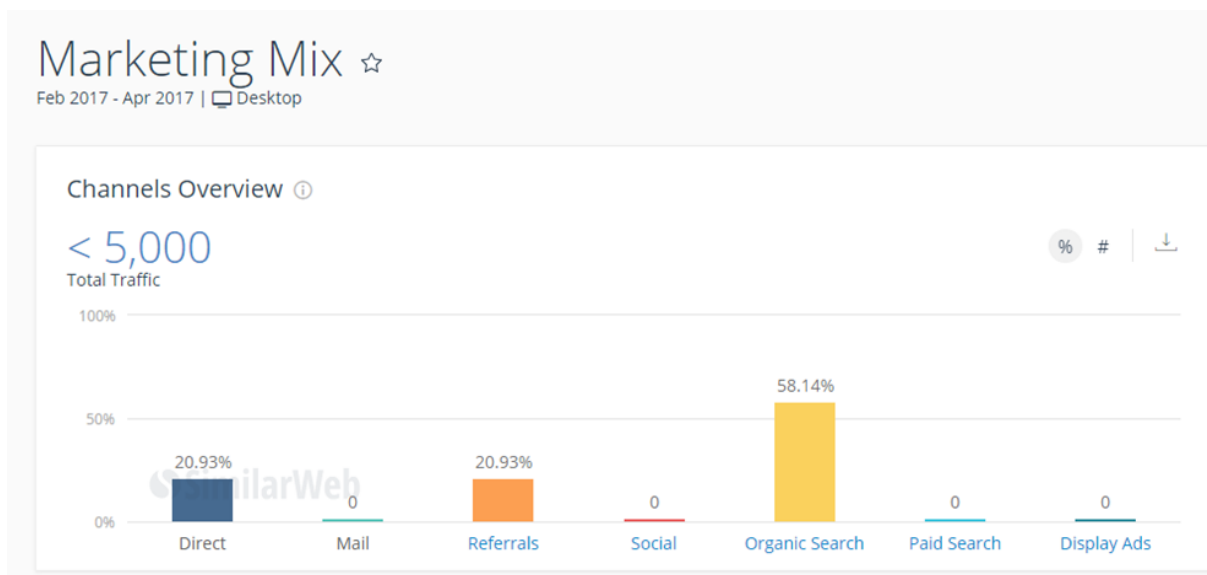
Εικόνα 9. Επισκεψιμότητα του ιστοτόπου του CVAR στο διάστημα Φεβρουάριος – Απρίλιος 2017. <<https://www.similarweb.com/website/cvar.severis.org>>



Εικόνα 10. Ενδεικτική προέλευση διαδικτυακών επισκεπτών του ιστοτόπου στο διάστημα Φεβρουάριος-Απρίλιος 2017 (εμφανίζονται οι τρεις πρώτες χώρες προέλευσης).

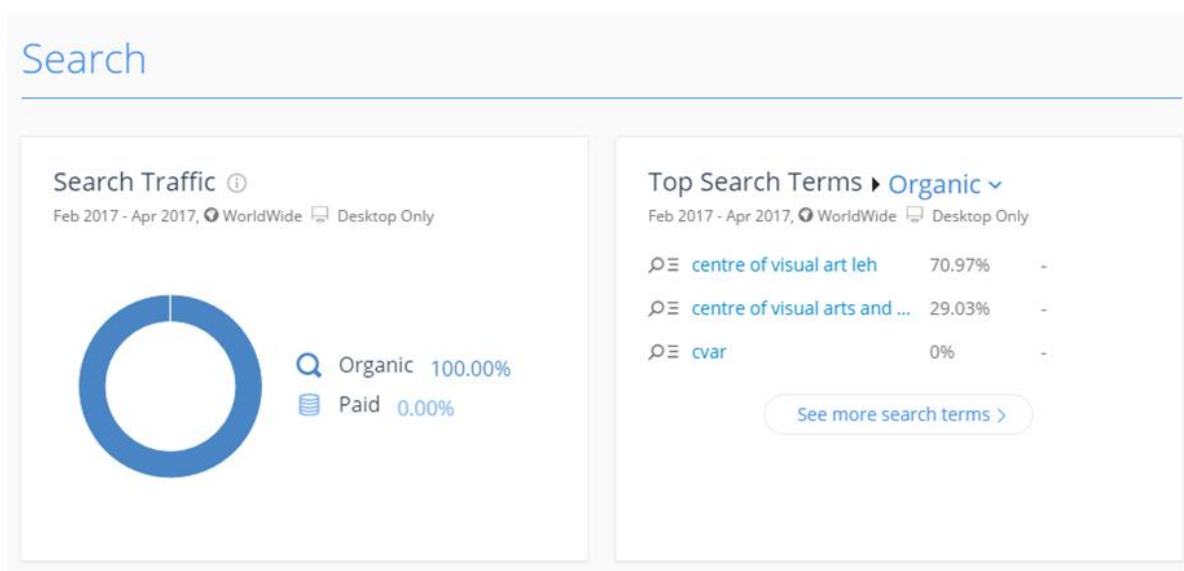
<<https://www.similarweb.com/website/cvar.severis.org>>

Ένα επίσης ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία, είναι αυτό που αφορά την ανακαλυψιμότητα του ιστοτόπου. Όπως φαίνεται στην εικόνα 11, το 60% της κίνησης στην ιστοσελίδα προέρχεται από αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (organic search), ένα 20% κατευθύνεται άμεσα στον ιστότοπο και ένα άλλο 20% κατευθύνεται μέσω αναφορών (συνδέσμων) σε άλλους ιστοτόπους.



Εικόνα 11. Προέλευση της κίνησης στον ιστότοπο του CVAR.

<<https://www.similarweb.com/website/cvar.severis.org>>



Εικόνα 12. Λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν οι χρήστες για την αναζήτηση του CVAR στο διαδίκτυο. Το σύνολο των αποτελεσμάτων είναι οργανικά, δηλαδή πρόκειται για μη πληρωμένα-διαφημιζόμενα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου.

<<https://www.similarweb.com/website/cvar.severis.org>>

Κεφάλαιο 5

Προτάσεις για τη βελτίωση της ποιότητας του ιστοτόπου του CVAR

Στο προηγούμενο κεφάλαιο επιχειρήθηκε να αξιολογηθεί ο ιστοτόπος του CVAR. Η αξιολόγηση έγινε με γνώμονα τις αρχές ποιότητας που διατυπώνονται στον οδηγό του προγράμματος Minerva. Η μελέτη μας έδειξε ότι ο ιστοτόπος του CVAR πληροί ικανοποιητικό αριθμό κριτηρίων που θέτει κάθε αρχή του Minerva. Όμως, είναι φανερό ότι ο ιστοτόπος, αν και αποτιμάται θετικά από τους ερωτώμενους χρήστες, χαρακτηρίζεται από έλλειψη διαδραστικών λειτουργιών, προηγμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών, παροχή μικρής ποσότητας πληροφορίας και αδυναμία χειρισμού περιεχομένου.

Οι προτάσεις που ακολουθούν, στοχεύουν στην αναβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχει ώστε να καταστεί ένα πιο αποτελεσματικό εργαλείο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ του οργανισμού.

5.1 Στρατηγική χρήσης του ιστοτόπου

Το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης διαδικτυακής στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η επιλογή της χρήσης του ιστοτόπου του οργανισμού. Οι διαχειριστές του CVAR που σχεδιάζουν την παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου μπορεί να ακολουθήσουν κατά τον Lagrosen (2003,pp.149-150) τρεις στρατηγικές, τη στρατηγική αποφυγής (avoidance strategy), τη στρατηγική περιεχομένου (content strategy) και την τεχνολογική στρατηγική (technological strategy).

Ακολουθώντας τη στρατηγική αποφυγής ο οργανισμός αποφεύγει τη διάθεση σημαντικών πόρων για διαδικτυακές δραστηριότητες περιορίζοντας τη χρήση του διαδικτύου στις βασικές λειτουργίες επικοινωνίας χωρίς να επιθυμεί να παραδώσει οποιαδήποτε άλλη αξία μέσω του Ιστού.

Η στρατηγική περιεχομένου προϋποθέτει τη διάθεση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών στο διαδίκτυο, αλλά όχι σε προηγμένη εικονική μορφή. Το πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι ότι παρέχει σημαντική αξία στο κοινό του οργανισμού με χαμηλό κόστος.

Η τεχνολογική στρατηγική είναι η πιο ολοκληρωμένη διαδικτυακή στρατηγική και στηρίζεται στην παροχή μεγάλου όγκου πληροφοριών και προηγμένου εικονικού (virtual) υλικού. Χρησιμοποιώντας τις τελευταίες τεχνολογίες του διαδικτύου, παρέχει προηγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες. Το πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι ότι αποτελεί τον πιο ολοκληρωμένο τρόπο παροχής αξίας στους πελάτες, ενώ το μειονέκτημα είναι ότι αυτή η στρατηγική είναι πολύ δαπανηρή.

Για μικρούς πολιτιστικούς οργανισμούς, όπως το CVAR, που χρησιμοποιούν τον ιστότοπό τους για εκπαιδευτικούς και ενημερωτικούς σκοπούς ώστε να παρουσιάζουν και να προωθούν τις συλλογές και εν γένει τις δραστηριότητές τους, η στρατηγική περιεχομένου φαίνεται η καταλληλότερη. Μια τέτοια προσέγγιση εστιάζει στο προϊόν και όχι στο μάρκετινγκ (Rentschler and Geursen,2003,p.1727).

Το CVAR, όπως πολλοί πολιτιστικοί οργανισμοί που είναι μικροί σε μέγεθος, δεν αξιοποιεί τις πλήρεις δυνατότητες των επικοινωνιών μάρκετινγκ στον ιστότοπό του, πιθανώς λόγω των απαιτήσεων σε κόστος, τεχνογνωσία, χρόνο και αφοσίωση του προσωπικού. Μπορεί ωστόσο να αξιοποιήσει τον ιστοτόπο για να αναπτύξει κοινό άμεσα από τους χρήστες του διαδικτύου. Ο ιστοτόπος μπορεί να λειτουργήσει ως ένας μηχανισμός προσέλκυσης επισκέψεων στο πραγματικό μουσείο (Garibaldi,2015,p.240, Marty,2007, p.337).

Οι υπεύθυνοι του CVAR χρειάζεται να εξετάσουν προσεκτικά με ποιο τρόπο ο προσανατολισμός και το περιεχόμενο του ιστοτόπου θα ανταποκριθεί στις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού (Patterson and Radtke,2009,p.141, Marty,2008,pp.81-82).

5.2 Το περιεχόμενο του ιστοτόπου

Η επιτυχία ενός ιστοτόπου είναι άμεσα συνδεδεμένη με το περιεχόμενό του το οποίο πρέπει να είναι πλούσιο και εκτεταμένο (Kotler,Kotler and Kotler,2008,p.402). Ο

ιστότοπος του CVAR περιορίζεται στην παρουσίαση βασικών πληροφοριών σχετικών με τον οργανισμό, τις δραστηριότητές του και μέρους των συλλογών που διαθέτει, ώστε ο διαδικτυακός επισκέπτης να έρχεται σε μια πρώτη επαφή με τον οργανισμό και την αποστολή του.

Ένα καλά επιλεγμένο σύνολο διαδικτυακών αντικειμένων ωστόσο ενισχύει πολύ την αξία ενός πολιτιστικού ιστοτόπου (Minerva,2005,p.21). Οι ψηφιακές τεχνολογίες δημιουργούν νέες δυνατότητες για τα μουσεία να προβάλλουν την πολιτιστική τους υπεροχή και να δημιουργήσουν περισσότερη αξία για τον επισκέπτη (Padilla-Meléndez, A. and del Águila-Obra,2013,p.893).

Κάποιοι επιπλέον λόγοι για την προσθήκη προηγμένου εικονικού περιεχομένου στον ιστοτόπο του CVAR μπορεί να είναι η αύξηση της εγγενούς αξίας που πηγάζει από την ικανοποίηση και την ευχαρίστηση που αποκομίζει ο επισκέπτης. Η αξία της πληροφορίας μπορεί επίσης να έχει μια εγγενή αξία αλλά, συχνά, η αξία της είναι εξωγενής δεδομένου ότι οι πληροφορίες είναι χρήσιμες για τους μαθητές, τους εκπαιδευτικούς, τους ερευνητές κ.λπ. για τις δραστηριότητές τους (Lagrosen,2003,p.147).

Θα είναι χρήσιμο για το CVAR να αναλύσει τι είδους αξία θέλει να δώσει στους διαδικτυακούς του επισκέπτες. Σε κάθε περίπτωση, η περιήγηση στον ιστοτόπο και η αλληλεπίδραση με τα εικονικά αντικείμενα που παρουσιάζονται, θα εμπλουτίζει την πολιτιστική εμπειρία του επισκέπτη και θα συμπληρώνει τη φυσική επίσκεψη.

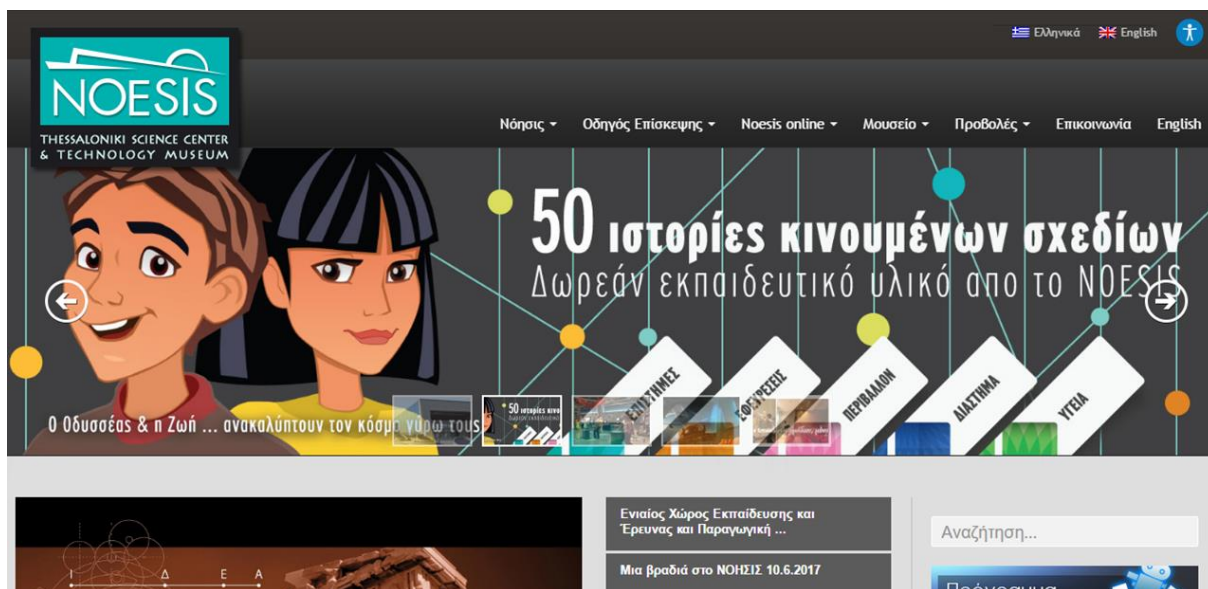
Το CVAR διαθέτει έναν πολύ μεγάλο όγκο πολιτιστικού περιεχομένου. Εκτός από τις συλλογές πινάκων και ενδυμασιών της Κύπρου, διαθέτει φωτογραφικά αρχεία, ιστορικά αρχεία, βιβλιοθήκη με περισσότερα από 10.000 βιβλία που γίνεται προσπάθεια να ψηφιοποιηθούν¹² ώστε να είναι προσβάσιμα μέσω του ιστοτόπου.

Το CVAR πρέπει να αξιοποιήσει το πλούσιο υλικό που διαθέτει, δημιουργώντας πρόσθετο ψηφιακό περιεχόμενο γύρω από την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά της Κύπρου της οποίας είναι θεματοφύλακας, για να εκπληρώσει τη βασική του αποστολή ως κέντρο

¹² Υπάρχει συνεργασία μεταξύ της βιβλιοθήκης του Ιδρύματος Σεβέρη και αυτής του Πανεπιστημίου Κύπρου με στόχο την ψηφιοποίηση, τεκμηρίωση και διάθεση του ψηφιοποιημένου αρχειακού υλικού του CVAR στη διεθνή πανεπιστημιακή και επιστημονική κοινότητα.(Πανεπιστήμιο Κύπρου, 2015)

έρευνας και εκπαίδευσης. Το υλικό μπορεί να είναι διαθέσιμο σε διάφορες μορφές (κείμενο, εικόνα, ήχος, βίντεο) και να παρουσιάζεται σε διαφορετικά τμήματα του ιστοτόπου. Θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα εκπαιδευτικό τμήμα στον ιστότοπο του CVAR, με σελίδες για τους εκπαιδευτικούς, τους γονείς και τα παιδιά. Οι σελίδες εκπαίδευσης σε πολλά μουσεία περιλαμβάνουν συνδέσεις που επιτρέπουν στους εκπαιδευτικούς να κατεβάσουν εκπαιδευτικό υλικό για χρήση στην τάξη, να σχεδιάζουν διαδικτυακές σχολικές περιηγήσεις και εγγραφή σε εκπαιδευτικά προγράμματα του οργανισμού.

Σελίδες σχεδιασμένες για παιδιά μπορεί να παρουσιάζουν την ιστορία και τον πολιτισμό της Κύπρου, μέσα από επιλεγμένα αντικείμενα των συλλογών του CVAR, με ένα ψυχαγωγικό και ελκυστικό αλλά ωστόσο άκρως εκπαιδευτικό τρόπο (Bernstein,2007, p.179). Το υλικό μπορεί να περιλαμβάνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες, παιχνίδια, βιντεομαθήματα, κουίζ γνώσεων κ.λπ. ειδικά σχεδιασμένα για παιδιά (Kotler,Kotler and Kotler,2008p.403).



Εικόνα 13. Στον ιστότοπο του μουσείου ΝΟΗΣΙΣ τα παιδιά έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν εκπαιδευτικά βίντεο.<<http://www.noesis.edu.gr/το-μουσείο-τεχνολογίας/>>

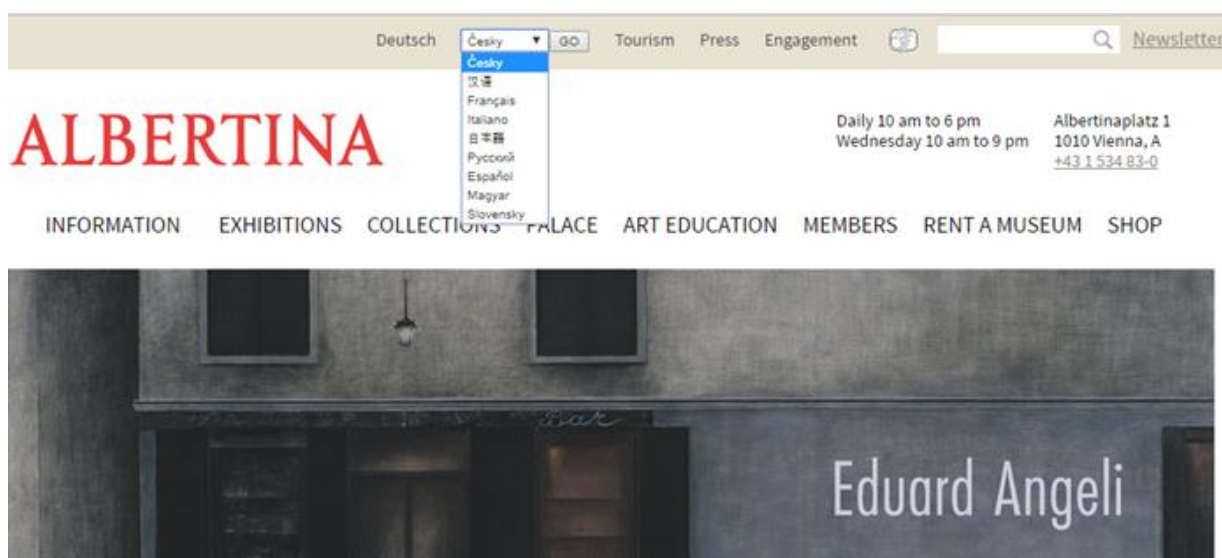
Ο διαδικτυακός επισκέπτης του CVAR θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να διαβάζει άρθρα ειδικών, συνεντεύξεις μελών του προσωπικού ή καλλιτεχνών (σε blogs ή wikis που μπορεί να προστεθούν στον ιστότοπο), να παρακολουθήσει ηχογραφημένες διαλέξεις (ή με τη μορφή podcast) ή βιντεοσκοπημένες εκδηλώσεις (π.χ. θεατρικές παραστάσεις) που έχουν πραγματοποιηθεί στον οργανισμό. Θα μπορούσε μελλοντικά να έχει πρόσβαση στα

αρχεία του μουσείου και σε πληροφορίες της βιβλιοθήκης. Η εικονική περιήγηση που διαθέτει, θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με πληροφορίες για τα εκθέματα ώστε ο επισκέπτης του ιστοτόπου να μπορεί να τα απολαύσει.

Με την πάροδο του χρόνου, ο οργανισμός μπορεί διαρκώς να προσθέτει περισσότερες πληροφορίες και συνεπώς περισσότερη αξία για τους επισκέπτες του ιστοτόπου του. Το μόνο κόστος για τον εμπλουτισμό του ιστοτόπου είναι ο χρόνος, η δημιουργικότητα, και η γνώση του προσωπικού (Bernstein, 2007, p.179).

Το υλικό του ιστοτόπου πρέπει να παρουσιάζεται με διαφορετικές μορφές και να διαθέτει ολοκληρωμένη τεκμηρίωση. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η αξία του περιεχομένου και κατά συνέπεια η αποδοτικότητα του ιστοτόπου γεγονός που μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητά του (Minerva, 2005, p.21-22).

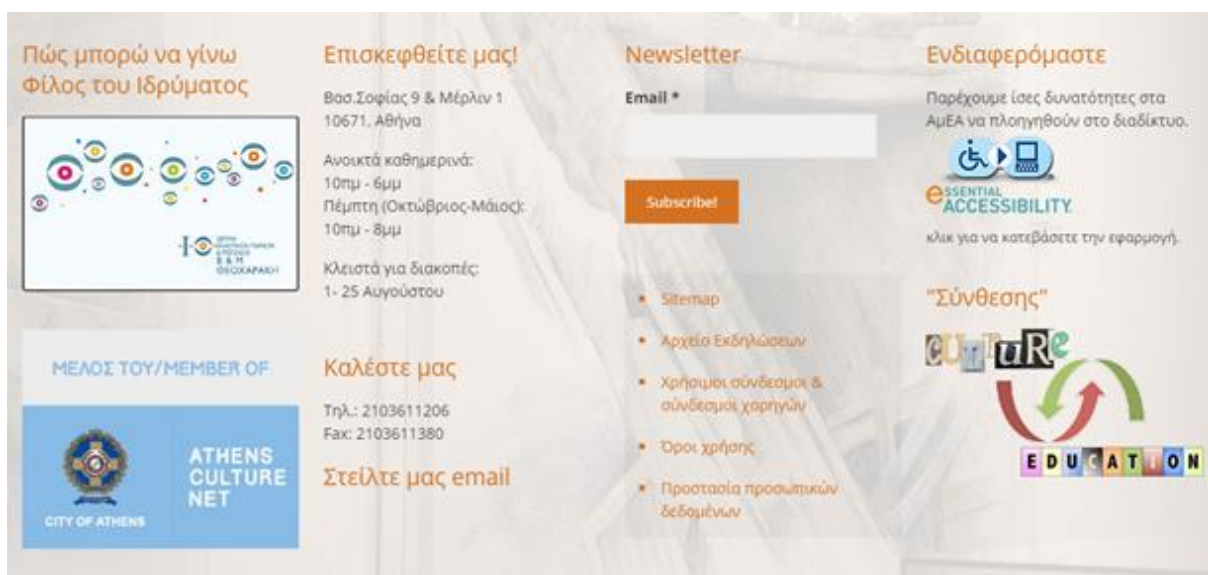
Το CVAR έχει να χειριστεί τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τα δικαιώματα χρήσης για κείμενα, εικόνες, βίντεο και ηχητικό περιεχόμενο που διαθέτει ή σκοπεύει να δημιουργήσει. Μέρος του περιεχομένου μπορεί να διατίθεται για εκπαιδευτικούς και ερευνητικούς σκοπούς υπό την άδεια Creative Commons που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να χρησιμοποιεί ή να τροποποιεί το υλικό χωρίς να ζητά την άδεια του CVAR (Kotler, Kotler et Kotler, 2008, p.403, Lopatovska, 2015, p.200).



Εικόνα 14. Ο ιστότοπος του μουσείου Albertina υποστηρίζει το αίτημα της πολυγλωσσίας. <<http://www.albertina.at/en>>

Ο ιστότοπος του CVAR προκειμένου να προσεγγίσει ένα ευρύτερο ακροατήριο, θα πρέπει να διαθέτει το σύνολο του υλικού του ιστοτόπου του σε περισσότερες γλώσσες, πέρα από τις γλώσσες που ομιλούνται στην τοπική κοινότητα. Επομένως, το υλικό θα μπορούσε¹³ να είναι διαθέσιμο σε πολλές κυρίαρχες γλώσσες του κόσμου και ομιλούνται σε χώρες όπου αποτελούν ανερχόμενους τουριστικούς στόχους, όπως κινέζικα, ρωσικά, και αραβικά (Kotler,Kotler et Kotler,2008,p.403, Minerva,2005,p.47).

Το CVAR δεν έχει λάβει υπόψη του τις απαιτήσεις προσβασιμότητας διαφόρων ομάδων με ειδικές ανάγκες (Kotler, Kotler et Kotler,2008,p.403). Άτομα με ειδικές ανάγκες θα πρέπει συνεπώς να υποστηριχθούν. Θα μπορούσε, για παράδειγμα, να υπάρχει πρόβλεψη για άτομα με προβλήματα όρασης, ώστε να υπάρχει ηχητική υποστήριξη ή παρουσίαση των διαδικτυακών εκθεμάτων, ή τουλάχιστον η δυνατότητα μεγέθυνσης της γραμματοσειράς σε περιεχόμενο κειμένου.



Εικόνα 15. Ο ιστότοπος του Ιδρύματος B&M Θεοχαράκη δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες με ειδικές ανάγκες να έχουν ισότιμη πρόσβαση στις υπηρεσίες που παρέχει μέσω της εφαρμογής “eSSENTIAL ACCESSIBILITY”.<<http://thf.gr/el/axiki/>>

¹³ Η πολυγλωσσία πρέπει να προγραμματιστεί στο αρχικό στάδιο σχεδιασμού του ιστοτόπου καθώς δεν υπάρχει τεχνικά δυνατότητα να προστεθεί εκ των υστέρων (Minerva,2005,p.47).



Εικόνα 16. Η εφαρμογή “eSSENTIAL ACCESSIBILITY” διατίθεται για λήψη δωρεάν και δίνει τη δυνατότητα σε άτομα με προβλήματα όρασης ή ακοής να πλοηγηθούν μέσα από αυτή στην ιστοσελίδα που επιθυμούν. Μερικές από τις δυνατότητες που παρέχει, είναι η δυνατότητα zoom και η ανάγνωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας η οποία λειτουργεί ικανοποιητικά για τον ιστότοπο του CVAR που διατίθεται και στα αγγλικά (ιδία φωτογράφιση και επεξεργασία).

5.3 Αξιολόγηση και συντήρηση του ιστοτόπου

Ο ιστότοπος του CVAR θα πρέπει να αξιολογείται και να αναβαθμίζεται συνεχώς, προκειμένου να συμβαδίζει με τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις και προσδοκίες των χρηστών.

Η εταιρεία που έχει αναλάβει το σχεδιασμό και τη συντήρηση του ιστοτόπου, σε συνεργασία με τους υπεύθυνους του οργανισμού, θα πρέπει διαρκώς να εντοπίζουν τα δυνατά σημεία, τις ελλείψεις και τις ανεπάρκειες του ιστοτόπου και να λαμβάνουν κάθε φορά τα κατάλληλα μέτρα (Pallas and Economides,2008,p.2).

Η αξιολόγηση του ιστοτόπου πρέπει να εκτελείται τακτικά προκειμένου να καταγράφεται η ικανοποίηση των επισκεπτών από τη χρήση του. Με τη χρήση ερωτηματολογίου ή μέσω μιας ελεύθερης φόρμας υποβολής σχολίων θα πρέπει να συλλέγονται οι απόψεις, οι επιθυμίες και οι προτάσεις των χρηστών σχετικά με τον ιστότοπο. Αυτό θα συμβάλλει στην αναβάθμιση του ιστοτόπου.

- » Highlights
- » The Collection
- » Artist/Maker
- » Gallery by Gallery
- » Insight Tours
- » About Wallace Live
- » Help with Searching
- » Feedback Form

Wallace Live Feedback Form

We are interested in who is using Wallace Live, what you like, what you don't like and anything else you want to tell us.

Please take a moment to complete 11 simple questions - the information you provide is invaluable and will help shape the future development of Wallace Live.

What is your primary reason for searching Wallace Live?:

Study/Research
 Work Related
 Curiosity
 Entertainment
 Other, please specify

Please rank the following features:

	Very Good	Quite Good	Average	Below Average	Poor	Didn't Use
Collection Highlights	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search the Collection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search Artists/Makers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quick Find	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gallery by Gallery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insight Tours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How satisfied were you with the following aspects:

	Very Good	Quite Good	Average	Below Average	Poor	No Opinion
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amount of Images	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantity of Information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of Information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What would you like to see more or less of?:

	More Of	About Right	Less Of
Collection Commentary Text	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artist/Maker Biographies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quick Finds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insight Tours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other (Please Specify):	<input style="width: 100px;" type="text"/>		

Εικόνα 17. Φόρμα αξιολόγησης του ιστοτόπου του Wallace Collection.

<<http://www.wallacecollection.org/wallacelive/feedbackform>>

High Museum of Art
1280 Peachtree Street, N.E., Atlanta, GA 30309

About Us	Museum Shop	Facebook	Spotify
Get Directions	Press	Twitter	Instagram
Parking	Contact Us	YouTube	Google+
Plan an Event		Pinterest	Blogs

CLOSE ✕

Answer one question. Improve our website.

Today, I'm visiting the High's website:

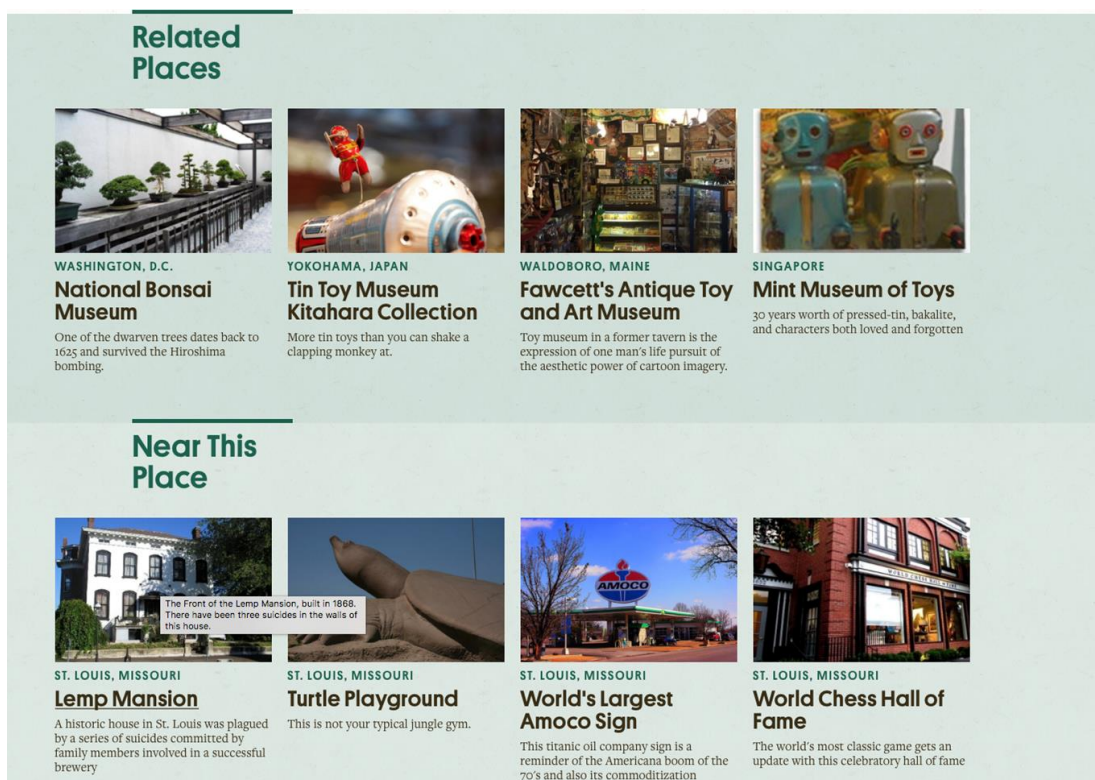
- For inspiration.
- To learn something new.
- To plan an activity for my family/friends.
- Because the High Museum was recommended to me.
- For professional reasons.

Εικόνα 18. Προσπάθεια του High Museum of Art να διερευνήσει το λόγο της διαδικτυακής επίσκεψης του χρήστη στον ιστοτόπο του.<<http://www.high.org>>

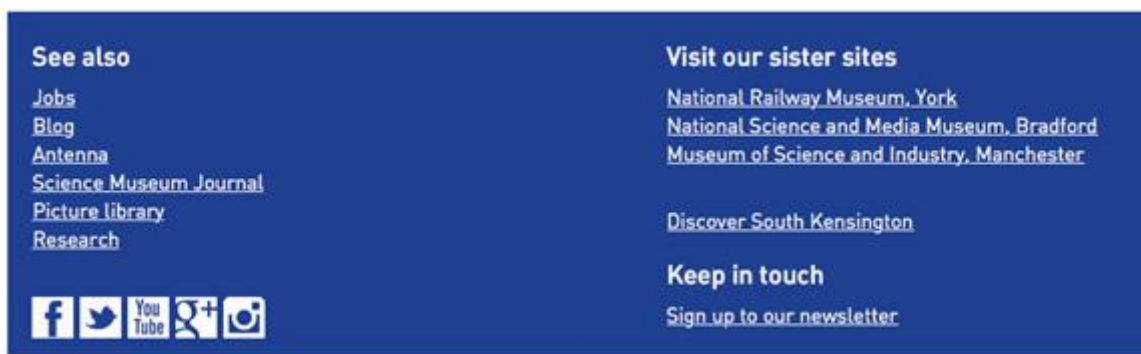
5.4 Διασύνδεση του ιστοτόπου του CVAR με δίκτυα μουσείων

Ο ιστοτόπος θα πρέπει να προωθήσει την ανάπτυξη και συμμετοχή του CVAR σε δίκτυα μουσείων, εθνικά, πανευρωπαϊκά ή και παγκόσμια, σε διεθνείς πύλες (π.χ. ICOM) και σε τοπικούς και περιφερειακούς τουριστικούς ιστοτόπους. (Ambrose and Paine, 2006,p.124) Μια καλή τακτική είναι να ζητηθεί από σχετικούς οργανισμούς να δημιουργήσουν μια σύνδεση με τον ιστοτόπό του CVAR σε αντάλλαγμα συνδέσμων τους από τον δικό του ιστοτόπο (Bernstein,2007,p.168).

Τέλος, το CVAR μαζί με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα δίκτυο πολιτιστικών ιστοτόπων προκειμένου να διαμοιράζονται το περιεχόμενο και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες τους. Το δίκτυο αυτό θα μπορούσε να είναι τοπικό με στόχο την ανάδειξη και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της Κύπρου ή να συνδέεται με άλλους οργανισμούς στην Ελλάδα και τον κόσμο που έχουν κοινό όραμα.



Εικόνα 19. Σύνδεση του Miniature Museum of Greater St. Louis με πολιτιστικούς οργανισμούς παρόμοιου περιεχομένου ανά τον κόσμο και σύνδεσή του με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς στην ευρύτερη περιοχή.<http://www.atlasobscura.com/places/miniature-museum-of-greater-st-louis?utm_source=facebook.com&utm_medium=atlas-page>



Εικόνα 20. Σύνδεση του Science Museum στο Λονδίνο με παρόμοιου περιεχομένου πολιτιστικούς οργανισμούς ανά τον κόσμο.<<http://www.sciencemuseum.org.uk>>

5.5 Διαδραστικές υπηρεσίες

Ο ιστότοπος του CVAR πρέπει να αναθεωρηθεί και να επανασχεδιαστεί ώστε να διαθέτει διαδραστικά χαρακτηριστικά και υπηρεσίες διαδραστικές καθώς η αξιολόγησή του ως προς τις αρχές ποιότητας του MINERVA και η αξιολόγηση του από τους χρήστες έδειξε ότι υστερεί σε αυτόν τον τομέα. Οι διαδραστικές υπηρεσίες πρέπει να στοχεύουν στη δυνατότητα ηλεκτρονικής εγγραφής μελών (membership), στη δημιουργία λίστας e-mail για την υποστήριξη του e-mail μάρκετινγκ, στην ηλεκτρονική κράτηση και έκδοση εισιτηρίων, στην αλληλεπιδραστική επικοινωνία με το κοινό μέσω ιστολογίων και σε διαδραστικές εφαρμογές εκπαιδευτικού χαρακτήρα.

Η προσθήκη διαδραστικών χαρακτηριστικών, όπως η δημιουργία ενός blog και η σύνδεσή του με τον ιστότοπο, η χρήση της υπηρεσίας RRS, η σύνδεση του ιστοτόπου με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν απαιτεί επανασχεδιασμό του ιστοτόπου και μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς ιδιαίτερο κόστος.

5.5.1 Εγγραφή μελών (membership)

Ο στόχος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να ενθαρρύνει τους διαδικτυακούς χρήστες να προχωρήσουν πέρα από μια απλή επίσκεψη στον ιστότοπο δίνοντας τη δυνατότητα σε όσους επιθυμούν να εγγραφούν ως μέλη. Ο οργανισμός πρέπει να προσφέρει διαφορετικές κατηγορίες μελών με ξεχωριστά προνόμια που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του κάθε χρήστη. Τα οφέλη αυτά πρέπει να επικοινωνούνται στους χρήστες στον ιστότοπο του οργανισμού. Άλλωστε, το διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό εργαλείο στρατολόγησης μελών που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ενταχθούν σε μια

διαδικτυακή κοινότητα ανθρώπων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα (Kotler, Kotler and Kotler,2008,p.404).

Κατά τη διαδικασία της εγγραφής, θα πρέπει να ζητείται από τα νέα μέλη να γνωστοποιήσουν στον οργανισμό τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Η καταγραφή και η αξιοποίηση αυτών των πληροφοριών, πάντα με την άδεια του χρήστη, αποτελεί για τον οργανισμό ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία του διαπροσωπικού μάρκετινγκ (Kotler, Kotler and Kotler,2008,p.404, Bernstein,2007,pp.177-178).

Μεμονωμένα μέλη μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους. Ειδικές εκδηλώσεις μπορούν να σχεδιαστούν για να ανταποκρίνονται σε κοινά ενδιαφέροντα υποομάδων των μελών.

Βασιζόμενος σε αυτές τις πληροφορίες, ο οργανισμός θα οικοδομήσει μια ευρύτερη βάση πελατών τους οποίους μπορεί να «ανταμείβει» με συνεχείς, έγκαιρες και προσωπικές ενημερώσεις με σκοπό να τους μετατρέψει σε πιστούς υποστηρικτές οι οποίοι θα μεταδώσουν προς τα έξω το μήνυμα του οργανισμού.

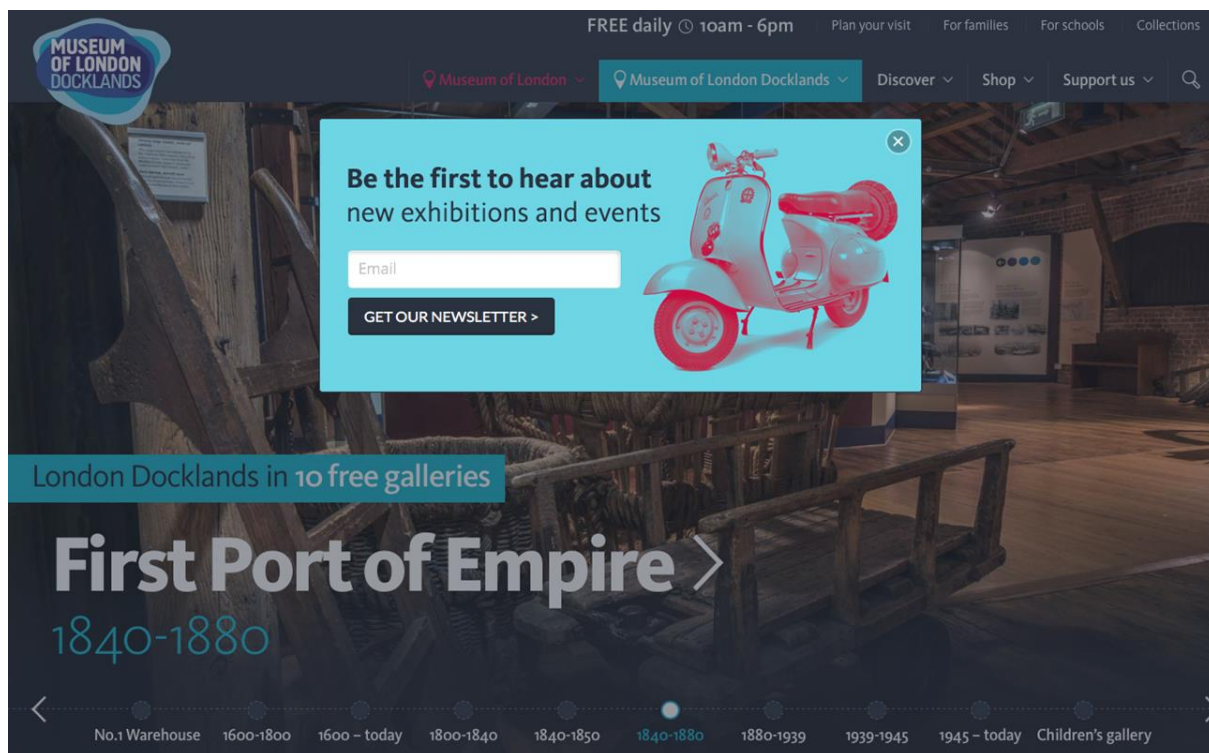
5.5.2 Ηλεκτρονικές υπηρεσίες

Όπως παρατηρούν και οι Kotler, Kotler and Kotler (2008,p.403), η διαδικτυακή εγγραφή και αγορά εισιτηρίων για μεμονωμένα άτομα και ομάδες επισκεπτών είναι πλέον κοινός τύπος για ιστοτόπους πολιτιστικών οργανισμών. Μέσω του ιστοτόπου του CVAR θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν ηλεκτρονική κράτηση και έκδοση εισιτηρίου (e-ticketing) για την είσοδο στις μόνιμες συλλογές ή τις περιοδικές εκδηλώσεις, διαλέξεις και άλλες δραστηριότητες του οργανισμού. Η ιστοσελίδα θα πρέπει να προσφέρει ειδικές προσφορές για ηλεκτρονική κράτηση (Bernstein,2007, p.170). Επιπλέον, οι επισκέπτες του ιστοτόπου θα πρέπει να μπορούν να πραγματοποιήσουν αγορές από το ηλεκτρονικό πωλητήριο.

5.5.3 Εγγραφή στο newsletter του οργανισμού

Ο ιστοτόπος του CVAR πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον διαδικτυακό επισκέπτη να εγγραφεί στη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του οργανισμού από όπου θα μπορεί να λαμβάνει τακτικά newsletters με τις δραστηριότητες του οργανισμού και αργότερα πιο προσωποποιημένα μηνύματα αν γίνει μέλος (Bernstein,2007,p.177). Αυτό μπορεί να γίνει

εύκολα και άμεσα είτε με την ανάδυση ενός pop-up παράθυρου μόλις ο χρήστης επισκεφτεί τον ιστότοπο είτε με την ύπαρξη ενός εικονιδίου σε εμφανές σημείο στην αρχική σελίδα του ιστοτόπου.



Εικόνα 21. Στο μουσείο της Πόλης του Λονδίνου στα Docklands, ένα pop-up παράθυρο που απευθύνεται στους νέους επισκέπτες τους ζητά να εγγραφούν στη λίστα e-mail του οργανισμού. <<https://www.museumoflondon.org.uk/museum-london-docklands>>

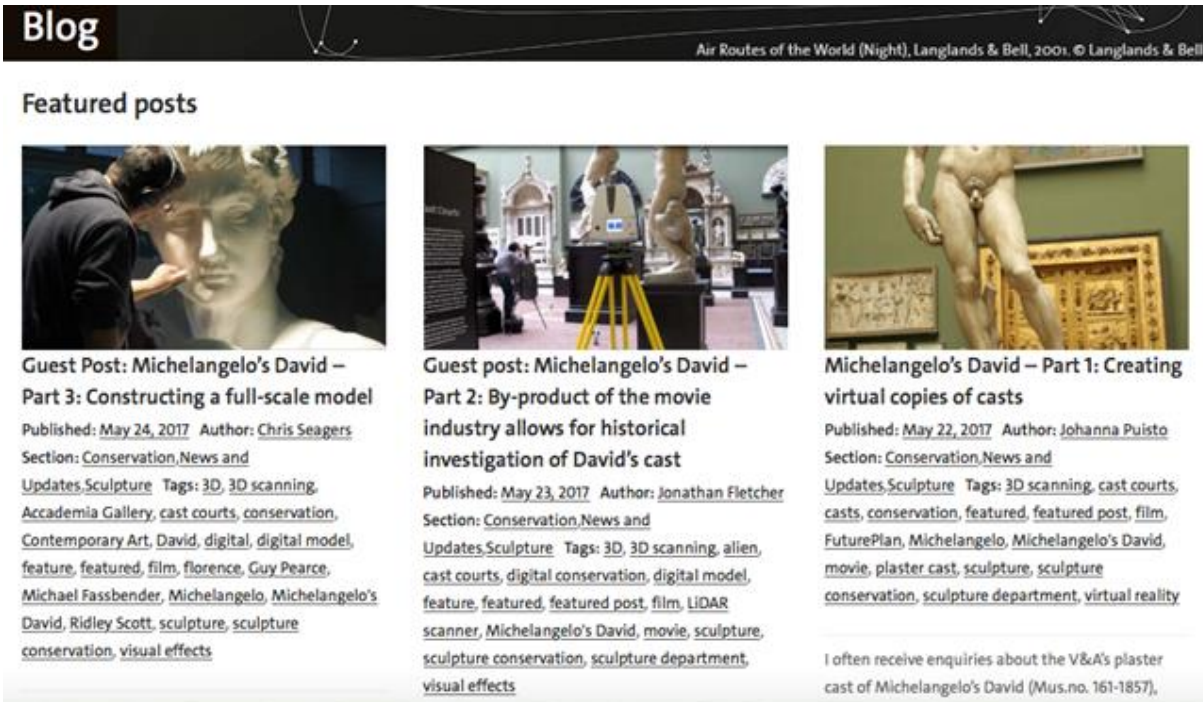
5.5.4 Δημιουργία ιστολογίου

Τα ιστολόγια (Blogs) είναι σημαντικά διότι δημιουργούν δίκτυα και επιτρέπουν στους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Kotler, Kotler and Kotler, 2008, p.404). Ένα ιστολόγιο θα μπορούσε να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για το CVAR στην προσέγγιση ενός νεότερου ακροατηρίου. Μπορεί να είναι προσανατολισμένο σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους ή να σχετίζεται με διάφορα τμήματα του οργανισμού (Kidd, 2011, p.70).

Στο ιστολόγιο μπορεί να γράφουν επιμελητές σχετικά με τις εκθέσεις που διοργανώνουν αλλά και το προσωπικό που ασχολείται με εκπαιδευτικά προγράμματα. Έτσι ο οργανισμός θα αποκτήσει πολλές φωνές που θα επικοινωνούν προς τα έξω την αποστολή και το έργο του και θα δοθεί στους χρήστες η δυνατότητα να υποβάλουν ερωτήσεις ή προτάσεις στο προσωπικό του οργανισμού ώστε να ανοίξει ένας γόνιμος διάλογος. Μέσω των συζητήσεων, ο οργανισμός μπορεί να διεγείρει το ενδιαφέρον των φίλων του και να

αποκτήσει χρήσιμες πληροφορίες από τους χρήστες ώστε να κατανοεί και να ανταποκρίνεται καλύτερα στις πολιτιστικές τους ανάγκες (Bernstein,2007,p.170).

Καθώς τα ιστολόγια είναι λιγότερο θεσμικά από τον κύριο ιστότοπο του οργανισμού, η ελευθερία της έκφρασης δεν θα πρέπει περιορίζεται (Kotler, Kotler and Kotler, 2008,p.404). Η ανατροφοδότηση μέσα από τις κριτικές και τις προτάσεις των χρηστών συμβάλλει σε μία αίσθηση κοινότητας στην οποία ειλικρινείς επικοινωνίες ενθαρρύνονται και η εμπλοκή του επισκέπτη ενισχύεται (Mangold and Faulds,2009, p.361).



The image shows a screenshot of the Victoria & Albert Museum's blog. At the top, there is a header with the word "Blog" in white on a dark background, and a small navigation menu. Below the header, the text "Air Routes of the World (Night), Langlands & Bell, 2001. © Langlands & Bell" is visible. The main content area is titled "Featured posts" and contains three columns of featured posts. Each post includes a thumbnail image, a title, a publication date, an author, a section, and a list of tags. The first post is titled "Guest Post: Michelangelo's David – Part 3: Constructing a full-scale model" by Chris Seagers, published on May 24, 2017. The second post is titled "Guest post: Michelangelo's David – Part 2: By-product of the movie industry allows for historical investigation of David's cast" by Jonathan Fletcher, published on May 23, 2017. The third post is titled "Michelangelo's David – Part 1: Creating virtual copies of casts" by Johanna Puisto, published on May 22, 2017. The third post also includes a short paragraph at the bottom: "I often receive enquiries about the V&A's plaster cast of Michelangelo's David (Mus.no. 161-1857)."

Εικόνα 22. Το ιστολόγιο του Victoria & Albert Museum.<<http://www.vam.ac.uk/blog/>>

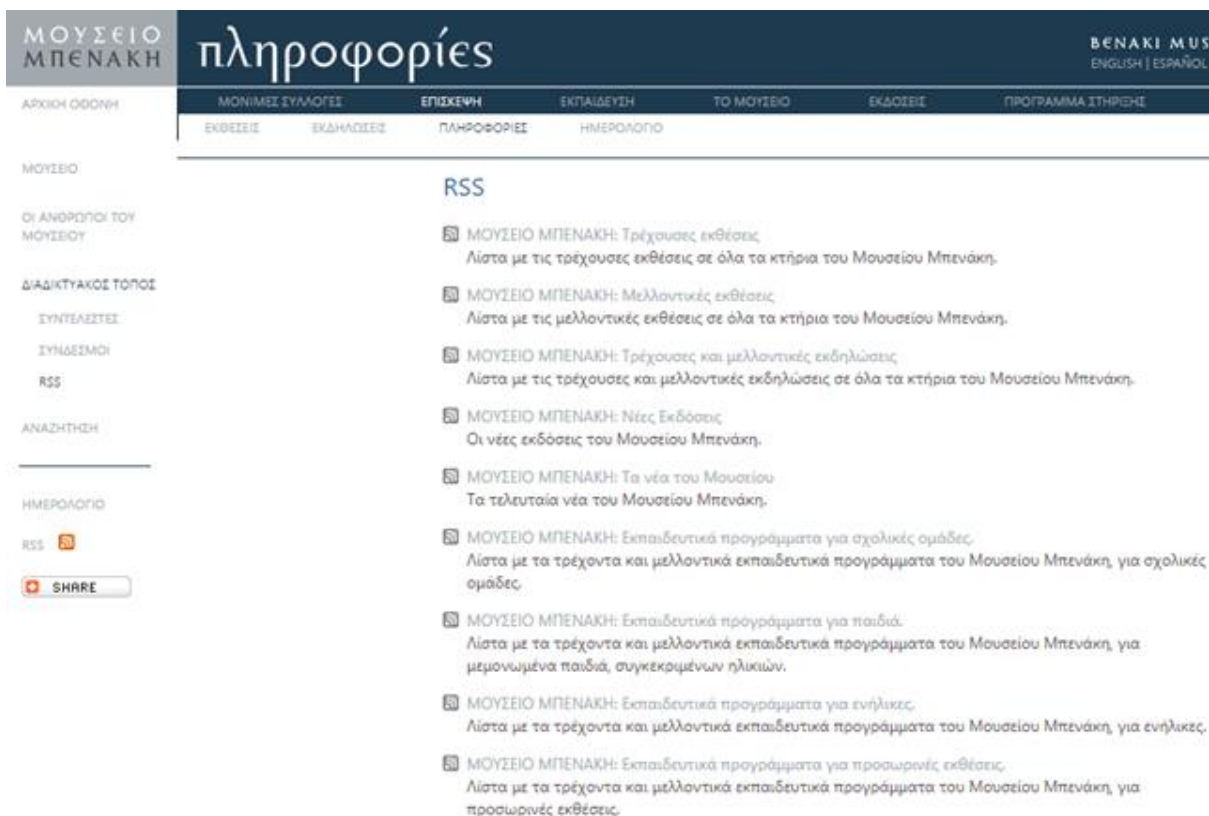
5.5.5 Χρήση υπηρεσίας RSS

Παρότι οι αλλαγές στον ιστότοπο του CVAR δεν είναι συχνές, υπάρχει ένα τμήμα που ενημερώνεται τακτικά με ειδήσεις ή προγραμματισμένες εκδηλώσεις. Για το λόγο αυτό καλό θα ήταν να προστεθεί στον ιστότοπο η υπηρεσία RSS.

Η ροή RSS (RSS feed) επιτρέπει στους επισκέπτες να είναι ενημερωμένοι παρακολουθώντας το περιεχόμενο του ιστοτόπου και δίνει στον οργανισμό την δυνατότητα να παραδώσει ένα πιο στοχευμένο μήνυμα στους χρήστες¹⁴ (López et

¹⁴ Το μόνο που απαιτείται είναι η εγγραφή στο RSS του CVAR, καθώς και η χρήση ενός λογισμικού ανάγνωσης (το οποίο μπορεί να είναι ενσωματωμένο στο φυλλομετρητή - browser - του χρήστη). (Mathos,2012,pp.55-56)

al.,2010,p.237). Ένα μειονέκτημα του RSS είναι ότι μπορεί να περιορίσει τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις του χρήστη στον ιστότοπο και τη δυνατότητα να αλληλοεπιδράσει με άλλους τρόπους με αυτόν (Stevenson,2011,p.45).



The image shows a screenshot of the Benaki Museum website. The header includes the logo 'ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ' and 'πληροφορίες', along with 'BENAKI MUS ENGLISH | ESPAÑOL'. A navigation bar contains links for 'ΜΟΝΙΜΕΣ ΣΥΛΛΟΓΕΣ', 'ΕΠΙΣΚΕΨΗ', 'ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ', 'ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ', 'ΕΚΔΟΣΕΙΣ', and 'ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ'. Below this, there are sub-links for 'ΕΚΘΕΣΕΙΣ', 'ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ', 'ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ', and 'ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ'. The main content area is titled 'RSS' and lists several categories of feeds, each with a brief description and a list icon:

- ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ: Τρέχουσες εκθέσεις. Λίστα με τις τρέχουσες εκθέσεις σε όλα τα κτήρια του Μουσείου Μπενάκη.
- ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ: Μελλοντικές εκθέσεις. Λίστα με τις μελλοντικές εκθέσεις σε όλα τα κτήρια του Μουσείου Μπενάκη.
- ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ: Τρέχουσες και μελλοντικές εκδηλώσεις. Λίστα με τις τρέχουσες και μελλοντικές εκδηλώσεις σε όλα τα κτήρια του Μουσείου Μπενάκη.
- ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ: Νέες Εκδόσεις. Οι νέες εκδόσεις του Μουσείου Μπενάκη.
- ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ: Τα νέα του Μουσείου. Τα τελευταία νέα του Μουσείου Μπενάκη.
- ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ: Εκπαιδευτικά προγράμματα για σχολικές ομάδες. Λίστα με τα τρέχοντα και μελλοντικά εκπαιδευτικά προγράμματα του Μουσείου Μπενάκη, για σχολικές ομάδες.
- ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ: Εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά. Λίστα με τα τρέχοντα και μελλοντικά εκπαιδευτικά προγράμματα του Μουσείου Μπενάκη, για μεμονωμένα παιδιά, συγκεκριμένων ηλικιών.
- ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ: Εκπαιδευτικά προγράμματα για ενήλικες. Λίστα με τα τρέχοντα και μελλοντικά εκπαιδευτικά προγράμματα του Μουσείου Μπενάκη, για ενήλικες.
- ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ: Εκπαιδευτικά προγράμματα για προσωρινές εκθέσεις. Λίστα με τα τρέχοντα και μελλοντικά εκπαιδευτικά προγράμματα του Μουσείου Μπενάκη, για προσωρινές εκθέσεις.

Εικόνα 23. Τα τμήματα του ιστοτόπου του Μουσείου Μπενάκη που είναι στην υπηρεσία RSS.

<http://www.benaki.gr/index.asp?lang=gr&id=2010303>

5.5.6 Σύνδεση με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Ένας στρατηγικά σχεδιασμένος ιστότοπος είναι ζωτικής σημασίας όχι μόνο για τους σκοπούς του επικοινωνιακού μάρκετινγκ αλλά και για την οικοδόμηση σχέσεων και την ενίσχυση της εικόνας (branding) του οργανισμού (Lehman and Roach,2011,p.302, Ambrose and Paine,2006,p.124). Η αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστοτόπου έχει αναδειχθεί ως σημαντικός παράγοντας για τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Για κάποιους επισκέπτες μπορεί να αποτελεί την πρώτη επαφή με τον οργανισμό και μπορεί να ενθαρρύνει μια επίσκεψη στο φυσικό χώρο. Για κάποιους άλλους είναι το μέσο για την οικοδόμηση στενότερης σχέσης με το μουσείο που μπορεί να τους οδηγήσει να γίνουν μέλη και υποστηρικτές του οργανισμού. Για αυτούς τους λόγους, πολλοί οργανισμοί έχουν ως στρατηγικό στόχο την αύξηση της κίνησης στον ιστότοπό τους από τα social media (Guerra and Pansters,2014,p.31, Hill,O'Sullivan and O'Sullivan,2003,p.233). Ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι η χρήση εργαλείων για το διαμοιρασμό περιεχομένου

και την εμπλοκή των οπαδών του οργανισμού στα κοινωνικά δίκτυα με τον ιστότοπο του οργανισμού.

Προσθήκη του Facebook Like Button στον ιστότοπο

Το κουμπί Like του Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση του βέλτιστου περιεχομένου του ιστοτόπου. Προσθέτοντας το κουμπί Like σε συγκεκριμένες σελίδες του ιστοτόπου, το CVAR βοηθά τους επισκέπτες να μοιραστούν το περιεχόμενο με τα δίκτυά τους (Mathos,2012,p.22). Πολλοί άνθρωποι παραμένουν συνδεδεμένοι στο Facebook, και το κουμπί μπορεί να τους δείξει σε ποιους από τις δικούς τους φίλους αρέσει το περιεχόμενο του CVAR.

Προσθήκη του Twitter Follow Button στον ιστότοπο

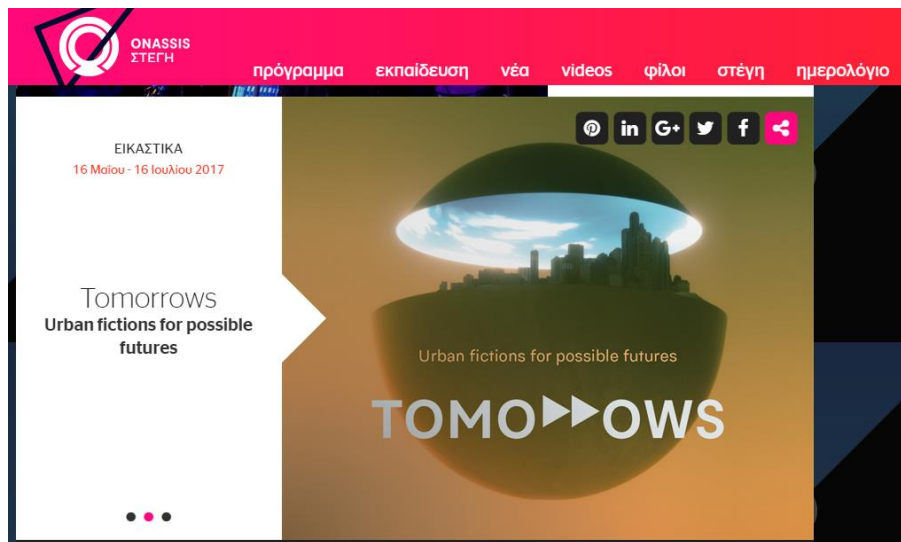
Το follow Button του Twitter είναι παρόμοιο με το κουμπί Like του Facebook. Έχει σχεδιαστεί ώστε ο αναγνώστης της ιστοσελίδας να έχει τη δυνατότητα να κοινοποιεί και να μοιράζεται το περιεχόμενο του οργανισμού (δημοσιεύσεις, νέα, εκδηλώσεις) με το δικό του δίκτυο (ακολούθους) στο Twitter (Mathos,2012,p.23). Εκμεταλλευόμενος την κοινωνική φύση του Twitter, ο οργανισμός μπορεί να ενισχύσει την ευαισθητοποίηση του κοινού για την αποστολή του και να δημιουργήσει μια μόνιμη σύνδεση με το κοινό του Twitter.

Προσθήκη του Share This Sharing Button στον ιστότοπο

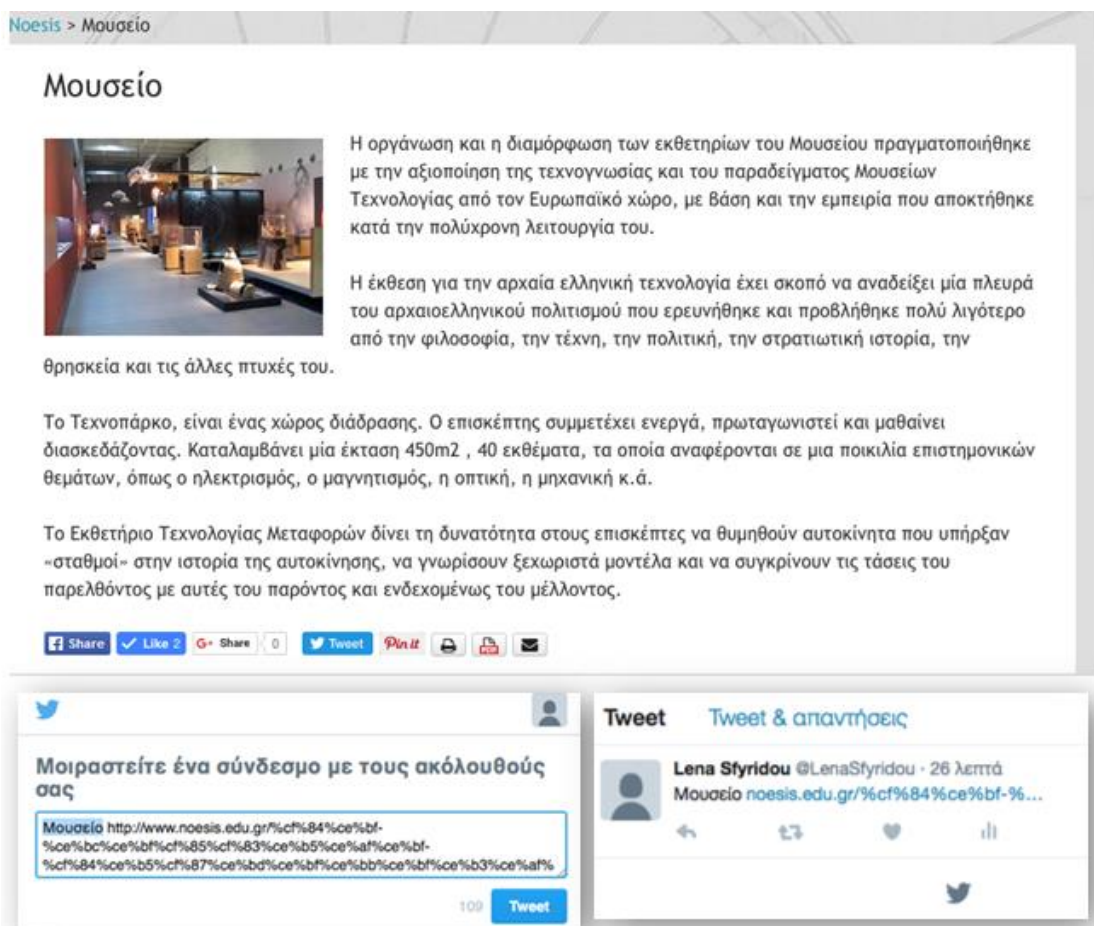
Το κουμπί Share This Sharing καθιστά εύκολο για τους επισκέπτες του ιστοτόπου να μοιραστούν το περιεχόμενο σε μια ποικιλία των κοινωνικών δικτύων (Mathos,2012, p.25). Οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν σχόλια όταν μοιράζονται το περιεχόμενο για να το καταστήσουν περισσότερο σχετικό με το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο το επικοινωνούν.

Προσθήκη του Tweet Button στον ιστότοπο

Η προσθήκη του tweet button δίνει την επιλογή στους διαδικτυακούς επισκέπτες του ιστοτόπου του CVAR με ένα κλικ να κάνουν tweet το περιεχόμενό του, δίνοντας τους τη δυνατότητα να διαδώσουν το έργο του οργανισμού στους ακολούθους τους (εικόνα 25).



Εικόνα 24. Στον ιστότοπο της Στέγης Γραμμάτων και Τεχνών του Ιδρύματος Ωνάση ο διαδικτυακός επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να κάνει “share” σημαντικές δραστηριότητες του οργανισμού.<<http://www.sgt.gr/gre/SPG1757/>>



Εικόνα 25. Στον ιστότοπο του μουσείου ΝΟΗΣΙΣ το tweet button επιτρέπει στον επισκέπτη να κάνει tweet περιεχόμενο που θεωρεί ενδιαφέρον.<<http://www.noesis.edu.gr/το-μουσείο-τεχνολογίας>>

Κεφάλαιο 6

Αξιολόγηση της παρουσίας του CVAR στα social media

Το CVAR χρησιμοποιεί τις τρεις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία του με το διαδικτυακό κοινό, το Facebook, το Twitter και το YouTube. Παράλληλα διατηρεί λογαριασμό στο Google+ και διαθέτει καταχώρηση στο TripAdvisor χωρίς ωστόσο να εμφανίζει δραστηριότητα στις πλατφόρμες αυτές. Στο διάστημα κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα (Νοέμβριος 2016 – Απρίλιος 2017), πιο ενεργή είναι η παρουσία του στο Facebook και στο Twitter, ενώ οι αναρτήσεις του στο YouTube είναι περιστασιακές.

Το CVAR είναι ένας μικρός, μη κερδοσκοπικός πολιτιστικός οργανισμός με ολιγάριθμο προσωπικό και περιορισμένους οικονομικούς πόρους. Η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας των μελών του προσωπικού, καθώς το CVAR δε διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ. Αντίθετα, σε μεγάλους πολιτιστικούς οργανισμούς, η διαχείριση των social media αποτελεί μέρος του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ και βρίσκεται υπό την εποπτεία του αντίστοιχου τμήματος.

Στο CVAR, αρμόδια για την τακτική ενημέρωση της σελίδας του Facebook και την επικοινωνία με τους οπαδούς του έχει η κυρία Νικολάου, υπεύθυνη Επικοινωνίας του οργανισμού, ενώ η ενημέρωση του Twitter γίνεται από την κυρία Παρισινού, εθελόντρια του CVAR και ειδικός σε θέματα I.T. Περιστασιακές αναρτήσεις κάνει και η κυρία Κολυπέρα, υπεύθυνη για τις αναρτήσεις σχετικά με τα εκπαιδευτικά προγράμματα και τις δράσεις καθώς και η ίδια η κυρία Σεβέρη η οποία έχει και το συνολικό έλεγχο της παρουσίας του CVAR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η τακτική που ακολουθεί το CVAR εναρμονίζεται με την τακτική που προτείνει η Mathos (2012,p.13) για την ύπαρξη περισσότερων διαχειριστών στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συμβάλλει στον επιμερισμό του φόρτου εργασίας, προκειμένου όλοι οι λογαριασμοί να είναι

επικαιροποιημένοι και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του κοινού του οργανισμού.

Ο κύριος στόχος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με τους υπευθύνους του οργανισμού, είναι η ενημέρωση του κοινού για τις δραστηριότητες του Κέντρου, η προώθηση νέων εκθεμάτων, η διαφήμιση εκπαιδευτικών προγραμμάτων καθώς, όπως σημειώνει και η κυρία Παρισινού, τα social media αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης των εκδηλώσεων του CVAR. Η κυρία Νικολάου υπογραμμίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέουν πιο εύκολα τους ανθρώπους με τις πληροφορίες. Όταν ένας φίλος του μουσείου κοινοποιεί (share) μια ανάρτηση του CVAR στο Facebook ή κάνει retweet ένα tweet του οργανισμού στο Twitter, το μήνυμα του οργανισμού διαδίδεται ταχύτατα στο δίκτυο των φίλων του. Ένας παράλληλος στόχος είναι η δημιουργία στενότερων σχέσεων με τα υπάρχοντα μέλη του οργανισμού αλλά και η προσέλκυση νέων επισκεπτών. Οι υπεύθυνοι του οργανισμού δεν παραβλέπουν τις εκπαιδευτικές δυνατότητες που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αναρτώντας σχεδόν καθημερινά ιστορικές αναφορές στην ενότητα “History Today¹⁵”.

Όσον αφορά το κοινό στο οποίο απευθύνονται μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, η κυρία Νικολάου επισημαίνει ότι το CVAR απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και σε όλες τις πληθυσμιακές ομάδες ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο και την εθνικότητα. Ωστόσο, οι υπεύθυνοι του CVAR δεν αξιοποιούν τα στοιχεία που παρέχει η υπηρεσία Facebook Insights για να αποτυπώσουν το προφίλ του μέσου διαδικτυακού επισκέπτη του οργανισμού.

Η επεξεργασία των δημογραφικών στοιχείων που καταγράφει το Facebook Insights, αποκαλύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία της κοινότητας του οργανισμού στο Facebook που αριθμεί 4.318 οπαδούς, είναι γυναίκες σε ποσοστό 67% έναντι 31% που είναι άνδρες (ποσοστό 2% δεν έχει καθορίσει το φύλο του/της¹⁶). Άλλα στοιχεία δημογραφικού χαρακτήρα που παρέχει το Facebook Insights, αφορούν την προέλευση των οπαδών του και δείχνουν ότι η πλειοψηφία προέρχεται από την Κύπρο (80%) και

¹⁵ Πρόκειται για αυτούσια κείμενα περιηγητών που επισκέφτηκαν την Κύπρο από τον 18^ο – 20^ο αιώνα τα οποία συνοδεύονται από φωτογραφικό υλικό του αρχείου του CVAR.

¹⁶ Η ακρίβεια των στοιχείων που παρέχει το Facebook Insights ελέγχεται καθώς βασίζονται σε πληροφορίες που δηλώνουν οι χρήστες στα προφίλ τους.
(<https://www.facebook.com/business/help/151999381652364?helpref=search&sr=1&query=gender>).

ειδικότερα από τη Λευκωσία (74,5%) που είναι και η έδρα του οργανισμού. Η κυρίαρχη γλώσσα των οπαδών του οργανισμού είναι η αγγλική σε ποσοστό 74%¹⁷.

Η πρόθεση των υπευθύνων του οργανισμού είναι να υπάρχει συχνή ή δυνατόν καθημερινή ενημέρωση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως δηλώνουν, η ενημέρωση της σελίδας του Facebook είναι καθημερινή όσον αφορά την απόκριση στα σχόλια (comments) του κοινού και τακτική όσον αφορά τις αναρτήσεις, τέσσερις με πέντε φορές την εβδομάδα. Ο χρόνος ενασχόλησης με την ενημέρωση των μέσων δικτύωσης ωστόσο είναι περιορισμένος¹⁸.

Η ενημέρωση του λογαριασμού στο Twitter πραγματοποιείται σε αραιότερα χρονικά διαστήματα (δύο έως τρεις φορές την εβδομάδα). Στα πλαίσια της μελέτης μας, καταγράψαμε τη συνολική δραστηριότητα του CVAR τόσο στο Facebook όσο και στο Twitter. Τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε δείχνουν ότι τις ημέρες που υπάρχει έντονη δραστηριότητα στο Facebook, παρατηρούνται και αναρτήσεις στο Twitter. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν και οι αναρτήσεις του “History Today” που πραγματοποιούνται την ίδια ημέρα σε Facebook και Twitter. Το ίδιο παρατηρείται και σε σημαντικά νέα-εκδηλώσεις που επικοινωνούνται και στα δύο μέσα. Στον πίνακα 4, παρουσιάζουμε τις αναρτήσεις του οργανισμού στο Facebook και στο Twitter τον Απρίλιο.

Η ενημέρωση σελίδας του YouTube δεν γίνεται σε τακτική βάση. Περιστασιακά αναρτώνται στο κανάλι του YouTube βίντεο από σημαντικές εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα από την εκδήλωση “Here come the brides” ή το βίντεο της παρουσίασης του CVAR που προβλήθηκε στα βραβεία Europa Nostra 2017.

¹⁷ Αυτό εξηγεί και το γεγονός ότι οι αναρτήσεις του Facebook γίνονται στην αγγλική γλώσσα.

¹⁸ Η κυρία Νικολάου διαθέτει δύο ώρες ημερησίως για την ενημέρωση της σελίδας του Facebook και του ιστοτόπου αλλά δηλώνει ότι πιο χρονοβόρα είναι η διαδικασία ενημέρωσης του ιστοτόπου καθώς πρέπει να γίνει και στις τρεις γλώσσες. Η κυρία Παρισινού ασχολείται τρεις ώρες την εβδομάδα για την ενημέρωση του Twitter και του Facebook.

Ημερομηνία αναρτήσεων		Είδος Δημοσίευσης στο Facebook	Comments	Likes
Twitter	Facebook			
	29/4	Ιστορική αναφορά	0	7
	29/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	1	10
	29/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	15
	29/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	27
	29/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	11
28/4	28/4	Ιστορική αναφορά	0	3
28/4	28/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	5
	27/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	1
	27/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	9
27/4	27/4	Ιστορική αναφορά	0	1
25/4	25/4	Ιστορική αναφορά	0	4
25/4	25/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	10
21/4	21/4	Ιστορική αναφορά	0	9
	21/4	Αναδημοσίευση από τρίτους που έγραψαν για το CVAR	0	45
	19/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	3
	19/4	Ενημέρωση εικόνας εξωφύλλου	0	18
18/4	18/4	Ιστορική αναφορά	0	9
	16/4	Ιστορική αναφορά	0	2
14/4	14/4	Ιστορική αναφορά	0	1
	12/4	Study tour Famagusta + fotos	0	6
14/4	12/4	Othellos Island 2017 + fotos	0	4
	12/4	Othellos Island 2017 + fotos	0	6
	12/4	Othellos Island 2017 + fotos	0	2
	12/4	Othellos Island 2017 + fotos	0	0
14/4	11/4	Ενημέρωση φωτογραφίας εξωφύλλου	0	2
5/4	7/4	Ενημέρωση για υποψηφιότητα στο Europa nostra	0	7
	7/4	Δημοσίευση της Branislava Bobanats . Με συνέντευξη της Ρίτας Σεβέρη	3	7
	6/4	Δημοσίευση της «Νορβηγικής Πρεσβείας στην Αθήνα» για την υποψηφιότητα για το Europa nostra	1	2
	6/4	Ενημέρωση για υποψηφιότητα στο Europa nostra στα τούρκικα	0	2
	6/4	Δημοσίευση εκδήλωσης με αφίσα	0	6
	6/4	Βίντεο από το Europa nostra για την υποψηφιότητα	3	79
	6/4	Ανακοίνωση υποψηφιότητας για το βραβείο Europa nostra	13	127
	5/4	Ανακοίνωση υποψηφιότητας για το βραβείο Europa nostra	8	51
	5/4	Ανακοίνωση από το Europa nostra για την υποψηφιότητα	4	8
	5/4	Βίντεο από το EEA and Norway grants	0	7
	5/4	Κοινοποίηση της δημοσίευσης Parathyro για τη συμμετοχή στο βραβείο Europa nostra	5	72
5/4	5/4	Ιστορική αναφορά	0	2
1/4	1/4	Ιστορική αναφορά	0	9

Πίνακας 4. Αναρτήσεις του CVAR στη σελίδα του στο Facebook τον Απρίλιο του 2017.

Σημειώνονται επίσης οι ημερομηνίες των original tweets του CVAR στο Twitter

6.1 Δραστηριότητα του CVAR στο Facebook

Κατά την διάρκεια της έρευνάς μας, που πραγματοποιήθηκε στο διάστημα Νοεμβρίου 2016 – Απριλίου 2017, επιχειρήσαμε να ομαδοποιήσουμε τις δημοσιεύσεις του οργανισμού στο Facebook και του Twitter με βάση το περιεχόμενό τους και ειδικότερα το στόχο που εξυπηρετούν και τα μέσα που χρησιμοποιούν προκειμένου να τον επιτύχουν. Στην περίπτωση του Facebook, που διαθέτουμε ποσοτικά στοιχεία από το Facebook Insights, είχαμε τη δυνατότητα να αποτιμήσουμε τα επίπεδα εμπλοκής του κοινού μέσω των αναρτήσεων καταγράφοντας τον αριθμό των likes, shares, comments σε συνδυασμό με τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που εμπλέκονται με τη σελίδα του οργανισμού στο Facebook.

Το περιεχόμενο των αναρτήσεων στο Facebook εξυπηρετεί δύο βασικούς στόχους: τη διατήρηση της παρουσίας του οργανισμού στην κοινότητα του Facebook και την προώθηση εκδηλώσεων-δραστηριοτήτων. Η πλειοψηφία των αναρτήσεων (σε ποσοστό 70%) συμβάλλει στη διατήρηση της παρουσίας του CVAR. Αναρτήσεις όπως οι ιστορικές αναφορές, οι ενημερώσεις εξωφύλλου, οι κοινοποιήσεις τρίτων, φωτογραφίες και βίντεο από εκδηλώσεις επιχειρούν να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του κοινού και να αυξήσουν την ενασχόληση του με τις δραστηριότητες του Κέντρου.

Η δεύτερη κατηγορία (ποσοστό 30%) περιλαμβάνει αναρτήσεις που προωθούν δραστηριότητες του CVAR ή παρέχουν πληροφόρηση για θέματα που σχετίζονται με τον οργανισμό. Σε όλες τις αναρτήσεις το υλικό επιλέγεται έτσι ώστε να προβάλλει σωστά τις εκδηλώσεις και τις δραστηριότητες του Κέντρου.

Το CVAR στην επικοινωνία με το κοινό του στο Facebook, χρησιμοποιεί μηνύματα που περιέχουν κείμενο και φωτογραφία, τις περισσότερες φορές συνδυαστικά. Σπανιότερα χρησιμοποιεί στις αναρτήσεις του βίντεο, hashtags ή υπερσυνδέσμους.

Στις αναρτήσεις του ακολουθεί «καλές πρακτικές» που συναντώνται στη βιβλιογραφία. Διατηρεί τα μηνύματά του σύντομα (μεταξύ 100-250 χαρακτήρων) καθώς έχει αποδειχθεί ότι τα μηνύματα που είναι σύντομα, έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση στο κοινό. (Gron,Hansen and Muritzen,2013,p.55) Τα περισσότερα μηνύματα περιέχουν φωτογραφία που αυξάνει την εμπλοκή με το κοινό (Guerra and Pansters,2014,p.31).

Ελάχιστα μηνύματα χρησιμοποιούν hashtags παρότι η χρήση τους μπορεί να συνδέσει την ανάρτηση με μια συζήτηση σχετικού περιεχομένου στο διαδίκτυο. Περιορισμένη είναι και η χρήση υπερσυνδέσμων που επιτρέπει τη διάδοση των πληροφοριών και σε άλλες πλατφόρμες. Η περιορισμένη χρήση hashtags και συνδέσμων (links) δεν βοηθά στην εμπλοκή των χρηστών σε έναν ευρύτερο διαδικτυακό διάλογο.

Όσον αφορά την ανταπόκριση και την εμπλοκή του κοινού, έχουμε καταγράψει τα likes (αριθμός ατόμων που δηλώνουν ότι τους «αρέσει» η ανάρτηση), τα comments (σχόλια) και τα shares (κοινοποιήσεις) με βάση το είδος των αναρτήσεων. Παρατηρούμε ότι τα περισσότερα likes συγκεντρώνουν οι κοινοποιήσεις εκδηλώσεις (26%), ακολουθούν οι φωτογραφίες (18%) και οι ιστορικές αναφορές (17%).

Περισσότερο σχολιάζονται από τους χρήστες του Facebook οι αναρτήσεις για τις νέες εκδηλώσεις και οι δημοσιεύσεις τρίτων καθώς αυτές περιέχουν συνδέσμους προς άλλους ιστοχώρους. Επομένως, έχουν απήχηση σε ευρύτερο κοινό. Τα βίντεο και οι φωτογραφίες δεν συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό σχολίων. Αντίθετη είναι η εικόνα όσον αφορά τις αναρτήσεις του CVAR που επιλέγουν να κάνουν share οι οπαδοί του στο δίκτυο των φίλων τους. Τα περισσότερα shares συγκεντρώνουν τα βίντεο (ενώ αποτελούν το 5% των αναρτήσεων, συγκεντρώνουν το 62% των shares). Το 77% των αναρτήσεων που κοινοποιούνται (share), είναι φωτογραφίες και βίντεο.

Ένα άλλο στοιχείο που μελετήσαμε, είναι το επίπεδο εμπλοκής των οπαδών της σελίδας του Facebook μέσω των αναρτήσεων. Ο αριθμός των φίλων του οργανισμού που επιλέγει να ανταποκριθεί στις αναρτήσεις του CVAR κάνοντας like, share ή comment, ανέρχεται σύμφωνα με τα στοιχεία του Facebook Insights, για το διάστημα Νοεμβρίου-Απριλίου, σε 1.400 περίπου άτομα που αντιπροσωπεύουν το 32% του συνολικού αριθμού οπαδών του οργανισμού στο Facebook. Τα στοιχεία που έχουμε για τα άτομα που εμπλέκονται, συμφωνούν με το προφίλ του μέσου οπαδού του οργανισμού στο Facebook. Στην πλειοψηφία τους είναι γυναίκες (71%), προέρχονται από την Κύπρο, σε ποσοστό 41% και η επικρατούσα γλώσσα είναι η αγγλική (52%), με δεύτερη την ισπανική και τρίτη την ελληνική. Αξιοσημείωτος είναι ο χαμηλός βαθμός εμπλοκής από την Κύπρο (573 στους 3.488, ποσοστό 16%) και την Ελλάδα (31 στους 165, ποσοστό 19%).

6.2 Δραστηριότητα του CVAR στο Twitter

Η παρουσία του CVAR στο Twitter δεν είναι τόσο δυναμική όσο στο Facebook¹⁹. Από τον Απρίλιο του 2014 έχει 360 ακολούθους ενώ ακολουθεί (following)⁴³ λογαριασμούς. Όπως επεσήμανε η κυρία Παρισινού, είναι δύσκολο για τον οργανισμό να αποκτήσει ακολούθους στο Twitter. Η ενημέρωση του λογαριασμού δεν γίνεται σε καθημερινή βάση αλλά οι αναρτήσεις περιορίζονται σε δύο με τρεις ανά εβδομάδα. Τα tweets συμπίπτουν με τις αναρτήσεις στο Facebook. Αυτά περιλαμβάνουν τις ιστορικές αναφορές ή επικοινωνούν προσεχείς εκδηλώσεις ή νέα του οργανισμού που αναρτώνται και στο Facebook. Συνεπώς, το Twitter αντιμετωπίζεται ως ένα συμπληρωματικό κανάλι παροχής πληροφοριών με σκοπό να κάνει γνωστό τον οργανισμό σε ένα διαφορετικό κοινό μέσω του Twitter.

Μεγάλος όγκος μηνυμάτων δεν προέρχεται από τον ίδιο τον οργανισμό αλλά αποτελεί αναδημοσιεύσεις μηνυμάτων τρίτων (retweets). Με αυτό τον τρόπο, παραμένει ενεργός ακόμα και όταν δεν έχει υλικό να αναρτήσει εμφανίζοντας κάποια δραστηριότητα, προσφέρει στους ακολούθους του περιεχόμενο σχετικό με τα ενδιαφέροντά τους και τέλος εκθέτει τον οργανισμό στο δίκτυο ακολούθων του χρήστη τον οποίο ακολουθεί.

Τα tweets του CVAR είναι σύντομα, (ενενήντα χαρακτήρων κατά μέσο όρο) ακολουθώντας βέλτιστες τακτικές που αναφέρουν ότι τα tweets που είναι μικρότερα από εκατό χαρακτήρες, παρουσιάζουν μεγαλύτερη εμπλοκή (Guerra and Pansters, 2014,p.31). Παρόλα αυτά η ανταπόκριση του κοινού στα tweets του CVAR είναι μικρή, πράγμα που αποδεικνύεται από τον αριθμό των retweets και των likes.

Τα hashtags που χρησιμοποιεί το CVAR στα tweets προκειμένου να συμμετάσχει σε άλλες συνομιλίες, αφορούν την τοπική κοινότητα της Κύπρου (π.χ. #Cyprus, #Nicosia) και αποδεικνύουν το ενδιαφέρον του για τη δημιουργία δεσμών με αυτήν. Επίσης στα tweet του δεν χρησιμοποιεί συστηματικά συνδέσμους με τον ιστότοπο και τη σελίδα του οργανισμού στο Facebook, γεγονός που θα μπορούσε να αυξήσει την «κίνηση» ανάμεσα στις διαδικτυακές πλατφόρμες του CVAR.

¹⁹ Το CVAR διέθετε σελίδα στο Facebook από το 2010 ως Ίδρυμα Κώστα και Ρίτας Σεβέρη, πριν την ανέγερση του Κέντρου, η οποία και μετονομάστηκε το 2014 σε CVAR/Severis Foundation.

6.3 Αποτίμηση της παρουσίας του CVAR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα συμπεράσματα της μελέτης μας ευθυγραμμίζονται με τις δηλώσεις των υπευθύνων του οργανισμού καθώς επιβεβαιώνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter) δεν είναι ενταγμένα σε ένα στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ.

Οι υπεύθυνοι του Κέντρου όταν ερωτώνται, αποτιμούν θετικά την αποτελεσματικότητα της χρήσης του Facebook και του Twitter ως εργαλείο προώθησης του οργανισμού τους. Σύμφωνα με την κυρία Παρισινού, αποτελούν το βασικό μέσο προώθησης των εκδηλώσεων του CVAR και συμβάλλουν στην εμπλοκή του κοινού με τον οργανισμό, όπως άλλωστε συμβαίνει σε όλους τους μη κερδοσκοπικούς πολιτιστικούς οργανισμούς με περιορισμένους οικονομικούς πόρους (Chung, Marketti and Fiore, 2014, p.195). Όπως σημειώνει και η κυρία Νικολάου, οι καθημερινές αναρτήσεις συμβάλλουν στην αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού για τον οργανισμό και τις δραστηριότητές του. Με αυτόν τον τρόπο, αυξάνεται και ο αριθμός των υποστηρικτών του Κέντρου και ο βαθμός επισκεψιμότητας στο φυσικό χώρο του CVAR.

Παρόλο που οι υπεύθυνοι του οργανισμού αναγνωρίζουν ότι τα social media υποστηρίζουν τους στόχους του οργανισμού, δεν χρησιμοποιούν τα εργαλεία που παρέχουν οι ίδιες οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης για να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητά τους για τους σκοπούς μάρκετινγκ του οργανισμού. Όπως αναγνωρίζει και η κυρία Νικολάου, τείνουν να αξιολογούν την επιτυχία των μέσων δικτύωσης με βάση των αριθμό των οπαδών/ακολούθων παρακολουθώντας τον αριθμό των likes και shares που συγκεντρώνουν οι αναρτήσεις τους.

Όσον αφορά τους περιορισμούς που εντοπίζουν στη χρήση των social media, η κυρία Νικολάου υπογραμμίζει τη δυσκολία ελέγχου και διαχείρισης της πληροφόρησης καθώς ο οργανισμός δεν έχει τον έλεγχο και πρέπει συνεπώς να χειριστεί τις κριτικές που δημοσιεύονται οι οποίες μερικές φορές είναι αρνητικές. Η κυρία Παρισινού σημειώνει ότι το μειονέκτημα του Facebook περιορίζει την προώθηση του οργανισμού στα δίκτυα των οπαδών του, σε αντίθεση με τα συνηθισμένα μέσα διαφήμισης που απευθύνονται στο ευρύ κοινό.

Κεφάλαιο 7

Προτάσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του CVAR

Η ενασχόληση με τα social media πρέπει να είναι μέρος καλά μελετημένου σχεδίου που υποστηρίζει τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ του οργανισμού, την ενίσχυση της εικόνας του, τις επικοινωνίες και την οικοδόμηση και διατήρηση μίας ενεργούς διαδικτυακής κοινότητας.

7.1 Δημιουργία ενός αναγνωρίσιμου προσώπου του CVAR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Όπως αναφέρει και η Kidd (2011,p.68), η βασική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από έναν πολιτιστικό οργανισμό στο πλαίσιο του μάρκετινγκ είναι η προώθηση της εικόνας του (branding). Επομένως, η παρουσία του οργανισμού σε όλες τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να αναδεικνύει ένα αναγνωρίσιμο πρόσωπο. Αυτό σχετίζεται και με τη σχεδίαση της σελίδας (λογότυπο, χρώματα) όσο και με το όνομα της σελίδας και το όνομα χρήστη που επιλέγει.

7.1.1 Δημιουργία μοναδικού ονόματος χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το όνομα χρήστη (username) ενός οργανισμού σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι μία σύντομη διεύθυνση URL που λειτουργεί ως σύνδεσμος για τη σελίδα που διατηρεί σε αυτό το μέσο ο οργανισμός.

Το όνομα της σελίδας του CVAR στο Facebook είναι “CVAR/Severis Foundation” ενώ το όνομα χρήστη @cvar.severis, που είναι ταυτόσημο με το domain name του ιστοτόπου (cvar.severis.org). Ο λογαριασμός στο Twitter έχει όνομα “CVAR/SeverisFoundatn” και το όνομα χρήστη που έχει επιλέξει, είναι @cvar_severis.

Μία καλή τακτική είναι η χρήση του ίδιου ονόματος χρήστη (@cvar.severis) σε όλες τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τις οποίες διαθέτει ή προτίθεται να δημιουργήσει το CVAR καθώς κάτι τέτοιο ενισχύει την επωνυμία του οργανισμού. Την ίδια τακτική θα πρέπει να ακολουθήσει και για το λογότυπό του.



Εικόνα 26. Το λογότυπο του CVAR στο Facebook και στο site (αριστερά), <<http://cvar.severis.org/el/>> διαφέρει από αυτό στις άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης Twitter, Youtube, Google+ και TripAdvisor (δεξιά) <https://twitter.com/cvar_severis>.

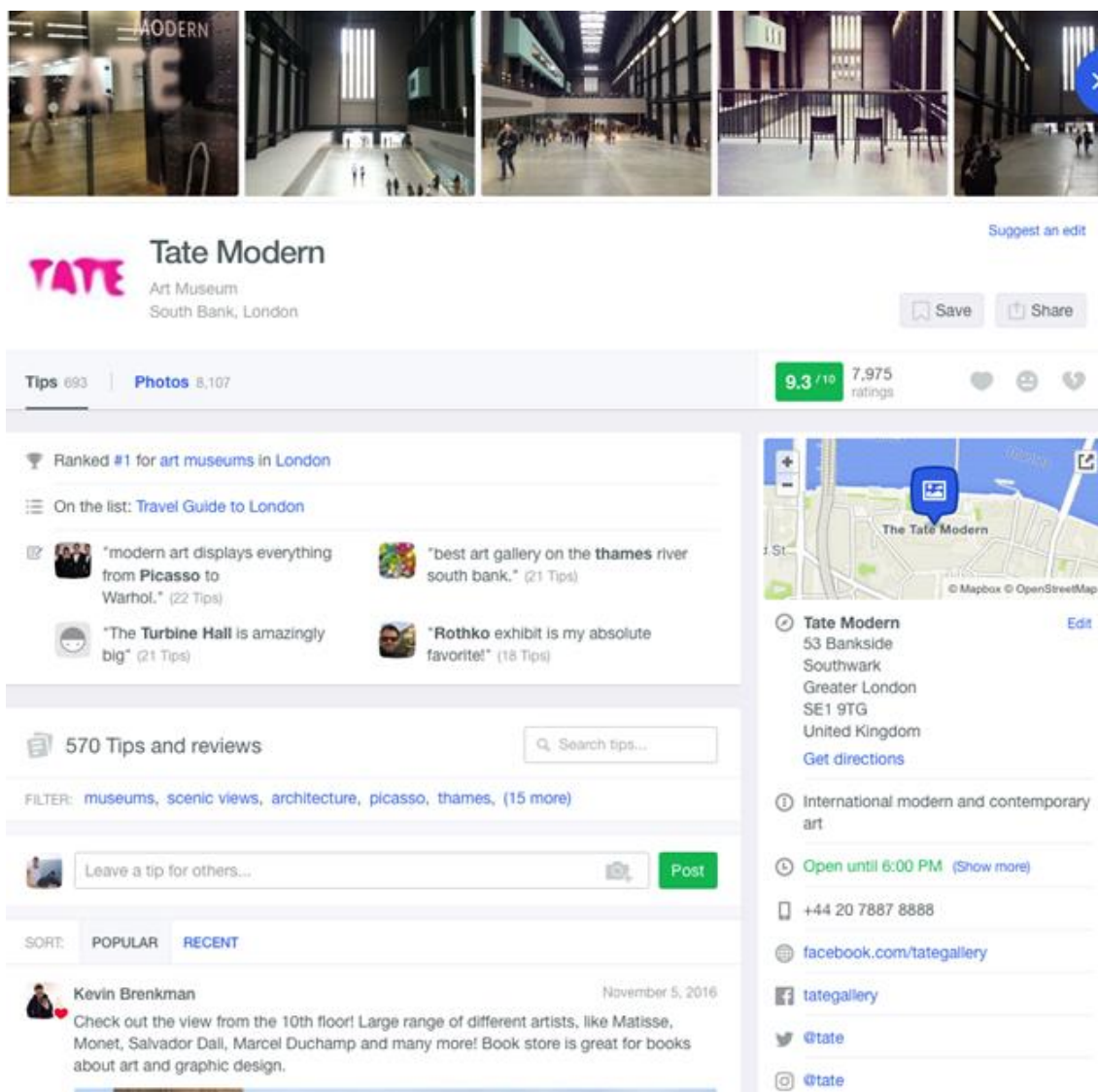
7.1.2 Δημιουργία λογαριασμού στο Foursquare

Μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που θα μπορούσε να αξιοποιήσει το CVAR είναι το Foursquare²⁰. Υπηρεσίες με βάση τον εντοπισμό θέσης (location-based) όπως το Foursquare που παρέχει κριτικές για χώρους ή θεάματα βασισμένα στη γεωγραφική θέση των χρηστών, μετατρέπουν το κοινωνικό μάρκετινγκ σε διαδικασία πραγματικού χρόνου και για ορισμένους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, αυτό μπορεί να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο ευαισθητοποίησης (Chung,Marketti and Fiore,2014,p.200).

Το Foursquare παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν check-in αναφέροντας την τρέχουσα τοποθεσία όπου βρίσκονται - στην προκειμένη περίπτωση στο CVAR - και να γνωστοποιήσουν στους φίλους τους γιατί τους αρέσει το συγκεκριμένο μέρος δημοσιεύοντας παράλληλα και φωτογραφίες. Παράλληλα, καθώς το Foursquare είναι ενσωματωμένο με το λογαριασμό του Twitter του οργανισμού, τα μέλη του προσωπικού είναι σε θέση να παρακολουθούν όταν τα άτομα βρίσκονται στο Μουσείο και μπορούν να τους κάνουν μια προσφορά σε πραγματικό χρόνο. Έτσι, το Foursquare θα ενισχύσει το εμπορικό σήμα (brand) του CVAR και θα κινητοποιήσει τους υποστηρικτές του (Stevenson,2011,p.40).

²⁰ Το καφέ του CVAR, Balthazar Cafe διαθέτει σελίδα στο Foursquare, χωρίς όμως να γίνεται οποιαδήποτε αναφορά στο CVAR(<<https://foursquare.com/v/balthazar-cafe/53f3362e498e257ee8b7f539/photos>>).

Και στην περίπτωση του Foursquare, το όνομα χρήστη και η σχεδίαση θα πρέπει να εναρμονίζεται με τη συνολική παρουσία του οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θα επίσης πρέπει να συμπεριληφθούν συνδέσεις με τον ιστότοπο του οργανισμού και τις σελίδες του στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Mathos,2012,p.8).



Εικόνα 27. Η παρουσία της Tate Modern στο Foursquare και η σύνδεσή του με τον ιστότοπο του οργανισμού και τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει.

<<https://foursquare.com/v/tate-modern/4ac518d3f964a52076a720e3>>

7.1.3 Δημιουργία καταχώρησης στη Wikipedia

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους πολιτιστικούς οργανισμούς να αξιοποιήσουν τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην οικοδόμηση σχέσεων με νέα και τρέχοντα κοινά για την ανάπτυξη μια διαδικτυακής κοινότητας (Kidd,2011,p.66). Ωστόσο, ένας επιπλέον στόχος της στρατηγικής που ακολουθεί ο οργανισμός στα social

media, μπορεί να είναι και η αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστοτόπου (Guerra and Pansters,2012,p.31). Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να οδηγήσουν επισκέπτες στον ιστότοπο του CVAR.

Η υψηλή κατάταξη του ιστοτόπου του CVAR στις μηχανές αναζήτησης και η αύξηση της επισκεψιμότητάς του μπορεί να ενισχυθεί με την καταχώρηση του CVAR στη Wikipedia. Μια καταχώρηση του CVAR στη Wikipedia μπορεί να εμφανιστεί μέσα στα δέκα πρώτα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης (Mathos,2012,p.71).

The image shows a screenshot of the Benaki Museum website on the left and its corresponding Wikipedia page on the right. The website includes sections for 'Εκδηλώσεις', 'Επισκεψη', 'Κτήριο Οδού Πειραιώς', 'Πληροφορίες', 'Κεντρικό Κτήριο', and 'MONIMES ΣΥΛΛΟΓΕΣ'. The Wikipedia page shows the museum's name, a 4.5-star rating, and a brief description of its history and location.

Εικόνα 28. Η καταχώρηση του Μουσείου Μπενάκη στη Wikipedia είναι το τρίτο αποτέλεσμα που εμφανίζει η μηχανή αναζήτησης της Google στην αναζήτηση της λέξης “Μπενάκη”.

https://el.wikipedia.org/wiki/Μουσείο_Μπενάκη

Προκειμένου να καταχωρηθεί στη Wikipedia, το CVAR πρέπει να πληροί αυστηρές κατευθυντήριες γραμμές «διασημότητας» της Wikipedia, όπως το κριτήριο της εγκυκλοπαιδικότητας, το οποίο ουσιαστικά σημαίνει ότι ο οργανισμός έχει λάβει σημαντική κάλυψη σε αξιόπιστες ανεξάρτητες πηγές και είναι «άξιος αναφοράς».

7.2 Διατύπωση πολιτικής του CVAR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν αυξανόμενα προβλήματα στη διαχείριση των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται μεταξύ του οργανισμού και των επισκεπτών καθώς οι επισκέπτες έχουν πλέον περισσότερο έλεγχο των πληροφοριών στο διαδίκτυο. Οι οργανισμοί πρέπει

να επικεντρωθούν στη δημιουργία θετικών εμπειριών του προϊόντος έτσι ώστε οι «αυθόρμητες» κρίσεις από το κοινό να είναι θετικές (Strauss et al.,2006,p.316). Είναι όμως απαραίτητο ο οργανισμός να διατυπώσει κανόνες για την εμπλοκή με την διαδικτυακή κοινότητα αλλά και σχετικούς με τη χρήση του υλικού του που παρουσιάζεται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί.

7.2.1 Όροι συμμετοχής στις κοινότητες του CVAR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Καθώς το CVAR έχει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι προφανές ότι θα πρέπει να καθορίσει κατευθυντήριες γραμμές που να εξηγούν τους κανόνες και τα πρότυπα συμπεριφοράς κατά την διαδικτυακή εμπλοκή. Οι κανόνες μπορεί να υποστηρίζουν την παρουσία του οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενθαρρύνουν την ανάπτυξη σχέσεων με το δυνητικό κοινό καθιστώντας σαφές τι θεωρεί σωστό ο οργανισμός.

Το CVAR θα μπορούσε να δημιουργήσει το δικό του σύνολο κανόνων με βάση τακτικές ή πολιτικές που ακολουθούν και άλλοι οργανισμοί ή να διατυπώσει τους κανόνες εκείνους που θεωρεί ότι αντανακλούν τη φύση και τις ανάγκες του οργανισμού (Stevenson,2011, p.25). Ειδικά, οι κανόνες για την κοινότητα του Facebook, θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στην καρτέλα Πληροφορίες κατά τη ρύθμιση της καρτέλας στο Facebook (Mathos,2012,p.14).



The British Museum social media code of conduct

As a museum of the world, for the world, the British Museum wants to engage with a global public. Our social media presence is focused on helping people find out more about, discuss and engage with the Museum's collection, public programme and research. It is intended to encourage cross-cultural understanding, storytelling and inclusive, lively debate. The views expressed by our fans and followers are their own and may not represent the views of the British Museum, its Trustees, employees, or affiliates.

We love hearing from you and, to ensure that everyone has a positive experience, here are a few house rules for being part of our online community:

Εικόνα 29. Πολιτική Βρετανικού Μουσείου στα social media.

<[http://www.britishmuseum.org/about this site/terms of use/social media code of conduct.aspx](http://www.britishmuseum.org/about_this_site/terms_of_use/social_media_code_of_conduct.aspx)>

7.2.2 Άδεια χρήσης του υλικού (Creative Commons)

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των social media είναι η δυνατότητα που παρέχουν στους ανθρώπους να μοιράζονται εύκολα περιεχόμενο (Kolb,2013,p.vii). Ένας λόγος για τον οποίο το CVAR θα έπρεπε να δημιουργήσει ένα λογαριασμό σε μια ιστοσελίδα διαμοιρασμού φωτογραφιών όπως το Flickr, το Pinterest, το Instagram, είναι ότι παρέχοντας υλικό το οποίο μπορεί να διαμοιραστεί από τους φίλους του οργανισμού, μπορεί πραγματικά να διευρύνει την εμβέλειά του. Αν αποφασίσει να μοιραστεί φωτογραφικό υλικό που θεωρεί ότι ενισχύει την αποστολή του, πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο να του δώσει μια άδεια Creative Commons²¹. Η ευελιξία των αδειών Creative Commons επιτρέπει στον οργανισμό να διαμορφώσει τα δικαιώματα χρήσης με βάση τις ανάγκες του και σε όποιον επιθυμεί να χρησιμοποιήσει τις φωτογραφίες να μπορεί να το πράξει εύκολα χωρίς να χρειάζεται να λάβει προηγουμένως την άδεια του οργανισμού.

7.3 Επικοινωνία του μηνύματος του CVAR στις διαδικτυακές κοινότητες

Όσο σημαντικές είναι οι τακτικές που πρέπει να ακολουθήσει το CVAR για να διαμορφώσει τους λογαριασμούς του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητά του (brand), εξίσου σημαντικό είναι το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει.

Όσον αφορά το περιεχόμενο, ο οργανισμός θα πρέπει να το αντιμετωπίζει ως “κοινωνικό κεφάλαιο”. Αυτό σημαίνει ότι το περιεχόμενο που αναρτά στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να προωθεί με συνέπεια την εικόνα του οργανισμού και το σημαντικότερο, να παρουσιάζει ενδιαφέρον για το κοινό με σκοπό την οικοδόμηση και διατήρηση μίας ζωντανής και ενεργούς κοινότητας μελών (Mathos,2012,p.33).

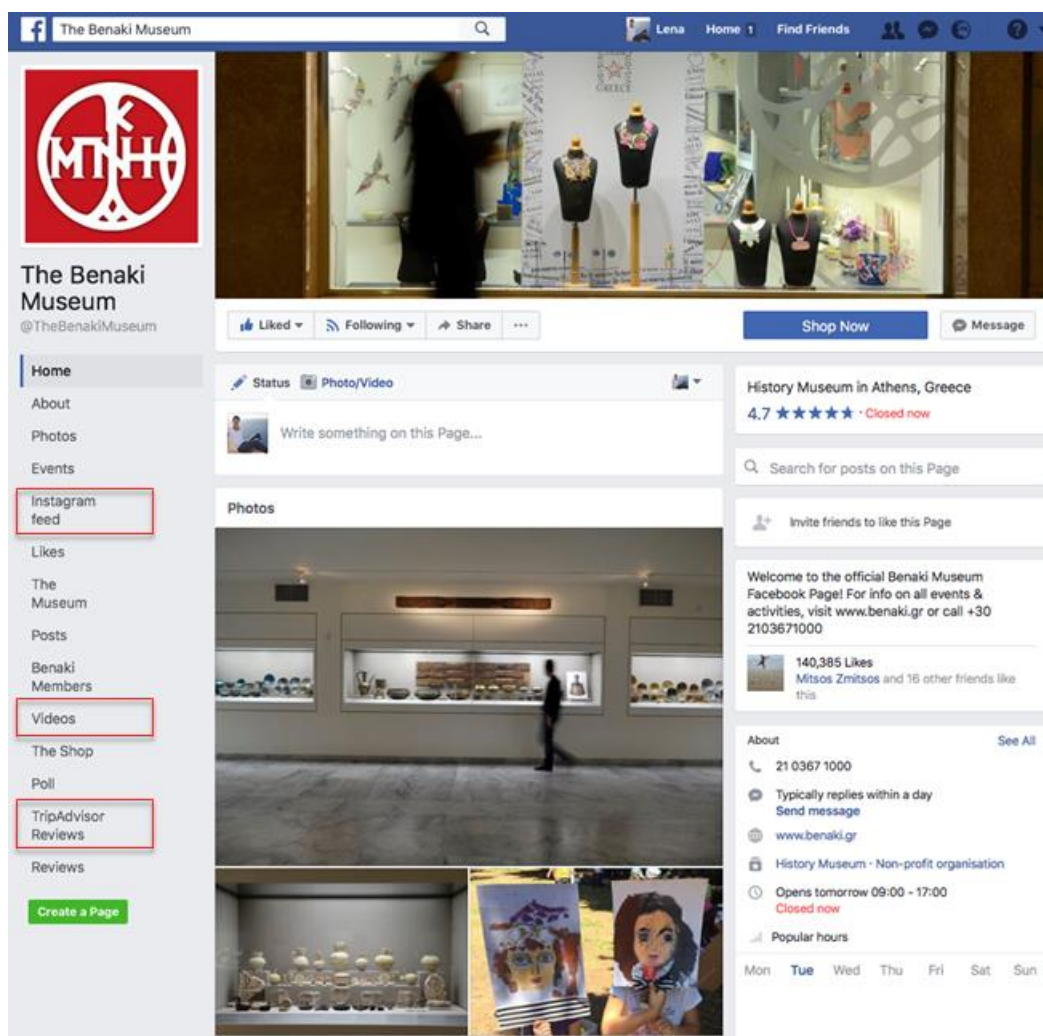
Όμως όπως παρατηρεί η Kidd (2011,p.69), μία σελίδα στο Facebook ή ένα κανάλι στο YouTube δε δημιουργεί αυτόματα μία ευρεία, ενεργή και συνεχή κοινότητα χρηστών οι οποίοι θα αλληλεπιδρούν και θα διαμοιράζονται περιεχόμενο. Μια δημοσίευση στο Facebook ή στο Twitter δεν σημαίνει ότι θα τη δει ο καθένας. Το κλειδί είναι να προωθηθεί το περιεχόμενο στο χρήστη. Πρέπει συνεπώς να είναι εύκολο να το μοιραστεί

²¹ Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Europeana, η ψηφιακή κιβωτός της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ευρώπης, που διαθέτει πάνω από 54 εκατομμύρια ψηφιοποιημένα αντικείμενα από βιβλία, φωτογραφίες, πίνακες, τηλεοπτικό υλικό κ.ά. με άδειες Creative Commons (Merkley,2017).

ο οργανισμός με hashtags και συνδέσμους (links) και να το ενσωματώσει σε όλα τα κανάλια αξιοποιώντας τις δυνατότητες που παρέχει το καθένα. Οι προτάσεις που ακολουθούν, στοχεύουν στην προώθηση του μηνύματος του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

7.3.1 Προτάσεις για το Facebook

Για πολλούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως και το CVAR, το Facebook αποτελεί το μεγαλύτερο και πιο ενεργό κανάλι που χρησιμοποιούν. Γι' αυτό το λόγο θα μπορούσε το CVAR να συνδέσει το λογαριασμό του στο Twitter, το κανάλι του στο Youtube, το λογαριασμό στο TripAdvisor με τη σελίδα στο Facebook δημιουργώντας μια ολοκληρωμένη παρουσία στα social media. Ειδικές εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί καθιστούν πολύ εύκολο να εισαχθούν φωτογραφίες, tweets και βίντεο απευθείας στο Facebook.



Εικόνα 30. Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη στο Facebook και η σύνδεσή της με το λογαριασμό του στο Instagram, στο TripAdvisor και το κανάλι του στο YouTube.

https://www.facebook.com/TheBenakiMuseum/?ref=br_rs

Η δυνατότητα να παρακολουθεί ο χρήστης βίντεο του YouTube ή να έχει ζωντανή ενημέρωση από το Twitter αυξάνει την αξία της σελίδας του οργανισμού στο Facebook και προωθεί αυτά τα κανάλια στην κοινότητα του οργανισμού στο Facebook. Με αυτό τον τρόπο το Facebook καθίσταται η βιτρίνα του οργανισμού στα social media.

Επιπλέον, όπως σημειώνουν και οι Chung, Marketti and Fiore (2014,pp.200-201), πλούσια μέσα όπως το βίντεο και η εικόνα μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με το Facebook για να εμπλουτίσουν την εμπειρία του κοινού ενισχύοντας την κατανόηση και τη γνώση του για τον οργανισμό πράγμα που συμβάλλει στην ενίσχυση των υφιστάμενων σχέσεων οργανισμού-επισκέπτη.

7.3.2 Προτάσεις για το Twitter

Το κύριο χαρακτηριστικό του Twitter είναι η εμπλοκή των χρηστών σε συνομιλίες. Το CVAR θα πρέπει να συμμετέχει σε συνομιλίες στις οποίες εμπλέκονται πολλοί χρήστες, οι οποίες μπορεί να αφορούν την τοπική κοινότητα στην οποία στοχεύει.

Συνομιλίες με Hashtags

Μία από τις πιο πρακτικές εφαρμογές της χρήσης hashtags²² είναι να οργανώνουν συνομιλίες. Με τη χρήση hashtag ο οργανισμός θα μπορούσε να διοργανώνει διάφορες συνομιλίες. Η φιλοξενία μιας συνομιλίας στο Twitter θα βοηθήσει να αυξηθεί η εμπλοκή των ατόμων με την αποστολή του οργανισμού και θα αναδείξει την ηγετική του θέση στην κοινότητα. Το ζητούμενο είναι να βρεθεί ένα ενδιαφέρον θέμα τόσο για τον οργανισμό όσο και για το κοινό. Ένας πολιτιστικός οργανισμός, όπως το CVAR, θα μπορούσε να φιλοξενήσει συνομιλίες γύρω από καλλιτέχνες το έργο των οποίων θέλει να παρουσιάσει ή θα μπορούσε να φιλοξενήσει συζητήσεις που αφορούν νέες εκθέσεις ή εκδηλώσεις ή να οργανώσει συζητήσεις γύρω από τα εκπαιδευτικά προγράμματα που διοργανώνει.

Παρακολουθώντας την τοπική δραστηριότητα στο Twitter χρησιμοποιώντας Hashtags

Καθώς το CVAR έχει έδρα στην Κύπρο, χρησιμοποιεί συχνά στα tweets του hashtags που συνδέονται με το νησί (π.χ. #Cyprus, #Nicosia, #Polemi) προσπαθώντας με αυτόν τον

²² Τα hashtags είναι οι ετικέτες (tags) του Twitter είναι απλά λέξεις με το πρόθεμα # (hash). Μια λέξη με το χαρακτήρα δέση (#) στην αρχή της γίνεται αυτόματα link από την υπηρεσία και οδηγεί σε λίστα με όλα τα tweets που την περιλαμβάνουν (Safko,2012,p.41).

τρόπο να παρακολουθεί την τοπική κοινότητα και να διευρύνει την απήχυσή του. Αρκετές πόλεις έχουν ενεργά hashtags που μπορεί να παρακολουθούνται σε πραγματικό χρόνο, όπως #Nicosia, και ο οργανισμός μπορεί να επιλέξει ποια από αυτά συνδέονται με την αποστολή του και αξίζει να τα παρακολουθεί. Παρακολουθώντας αυτές τις συνομιλίες μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τα ενδιαφέροντα της τοπικής κοινότητας, να γνωρίσει τις ανάγκες της προκειμένου να εμπλακεί σε συνομιλίες που θα προωθήσουν το μήνυμά του.

Πρωθώντας μία εκδήλωση με ένα Hashtag

Τα hashtags μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουν μια εκδήλωση ή μια εκστρατεία του οργανισμού. Το CVAR θα μπορούσε να χρησιμοποιεί hashtags που σχετίζονται με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. #arts, #foundation) και έτσι να εκθέτει το κανάλι του στο Twitter σε ένα ευρύτερο κοινό. Με τον τρόπο αυτό θα συμβάλλει στην κοινότητα του Twitter και θα οδηγήσει πολλούς από τους χρήστες στον ιστότοπο του οργανισμού, ενισχύοντας την επισκεψιμότητά του.

7.3.3 Προτάσεις για το YouTube

Η παραγωγή ενός ποιοτικού βίντεο για μία εκδήλωση του οργανισμού είναι, κατά τον Stevenson (2011,p.16) ένας αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης του έργου του οργανισμού και για το μέλλον. Ένα βίντεο της εκδήλωσης που δημοσιεύτηκε στο κανάλι του οργανισμού στο YouTube είναι επίσης ένας πολύ καλός τρόπος για να προσελκύσει ο οργανισμός δωρητές και χορηγούς αλλά και για να παρουσιάσει το προσωπικό και τους εθελοντές του σε δράση. Όπως διαπιστώσαμε, οι αναρτήσεις βίντεο του CVAR στο Facebook συγκεντρώνουν περισσότερα likes σε σχέση με τις υπόλοιπες αναρτήσεις και οι χρήστες δείχνουν τη διάθεση να τα μοιραστούν (share) με άλλους.

Ένας άλλος τρόπος προκειμένου το CVAR να αξιοποιήσει το κανάλι του στο YouTube, είναι να το τροφοδοτήσει με βίντεο από διαλέξεις, παραστάσεις και δρώμενα που έχουν λάβει μέρος στο χώρο του οργανισμού προσφέροντας πολύτιμο υλικό στους χρήστες και κάνοντας γνωστό το έργο του και την προσφορά του στο ευρύ κοινό.

Η παραγωγή ζωντανού βίντεο είναι εξαιρετικά προσιτή χάρη στον φθινό εξοπλισμό και την τεχνολογία του web, καθιστώντας ευκολότερη την προβολή εκδηλώσεων ζωντανά σε μακρινούς υποστηρικτές. Ο οργανισμός χρησιμοποιώντας διαθέσιμες διαδικτυακές

υπηρεσίες, μπορεί εύκολα να δημιουργήσει μια ζωντανή μετάδοση και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσει τους λογαριασμούς του στο Facebook και το Twitter για να καλέσει τους υποστηρικτές του να συντονιστούν. Η χρήση ζωντανού βίντεο μπορεί να φέρει την αποστολή του οργανισμού σε μακρινούς υποστηρικτές, και να αυξήσει την εμπλοκή τους μέσω live chat.



The image shows a screenshot of a live stream player on the ONASSIS STEGI website. The player features a video of a man with curly hair, wearing a suit and bow tie, speaking. The video player includes a play button, a progress bar at 0:00 / 1:37:33, and a volume icon. The website header is red with the ONASSIS STEGI logo and navigation links: πρόγραμμα, εκπαίδευση, νέα, videos, φίλοι, στέγη, ημ. Below the video player, there is a section titled 'συντελεστές' (Credits) with the following text: 'Επιμέλεια: Πρόδρομος Τσιαβός', 'Οργάνωση: Πάσκουα Βοργιά'. Below this is a section titled 'διαβάστε περισσότερα' (Read more) with the following text: 'Η είσοδος σε όλες τις εκδηλώσεις του Κύκλου «Λέξεις & Σκέψεις» είναι δωρεάν και τηρείται σειρά προτεραιότητας. Η διανομή των δελτίων εισόδου ξεκινά 1 ώρα πριν από κάθε εκδήλωση. Για τις ομιλίες των ξένων προσκεκλημένων υπάρχει ταυτόχρονη διερμηνεία. Οι συζητήσεις των κύκλων Λέξεις & Σκέψεις αναμεταδίδονται και με live streaming μέσω του sgt.gr. Τα βίντεο παραμένουν διαθέσιμα στο sgt.gr και μετά το τέλος της εκδήλωσης.' The website footer includes the text 'Παρακολουθήστε τη σουίτση.'

Εικόνα 31. Ο ιστότοπος της Στέγης Γραμμάτων και Τεχνών του Ιδρύματος Ωνάση δίνει τη δυνατότητα στο διαδικτυακό επισκέπτη να παρακολουθεί ζωντανά τις εκδηλώσεις που διοργανώνει μέσω livestreaming. <<http://www.sgt.gr/gre/SPG1865/>>

7.4 Εμπλοκή με την κοινότητα

Κάθε μη κερδοσκοπικός οργανισμός, όπως το CVAR, θέλει ενεργό και αφοσιωμένη βάση κοινού από όπου θα αντλήσει υποστήριξη. Η εμπλοκή μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής

δικτύωσης αποτελεί για τον οργανισμό έναν από τους καλύτερους τρόπους για μετατρέψει τους επισκέπτες σε υποστηρικτές της αποστολής του.

Τα μηνύματα που χρησιμοποιούνται για την εμπλοκή με την κοινότητα, περιλαμβάνουν αμφίδρομη επικοινωνία ενθαρρύνοντας τους επισκέπτες να συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων που σχετίζονται με τις εκδηλώσεις του οργανισμού σε ένα συνεργατικό πλαίσιο, όπως αναφέρει η Kidd (2011,p.71).

Ο οργανισμός χρησιμοποιώντας τις κοινωνικές πλατφόρμες για να αλληλεπιδράσει με τους υποστηρικτές του, κάνοντας Retweet, like, share, οικοδομεί μια πιο προσωπική σχέση με καθέναν από αυτούς. Τα μηνύματα που ανταλλάσσονται, τείνουν να είναι πιο δημιουργικά, προσωπικά και διαδραστικά (Mangold and Faulds,2009,p.362). Κάθε δράση των φίλων του οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους ωθεί να γίνουν δια βίου υποστηρικτές του, δωρητές, χορηγοί και εθελοντές (Mathos,2012,p.85, Kotler, Kotler and Kotler,2008, p.404).

7.4.1 Ενθαρρύνοντας τους υποστηρικτές του οργανισμού να μοιράζονται περιεχόμενο

Το CVAR προτρέποντας τους υποστηρικτές του να μοιράζονται περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού έχει διπλό όφελος. Αφενός το καθιστά μέρος της κοινότητας αποκτώντας έμπρακτη απόδειξη για το πώς ο οργανισμός επηρεάζει τη ζωή κάποιου. Αφετέρου, η κοινή χρήση πολυμέσων είναι μια μορφή δημόσιας δέσμευσης καθώς κάθε φορά που ένας υποστηρικτής ανεβάζει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο στη σελίδα του οργανισμού την προωθεί στο δικό του δίκτυο φίλων, συμβάλλοντας με τον τρόπο του στην εξάπλωση του μηνύματος του οργανισμού.

7.4.2 Υποβάλλοντας μία ερώτηση στους οπαδούς του οργανισμού

Η πιο απλή δράση που μπορεί να εμπλέξει τους υποστηρικτές του οργανισμού, είναι η υποβολή μιας ερώτησης στην οποία τους καλεί να απαντήσουν. Αυτό μπορεί να γίνει απλά γράφοντας ένα ερώτημα στον τοίχο του Facebook του οργανισμού ή δημιουργώντας μια δημοσκόπηση στο Facebook, ή αναρτώντας μια έρευνα στον λογαριασμό του στο Twitter. Όποιον τρόπο και αν επιλέξει ο οργανισμός, οι

υποστηρικτές θα αισθάνονται πιο ενεργοί και θα συνδεθούν πιο προσωπικά με τις δραστηριότητες του οργανισμού.

7.4.3 Διενεργώντας έναν διαγωνισμό

Ένα άλλο μέσο που συγκεντρώνει την προσοχή των χρηστών και προσελκύει νέους υποστηρικτές με έναν τρόπο πιο διασκεδαστικό σε όσους εμπλέκονται, είναι ένας διαγωνισμός. Ένας διαγωνισμός θα κορυφώσει την εμπλοκή καθώς δίνει στους χρήστες του διαδικτύου μια αίσθηση ιδιοκτησίας και με την κατάλληλη επιβράβευση και ένα σωστά επιλεγμένο θέμα, μπορεί να ευθυγραμμιστεί με την αποστολή του οργανισμού (Mangold and Faulds,2009,p.362). Ένα διαγωνισμός μπορεί να διαδοθεί γρήγορα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ένας διαγωνισμός μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικός, εάν αφορά περιεχόμενο που υποβάλλουν οι χρήστες καθώς έτσι είναι πιο πιθανό να το διαδώσουν στο δίκτυο φίλων τους και εάν ο οργανισμός φροντίσει οι υποστηρικτές του να σχολιάζουν τις συμμετοχές, αν ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να προσκαλέσουν τους φίλους τους και δίνοντας σε όλους τους χρήστες τη δυνατότητα να μοιραστούν (share) υλικό από τον διαγωνισμό.

Κεφάλαιο 8

Επίλογος

Ο σκοπός της μελέτης μας ήταν να διερευνήσει την αποτελεσματική χρήση των πολιτιστικών ιστοτόπων και των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης των πολιτιστικών οργανισμών ως εργαλεία μάρκετινγκ. Η έρευνά μας εστίασε σε ένα μικρό πολιτιστικό οργανισμό, το CVAR που χρησιμοποιήθηκε ως “πρότυπο” ώστε να εξαχθούν επαγωγικά συμπεράσματα για τη χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ από τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Το συμπέρασμα που προκύπτει από τη μελέτη της διαδικτυακής παρουσίας του CVAR, είναι ότι δεν κάνει πλήρη χρήση των δυνατοτήτων των διαδραστικών χαρακτηριστικών του παγκόσμιου ιστού (Web 2.0). Το CVAR δεν χρησιμοποιεί τον ιστοτόπό του και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ για την προώθηση της εικόνας του (brand), την διεύρυνση του ακροατηρίου του μεταξύ των διαδικτυακών χρηστών και την ενίσχυση των σχέσεων με το υφιστάμενο κοινό.

Από τη μελέτη του ιστοτόπου στην οποία συμμετείχαν και οι διαδικτυακοί χρήστες, έγινε φανερό ότι ο ιστοτόπος αποτελεί για το CVAR ένα μέσο για την παρουσίαση του οργανισμού και την παροχή βασικών πληροφοριών για τον επισκέπτη. Διαπιστώνεται ότι δεν ενσωματώνει την μεγάλη πλειονότητα των εφαρμογών του Web2.0 ώστε να καταστεί ένας εικονικός τόπος που θα ενισχύει την εμπειρία του διαδικτυακού επισκέπτη παρέχοντάς του υλικό υψηλής πολιτιστικής αξίας και δίνοντάς του το κίνητρο ώστε να επισκεφτεί και τον φυσικό χώρο του οργανισμού.

Σε ό,τι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, η παρουσία του CVAR περιορίζεται στο Facebook και το Twitter τα οποία, ωστόσο, χρησιμοποιεί ως μέσο για να αυξήσει την προβολή του στο διαδίκτυο και να προωθήσει τις δραστηριότητές του, κυρίως για διαφημιστικούς σκοπούς, όπως παραδέχονται και οι υπεύθυνοι του οργανισμού. Η ενεργός συμμετοχή των χρηστών και η διάδοση πολιτιστικού περιεχομένου είναι σκοποί που συχνά παραβλέπονται. Ακολουθώντας μια στρατηγική μονόδρομης επικοινωνίας επιχειρεί να προσεγγίσει ένα μεγαλύτερο ή νεότερο κοινό με την αύξηση του αριθμού των οπαδών και των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Παρόλο που το μάρκετινγκ είναι το κλειδί για την επιβίωση των πολιτιστικών οργανισμών, η γνώση τους γι' αυτό φαίνεται να είναι πολύ περιορισμένη καθώς συγχέεται πολλές φορές με την προώθηση και τη διαφήμιση (Kotler,1979,p.44). Ένας πιθανός λόγος είναι ότι οργανισμοί, όπως το CVAR, στερούνται το χρόνο και τους πόρους για τη συνεχή ενημέρωση που απαιτείται, ώστε να αξιοποιούνται πλήρως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Από την επικοινωνία μας με τους υπευθύνους του CVAR, συνάγεται ότι η εμπλοκή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται απαραίτητη και η αξιοποίηση τους κρίνεται αποτελεσματική. Επισημαίνουν ότι, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς εξελίσσονται, απαιτείται χρόνος ώστε να διερευνήσουν ποιες τακτικές κατά τη χρήση τους είναι πιο αποτελεσματικές για να επιτύχουν τους στόχους τους.

Η έρευνά μας καταλήγει στη διαπίστωση ότι τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ αξιοποιούνται από το CVAR με ένα μάλλον τακτικό παρά στρατηγικό τρόπο. Χρησιμοποιούνται μόνο για επικοινωνιακούς σκοπούς και όχι με έναν πιο στρατηγικό τρόπο για την κατανόηση των αναγκών του κοινού προκειμένου ο οργανισμός να διαμορφώσει το προφίλ του δυνητικού επισκέπτη ώστε να παραδώσει ένα πιο στοχευμένο μήνυμα σε συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού.

Από τα αποτελέσματα της μελέτης της διαδικτυακής παρουσίας του CVAR, προχωρήσαμε σε μία σειρά από προτάσεις εξειδικεύοντάς τες στον ιστότοπο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού. Οι προτάσεις που διατυπώνονται στην εργασία, ακολουθούν βέλτιστες πρακτικές που προτείνονται στη βιβλιογραφία, ακολουθούνται από πολιτιστικούς οργανισμούς και μπορούν να εφαρμοστούν στην περίπτωση του CVAR.

Τα εργαλεία του Web2.0 - ο ιστότοπος και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - εάν χρησιμοποιούνται με αποτελεσματικό τρόπο, μπορούν να εμπλουτίζουν την εμπειρία και τη γνώση του επισκέπτη του οργανισμού, μπορούν να δίνουν κίνητρο στους διαδικτυακούς επισκέπτες προετοιμάζοντάς τους για την επίσκεψη στο φυσικό χώρο. Τέλος, προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να είναι ενεργά μέλη μιας κοινότητας ενισχύοντας την από στόμα σε στόμα επικοινωνία αλλά και τη συμμετοχή τους στην ίδια τη δημιουργία γεγονότων.

Λίγες μελέτες έχουν εξετάσει το ρόλο και τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Η αποτελεσματική αξιοποίηση των social media προϋποθέτει την κατανόηση της ιδιαίτερης φύσης τους. Επομένως, η επιστημονική έρευνα θα πρέπει να συνεχιστεί καλύπτοντας διάφορες πτυχές των χρήσεων των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και των αποτελεσμάτων τους.

Αντικείμενο συζήτησης αποτελεί επίσης το κατά πόσο τα social media μπορεί να είναι αποτελεσματικά για τη συγκέντρωση κεφαλαίων (fundraising). Συνεπώς, μια μελλοντική μελέτη θα μπορούσε να εξετάζει αν μέσω μιας ελεγχόμενης δραστηριότητας του οργανισμού στα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. είδος και συχνότητα αναρτήσεων) μπορεί να επιτευχθούν συγκεκριμένα αποτελέσματα, όπως αύξηση της επισκεψιμότητας ή των οικονομικών δωρεών.

Η ανάπτυξη των εργαλείων μέτρησης για την αξιολόγηση της επιτυχίας των στρατηγικών μάρκετινγκ που στηρίζονται στα εργαλεία του παγκόσμιου ιστού είναι επίσης μια σημαντική παράμετρος που πρέπει να απασχολήσει την επιστημονική έρευνα.

Επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζονται με την τεχνολογία, που διαρκώς εξελίσσεται, νέα μέσα αναδύονται προσελκύοντας το ενδιαφέρον του διαδικτυακού κοινού. Παρότι η παρούσα μελέτη επιχείρησε να αποτυπώσει τον τρόπο που χρησιμοποιείται ο ιστότοπος, το Facebook και το Twitter από το CVAR, υπογραμμίζει τη σημασία ενσωμάτωσης των εργαλείων αυτών σε ένα γενικότερο στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να συνεισφέρουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής χρήσης των διαδικτυακών εργαλείων του Web2.0 σε βάθος χρόνου.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση και Ξενόγλωσση

- Adam, S., Mulye, R., Deans, K. and Palihawadana, D., 2002. E-marketing in perspective: a three country comparison of business use of the Internet. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), pp.243-251.
- Ambrose, T. and Paine, C., 2006. *Museum Basics*. 2nd ed. Taylor and Francis.
- Andreasen, A. and Kotler, P., 2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Bakhshi, H. and Throsby, C., 2010. *Culture of innovation*. 1st ed. London: NESTA.
- Belch, G. and Belch, M., 2007. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 7th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Bernstein, J., 2007. *Arts marketing insights*. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- Blas, N., 2002. *Evaluating the features of Museum Websites (The Bologna Report)*. [online] Available at: <<http://www.museumsandtheweb.com/mw2002/papers/diblas/diblas.html>> [Accessed 9 Nov. 2016].
- Blery, E., Katseli, E. and Tsara, N., 2010. Marketing for a non-profit organization. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), pp.57-68.
- boyd, d. and Ellison, N., 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp.210-230.
- Brajnik, G., 2001. Towards valid quality models for websites. In: *7th Conference on Human Factors and the Web*. [online] Available at: <<https://users.dimi.uniud.it/~giorgio.brajnik/papers/hfweb01.html>> [Accessed 5 Nov. 2016].
- Byrnes, W., 2009. *Management and the Arts*. 4th ed. Oxford: Elsevier.
- Camarero, C., Garrido, M. and Vicente, E., 2011. How cultural organizations' size and funding influence innovation and performance: the case of museums. *Journal of Cultural Economics*, 35(4), pp.247-266.
- Charlesworth, A., 2015. *An introduction to social media marketing*. 1st ed. New York: Routledge.
- Chung, T., Marcketti, S. and Fiore, A., 2014. Use of social networking services for marketing art museums. *Museum Management and Curatorship*, 29(2), pp.188-205.

- Clarke, S., 2012. *Using Social Media*. London. Available at: <<http://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Using-social-media.pdf>> [Accessed 10 Nov. 2016].
- Colbert, F. and St-James, Y., 2014. Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 31(8), pp.566-575.
- Collection, T., 2017. *The Wallace Collection - Explore the Collection - Feedback Form*. [online] Available at: <<http://www.wallacecollection.org/wallacelive/feedbackform>> [Accessed 12 Mar. 2017].
- Constantinides, E. and Fountain, S., 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), pp.231-244.
- Dawson, B., 2008. Facilitating Innovation: Opportunity in Times of Change. *Museum Management and Curatorship*, 23(4), pp.313-331.
- Dolnicar, S. and Lazarevski, K., 2009. Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International Marketing Review*, 26(3), pp.275-291.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012. *Κρατική Ενίσχυση προς το Κέντρο Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας*. Βρυξέλλες.
- Fletcher, A. and Lee, M., 2012. Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), pp.505-521.
- Garibaldi, R., 2015. The use of Web 2.0 tools by Italian contemporary art museums. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), pp.230-243.
- Grøn, S., Hansen, L. and Holst Mouritzen, M., 2013. Dos and don'ts on Facebook across museums. In: *NODEM*. pp.49-63.
- Guerra, R. and Pansters, F., 2014. *Museum Analytics*. 1st ed. Utrecht: INTK.
- Hill, L., O'Sullivan, C. and O'Sullivan, T., 2003. *Creative arts marketing*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hung, S., Chen, C., Hung, H. and Ho, W., 2013. Critical factors predicting the acceptance of digital museums: user and system perspectives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3).
- Kaplan, A. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59-68.
- Καρποδίνη-Δημητριάδη, Έ., 2013. *Διά βίου μάθηση και πολιτισμός Η συνέργεια της πολιτιστικής διαχείρισης*. Αθήνα: νήσος.

- Kawashima, N., 1998. Knowing the Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research1. *Museum Management and Curatorship*, 17(1), pp.21-39.
- Kelly, L., 2010. How Web 2.0 is Changing the Nature of Museum Work. *Curator: The Museum Journal*, 53(4), pp.405-410.
- Kidd, J., 2011. Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24(1), pp.64-77.
- Kolb, B., 2000. *Marketing Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*. 1st ed. Dublin: Oak Tree Press.
- Kolb, B., 2013. *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting and Engaging Audiences*. 3rd ed. New York: Routledge.
- Komarac, T., 2014. A New World for Museum Marketing? Facing the Old Dilemmas while Challenging New Market Opportunities. *Tržište/Market*, 26(2), pp.199-214.
- Komarac, T., Došen, Đ. and Škare, V., 2014. Museum marketing and virtual museums in 21st century: Can museums survive without it?. In: *5th EMAC Regional Conference, Marketing Theory Challenges in Emerging Markets*.
- Kotler, N., Kotler, P. and Kotler, W., 2008. *Museum strategy and marketing*. 2nd ed. San Francisco (C.A.): Jossey-Bass Publishers.
- Kotler, P. and Levy, S., 1969. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), pp.10-15.
- Kotler, P., 1979. Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*, 43(1), pp.37-44.
- Κυπριακή Δημοκρατία, 2009. *Ο περί της αναγνώρισης ιδιωτικών μουσείων και μουσείων των αρχών τοπικής αυτοδιοίκησης (διαδικασία και προϋποθέσεις) νόμος*. Λευκωσία: Κυπριακή Δημοκρατία.
- Lagrosen, S., 2003. Online service marketing and delivery: the case of Swedish museums. *Information Technology & People*, 16(2), pp.132-156.
- Lee, H., 2005. When Arts Met Marketing: Arts Marketing Theory Embedded in Romanticism. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3), pp.289-305.
- Lehman, K. and Roach, G., 2011. The strategic role of electronic marketing in the Australian museum sector. *Museum Management and Curatorship*, 26(3), pp.291-306.
- Lehman, K., 2009. Australian Museums and the Modern Public: A Marketing Context. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 39(2), pp.87-100.

- Liew, W. and Loh, M., 2007. E-marketing, communications and the international tourist. In: R. Rentschler and A. Hede, ed., *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*, 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lin, A., Fernandez, W. and Gregor, S., 2012. Understanding web enjoyment experiences and informal learning: A study in a museum context. *Decision Support Systems*, 53(4), pp.846-858.
- Lopatovska, I., 2015. Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: a case study of four museums. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), pp.191-207.
- López, X., Margapoti, I., Maragliano, R. and Bove, G., 2010. The presence of Web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA. *Museum Management and Curatorship*, 25(2), pp.235-249.
- Mangold, W. and Faulds, D., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp.357-365.
- Marty, P., 2007. Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), pp.337-360.
- Marty, P., 2008. Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), pp.81-99.
- Mathos, M. and Norman, C., 2012. *101 Social Media Tactics for Nonprofits: A Field Guide*. 1st ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- McLean, F., 1997. *Marketing the museum*. 1st ed. London: Routledge.
- Ministerial Network For Valorising Activities in Digitisation, 2005. *Quality Principles for Cultural Websites: a Handbook*. 1st ed. [ebook] Brussels: Minerva Working Group 5. Available at: <<http://www.minervaeurope.org/publications/qualitycommentary/qualitycommentary050314final.pdf>> [Accessed 15 May 2017].
- Mottner, S. and Ford, J., 2005. Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores. *Journal of Business Research*, 58(6), pp.829-840.
- Neilson, L., 2003. The Development of Marketing in the Canadian Museum Community, 1840-1989. *Journal of Macromarketing*, 23(1), pp.16-30.
- O'Reilly, T., 2007. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*, 65, pp.17-37.

- Padilla-Meléndez, A. and del Águila-Obra, A., 2013. Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 33(5), pp.892-898.
- Pallas, J. and Economides, A., 2008. Evaluation of art museums' web sites worldwide. *Information Services & Use*, 28.
- Patterson, S. and Radtke, J., 2009. *Strategic communications for nonprofit organizations*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Rentschler, R. and Geursen, G., 2003. Orientation and impact of nonprofit museum web sites. In: *Australian and New Zealand Marketing Academy*. Dunedin, N.Z.: ANZMAC, pp.1727-1733.
- Rentschler, R., 2007. Museum marketing: no longer a dirty world. In: R. Rentschler and A. Hede, *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Rentschler, R., 2004. Museum marketing: understanding different types of audiences. In: F. Kerrigan, P. Fraser and M. Özbilgin, *Arts Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. and Chan, S., 2008. Participatory Communication with Social Media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), pp.21-31.
- Safko, L., 2012. *The social media bible*. Hoboken: Wiley.
- Selim, H., 2012. Content Evaluation Criteria for General Websites. *International Journal of Online Marketing*, 2(3), pp.21-38.
- Srinivasan, R., Boast, R., Furner, J. and Becvar, K., 2009. Digital Museums and Diverse Cultural Knowledges: Moving Past the Traditional Catalog. *The Information Society*, 25(4), pp.265-278.
- Stevenson, S., 2011. *Social media & communications technology*. Sioux City, Iowa: Stevenson, Inc.
- Strauss, J., El-Ansary, A. and Frost, R., 2006. *E-marketing*. 4th ed. Pearson Prentice Hall.
- Theodoulou-Charalambous, E., 2015. Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe: Country Profile Cyprus. 16th edition.
- Τσουρβάκας, Γ., 2012. *Μάνατζμεντ επικοινωνιακών και πολιτιστικών οργανισμών Πλαίσιο, εργαλεία, στρατηγικές*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Tobelem, J., 1997. The Marketing Approach in Museums. *Museum Management and Curatorship*, 16(4), pp.337-354.

- Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού, 2008. *Στρατηγικός Σχεδιασμός για τον Πολιτισμό*.
Λευκωσία: Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού.
- Varbanova, L., 2013. *Strategic management in the arts*. 1st ed. New York: Routledge.
- Whitney, K., 2011. Going Virtual to Engage a Global Museum Community. *Journal of Museum Education*, 36(3), pp.289-296.
- Wilson, R., 2011. Behind the scenes of the museum website. *Museum Management and Curatorship*, 26(4), pp.373-389.

Διαδικτυακές Πηγές

- Anon., 2017. *ALBERTINA - Albertina*. [online] Available at: <<http://www.albertina.at/en>> [Accessed 14 Apr. 2017].
- Anon., 2017. *Balthazar Cafe*. [online] Available at: <<https://foursquare.com/v/balthazar-cafe/53f3362e498e257ee8b7f539>> [Accessed 6 Jan. 2017].
- Anon., 2017. *Blog*. [online] Available at: <<http://www.vam.ac.uk/blog/>> [Accessed 10 Jan. 2017].
- Anon., 2017. *Centre of Visual Arts and Research (CVAR)*. [online] Available at: <<http://cvar.severis.org/el/>> [Accessed 30 Nov. 2016].
- Anon, 2017. *Centre of Visual Arts and Research (Nicosia, Cyprus): Top Tips Before You Go - TripAdvisor*. [online] TripAdvisor.com. Available at: <https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g190383-d7299051-Reviews-Centre_of_Visual_Arts_and_Research-Nicosia_Nicosia_District.html> [Accessed 10 Apr. 2017].
- Anon, 2017. *CVAR/Severis Foundation*. Available at: <<https://plus.google.com/102835646148399684430>> [Accessed 8 May 2017].
- Anon, 2017. *CVAR/Severis Foundation*. YouTube. Available at: <<https://www.youtube.com/channel/UCLkti-OBMB9s9duJ1Ovdiag>> [Accessed 8 May 2017].
- Anon, 2017. *CVAR/Severis Foundatn (@cvar_severis) on Twitter*. Available at: <https://twitter.com/cvar_severis> [Accessed 10 Apr. 2017].
- Anon., 2017. *Γίνετε μέλη*. [online] Available at: <<http://cvar.severis.org/el/membership>> [Accessed 9 Jan. 2017].
- Anon., 2017. *Γενικός σκοπός και στόχοι μας*. [online] Available at: <<http://cvar.severis.org/el/mission-and-aims-gr>> [Accessed 5 Jan. 2017].

- Anon., 2017. *Share* [online] Available at: <http://cvar.severis.org/el/the-centre-gr/share>> [Accessed 2 Apr. 2017].
- Anon., 2017. [online] Available at: <<http://cvar.severis.org/el/view-all>> [Accessed 10 Apr. 2017].
- Anon., 2017. *cvar.severis.org Analytics - Market Share Stats & Traffic Ranking*. [online] Available at: <<https://www.similarweb.com/website/cvar.severis.org>> [Accessed 12 Apr. 2017].
- Anon., 2017. *eSSENTIAL Accessibility: A Web Accessibility Solution*. [online] Essential Accessibility. Available at: <<https://www.essentialaccessibility.com>> [Accessed 10 Apr. 2017].
- Anon., 2017. *Free Social Media Benchmarking Tool | Socialbakers*. [online] Available at: <<https://www.socialbakers.com/free-social-tools/know-your-numbers>> [Accessed 12 Apr. 2017].
- Anon., 2017. *Help Centre*. [online] Available at: <<https://www.facebook.com/business/help/151999381652364?helpref=search&sr=1&query=gender>> [Accessed 12 Feb. 2017].
- Anon., 2017. *Home | High Museum of Art*. [online] Available at: <<http://www.high.org>> [Accessed 10 Jan. 2017].
- Anon., 2017. *Μουσείο*. [online] Available at: <<http://www.noesis.edu.gr/το-μουσείο-τεχνολογίας/>> [Accessed 8 Apr. 2017].
- Anon., 2017. *Νέα*. [online] Available at: <<http://cvar.severis.org/el/news>> [Accessed 6 May 2017].
- Anon., 2017. *paintings*. [online] Available at: <<http://cvar.severis.org/el/paintings?start=672>> [Accessed 10 Jan. 2017].
- Anon., 2016. *Ο Έλληνας καθηγητής του MIT Κωνσταντίνος Δασκαλάκης στη Στέγη / ΣΤΕΓΗ*. [online] Available at: <<http://www.sgt.gr/gre/SPG1865/>> [Accessed 4 Jan. 2016].
- Anon., 2017. *A Big Museum Full of Miniature Worlds in St. Louis*. [online] Available at: <http://www.atlasobscura.com/places/miniature-museum-of-greater-st-louis?utm_source=facebook.com&utm_medium=atlas-page> [Accessed 10 Jan. 2017].
- Anon., 2017. *Μουσείο Μπενάκη*. [online] Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/Μουσείο_Μπενάκη> [Accessed 14 Mar. 2017].

- Anon., 2017. *Museum of London Docklands website homepage*. [online] Available at: <<https://www.museumoflondon.org.uk/museum-london-docklands>> [Accessed 10 Jan. 2017].
- Anon., 2017. Severis.org. Available at: <<http://severis.org>> [Accessed 12 Jan. 2017].
- Anon., 2017. *Science Museum, London*. [online] Available at: <<http://www.sciencemuseum.org.uk>> [Accessed 6 Apr. 2017].
- Anon., 2017. *Social media code of conduct*. [online] Available at: <http://www.britishmuseum.org/about_this_site/terms_of_use/social_media_code_of_conduct.aspx> [Accessed 5 Jan. 2017].
- Anon., 2017. *Tate Modern*. [online] Available at: <<https://foursquare.com/v/tate-modern/4ac518d3f964a52076a720e3>> [Accessed 4 Jan. 2017].
- Anon., 2017. *Tomorrows / ΣΤΕΓΗ*. [online] Available at: <<http://www.sgt.gr/gre/SPG1757/>> [Accessed 10 Jan. 2017].
- Anon., 2017. *Ίδρυμα Εικαστικών Τεχνών & Μουσικής Β&Μ Θεοχαράκη*. [online] Available at: <<http://thf.gr/el/arkiki/>> [Accessed 3 Mar. 2017].
- Anon., 2017. *Μουσείο*. [online] Available at: <<http://www.noesis.edu.gr/το-μουσειο-τεχνολογιας/>> [Accessed 10 Jan. 2017].
- Anon., 2017. *Μουσείο Μπενάκη : ΕΠΙΣΚΕΨΗ / ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ / ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ / RSS*. [online] Available at: <<http://www.benaki.gr/index.asp?lang=gr&id=2010303>> [Accessed 10 Jan. 2017].
- Anon., 2017. *The Benaki Museum*. [online] Available at: <https://www.facebook.com/TheBenakiMuseum/?ref=br_rs> [Accessed 2 May 2017].
- Anon., 2017. *Τα παράσημα και ενθυμήματα του Γλαύκου Κληρίδη στο Ίδρυμα Σεβέρη*. [online] Available at: <<http://www.offsite.com.cy/articles/kyriathemata/politiki/10636-ta-parasima-kai-enthymimata-toy-glaykoy-kliridi-sto-idryma>> [Accessed 10 Mar. 2017].
- Anon., 2017. *Το Αρχείο Camille Enlart στη συλλογή του Κέντρου Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας (CVAR)*. [online] Available at: <<http://www.parathyro.com/?p=52108>> [Accessed 9 Jan. 2017].
- Anon., 2017. *Το Κέντρο*. [online] Available at: <<http://cvar.severis.org/el/the-centre-gr>> [Accessed 7 Jan. 2017].

- Anon., 2017. *Το πανόραμα των τριών αιώνων της Κύπρου παρουσιάζεται εδώ | Voice Of The Island*. [online] Available at: <<http://voiceoftheisland.com/gr/το-πανόραμα-των-τριών-αιώνων-της-κύπρο/>> [Accessed 5 Apr. 2017].
- Anon., 2017. *Redirecting...* [online] Facebook.com. Available at: <<https://www.facebook.com/cvar.severis>> [Accessed 5 May 2017].
- Anon., 2017. *Web Accessibility Initiative (WAI)* [online] Available at: <<http://www.w3.org/WAI/>> [Accessed 2 May 2017].
- Collection, T., 2017. *The Wallace Collection - Explore the Collection - Feedback Form*. [online] Wallacecollection.org. Available at: <<http://www.wallacecollection.org/wallacelive/feedbackform>> [Accessed 17 Mar. 2017].
- ICOM, 2017. *ICOM Code of Ethics for Museums*. [ebook] International council of museums. Available at: <http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/ICOM-code-En-web.pdf> [Accessed 17 Apr. 2017].
- Merkley, R., 2017. *Announcing 470,000 images from Europeana, now in CC Search - Creative Commons*. [online] Available at: <<https://creativecommons.org/2017/04/20/europeana-search/>> [Accessed 25 Apr. 2017].
- Nicolaou, N., 2017. *CVAR wins an EU prize for Cultural Heritage: Europa Nostra Award 2017*. [online] Available at: <<http://www.cvar.severis.org/en/news/385-cvar-wins-an-eu-prize-for-cultural-heritage-europa-nostra-award-2017>> [Accessed 15 Apr. 2017].
- Πανεπιστήμιο Κύπρου, 2015. *Υπογραφή συμφωνίας συνεργασίας μεταξύ Πανεπιστημίου Κύπρου και ιδρύματος Κώστα και Ρίτας Σεβέρη*. [online] Available at: <http://applications.ucy.ac.cy/dailypress/dailypress.interface.top2?p_file=F1744316996/paideianews-Severi.pdf&dcdt=16/07/15&subj=%C8%DD%EC%E1%F4%E1%20%D0.%CA.> [Accessed 5 May 2017].

Παράρτημα Α

Παρουσίαση στοιχείων για την παρουσία του CVAR στο Facebook και στο Twitter

A.1. Εισαγωγή

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζουμε τη δραστηριότητα του CVAR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί για την επικοινωνία και εμπλοκή του με το κοινό. Το CVAR στο διάστημα που πραγματοποιήθηκε η έρευνα (Νοέμβριος 2016-Απρίλιος 2017), διαθέτει λογαριασμούς στο Facebook, το Twitter, το YouTube, το Google+ καθώς επίσης και καταχώρηση στο TripAdvisor.

Αρχικά παρουσιάζουμε συνοπτικά το προφίλ του οργανισμού σε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της έρευνάς μας για τη δραστηριότητα του οργανισμού στο Facebook και το Twitter όπου είναι πιο ενεργή. Για την ανάλυση αυτών των κοινωνικών δικτύων, χρησιμοποιούμε ένα σύνολο ποσοτικών και ποιοτικών δεικτών που μας επιτρέπουν να αναδείξουμε την τυπολογία και τη συχνότητα χρήσης και αναφέρονται σε αντίστοιχες έρευνες (Garibaldi, 2015, p.233).

Οι δείκτες που καταγράψαμε για κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι οι ακόλουθοι:

- Facebook: στοιχεία λογαριασμού, δημογραφικά στοιχεία οπαδών (φύλο, χώρα προέλευσης, πόλη, γλώσσα, ηλικιακές ομάδες), αριθμός οπαδών, αριθμός “likes”, άτομα που «εμπλέκονται» και αλληλεπιδρούν με τη σελίδα του Facebook (φύλο, χώρα, γλώσσα), συχνότητα ενημέρωσης, περιεχόμενο αναρτήσεων (ως προς το σκοπό και τον τύπο των χρησιμοποιούμενων μέσων), αριθμός “share” και “comments” για κάθε κατηγορία ανάρτησης.
- Twitter: στοιχεία λογαριασμού, αριθμό ακολούθων (followers), αριθμό ατόμων που ακολουθεί (following), αριθμό tweets, αριθμό “likes” και συχνότητα ενημέρωσης.
- YouTube: στοιχεία λογαριασμού, τελευταία τροποποίηση, συνδρομητές, αριθμός αναρτημένων βίντεο, αριθμός προβολών, αριθμός “likes”.

- TripAdvisor: το είδος της επιχείρησης, κατάταξη, και συνολικός αριθμός αξιολογήσεων.
- Google+: στοιχεία λογαριασμού, συνολικός αριθμός αναρτήσεων, αριθμός ακολούθων, τελευταία ενημέρωση.

Τα στοιχεία του Facebook, που επεξεργαστήκαμε προέρχονται από την υπηρεσία Facebook Insights και μας παραχωρήθηκαν από το CVAR, καθώς σε αυτά έχουν πρόσβαση μόνο οι διαχειριστές της σελίδας του οργανισμού.

Στοιχεία από το Twitter Analytics και το YouTube Insights δεν μας παραχωρήθηκαν, καθώς κατά δήλωση των υπευθύνων του οργανισμού, δεν χρησιμοποιούν αυτά τα στοιχεία για την μελέτη του κοινού τους.

Τα στοιχεία που είναι σχετικά με την συχνότητα ενημέρωσης του Facebook και του Twitter, όσο και το είδος των δημοσιεύσεων, είναι προϊόν δικής μας έρευνας που καλύπτει το εξάμηνο από το Νοέμβριο του 2016 έως και τον Απρίλιο του 2017.

A.2. Η ταυτότητα του CVAR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η παρουσία του CVAR στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης συνοψίζεται στους πίνακες που ακολουθούν.

FACEBOOK	
Όνομα οργανισμού	Cvar/severis foundation
Username	@cvar.severis.org
Ημερομηνία δημιουργίας λογαριασμού	Σεπτέμβριος 2014 (*)
Τύπος προφίλ	Γκαλερί, μουσείο
Αριθμός φίλων	4.318
Αριθμός likes	4.369
Περισσότερο δημοφιλής ηλικιακή ομάδα	35-44

Τελευταία ενημέρωση στοιχείων: 30/5/2017
 (*) Προϋπήρχε σελίδα του Ιδρύματος Κώστα και Ρίτας Σεβέρη, πριν την ίδρυση του CVAR, με δραστηριότητα από το 2010.

Πίνακας 5. Η ταυτότητα του CVAR στο Facebook.

TWITTER	
Όνομα οργανισμού	CVAR/SeverisFoundatn
Username	@cvar_severis.org
Ημερομηνία δημιουργίας λογαριασμού:	Απρίλιος 2014
Αριθμός tweets	998
Ακολουθεί (following)	43
Ακόλουθοι (followers)	360
Αριθμός likes	65

Τελευταία ενημέρωση στοιχείων: 30/5/2017

Πίνακας 6. Η ταυτότητα του CVAR στο Twitter.

YOUTUBE	
Όνομα οργανισμού	CVAR/Severis Foundation
Ημερομηνία δημιουργίας	Σεπτέμβριος 2014
Τελευταία τροποποίηση	19 Μαΐου 2017
Συνδρομητές	26
Αριθμός αναρτημένων βίντεο	30
Αριθμός βίντεο άλλων χρηστών	5

Τελευταία ενημέρωση στοιχείων: 30/5/2017

Πίνακας 7. Η ταυτότητα του CVAR στο YouTube..

TRIP ADVISOR	
Είδος επιχείρησης	Ορόσημα και Σημεία Ενδιαφέροντος, Μνημεία και Αξιοθέατα
Κατάταξη	20 από 257 (στην κατηγορία δραστηριότητες για Λευκωσία)
Σύνολο κριτικών	48

Τελευταία ενημέρωση στοιχείων: 30/5/2017

Πίνακας 8. Η ταυτότητα του CVAR στο TripAdvisor.

Google+	
Όνομα οργανισμού	CVAR/Severis Foundation
Ημερομηνία δημιουργίας	Σεπτέμβριος 2014
Αριθμός αναρτήσεων	15
Τελευταία ενημέρωση	16 Μαΐου 2017
Ακόλουθοι (followers)	9

Τελευταία ενημέρωση στοιχείων: 30/5/2017

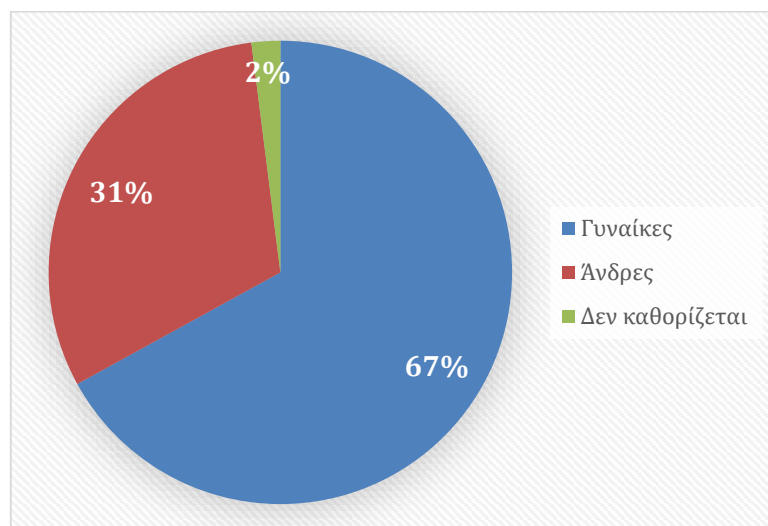
Πίνακας 9. Η ταυτότητα του CVAR στο Google+.

A.3. Αξιολόγηση της παρουσίας του CVAR στα social media

A.3.1. Στοιχεία για το Facebook

A.3.1.1. Δημογραφικά στοιχεία των οπαδών του CVAR στο Facebook²³

Η συντριπτική πλειοψηφία της κοινότητας του οργανισμού στο Facebook που αριθμεί 4.318 οπαδούς, είναι γυναίκες σε ποσοστό 67% έναντι 31% που είναι άνδρες (ποσοστό 2% δεν έχει καθορίσει το φύλο του/της).

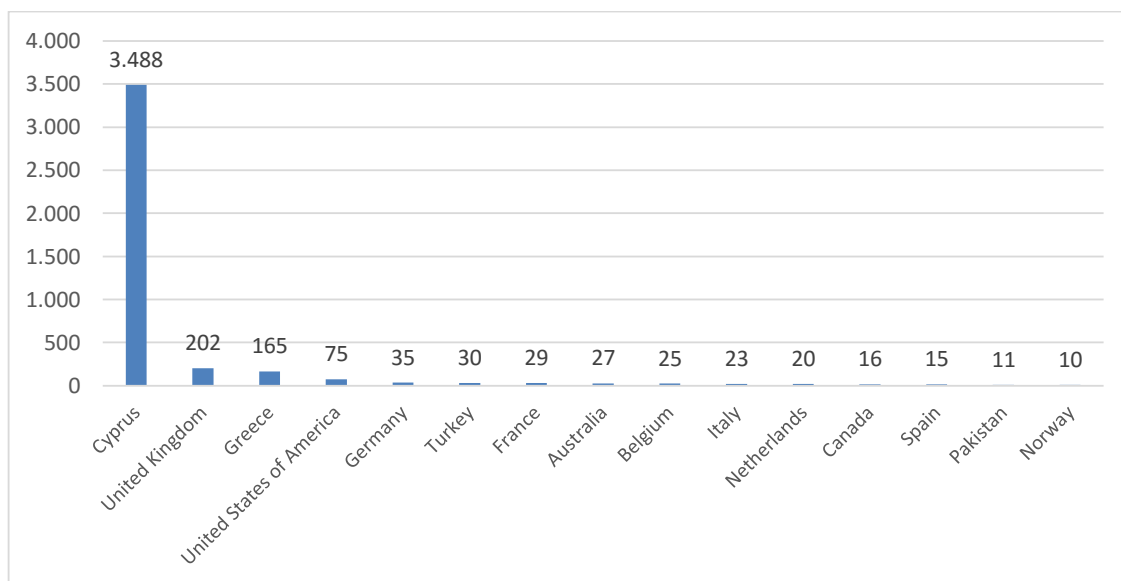


Γράφημα 1. Φύλο των οπαδών του CVAR στο Facebook.

²³ Η ακρίβεια των στοιχείων που παρέχει το Facebook Insights ελέγχεται καθώς βασίζονται σε πληροφορίες που δηλώνουν οι χρήστες στα προφίλ τους (Facebook's Help Center 2013).

Χώρα προέλευσης των οπαδών του CVAR στο Facebook

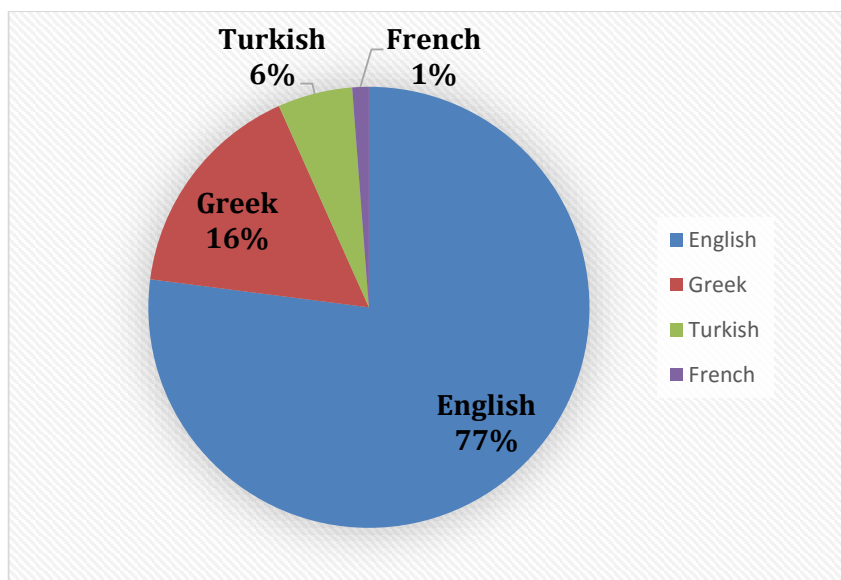
Η πλειοψηφία των οπαδών του CVAR προέρχεται από την Κύπρο (σε ποσοστό 80%) και ειδικότερα από την ευρύτερη περιοχή της Λευκωσίας (ποσοστό 74,5%) που είναι και η έδρα του οργανισμού.



Γράφημα 2. Η χώρα προέλευσης των οπαδών του CVAR στο Facebook (εμφανίζονται οι πρώτες 15 χώρες).

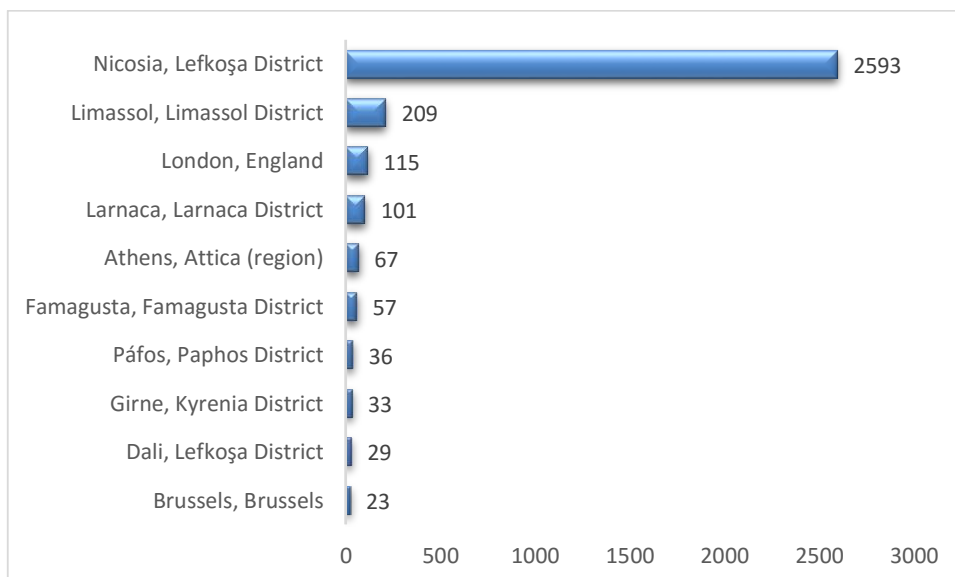
Γλώσσα των οπαδών του CVAR στο Facebook

Η κυρίαρχη γλώσσα των οπαδών του οργανισμού είναι η αγγλική σε ποσοστό 74%, δεύτερη είναι η ελληνική (16%) και τρίτη η τουρκική (6%).



Γράφημα 3. Η γλώσσα που δηλώνουν οι οπαδοί του CVAR στο Facebook (εμφανίζονται οι 5 δημοφιλέστερες γλώσσες).

Πόλη προέλευσης των οπαδών του CVAR στο Facebook



Γράφημα 4. Η πόλη κατοικίας των οπαδών του CVAR στο Facebook (εμφανίζονται οι πρώτες 10 πόλεις).

Ηλικιακές ομάδες ανά φύλο των οπαδών του CVAR στο Facebook

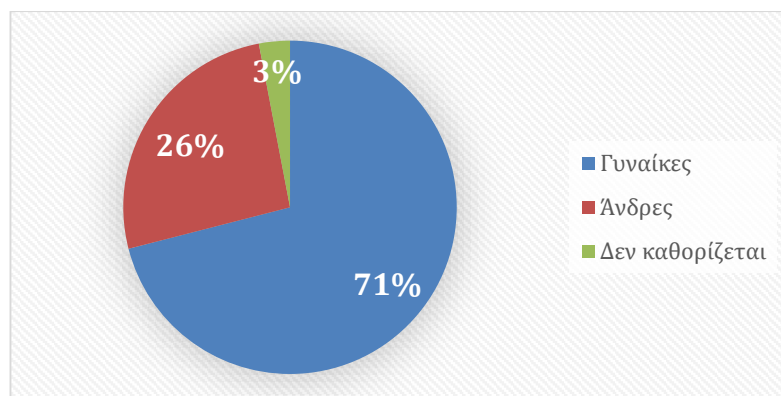


Γράφημα 5. Ο συνολικός αριθμός ατόμων που «είδαν» τη σελίδα του CVAR ανά ηλικιακή ομάδα και φύλο το Μάιο του 2017 (διάστημα παρατήρησης 2/5/2017-29/5/2017).

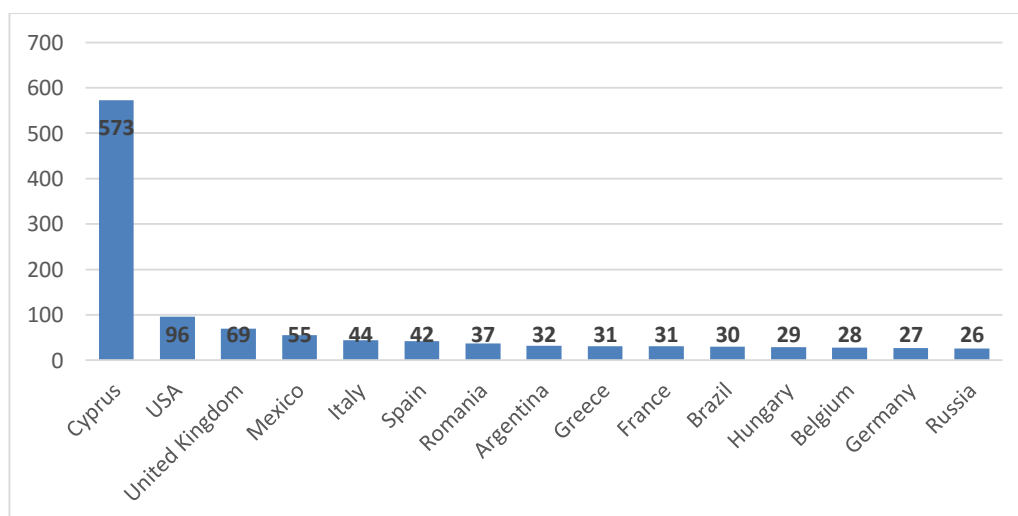
A.3.1.2. Άτομα που εμπλέκονται

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην ενότητα αυτή αφορούν τον αριθμό των ατόμων που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει κάποια ανάρτηση (έχουν κάνει like), έχουν σχολιάσει (έχουν κάνει comment), έχουν μοιραστεί (έχουν κάνει share) τις αναρτήσεις του CVAR ή έχουν εμπλακεί με τη σελίδα του, στο διάστημα 2/5/2017-29/5/2017.

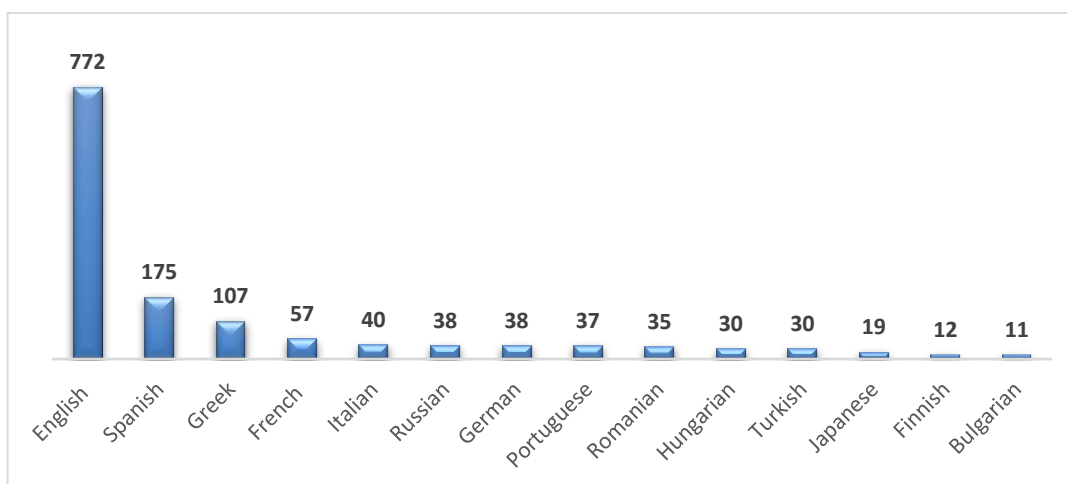
Τα δημογραφικά στοιχεία των 1.394 ατόμων που έχουν εμπλακεί με κάποιο τρόπο με τη σελίδα του CVAR στο Facebook, (φύλο, χώρα προέλευσης, γλώσσα) παρουσιάζονται στα γραφήματα 6, 7 και 8.



Γράφημα 6. Φύλο των ατόμων που εμπλέκονται με τη σελίδα του CVAR στο Facebook.



Γράφημα 7. Χώρα προέλευσης ατόμων που εμπλέκονται με τη σελίδα του CVAR στο Facebook.



Γράφημα 8. Ομιλούσα γλώσσα ατόμων που εμπλέκονται με τη σελίδα του CVAR στο Facebook.

A.3.1.3. Στοιχεία αναρτήσεων του CVAR στο Facebook

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με τις αναρτήσεις του CVAR στο Facebook²⁴.

Ημερομηνία αναρτήσεων		Είδος Ανάρτησης	Comments	Likes
Twitter	Facebook			
	29/4	Ιστορική αναφορά	0	7
	29/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	1	10
	29/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	15
	29/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	27
	29/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	11
28/4	28/4	Ιστορική αναφορά	0	3
28/4	28/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	5
	27/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	1
	27/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	9
27/4	27/4	Ιστορική αναφορά	0	1
25/4	25/4	Ιστορική αναφορά	0	4
25/4	25/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	10
21/4	21/4	Ιστορική αναφορά	0	9
	21/4	Αναδημοσίευση τρίτων που έγραψαν για το CVAR	0	45
	19/4	Κοινοποίηση εκδήλωσης	0	3
	19/4	Ενημέρωση εικόνας εξωφύλλου	0	18
18/4	18/4	Ιστορική αναφορά	0	9
	16/4	Ιστορική αναφορά	0	2
14/4	14/4	Ιστορική αναφορά	0	1
	12/4	Study tour Famagusta + fotos	0	6
14/4	12/4	Othellos Island 2017 + fotos	0	4
	12/4	Othellos Island 2017 + fotos	0	6
	12/4	Othellos Island 2017 + fotos	0	2
	12/4	Othellos Island 2017 + fotos	0	0
14/4	11/4	Ενημέρωση φωτογραφίας εξωφύλλου	0	2
5/4	7/4	Ενημέρωση για υποψηφιότητα στο Europa nostra	0	7
	7/4	Δημοσίευση της Branislava Bobanats . Με συνέντευξη της Ρίτας Σεβέρη	3	7
	6/4	Δημοσίευση της «Νορβηγικής Πρεσβείας στην Αθήνα» για την υποψηφιότητα για το Europa nostra	1	2
	6/4	Ενημέρωση για υποψηφιότητα στο Europa nostra στα τούρκικα	0	2
	6/4	Δημοσίευση εκδήλωσης με αφίσα	0	6
	6/4	Βίντεο από το Europa nostra για την υποψηφιότητα	3	79
	6/4	Ανακοίνωση υποψηφιότητας για το βραβείο Europa nostra	13	127
	5/4	Ανακοίνωση υποψηφιότητας για το βραβείο Europa nostra	8	51
	5/4	Ανακοίνωση από το Europa nostra για την υποψηφιότητα	4	8
	5/4	Βίντεο από το EEA and Norway grants	0	7
	5/4	Κοινοποίηση της δημοσίευσης Parathyro για τη συμμετοχή στο βραβείο Europa nostra	5	72
5/4	5/4	Ιστορική αναφορά	0	2
1/4	1/4	Ιστορική αναφορά	0	9

Πίνακας 10. Συχνότητα αναρτήσεων στο Facebook (διάστημα παρατήρησης Απρίλιος 2017).

²⁴ Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην ενότητα αυτή είναι αποτέλεσμα προσωπικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα Νοέμβριος 2016-Απρίλιος 2017.

Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται τα στοιχεία των αναρτήσεων στο Facebook, ενδεικτικά για το μήνα Απρίλιο.

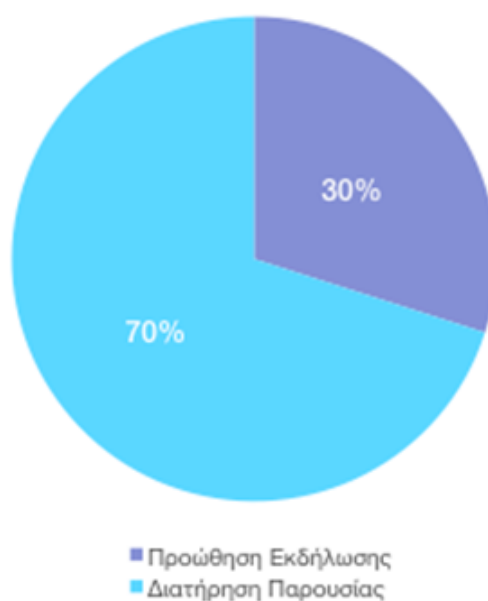


Γράφημα 9. Ημερομηνίες αναρτήσεων στο Facebook τον Απρίλιο.

Κατάταξη αναρτήσεων ως προς το σκοπό τους

ΣΚΟΠΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ POSTS
Προώθηση Εκδήλωσης	35
Διατήρηση Παρουσίας	82

Πίνακας 11. Αριθμός αναρτήσεων ανά κατηγορία με βάση το σκοπό τους (διάστημα παρατήρησης Νοέμβριος 2016-Απρίλιος 2017).

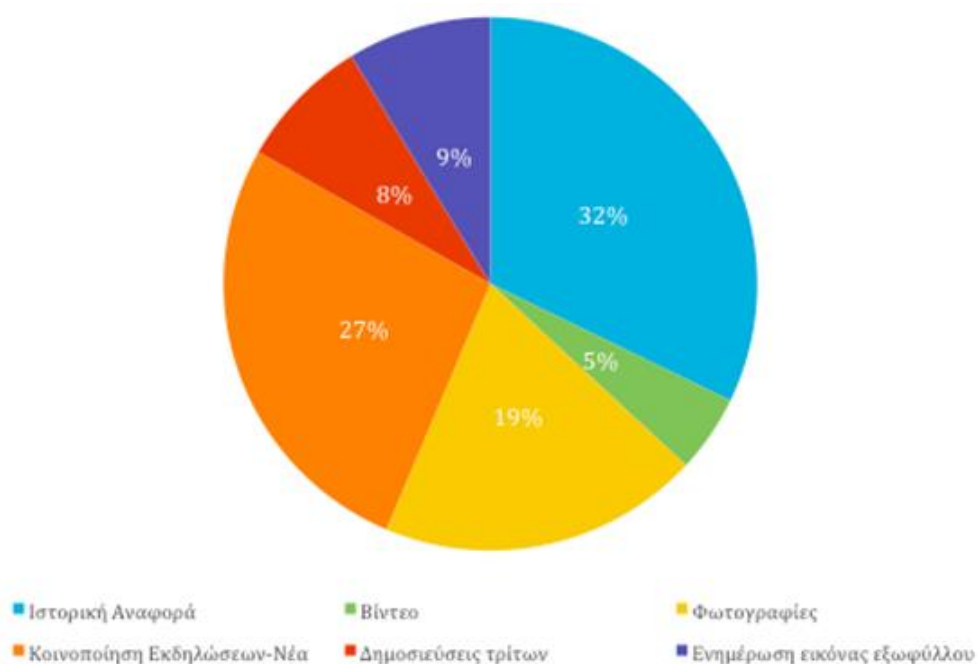


Γράφημα 10. Ποσοστό αναρτήσεων ανά κατηγορία με βάση το σκοπό τους (διάστημα παρατήρησης Νοέμβριος 2016-Απρίλιος 2017).

Κατηγορίες Αναρτήσεων ως προς το είδος

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ
Ιστορική Αναφορά	48
Βίντεο	7
Φωτογραφίες	29
Κοινοποίηση Εκδηλώσεων-Νέα	40
Δημοσιεύσεις τρίτων	12
Ενημέρωση εικόνας εξωφύλλου	13

Πίνακας 12. Αριθμός αναρτήσεων στο Facebook ανά κατηγορία με βάση το είδος της ανάρτησης (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)

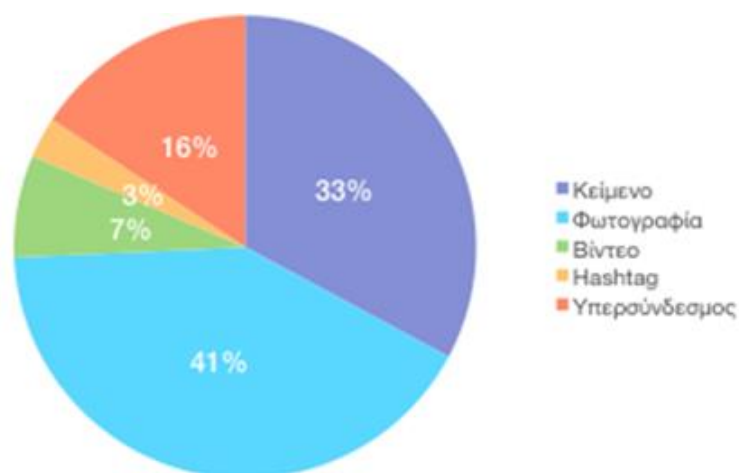


Γράφημα 11. Ποσοστό αναρτήσεων ανά κατηγορία με βάση το είδος της ανάρτησης (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)

Αριθμός αναρτήσεων ανά είδος με σκοπό την προώθηση εκδηλώσεων

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΑΝΑΡΤΗΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ POSTS
Κείμενο	23
Φωτογραφία	29
Βίντεο	5
Hashtag	2
Υπερσύνδεσμος	11

Πίνακας 13. Αριθμός αναρτήσεων ανά είδος με σκοπό την προώθηση εκδηλώσεων (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)

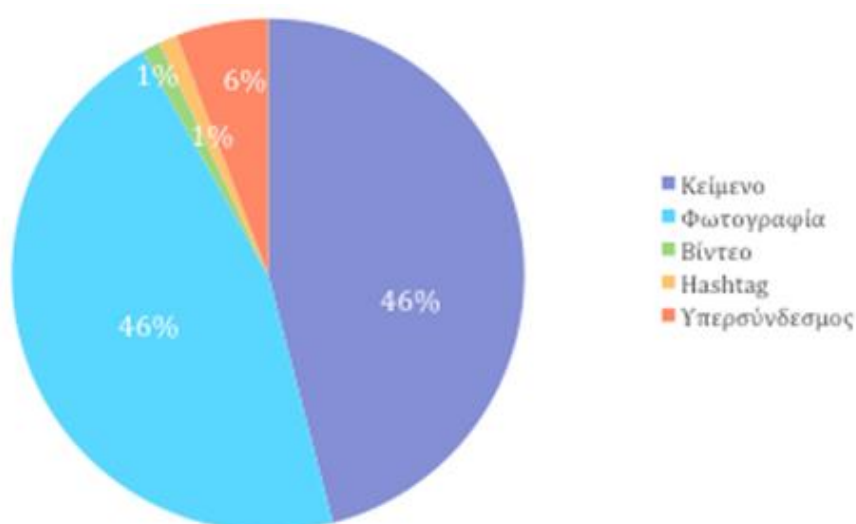


Γράφημα 12. Ποσοστό αναρτήσεων ανά είδος με σκοπό την προώθηση εκδηλώσεων (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)

Αριθμός αναρτήσεων ανά είδος με σκοπό τη διατήρηση παρουσίας

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΑΝΑΡΤΗΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ POSTS
Κείμενο	79
Φωτογραφία	79
Βίντεο	2
Hashtag	2
Υπερσύνδεσμος	10

Πίνακας 14. Αριθμός αναρτήσεων ανά είδος με σκοπό τη διατήρηση παρουσίας (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)

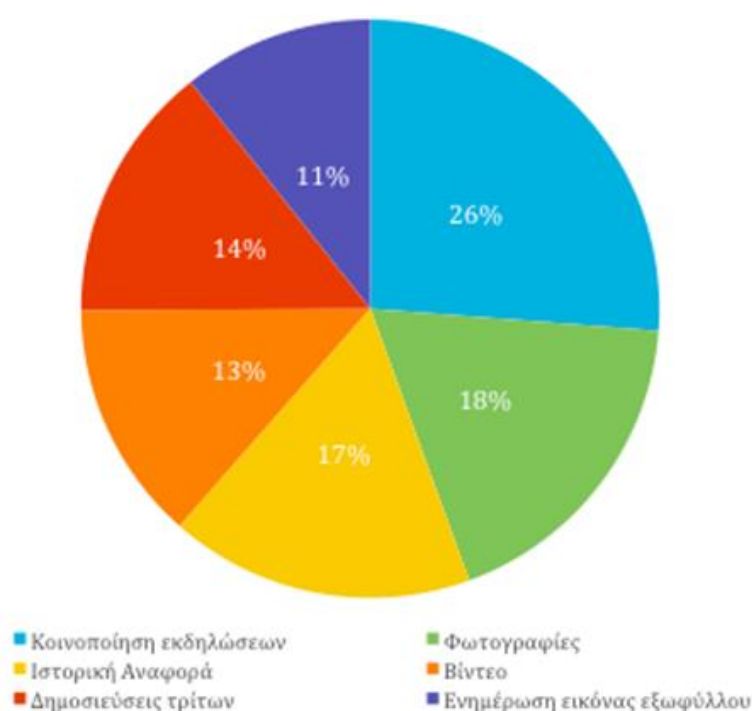


Γράφημα 13. Ποσοστό αναρτήσεων ανά είδος με σκοπό τη διατήρηση παρουσίας (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)

Κατάταξη Αναρτήσεων με βάση τα likes, τα comments, τα shares

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ LIKES
Κοινοποίηση εκδηλώσεων	462
Φωτογραφίες	321
Ιστορική Αναφορά	300
Βίντεο	237
Δημοσιεύσεις τρίτων	254
Ενημέρωση εικόνας εξωφύλλου	188

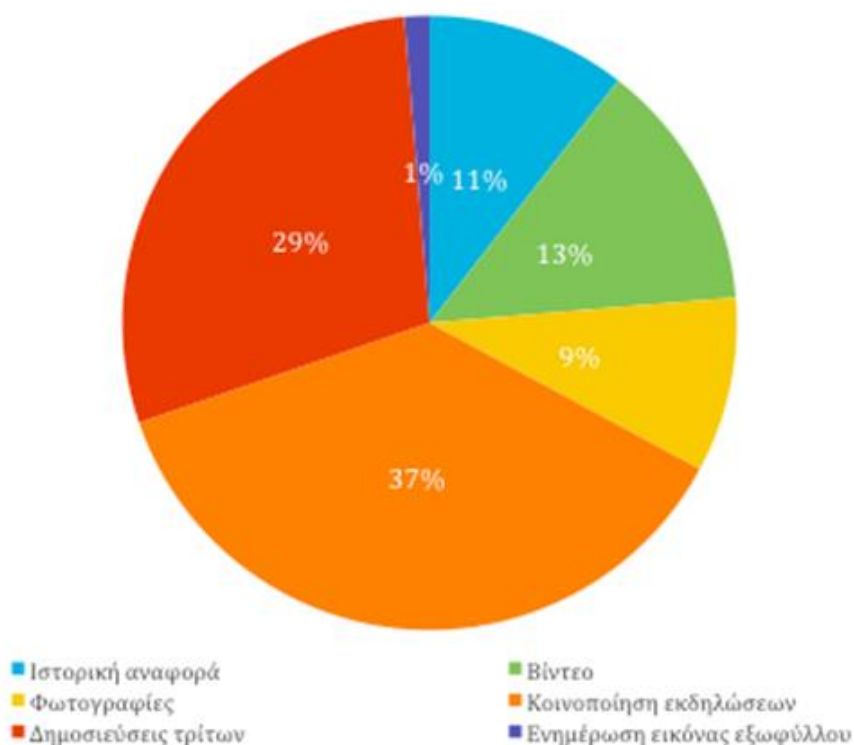
Πίνακας 15. Αριθμός likes ανά κατηγορία αναρτήσεων με βάση το είδος της ανάρτησης (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)



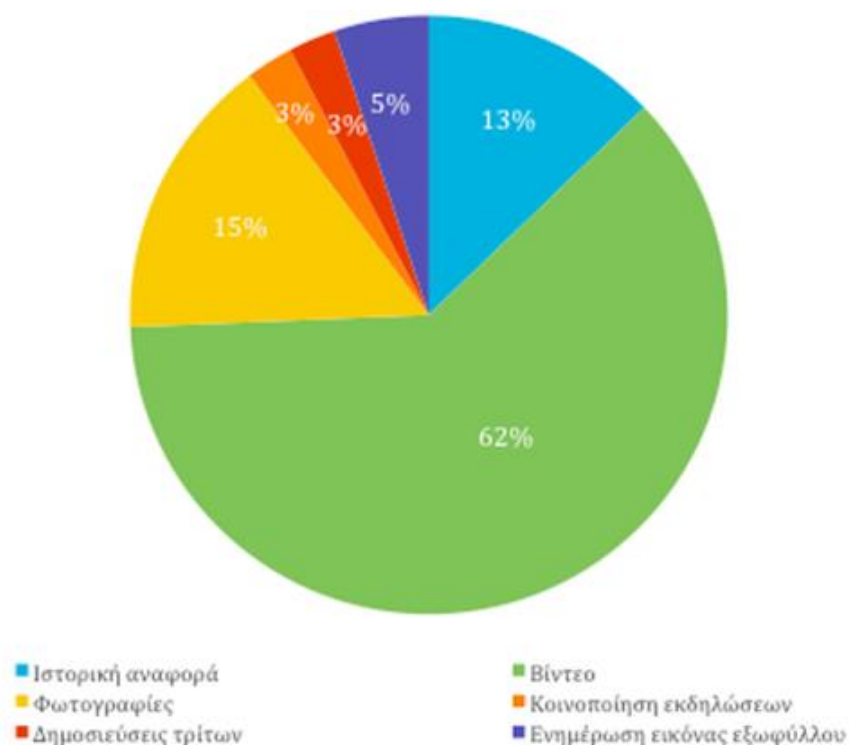
Γράφημα 14. Ποσοστό likes ανά κατηγορία αναρτήσεων με βάση το είδος της ανάρτησης (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ COMMENTS	ΑΡΙΘΜΟΣ SHARES
Ιστορική αναφορά	8	5
Βίντεο	10	24
Φωτογραφίες	7	6
Κοινοποίηση εκδηλώσεων	28	1
Δημοσιεύσεις τρίτων	22	1
Ενημέρωση εικόνας εξωφύλλου	1	2

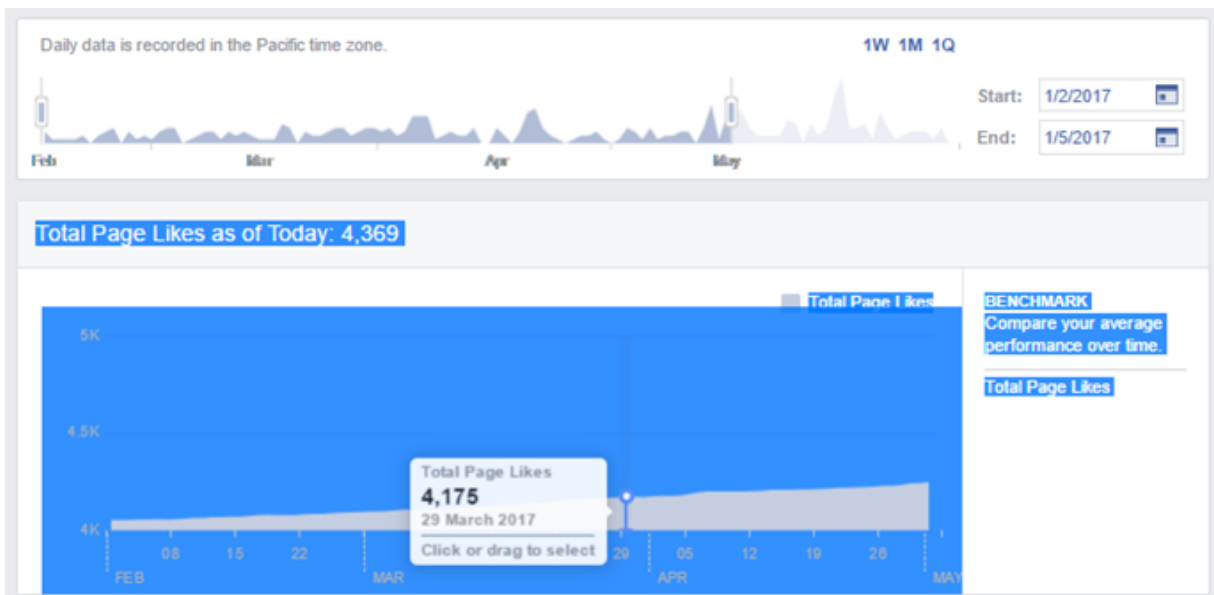
Πίνακας 16. Αριθμός comments και shares ανά κατηγορία αναρτήσεων με βάση το είδος της ανάρτησης (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)



Γράφημα 15. Ποσοστό comments ανά κατηγορία αναρτήσεων με βάση το είδος της ανάρτησης (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)



Γράφημα 16. Ποσοστό shares ανά κατηγορία αναρτήσεων με βάση το είδος της ανάρτησης (Νοέμβριος 2016 - Απρίλιος 2017)



Γράφημα 17. Συνολικός αριθμός likes που έχει συγκεντρώσει η σελίδα μέχρι την 1/5/2017.

CVAR/Severis Foundation
15th May, 2017

Tonight in Turku, Finland, CVAR made history: For the first time an applicant from Cyprus has become *** a GRAND PRIX Laureate *** of the EU Prize for Cultural Heritage / Europa Nostra Awards. We...

Total Interactions	323
Reactions	228
Comments	53
Shares	42
Interaction per 1k Fans	74.066

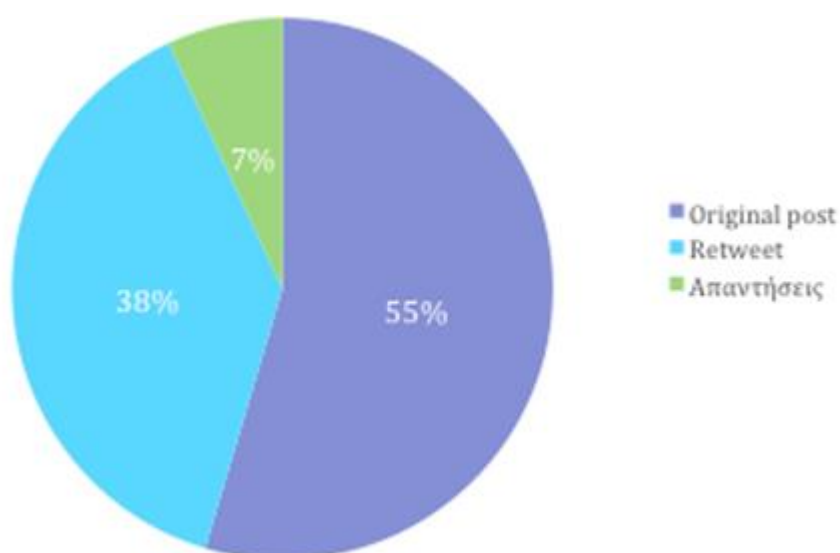
Εικόνα 32. Η πιο δημοφιλής ανάρτηση του CVAR στο Facebook τον Μάιο, κατά την υπηρεσία Socialbakes. <<https://www.socialbakers.com/free-social-tools/know-your-numbers>>

Α.3.2.Στοιχεία για το Twitter

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται στοιχεία από την έρευνά μας για τη δραστηριότητα του CVAR στο Twitter στο διάστημα Νοεμβρίου 2016 – Απριλίου 2017.

ΕΙΔΟΣ TWEET	ΑΡΙΘΜΟΣ TWEETS
Original post	71
Retweet	50
Απαντήσεις	9

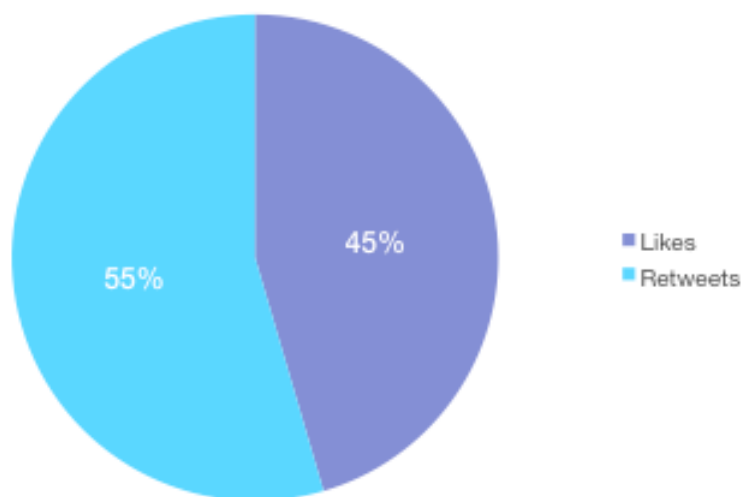
Πίνακας 17. Αριθμός tweets ανά είδος (διάστημα παρατήρησης Νοέμβριος 2016-Απρίλιος 2017).



Γράφημα 18. Ποσοστό tweets ανά είδος (διάστημα παρατήρησης Νοέμβριος 2016-Απρίλιος 2017).

ΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΤΑ TWEETS ΤΟΥ CVAR	ΑΡΙΘΜΟΣ
Likes	125
Retweets	150

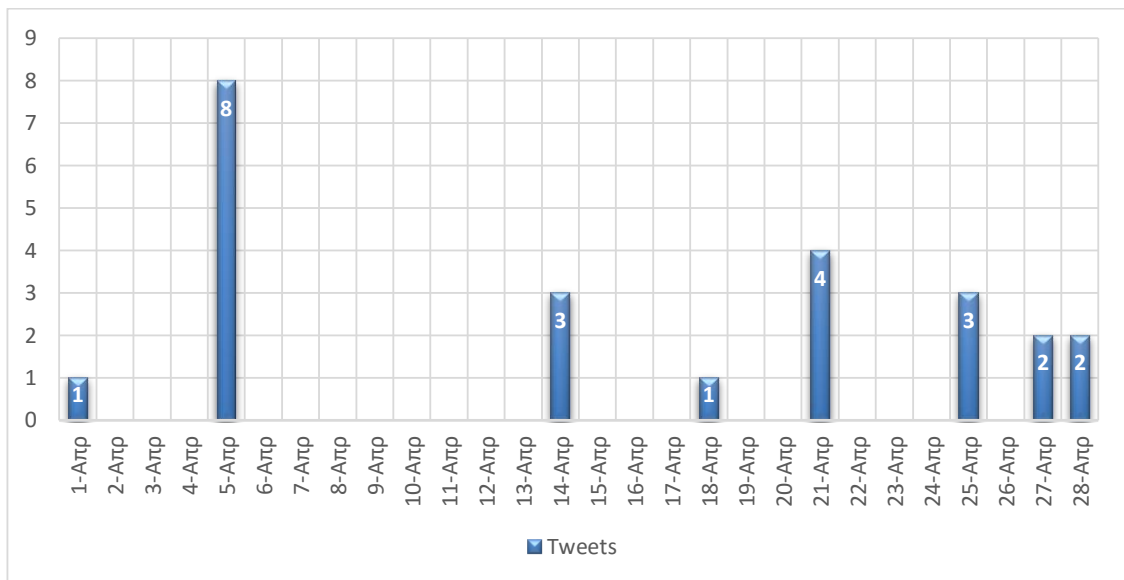
Πίνακας 18. Αριθμός likes και retweets στα original tweets του CVAR (διάστημα παρατήρησης Νοέμβριος 2016-Απρίλιος 2017).



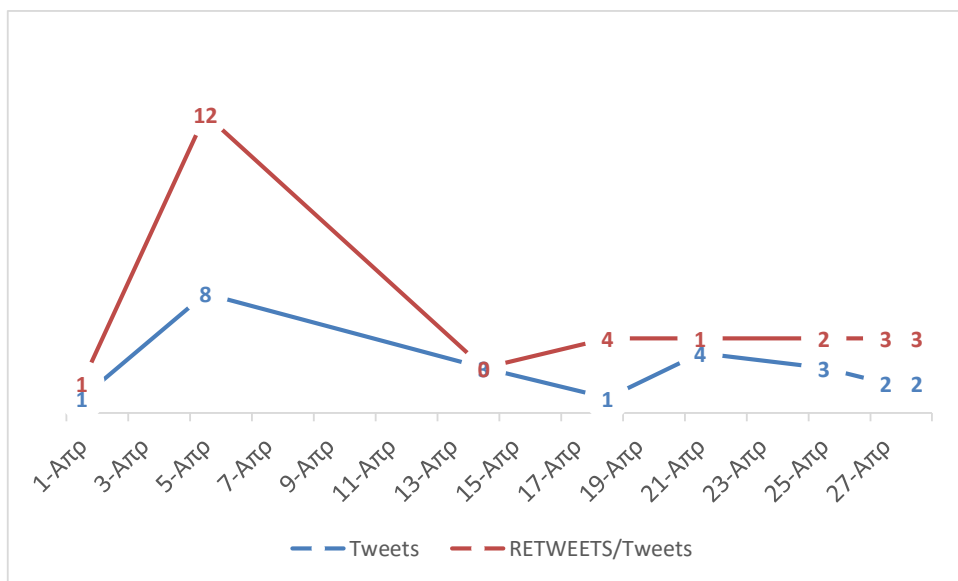
Γράφημα 19. Ποσοστό likes και retweets στα original tweets του CVAR (διάστημα παρατήρησης Νοέμβριος 2016-Απρίλιος 2017).

Ημερομηνία	Μήκος	RETWEETS	LIKES
28/4	113	1	1
28/4	112	2	1
27/4	108	3	3
27/4	48	0	1
25/4	98	1	0
25/4	120	1	1
25/4	47	0	0
21/4	91	1	1
21/4	42	0	0
21/4	81	0	0
21/4	30	0	0
18/4	113	4	3
14/4	50	0	2
14/4	97	0	0
14/4	111	0	0
5/4	114	5	3
5/4	64	1	2
5/4	112	1	1
5/4	84	0	0
5/4	109	5	1
5/4	81	0	0
5/4	114	0	1
5/4	111	0	0
1/4	110	1	0

Πίνακας 19. Συχνότητα ανάρτησης tweet τον Απρίλιο



Γράφημα 20. Αριθμός original tweet ανά ημέρα τον Απρίλιο.



Γράφημα 21. Αριθμός original tweet και αριθμός retweet/tweet τον Απρίλιο.

Παράρτημα Β

Β.1. Οι δέκα Αρχές Ποιότητας του προγράμματος Minerva

1. Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να προωθεί τη διαφάνεια (transparent), δηλαδή να δηλώνει με σαφήνεια την ταυτότητα και τους στόχους του, καθώς επίσης και την ταυτότητα του οργανισμού που έχει την ευθύνη της διαχείρισής του.
2. Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να συλλέγει, να ψηφιοποιεί, να τεκμηριώνει, να παρουσιάζει και να επικυρώνει το περιεχόμενό του με σκοπό τη δημιουργία ενός αποδοτικού (effective) δικτυακού κόμβου για τους χρήστες.
3. Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να υλοποιεί τις οδηγίες της πολιτικής για ποιότητα υπηρεσιών προκειμένου να διασφαλιστεί ότι αυτός διατηρείται (maintained) και ενημερώνεται σε ένα κατάλληλο επίπεδο.
4. Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι προσβάσιμος (accessible) από όλους τους χρήστες, ανεξάρτητα της τεχνολογίας που χρησιμοποιούν ή των ικανοτήτων τους, συμπεριλαμβανομένων της πλοήγησης, του περιεχομένου και των στοιχείων αλληλεπίδρασης. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες πρέπει να μπορούν να εκτελούν όλες τις ενέργειες, να προσπελαίνουν το περιεχόμενο και να χρησιμοποιούν όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται από το δικτυακό κόμβο, ανεξάρτητα από τις ικανότητές τους, την τεχνολογία που χρησιμοποιούν ή το περιβάλλον στο οποίο εργάζονται.
5. Ο σχεδιασμός του δικτυακού κόμβου πρέπει να είναι ανθρωποκεντρικός (user-centred). Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των χρηστών και να εξασφαλίζει τη σχετικότητα του περιεχομένου και την ευκολία χρήσης μέσω της αξιολόγησης και της ανατροφοδότησης.
6. Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι αλληλεπιδραστικός (responsive), δίνοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με αυτόν και να λάβουν μια κατάλληλη απάντηση. Όπου απαιτείται, ο δικτυακός κόμβος πρέπει να ενθαρρύνει την υποβολή ερωτήσεων, την ανταλλαγή πληροφοριών καθώς και τη συζήτηση των χρηστών μεταξύ τους και με τους υπευθύνους του δικτυακού κόμβου.
7. Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να έχει πλήρη επίγνωση της σπουδαιότητας της

πολυγλωσσίας (multilinguality), παρέχοντας ένα κατώτατο επίπεδο πρόσβασης σε περισσότερες από μία γλώσσες. Αυτό σημαίνει ότι ο δικτυακός κόμβος θα πρέπει να παρέχει σε περισσότερες από μία γλώσσες, τουλάχιστον μια εισαγωγή και έναν οδηγό των περιεχομένων του.

- 8.** Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι διαλειτουργικός (interoperable) και να αποτελεί μέρος των πολιτιστικών δικτύων προκειμένου να επιτρέπει τον εύκολο εντοπισμό του περιεχομένου του και των υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες των χρηστών.
- 9.** Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να σέβεται νομικά ζητήματα (managed) όπως το IPR (Προστασία Πνευματικών Δικαιωμάτων) και την ιδιωτικότητα καθώς και να δηλώνει σαφώς τους όρους και τις διατάξεις βάσει των οποίων μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο δικτυακός κόμβος και το περιεχόμενό του.
- 10.** Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να υιοθετεί καλές στρατηγικές και πρότυπα προκειμένου να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη διατήρηση (preserved) αυτού και του περιεχομένου του.

B.2. Ερωτηματολόγιο για τον έλεγχο συμμόρφωσης του ιστοτόπου του CVAR

Minerva Project: Quality Principles for Cultural Websites

This section presents a checklist to evaluate organization's site	Yes	No	n.a.
I. Transparent			
1. Site Name appears on browser title bar (topmost line of browser)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. The active part of the site appears on browser title bar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Site name is clearly displayed in a prominent manner on home page	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Site name indicates purpose and nature of site	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Site URL is indicative of the purpose of the site	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Mission statement exists	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mission statement appears on front page	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Mission statement available in multiple languages	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Easy to switch mission statement languages	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Organization name is prominently displayed	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Any animation or visual display can be bypassed	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
II. Effective			
12. User needs have been drawn up based on research involving user groups	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
13. Content selection criteria reflect the anticipated user needs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
14. All items are correctly labeled (identified)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. All items are clearly linked to the correct supporting material	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. All supporting material is factually correct	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Items and supporting material have been reviewed by experts	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Item labels and supporting information are multilingual	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. All hyperlinks work as expected	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Images are presented at a suitable resolution	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Where necessary, thumbnails are used	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. High-resolution images are also available (subject to IPR)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Crumbtrail available	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Browser 'back' button works as expected	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Page jumps used if necessary	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Home page always accessible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Site map available	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Site search facility in place	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
III. Maintained			
29. Progress-report content all up to date	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
30. No 'hanging' or unexpectedly ended progress-report content	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
31. Ended progress-report content concluded and summarised	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
32. Ended progress-report content migrated to new site location	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
33. Policy of review and refreshing of all non-static Website content	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Periodic refreshing actually taking place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
35. 'New look' or 'facelift' implemented in last six months	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. New look or facelift considered / planned	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
37. Technical service level policy established	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Backup procedures in place and tested	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Hardware and software platforms in place to ensure system remains 'up'	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IV. Accessible			
40. Site complies with W3C WAI guidelines	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Compliance was planned from the start, to maximise text-only value	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Animation and multimedia used only where necessary	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. No proprietary technologies or plugins used	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Multiple browser platforms supported	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Slow Internet connection not a major obstacle to use	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V. User-centred			
46. Users involved in the specification and design process	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Users have reviewed prototype site elements	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Suggestions and feedback have been elicited	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. User feedback has been formally documented	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Feedback has been fed into the design process and implemented	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Online facilities exist to allow users to comment and provide feedback	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. User feedback fed into site reviews and rebuilds	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Site includes facilities to allow users to contribute content	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VI. Responsive			
54. Question-asking facility available	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. Response resource identified	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. Response resource trained and briefed	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. Response resource has access to sectoral and curatorial experts	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. Experts have been briefed and have committed to support responses	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. Response service level policy has been adopted	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. User forum available	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61. Forum management resource identified	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. Forum management resource briefed and trained	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63. Moderation process in place	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64. Forum management resource has access to experts	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VII. Multi-lingual			
65. Some site content available in more than one language	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66. Some site content available in sign language	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67. Some site content available in non-EU immigrant languages	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68. Site identity and profile available in more than one language	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69. Site core functionality available in more than one language	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70. Static content available in more than one language	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71. Simple switching between languages	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
72. Site structure and user interface independent of language	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
73. Multi-linguality policy exists and drives multi-lingual aspects	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

74. Multi-linguality reviews take place on site	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIII. Interoperable			
75. Standards and best practice research took place before site design	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
76. Site design uses relevant standards where appropriate	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
77. Metadata maps to Dublin Core or DC.Culture	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
78. Website uses no proprietary HTML extensions	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
79. Disclosure functionality uses OAI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
80. Distributed database or catalogue search uses Z39.50 or SRW/SRU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
81. Distributed site search possible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
82. Distributed site search using META tags possible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
83. Distributed site search uses a site tool with a remote interface	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
84. Discoverability profile exists	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
85. Discoverability profile uses appropriate standard such as RSLP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
86. All external interfaces documented	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IX. Managed			
87. End user must actively endorse a code of conduct or access terms and conditions (e.g. by ticking a tick box)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
88. Content quality (e.g. image resolution) is restricted	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
89. Content is watermarked digitally	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
90. Content is visibly watermarked	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
91. Site terms of use protect the site owner from infringement of his IPR over the database as a whole	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
92. Legally binding agreement exists between content owners and site owner, governing the use of content on the site	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
93. User privacy policy available for end user review	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
94. No spyware or tracking cookies used	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
95. Has the implementation of a Creative Commons licence been considered?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
X. Preserved			
96. Long term preservation policy exists	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
97. Short term preservation strategy exists	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
98. Web site backed up regularly	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
99. Off-site backups held	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
100. Disaster recovery plan exists	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101. Disaster recovery plan has been tested	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
102. Periodic backups taken to more durable media (e.g. DLT)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
103. Medium term preservation strategy exists	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
104. Media migration has been considered	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
105. Media migration is planned or ongoing	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
106. Replacement of aging media planned or ongoing	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
107. File format and presentation migration and/or emulation planned or ongoing	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
108. Website content uses standard file formats	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
109. Website uses standard presentation technologies	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
110. Website avoids proprietary extensions and plugins	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B.3. Ερωτηματολόγιο προς το διαδικτυακό κοινό

Αξιολόγηση του Ιστοτόπου του Κέντρου Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας (CVAR)

<http://cvar.severis.org/el/>

Ερωτήσεις	1	2	3	4	5
1. Το όνομα του οργανισμού στο οποίο η ιστοσελίδα ανήκει, δηλώνεται σαφώς.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Η διεύθυνση URL του ιστοτόπου είναι δηλωτική του οργανισμού.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Τα στοιχεία επικοινωνίας είναι επαρκή για να έρθει ο χρήστης σε επαφή με τον οργανισμό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Το κείμενο της ιστοσελίδας είναι καλογραμμένο και κατανοητό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Όλα τα αντικείμενα συνδέονται με το σωστό υποστηρικτικό υλικό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να χειρίζεται τις εικόνες (αλλαγή μεγέθους, αποθήκευση, εκτύπωση).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ο ιστότοπος οργανώνεται λογικά και ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Η πλοήγηση στον ιστότοπο είναι εύκολη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ο χρήστης φτάνει σε οποιοδήποτε σημείο στην ιστοσελίδα με τουλάχιστον “τρία” κλικ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Η αρχική σελίδα είναι πάντα προσβάσιμη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Η δυνατότητα αναζήτησης περιεχομένου εντός της ιστοσελίδας, είναι αποτελεσματική.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ο επισκέπτης ενημερώνεται επαρκώς για προσεχείς εκδηλώσεις του οργανισμού.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Οι όροι χρήσης του περιεχομένου του ιστοτόπου δηλώνονται ρητά (π.χ. υδατογράφημα στις εικόνες)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Η ιδιωτικότητα των χρηστών προστατεύεται.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχονται, είναι ικανοποιητικές (e-ticketing, e-shop).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Τα μέσα αλληλεπίδρασης με το χρήστη είναι επαρκή.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Η διασύνδεση του ιστοτόπου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανοποιητική.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Χρειάζονται συνδέσεις με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Η ιστοσελίδα είναι εύκολα “ανακαλύψιμη” από τις μηχανές αναζήτησης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Ο ιστότοπος ανταποκρίνεται αποτελεσματικά ανεξάρτητα από την χρονική στιγμή και την κίνηση του δικτύου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Η ιστοσελίδα εμφανίζεται σωστά σε όλους τους φυλλομετρητές (browsers), σε οποιαδήποτε πλατφόρμα και συσκευή.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Μια επόμενη επίσκεψη στον ιστότοπο είναι δεδομένη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Η συνολική εντύπωσή σας για τον ιστότοπο είναι θετική.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1	2	3	4	5
Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως

B.4. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου προς το διαδικτυακό κοινό

Ερωτήσεις	Απαντήσεις				
	1	2	3	4	5
1. Το όνομα του οργανισμού στο οποίο η ιστοσελίδα ανήκει, δηλώνεται σαφώς.	0	1	8	8	22
2. Η διεύθυνση URL του ιστοτόπου είναι δηλωτική του οργανισμού.	3	3	3	9	21
3. Τα στοιχεία επικοινωνίας είναι επαρκή για να έρθει ο χρήστης σε επαφή με τον οργανισμό.	0	1	2	12	24
4. Το κείμενο της ιστοσελίδας είναι καλογραμμένο και κατανοητό.	0	0	2	17	20
5. Όλα τα αντικείμενα συνδέονται με το σωστό υποστηρικτικό υλικό.	0	3	13	15	7
6. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να χειρίζεται τις εικόνες (αλλαγή μεγέθους, αποθήκευση, εκτύπωση).	9	6	10	6	8
7. Ο ιστότοπος οργανώνεται λογικά και ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται.	2	0	10	17	10
8. Η πλοήγηση στον ιστότοπο είναι εύκολη.	0	1	2	22	14
9. Ο χρήστης φτάνει σε οποιοδήποτε σημείο στην ιστοσελίδα με τουλάχιστον “τρία” κλικ.	0	1	5	19	14
10. Η αρχική σελίδα είναι πάντα προσβάσιμη.	0	0	4	11	24
11. Η δυνατότητα αναζήτησης περιεχομένου εντός της ιστοσελίδας, είναι αποτελεσματική.	1	3	6	18	11
12. Ο επισκέπτης ενημερώνεται επαρκώς για προσεχείς εκδηλώσεις του οργανισμού.	0	1	6	16	16
13. Οι όροι χρήσης του περιεχομένου του ιστοτόπου δηλώνονται ρητά (π.χ. υδατογράφημα στις εικόνες)	8	2	5	16	8
14. Η ιδιωτικότητα των χρηστών προστατεύεται.	1	1	14	12	11
15. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχονται, είναι ικανοποιητικές (e-ticketing, e-shop).	3	8	8	9	11
16. Τα μέσα αλληλεπίδρασης με το χρήστη είναι επαρκή.	2	3	12	15	7
17. Η διασύνδεση του ιστοτόπου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανοποιητική.	1	8	7	16	7
18. Χρειάζονται συνδέσεις με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς.	1	0	3	16	19
19. Η ιστοσελίδα είναι εύκολα “ανακαλύψιμη” από τις μηχανές αναζήτησης.	2	5	6	11	15
20. Ο ιστότοπος ανταποκρίνεται αποτελεσματικά ανεξάρτητα από την χρονική στιγμή και την κίνηση του δικτύου.	0	2	10	12	15
21. Η ιστοσελίδα εμφανίζεται σωστά σε όλους τους φυλλομετρητές (browsers), σε οποιαδήποτε πλατφόρμα και συσκευή.	0	2	8	15	14
22. Μια επόμενη επίσκεψη στον ιστότοπο είναι δεδομένη.	0	4	7	13	14
23. Η συνολική εντύπωσή σας για τον ιστότοπο είναι θετική.	0	1	3	18	16

Πίνακας 20. Αξιολόγηση του Ιστοτόπου του Κέντρου Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας (CVAR) από το κοινό

B.5. Ερωτηματολόγιο για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την κα. Νικολάου

Δημογραφικές ερωτήσεις

(1) Να περιγράψετε την τρέχουσα θέση εργασίας και τις αρμοδιότητές σας.

Λειτουργός Επικοινωνίας-Λειτουργός Μουσείου: 1. Υπεύθυνη για τη σύνταξη και κοινοποίηση του προγράμματος στα μέλη και φίλους του Μουσείου, καθώς και δημοσίευση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ιστοσελίδα και στον Τύπο. 2. Χειρισμός Ιστοσελίδας και Facebook- προσθήκη εκδηλώσεων κτλ. 3. Υποδοχή επισκεπτών: έκδοση εισιτηρίων-συνοδεία επισκεπτών στην αίθουσα εκθεμάτων-οδηγίες για την περιπλάνηση τους στο Μουσείο και διανομή ενημερωτικού υλικού σχετικά με το Μουσείο 4. Υπεύθυνη πωλητηρίου- χειρισμός ταμειακής μηχανής 5. Συνεργασία με την υπόλοιπη ομάδα για διοργάνωση εκδηλώσεων, εκθέσεων κτλ. 6. Έκδοση κάρτας μέλους & τήρηση ηλεκτρονικού αρχείου των μελών. 7. Επικοινωνία με τους συμμετέχοντες σε εκδρομές/περιηγήσεις του Μουσείου για επιβεβαίωση θέσεων και γενικότερα για το συντονισμό της προσπάθειας.

(2) Πόσο καιρό βρίσκεστε σε αυτή τη θέση εργασίας;
4 μήνες

(3) Παρακαλώ να αναφέρετε τις σπουδές και την προϋπηρεσία σας.

ΠΤΥΧΙΟ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ-ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ-KING'S COLLEGE LONDON

Προϋπηρεσία στον κλάδο γραμματειακά και corporate administration services

Εμπειρίες από τη χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης

(4) Ποιες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί ο οργανισμός σας;

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Συχνότητα χρήσης / ενημέρωσης	Σκοπός χρήσης	Κοινό στο οποίο απευθύνεστε	Ανταπόκριση του κοινού
Facebook	Καθημερινή χρήση/ενημέρωση	Ενημέρωση για τις εκδηλώσεις μας, τα νέα του ιδρύματος μας, history today από περιηγητικά βιβλία-κάτι σχετικό με το θέμα του Μουσείου	Απευθυνόμαστε σε όλες τις ηλικίες, και σε όλες τις πληθυσμιακές ομάδες ανεξαρτήτως εθνικότητας, φύλου κτλ.	Πολύ ικανοποιητική

Twitter	Όχι τόσο συχνή χρήση. Χειρισμός κυρίως από την εθελόντρια.			
Instagram				
YouTube	Χρήση του όταν έχουμε να δημοσιεύσουμε βίντεο από κάποια σημαντική εκδήλωση, όπως ήταν για παράδειγμα το "Here come the Brides" https://www.youtube.com/watch?v=YsExOBblEr4 ή για παράδειγμα, η δημοσίευση της παρουσίασης που προβλήθηκε στα βραβεία Europa Nostra 2017 https://www.youtube.com/watch?v=G9erbjSwCn4			
Flickr				
Pinterest				

blog				
(Άλλο)				
(Άλλο)				

(5) Πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιείται αυτές τις υπηρεσίες;
Από Σεπτέμβριο 2015

(6) Με ποιο κριτήριο γίνεται η επιλογή του υλικού που προωθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στον ιστότοπο;

Βασικό κριτήριο στην επιλογή του υλικού είναι το υλικό αυτό να προβάλλει σωστά τις δραστηριότητες και τις εκδηλώσεις του Κέντρου.

Επιπλέον, σε περιπτώσεις που οι δραστηριότητες έχουν να κάνουν να με παιδιά γίνεται επεξεργασία του υλικού ώστε να μην φαίνονται τα πρόσωπα των παιδιών.

(7) Είστε ο μοναδικός που επιμελείστε το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στον ιστότοπο; Αν όχι, ποιος άλλος συμμετέχει;

Όχι, συμμετέχει επίσης η κ. Μαρίνα Παρισινού, εθελόντρια, την οποία και ευχαριστούμε για την πολύτιμη βοήθεια της. Επίσης, πρόσβαση στο facebook έχει και η ιδιοκτήτρια κ. Ρίτα Σεβέρη ενώ πρόσβαση στη ιστοσελίδα έχει και η υπάλληλος του Μουσείου Δώρα Κολυπέρα που είναι υπεύθυνη για τα εκπαιδευτικά προγράμματα.

(8) Πόσες ώρες ημερησίως ή εβδομαδιαία εσείς ή η ομάδα σας ασχολείστε για την ενημέρωση του περιεχομένου στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και στον ιστότοπο;

2 ώρες την ημέρα. Χρονοβόρα είναι κυρίως η διαδικασία ανάρτησης κειμένων στην ιστοσελίδα. Συνήθως, για ό,τι αναρτήσουμε στην ιστοσελίδα, γίνεται και στις 3 γλώσσες ελληνικά, αγγλικά, τουρκικά.

(9) Ποιοι είναι οι κύριοι στόχοι της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχετε θέσει; Για παράδειγμα, τα αξιοποιείτε :

- για την προώθηση νέων εκθεμάτων
- για την δημιουργία σχέσεων με τα μέλη του οργανισμού
- για την προσέλκυση νέων επισκεπτών
- για εκπαιδευτικούς σκοπούς των μελών/επισκεπτών; Με ποιον τρόπο;
- για αναζήτηση οικονομικής δωρεάς μέσω αυτών των υπηρεσιών; Αν ναι, πόσο αποτελεσματικές ήταν αυτές οι εκστρατείες;

Πιστεύετε ότι έχετε επιτύχει τους στόχους σας; Παρακαλώ αιτιολογείστε την απάντησή σας.

- για την δημιουργία σχέσεων με τα μέλη του οργανισμού-πιο φιλική προσέγγιση
- Για την ενημέρωση του κοινού για τις δραστηριότητές μας
- για την προσέλκυση νέων επισκεπτών
- για εκπαιδευτικούς σκοπούς των μελών/επισκεπτών-π.χ. με το History Today, μια στήλη η οποία αφορά αυτούσια κείμενα περιηγητών που επισκέφθηκαν την Κύπρο κατά τον 18^ο-20^ον αιώνα τα οποία συνοδεύονται από φωτογραφικό υλικό από το αρχείο του Ερευνητικού Κέντρου του CVAR.Επίσης, με τη διαφήμιση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που διοργανώνει το μουσείο μας για σχολεία αλλά και για οικογένειες.
- για την προώθηση νέων εκθεμάτων π.χ. ενημέρωση για το πρόσφατο μας απόκτημα- φωτογραφικό αρχείο Camille Enlart

(10) Ποια θεωρείτε ότι είναι τα μοναδικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε; Αναφερθείτε σε καθένα χωριστά.

Πλεονεκτήματα: 1.Καθημερινή επαφή με το κοινό που συμβάλλει στην αύξηση του ενδιαφέροντος και την ενασχόλησή του κοινού με το Μουσείο και τις εκδηλώσεις του.

2.Αυξάνεται πιο εύκολα το κοινό και άρα ο βαθμός επισκεψιμότητας.

3. Μέσω της λειτουργίας της κοινοποίησης (share), οι αναρτήσεις το μουσείου στο Facebook διαδίδονται πιο γρήγορα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέουν πιο εύκολα τους ανθρώπους με τις πληροφορίες.

4. Επίκεντρο γίνεται ο επισκέπτης στον οποίο και απευθυνόμαστε σε κάθε μας ανάρτηση.

Μειονεκτήματα: 1. δυσκολία ελέγχου και διαχείρισης της πληροφόρησης

2. ελεύθερη δημοσίευση κριτικών

3. κλοπή δεδομένων

(11) Έχετε ποτέ μελετήσει ή καταγράψει τις εμπειρίες των μελών / επισκεπτών με τη χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης;

Όχι

(12) Εκτιμάται ο ίδιος ότι οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης είναι χρήσιμες για τον οργανισμό σας; Αν ναι, με ποιους τρόπους;

Ναι, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τον οργανισμό μας. Ζούμε στην εποχή της τεχνολογίας και είναι αδιανόητη η μη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλείο επικοινωνίας με το κοινό. Με τη χρήση τους, αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των υποστηρικτών του Μουσείου και έτσι αυξάνεται ο βαθμός επισκεψιμότητας στο Μουσείο και γενικότερα στις εκθέσεις και εκδηλώσεις του Μουσείου. Γενικά, ο ρόλος τους είναι ιδιαίτερα χρήσιμος για την ανάπτυξη του οργανισμού, την γνωστοποίηση των δραστηριοτήτων-εκδηλώσεων που διοργανώνονται συχνά, καθώς και των ευρύτερων στόχων του Μουσείου.

(13) Χρησιμοποιείται εργαλεία για τη μέτρηση απόδοσης από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Αν ναι, ποια;

Όχι, προσωπικά δεν έτυχε να ασχοληθώ με την μέτρηση αποδοχής. Το μόνο που παρατηρώ συχνά είναι ο αριθμός των likes και shares ενώ το fb μας ενημερώνει κάθε φορά που κάποιος γίνεται φίλος του Μουσείου.

(14) Ποιοι είναι οι μελλοντικοί σας στόχοι αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Να εξελιχθούμε όσον αφορά τη γνώση χρήσης τους για να τα χρησιμοποιούμε πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά. Ακόμη, να συμμετάσχουμε σε σεμινάρια ώστε να είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε πως λειτουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τι πρέπει να αποφεύγουμε.

(15) Υπάρχουν άλλα σχόλια που θα θέλατε να μοιραστείτε;

B.6. Ερωτηματολόγιο για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την κα. Παρισινού

Questionnaire on the use of social media in CVAR

Demographic questions

1. Please describe your current job and responsibilities.

Social Media management for CVAR/ Severis Foundation - as a volunteer.

2. How long you are in this foundation?

Since Sep 2014.

3. Please indicate your studies and your experience.

- BSc (Econ) from the London School of Economis - 1983
- Certificate in Information Systems and Analysis from UC Berkeley Extension - 1992
- Worked in IT for 5 years in Cyprus and 9 years in the US.
- Last position held was Director of Data Architecture.
- Retired in 2001

Experience of the use of social networking services

4. What social networking services does your organization (CVAR) use?

Social Media	Frequency of use /	Intended use	Target audience	Public respons
Facebook	4-5			
Twitter	2-3			
Instagram	—			
You Tube	Occasionally			
Flickr	—			
Pinterest	—			
blog other	—			
other	—			
	—			
	—			

I'm assuming that renovation means update...

5. How long these services have been used?

Since September 2014

6. What are the criteria for promoting the material to social media and to website?

We post material related to the museum's exhibits and activities.

7. You are the only one who edits the content on social media and on the website? If not, who else is involved?

I'm the main person dealing with this. Some of the museum's staff also post on Facebook. I am the only person that handles Twitter and YouTube.

8. How many hours per day or week you or your team are involved in updating content on social networks and on the site?

I spend about 3 hours a week on Facebook and Twitter. Once a month I post "History Today" on the website - which takes 1-2 hours.

9. What are the main goals of the use of social media you have set? For example, you use social media in order:

- to promote new exhibits?

- to establish relationships with members of the organization?

- to attract new visitors?

- to train members / visitors? In what way;

- to search for financial donation through these services? If so, how effective these campaigns are?

Do you think you have achieved your goals? Please explain your answer.

Social media is the main means of publicising our events.

10. What do you think are the unique advantages and disadvantages of social media that you use? Refer to each one separately.

Most of the museum's target audience uses social media so it's a great way to communicate regarding our exhibits and activities.

Facebook's main disadvantage is that it limits the promotion of posts on fans' newsfeeds (because they would rather you paid for ads). On Twitter it's harder to build a following.

- 11.** Have you ever studied or record the experiences of members/visitors using social networking services?

No.

- 12.** Do you believe that the social networking services are useful for your organization? If so, in what ways?

Very much so. It's our primary way of publicising our events and keeping people engaged with the museum.

Παράρτημα Γ

Παρουσίαση του CVAR

Στο παράρτημα αυτό επιχειρούμε να σκιαγραφήσουμε την εικόνα του Κέντρου Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας (CVAR) που αποτέλεσε το αντικείμενο της μελέτης μας.

Γ.1. Η ταυτότητα του CVAR

Στην ενότητα αυτή παραθέτουμε με συντομία στοιχεία σχετικά με την ιστορία του Κέντρου, τις συλλογές που διαθέτει, την αποστολή και τους στόχους του και τη δυναμική του.



Εικόνα 33. Τα ανακαινισμένο κτίριο που φιλοξενεί το Κέντρο Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας (CVAR).<<https://plus.google.com>>

Γ.1.1. Ιστορία

Το Κέντρο Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας (CVAR²⁵) δημιουργήθηκε από την ιδιωτική πρωτοβουλία του Κώστα και της Ρίτας Σεβέρη και στεγάζεται σε ένα ιδιόκτητο κτίριο, στην οδό Ερμού 285, στο κέντρο της εντός των τειχών πόλης της Λευκωσίας, πολύ κοντά στην Πράσινη Γραμμή.

Το κτίριο ήταν ένα παλιό χάνι που μετατράπηκε σε αλευρόμυλο τη δεκαετία του '50 και λειτούργησε μέχρι τη δεκαετία του 1990. Το 2008 αγοράστηκε από το ζεύγος Σεβέρη και μετατράπηκε από τους αρχιτέκτονες Ανδρέα και Ζωή Λόρδου σε ένα τετραώροφο κτίριο που στεγάζει σήμερα το σύγχρονο πολιτιστικό κέντρο του Ιδρύματος Κώστα και Ρίτας Σεβέρη. Το Κέντρο Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας εγκαινιάστηκε στις 14 Σεπτεμβρίου 2014. Στις 29 Σεπτεμβρίου 2016, το Κέντρο Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας χαρακτηρίστηκε ως «Αναγνωρισμένο Μουσείο» σύμφωνα με το νόμο Ν.58(Ι)/2009 (Κυπριακή Δημοκρατία, 2009)

Γ.1.2. Οι συλλογές του CVAR

Ο Κώστας και η Ρίτα Σεβέρη είναι ιδιοκτήτες μιας μοναδικής συλλογής έργων τέχνης που περιλαμβάνει περισσότερους από χίλιους πίνακες ζωγραφικής από περιηγητές ζωγράφους με θέμα την Κύπρο, πεντακόσιες περίπου ενδυμασίες που παρουσιάζουν την εξέλιξη της κυπριακής ενδυμασίας και τις επιρροές της από την Ανατολή και τη Δύση, πορσελάνες, αναμνηστικά, είδη χειροτεχνίας, φωτογραφίες, χειρόγραφα και περίπου έξι χιλιάδες βιβλία σχετικά με την τέχνη, τα ταξίδια και την ιστορία της Κύπρου και της Εγγύς Ανατολής. Η συλλογή αυτή αποτελεί μόνιμο δάνειο από το Ίδρυμα Κώστα και Ρίτας Σεβέρη, εκτίθεται στο Κέντρο και αποτελεί τον πυρήνα των συλλογών του CVAR.

Οι συλλογές του Κέντρου εμπλουτίζονται συνεχώς, όπως με πλούσιο υλικό από το προσωπικό αρχείο του Γλαύκου Κληρίδη το οποίο περιλαμβάνει προσωπικά αντικείμενα, φωτογραφικό και αρχειακό υλικό καθώς και τη συλλογή παλαιών χαρτών της Κύπρου (Τα παράσημα και ενθυμήματα του Γλαύκου Κληρίδη στο Ίδρυμα Σεβέρη, 2017). Τελευταίο απόκτημα του Κέντρου αποτελεί το προσωπικό φωτογραφικό αρχείο του διάσημου Γάλλου αρχαιολόγου και ιστορικού Τέχνης Camille Enlart που αποτελείται από

²⁵ Centre of Visual Arts and Research (CVAR)

συνολικά 543 φωτογραφίες και περιλαμβάνει απεικονίσεις μνημείων, τοπογραφιών και επιπλέον σκηνές καθημερινής ζωής του νησιού μεταξύ των ετών 1896-1911 (Το Αρχείο Camille Enlart στη συλλογή του Κέντρου Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας (CVAR),2017).

Γ.1.3. Οι υπηρεσίες που παρέχει το CVAR

Το CVAR, εκτός από τις μόνιμες συλλογές του Ιδρύματος Κώστα και Ρίτας Σεβέρη που προσφέρουν ένα πανόραμα τριών αιώνων ιστορίας της Κύπρου, από τον 18^ο μέχρι τον 20^ο αιώνα με αναφορές και στο Μεσαίωνα, προσφέρει στους κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους του ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών.

Το Κέντρο Ερευνών ενθαρρύνει και διευκολύνει τους φοιτητές και τους ερευνητές να εντρυφήσουν στην τέχνη και στην Ιστορία της Κύπρου. Η συλλογή του Ερευνητικού Κέντρου περιλαμβάνει περισσότερα από δέκα χιλιάδες βιβλία ιστορίας, τέχνης και περιηγητισμού, εικοσιπέντε χιλιάδες παλιές φωτογραφίες και ένα μεγάλο αδημοσίευτο αρχείο σχετικά με την Κύπρο τα οποία βρίσκονται στη διάθεση των ερευνητών και του κοινού χωρίς καμία επιβάρυνση (Το πανόραμα των τριών αιώνων της Κύπρου παρουσιάζεται εδώ,2017).

Επίσης το Κέντρο προσφέρει εκπαιδευτικά προγράμματα που είναι ειδικά προετοιμασμένα και διαμορφωμένα για παιδιά, νέους φοιτητές και οικογένειες, και εγκεκριμένα από το Υπουργείο Παιδείας. Επιπλέον κατά τη θερινή περίοδο πραγματοποιούνται προβολές ταινιών και εκθέσεις φωτογραφιών της Κύπρου από το αρχείο του Κέντρου ώστε το κοινό να λάβει γνώση του παρελθόντος της Κύπρου (Το πανόραμα των τριών αιώνων της Κύπρου παρουσιάζεται εδώ,2017).

Στο Κέντρο, εκτός από την έκθεση της μόνιμης συλλογής, διοργανώνονται περιοδικές εκθέσεις Κυπρίων και ξένων καλλιτεχνών, όπως και εκδηλώσεις ευρέος φάσματος από συνέδρια και διαλέξεις μέχρι ειδικές εκδηλώσεις και δρώμενα που στοχεύουν στην προώθηση του κυπριακού πολιτισμού και την ειρηνική συνύπαρξη των κοινοτήτων που ζουν στο Νησί.

Τέλος ειδικά εργαστήρια προσφέρουν την δυνατότητα συμμετοχής του κοινού σε δημιουργικές τέχνες (φωτογραφία, ζωγραφική, κινηματογράφο, θέατρο κ.λπ.), με την υποστήριξη ειδικευμένων εκπαιδευτικών από τοπικούς και διεθνείς φορείς.

Στο Κέντρο λειτουργεί επίσης καφετέρια στο χώρο της οποίας μπορούν να φιλοξενηθούν επίσης εταιρικές εκδηλώσεις και δρώμενα. Όλοι οι χώροι του CVAR είναι προσβάσιμοι σε άτομα με ειδικές ανάγκες και προσφέρουν ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο σε ολόκληρο το κτίριο.

Γ.2. Αποστολή

Η αποστολή του Κέντρου Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας (CVAR) είναι να προβάλλει τον πολιτισμό και την ιστορία της Κύπρου τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό και να καταστεί ένα φόρουμ έρευνας, συζητήσεων και εκδηλώσεων. Στο επίκεντρο των ενδιαφερόντων του είναι να ενθαρρύνει τον πολιτισμό, την εκπαίδευση, την ειρηνική συμβίωση, την κατανόηση και τη συνεργασία μεταξύ των κοινοτήτων της Κύπρου και ιδιαίτερα μεταξύ των Ελληνοκυπρίων και Τουρκοκυπρίων. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012,p.2)

Γ.3. Στόχοι

Το Κέντρο Εικαστικών Τεχνών & Έρευνας (CVAR) στοχεύει στην προώθηση της ειρηνικής συνύπαρξης και του πολιτισμού της Κύπρου (Γενικός σκοπός και στόχοι μας, 2017). Η μόνιμη συλλογή, η λειτουργία του Ερευνητικού Κέντρου και η πρωτοβουλία του προγράμματος SHAR²⁶ αποσκοπούν στο:

- να ενθαρρύνουν τους νέους της Κύπρου να γνωρίσουν την ιστορία, τον πολιτισμό, τη θρησκεία και την κοινωνικοπολιτική ιστορία του τόπου τους,
- να καλλιεργήσει την κατανόηση και τον σεβασμό προς την κοινή πολιτιστική κληρονομιά όλων των Κυπρίων,
- να αποτελέσει ένα πεδίο δράσης για την ειρηνική συνύπαρξη και την επίλυση των αντιπαραθέσεων στην Κύπρο,
- να προωθήσει τη σημασία των εικαστικών τεχνών στην εκπαίδευση των νέων,
- να παρουσιάσει και να ερμηνεύσει τα έργα, τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες ξένων καλλιτεχνών που επισκέφτηκαν το νησί για την Κύπρο και τους ανθρώπους της.

²⁶ Το SHARE (Μοιραζόμαστε Ιστορία, Τέχνη, Έρευνα και Γνώσεις) αποτελεί αντικείμενο συνεργασίας ανάμεσα στο Ίδρυμα Κώστα και Ρίτας Σεβέρη, στο USAID, στο Σύνδεσμο Τουρκοκύπριων Γυναικών Αποφοίτων Πανεπιστημίων και στο Κέντρο Στήριξης Μη Κυβερνητικών Οργανισμών (NGO Support Centre). Το SHARE αποτελεί μια πρωτοβουλία για την εξερεύνηση και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της Κύπρου μέσα από τις εικαστικές τέχνες, στοχεύοντας έτσι να αυξήσει τις προοπτικές για ειρηνική συνύπαρξη στο νησί (cvar.severis.org/el/the-centre-gr/share).

Γ.4. Διοικητική Δομή

Το Ίδρυμα Κώστα και Ρίτας Σεβέρη («Το Ίδρυμα»), που ιδρύθηκε το 1999, είναι ένας μη κυβερνητικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός αφοσιωμένος στην προώθηση της Κυπριακής κουλτούρας, της γνώσης και της ειρηνικής συμβίωσης τόσο μεταξύ των κοινοτήτων στο νησί όσο και μεταξύ των σχέσεων της Κύπρου με τους γείτονες λαούς. Το Κέντρο Εικαστικών Τεχνών & Έρευνας λειτουργεί υπό την εποπτεία του Ιδρύματος.

Το Ίδρυμα διοικείται, σε στρατηγικό επίπεδο, από το διοικητικό συμβούλιο (του οποίου προεδρεύει ο Κώστας Σεβέρης) και οι καθημερινές εργασίες του Ιδρύματος διεκπεραιώνονται από τη Ρίτα Σεβέρη (Εκτελεστική Διευθύντρια). Το συμβούλιο του Ιδρύματος απαρτίζεται από διακεκριμένες προσωπικότητες που αντιπροσωπεύουν όλες τις κοινότητες του Νησιού (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013, p.4).

Γ.5. Οικονομικοί Πόροι

Η δημιουργία του Κέντρου χρηματοδοτήθηκε από τα προγράμματα USAID, UNDP-ACT, EEA Grants – Norway Grants και DeMinimis και το Ίδρυμα Κώστα και Ρίτας Σεβέρη. Η λειτουργία του Κέντρου δεν αναμένεται να πραγματοποιεί κέρδη. Επιπλέον, προβλέπεται ότι το Κέντρο Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας θα λειτουργεί με ζημία την οποία θα καλύπτει το Ίδρυμα με χρηματοδότηση από ιδιωτικούς πόρους.

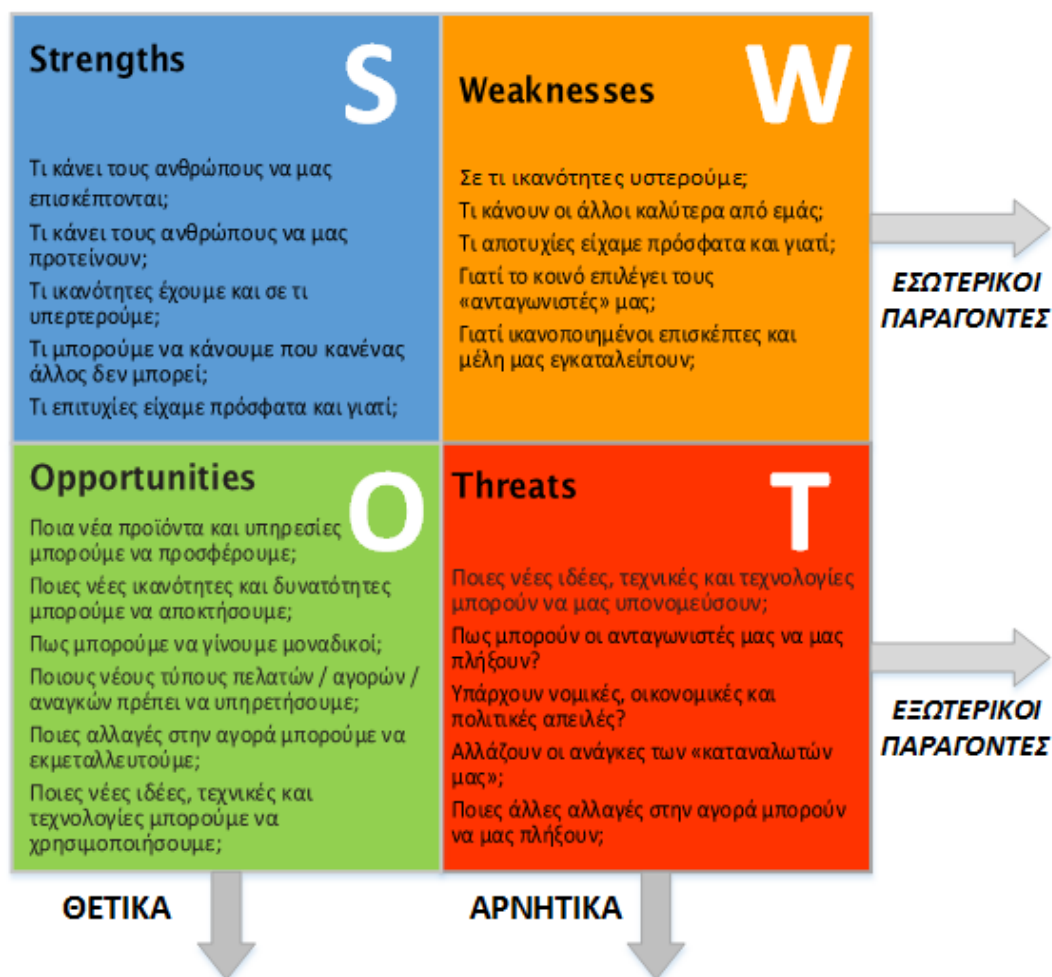
Η εταιρεία Κώστας και Ρίτα Σεβέρη Estates, που είναι ο ιδιοκτήτης του κτιρίου που φιλοξενεί το Κέντρο Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας, εκμισθώνει το κτίριο για το συμβολικό ποσό του 1 EUR στο Ίδρυμα και δεσμεύτηκε ότι την αποκλειστική χρήση του κτιρίου θα έχει το Κέντρο Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας για περίοδο τουλάχιστον 20 ετών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013, p.2).

Το Κέντρο Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας διαχειρίζεται όλες τις εγκαταστάσεις με εξαίρεση το εντευκτήριο που παραχωρείται με εμπορική εκμίσθωση σε ένα τρίτο μέρος με όρους της ελεύθερης αγοράς (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013, p.4).

Γ.6. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης του CVAR

Όπως τονίστηκε επανειλημμένα στην παρούσα μελέτη, οποιαδήποτε προσπάθεια εφαρμογής μιας στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ για να είναι αποτελεσματική πρέπει να εντάσσεται στο γενικότερο στρατηγικό σχεδιασμό του οργανισμού. Έτσι, στην ενότητα αυτή που επιχειρούμε μια παρουσίαση του CVAR, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση της παρούσας κατάστασης που αποτελεί άλλωστε το πρώτο στάδιο για την εκπόνηση ενός μοντέλου στρατηγικού σχεδιασμού ενός πολιτιστικού οργανισμού.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη στρατηγική ανάλυση της παρούσας κατάστασης ενός πολιτιστικού οργανισμού, είναι η ανάλυση PEST που επικεντρώνεται στο εξωτερικό περιβάλλον που επηρεάζει τη λειτουργία του οργανισμού και η ανάλυση SWOT που αναλύει τους παράγοντες που αφορούν τον ίδιο τον οργανισμό, το χαρακτήρα και τη λειτουργία του (Varbanova,2013,pp.87-88).



Εικόνα 34. Πρότυπο ανάλυσης SWOT ενός πολιτιστικού οργανισμού (Kotler, Kotler and Kotler,2008,p.48).

Γ.6.1. Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος (SWOT)

Η μέθοδος SWOT (εικόνα 33) αξιολογεί τα δυνατά σημεία (Strengths), τις αδυναμίες (Weaknesses), τις ευκαιρίες (Opportunities) και τις απειλές (Threats) του οργανισμού και βοηθάει να αναγνωριστούν οι θετικές και αρνητικές επιρροές του εξωτερικού περιβάλλοντος στον οργανισμό καθώς και οι εσωτερικές δυνατότητες και αδυναμίες του (Varbanova, 2013,pp.87-88).

Δυνατά Σημεία (Strengths)

Το CVAR αποτελεί ένα μοναδικό στο είδος του μουσείο καθώς είναι το πρώτο και μοναδικό δικοινοτικό μουσείο στο νησί. Συνεργάζεται στενά με τουρκοκυπριακούς μη κυβερνητικούς οργανισμούς και έχει πολλούς τουρκοκύπριους εθελοντές. Ο δικοινοτικός χαρακτήρας του Κέντρου το οποίο φιλοδοξεί να αποτελέσει γέφυρα φιλίας και ειρηνικής συνύπαρξης των κοινοτήτων της Κύπρου του δίνει τη δυνατότητα να διευρύνει το ακροατήριό του.

Το CVAR δεν είναι ένα μουσείο που στηρίζεται αποκλειστικά στις συλλογές του αλλά προσφέρει υψηλής ποιότητας πολιτιστικές υπηρεσίες όπως περιοδικές εκθέσεις, διαλέξεις, θεατρικές παραστάσεις, μουσικά δρώμενα, εκδόσεις με θέματα ειδικού και ευρύτερου ενδιαφέροντος που μπορούν να προσεγγίσουν ένα ποικιλόμορφο κοινό.

Το CVAR έχει να παρουσιάσει πλήθος εκπαιδευτικών προγραμμάτων διαμορφωμένα για παιδιά αλλά και φοιτητές που στοχεύουν στην προώθηση της μάθησης μέσω των τεχνών. Για το λόγο αυτό και δέχεται επισκέψεις από πάρα πολύ σχολεία, ως επί το πλείστον από το νότο του νησιού αλλά και από το βορρά.

Το ερευνητικό κέντρο που διαθέτει, αποτελεί μια πλούσια κιβωτό της πολιτιστικής κληρονομιάς της Κύπρου το οποίο είναι ανοικτό στο κοινό χωρίς καμία επιβάρυνση προσφέροντας το πλούσιο υλικό του σε φοιτητές και ερευνητές που θέλουν να μελετήσουν τον πολιτισμό της Κύπρου.

Το εξειδικευμένο και υψηλά καταρτισμένο προσωπικό και οι εθελοντές του είναι ένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του και οδηγεί τον επισκέπτη να αισθανθεί άνετα και να θέλει να επανέλθει.

Στα πλεονεκτήματα του CVAR συγκαταλέγονται και οι κτιριακές του εγκαταστάσεις. Το τετραώροφο κτίριο του Ιδρύματος κατασκευάστηκε ώστε οι χώροι να προσφέρουν όλες τις δυνατότητες που χαρακτηρίζουν ένα σύγχρονο πολιτιστικό κέντρο με γνώμονα τις αρχές της προσβασιμότητας, της λειτουργικότητας και της πολυχρησίας.

Το βραβείο Europa Nostra 2017, στην κατηγορία “Εκπαίδευση, Κατάρτιση και Ευαισθητοποίηση” με το οποίο τιμήθηκε το Κέντρο και αποτελεί την υψηλότερη ευρωπαϊκή διάκριση στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενισχύει την εικόνα του CVAR και του δίνει την ευκαιρία να ξεπεράσει τα σύνορα της Κύπρου συμβάλλοντας στη διεθνοποίησή του (Νικολάου,2017).

Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)

Το CVAR είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός και συνεπώς αντιμετωπίζει και αυτό το ζήτημα της περιορισμένης χρηματοδότησης. Η ανυπαρξία νομοθεσίας για κίνητρα χορηγίας από τον ιδιωτικό τομέα δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο την προσπάθεια ανεύρεσης χορηγών που θα ενισχύσουν οικονομικά τον οργανισμό. Η ανακήρυξη του ως ιδιωτικό μουσείο του δίνει τη δυνατότητα να προσβλέπει σε ένα μερίδιο από την κρατική επιχορήγηση που, όμως, δεν επαρκεί για να καλύψει το κόστος των δραστηριοτήτων του.

Ως επακόλουθο των περιορισμένων οικονομικών πόρων, διαθέτει περιορισμένο ανθρώπινο δυναμικό που δεν επαρκεί για να καλύψει το εύρος των δραστηριοτήτων του. Έτσι, δεν διαθέτει δικό του τμήμα μάρκετινγκ και εξειδικευμένο προσωπικό σε θέματα πολιτιστικής διαχείρισης και διοίκησης, σε θέματα των νέων τεχνολογιών και πολλές βασικές λειτουργίες του υποστηρίζονται από εθελοντές.

Οι περιορισμένοι ανθρώπινοι και οικονομικοί πόροι δεν του επιτρέπουν να οργανώνει περιοδικές εκθέσεις γνωστών καλλιτεχνών που θα προωθήσουν την εικόνα του.

Η τοποθεσία του στο κέντρο της εντός των τειχών πόλης της Λευκωσίας, πολύ κοντά στην Πράσινη Γραμμή, δεν είναι εύκολα προσπελάσιμη. Η ανεπαρκής ανάπτυξη του σχεδιασμού των πόλεων για ενίσχυση της ελκυστικότητας και για βελτίωση της ποιότητας ζωής δυσχεραίνει περισσότερο την κατάσταση.

Το CVAR δεν έχει εκμεταλλευτεί πλήρως τις δυνατότητες του ιστοτόπου του και της παρουσίας του στα μέσα δικτύωσης ώστε να παρουσιάσει εικονικά τις συλλογές του, να προωθήσει τις δράσεις του και να αλληλοεπιδράσει με το διαδικτυακό κοινό που υπερβαίνει τους φυσικούς περιορισμούς.

Ευκαιρίες (Opportunities)

Ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός, δεν λειτουργεί με γνώμονα το οικονομικό κέρδος· οι υπηρεσίες που προσφέρει, δεν μεταφράζονται απαραίτητο και σε οικονομικά αποτελέσματα αλλά σε κοινωνικό όφελος (Mottner and Ford,2005,p.830). Επομένως, οι στρατηγικές του δεν είναι οριοθετημένες αλλά έχουν να κάνουν με τη μακροχρόνια προσπάθεια να βελτιώσει κοινωνικά ζητήματα, κάτι που σημαίνει μακροχρόνια ενασχόληση και δράση.

Η κοινωνική γεωγραφία του κυπριακού χώρου που διαμορφώνεται και με τις εθνοτικές μειονότητες, δίνει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στο CVAR καθώς είναι ένας οργανισμός που στοχεύει στην ειρηνική συνύπαρξη όλων των κοινοτήτων του νησιού μέσω της τέχνης. Επομένως, μπορεί να καταστεί ένα πολυπολιτισμικό κέντρο του νησιού με ευρύτερη απήχηση και αποδοχή (Theodoulou-Charalambous,2015,p.17).

Ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός, δεν εξαρτάται από την κρατική επιχορήγηση. Αν και αναγνωρίστηκε πρόσφατα ως ιδιωτικό μουσείο, και αναμένεται να λαμβάνει ένα ποσό αυτό προορίζεται μόνο για τις αναπτυξιακές δαπάνες του. Συνεπώς η βιωσιμότητά του δεν εξαρτάται πλήρως από την κρατική χορηγία. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης, η ύπαρξη διαφορετικών πηγών εσόδων ενισχύει την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα του, κάτι που σημαίνει ότι έχει πολλές πιθανότητες βιωσιμότητας μακροχρόνια και λιγότερες εξαρτήσεις από μια πηγή χρηματοδότησης (Τσουρβάκας,2012,p.31).

Το CVAR είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου με δικό του διοικητικό συμβούλιο που του εξασφαλίζει αυτοδιάθεση των εσόδων του, ταχεία λήψη αποφάσεων και διοικητική ευελιξία. Οι όποιες ζημίες προκύπτουν, καλύπτονται από το Ίδρυμα Σεβέρη με χρηματοδότηση από ιδιωτικούς πόρους. Ως μικρότερος οργανισμός μπορεί να προσαρμόζεται γρηγορότερα και να καινοτομεί ευκολότερα.

Απειλές (Threats)

Το CVAR απευθύνεται σε ένα περιορισμένο αριθμητικά κοινό. Γενικότερα, το κοινό του πολιτισμού της Κύπρου ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά σε ορισμένα είδη τέχνης, όπως είναι π.χ. η κλασική μουσική, είναι μικρό. Παράλληλα, δεν υπάρχει μακρά παράδοση σε ορισμένα είδη τέχνης όπως ο σύγχρονος χορός, η κλασική μουσική και πρωτοποριακές μορφές εικαστικής έκφρασης (Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού, 2008, π.10).

Το CVAR λειτουργεί σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο διαμορφώνουν άλλα πολιτιστικά ιδρύματα, ιδιωτικά μουσεία, μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι αλλά και εναλλακτικές μορφές ψυχαγωγίας και αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου.

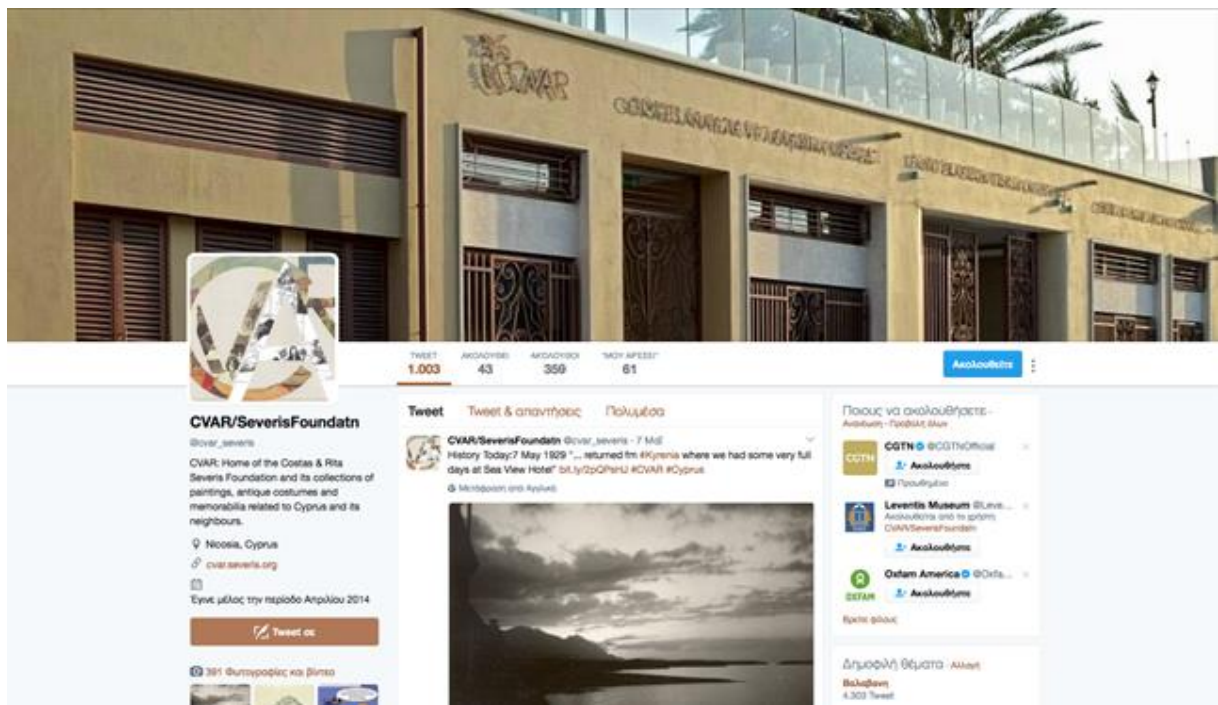
Η διεύρυνση του ψηφιακού χάσματος με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες που παρουσιάζουν ραγδαία ανάπτυξη στον τομέα αυτό, αποτελεί εμπόδιο στην προσπάθεια του CVAR να ενισχύσει τη διαδικτυακή του παρουσία και να αξιοποιήσει τα εργαλεία του παγκόσμιου ιστού για την προσέλκυση ευρύτερου ακροατηρίου (Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού, 2008, π.11).

Παράρτημα Δ

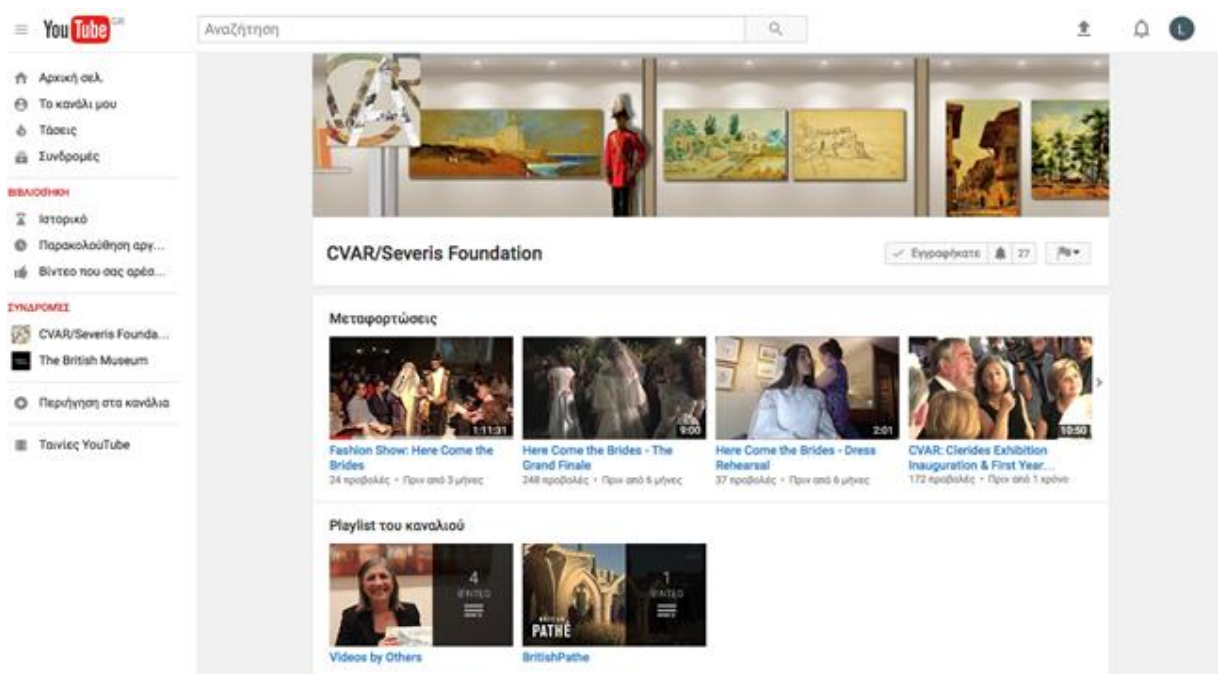
Οι σελίδες του CVAR στα social media

The image shows a screenshot of the CVAR/Severis Foundation Facebook page. The top navigation bar includes the Facebook logo, the page name 'CVAR/Severis Foundation', a search bar, and user information for 'Lena'. The cover photo features logos for 'Creative Europe', 'CVAR CENTRE OF VISUAL ARTS & RESEARCH', and 'EUROPA NOSTRA', along with text: 'EU Prize for Cultural Heritage / Europa Nostra Awards * 2017 Laureate * Education, Training & Awareness-Raising'. The left sidebar lists navigation options: 'Αρχική σελίδα', 'Εκδηλώσεις', 'Κριτικές', 'Πληροφορίες', 'Βίντεο', 'Φωτογραφίες', 'Δημοσιεύσεις', 'Σε πόσους αρέσει', 'TripAdvisor Reviews', and a green 'Δημιουργήστε Σελίδα' button. The main content area is divided into 'Επιλογές για εσάς' (with a 'Monthly Lecture: Read a...' post) and 'Γκαλερί στην τοποθεσία: Λευκωσία' (with a 4.9 rating and contact details). The right sidebar shows 'Κοινότητα' statistics and 'Πληροφορίες' including the address '285 Errou street, 1017 Λευκωσία' and phone number '+357 22 300999'.

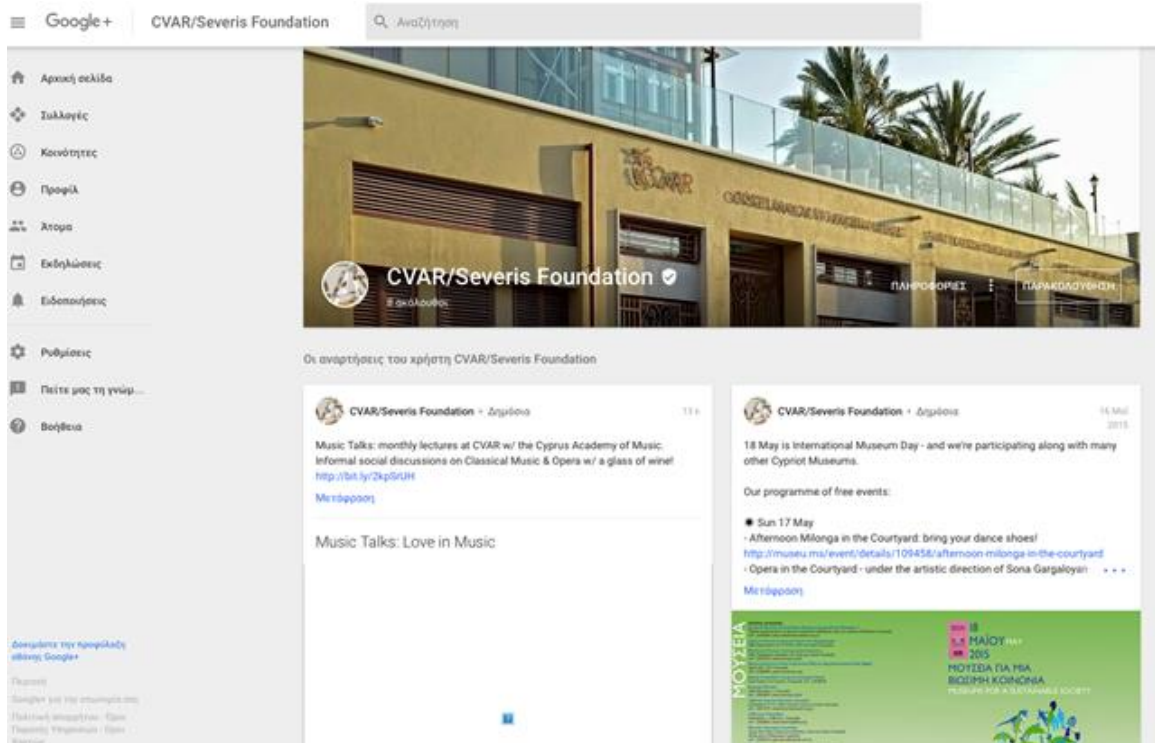
Εικόνα 35. Η σελίδα του CVAR στο Facebook.<<https://www.facebook.com/cvar.severis>>



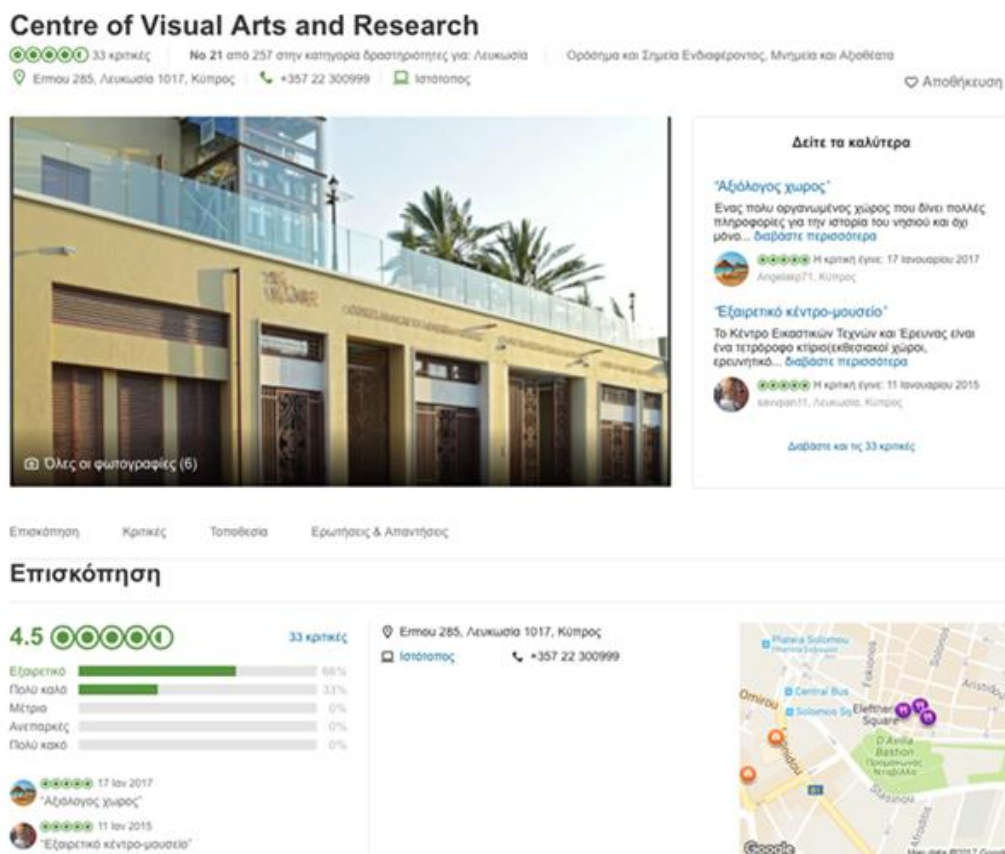
Εικόνα 36. Ο λογαριασμός του CVAR στο Twitter.<https://twitter.com/cvar_severis>



Εικόνα 37. Το κανάλι του CVAR στο YouTube.<<https://www.youtube.com/channel/UCLkti-OBMB9s9duJ1Ovndieg>>



Εικόνα 38. Η σελίδα του CVAR στο Google+.<https://plus.google.com/102835646148399684430>



Εικόνα 39. Η καταχώρηση του CVAR στο TripAdvisor.https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g190383-d7299051-Reviews-Centre_of_Visual_Arts_and_Research-Nicosia_Nicosia_District.html