

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Διαδικτυακό Μάρκετινγκ Πολιτιστικού Οργανισμού
Μελέτη περίπτωσης: Μουσείο Μπενάκη

Κωνσταντίνος Μαθιόπουλος

Επιβλέπων Καθηγητής
Γεώργιος Παπαϊωάννου

Μάϊος 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ Πολιτιστικού Οργανισμού
Μελέτη περίπτωσης: Μουσείο Μπενάκη

Κωνσταντίνος Μαθιόπουλος

Επιβλέπων Καθηγητής
Γεώργιος Παπαϊωάννου

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή 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.

Μάϊος 2018

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή πραγματεύεται το διαδικτυακό μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών, που αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη μεθοδικής επικοινωνιακής στρατηγικής. Παρουσιάζονται οι βασικές αρχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του στους ιστότοπους και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που προσφέρουν την άμεση και οικονομική προβολή και προώθηση των υπηρεσιών των πολιτιστικών οργανισμών και την δυνατότητα πρόσβασης σε διάφορες κατηγορίες κοινού. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ συμβάλει στην ανάπτυξη του κοινού, στην ενδυνάμωση της σχέσης με το υφιστάμενο κοινό και στην συγκρότηση της κοινότητας των φίλων και υποστηρικτών των πολιτιστικών οργανισμών, που ενισχύουν το έργο και την δράση τους ποικιλοτρόπως. Ως μελέτη περίπτωσης εξετάζεται και αξιολογείται το υφιστάμενο διαδικτυακό μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη, όπως εφαρμόζεται μέσω του κεντρικού ιστότοπου του μουσείου, ο προσανατολισμός του ιστότοπου που αποτελεί και μέσο πολιτιστικής διάχυσης, το περιεχόμενο, ο σχεδιασμός, οι υπηρεσίες και οι λειτουργίες του, το διαδικτυακό περιβάλλον επικοινωνίας και διάδρασης με τον επισκέπτη και όπως εφαρμόζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου το μουσείο διατηρεί λογαριασμούς, η διαχείριση των λογαριασμών, το περιεχόμενο, ο βαθμός επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τον χρήστη. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η μελέτη ανασχεδιασμού και ανάπτυξης του διαδικτυακού μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη, με τις απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις που πρέπει να εφαρμοστούν στον κεντρικό του ιστότοπο και στη διαχείριση των λογαριασμών του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το διαδικτυακό περιβάλλον επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τον επισκέπτη και να δημιουργείται η εξατομικευμένη σχέση του με το μουσείο. Η αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ που εφαρμόζει το μουσείο Μπενάκη θα συμβάλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του, στην διατήρηση στην επικαιρότητα και στην διαχείριση της φήμης του, με στόχο την υλοποίηση της κοινωνικής και πολιτιστικής αποστολής του.

Λέξεις – κλειδιά: Διαδικτυακό μάρκετινγκ, Ιστότοπος, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Web 2.0 τεχνολογίες διαδικτύου, Διαδικτυακή επικοινωνία και διάδραση.

Summary

This postgraduate dissertation deals with the online marketing of cultural organizations, which is an important tool for the development of a methodical communication strategy. It presents the basic principles of internet marketing, the benefits of its application to websites and social media, which offer the direct and cost-effective promotion and promotion of the services of cultural organizations and the accessibility of various categories of audiences. Internet marketing contributes to the development of the public, to strengthening the relationship with the existing public, and to building up the community of friends and supporters of cultural organizations that enhance their work and their action in a variety of ways. A case study examines and assesses the existing Benaki Museum's online marketing, as implemented through the museum's central website, site orientation which is also a means of cultural diffusion, its content, its design, its services and functions, the online communication and interaction environment with the visitor and as it applies to social media where the museum maintains accounts, account management, content, the degree of communication and interaction with the user. The following is the study of the re-design and development of the Benaki Museum's internet marketing, with the necessary corrective actions to be implemented on its core site and managing its social media accounts in order to optimize the online communication and interaction environment with the visitor and to create a personalized relationship with the museum. The effectiveness of the internet marketing implemented by the Benaki Museum will help to increase its visibility, maintain its current status and manage its reputation with the aim of implementing its social and cultural mission.

Keywords: Internet marketing, Website, Social media, Web 2.0 technologies, Internet communication and interaction.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ τον επιβλέπων καθηγητή κο Γεώργιο Παπαϊωάννου για την υποστήριξη του στην εκπόνηση της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	9
Εισαγωγή.....	10
1 Το διαδικτυακό μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών	
1.1 Οι βασικές αρχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών.....	17
1.2 Η εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ στους ιστότοπους.....	20
1.3 Η εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	23
2 Το υφιστάμενο διαδικτυακό μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη	
2.1 Μουσείο Μπενάκη, συνοπτική παρουσίαση.....	27
2.2 Ο ιστότοπος του μουσείου Μπενάκη.....	35
2.2.1 Σχεδιασμός ιστότοπου, εξέταση και αξιολόγηση.....	36
2.2.2 Υπηρεσίες ιστότοπου, εξέταση και αξιολόγηση.....	37
2.2.3 Λειτουργίες ιστότοπου, εξέταση και αξιολόγηση.....	42
2.3 Η παρουσία του μουσείου Μπενάκη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	43
2.3.1 Εξέταση και αξιολόγηση της παρουσίας του μουσείου Μπενάκη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	44
3 Μελέτη ανασχεδιασμού και ανάπτυξης του διαδικτυακού μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη	
3.1 Μελέτη ανασχεδιασμού και ανάπτυξης του ιστότοπου του μουσείου Μπενάκη.....	48
3.1.1 Σχεδιασμός ιστότοπου.....	49
3.1.2 Υπηρεσίες ιστότοπου.....	50
3.1.3 Λειτουργίες ιστότοπου.....	55
3.2 Μελέτη ανάπτυξης του διαδικτυακού μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	56
Συμπεράσματα.....	59

Βιβλιογραφία.....	62
--------------------------	-----------

Κατάλογος εικόνων.....	64
-------------------------------	-----------

- Εικ. 1 Ο ιστότοπος του Μουσείου Μπενάκη
- Εικ. 2 Μενού πλοήγησης στον ιστότοπο του Μουσείου Μπενάκη
- Εικ. 3 Παρουσίαση του Μουσείου Μπενάκη με εφαρμογή πολυμέσων
- Εικ. 4 Το ηλεκτρονικό κατάστημα του Μουσείου Μπενάκη
- Εικ. 5 Υπηρεσία προσωπικού λογαριασμού στον ιστότοπο “MyBenaki”
- Εικ. 6 Παρουσίαση του Μουσείου Μπενάκη και των παραρτημάτων του
- Εικ. 7 Εικονική περιήγηση στους χώρους και τις συλλογές του Μουσείου Μπενάκη
- Εικ. 8 Παρουσίαση εκθέματος από τις συλλογές του Μουσείου Μπενάκη
- Εικ. 9 Ψηφιακή εικονοθήκη παρουσίασης των συλλογών του Μουσείου Μπενάκη
- Εικ. 10 Εφαρμογή πολυμέσων για την παρουσίαση των συλλογών του Μουσείου Μπενάκη
- Εικ. 11 Εικονικό παιχνίδι συσχέτισης αντικειμένων
- Εικ. 12 Ο ιστότοπος του Σωματείου «Οι Φίλοι του Μουσείου Μπενάκη»
- Εικ. 13 Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη στο Facebook
- Εικ. 14 Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη στο Twitter
- Εικ. 15 Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη στο YouTube
- Εικ. 16 Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη στο Instagram
- Εικ. 17 Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη στο Pinterest
- Εικ. 18 Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη στο Flickr
- Εικ. 19 Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη στο TripAdvisor

Παράρτημα Α.....	71
-------------------------	-----------

- A.1 Ερωτηματολόγιο έρευνας κοινού του μουσείου Μπενάκη

Πρόλογος

Η ευρεία διάδοση του διαδικτύου τις τελευταίες δεκαετίες έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη λειτουργία και στην ανάπτυξη μεθοδικής στρατηγικής επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών. Υπαγορεύει νέες πρακτικές επικοινωνίας που εντάσσονται στη στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών, με σημαντικά πλεονεκτήματα στην εφαρμογή του στους ιστότοπους και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας πρόσβαση στις υπηρεσίες των οργανισμών σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό εικονικών επισκεπτών και γνωστοποιώντας τις δραστηριότητες τους σε παγκόσμια κλίμακα. Η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει το διαδίκτυο επιφέρει σημαντικά οφέλη στους πολιτιστικούς οργανισμούς, όπως έχει δείξει η διεθνής εμπειρία, αποτελεί σημαντικό εργαλείο προβολής και προώθησης των υπηρεσιών τους, επικοινωνίας και συμβάλλει στην ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων με το κοινό τους.

Εισαγωγή

Σκοπός – στόχοι της μεταπτυχιακής διατριβής

Ο σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση και η καταγραφή του τρόπου χρήσης του διαδικτύου ως εργαλείο εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ και ανάπτυξης μεθοδικής στρατηγικής επικοινωνίας από τους πολιτιστικούς οργανισμούς και η διατύπωση του πλαισίου για την αποτελεσματική αξιοποίηση του διαδικτύου, ώστε να επιφέρει σημαντικά οφέλη στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Με την εφαρμογή της νέας γενιάς υπηρεσιών Web 2.0 Technologies στους ιστότοπους και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αξιοποιώντας τις δυνατότητες των νέων μεθόδων διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τον χρήστη, οι πολιτιστικοί οργανισμοί αναπτύσσουν σχεσιακό μάρκετινγκ, με την προσαρμογή του στις ιδιαιτερότητες που έχει η ταυτότητα και η αποστολή τους, καθώς η αλλαγή του ρόλου του κοινού από την παθητική τους στάση στην ενεργό συμμετοχή επιβάλλει την εφαρμογή εξατομικευμένων μεθόδων επικοινωνίας και υπηρεσιών, που συμβάλλουν και στη δημιουργία της εξατομικευμένης σχέσης τους με τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Η εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ στους ιστότοπους και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει την άμεση και οικονομική προβολή και προώθηση των υπηρεσιών των πολιτιστικών οργανισμών, την δυνατότητα πρόσβασης σε διάφορες κατηγορίες κοινού με στόχο την προσέλκυση τους στο χώρο των οργανισμών, συμβάλλει στην ανάπτυξη του κοινού τους, στη θέσπιση μακροπρόθεσμων σχέσεων με το υφιστάμενο κοινό και στη συγκρότηση της κοινότητας των φίλων και υποστηρικτών των πολιτιστικών οργανισμών, που ενισχύουν το έργο και τη δράση τους ποικιλοτρόπως.

Το Μουσείο Μπενάκη είναι ο παλαιότερος μουσειακός οργανισμός που λειτουργεί στην Ελλάδα ως Ίδρυμα Ιδιωτικού Δικαίου, διατηρεί την βιωσιμότητα του κυρίως μέσω των ιδίων πόρων του και εφαρμόζει διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω του κεντρικού του ιστότοπου και των λογαριασμών που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εξετάζεται και αξιολογείται το υφιστάμενο διαδικτυακό

μάρκετινγκ του μουσείου, ο προσανατολισμός, το περιεχόμενο, ο σχεδιασμός, οι υπηρεσίες και οι λειτουργίες του κεντρικού του ιστότοπου, το διαδικτυακό περιβάλλον επικοινωνίας και διάδρασης με τον επισκέπτη, καθώς και η διαχείριση των λογαριασμών του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το περιεχόμενο των σελίδων, η αξιοποίηση των δυνατοτήτων, εφαρμογών και υπηρεσιών που διαθέτουν τα μέσα, ο βαθμός επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τον χρήστη. Στη βάση αυτών των παρατηρήσεων και αξιολογήσεων και με τον εντοπισμό των βέλτιστων διεθνών πρακτικών, παρουσιάζεται η μελέτη ανασχεδιασμού και ανάπτυξης του διαδικτυακού μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη, με τις απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις που πρέπει να εφαρμοστούν στον κεντρικό του ιστότοπο και στην διαχείριση των λογαριασμών του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το περιεχόμενο, ο σχεδιασμός, οι υπηρεσίες, οι λειτουργίες, το διαδικτυακό περιβάλλον επικοινωνίας και διάδρασης, ώστε ο χρήστης να προετοιμαστεί κατάλληλα για μια πραγματική επίσκεψη στο χώρο του μουσείου, να εμπλουτίζει την πολιτιστική εμπειρία με την αναδημιουργία της μετά την επίσκεψη και να επιθυμεί τη συνέχιση της σχέσης του με το μουσείο. Η αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα συμβάλλει στην δημιουργία της εξατομικευμένης σχέσης του μουσείου Μπενάκη με το κοινό του, στην καλύτερη δυνατή ανταπόκριση στις τρέχουσες ανάγκες και επιθυμίες του κοινού του και θα δημιουργήσει νέες, θα συμβάλλει στην ενίσχυση της συνολικής οργανωτικής εικόνας του μουσείου, στην αναγνωρισιμότητα, στην διατήρηση στην επικαιρότητα και στην διαχείριση της φήμης του, με στόχο την υλοποίηση της κοινωνικής και πολιτιστικής αποστολής του και την εξασφάλιση της βιωσιμότητας του σε μια έντονα ανταγωνιστική πολιτιστική αγορά.

Η δομή της εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο της μεταπτυχιακής διατριβής «Το διαδικτυακό μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών» παρουσιάζονται οι βασικές αρχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του στους κεντρικούς ιστότοπους των πολιτιστικών οργανισμών και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου διατηρούν λογαριασμούς, για την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών τους και την πρόσβαση σε διάφορες κατηγορίες κοινού. Με την χρήση της

νέας γενιάς υπηρεσιών Web 2.0 Technologies που προάγουν τη διαδικτυακή επικοινωνία και τη διάδραση με τον χρήστη και την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι πολιτιστικοί οργανισμοί διατηρούν πολυδύναμη και αμφίδρομη επικοινωνιακή παρουσία τόσο σε γενικά, όσο και σε στοχευόμενα ή ακόμη και σε εξατομικευμένα πλαίσια. Οι ιστότοποι μπορούν να λειτουργούν και ως εργαλείο γνώσης και πολιτιστικής διάχυσης, προσφέρουν την δυνατότητα εκπαίδευσης του επισκέπτη, νεότερου ή μεγαλύτερου, με ειδικές εφαρμογές, συμμετοχική εικονική έκθεση – περιήγηση στους χώρους των πολιτιστικών οργανισμών, εικονικά παιχνίδια, καθώς και με την παροχή εξειδικευμένου υλικού για πολιτιστική πληροφόρηση, ερευνητικούς σκοπούς και υλικού/υπηρεσιών για το ψηφιακό κοινό που επισκέπτεται τους πολιτιστικούς οργανισμούς μόνο μέσω εικονικής περιήγησης στους ιστότοπους. Οι ιστότοποι συνδέονται και με άλλες βασικές λειτουργίες των πολιτιστικών οργανισμών, όπως την ηλεκτρονική πώληση εισιτηρίων και την πώληση προϊόντων μέσω λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος που αποτελούν σημαντικές πηγές εσόδων. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει την δυνατότητα στους πολιτιστικούς οργανισμούς να χτίζουν τη σχέση τους με το κοινό με δημιουργικό τρόπο, μέσω της ενεργής συμμετοχής του, την διάθεση περιεχομένου, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση. Οι πράξεις επικοινωνίας και συνδημιουργίας συμβάλλουν στην ανάπτυξη του κοινού και στην συγκρότηση της κοινότητας των φίλων και υποστηρικτών των πολιτιστικών οργανισμών, που ενισχύουν το έργο και τη δράση τους ποικιλοτρόπως.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της μεταπτυχιακής διατριβής «Το υφιστάμενο διαδικτυακό μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη» παρουσιάζονται συνοπτικά το μουσείο, η ταυτότητα, η αποστολή και το ιστορικό του, οι συλλογές και τα παραρτήματα του, που δίνουν την δυνατότητα στο μουσείο Μπενάκη να λειτουργεί σαν ολοκληρωμένο ίδρυμα, το Πολιτιστικό Κέντρο της οδού Πειραιώς, το Μουσείο Μπενάκη Ισλαμικής Τέχνης, η Πινακοθήκη Νίκου Χατζηκυριάκου Γκίκα, το εργαστήριο Γιάννη Παππά, ο χώρος της παλιάς βιοτεχνίας MENTH, το Μουσείο Μπενάκη Παιχνιδιών, η οικία της Πηνελόπης Δέλτα στην Κηφισιά και η οικία Leigh Fermor στην περιοχή Καλαμίτσι της Μεσσηνίας, κοντά στην Καρδαμύλη. Το μουσείο Μπενάκη πραγματοποιεί διάφορες δραστηριότητες και εκδηλώσεις του αντικειμένου του και γενικότερα της τέχνης στους χώρους του, όπως περιοδικές εκθέσεις και πολιτιστικές εκδηλώσεις και προσφέρει μια σειρά

υπηρεσιών, ερευνητικά και εκπαιδευτικά προγράμματα, συμμετοχικές καλλιτεχνικές δραστηριότητες για παιδιά και ενήλικες, υπηρεσίες αποκατάστασης και συντήρησης έργων τέχνης, ψηφιοποίησης αρχείων και συλλογών στα εργαστήρια που διαθέτει και έχει σημαντική εκδοτική παραγωγή. Η επικοινωνιακή στρατηγική που εφαρμόζει το μουσείο Μπενάκη αποσκοπεί στην προβολή και στην προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρει μέσω της διαφήμισης, εστιάζει στην διατήρηση διαρκή διάυλου επικοινωνίας με το ευρύ κοινό και προκειμένου να εξασφαλίσει τους πόρους και την υποστήριξη που χρειάζεται για την υλοποίηση του εύρους των δραστηριοτήτων, των εκδηλώσεων και γενικότερα της αποστολής του, αναπτύσσει δημόσιες σχέσεις με μια ποικιλία φορέων και ομάδων. Το μουσείο Μπενάκη εφαρμόζει διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω του κεντρικού του ιστότοπου και των λογαριασμών που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εξετάζεται και αξιολογείται ο ιστότοπος, ο προσανατολισμός, το περιεχόμενο, ο σχεδιασμός, οι υπηρεσίες και οι λειτουργίες του ιστότοπου, το διαδικτυακό περιβάλλον επικοινωνίας και ο βαθμός διάδρασης με τον επισκέπτη. Στη συνέχεια εξετάζεται και αξιολογείται η παρουσία του μουσείου Μπενάκη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου διατηρεί λογαριασμούς, στο Facebook, στο Twitter, στο YouTube, στο Instagram και στο TripAdvisor που παρουσιάζουν σημαντική δραστηριότητα και επισκεψιμότητα, στο Flickr και στο Pinterest, όπου η δραστηριότητα είναι μικρότερη, καθώς τα μέσα αυτά έχουν λιγότερη διάδοση στους χρήστες του διαδικτύου. Περιγράφεται το περιεχόμενο των σελίδων, εξετάζεται και αξιολογείται η διαχείριση, η αξιοποίηση των εφαρμογών και υπηρεσιών που διαθέτουν τα μέσα, η διαδικτυακή επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τον χρήστη.

Στο τρίτο κεφάλαιο της μεταπτυχιακής διατριβής «Μελέτη ανασχεδιασμού και ανάπτυξης του διαδικτυακού μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη» παρουσιάζεται η μελέτη με τις διορθωτικές κινήσεις που πρέπει να εφαρμοστούν στον κεντρικό ιστότοπο και στην διαχείριση των λογαριασμών του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ που εφαρμόζει. Οι διορθωτικές κινήσεις αφορούν τον σχεδιασμό και την αισθητική του ιστότοπου, τις υπηρεσίες που προσφέρει με την δυνατότητα εγγραφής του επισκέπτη που θα του παρέχει προσωπικό λογαριασμό με ειδικές εφαρμογές, την υπηρεσία ενημέρωσης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την παρουσίαση του

μουσείου με εφαρμογές πολυμέσων και διαδραστική εικονική έκθεση–περιήγηση στους χώρους και τις συλλογές του, την εφαρμογή ημερολόγιου/ευρετήριου των περιοδικών εκθέσεων, εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων που πραγματοποιεί, την παροχή εκπαιδευτικών εφαρμογών, εικονικών παιχνιδιών και υλικού για ερευνητικούς σκοπούς, την διάθεση υπερσυνδέσεων που παραπέμπουν σε πολιτιστικούς οργανισμούς και φορείς με τους οποίους συνεργάζεται το μουσείο, το πρόγραμμα στήριξης και την υπηρεσία ηλεκτρονικής έκδοσης εισιτηρίων που σε συνδιασμό με το ηλεκτρονικό κατάστημα θα παρέχει την δυνατότητα συγκέντρωσης των στοιχείων των επισκεπτών για την άμεση επαφή του μουσείου, μέσω της υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι διορθωτικές κινήσεις που πρέπει να εφαρμοστούν στις λειτουργίες του ιστότοπου θα βελτιώσουν το διαδικτυακό περιβάλλον επικοινωνίας και διάδρασης με τον επισκέπτη, θα συνδιάζονται με την λειτουργία ενός φόρουμ που θα προσκαλείται ο επισκέπτης να διατυπώσει τις σκέψεις του και να αξιολογήσει τις υπηρεσίες του μουσείου και με την λειτουργία εφαρμογής άμεσης επικοινωνίας με μέλος του προσωπικού του μουσείου, που θα συμβάλει στην δημιουργία εξατομικευμένης σχέσης του επισκέπτη με το μουσείο. Η δομή του ιστότοπου θα έχει ως βάση μια κλίμακα «εμπιστοσύνης» (πιστότητας), ώστε να ικανοποιεί τις τρέχουσες ανάγκες και επιθυμίες του επισκέπτη κατά την περιήγηση του, θα του επιτρέπει να προετοιμαστεί κατάλληλα για μια επίσκεψη στον χώρο του μουσείου, να εμπλουτίζει την πολιτιστική εμπειρία με την αναδημιουργία της μετά την επίσκεψη και να επιθυμεί τη συνέχιση της σχέσης του με το μουσείο. Η εγγραφή του επισκέπτη στον ιστότοπο θα συνδιάζεται με έρευνα μάρκετινγκ που θα αποτελεί συνδιασμό έρευνας κοινού, έρευνας ικανοποίησης κοινού και έρευνας κινήτρων, προκειμένου το μουσείο να εντοπίσει τις ανάγκες και επιθυμίες του κοινού του, ώστε να ανταποκριθεί καλύτερα, να προσεγγίσει με τρόπο μεθοδικό το ζήτημα της ανάπτυξης του κοινού του, να βελτιώσει το διαδικτυακό μάρκετινγκ και την επικοινωνιακή του στρατηγική. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η μελέτη με τις διορθωτικές κινήσεις που πρέπει να εφαρμοστούν στην διαχείριση των λογαριασμών και στο περιεχόμενο των σελίδων του μουσείου Μπενάκη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων και εφαρμογών που διαθέτουν τα μέσα, ώστε να βελτιστοποιηθεί η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τον χρήστη, με στόχο την αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ που εφαρμόζει το μουσείο.

Βιβλιογραφική επισκόπηση

Η βιβλιογραφική έρευνα αποτέλεσε την θεωρητική βάση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, πραγματοποιήθηκε επισκόπηση σε ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία, στο διαδίκτυο και σε δημοσιεύσεις που αφορούν την χρήση του διαδικτύου από τους πολιτιστικούς οργανισμούς και την εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ στους ιστότοπους και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η σχετική βιβλιογραφία περιλαμβάνει την μελέτη του Μπαντιμαρούδη (2011) που παρουσιάζει τις βασικές αρχές της πολιτιστικής επικοινωνίας, της Κουρή (2008) που παρουσιάζει τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών και της Βλαχοπούλου (2014) που παρουσιάζει τις βασικές αρχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η Ρούσσου (2004) εξετάζει την παρουσία των πολιτιστικών οργανισμών στο διαδίκτυο, οι Tobelem (1998), Kotler (2000) και Kotler & Kotler (1998) εξετάζουν την χρησιμότητα εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ από τους πολιτιστικούς οργανισμούς και οι μελέτες της Garibaldi (2015) και του Τμήματος Πληροφορικής του Α.Π.Θ. (2017) παρουσιάζουν την χρήση της νέας γενιάς υπηρεσιών Web 2.0 Technologies στους ιστότοπους και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι μελέτες των Bernstein (2011) και Varbanova (2013) παρουσιάζουν χρήσιμες πρακτικές διαδικτυακού μάρκετινγκ και μεθόδους ανάπτυξης στρατηγικής επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών, οι Cunliffe, Kritou και Tudhope (2001) παρουσιάζουν την συνολική διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός ιστότοπου πολιτιστικού οργανισμού και οι Fletcher και Lee (2012) παρουσιάζουν την εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η βιβλιογραφική έρευνα έδωσε χρήσιμα παραδείγματα για τις βέλτιστες διεθνείς πρακτικές αξιοποίησης του διαδικτύου από πολιτιστικούς οργανισμούς και οδήγησε σε συμπεράσματα για την αποτελεσματική εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ στους ιστότοπους και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μεθοδολογία της έρευνας

Εξετάστηκε και αξιολογήθηκε μέσω προσωπικής παρατήρησης το υφιστάμενο διαδικτυακό μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη, όπως εφαρμόζεται μέσω του κεντρικού του ιστότοπου, το περιεχόμενο, ο σχεδιασμός, οι υπηρεσίες και οι λειτουργίες του, το διαδικτυακό περιβάλλον επικοινωνίας και διάδρασης με τον επισκέπτη. Η εξέταση οδήγησε σε συμπεράσματα σχετικά με τον προσανατολισμό του ιστότοπου και τους στόχους τους οποίους εξυπηρετεί, εάν λειτουργεί

αυτόνομα ή συμπληρωματικά με το μουσείο και εάν απευθύνεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού. Στη συνέχεια εξετάστηκε και αξιολογήθηκε μέσω προσωπικής παρατήρησης το υφιστάμενο διαδικτυακό μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη, όπως εφαρμόζεται μέσω των λογαριασμών που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η διαχείριση, το περιεχόμενο των σελίδων, η αξιοποίηση των εφαρμογών και υπηρεσιών που διαθέτουν τα μέσα, η επισκεψιμότητα, ο βαθμός διαδικτυακής επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τον χρήστη. Στη βάση αυτών των παρατηρήσεων και αξιολογήσεων και με τον εντοπισμό των συναφών βέλτιστων διεθνών πρακτικών από την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, παρουσιάζεται η μελέτη ανασχεδιασμού και ανάπτυξης του διαδικτυακού μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη, με τις απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις που πρέπει να εφαρμοστούν στον κεντρικό του ιστότοπο, στο περιεχόμενο, στον σχεδιασμό, στις υπηρεσίες και στις λειτουργίες του, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το διαδικτυακό περιβάλλον επικοινωνίας και διάδρασης με τον επισκέπτη, ώστε να δημιουργείται η εξατομικευμένη σχέση του με το μουσείο και οι διορθωτικές κινήσεις που πρέπει να εφαρμοστούν στην διαχείριση των λογαριασμών του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο περιεχόμενο των σελίδων με την πλήρη αξιοποίηση των εφαρμογών και υπηρεσιών που διαθέτουν τα μέσα, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η διαδικτυακή επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τον χρήστη, με στόχο την αναμόρφωση της διαδικτυακής παρουσίας του μουσείου Μπενάκη και την αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ που εφαρμόζει.

Κεφάλαιο 1

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών

1.1 Οι βασικές αρχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία στον σύνθετο τομέα της πολιτιστικής επικοινωνίας των σύγχρονων πολιτιστικών οργανισμών και αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την εφαρμογή μεθοδικής επικοινωνιακής στρατηγικής. Οι λόγοι που επιβάλλουν την εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ από τους πολιτιστικούς οργανισμούς είναι η παρουσίαση τους στο ευρύ κοινό μέσω του διαδικτύου, η προβολή και η προώθηση των υπηρεσιών τους, η ανάπτυξη και η επέκταση των δραστηριοτήτων τους με πωλήσεις και παροχή διάφορων υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, η αύξηση του ανταγωνισμού των πολιτιστικών οργανισμών για τον ελεύθερο χρόνο του κοινού, η χρησιμότητα του στην ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων με διάφορες ομάδες και φορείς και στην προσέλκυση χορηγών και δωρητών, καθώς οι κρατικές επιχορηγήσεις έχουν μειωθεί και υπάρχει δυσκολία χρηματοδότησης από τους τραπεζικούς φορείς, συνεπώς οι πολιτιστικοί οργανισμοί διατηρούν τη βιωσιμότητά τους μέσω των ιδίων πόρων τους από τα εισιτήρια και της πωλήσεις. Η εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ συμβάλλει στην ανάπτυξη του κοινού των πολιτιστικών οργανισμών και στην δημιουργία εξατομικευμένων σχέσεων, ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις τρέχουσες ανάγκες και επιθυμίες τους και να δημιουργούν νέες (Tobelem, 1998).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ που εφαρμόζει ένας πολιτιστικός οργανισμός δίνει έμφαση στο σχεσιακό μάρκετινγκ, με την προσαρμογή του στις ιδιαιτερότητες που έχει η ταυτότητα και η αποστολή του. Ο σαφής καθορισμός της αποστολής του αποτελεί το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στη συνέχεια ο πολιτιστικός οργανισμός καλείται να εντοπίσει ευκαιρίες και προβλήματα που προκύπτουν στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον του, λαμβάνοντας υπόψη τους ανταγωνιστές του και τυχόν μεταβολές στις συνθήκες, ιδιαίτερα στον τομέα των επικοινωνιών και την εξέλιξη των τεχνολογιών του διαδικτύου, τμηματοποιεί το κοινό στο οποίο θα στοχεύσει μέσω της έρευνας κοινού, διαμορφώνει τους στόχους, την στρατηγική και το πρόγραμμα διαδικτυακού μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει, προχωρά στην εφαρμογή του και αξιολογεί τα αποτελέσματα του, μια διαδικασία που πρέπει να είναι συνεχής (Βλαχοπούλου, 2014). Η εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ στον κεντρικό ιστότοπο του πολιτιστικού οργανισμού και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου διατηρεί λογαριασμούς, προσφέρει την άμεση και χαμηλού κόστους προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του, την δυνατότητα πρόσβασης σε διάφορες κατηγορίες κοινού και στις πιο δυναμικές και μορφωμένες κατηγορίες που δεν είχαν επαρκή ενημέρωση ή εκτίμηση για τις υπηρεσίες του και προσφέρει πολυδύναμη και αμφίδρομη επικοινωνιακή παρουσία τόσο σε γενικά, όσο και σε στοχευόμενα ή ακόμη και σε εξατομικευμένα πλαίσια (Bernstein, 2011).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ που εφαρμόζει ένας πολιτιστικός οργανισμός στον κεντρικό του ιστότοπο και στους λογαριασμούς που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βασίζεται σε σημαντικό βαθμό στη χρήση των ειδικών εφαρμογών, λειτουργιών και επικοινωνιακών εργαλείων που διαθέτουν οι σύγχρονες τεχνολογίες διαδικτύου της νέας γενιάς υπηρεσιών Web 2.0 Technologies. Οι τεχνολογίες αυτές χαρακτηρίζονται από καινοτομίες και ευκολίες στη λειτουργικότητα τους, οι οποίες όταν υλοποιήθηκαν, είχαν ευρεία αποδοχή και διάδοση στη χρήση του διαδικτύου (Α.Π.Θ., 2017). Η εφαρμογή τους παρέχει το κατάλληλο εικονικό περιβάλλον που εστιάζει στον χρήστη, προάγει την διαδικτυακή επικοινωνία και διάδραση, εμπλέκοντάς τον σε μια εμπειρία που χαρακτηρίζεται ως συμμετοχική και βιωματική, ώστε να νιώθει

συνδιαμορφωτής των υπηρεσιών που προσφέρει ο πολιτιστικός οργανισμός στο διαδίκτυο, καθώς η αλλαγή του ρόλου του κοινού τις τελευταίες δεκαετίες, από την παθητική του στάση στην ενεργό συμμετοχή (Varbanova, 2013), επιβάλλει την εφαρμογή εξατομικευμένων μεθόδων επικοινωνίας του πολιτιστικού οργανισμού με το κοινό του. Ο οργανισμός καλείται να αναγνωρίσει την φυσιογνωμία και τις προτιμήσεις του κοινού του μέσω της έρευνας κοινού, ώστε να εστιάσει στην καλύτερη δυνατή ανταπόκριση στις τρέχουσες ανάγκες και επιθυμίες του και μέσω της ενεργής συμμετοχής του κοινού στις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός μέσω του διαδικτύου να επηρεάσει τη συμπεριφορά του, να δημιουργήσει νέες ανάγκες και επιθυμίες και να οικοδομήσει μια μακρόχρονη σχέση συνεργασίας, αμοιβαίας εμπιστοσύνης και ωφέλειας. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της χρήσης του διαδικτύου είναι η άνεση που δεν προσφέρει κανένα άλλο μέσο, καθώς η απουσία χωροχρονικών περιορισμών προσφέρει την δυνατότητα επαφής του χρήστη με τον πολιτιστικό οργανισμό από τον προσωπικό του χώρο (Bernstein, 2011). Ο χρήστης μπορεί να προετοιμαστεί κατάλληλα για μια πραγματική επίσκεψη στο χώρο του οργανισμού, να εμπλουτίζει την πολιτιστική εμπειρία με την αναδημιουργία της μέσω του ιστότοπου μετά την επίσκεψη (Garibaldi, 2015) και να επιθυμεί τη συνέχιση της σχέσης του με τον πολιτιστικό οργανισμό.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ που εφαρμόζει ένας πολιτιστικός οργανισμός θα είναι αποτελεσματικό, εάν το σύνολο της διαδικτυακής παρουσίας έχει ομοιογένεια, συνεκτικότητα και συνάφεια (Μπαντιμαρούδης, 2011). Ο πολιτιστικός οργανισμός καλείται να φιλτράρει και να αξιολογεί τις πληροφορίες που παρέχει στον κεντρικό του ιστότοπο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να εστιάζει στο κοινό του. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ πρέπει να εμπεριέχει καινοτόμα στοιχεία, τα οποία δεν περιορίζονται σε υπηρεσίες, αλλά εφαρμόζοντας τις συνεχείς βελτιώσεις στις τεχνολογίες του διαδικτύου και μέσω της ανατροφοδότησης από το κοινό, την συμμετοχή του και τη διάθεση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελεί πηγή καινοτόμων ιδεών, λαμβάνοντας υπόψη τη στάση και την άποψη του σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός, για αλλαγές και βελτιώσεις (Varbanova, 2013). Η αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα συμβάλει στην ενίσχυση του προφίλ και της συνολικής οργανωτικής εικόνας του πολιτιστικού οργανισμού, στην διατήρηση

στην επικαιρότητα και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο (Bernstein, 2011) με στόχο την ανάπτυξη του κοινού του. Η θέσπιση μακροπρόθεσμων σχέσεων με το υφιστάμενο κοινό συμβάλλει στη συγκρότηση της κοινότητας των φίλων και των υποστηρικτών του πολιτιστικού οργανισμού, που ενισχύουν το έργο και τη δράση του ποικιλοτρόπως (Κουρή, 2008) με στόχο την υλοποίηση της κοινωνικής και πολιτιστικής αποστολής του και την εξασφάλιση της βιωσιμότητάς του στις συνθήκες της σύγχρονης, ιδιαίτερα πολύμορφης και ανταγωνιστικής πολιτιστικής αγοράς.

1.2 Η εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ στους ιστότοπους

Ο κεντρικός ιστότοπος ενός πολιτιστικού οργανισμού αποτελεί το κύριο μέσο για την παρουσίαση του οργανισμού στο ευρύ κοινό μέσω του διαδικτύου και το μέσο εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ για την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του. Ο ιστότοπος μπορεί να προσφέρει ολοκληρωμένη εμπειρία στον επισκέπτη, παρουσιάζοντας τον πολιτιστικό οργανισμό σε εικονικό περιβάλλον με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών διαδικτύου ή να λειτουργεί συμπληρωματικά, ακολουθώντας το πρότυπο του ηλεκτρονικού ενημερωτικού φυλλαδίου, αυτή η μορφή ήταν συνηθισμένη στα πρώτα χρόνια της ανάπτυξης του διαδικτύου. Οι δύο αυτές λειτουργίες μπορούν και να συνυπάρχουν σε έναν ιστότοπο (Cunliffe, Kritou & Tudhope, 2001). Ο προσανατολισμός του ιστότοπου, το περιεχόμενο, ο σχεδιασμός, η δομή και η λειτουργία του εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού, τις υπηρεσίες που προσφέρει, την κατηγορία του κοινού στο οποίο απευθύνεται και τους στόχους που εξυπηρετεί. Ως προς το περιεχόμενο και την λειτουργία του, ο ιστότοπος χαρακτηρίζεται κυρίως από τον αριθμό των σελίδων του, που σχετίζεται με τον όγκο των πληροφοριών που περιλαμβάνει, την διάθεση εικονικού και διαδραστικού περιεχομένου και την δυνατότητα διαδικτυακής πώλησης προϊόντων του πολιτιστικού οργανισμού.

Ο ιστότοπος διαθέτει στην κεντρική του σελίδα τις βασικές λειτουργίες και τους συνδέσμους που επιτρέπουν στον επισκέπτη να περιηγηθεί και να αναζητήσει πληροφορίες σχετικές με την ταυτότητα, την αποστολή και τις υπηρεσίες που προσφέρει ο πολιτιστικός οργανισμός, παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την επικοινωνία και την πρόσβαση, ώστε ο δυνητικός επισκέπτης να προετοιμαστεί κατάλληλα για μια επίσκεψη στο χώρο του οργανισμού. Ο ιστότοπος προσφέρει τη δυνατότητα άμεσου μάρκετινγκ, την άμεση επαφή του πολιτιστικού οργανισμού με τον επισκέπτη μέσω της υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που λειτουργεί ως μέσο πρόσκλησης στον χώρο του. Η αποστολή ενημερωτικού υλικού με το πρόγραμμα των υπηρεσιών του πολιτιστικού οργανισμού έχει στοχευμένη απεύθυνση, ως υπηρεσία έχει χαμηλό κόστος, αμεσότητα και ταχύτητα και μπορεί να αξιοποιηθεί από τον πολιτιστικό οργανισμό και για έρευνα κοινού, μέσω της επεξεργασίας των στοιχείων που καταθέτει ο χρήστης κατά την εγγραφή του στην υπηρεσία, τα οποία καταχωρούνται σε ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων.

Ο ιστότοπος συνδέεται με βασικές λειτουργίες ενός πολιτιστικού οργανισμού, όπως η ηλεκτρονική πώληση εισιτηρίων και το ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης προϊόντων και συνοδευτικού υλικού των υπηρεσιών του οργανισμού (βιβλία, κατάλογοι, οπτικο-ακουστικά προϊόντα, αφίσες, αναμνηστικά κλπ) που αποτελούν σημαντικές πηγές εσόδων του. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρουν την δυνατότητα συγκέντρωσης των στοιχείων των πελατών του πολιτιστικού οργανισμού, μέσω του ηλεκτρονικού εκδοτήριου εισιτηρίων και των στοιχείων πώλησης, για την άμεση επαφή του οργανισμού μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ο ιστότοπος μπορεί να αποτελέσει εργαλείο γνώσης, έκφρασης και πολιτιστικής διάχυσης, καθώς προσφέρει τη δυνατότητα εκπαίδευσης του επισκέπτη, νεότερου ή μεγαλύτερου, με ειδικές εφαρμογές, όπως συμμετοχική εικονική έκθεση-περιήγηση στους χώρους του πολιτιστικού οργανισμού και εικονικά παιχνίδια για τα παιδιά και με την παροχή εξειδικευμένου υλικού για πολιτιστική πληροφόρηση ή ερευνητικούς σκοπούς για τον ενδιαφερόμενο επισκέπτη.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν την δυνατότητα ισότιμης παρουσίασης μέσω των κεντρικών τους ιστότοπων στον χώρο του διαδικτύου. Μικρότεροι οργανισμοί μπορούν να εφαρμόσουν ίδιες ή και πιο δημιουργικές και καινοτόμες πρακτικές διαδικτυακού μάρκετινγκ με τους μεγαλύτερους οργανισμούς, αξιοποιώντας τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο και να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη (Bernstein, 2011), σε συνάρτηση όμως με την διαθέσιμη τεχνολογική και τηλεπικοινωνιακή υποδομή και τις οικονομικές δυνατότητες τους, ώστε το κόστος δημιουργίας και διατήρησης του ιστότοπου να εξισορροπείται από τα οφέλη τους. Η δημιουργία ενός δυναμικού ιστότοπου με εικονικό και διαδραστικό περιεχόμενο που θα προσφέρει ολοκληρωμένη εμπειρία στον επισκέπτη και θα διαθέτει λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, απαιτεί υποστήριξη από ηλεκτρονική βάση δεδομένων, συνεπώς έχει διαφορετικές απαιτήσεις από ένα στατικό ιστότοπο ενημερωτικού κυρίως χαρακτήρα. Ο πολιτιστικός οργανισμός μπορεί να αναθέσει σε μια εξωτερική εταιρεία το σχεδιασμό και την ανάπτυξη του ιστότοπου, λόγω της εμπειρίας και της τεχνογνωσίας των εταιρειών, ώστε η λειτουργία του ιστότοπου να ανταποκρίνεται πλήρως στους στόχους του οργανισμού, στις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών του, να αξιοποιούνται οι δυνατότητες του μέσου και ο οργανισμός να έχει μόνο την επίβλεψη στον σχεδιασμό και την αισθητική του ιστότοπου (Cunliffe, Kritou & Tudhope, 2001).

Η επιτυχημένη λειτουργία του ιστότοπου ενός πολιτιστικού οργανισμού εξαρτάται από την εμπειρία που προσφέρει στον επισκέπτη και την αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ που εφαρμόζει. Ο βαθμός επισκεψιμότητας και ο χρόνος παραμονής του επισκέπτη στον ιστότοπο είναι ένα κριτήριο επιτυχίας, τα βασικά στοιχεία όμως είναι ο ιστότοπος να αντανακλά την ταυτότητα και την αποστολή του οργανισμού, το περιεχόμενο του να είναι δυναμικό, να προάγει την διαδικτυακή επικοινωνία και διάδραση ώστε να προσδίδει στον επισκέπτη ξεχωριστά συναισθήματα, οι πληροφορίες που παρέχει να φιλτράρονται και να αξιολογούνται στοχεύοντας σε συγκεκριμένο κοινό, να είναι προσωποκεντρικό, να παρουσιάζει την συνεργασία και την δικτύωση του οργανισμού με άλλους οργανισμούς και εξωτερικούς φορείς και να ενημερώνεται τακτικά (Varbanova, 2013). Η αξιολόγηση του ιστότοπου και η αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ πρέπει να

είναι μια διαδικασία συνεχής, που θα παρακολουθεί την εξέλιξη των αλλαγών στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του πολιτιστικού οργανισμού. Στις περισσότερες περιπτώσεις όμως, οι ιστότοποι των πολιτιστικών οργανισμών ακολουθούν ως μοντέλο τα πληροφοριακά έντυπα, ο σχεδιασμός τους είναι στατικός, δεν διαθέτουν τις λειτουργίες που προάγουν τη διαδικτυακή επικοινωνία και διάδραση με τον επισκέπτη κατά την περιήγηση του στον ιστότοπο, ώστε να δημιουργήσουν εξατομικευμένη σχέση και να προσφέρουν ολοκληρωμένη εμπειρία, προσεγγίζοντας το διαδίκτυο περισσότερο ως τρόπο προβολής και προώθησης των υπηρεσιών που προσφέρουν, παρά ως μέσο έκφρασης ή εργαλείο εκπαιδευτικής και πολιτιστικής διάχυσης (Ρούσσου, 2004) που θα συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

1.3 Η εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ευρεία διάδοση στους χρήστες του διαδικτύου στις μέρες μας, χρησιμοποιούνται κυρίως για προσωπικό όφελος, ψυχαγωγία, ενημέρωση, αναζήτηση πληροφοριών, αποτελούν ευκαιρία για διάλογο, ανταλλαγή ιδεών και επίλυση προβλημάτων (Fletcher & Lee, 2012). Ο χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ενεργό ρόλο, διαθέτει τον δικό του προσωπικό χώρο, τον οποίο διαχειρίζεται και μπορεί να συνδέσει με χώρους άλλων χρηστών, με σκοπό να δημιουργήσει ένα δίκτυο, που είναι συνήθως προσανατολισμένο κοινωνικά. Διαδικτυακές κοινωνικές διασυνδέσεις δημιουργούνται ανάμεσα σε χρήστες και πολιτιστικούς οργανισμούς που διατηρούν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας εικονική πρόσβαση στις υπηρεσίες τους σε χρήστες από όλο τον κόσμο.

Σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς για την εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ, προσφέρουν την δυνατότητα της άμεσης και οικονομικής προβολής και προώθησης των υπηρεσιών τους και την πρόσβαση σε διάφορες κατηγορίες

κοινού, το δυνητικό και το υφιστάμενο. Τα μέσα διαθέτουν ειδικές εφαρμογές, λειτουργίες και υπηρεσίες που προσφέρουν την δυνατότητα στους πολιτιστικούς οργανισμούς να χτίζουν την σχέση τους με το κοινό (Garibaldi, 2015), μέσω της ενεργής συμμετοχής του, την διάθεση περιεχομένου, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση. Οι πράξεις αυτές συμβάλλουν στην ανάπτυξη του κοινού και στη συγκρότηση της κοινότητας των φίλων και υποστηρικτών των πολιτιστικών οργανισμών, που ενισχύουν την δράση τους και συμβάλλουν στην υλοποίηση της κοινωνικής και πολιτιστικής αποστολής τους.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί επιλέγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ, με κριτήριο την καταλληλότητα τους για τον χαρακτήρα του κοινού που θέλουν να προσελκύσουν και την μορφή της επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης που προάγουν τα μέσα. Ορισμένες εκφράσεις αλληλεπίδρασης είναι η ανάρτηση περιεχομένου και η κοινή χρήση οπτικού υλικού, κυρίως φωτογραφιών και βίντεο, η προσθήκη ετικετών, η αναζήτηση, η παράθεση και η επεξεργασία συνδέσμων (Α.Π.Θ., 2017). Στο Facebook, το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, οι πολιτιστικοί οργανισμοί δημιουργούν και διαχειρίζονται λογαριασμούς όπου διατηρούν ακόλουθους, αναρτούν τακτικά ενημερώσεις για τις υπηρεσίες που προσφέρουν με οπτικό υλικό, φωτογραφίες και βίντεο, που λειτουργεί ως οπτικοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους και κατ' επέκταση ως πρόσκληση στην αισθητική εμπειρία, αποσπών σχόλια που αφορούν την ποιότητα κυρίως των υπηρεσιών τους και λαϊκ ως άμεση ανατροφοδότηση από τους ακόλουθους της σελίδας. Μέσω ειδικής εφαρμογής που διαθέτει το μέσο αποστέλουν προσκλήσεις για τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούν στους ακόλουθους της σελίδας και παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για το προγραμματισμό επίσκεψης στον χώρο τους, με χάρτη και πρόσθετες πληροφορίες επικοινωνίας. Το μέσο παρέχει και την δυνατότητα δημιουργίας ομάδων των φίλων των πολιτιστικών οργανισμών, που δίνει στους χρήστες το αίσθημα ότι ανήκουν σε μια ομάδα ειδικού κοινού ενδιαφέροντος. Στο Twitter, επίσης δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, οι πολιτιστικοί οργανισμοί δημιουργούν και διαχειρίζονται λογαριασμούς όπου διατηρούν ακόλουθους, αναρτούν ενημερώσεις για τις υπηρεσίες που προσφέρουν με οπτικό υλικό, μεταδίδουν σύντομα μηνυμάτα και αλληλεπιδρούν με τους χρήστες μέσω της δυνατότητας σχολισμού των ενημερώσεων.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί διατηρούν παρουσία σε αρκετά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακούς χώρους. Τα Blogs είναι η πρώτη μορφή μέσου κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθούν περισσότερο επίσημη ή ακαδημαϊκή λογική στο ύφος και το περιεχόμενό τους, η αλληλεπίδραση γίνεται μέσω της διάθεσης περιεχομένου με οπτικό υλικό και την παράθεση σχολίων από τον χρήστη. Το Wikipedia είναι κοινότητα γνώσης όπου οι πολιτιστικοί οργανισμοί δημιουργούν και διαχειρίζονται το προφίλ τους, παρουσιάζουν την ταυτότητα, την αποστολή και το ιστορικό τους, παρέχουν συνδέσμους που παραπέμπουν στον κεντρικό τους ιστότοπο, ώστε ο χρήστης να αναζητήσει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν (Α.Π.Θ., 2017). Σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως YouTube, Instagram, Pinterest, Flickr και LinkedIn οι πολιτιστικοί οργανισμοί δημιουργούν και διαχειρίζονται λογαριασμούς όπου παρουσιάζουν τις υπηρεσίες τους, αναρτούν οπτικό υλικό με φωτογραφίες και βίντεο, προάγουν την επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τον χρήστη μέσω της διάθεσης και κοινής χρήσης περιεχομένου, τον σχολιασμό και την αξιολόγηση των υπηρεσιών τους. Στο TripAdvisor οι πολιτιστικοί οργανισμοί διατηρούν προφίλ, παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τη πρόσβαση και την επικοινωνία με χάρτη και συνδέσμους που παραπέμπουν στον κεντρικό τους ιστότοπο και καταχωρούνται αξιολογήσεις για τις υπηρεσίες τους με αντίστοιχη βαθμολογία από τους χρήστες του μέσου.

Η παρουσία των πολιτιστικών οργανισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί σωστή και τακτική διαχείριση, αξιοποιώντας πλήρως τις δυνατότητες, τις εφαρμογές και τις υπηρεσίες που διαθέτουν τα μέσα. Τα πλεονεκτήματα της χρήσης των μέσων είναι ο φιλικός χαρακτήρας τους, η ταχύτητα, η αμεσότητα και το χαμηλό κόστος, καθώς δεν υπάρχει κόστος συντήρησης των λογαριασμών. Η μεγάλη προσβασιμότητα που έχουν τα μέσα από τους χρήστες του διαδικτύου, συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας των πολιτιστικών οργανισμών, στην διατήρηση στην επικαιρότητα και στην διαχείριση της φήμης τους, όταν οι λογαριασμοί που διατηρούν οι οργανισμοί τυγχάνουν αποτελεσματικής διαχείρισης, ανανεώνονται και επικαιροποιούνται τακτικά, η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τους χρήστες είναι συνεχής και επιτυχής, ώστε το κοινό να μην μετασηματιστεί σε παθητικό. Τα μέσα παρέχουν και την δυνατότητα καταγραφής του τι έχει μεγαλύτερη απήχηση στους χρήστες από την μελέτη των

σχολίων και τις στατιστικές χρήσης των μέσων, που αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών για το κοινό των πολιτιστικών οργανισμών και μπορούν να αξιοποιηθούν ως έρευνα κοινού. Επίσης, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συσσωρεύονται δευτερογενείς πληροφορίες για τις καταναλωτικές τάσεις, ανταγωνιστικούς οργανισμούς, προϊόντα και εμπειρίες (Μπαντιμαρούδης, 2011) που μπορούν να αξιοποιηθούν ανάλογα από τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Κεφάλαιο 2

Το υφιστάμενο διαδικτυακό μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη

2.1 Μουσείο Μπενάκη, συνοπτική παρουσίαση

Το Μουσείο Μπενάκη είναι ο παλαιότερος μουσειακός οργανισμός που λειτουργεί στην Ελλάδα ως Ίδρυμα Ιδιωτικού Δικαίου. Ιδρύθηκε το 1929 από τον Αντώνη Μπενάκη, στην μνήμη του πατέρα του Εμμανουήλ Μπενάκη και στεγάζεται στην οικία της ιστορικής από την Αλεξάνδρεια οικογένειας, με σημαντική προσφορά στην πολιτική, κοινωνική και πολιτιστική ζωή της Αθήνας, αλλά και γενικότερα της Ελλάδας. Ο Αντώνης Μπενάκης άρχισε να συγκροτεί τις συλλογές του στην Αίγυπτο. Όταν ήλθε για μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα το 1928, τις δώρησε στο ελληνικό κράτος και στεγάζονται στο νεοκλασικό κτίριο της οικογένειας που κτίστηκε το 1868 στην διασταύρωση της οδού Κουμπάρη και της λεωφόρου Βασιλίσσης Σοφίας, κοντά στον Εθνικό Κήπο και την Βουλή των Ελλήνων, το οποίο δωρήθηκε για την δημιουργία του μουσείου και μέρος των λειτουργικών του δαπανών καλύπτεται από την ετήσια επιχορήγηση του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού (Μπενάκη, 2017).

Η μεγάλη ανταπόκριση που έτυχε το Μουσείο Μπενάκη κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του εκ μέρους κυρίως του αθηναϊκού κοινού, συνέβαλε στον πολλαπλασιασμό των συλλογών του χάρη δωρεών και τον εμπλουτισμό των περιουσιακών στοιχείων του με κτίρια που έχουν δωρηθεί στο μουσείο. Η ανάγκη στέγασης των συλλογών και η αύξηση των διαφόρων δραστηριοτήτων του μουσείου σε εκδηλώσεις του αντικειμένου του και γενικότερα της τέχνης,

επέβαλε την επέκταση των κτιριακών του εγκαταστάσεων και την δημιουργία παραρτημάτων που δίνουν την δυνατότητα στο μουσείο να λειτουργεί σαν ολοκληρωμένο ίδρυμα (Μπενάκη, 2017).

Το Μουσείο Μπενάκη Ελληνικού Πολιτισμού στεγάζει μια διαχρονική έκθεση για την πορεία του ελληνικού πολιτισμού από την προϊστορική εποχή έως τον 20ό αιώνα με αντιπροσωπευτικά έργα όλων των εποχών της Ελληνικής ιστορίας, τέχνης και υλικού πολιτισμού. Η αρχική συλλογή του Αντώνη Μπενάκη αποτελεί τον πυρήνα της συλλογής του μουσείου που περιλαμβάνει εκθέματα των προϊστορικών, αρχαίων ελληνικών, ελληνιστικών και ρωμαϊκών χρόνων, βυζαντινής, μεταβυζαντινής και νεοελληνικής τέχνης, ιστορικά κειμήλια, νεώτερα νομίσματα, έργα ζωγραφικής, σχεδίων και χαρακτηριστικών ελλήνων και ευρωπαϊών καλλιτεχνών από τον 17ο ως τον 20ο αι., αρχείο παραστατικών τεχνών με πρωτότυπο υλικό που αφορά το θέατρο και την χορευτική δημιουργία στον 20ο αιώνα. Στις συλλογές του μουσείου περιλαμβάνονται επίσης έργα κινέζικης τέχνης από τη νεολιθική περίοδο ως το 19ο αι., κοπτικής τέχνης του 5ου και 6ου αι., προκολομβιανής τέχνης της περιόδου της αποικιοκρατίας και έργα διάφορων πολιτισμών του κόσμου. Η Βιβλιοθήκη του μουσείου Μπενάκη αποτελεί την μεγαλύτερη μουσειακή βιβλιοθήκη της Ελλάδας, περιλαμβάνει 181.000 τόμους, χειρόγραφα βυζαντινής και μεταβυζαντινής εποχής, αρχέτυπα, μνημειακές, παλαιές και σπάνιες εκδόσεις, λευκώματα, αντίτυπα βιβλίων από το 15ο μέχρι και το 19ο αι., το βιβλιολογικό εργαστήριο «Φίλιππος Ηλιού», την ελληνική βιβλιογραφία του 19ου αιώνα και την συλλογή ιστορικών και περιηγητικών εκδόσεων του Ευστάθιου Ι. Φινόπουλου. Η βιβλιοθήκη καλύπτει θέματα της ελληνικής ιστορίας και τέχνης από την αρχαιότητα έως τον 20ο αιώνα, λαογραφία, πνευματική ζωή, οικονομία και θρησκεία ιδιαίτερα της περιόδου της τουρκοκρατίας και των νεότερων χρόνων, συμπληρώνεται με τις συλλογές βιβλίων γύρω από την ισλαμική και την κινέζικη τέχνη και διαθέτει κατάλογο στο διαδίκτυο. Το Μουσείο στεγάζει διοικητικές υπηρεσίες του ιδρύματος και διαθέτει την «Αίθουσα Σπυρίδωνος & Ευρυδίκης Κωστοπούλου» όπου πραγματοποιούνται περιοδικές εκθέσεις και πολιτιστικές εκδηλώσεις (Μπενάκη, 2017).

Το Πολιτιστικό Κέντρο του Μουσείου Μπενάκη της οδού Πειραιώς στεγάζει το τμήμα των φωτογραφικών αρχείων του μουσείου, το οποίο ιδρύθηκε το 1973 με στόχο τη συγκέντρωση, διαφύλαξη, καταγραφή και ταξινόμηση φωτογραφιών από μνημεία και αντικείμενα της ελληνικής αρχαιότητας, της παλαιοχριστιανικής, βυζαντινής και μεταβυζαντινής τέχνης και επεκτάθηκε με αγορές και δωρεές φωτογραφιών τέχνης γνωστών ελλήνων φωτογράφων. Το πολιτιστικό κέντρο στεγάζει και το τμήμα των αρχείων νεοελληνικής αρχιτεκτονικής του μουσείου, το οποίο ιδρύθηκε το 1995 με σκοπό την συγκέντρωση στοιχείων, σχεδίων, προπλασμάτων, φωτογραφιών, εντύπων και χειρογράφων για την ελληνική αρχιτεκτονική και την πολεοδομία, από την ίδρυσή του νεοελληνικού κράτους το 1828 έως και σήμερα. Το τμήμα συνεργάζεται με αντίστοιχα ιδρύματα και φορείς στην Ελλάδα και το εξωτερικό, από το 1998 είναι ενεργό μέλος του ICAM (International Confederation of Architectural Museums) του διεθνούς οργανισμού που αφορά στα μουσεία αρχιτεκτονικής. Το πολιτιστικό κέντρο διαθέτει εκθεσιακούς χώρους όπου φιλοξενούνται περιοδικές εκθέσεις, αμφιθέατρο όπου πραγματοποιούνται πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως συνέδρια, παρουσιάσεις, διαλέξεις κ.ά., και το αίθριο που αποτελεί βασικό στοιχείο των δραστηριοτήτων του πολιτιστικού κέντρου όπου φιλοξενούνται υπαίθριες εκθέσεις, μουσικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, κ.ά. Η λογική της αρχιτεκτονικής οργάνωσης και του ύφους του κτιρίου στοχεύει στη δημιουργία ενός χώρου που λειτουργεί όλη την διάρκεια της ημέρας, προσφέροντας στο κοινό άνετες συνθήκες παραμονής και συμμετοχής σε εναλλακτικές εκδηλώσεις, διαθέτει καφέ-εστιατόριο, βιβλιοπωλείο και πωλητήριο (Μπενάκη, 2017).

Το Μουσείο Μπενάκη Ισλαμικής Τέχνης στεγάζεται σε νεοκλασικό κτιριακό συγκρότημα που βρίσκεται στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας, επί των οδών Αγίων Ασωμάτων και Διπύλου, κοντά στον αρχαιολογικό χώρο του Κεραμεικού. Το συγκρότημα περιήλθε στο Μουσείο Μπενάκη το 1988 και κατά τη διάρκεια της μετατροπής του κτιρίου σε μουσείο βρέθηκε, στη στάθμη των θεμελίων του συγκροτήματος, ένα τμήμα του αρχαίου τείχους των Αθηνών, καθώς και αρχαίος τάφος, που παραμένουν στη θέση τους και έχει διαμορφωθεί κατάλληλα ο χώρος ώστε να είναι επισκέψιμο. Η συλλογή του μουσείου είναι μια από τις σημαντικότερες συλλογές διεθνώς, περιλαμβάνει εκθέματα που τοποθετούνται χρονολογικά από την πρωτοϊσλαμική εποχή ως το 19ο αιώνα

και μια μαρμαροθετημένη αίθουσα υποδοχής από ένα αρχοντικό του 17ου αι. του Καΐρου με το σιντριβάνι του. Στην ταράτσα του κτιρίου βρίσκεται το καφέ, διακοσμημένο με την τοιχογραφία της αγγλίδας εικαστικού Navine G. Khan - Dossos που έχει ως πηγή έμπνευσης τα φοινικόδεντρα που κάποτε κοσμούσαν τους δρόμους της Αθήνας σε συνδυασμό με παραδοσιακά και σύγχρονα σύμβολα, ενώ ο επισκέπτης έχει θέαση του αρχαιολογικού τοπίου της Αθήνας, τον Κεραμεικό και την Ακρόπολη (Μπενάκη, 2017).

Η Πινακοθήκη Νίκου Χατζηκυριάκου Γκίκα της οδού Κριεζώτου στεγάζει έργα του καλλιτέχνη, πίνακες, σχέδια, γλυπτά, σκηνικά, χειρόγραφα, την βιβλιοθήκη με εικονογραφημένες εκδόσεις και τόμους σχετικούς κυρίως με την ιστορία της τέχνης, το φωτογραφικό αρχείο του καλλιτέχνη, καθώς και έπιπλα από το σπίτι του στην Ύδρα. Το κτίριο αποτελεί τυπικό δείγμα αρχιτεκτονικής πολυκατοικίας του Μεσοπολέμου, ανήκε στον ζωγράφο και περιήλθε στο Μουσείο Μπενάκη από δωρεά του καλλιτέχνη ενόσω αυτός ακόμη ζούσε (Μπενάκη, 2017).

Το εργαστήριο Γιάννη Παππά στην περιοχή Ζωγράφου φιλοξενεί το εργαστήριο του καλλιτέχνη και το μεγαλύτερο μέρος των έργων του. Το κτίριο αποτελούσε την κατοικία της οικογένειας του δημιουργού ως τη δεκαετία του 1960 και προσφέρθηκε στο Μουσείο Μπενάκη από το γιο του Αλέκο Παππά, με σκοπό να συνεχίσει να αποτελεί χώρο εργασίας για τους φοιτητές της Ανώτατης Σχολής Καλών Τεχνών, ενώ τα έργα του καλλιτέχνη θα παραμένουν συγκεντρωμένα στο φυσικό τους περιβάλλον (Μπενάκη, 2017).

Ο χώρος της παλιάς βιοτεχνίας Μέντη στην οδό Πολυφήμου στεγάζει το σύνολο των αποθηκευμένων εμπορευμάτων και τον εξοπλισμό της νηματοουργίας, μιας από τις παλαιότερες βιοτεχνικές και εμπορικές επιχειρήσεις της χώρας στο χώρο της επεξεργασίας νημάτων και παραγωγής ελληνικών παραδοσιακών ενδυμασιών, θεατρικών κοστούμιών, ιερατικών αμφίων και στρατιωτικών στολών, καθώς και δημιουργιών γνωστών οίκων μόδας στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Η δωρεά της βιοτεχνίας από την οικογένεια Μέντη στο Μουσείο Μπενάκη, μετά το κλείσιμο της επιχείρησης το 2011, έγινε με σκοπό να δημιουργήσει ένα χώρο που θα αποτελεί ένα εργαστήριο-μουσείο που θα δίνει την ευκαιρία στον επισκέπτη να γνωρίσει τη λειτουργία της ιστορικής βιοτεχνίας, παρακολουθώντας όλα τα στάδια

της επεξεργασίας του μεταξιού και της κατασκευής κλώστινων τεχνουργημάτων για τα οποία φημιζόταν η επιχείρηση και ταυτόχρονα, ο χώρος αυτός να αποτελεί έναν πυρήνα διατήρησης των παραδοσιακών τεχνικών που σχετίζονται με την επεξεργασία των νημάτων, την υφαντική και την κεντητική (Μπενάκη, 2017).

Το Μουσείο Μπενάκη Παιχνιδιών στεγάζεται στην έπαυλη Κουλούρα στο Φάληρο και παρουσιάζει παιχνίδια, βιβλία, έντυπα, ρουχισμό και αντικείμενα της παιδικής ηλικίας από την Ευρώπη, την Αφρική, την Ασία και την Αμερική. Η έκθεση έχει ως πυρήνα την συλλογή της Μαρίας Αργυριάδη και τοποθετείται χρονολογικά από την αρχαιότητα μέχρι το 1970. Η μόνιμη έκθεση συγκαταλέγεται στις δέκα καλύτερες της Ευρώπης και πλαισιώνεται από βιβλιοθήκη με μελέτες που αφορούν στο παιδί και στο παιχνίδι, αρχαιακό υλικό, φωτογραφίες, στοιχεία για έλληνες κατασκευαστές παιχνιδιών, βιβλία παιδικής λογοτεχνίας και εκπαίδευσης (Μπενάκη, 2017).

Η οικία της Πηνελόπης Δέλτα στην Κηφισιά στεγάζει το τμήμα των ιστορικών αρχείων του ιδρύματος Μπενάκη. Το κτίριο αποτέλεσε την κατοικία της οικογένειας Δέλτα όταν εγκαταστάθηκε οριστικά στην Ελλάδα το 1916 και αποτελεί χαρακτηριστικό δείγμα της όψιμης νεοκλασικής αρχιτεκτονικής της εποχής. Η Πηνελόπη Δέλτα έζησε στο σπίτι αυτό για είκοσι πέντε χρόνια ως την ημέρα που αυτοκτόνησε, στις 2 Μαΐου 1941, τη μέρα που τα γερμανικά στρατεύματα έμπαιναν στην Αθήνα. Εκεί έγραψε τα πιο γνωστά της μυθιστορήματα και κρατούσε τα ημερολόγια της με πολύτιμες μαρτυρίες για τη ζωή της και για τα ιστορικά γεγονότα της εποχής. Στην οικία αυτή η οικογένεια Δέλτα φιλοξενούσε συχνά ανθρώπους του πνεύματος και σημαντικούς πολιτικούς, από εκεί έφυγε ο Ελευθέριος Βενιζέλος τη νύχτα της 6ης Ιουνίου 1933, όταν έγινε η εναντίον του δολοφονική απόπειρα. Το τμήμα περιλαμβάνει το αρχείο Αγώνα (1821-1832) και προσωπικά αρχεία αγωνιστών του '21, τα αρχεία Ελευθερίου Βενιζέλου, Νικολάου Πλαστήρα, Άγγελου Σικελιανού και Γιάννη Ρίτσου, συλλογή εγγράφων Κωνσταντίνου Καβάφη, σκηνογραφίας Γιάννη Μόραλη, ενδυματολογικό αρχείο Γιάννη Τσαρούχη κ.ά. Στις δραστηριότητές του τμήματος εντάσσεται η μελέτη, η σύνδεση και η ανάδειξη του αρχείου μέσω της δημοσίευσης επιστημονικών άρθρων και μελετών, η εκδοτική δραστηριότητα, η συμμετοχή σε συνέδρια και η διοργάνωση εκθέσεων στην Ελλάδα και το εξωτερικό (Μπενάκη, 2017).

Η Οικία Leigh Fermor στην περιοχή Καλαμίτσι της Μεσσηνίας, κοντά στην Καρδαμύλη, αποτελεί δωρεά του Sir Patrick Leigh Fermor συγγραφέα, λόγιου και παρασημοφορημένου ήρωα πολέμου που έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην Αντίσταση της Κρήτης ως μέλος της βρετανικής αποστολής κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Η δωρεά της οικίας στο μουσείο Μπενάκη έγινε προκειμένου να λειτουργήσει ως χώρος τιμητικής φιλοξενίας σημαντικών προσωπικοτήτων από τον χώρο των γραμμάτων, των τεχνών και των επιστημών, των ευεργετών και σημαντικών υποστηρικτών του μουσείου και παράλληλα θα λειτουργεί ως κέντρο διοργάνωσης δραστηριοτήτων ανώτατου εκπαιδευτικού και πολιτιστικού χαρακτήρα για το ευρύ κοινό και τους κατοίκους της Καρδαμύλης (Μπενάκη, 2017).

Η αποστολή του μουσείου Μπενάκη είναι να προστατεύσει, εμπλουτίσει και καταστήσει ευρύτατα προσιτές τις συλλογές του μέσα από κάθε διάυλο επικοινωνίας και έκθεσης, να στηρίζει την επιστημονική έρευνα στα πεδία της ιστορίας, της αρχαιολογίας και της μελέτης του υλικού πολιτισμού, της αρχιτεκτονικής, της φωτογραφίας, των εικαστικών και παραστατικών τεχνών και της λογοτεχνίας. Οι συλλογές των μόνιμων εκθέσεων του μουσείου πλαισιώνονται από εκδηλώσεις όπως περιοδικές και περιοδεύουσες εκθέσεις που φιλοξενούνται στους εκθεσιακούς χώρους, ενώ με την καλλιέργεια διεθνών συνεργασιών έργα από τις συλλογές του μουσείου εκτίθενται σε πολιτιστικούς φορείς του εξωτερικού. Το μουσείο πραγματοποιεί στους χώρους του πολιτιστικές δραστηριότητες όπως συνέδρια, παρουσιάσεις και διαλέξεις, θεατρικές και χορευτικές παραστάσεις, εικαστικές εκδηλώσεις και μουσικές συναυλίες, προβολές ταινιών, συνεντεύξεις τύπου, φεστιβάλ, ερευνητικά και εκπαιδευτικά προγράμματα (Μπενάκη, 2017). Οι συμμετοχικές καλλιτεχνικές δραστηριότητες που πραγματοποιεί το μουσείο Μπενάκη για παιδιά, ενήλικες και ειδικές ομάδες κοινού ΑΜΕΑ, συμβάλλουν στην οικοδόμηση μακρόχρονης σχέσης και σταθερού δεσμού του κοινού με το μουσείο που εξασφαλίζει, σε μακροπρόθεσμη κλίμακα, την παρουσία ενός κατάλληλα μορφωμένου και ευαισθητοποιημένου κοινού για τις τέχνες που θα συνεισφέρει σημαντικά στην αποστολή του μουσείου. Το μουσείο Μπενάκη έχει σημαντική εκδοτική παραγωγή με βιβλία, περιοδικά, έντυπα, καταλόγους εκθέσεων, λευκώματα και μελέτες σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή που αποτυπώνουν την φυσιογνωμία,

την προσφορά και τους βασικούς άξονες των ενδιαφερόντων του μουσείου, την ελληνορωμαϊκή αρχαιότητα, τον βυζαντινό κόσμο, τη νεοελληνική τέχνη και παράδοση, την ευρωπαϊκή τέχνη, την αρχιτεκτονική, τους πολιτισμούς του κόσμου και την φωτογραφία, εκδίδει το ομότιτλο ετήσιο περιοδικό του «Μουσείο Μπενάκη» και συνεκδίδει με τις εκδόσεις Μέλισσα το περιοδικό «Τα Ιστορικά». Στους χώρους του μουσείου λειτουργεί τμήμα αποκατάστασης και συντήρησης έργων τέχνης, ψηφιοποίησης αρχείων και συλλογών, το οποίο έχει ως επίκεντρο τις συλλογές του μουσείου και τα τρέχοντα εκθεσιακά προγράμματά του, καλλιεργεί τη συνεργασία με ιδρύματα του εξωτερικού και συμμετέχει σε εθνικά και διεθνή ερευνητικά προγράμματα. Στον τομέα της έρευνας ιδιαίτερα σημαντική είναι η μελέτη που είχε ως αφετηρία την συλλογή του μουσείου «Χάλκινα Σκεύη της Ύστερης Αρχαιότητας: Τεχνική κατασκευή και Διακόσμηση, Σύσταση και Συντήρηση» που οδήγησε σε εξαγωγή συμπερασμάτων στη μελέτη μεταλλικών αντικειμένων, ταυτοποιήθηκαν άγνωστης σύστασης υλικά και πλαισιώθηκαν τα ιστορικά και αρχαιολογικά δεδομένα. Το τμήμα έχει και εκπαιδευτικό ρόλο, παρέχει θέσεις μαθητείας σε σπουδαστές συντήρησης και συναφών με τον κλάδο ειδικοτήτων, παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες, αναλαμβάνει τη συντήρηση και αποκατάσταση έργων, τον σχεδιασμό και την οργάνωση εκθέσεων για μουσεία, πολιτιστικούς οργανισμούς, εκκλησιαστικά και εκπαιδευτικά ιδρύματα και ιδιώτες. Τα πωλητήρια του μουσείου παράγουν και προωθούν αντίγραφα εκθεμάτων και έργων των καλλιτεχνών που φιλοξενούνται στις μόνιμες εκθέσεις του μουσείου, έργα νέων δημιουργών δίνοντας την δυνατότητα να προβάλλουν την δουλειά τους και στους πελάτες του μουσείου είναι το Ελληνικό κράτος, η Εκκλησία της Ελλάδος, υπουργεία, πρεσβείες, τράπεζες και μεγάλοι οργανισμοί (Μπενάκη, 2017). Το μουσείο Μπενάκη αποτελεί έναν από τους πιο δραστήριους και δυναμικούς μουσειακούς οργανισμούς της Ελλάδας, έχει μεγάλη επισκεψιμότητα και τα καφέ-εστιατόρια στους χώρους του έχουν καθιερωθεί πλέον ως πολυσύχναστα σημεία συνάντησης.

Η επικοινωνιακή στρατηγική που εφαρμόζει το μουσείο Μπενάκη εστιάζει στην προβολή και την προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρει, στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των καναλιών διανομής τους, στην διατήρηση διαρκή διάυλου επικοινωνίας με το ευρύ κοινό (Varbanova, 2013) και στην

βελτίωση της συνολικής οργανωτικής εικόνας του μουσείου, απαραίτητη για την αναγνωρισιμότητα του και την υλοποίηση και εδραίωση της κοινωνικής και πολιτιστικής αποστολής του (Μπαντιμαρούδης, 2011), σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό πολιτιστικό περιβάλλον, καθώς διατηρεί την βιωσιμότητα και καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος από τις δαπάνες του μέσω των ιδίων πόρων του από τα εισιτήρια, τις πωλήσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Το μουσείο εφαρμόζει την επικοινωνιακή στρατηγική του με διαφήμιση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, στα εξειδικευμένα έντυπα πολιτιστικής ενημέρωσης και σε μια ποικιλία άλλων μέσων και χώρων, όπως τα μέσα συγκοινωνίας, δημόσιους χώρους κ.α. και προκειμένου να εξασφαλίσει τους πόρους και την υποστήριξη που χρειάζεται για την υλοποίηση του εύρους των δραστηριοτήτων, των εκδηλώσεων και γενικότερα της αποστολής του, αναπτύσσει σχέσεις με μια ποικιλία ομάδων και φορέων, τους χορηγικούς θεσμούς και τις ομάδες δωρητών, φυσικά και νομικά πρόσωπα. Η δημιουργία εκτενούς βάσης ενδιαφερόμενων φορέων και πιστών υποστηρικτών ενισχύουν το έργο και τη δράση του μουσείου. Οι δημόσιες σχέσεις που αναπτύσσει το μουσείο συμβάλλουν στη διαπροσωπική δημοσιότητα και στην δημιουργία μακροπρόθεσμων, στενών και διαλογικών σχέσεων με διάφορα πρόσωπα, 1.000 αντίτυπα το χρόνο του ετήσιου περιοδικού «Μουσείο Μπενάκη» διανέμονται σε εκπροσώπους της πνευματικής, πολιτικής και καλλιτεχνικής ζωής της Ελλάδας και του εξωτερικού. Το μουσείο επικοινωνεί με το κοινό κατά την επίσκεψη στους χώρους του με πληροφοριακά έντυπα, καταλόγους εκθέσεων και συνοδευτικό ενημερωτικό υλικό που διανέμεται από το προσωπικό του, λαμβάνει επίσης υπόψη του και μεριμνά κατάλληλα μέσω ποικιλίας μέτρων και ενεργειών για όλες τις βαθμίδες των βασικών αναγκών του κοινού και τις ανάγκες ασφάλειας.

2.2 Ο ιστότοπος του μουσείου Μπενάκη

Ο κεντρικός ιστότοπος του μουσείου Μπενάκη αποτελεί το κύριο μέσο παρουσίασης του μουσείου στο ευρύ κοινό μέσω του διαδικτύου και το μέσο εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στην κεντρική του σελίδα (www.benaki.gr) εικ.1, παρουσιάζει τις τρέχουσες εκθέσεις και εκδηλώσεις που πραγματοποιεί το μουσείο, διαθέτει συνδέσμους που επιτρέπουν στον επισκέπτη να περιηγηθεί στον ιστότοπο και να αναζητήσει πληροφορίες σχετικές με την ταυτότητα και την αποστολή του μουσείου, το έργο του ιδρυτή, το ιστορικό του μουσείου με χρονολόγιο, τη διεύθυνση, τα τμήματα και το προσωπικό του. Ο ιστότοπος διαθέτει μενού εικ.2, όπου ο επισκέπτης μπορεί να μεταβεί στην παρουσίαση του μουσείου και των παραρτημάτων του, να αποκτήσει εικόνα των χώρων και των συλλογών με εφαρμογές πολυμέσων εικ.3, να αναζητήσει πληροφορίες σχετικές με τις υπηρεσίες που προσφέρει το μουσείο, το πρόγραμμα των εκθέσεων και εκδηλώσεων, τα εκπαιδευτικά προγράμματα που πραγματοποιεί, τα ερευνητικά προγράμματα και την έρευνα συλλογών και αρχείων, τη βιβλιοθήκη, τις υπηρεσίες συντήρησης έργων τέχνης, τις εκδόσεις του μουσείου, το ηλεκτρονικό κατάστημα εικ.4, και το πρόγραμμα στήριξης του μουσείου. Ο ιστότοπος παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την επικοινωνία, την πρόσβαση, το ωράριο λειτουργίας του μουσείου και των παραρτημάτων του και την τιμή των εισιτηρίων, ώστε ο δυνητικός επισκέπτης να προετοιμαστεί κατάλληλα και να προγραμματίσει μια επίσκεψη στο χώρο, καθώς και να εμπλουτίζει την πολιτιστική εμπειρία με την αναδημιουργία της μέσω του υλικού που παρέχεται στον ιστότοπο μετά την επίσκεψη, ώστε να επιθυμεί τη συνέχιση της σχέσης του με το μουσείο.

2.2.1. Σχεδιασμός ιστότοπου, εξέταση και αξιολόγηση

Ο ιστότοπος του μουσείου Μπενάκη είναι σχεδιασμένος ώστε να αντανακλά τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του μουσείου, την ταυτότητα, την αποστολή, το κύριο ύφος και την αισθητική του και ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται τι μπορεί να του προσφέρει ο ιστότοπος κατά την περιήγηση του. Ο σχεδιασμός ωστόσο ακολουθεί ως μοντέλο τα πληροφοριακά έντυπα και την ιδέα της ξενάγησης, προσεγγίζοντας το διαδίκτυο περισσότερο ως μέσο παρουσίασης του μουσείου, των παραρτημάτων, των συλλογών και των υπηρεσιών του, παρά ως μέσο έκφρασης. Η κεντρική σελίδα του ιστότοπου διαθέτει ενεργό μενού με συνδέσμους που αποκαλύπτονται και επιτρέπουν στον επισκέπτη να περιηγηθεί στις διάφορες ενότητες του ιστότοπου, ο σχεδιασμός του περιεχομένου ωστόσο είναι στατικός, οι σελίδες είναι τυποποιημένες, δεν διαθέτουν διαδραστικές λειτουργίες με εικόνα και ήχο ώστε να δώσουν ζωή στο περιεχόμενο (Varbanova, 2013), να δημιουργήσουν ξεχωριστά συναισθήματα στον επισκέπτη και κίνητρα να περιεργαστεί τον ιστότοπο. Η χρήση κειμένου και οπτικού υλικού είναι ισορροπημένη, με αρχεία εικόνων και εφαρμογές πολυμέσων να συνοδεύουν τις σελίδες του ιστότοπου, οι οποίες όμως δεν ανανεώνονται τακτικά ώστε να διατηρείται ενεργό το ενδιαφέρον του επισκέπτη κατά την περιήγηση του.

2.2.2. Υπηρεσίες ιστότοπου, εξέταση και αξιολόγηση

Ο κύριος σκοπός λειτουργίας του κεντρικού ιστότοπου του μουσείου Μπενάκη είναι η παρουσίαση του μουσείου και των παραρτημάτων του, η προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του. Ο ιστότοπος διαθέτει υπηρεσία παροχής προσωπικού λογαριασμού στον επισκέπτη “MyBenaki” εικ.5, ώστε να προάγεται η διαδικτυακή επικοινωνία και η εξατομικευμένη σχέση του με το μουσείο, για την εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ. Κατά την είσοδο του στον ιστότοπο, ο επισκέπτης καλείται να εγγραφεί, καταθέτωντας τα κύρια στοιχεία του και την προσωπική του διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ώστε να αποκτήσει τον λογαριασμό που παρέχει ειδικές εφαρμογές, όπως τη δημιουργία προσωπικής συλλογής φωτογραφιών με εκθέματα από τις συλλογές του μουσείου, ημερολόγιο και ευρετήριο των εκθέσεων και εκδηλώσεων, ειδική φόρμα αποστολής μηνύματος για την άμεση επικοινωνία του με το μουσείο και του αποστέλλεται μήνυμα καλωσορίσματος στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο. Ο λογαριασμός ωστόσο, δεν διαθέτει ειδική φόρμα καταγραφής των ενδιαφερόντων του επισκέπτη, ώστε να έχει τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ανάλογο περιεχόμενο κατά την πλοήγησή του στον ιστότοπο και να του αποστέλλονται μόνο οι πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν. Ο προσωπικός λογαριασμός του επισκέπτη συνδέεται με την υπηρεσία ενημέρωσης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η αποστολή μηνυμάτων με το πρόγραμμα των υπηρεσιών του μουσείου όμως πραγματοποιείται σε αραιά διαστήματα, γεγονός που καθιστά τον επισκέπτη σε παθητικό δέκτη πληροφοριών.

Ο ιστότοπος διαθέτει στην κεντρική του σελίδα ενεργό μενού με συνδέσμους που επιτρέπουν στον επισκέπτη να μεταβεί στις ενότητες που παρουσιάζουν το μουσείο και τα παραρτήματα του εικ.6. Η παρουσίαση του Μουσείου Μπενάκη Ελληνικός Πολιτισμός, του Μουσείου Ισλαμικής Τέχνης, της Πινακοθήκης Γκίκα και του Εργαστηρίου Γιάννη Παππά γίνεται με εικονική περιήγηση στους χώρους και τις συλλογές εικ.7. Η εφαρμογή διαθέτει χάρτη με την κάτοψη των χώρων, όπου ο επισκέπτης μπορεί να μεταβεί και να περιηγηθεί εικονικά στην αίθουσα που τον ενδιαφέρει και διαθέτει ειδικούς συνδέσμους που του επιτρέπουν να επιλέξει συγκεκριμένο έκθεμα της συλλογής και να ενημερωθεί μέσω παρουσίασης με φωτογραφία και κείμενο για το είδος, την χρονολογία, το υλικό, το μέγεθος,

το ιστορικό και τον δωρητή του εκθέματος εικ.8. Η παρουσίαση συνοδεύεται με ηχητική αφήγηση σε διάφορες γλώσσες, ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά, ισπανικά, ρωσικά και ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύσει την φωτογραφία του εκθέματος στην συλλογή με τα αγαπημένα του στον προσωπικό του λογαριασμό. Η παρουσίαση με εικονική περιήγηση στους χώρους και τις συλλογές δεν έχει εφαρμοστεί σε όλα τα παραρτήματα του μουσείου. Η παρουσίαση του Πολιτιστικού Κέντρου του Μουσείου Μπενάκη της οδού Πειραιώς, του χώρου της βιοτεχνίας Μέντη, του Μουσείου Μπενάκη Παιχνιδιών, της οικίας της Πηνελόπης Δέλτα στην Κηφισιά και της οικίας Patrick και Joan Leigh Fermor στην Καρδαμύλη της Μεσσηνίας γίνεται με φωτογραφίες και κείμενο, που παρουσιάζουν τους χώρους και τις συλλογές, τις τρέχουσες εκθέσεις, εκδηλώσεις και υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε παράρτημα και παρέχονται οι απαραίτητες πληροφορίες για την επικοινωνία και την πρόσβαση με χάρτη, το ωράριο λειτουργίας και τα εισιτήρια.

Οι ενότητες παρουσίασης των συλλογών του μουσείου και των παραρτημάτων του διαθέτουν ψηφιακές εικονοθήκες ταξινομημένες χρονολογικά, όπου ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να επιλέξει το έκθεμα που τον ενδιαφέρει και να ενημερωθεί, μέσω παρουσίασης με φωτογραφία που έχει τη δυνατότητα μεγέθυνσης και συνοπτική λεζάντα που παρέχει πληροφορίες για το είδος, την χρονολογία, το ιστορικό και το μέγεθος του εκθέματος εικ.9. Οι ψηφιακές εικονοθήκες διαθέτουν ειδική εφαρμογή για την ταξινόμηση των εκθεμάτων ανά είδος και τόπο προέλευσης με ιστορικούς χάρτες, όπου ο επισκέπτης μπορεί να προσαρμόσει το εύρος της χρονολογίας, να επιλέξει συγκεκριμένο δημιουργό ή εργαστήριο και παρουσιάζονται σχετικά εκθέματα. Η εφαρμογή διαθέτει και πεδίο για ελεύθερη αναζήτηση στις συλλογές, όπου ο επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει συγκεκριμένο έκθεμα που τον ενδιαφέρει, με δυνατότητα προσθήκης της φωτογραφίας στη συλλογή με τα αγαπημένα του στον προσωπικό του λογαριασμό.

Η παρουσίαση των συλλογών προϊστορικής, αρχαίας ελληνικής, ρωμαϊκής, βυζαντινής, μεταβυζαντινής και νεοελληνικής τέχνης, συνδιάζεται με εφαρμογές πολυμέσων εικ.10, που παρουσιάζουν την πορεία του ελληνικού πολιτισμού από την προϊστορική εποχή έως τον 20ό αιώνα, με αντιπροσωπευτικά έργα της ελληνικής τέχνης και υλικού πολιτισμού. Η παρουσίαση διαθέτει και ειδική εφαρμογή με

χρονολόγιο-χρονογραμμή της ελληνικής ιστορίας, όπου ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει συγκεκριμένη χρονολογία που τον ενδιαφέρει και να λάβει πληροφορίες σχετικές με τα σημαντικότερα γεγονότα και μνημεία της εποχής, καθώς και να αναζητήσει εκθέματα των συλλογών του μουσείου με την τοποθεσία τους στο χάρτη. Οι εφαρμογές αυτές προσεγγίζουν το διαδίκτυο ως μέσο εκπαιδευτικής και πολιτιστικής διάχυσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εφαρμογή «Η Αθήνα μέσα από τα μάτια των περιηγητών: 17ος-19ος αιώνας», όπου ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να δει ένα πανόραμα της Αθήνας κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας, μέσα από τα ζωγραφικά και χαρακτηριστικά έργα, τις εικονογραφημένες εκδόσεις και τις αφηγήσεις των ευρωπαίων περιηγητών που επισκέφτηκαν την πόλη και τα οποία αποτελούν τη σημαντικότερη ιστορική πηγή της περιόδου. Η εφαρμογή «Ελληνικά Κοσμήματα από τις Συλλογές του Μουσείου Μπενάκη», παρουσιάζει τις συλλογές ελληνικών κοσμημάτων του μουσείου και ο επισκέπτης καλείται να κάνει εγγραφή στον ιστότοπο, να επιλέξει από εικονοθήκη κάποιο κόσμημα, να κάνει την δική του αφήγηση και να καταχωρήσει δικό του προσωπικό υλικό με κείμενο, φωτογραφίες ή βίντεο. Μόλις γίνει η καταχώρηση της αφήγησης, ο υπεύθυνος διαχειριστής του ιστότου θα την εγκρίνει και η αφήγηση θα εμφανιστεί αποτελώντας μέρος του περιεχομένου του ιστότου. Προσεγγίζοντας τα παιδιά, η εφαρμογή «Με αφορμή τον Τρελαντώνη», έχει ως θέμα το μυθιστόρημα της Π. Δέλτα «Ο Τρελαντώνης» και παίρνοντας αφορμή την παιδική ηλικία του αδελφού της, Αντώνη Μπενάκη, παρουσιάζει με σύγχρονη εικονογράφηση τα βασικά επεισόδια της διήγησης που αναβιώνουν μέσα από τις φωνές όσων, μικρών και μεγάλων, προσφέρθηκαν να υποδυθούν τα πρόσωπα του βιβλίου. Ο ιστότοπος διαθέτει και εικονικό παιχνίδι συσχέτισης αντικειμένων εικ.11, όπου ο επισκέπτης επιλέγει ένα έκθεμα από τις συλλογές του μουσείου, το μεταφέρει στο κέντρο της σελίδας και βλέπει το συσχετισμό του με άλλα εκθέματα. Η εφαρμογή αυτή έχει ιδιαίτερο εκπαιδευτικό χαρακτήρα, καθώς ο επισκέπτης εντάσσει τα εκθέματα σε νοηματικές ενότητες και μπορεί να κατανοήσει το ευρύτερο ιστορικό, κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δημιουργήθηκαν.

Ο ιστότοπος παρέχει σημαντικό υλικό για ερευνητικούς σκοπούς, στο πλαίσιο της προσπάθειας του μουσείου Μπενάκη να στηρίξει την επιστημονική έρευνα και την μελέτη του υλικού πολιτισμού. Ο ενδιαφερόμενος επισκέπτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε ένα μέρος από τις συλλογές, τα ιστορικά έγγραφα, τη βιβλιοθήκη,

τα αρχεία νεοελληνικής αρχιτεκτονικής, παραστατικών τεχνών και φωτογραφιών του μουσείου, που αποτελούν αντιπροσωπευτικά τεκμήρια όλων των εποχών της ελληνικής καλλιτεχνικής παραγωγής από την προϊστορική εποχή μέχρι σήμερα. Το υλικό είναι ταξινομημένο ανά συλλογή, ανά αρχείο και ανά συγγραφέα, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα γνωστικών πεδίων των ανθρωπιστικών επιστημών, την ελληνική ιστορία και τέχνη από την αρχαιότητα έως τον 20ο αιώνα, την αρχαιολογία, την ιστορία της αρχιτεκτονικής, την λαογραφία, την κοινωνική ανθρωπολογία και την μουσειολογία. Ο ιστότοπος διατηρεί αρχείο με εκθέσεις των ερευνητικών δραστηριοτήτων του μουσείου και δημοσιεύσεις εφημερίδων, περιοδικών και άλλων μέσων σχετικές με το μουσείο, οι οποίες αποτελούν σημαντική πηγή άντλησης πληροφοριών για διάφορα ιστορικά και πολιτιστικά θέματα.

Ο ιστότοπος παρουσιάζει την συνεργασία του μουσείου Μπενάκη με πολιτιστικούς οργανισμούς, ιδρύματα και πανεπιστήμια στο εξωτερικό με τα οποία συνδέεται, όπως την συνεργασία με το εικονικό μουσείο Museum With No Frontiers (MWNF) που εδρεύει στην Αυστρία και παρουσιάζει σε εικονικό περιβάλλον το Μουσείο Μπενάκη Ισλαμικής Τέχνης, την συνεργασία του τμήματος των αρχείων νεοελληνικής αρχιτεκτονικής του μουσείου με τον διεθνή οργανισμό ICAM (International Confederation of Architectural Museums) που αφορά στα μουσεία αρχιτεκτονικής και την συνεργασία του μουσείου με το Princeton University στις ΗΠΑ, η οποία ορίζεται σε ένα ευρύ φάσμα κοινών ερευνητικών, εκπαιδευτικών και μουσειακών δραστηριοτήτων στους τομείς της βυζαντινής και μεταβυζαντινής τέχνης, τη νομισματική, τη σύγχρονη τέχνη και τις ελληνικές σπουδές.

Ο ιστότοπος παρουσιάζει στην κεντρική του σελίδα τις υπηρεσίες που προσφέρει το μουσείο, τις εκδόσεις, τις υπηρεσίες συντήρησης έργων τέχνης, την δυνατότητα διάθεσης των χώρων του σε ιδιώτες για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων και διαθέτει ημερολόγιο-ευρετήριο των εκθέσεων, εκδηλώσεων και των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που πραγματοποιεί, με ταξινόμηση ανά θεματικό πεδίο: αρχιτεκτονική, γράμματα, εικαστικά, θέατρο, μουσική, νέες τεχνολογίες, προβολές, πολιτιστική κληρονομιά, χορός, φωτογραφία, αθλητισμός, ομιλία, γαστρονομία, προσβασιμότητα και με κατηγοριοποίηση του κοινού που συμμετέχει

στα προγράμματα: παιδιά και οικογένειες, σχολικές ομάδες, επισκέπτες με δυσκολίες πρόσβασης και ενήλικο κοινό. Ο ιστότοπος διαθέτει αρχείο των ανακοινώσεων του γραφείου τύπου και συνδέεται με βασικές λειτουργίες του μουσείου, όπως το ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης των ειδών του πωλητηρίου και συνοδευτικών υλικών (αντίγραφα εκθεμάτων και έργων καλλιτεχνών από τις συλλογές, εκδόσεις, οπτικο-ακουστικά προϊόντα, διακοσμητικά είδη, κοσμήματα, αναμνηστικά, κλπ) και την ηλεκτρονική πώληση φωτογραφιών από το αρχείο του μουσείου.

Ο ιστότοπος παρουσιάζει το πρόγραμμα στήριξης του μουσείου Μπενάκη, ιδιαίτερα σημαντικό για την υλοποίηση της κοινωνικής και πολιτιστικής αποστολής του, περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες μελών με ετήσια συνδρομή, η οποία συνοδεύεται από προνόμια όπως δωρεάν επισκέψεις στις μόνιμες και τις περιοδικές εκθέσεις με συνοδό, πρόσβαση σε εκδηλώσεις οργανωμένες για τα μέλη, περιηγήσεις και ξεναγήσεις σε εκθέσεις πριν τα επίσημα εγκαίνιά τους, ξεναγήσεις στις συλλογές, στα ιστορικά, αρχιτεκτονικά και φωτογραφικά αρχεία και εκπτώσεις στα είδη του πωλητηρίου, τις εκδόσεις και τα καφέ-εστιατόρια του μουσείου. Το πρόγραμμα απευθύνεται και σε εταιρικά μέλη, η συνδρομή τους συνοδεύεται από προνόμια ειδικά σχεδιασμένα για εταιρείες, ιδρύματα και οργανισμούς, όπως δωρεάν συμμετοχή των στελεχών και των πελατών τους σε ξεναγήσεις, εκπτώσεις στις αγορές εταιρικών δώρων και ειδικές τιμές στην ενοικίαση των χώρων του μουσείου για εκδηλώσεις. Το πρόγραμμα στήριξης του μουσείου περιλαμβάνει την «Υιοθεσία Θέσεως» που δίνει τη δυνατότητα σε δωρητές να αναλάβουν τα έξοδα μιας διοικητικής, επιστημονικής ή άλλης θέσης σε ετήσια βάση, τους Χορηγούς που συμβάλουν σε εκθέσεις, εκδηλώσεις, εκδόσεις βιβλίων και εκπαιδευτικά προγράμματα, με ανταποδοτικά προνόμια την προβολή τους σε όλο το συνοδευτικό υλικό της δράσης, στον ιστότοπο και στο ετήσιο περιοδικό του μουσείου και τους εθελοντές που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στα διάφορα επιστημονικά τμήματα του μουσείου για ένα προσυμφωνημένο διάστημα. Ο ιστότοπος παρουσιάζει και τη δράση των μελών του σωματείου «Οι Φίλοι του Μουσείου Μπενάκη» (www.filoibenaki.gr) εικ.12, που ενισχύουν την πραγματοποίηση των σκοπών του μουσείου, με ανταποδοτικά προνόμια την συμμετοχή τους σε προγράμματα και εκδηλώσεις που περιλαμβάνουν επισκέψεις σε μουσεία, πολιτιστικά ιδρύματα, εκθέσεις, διαλέξεις, εκδρομές και ταξίδια στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Τα έσοδα του σωματείου αποτελούν

οι συνδρομές και οι δωρεές των μελών του, καθώς και τα κέρδη από τις διάφορες εκδηλώσεις που καλύπτουν τις ανάγκες λειτουργίας του, ενώ μέρος των εσόδων προορίζονται αποκλειστικά για την ενίσχυση του μουσείου. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στους ευεργέτες και τους δωρητές του μουσείου Μπενάκη, τα κληροδοτήματα των οποίων περιλαμβάνουν ιδιοκτησιακά στοιχεία, δωρεές αντικειμένων τέχνης και χρηματικών ποσών.

2.2.3. Λειτουργίες ιστότοπου, εξέταση και αξιολόγηση

Ο κεντρικός ιστότοπος του μουσείου Μπενάκη διαθέτει τις βασικές λειτουργίες και τους συνδέσμους που επιτρέπουν στον επισκέπτη να περιηγηθεί άμεσα και με ευκολία στο σύνολο του περιεχομένου του ιστότοπου και να αναζητήσει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν. Στην κεντρική του σελίδα διαθέτει λειτουργία που επιτρέπει στους εικονικούς επισκέπτες από το εξωτερικό την περιήγηση στον ιστότοπο μέσω αγγλικής ή ισπανικής γλώσσας. Η λειτουργία «Πρόσβαση για όλους» παρουσιάζει έναν κατάλογο με χρήσιμα εργαλεία και ειδικές εφαρμογές που μπορεί ο επισκέπτης να εγκαταστήσει στον υπολογιστή του και να βελτιώσει τόσο το περιβάλλον του προσωπικού του υπολογιστή, όσο και την περιήγηση του στον ιστότοπο. Η εφαρμογή του πληκτρολογίου ZenKey επιτρέπει την ευκολότερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία του υπολογιστή του επισκέπτη, το Dasher είναι ένα σύστημα εισαγωγής κειμένου το οποίο λειτουργεί με την φυσική κίνηση του ποντικιού και επιτρέπει στον επισκέπτη να αναζητήσει με μεγαλύτερη ευκολία πληροφορίες από τον ιστότοπο και να συντάξει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το JDVoiceMail είναι εφαρμογή με την οποία ο επισκέπτης μπορεί να αποστείλει μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου φωνής, το Camera Mouse είναι εφαρμογή για τον έλεγχο του ποντικιού των Windows μόνο με το κεφάλι, το Amara προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα, σε κοινότητες και σε μεγαλύτερους οργανισμούς τη δυνατότητα να ξεπεράσουν αδυναμίες προσβασιμότητας για τα βίντεο και το Pointing Magnifier είναι εφαρμογή μεγέθυνσης του περιεχομένου της ιστοσελίδας που λειτουργεί σε δύο στάδια. Οι εφαρμογές αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν από τον επισκέπτη κατά την περιήγησή του στον ιστότοπο, ωστόσο η διαδικτυακή

επικοινωνία και η διάδραση δεν προάγεται, λόγω της έλλειψης ειδικών εφαρμογών και εργαλείων που παρέχουν αυτές τις δυνατότητες. Ο ιστότοπος ελέγχεται εξ ολοκλήρου από το μουσείο (Varbanova, 2013) γεγονός που δε συμβάλλει στην δημιουργία εξατομικευμένης σχέσης με τον επισκέπτη και στην αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ που εφαρμόζει.

2.3. Η παρουσία του μουσείου Μπενάκη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το μουσείο Μπενάκη έχει παρουσία σε αρκετά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου διατηρεί και διαχειρίζεται τους λογαριασμούς του και εφαρμόζει διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω της προβολής και προώθησης των υπηρεσιών του, την διαδικτυακή επικοινωνία, την διάθεση περιεχομένου και την αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Η παρουσία του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει την δυνατότητα πρόσβασης σε διάφορες κατηγορίες κοινού με στόχο την προσέλκυσή τους στο χώρο του μουσείου, συμβάλλει στην ανάπτυξη του κοινού, στη θέσπιση μακροπρόθεσμων σχέσεων με το υφιστάμενο κοινό και στη συγκρότηση της κοινότητας των φίλων και υποστηρικτών του μουσείου, που ενισχύουν το έργο και την δράση του ποικιλοτρόπως. Το μουσείο Μπενάκη διατηρεί λογαριασμούς στο Facebook το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, στο Twitter, στο YouTube, στο Instagram και στο TripAdvisor που παρουσιάζουν σημαντική δραστηριότητα, στο Flickr και στο Pinterest όπου η δραστηριότητα είναι μικρότερη, καθώς τα συγκεκριμένα μέσα έχουν λιγότερη διάδοση στους χρήστες του διαδικτύου. Ο ενδιαφερόμενος επισκέπτης μπορεί να μεταβεί στα μέσα και μέσω των ειδικών συνδέσμων που βρίσκονται στην κεντρική σελίδα του ιστότοπου του μουσείου Μπενάκη.

2.3.1. Εξέταση και αξιολόγηση της παρουσίας του μουσείου Μπενάκη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το Μουσείο Μπενάκη διατηρεί ενεργό λογαριασμό στο Facebook (www.facebook.com/TheBenakiMuseum) εικ.13, η σελίδα του έχει πάνω από 140.000 ακόλουθους, γεγονός που καταδεικνύει τη δημοτικότητα του μουσείου και το ενδιαφέρον των χρηστών του μέσου για τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες που αναπτύσσει το μουσείο. Στην αρχική του σελίδα αναρτά τακτικά ενημερώσεις με οπτικό υλικό, φωτογραφίες και βίντεο που παρουσιάζουν τους χώρους και τις συλλογές του μουσείου και των παραρτημάτων του, τις υπηρεσίες που προσφέρει, τις τρέχουσες εκθέσεις, εκδηλώσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα που πραγματοποιεί και κοινοποιεί δημοσιεύσεις άλλων διαδικτυακών μέσων σχετικές με το μουσείο. Στη σελίδα του αλληλεπιδρά με τους ακόλουθους μέσω της δυνατότητας σχολιασμού των ενημερώσεων, την διάθεση περιεχομένου με φωτογραφίες και βίντεο από επισκέψεις του κοινού στο μουσείο και την αξιολόγηση με αντίστοιχη βαθμολογία των υπηρεσιών του μουσείου που παρουσιάζονται στη σελίδα. Μέσω ειδικής εφαρμογής που διαθέτει το μέσο, αποστέλλει προσκλήσεις για τις εκδηλώσεις που πραγματοποιεί στους ακόλουθους της σελίδας και παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για τον προγραμματισμό επίσκεψης στο μουσείο, με χάρτη, οδηγίες για την πρόσβαση και πρόσθετες πληροφορίες επικοινωνίας. Η σελίδα διαθέτει ενότητα που παρουσιάζει συνοπτικά την ταυτότητα, την αποστολή και το ιστορικό του μουσείου, τις συλλογές και τα παραρτήματά του, διατηρεί αρχείο με τις εκδηλώσεις και τις αξιολογήσεις των ακόλουθων της σελίδας και διαθέτει σύνδεσμο που παραπέμπει στον κεντρικό ιστότοπο του μουσείου, ώστε ο επισκέπτης να αναζητήσει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν. Από την μελέτη και την ανάλυση της σελίδας προκύπτει ότι το μουσείο Μπενάκη αξιοποιεί σε σημαντικό βαθμό τις δυνατότητες και τις εφαρμογές που διαθέτει το μέσο, αναρτά 1-2 ενημερώσεις την ημέρα, αποσπά 1-2 σχόλια/ενημέρωση από τους χρήστες που αφορούν την ποιότητα κυρίως των υπηρεσιών του, στα οποία όμως δεν απαντά στο σύνολό τους και αποσπά 100 лайкς/ενημέρωση κατά μ.ο. Τα δεδομένα αυτά καταδεικνύουν την θετική παρουσία του μουσείου Μπενάκη στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Το Μουσείο Μπενάκη διατηρεί ενεργό λογαριασμό στο Twitter (www.twitter.com/TheBenakiMuseum) εικ.14, η σελίδα του έχει πάνω από 20.000 ακόλουθους, γεγονός που καταδεικνύει τη δημοτικότητα του μουσείου και σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Στην αρχική του σελίδα αναρτά τακτικά ενημερώσεις με οπτικό υλικό, φωτογραφίες και βίντεο που παρουσιάζουν το μουσείο και τα παραρτήματά του, τις τρέχουσες εκθέσεις, εκδηλώσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα που πραγματοποιεί, καθώς και υλικό από τις συλλογές και το φωτογραφικό αρχείο του μουσείου. Η αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους της σελίδας γίνεται μέσω της δυνατότητας σχολιασμού των ενημερώσεων, την κοινοποίηση και την αποστολή προσωπικού μηνύματος. Η σελίδα παρουσιάζει συνοπτικά την ταυτότητα και την αποστολή του μουσείου Μπενάκη και διαθέτει σύνδεσμο που παραπέμπει στον κεντρικό ιστότοπο του μουσείου. Από την μελέτη και την ανάλυση της σελίδας προκύπτει ότι το μουσείο Μπενάκη αξιοποιεί τις δυνατότητες και τις εφαρμογές που διαθέτει το μέσο, αναρτά 1-2 ενημερώσεις την ημέρα που λαμβάνουν σημαντική ανατροφοδότηση από τους ακόλουθους. Τα δεδομένα αυτά καταδεικνύουν την θετική παρουσία του μουσείου Μπενάκη και σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Το Μουσείο Μπενάκη διατηρεί ενεργό κανάλι στον διαδικτυακό τόπο του YouTube (www.youtube.com/BenakiMuseum) εικ.15, ο λογαριασμός του έχει πάνω 900 συνδρομητές. Στην αρχική του σελίδα διαθέτει βίντεο που παρουσιάζει το μουσείο και τα παραρτήματά του, την ιστορία του και το έργο του ιδρυτή του. Το κανάλι διαθέτει αρχείο με το σύνολο των εφαρμογών πολυμέσων και βίντεο που έχει δημιουργήσει το μουσείο Μπενάκη για την παρουσίαση και την προβολή των συλλογών, των υπηρεσιών και των δραστηριοτήτων του, καθώς και βίντεο με ιστορικά και πολιτιστικά θέματα εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν τα βίντεο και να δηλώσουν ότι τους αρέσουν, καθώς και να αποθηκεύσουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους. Το κανάλι διαθέτει ενότητα που παρουσιάζει συνοπτικά την ταυτότητα και την αποστολή του μουσείου Μπενάκη, παρέχει πληροφορίες για την επικοινωνία με το μουσείο και διαθέτει συνδέσμους που παραπέμπουν στον κεντρικό του ιστότοπο και στους λογαριασμούς του μουσείου στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τα στατιστικά χρήσης που διαθέτει το κανάλι προκύπτει ότι έχουν πραγματοποιηθεί πάνω από 160.000

προβολές των βίντεο του αρχείου, γεγονός που καταδεικνύει ότι το κανάλι του μουσείου Μπενάκη έχει μεγάλη προσβασιμότητα και αποτελεί σημαντική πηγή άντλησης πληροφοριών σχετικά με διάφορα ιστορικά και πολιτιστικά θέματα για τους χρήστες του μέσου.

Το Μουσείο Μπενάκη διατηρεί ενεργό λογαριασμό στο Instagram (www.instagram.com/thebenakimuseum) εικ.16, η σελίδα του έχει πάνω από 33.000 ακόλουθους, γεγονός που καταδεικνύει τη δημοτικότητα του μουσείου στο μέσο. Στην αρχική του σελίδα αναρτά τακτικά ενημερώσεις με φωτογραφίες από τους χώρους, τις συλλογές, το φωτογραφικό αρχείο και τις εκδηλώσεις που πραγματοποιεί, η αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους της σελίδας γίνεται μέσω της δυνατότητας σχολιασμού των ενημερώσεων και τη δήλωση ότι τους αρέσουν. Η σελίδα παρουσιάζει συνοπτικά την ταυτότητα και την αποστολή του μουσείου Μπενάκη και διαθέτει σύνδεσμο που παραπέμπει στον κεντρικό ιστότοπο του μουσείου. Από την μελέτη και την ανάλυση της σελίδας προκύπτει ότι το μουσείο Μπενάκη αξιοποιεί τις δυνατότητες και τις εφαρμογές που διαθέτει το μέσο, αναρτά 2-3 ενημερώσεις την ημέρα που λαμβάνουν σημαντική ανατροφοδότηση από τους ακόλουθους. Τα δεδομένα αυτά καταδεικνύουν την θετική παρουσία του μουσείου Μπενάκη και σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Το Μουσείο Μπενάκη διατηρεί ενεργό λογαριασμό στο Pinterest (www.gr.pinterest.com/thebenakimuseum) εικ.17, όπου παρουσιάζει οπτικό υλικό με φωτογραφίες από τις συλλογές και το φωτογραφικό αρχείο του μουσείου, ταξινομημένο ανά θεματική ενότητα. Η σελίδα παρουσιάζει συνοπτικά την ταυτότητα και την αποστολή του μουσείου Μπενάκη και διαθέτει σύνδεσμο που παραπέμπει στον κεντρικό ιστότοπο του μουσείου. Η σελίδα δεν παρουσιάζει ιδιαίτερη δραστηριότητα και δεν αλληλεπιδρά με τους χρήστες, καθώς έχει μόλις 185 ακόλουθους.

Το Μουσείο Μπενάκη διατηρεί ενεργό λογαριασμό στο Flickr (www.flickr.com/BenakiMuseum) εικ.18, όπου παρουσιάζει οπτικό υλικό με φωτογραφίες από τους χώρους και τις συλλογές του και παροτρύνει τον χρήστη να αναρτήσει φωτογραφίες από πιθανή επίσκεψή του στο μουσείο. Η σελίδα παρουσιάζει συνοπτικά την ταυτότητα και την αποστολή του

μουσείου Μπενάκη, διαθέτει χάρτη με την τοποθεσία του και σύνδεσμο που παραπέμπει στον κεντρικό ιστότοπο του μουσείου. Η σελίδα δεν παρουσιάζει δραστηριότητα, έχει μόλις 19 ακόλουθους, καθώς το συγκεκριμένο μέσο δεν είναι διαδεδομένο στους χρήστες του διαδικτύου.

Το Μουσείο Μπενάκη διατηρεί ενεργό λογαριασμό και στο TripAdvisor (www.tripadvisor.com.gr/BenakiMuseum) εικ.19, όπου παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πρόσβαση, το ωράριο λειτουργίας και την επικοινωνία με το μουσείο, διαθέτει χάρτη με την τοποθεσία του και σύνδεσμο που παραπέμπει στον κεντρικό ιστότοπο του μουσείου. Η σελίδα έχει μεγάλη προσβασιμότητα, διαθέτει αρχείο με φωτογραφίες από τους χώρους και τις συλλογές που έχουν αναρτήσει οι χρήστες από επισκέψεις τους στο μουσείο και έχουν καταχωρηθεί πάνω από 1200 αξιολογήσεις για τις υπηρεσίες του με αντίστοιχη βαθμολογία από τους χρήστες, οι οποίες είναι θετικές σε μεγάλο ποσοστό, πάνω από 90% επί του συνόλου των αξιολογήσεων.

Κεφάλαιο 3

Μελέτη ανασχεδιασμού και ανάπτυξης του διαδικτυακού μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη

3.1 Μελέτη ανασχεδιασμού και ανάπτυξης του ιστότοπου του μουσείου Μπενάκη

Ο κεντρικός ιστότοπος του μουσείου Μπενάκη αποτελεί το κύριο μέσο παρουσίασης του μουσείου στο ευρύ κοινό μέσω του διαδικτύου και το μέσο για την εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ένας νέος επισκέπτης πρέπει να αντιλαμβάνεται άμεσα την ταυτότητα και την αποστολή του μουσείου στην κεντρική σελίδα, τις υπηρεσίες και τι μπορεί να του προσφέρει ο ιστότοπος, ώστε να πειστεί να παραμείνει και να περιηγηθεί. Ο ιστότοπος πρέπει να παρέχει το κατάλληλο περιβάλλον επικοινωνίας και διάδρασης με τον επισκέπτη, η λειτουργία του να βασίζεται σε μια κλίμακα «εμπιστοσύνης» (πιστότητας), ώστε να ικανοποιούνται οι τρέχουσες ανάγκες και οι επιθυμίες του επισκέπτη (Bernstein, 2011) κατά την περιήγησή του και να προάγεται η εξατομικευμένη σχέση του με το μουσείο, που θα συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στη βάση των παρατηρήσεων και αξιολογήσεων που έγιναν στο υφιστάμενο διαδικτυακό μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη, θα παρουσιαστεί η μελέτη με τις απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις που πρέπει να εφαρμοστούν στον κεντρικό του ιστότοπο, στον σχεδιασμό, στις υπηρεσίες και στις λειτουργίες του, ώστε να προσφέρεται ολοκληρωμένη εμπειρία στον επισκέπτη, ο οποίος θα έχει την δυνατότητα να προετοιμαστεί κατάλληλα για

μια πραγματική επίσκεψη στο χώρο του μουσείου, να εμπλουτίζει την πολιτιστική εμπειρία με την αναδημιουργία της μετά την επίσκεψη μέσω του ιστότοπου και να επιθυμεί τη συνέχιση της σχέσης του με το μουσείο.

3.1.1. Σχεδιασμός ιστότοπου

Ο σχεδιασμός και η συνολική εμφάνιση του κεντρικού ιστότοπου του μουσείου Μπενάκη, αποτελούν βασικά στοιχεία για την επιτυχημένη λειτουργία του και την αποτελεσματική εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ του μουσείου. Ο σχεδιασμός πρέπει να αντανακλά με διαφάνεια την ταυτότητα και την αποστολή του μουσείου (Garibaldi, 2015), τον ιδιαίτερο χαρακτήρα, την αισθητική και το ύφος του. Ένας δυναμικός σχεδιασμός με ελκυστικά γραφικά και περιεχόμενο, κατάλληλες εφαρμογές πολυμέσων που θα παρουσιάζουν το μουσείο, τα παραρτήματα, τις συλλογές και τις υπηρεσίες που προσφέρει, θα δημιουργούν κίνητρα στον επισκέπτη να περιηγηθεί στον ιστότοπο (Varbanova, 2013). Οι εφαρμογές αυτές θα εστιάζουν στον επισκέπτη δίνοντας έμφαση στη διαδικτυακή επικοινωνία και τη διάδραση, με απλή και κατανοητή γλώσσα, ώστε να του δημιουργείται η αίσθηση συμμετοχικής εμπειρίας και να διατηρείται ενεργό το ενδιαφέρον του κατά την περιήγηση. Η διαδραστικότητα, η δυνατότητα «επικοινωνίας» του μουσείου με τον επισκέπτη, είναι απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχημένη λειτουργία του ιστότοπου, καθώς ο επισκέπτης θέλει να παρεμβαίνει στο περιεχόμενο του και η συνολική εμφάνιση του ιστότοπου δεν αφορά μόνο τα γραφικά και το οπτικό υλικό, τις εικόνες και εφαρμογές πολυμέσων που διαθέτει, αλλά το πώς αυτά συνδυάζονται και λειτουργούν για να δώσουν τη συνολική εικόνα του. Η συνολική εμφάνιση είναι σημαντική, καθώς ο επισκέπτης μπορεί να παραμένει στον ιστότοπο απλώς και μόνο γιατί βρίσκει ελκυστικό το περιεχόμενό του, ενώ ο κακός σχεδιασμός και η αρνητική αρχική εντύπωση που μπορεί να του δημιουργηθεί, θα τον αποτρέψει από επαναλαμβανόμενες επισκέψεις του.

3.1.2. Υπηρεσίες ιστότοπου

Ο νέος επισκέπτης του ιστότοπου θα λαμβάνει ένα μήνυμα καλωσορίσματος μέσω ενός αναδυόμενου παραθύρου και θα καλείται να εγγραφεί, καταθέτωντας τα κύρια στοιχεία του και την προσωπική του διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου θα λαμβάνει αυτόματα ένα μήνυμα καλωσορίσματος. Η εγγραφή στον ιστότοπο θα παρέχει προσωπικό λογαριασμό στον επισκέπτη, ώστε να προάγεται η διαδικτυακή επικοινωνία του με το μουσείο, για την εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ο λογαριασμός θα διαθέτει ειδική φόρμα καταγραφής των προτιμήσεων του, ώστε να έχει τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε περιεχόμενο ανάλογο με τα ενδιαφέροντά του, με κατηγοριοποίηση του περιεχομένου για ευκολότερη αναζήτηση πληροφοριών. Η εξατομίκευση του περιεχομένου του ιστότοπου με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες του επισκέπτη, θα συμβάλλει στην δημιουργία της εξατομικευμένης σχέσης του με το μουσείο. Ο λογαριασμός θα διαθέτει ειδικές εφαρμογές όπως ημερολόγιο και ευρετήριο των εκθέσεων και εκδηλώσεων του μουσείου, με δυνατότητα κατηγοριοποίησης, ώστε ο επισκέπτης να βλέπει τις δραστηριότητες που τον ενδιαφέρουν, δημιουργία προσωπικής συλλογής, εικονοθήκης με φωτογραφίες από τα αγαπημένα του έργα και εκθέματα από τις συλλογές του μουσείου, με δυνατότητα αποθήκευσης του υλικού στον υπολογιστή του, καθώς και ειδική φόρμα αποστολής μηνύματος για την άμεση επικοινωνία του με το μουσείο. Με την εγγραφή του επισκέπτη στον ιστότοπο και την παροχή προσωπικού λογαριασμού, διευκολύνεται και επιταχύνεται η διαδικασία πιθανών αγορών του από το ηλεκτρονικό κατάστημα του μουσείου.

Η εγγραφή του επισκέπτη στον ιστότοπο θα συνδέεται με την υπηρεσία ενημέρωσης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και θα λαμβάνει σε τακτά διαστήματα ενημερωτικά μηνύματα με το πρόγραμμα των εκθέσεων, εκδηλώσεων και υπηρεσιών που προσφέρει το μουσείο. Τα μηνύματα πρέπει να έχουν συνέπεια στη μορφή και το ύφος τους, με εξατομικευμένο περιεχόμενο ανάλογα με τις προτιμήσεις του επισκέπτη, όπως τις έχει καταγράψει στην ειδική φόρμα εγγραφής, ώστε να αποστέλλονται μόνο οι πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και να μην τον καθιστούν σε παθητικό

δέκτη πληροφοριών. Τα μηνύματα θα διαθέτουν συνδέσμους που παραπέμπουν στον ιστότοπο, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να αναζητήσει τις πρόσθετες πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και η συχνότητα αποστολής τους θα είναι κάθε εβδομάδα. Η υπηρεσία αυτή μπορεί να συνδιαστεί με αποστολή ενημερωτικών μηνυμάτων στο κινητό τηλέφωνο του επισκέπτη αν το επιθυμεί, ωστόσο η υπηρεσία ενημέρωσης πρέπει να είναι διακριτική, για να μην του προκαλεί κόπωση και δυσφορία.

Η εγγραφή του επισκέπτη στον ιστότοπο θα συνδιάζεται με έρευνα μάρκετινγκ, μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου (Παράρτημα, Α.1) που θα βρίσκεται στον προσωπικό του λογαριασμό. Η τεχνική που χρησιμοποιείται ευρέως για την χαρτογράφηση και ακριβέστερη διάγνωση του κοινού κάθε πολιτιστικού οργανισμού είναι η έρευνα κοινού. Η κατάτμηση του κοινού σε ομάδες επισκεπτών και σε ομάδες στόχους βασίζεται σε μια σειρά παραγόντων: γεωγραφικούς (περιοχή κατοικίας), δημογραφικούς (ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα), ψυχογραφικούς (πεποιθήσεις και αντιλήψεις) και συμπεριφορικούς (ενασχόληση με τις τέχνες, συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και ανάλογες δραστηριότητες) (Kotler & Kotler, 1998). Η έρευνα που προτείνετε αποτελεί συνδιασμό έρευνας κοινού που αποβλέπει στην ανίχνευση της φυσιογνωμίας και των προτιμήσεων του, έρευνας ικανοποίησης κοινού που αποβλέπει στην αποτίμηση του βαθμού ικανοποίησης των προσδοκιών του σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει το μουσείο και ο ιστότοπος και έρευνας κινήτρων που αποβλέπει στη διερεύνηση των λόγων για τους οποίους το κοινό παρακολουθεί ή συμμετέχει στις εκδηλώσεις του μουσείου. Τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης μορφής έρευνας είναι ότι αποτελεί οικονομική επιλογή καθώς πραγματοποιείται μέσω του ιστότοπου και είναι εύκολη στην συμπλήρωση της. Τα μειονεκτήματα της έρευνας είναι ότι απαιτούνται μεγάλα δείγματα για τη συναγωγή αντιπροσωπευτικών και αξιόπιστων αποτελεσμάτων, καθώς λίγοι χρήστες μπαίνουν στον κόπο να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια στο διαδίκτυο και το ποσοστό ανταπόκρισης ενδέχεται να είναι χαμηλό. Το ποσοστό ανταπόκρισης θα μπορούσε να αυξηθεί αν υπήρχε κάποιο κίνητρο, όπως ένα δώρο, σε αυτή την περίπτωση, όμως, το δείγμα μπορεί να αλλοιωθεί από τους συμμετέχοντες που απαντούν στο ερωτηματολόγιο χωρίς να έχουν περιηγηθεί στον ιστότοπο, απλώς και μόνο για να πάρουν το δώρο. Στα μειονεκτήματα της έρευνας είναι ότι τα δεδομένα απαιτούν ανάλυση και

επεξεργασία με τη χρήση ειδικής εφαρμογής. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα λάβει υπόψη το μουσείο Μπενάκη, προκειμένου να εντοπίσει τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του επισκέπτη, ώστε να ανταποκριθεί καλύτερα, να προσεγγίσει με τρόπο μεθοδικό το ζήτημα της ανάπτυξης του κοινού του, στοχεύοντας σε συγκεκριμένα είδη κοινού, να αναπτύξει και να προσφέρει νέα προγράμματα και να εντοπίσει δυνητικές ευκαιρίες και ενδεχόμενα προβλήματα στο περιβάλλον του τα οποία καλείται να επιλύσει, ιδιαίτερα στον τομέα των επικοινωνιών, προκειμένου να βελτιώσει το διαδικτυακό μάρκετινγκ που εφαρμόζει και την επικοινωνιακή του στρατηγική. Το μουσείο Μπενάκη για να πετύχει τους στρατηγικούς στόχους του, πρέπει να συνδυάσει εργαλεία και τακτικές δράσης, γνωστά και ως «μίγμα μάρκετινγκ», τα οποία περιλαμβάνουν τη διαμόρφωση των υπηρεσιών και των εμπειριών ποιότητας, διαφήμιση, προώθηση και επικοινωνία, καθώς και κανάλια διανομής που έχουν πρόσβαση στις στοχοθετημένες ομάδες, μέσω ποικιλίας τρόπων και διόδων. Ένας ακόμη στρατηγικός στόχος θα πρέπει να είναι η κλιμάκωση της τιμής των εισιτηρίων που θα ανταποκρίνεται σε μια γκάμα επισκεπτών, καθώς και η ύπαρξη πρόσχαρου και φιλόξενου προσωπικού, που θα συμβάλλει στην ευχάριστη εμπειρία των επισκεπτών στο μουσείο και σε μελλοντικές επισκέψεις (Kotler, 2000).

Ο ιστότοπος θα διαθέτει στην κεντρική του σελίδα τις βασικές λειτουργίες και τους συνδέσμους που επιτρέπουν στον επισκέπτη να περιηγηθεί και να αναζητήσει πληροφορίες σχετικές με την ταυτότητα και την αποστολή του μουσείου, το ιστορικό του, τις υπηρεσίες που προσφέρει και να αποκτήσει εικόνα των χώρων και των συλλογών του. Το περιεχόμενο είναι το σημαντικότερο στοιχείο για την επιτυχημένη λειτουργία του ιστότοπου, πρέπει να είναι ελκυστικό, να διαθέτει πλούτο πληροφοριών και να ανανεώνεται τακτικά, ώστε να διατηρείται ενεργό το ενδιαφέρον του επισκέπτη και να πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Η παρουσίαση του μουσείου και των παραρτημάτων του πρέπει να διαθέτει διαδραστική εικονική έκθεση – περιήγηση στους χώρους και τις συλλογές, με ηχητική αφήγηση σε διάφορες γλώσσες για τους επισκέπτες από το εξωτερικό και να διαθέτει εφαρμογές πολυμέσων, οπτικό υλικό με βίντεο και φωτογραφίες, εικονοθήκη με τα εκθέματα του μουσείου, με δυνατότητα αποθήκευσης του υλικού στον προσωπικό υπολογιστή του επισκέπτη και να προσφέρεται ολοκληρωμένη εμπειρία. Η παρουσίαση του μουσείου πρέπει να είναι πρωτίστως ανθρωποκεντρική,

να παρουσιάζονται οι καλλιτέχνες και οι εθελοντές που συμβάλλουν στις διάφορες δραστηριότητες του και να μην παρουσιάζονται μόνο οι υπηρεσίες που προσφέρει το μουσείο (Varbanova, 2013).

Ο ιστότοπος θα διαθέτει στην κεντρική του σελίδα ημερολόγιο-ευρετήριο των περιοδικών εκθέσεων, εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων που πραγματοποιεί το μουσείο, με δυνατότητα κατηγοριοποίησης, ώστε ο επισκέπτης να αναζητά το θεματικό πεδίο που τον ενδιαφέρει και θα παρουσιάζεται δείγμα με οπτικό υλικό, βίντεο και φωτογραφίες διαθέσιμο πριν την επίσκεψη του στο χώρο του μουσείου με πληροφορίες για την διάρκεια των εκδηλώσεων και την τιμή των εισιτηρίων, ώστε να προετοιμαστεί κατάλληλα, θα διατηρείται αρχείο των δραστηριοτήτων που έχουν πραγματοποιηθεί στο μουσείο και αρχείο των ανακοινώσεων του γραφείου τύπου. Στην κεντρική σελίδα του ιστότοπου θα υπάρχει σύνδεσμος που παραπέμπει σε ενότητα με τις συχνές ερωτήσεις (FAQ), όπου θα παρέχονται πληροφορίες για το μουσείο και τα παραρτήματα του, τις υπηρεσίες που προσφέρει, θα υπάρχει οδηγός πλοήγησης για το περιεχόμενο και τις ενότητες του ιστότοπου και θα παρέχονται οι απαραίτητες πληροφορίες για την επικοινωνία, την πρόσβαση με χάρτη, τις τιμές των εισιτηρίων, ότι χρειάζεται ο δυνητικός επισκέπτης για να προγραμματίσει μια επίσκεψη στο χώρο του μουσείου.

Ο ιστότοπος πρέπει να αποτελεί μέσο πολιτιστικής διάχυσης και να προσφέρει ευκαιρίες για την εκπαίδευση του επισκέπτη, νεότερου ή μεγαλύτερου, με την διάθεση εκπαιδευτικών εφαρμογών και υλικού που θα στηρίζει την επιστημονική έρευνα (Garibaldi, 2015) και την μελέτη του υλικού πολιτισμού, όπως ορίζει και η αποστολή του μουσείου Μπενάκη. Ο ενδιαφερόμενος επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να επιλέγει το υλικό που τον ενδιαφέρει από τις συλλογές, τα ιστορικά έγγραφα, τη βιβλιοθήκη, τα αρχεία νεοελληνικής αρχιτεκτονικής, παραστατικών τεχνών και φωτογραφιών του μουσείου, το οποίο πρέπει να εμπλουτιστεί, να διατίθεται στον ιστότοπο και να συνοδεύεται από συνδέσμους που παραπέμπουν σε εγκυκλοπαίδειες και λεξικά που διατίθενται ελεύθερα στο διαδίκτυο, ώστε ο επισκέπτης να έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει πρόσθετες πληροφορίες και ο ιστότοπος να λειτουργεί περισσότερο ως πηγή γνώσης και λιγότερο ως χώρος αποθήκευσης. Ο ιστότοπος πρέπει

να διαθέτει ενότητα που απευθύνεται ειδικά σε παιδιά, με εικονικά και διαδραστικά παιχνίδια εκπαιδευτικού χαρακτήρα, ώστε να δημιουργούν τη δική τους εικονική μουσειακή εμπειρία, να εντάξουν τα εκθέματα του μουσείου σε νοηματικές ενότητες, να κατανοούν το ιστορικό, κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δημιουργήθηκαν και να αξιοποιούν τις συλλογές του μουσείου με τρόπο που έχει νόημα για τα ίδια.

Ο ιστότοπος πρέπει να παρουσιάζει την σύνδεση και την συνεργασία του μουσείου Μπενάκη με πολιτιστικούς οργανισμούς και ιδρύματα, καθώς με την καλλιέργεια διεθνών συνεργασιών περίπου 1.000 έργα το χρόνο από τις συλλογές του μουσείου εκτίθενται σε πολιτιστικούς φορείς του εξωτερικού και υλοποιούνται σημαντικές κοινές ερευνητικές, εκπαιδευτικές, μουσειακές και πολιτιστικές δράσεις. Ο ιστότοπος πρέπει να διαθέτει αρχείο με τις εκθέσεις των ερευνητικών δραστηριοτήτων του μουσείου Μπενάκη και να διαθέτει συνδέσμους που παραπέμπουν στους κεντρικούς ιστότοπους των πολιτιστικών οργανισμών και ιδρυμάτων με τους οποίους συνδέεται (Varbanova, 2013). Οι συνεργασίες αυτές συμβάλλουν στην βιωσιμότητα του μουσείου Μπενάκη και στην συμβολική αναγνώριση της κοινωνικής και πολιτιστικής αποστολής του (Μπαντιμαρούδης, 2011).

Ο ιστότοπος πρέπει να παρέχει τις βασικές υπηρεσίες που συνδέονται με τη γενικότερη λειτουργία του μουσείου Μπενάκη, όπως την ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων που σε συνδιασμό με το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελούν τις σημαντικότερες πηγές εσόδων του μουσείου και σημαντικά κριτήρια επιτυχημένης λειτουργίας του ιστότοπου. Η λειτουργία υπηρεσίας ηλεκτρονικής έκδοσης εισιτηρίων μπορεί να προσφέρει τη δυνατότητα στο μουσείο να αυξήσει την προσέλευση των επισκεπτών, προσφέροντας έκπτωση στην ηλεκτρονική κράτηση των εισιτηρίων για συγκεκριμένες εκθέσεις, εκδηλώσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα, καθώς και ημέρες που παρουσιάζουν χαμηλή επισκεψιμότητα. Η υπηρεσία ηλεκτρονικής έκδοσης εισιτηρίων σε συνδιασμό με το ηλεκτρονικό κατάστημα δίνουν και την δυνατότητα συγκέντρωσης των στοιχείων των επισκεπτών, μέσω του ηλεκτρονικού εκδοτήριου εισιτηρίων και των στοιχείων πώλησης, σε ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, για την άμεση επαφή του μουσείου με τον επισκέπτη, μέσω της υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ο ιστότοπος θα διαθέτει ειδική ενότητα που θα παρουσιάζει το πρόγραμμα στήριξης του μουσείου Μπενάκη, ιδιαίτερα σημαντικό για την υλοποίηση της κοινωνικής και πολιτιστικής αποστολής του. Η ενότητα θα παρουσιάζει τους δωρητές που συμβάλλουν σε διοικητικές, επιστημονικές και άλλες θέσεις μέσω της «Υιοθεσίας Θέσεως», τους χορηγούς που συμβάλλουν σε εκθέσεις, εκδηλώσεις, εκδόσεις βιβλίων και εκπαιδευτικά προγράμματα, τους ευεργέτες του μουσείου Μπενάκη, τα κληροδοτήματα των οποίων περιλαμβάνουν ιδιοκτησιακά στοιχεία και δωρεές αντικειμένων τέχνης, θα παρουσιάζει με οπτικό υλικό, φωτογραφίες και βίντεο τη δράση των μελών του σωματείου «Οι Φίλοι του Μουσείου Μπενάκη» που ενισχύουν την πραγματοποίηση των σκοπών του μουσείου, καθώς και των εθελοντών που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στα διάφορα επιστημονικά τμήματα του μουσείου. Η ενότητα θα παρέχει ειδικές υπηρεσίες για τους “Φίλους” του μουσείου, όπως τη δυνατότητα να διαδώσουν πληροφορίες μέσω του ιστότοπου «προώθηση της σελίδας σε φίλους» και εάν το επιθυμούν να γίνουν δωρητές ηλεκτρονικά μέσω του ιστότοπου (Bernstein, 2011) ή να δωρίσουν σε κάποιον μια συνδρομή στο μουσείο. Η επικοινωνία με τους “Φίλους” θα γίνεται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου θα ενημερώνονται για τα διάφορα προνόμια που συνοδεύουν την συνδρομή τους.

3.1.3. Λειτουργίες ιστότοπου

Ο κεντρικός ιστότοπος του μουσείου Μπενάκη πρέπει να διαθέτει τις βασικές λειτουργίες και τους συνδέσμους που θα επιτρέπουν στον επισκέπτη να περιηγηθεί άμεσα στο σύνολο του περιεχομένου του και να αναζητά με ευκολία τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν. Η συνεχής και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού που θα προσαρμόζεται διαρκώς στις ανάγκες και επιθυμίες του επισκέπτη, θα του επιτρέπουν να αλλάζει τόσο το περιβάλλον του ιστότοπου, όσο και να τροποποιεί και να εξατομικεύει το περιεχόμενό του (Α.Π.Θ., 2017), ώστε να δημιουργείται η αίσθηση συμμετοχικής εμπειρίας. Η λειτουργία ενός φόρουμ που θα προσκαλείται ο επισκέπτης να διατυπώσει τις σκέψεις του και να αξιολογήσει τις υπηρεσίες του μουσείου, καθώς και η εφαρμογή άμεσης επικοινωνίας

με μέλος του προσωπικού του, θα συμβάλλουν στη δημιουργία εξατομικευμένης σχέσης του επισκέπτη με το μουσείο (Varbanova, 2013). Η αμφίδρομη αυτή επικοινωνία θα συμβάλλει στην καλύτερη ανταπόκριση του μουσείου στις τρέχουσες ανάγκες και επιθυμίες του επισκέπτη και θα δημιουργήσει νέες, που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την υιοθέτηση κατευθύνσεων και τη λήψη αποφάσεων (Α.Π.Θ., 2017), σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει το μουσείο. Οι εφαρμογές αυτές θα βελτιώσουν σημαντικά την λειτουργία και την εικόνα του ιστότοπου, ο οποίος δεν θα ελέγχεται εξ ολοκλήρου από από το μουσείο, αλλά θα προάγει τη συμμετοχή, τη διαδικτυακή επικοινωνία και τη διάδραση με τον επισκέπτη (Varbanova, 2013) με στόχο την αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ που εφαρμόζει το μουσείο Μπενάκη.

3.2 Μελέτη ανάπτυξης του διαδικτυακού μάρκετινγκ του μουσείου Μπενάκη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η παρουσία του μουσείου Μπενάκη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σημαντικό εργαλείο εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ, καθώς τα μέσα προσφέρουν την δυνατότητα της άμεσης και παραστατικής προβολής και προώθησης των υπηρεσιών του μουσείου, την εύκολη πρόσβαση σε διάφορες κατηγορίες κοινού, το δυνητικό και το υφιστάμενο, ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα του μουσείου, συμβάλλουν στην διατήρηση στην επικαιρότητα και στην διαχείριση της φήμης του. Η πλήρης χρήση και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων, των επικοινωνιακών εργαλείων και εφαρμογών που διαθέτουν τα μέσα, με την ενεργή συμμετοχή του χρήστη, την διάθεση περιεχομένου, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση, θα συμβάλλει στην ανάπτυξη του κοινού του μουσείου, στην θέσπιση μακροπρόθεσμων σχέσεων με το υφιστάμενο κοινό του και στη συγκρότηση της κοινότητας των φίλων και υποστηρικτών του, που ενισχύουν τη δράση του μουσείου και συμβάλλουν στην υλοποίηση της αποστολής του. Με βάση την εξέταση και την αξιολόγηση της παρουσίας του μουσείου Μπενάκη

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, του περιεχομένου των σελίδων και του βαθμού αλληλεπίδρασης με τους ακόλουθους, προτείνονται οι διορθωτικές κινήσεις που πρέπει να εφαρμοστούν στη διαχείριση των λογαριασμών του, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ του μουσείου.

Οι λογαριασμοί που διατηρεί το μουσείο Μπενάκη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν κατάλληλη και τακτική διαχείριση, πρέπει να ανανεώνονται και να επικαιροποιούνται τακτικά, ώστε να μην μετασηματιστούν οι ακόλουθοι των σελίδων σε παθητικοί χρήστες. Οι πιο δημοφιλείς αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτές που περιέχουν ελκυστικό περιεχόμενο με φωτογραφίες και βίντεο. Η ανάρτηση προσεγμένου υλικού που θα παρουσιάζει το μουσείο, τα παραρτήματα και τις συλλογές του, τις εκθέσεις, τις εκδηλώσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα που πραγματοποιεί, μπορεί να λειτουργήσει ως οπτικοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών του μουσείου και κατ' επέκταση ως πρόσκληση στην αισθητική εμπειρία. Οι αναρτήσεις πρέπει να είναι τακτικές, σε καθημερινή βάση, να ενθαρρύνεται η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους των σελίδων, μέσω της κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο και της δυνατότητας σχολιασμού των αναρτήσεων. Τα μέσα προσφέρουν την δυνατότητα ανταλλαγής ιδεών και σκέψεων, οι ακόλουθοι των σελίδων πρέπει να προτρέπονται να διατυπώνουν την κριτική τους και να αξιολογούν τις υπηρεσίες του μουσείου, τα σχόλια τους να απαντώνται άμεσα και να καλούνται να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο από επισκέψεις τους στο μουσείο. Η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους των σελίδων πρέπει να είναι μια διαδικασία συνεχής και επιτυχής. Η διάθεση περιεχομένου με συμμετοχικό και συνεργατικό τρόπο, η δημιουργία ομάδων των φίλων του μουσείου και η αποστολή προσκλήσεων για τις εκδηλώσεις που πραγματοποιεί στους ακόλουθους των σελίδων, θα συμβάλλουν στην δημιουργία αισθήματος ότι ανήκουν σε μία ομάδα κοινού ενδιαφέροντος που θα τους κινητοποιεί και εμπλέκει σε δημιουργικές πράξεις επικοινωνίας (Fletcher & Lee, 2012) και θα νιώθουν συνδιαμορφωτές των υπηρεσιών του μουσείου. Οι λογαριασμοί του μουσείου Μπενάκη πρέπει να παρουσιάζουν συνοπτικά την ταυτότητα και την αποστολή του, να παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τον προγραμματισμό επίσκεψης στο χώρο του, με χάρτη, πληροφορίες για την πρόσβαση και την επικοινωνία, να διαθέτουν σύνδεσμο που παραπέμπει στον κεντρικό του ιστότοπο

και να διατηρούν αρχείο με τις αξιολογήσεις και την αντίστοιχη βαθμολογία από τους χρήστες, όπου διατίθεται η συγκεκριμένη υπηρεσία. Η παρουσία του μουσείου Μπενάκη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνει την δυνατότητα της καταγραφής του τι έχει μεγαλύτερη απήχηση στους χρήστες, με την μελέτη των σχολίων των ακόλουθων στις αναρτήσεις και μέσω των στατιστικών χρήσης των μέσων, που αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών για το κοινό του μουσείου και μπορούν να αξιοποιηθούν ως έρευνα κοινού, προκειμένου το μουσείο Μπενάκη να προσαρμόζει το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ώστε να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες και επιθυμίες του κοινού του.

Συμπεράσματα

Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει το διαδίκτυο μπορεί να επιφέρει σημαντικά οφέλη σε έναν πολιτιστικό οργανισμό, όχι απλώς για την επίτευξη επικοινωνιακών στόχων, αλλά και για την υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, όπως έχει δείξει η διεθνής πρακτική. Η στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ δίνει έμφαση στο σχεσιακό μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τον σαφή προσδιορισμό της αποστολής του πολιτιστικού οργανισμού, την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, του τοπίου των ανταγωνιστών, τον προσδιορισμό της τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής, τον καθορισμό των στόχων, την συλλογή πληροφοριών για το κοινό μέσω της έρευνας κοινού και τον καθορισμό του κοινού στο οποίο θα στοχεύσει ο πολιτιστικός οργανισμός, την υλοποίηση της στρατηγικής και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της. Η εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ στον κεντρικό ιστότοπο του πολιτιστικού οργανισμού και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου διατηρεί λογαριασμούς, προσφέρει την άμεση και οικονομική προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του και την πρόσβαση σε διάφορες κατηγορίες κοινού. Η αποτελεσματική εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ θα συμβάλει στην ενίσχυση της συνολικής οργανωτικής εικόνας του πολιτιστικού οργανισμού, στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του, στην διατήρηση στην επικαιρότητα και στην διαχείριση της φήμης του. Η εφαρμογή της νέας γενιάς υπηρεσιών Web 2.0 Technologies προάγει τη διαδικτυακή επικοινωνία και διάδραση με το χρήστη, συμβάλει στην αίσθηση συμμετοχικής εμπειρίας και στην δημιουργία της εξατομικευμένης και μακροπρόθεσμης σχέσης του με τον πολιτιστικό οργανισμό, στην ανάπτυξη του κοινού και στη συγκρότηση της κοινότητας των φίλων και υποστηρικτών του πολιτιστικού οργανισμού, που ενισχύουν τη δράση του ποικιλοτρόπως και συμβάλλουν στην υλοποίηση της κοινωνικής και πολιτιστικής αποστολής του, με στόχο την εξασφάλιση της βιωσιμότητας του σε μια έντονα ανταγωνιστική πολιτιστική αγορά.

Ο κεντρικός ιστότοπος του μουσείου Μπενάκη αποτελεί το κύριο μέσο παρουσίασης του μουσείου στο ευρύ κοινό μέσω του διαδικτύου και το μέσο εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ο προσανατολισμός του ιστότοπου είναι κυρίως ενημερωτικός, ακολουθεί ως μοντέλο τα πληροφοριακά έντυπα και την ιδέα της ξενάγησης δίνοντας μια συνολική και αντιπροσωπευτική εικόνα του μουσείου και των παραρτημάτων του με εκτενείς πληροφορίες για τις συλλογές του ώστε να ενθαρρύνει την έρευνα των συλλογών και των αρχείων του μουσείου και να αποτελεί μέσο πολιτιστικής διάχυσης, ωστόσο δεν προσφέρει ολοκληρωμένη εμπειρία στον επισκέπτη. Ο ιστότοπος προσεγγίζει το διαδίκτυο περισσότερο ως μέσο προβολής και προώθησης των υπηρεσιών που προσφέρει το μουσείο, παρά ως μέσο έκφρασης, δεν προάγει τη διαδικτυακή επικοινωνία και τη διάδραση με τον επισκέπτη, που θα συμβάλλει στην εξατομικευμένη σχέση του με το μουσείο και στην αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ που εφαρμόζει το μουσείο Μπενάκη.

Ο κεντρικός ιστότοπος του μουσείου Μπενάκη απαιτεί επανασχεδιασμό και ανάπτυξη, με εμπλουτισμό του περιεχομένου του και εφαρμογή των νέων τεχνολογιών διαδικτύου για την αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ο ιστότοπος πρέπει να αντανακλά την ταυτότητα και την αποστολή του μουσείου, να βασίζεται σε μια κλίμακα «εμπιστοσύνης», ώστε να ικανοποιεί τις τρέχουσες ανάγκες και τις επιθυμίες του επισκέπτη κατά την περιήγησή του, να προάγει την διαδικτυακή επικοινωνία και την διάδραση, που θα συμβάλλει στην δημιουργία της εξατομικευμένης σχέσης του με το μουσείο. Οι νέες τεχνολογίες διαδικτύου, με εφαρμογές πολυμέσων και εικονική διαδραστική έκθεση και περιήγηση στους χώρους και τις συλλογές του μουσείου πρέπει να αξιοποιηθούν δημιουργικά, ώστε να προσφέρεται ολοκληρωμένη εμπειρία στον επισκέπτη, ο οποίος θα γνωρίσει πολύπλευρα τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του μουσείου, θα προετοιμαστεί κατάλληλα για την πραγματική επίσκεψη στο χώρο του, θα εμπλουτίζει την πολιτιστική εμπειρία με την αναδημιουργία της μετά την επίσκεψη και θα επιθυμεί τη συνέχιση της σχέσης του με το μουσείο.

Το μουσείο Μπενάκη έχει παρουσία σε αρκετά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου εφαρμόζει διαδικτυακό μάρκετινγκ για την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του. Η παρουσία του μουσείου στα μέσα πρέπει να λειτουργεί ως οπτικοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών του και κατ' επέκταση ως πρόσκληση στην αισθητική εμπειρία. Οι λογαριασμοί που διατηρεί απαιτούν κατάλληλη και τακτική διαχείριση, με την πλήρη χρήση και αξιοποίηση των δυνατοτήτων, των επικοινωνιακών εργαλείων και εφαρμογών που διαθέτουν τα μέσα. Η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους των σελίδων πρέπει να είναι μια διαδικασία συνεχής και επιτυχής, να ενθαρρύνεται η ενεργή συμμετοχή τους και η διάθεση περιεχομένου που θα συμβάλλει στην δημιουργία αισθήματος ότι ανήκουν σε μία ομάδα κοινού ενδιαφέροντος και είναι συνδιαμορφωτές των υπηρεσιών του μουσείου, με στόχο την αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Το σύνολο της διαδικτυακής παρουσίας του μουσείου Μπενάκη πρέπει να παρουσιάζει ομοιογένεια, συνεκτικότητα και συνάφεια, να απευθύνεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού και να εμπεριέχει καινοτόμα στοιχεία με την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών διαδικτύου και μέσω της ανατροφοδότησης από το κοινό που αποτελεί πηγή καινοτόμων ιδεών. Το μουσείο Μπενάκη οφείλει να λαμβάνει υπόψη τη στάση και την άποψη του κοινού σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, ώστε να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις ανάγκες και επιθυμίες του και να δημιουργεί τις μελλοντικές. Η αξιολόγηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ που εφαρμόζει το μουσείο Μπενάκη μέσω του κεντρικού του ιστότοπου και των λογαριασμών που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναφορικά με την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει το μουσείο, πρέπει είναι μια διαδικασία συνεχής, που θα παρακολουθεί την εξέλιξη των αλλαγών στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του μουσείου, ιδιαίτερα στον τομέα της επικοινωνίας, προκειμένου το μουσείο να προσαρμόζει το διαδικτυακό μάρκετινγκ, με στόχο την αποτελεσματικότητά του.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Βλαχοπούλου, Μ. (2014) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili
- Κουρή, Μ. (2008) «Εστιάζοντας στον άνθρωπο» στο *Πολιτιστική Διαχείριση - Από την ερμηνεία στη διοίκηση*. Άρτα: Εκδόσεις Τμήματος Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής, ΤΕΙ Ηπείρου
- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011) *Πολιτιστική Επικοινωνία*. Αθήνα: Κριτική
- Ρούσσου, Μ. (2004) «Η παρουσία των μουσείων στο Διαδίκτυο» στο *Τετράδια Μουσειολογίας*. Τεύχος 1, Αθήνα: Μεταίχμιο

Ξενόγλωσση

- Bernstein, J. S. (2011) *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. USA: John Wiley & Sons
- Cunliffe, D., Kritou, E. & Tudhope D. (2001) Usability evaluation for museum web sites, *Museum Management and Curatorship*. Vol.19, Issue 3
- Fletcher, A. & Lee, M. J. (2012) Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*. Vol.27, Issue 5
- Garibaldi, R. (2015) The Use of Web 2.0 tools by Italian contemporary art museums. *Museum Management and Curatorship*. Vol.30, Issue 3

- Kotler, N. & Kotler, Ph. (1998) *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. USA: Jossey-Bass Publ.
- Kotler, Ph. (2000) *Marketing Management*. Millennium Edition. USA: Prentice Hall
- Tobelem, J.-M. (1997) The marketing approach in museums. *Museum Management and Curatorship*. Vol.16, Issue 4
- Varbanova, L. (2013) *Strategic Management in the Arts*. New York & London: Routledge

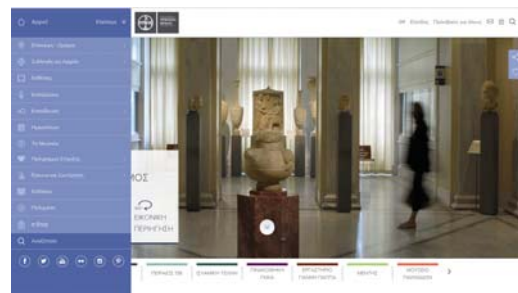
Διαδικτυακή

- Μουσείο Μπενάκη (2017). Διαθέσιμο στο: <https://www.benaki.gr>, ανακτήθηκε στις 1/11/2017
- ΠΜΣ Τμήμα Πληροφορικής Α.Π.Θ. (2017). *Web 2.0 in learning*. Διαθέσιμο στο: <https://learn20.wikispaces.com/Web+2.0>, ανακτήθηκε στις 1/11/2017

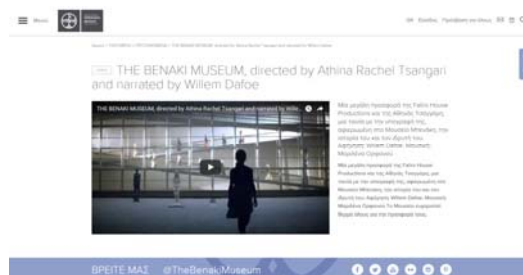
Εικόνες



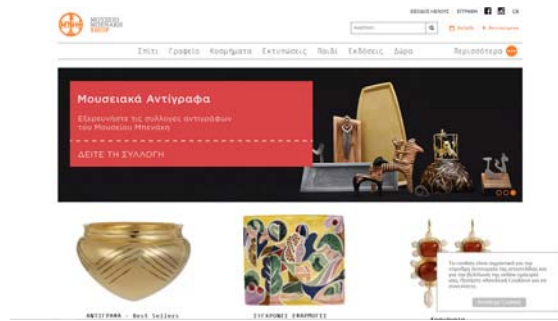
Εικ. 1 Ο ιστότοπος του Μουσείου Μπενάκη (www.benaki.gr)



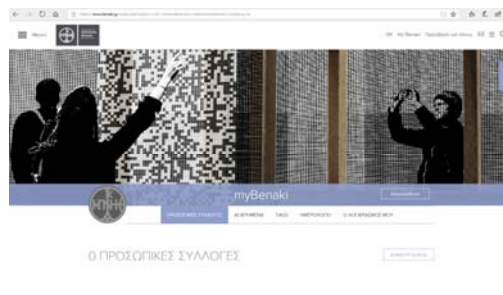
Εικ. 2 Μενού πλοήγησης στον ιστότοπο του Μουσείου Μπενάκη



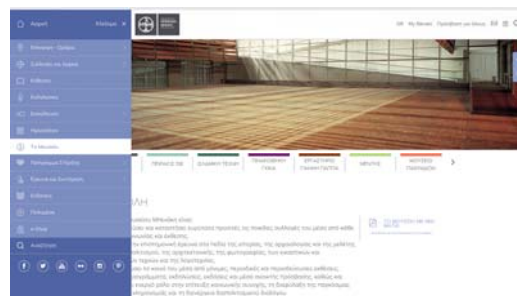
Εικ. 3 Παρουσίαση του Μουσείου Μπενάκη με εφαρμογή πολυμέσων



Εικ. 4 Το ηλεκτρονικό κατάστημα του Μουσείου Μπενάκη



Εικ. 5 Υπηρεσία προσωπικού λογαριασμού στον ιστότοπο “MyBenaki”



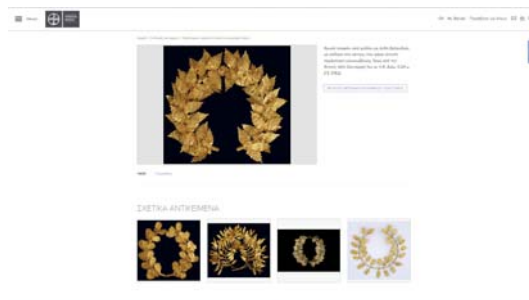
Εικ. 6 Παρουσίαση του Μουσείου Μπενάκη και των παραρτημάτων του



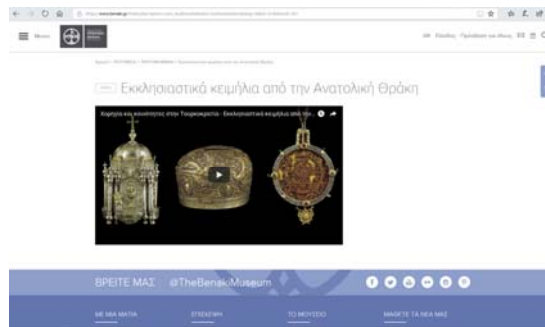
Εικ. 7 Εικονική περιήγηση στους χώρους και τις συλλογές του Μουσείου Μπενάκη



Εικ. 8 Παρουσίαση εκθέματος από τις συλλογές του Μουσείου Μπενάκη



Εικ. 9 Ψηφιακή εικονοθήκη παρουσίασης των συλλογών του Μουσείου Μπενάκη



Εικ. 10 Εφαρμογή πολυμέσων για την παρουσίαση των συλλογών του Μουσείου Μπενάκη



Εικ. 11 Εικονικό παιχνίδι συσχέτισης αντικειμένων



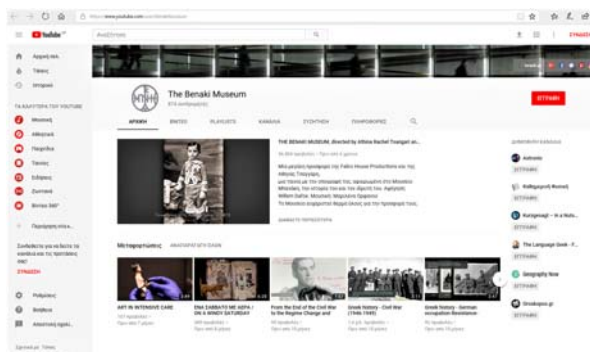
Εικ. 12 Ο ιστότοπος του Σωματίου «Οι Φίλοι του Μουσείου Μπενάκη» (www.filoibenaki.gr)



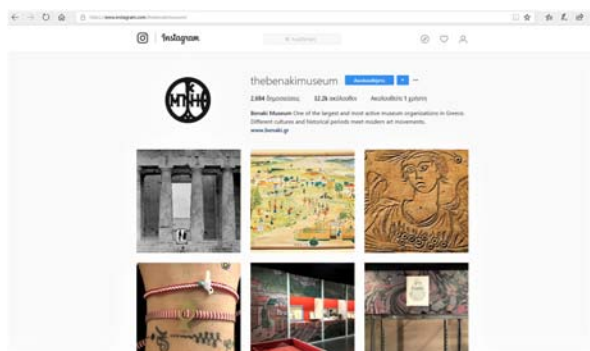
Εικ. 13 Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη
στο Facebook
(www.facebook.com/TheBenakiMuseum)



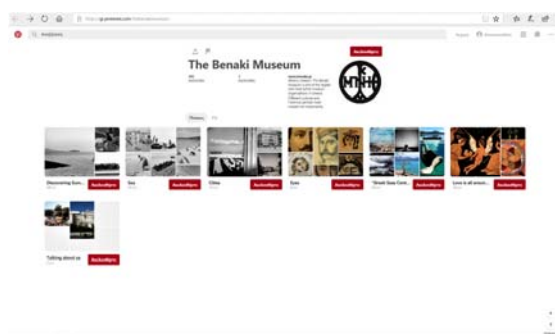
Εικ. 14 Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη
στο Twitter
(www.twitter.com/TheBenakiMuseum)



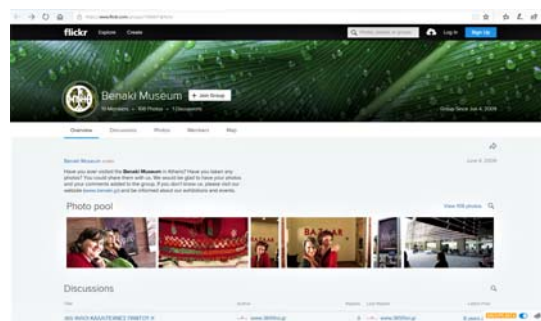
Εικ. 15 Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη
στο YouTube
(www.youtube.com/BenakiMuseum)



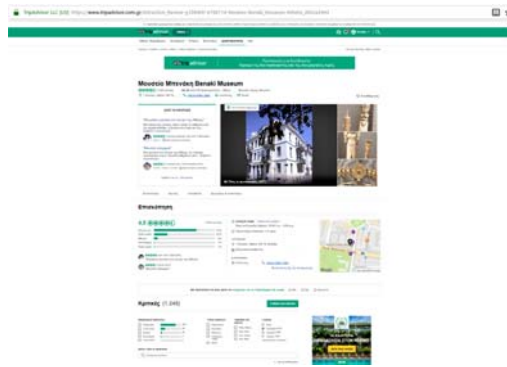
Εικ. 16 Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη
στο Instagram
(www.instagram.com/thebenakimuseum)



Εικ. 17 Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη
στο Pinterest
(www.gr.pinterest.com/thebenakimuseum)



Εικ. 18 Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη
στο Flickr
(www.flickr.com/BenakiMuseum)



Εικ. 19 Η σελίδα του Μουσείου Μπενάκη
στο TripAdvisor
(www.tripadvisor.com.gr/BenakiMuseum)

Παράρτημα Α

Α.1 Ερωτηματολόγιο έρευνας κοινού του μουσείου Μπενάκη

Μουσείο Μπενάκη: Ερωτηματολόγιο για τον επισκέπτη του ιστότοπου

Σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε αυτό το σύντομο ερωτηματολόγιο. Θα χρειαστείτε μόνο 5 λεπτά για να το συμπληρώσετε. Σας ευχαριστούμε για τον πολύτιμο χρόνο σας και εκτιμούμε πολύ τη συμμετοχή σας σε αυτή την έρευνα.

Φύλο Ανδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα <input type="checkbox"/>	Ηλικία 12-18 <input type="checkbox"/> 19-30 <input type="checkbox"/> 31-49 <input type="checkbox"/> 50-69 <input type="checkbox"/> 70+ <input type="checkbox"/>
Μόρφωση ΔΕ <input type="checkbox"/> ΤΕ <input type="checkbox"/> ΠΕ <input type="checkbox"/>	Έχετε επισκεφτεί το μουσείο Μπενάκη; ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/>
Ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες σας κατά την επίσκεψή σας στο μουσείο; ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/>	Πόσο συχνά παρακολουθείτε πολιτιστικές εκδηλώσεις ανά εβδομάδα; 1 ή λιγ. <input type="checkbox"/> 2-3 <input type="checkbox"/> 4+ <input type="checkbox"/>
Πότε παρακολουθείτε πολιτιστικές εκδηλώσεις; Καθημ. <input type="checkbox"/> Σ/Κ <input type="checkbox"/> απογ.ώρ. <input type="checkbox"/> βραδ. ώρ. <input type="checkbox"/>	Γιατί παρακολουθείτε πολιτιστικές εκδηλώσεις; Ψυχαγ. <input type="checkbox"/> Αυτο-βελτ. <input type="checkbox"/> Άλλο <input type="checkbox"/>
Από που πληροφορείστε για τις εκδηλώσεις του μουσείου; Ιστότοπος <input type="checkbox"/> Άλλα μέσα <input type="checkbox"/>	Πόσο γνώστες της τέχνης είστε; Καθόλου <input type="checkbox"/> Μέτρια <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/>
Σας ικανοποιούν οι υπηρεσίες που προσφέρει ο προσωπικός σας λογαριασμός στον ιστότοπο; ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/>	Σας ικανοποιούν οι γενικότερες υπηρεσίες που προσφέρει ο ιστότοπος; ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/>
Έχετε πραγματοποιήσει αγορά από το ηλεκτρονικό κατάστημα; ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/>	Είσατε ικανοποιημένος/η από την αγορά; ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/> Δεν έχω πραγματοποιήσει <input type="checkbox"/>