



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

**ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Τίτλος: «Ενίσχυση των Δράσεων Εξωστρέφειας των Μουσείων
Φωτογραφίας/ Κινηματογράφου, μέσω των νέων Μέσων»**

Επιβλέπων Καθηγητής/τρια:

**Κωσταγιόλας Πέτρος, Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Αρχειονομίας,
Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας**

Φοιτήτρια: Ψάλτη Παυλίνα- Ραφαέλα

A.M.: B2014111

Εξάμηνο: Η

Κέρκυρα, Απρίλιος 2019

ΑΦΙΕΡΩΣΗ-ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εργασία μου αφιερώνεται στην μνήμη της μητέρας μου Αθηνάς Ψάλτη.

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους βοήθησαν για την υλοποίηση της. Κατά κύριο λόγο θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Κωσταγιόλα Πέτρο, καθηγητή στο τμήμα Αρχαιονομίας, Μουσειολογίας και Βιβλιοθηκονομίας, για τις κατευθυντήριες οδηγίες και την συμπαράσταση που μου προσέφερε, ώστε να τη φέρω εις πέρας.

Θερμές ευχαριστίες θέλω να δώσω στην καθηγήτριά μου Νικητοπούλου Αγγελική για την συμπαράσταση, εμπύχωση, ψυχολογική υποστήριξη καθώς και την βοήθειά της, όταν πίστευα πως δεν μπορούσα να τα καταφέρω. Ήταν εκεί σε κάθε δική μου αμφιβολία.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τις φίλες και συμφοιτήτριές μου, Πολυτίμη Μιχαλάκη, Μαίρη Βήτα και Έλενα Δουδούμη, τον φίλο μου Ευκλείδη Αμπαζαΐ, την φίλη μου Παναγιώτα Καρανικόλα και την Χριστίνα Μιτάϊ, για την αμέριστη συμπαράστασή, ψυχολογική υποστήριξη, βοήθεια και την παρουσία τους, που όποτε την χρειαζόμουν ήταν διαθέσιμη.

Τέλος οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον πατέρα μου Νίκο και την σύζυγό του, Κατερίνα, καθώς και την πνευματική μου μητέρα Ελένη, για την ενθάρρυνση και την υποστήριξη καθ' όλη την διάρκεια της διεκπεραίωσης της εργασίας και των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, φιλοδοξεί να συνδέσει τα μουσεία με τις νέες τεχνολογίες και το μάρκετινγκ. Αρχικά, κατανοητέ η έννοια του μουσείου και τι προσφέρει στους επισκέπτες. Δίνονται ορισμοί και κατηγοριοποιούνται τα μουσεία ανάλογα με το περιεχόμενο τους. Επίσης παρουσιάζονται οι σύγχρονες τάσεις, το μουσείο του 21^{ου} αιώνα, καθώς και οι πρακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν. Δίνοντας μερικά παραδείγματα γίνεται κατανοητή η σύγκριση που υπάρχει μεταξύ των μουσείων της Ελλάδας και του εξωτερικού. Κατόπιν, δίνονται τα θετικά στοιχεία των μουσείων Φωτογραφίας/Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, καθώς και οι μη ικανοποιητικές τους υπηρεσίες. Τέλος δίνονται ορισμένες προτάσεις εξωστρέφειας των συγκεκριμένων μουσείων.

Λέξεις-Κλειδιά: Εξωστρέφεια, Νέα μέσα, Κοινωνικά Δίκτυα, Πολυμέσα, Μάρκετινγκ, Μίγμα Μάρκετινγκ, Σύγχρονες Προσεγγίσεις, Αλληλεπίδραση, Επισκέπτης, Μουσείο Φωτογραφίας, Μουσείο Κινηματογράφου.

ABSTRACT

This dissertation aspires to link museums to new technologies and Marketing. Initially, the concept of museum and what it offers to visitors must be understood. Museums are defined and categorized according to their content. Modern trends, the 21st century museum, as well as, the Marketing practices used, are also presented. By providing some examples, the comparison between the museum of Greece and those abroad becomes comprehensible. Then, the positive elements, of Thessaloniki Museum of Photography/Cinema are provided, as well as, their unsatisfactory services. Finally, some extroversion suggestions for specific museums are given.

Keywords: Extroversion, New Media, Social Media, Multimedia, Marketing, Marketing Mix, Modern Approaches, Interaction, Visitor, Photography Museum, Museum of Cinema.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

ΑΦΙΕΡΩΣΗ-ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	- 1 -
ΠΕΡΙΛΗΨΗ- ABSTRACT.....	- 2 -
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	- 4 -
Κεφάλαιο 1^ο: “Εισαγωγή”	- 6 -
1.2 Σκοπός εργασίας-Στόχοι:.....	- 10 -
1.3 Σκεπτικό για την δομή και μεθοδολογία:	- 10 -
Κεφάλαιο 2^ο : “Θεωρητικό υπόβαθρο και βιβλιογραφική επισκόπηση”	- 12 -
2.1 Εισαγωγή.....	- 12 -
2.2 Τα μουσεία στον 21 ^ο αιώνα.....	- 12 -
2.3 Τύποι μουσείων με έμφαση στα μουσεία φωτογραφίας και κινηματογράφου.	- 16 -
2.4 Ανάγκη για Σύγχρονες Προσεγγίσεις marketing μουσείων.	- 35 -
2.5 Εφαρμογή αρχών marketing.	- 41 -
2.6 Marketing ως εργαλείο αλληλεπίδρασης του μουσείου με τον επισκέπτη.	- 47 -
2.7 Παραδείγματα – Εφαρμογές marketing μουσείων από τον διεθνή χώρο.	- 55 -
2.8 Συμπεράσματα.	- 66 -
Κεφάλαιο 3: “Πρακτικές εξωστρέφειας marketing μουσείων (κιν/φωτ) στην Ελλάδα.”	- 68 -
3.1 Εισαγωγή.....	- 68 -
3.2 Μεθοδολογία – Προφίλ Έρευνας	- 68 -
3.3 Αποτελέσματα.....	- 69 -
3.4 Συζήτηση.....	- 71 -
3.5 Συμπέρασμα.....	- 77 -
Κεφάλαιο 4: “Συμπεράσματα και Προτάσεις”	- 78 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	-82-

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Εθνικό Μουσείο Αίγινας.....	-17-
Εικόνα 2: Μουσείο Ακρόπολης.....	-17-
Εικόνα 3: Αρχαιολογικό Μουσείο Ολυμπίας.....	-18-
Εικόνα 4: Εθνικό Ιστορικό Μουσείο.....	-18-
Εικόνα 5: Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο.....	-19-
Εικόνα 6: Εθνική Πινακοθήκη.....	-19-
Εικόνα 7: Μουσείο Ηρακλείου Κρήτης.....	-20-
Εικόνα 8: Μουσείο Δελφών.....	-20-
Εικόνα 9: Μουσείο Δήλου.....	-21-
Εικόνα 10: Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο.....	-22-
Εικόνα 11: Μουσείο Μπενάκη.....	-22-
Εικόνα 12: Μουσείο Ασιατικής Τέχνης.....	-23-
Εικόνα 13: Επιγραφικό και Νομισματικό Μουσείο.....	-23-
Εικόνα 14: Μουσείο Μαρμαροτεχνίας Τήνου.....	-24-
Εικόνα 15: Μουσείο Αργυροτεχνίας Ιωάννινα.....	-25-
Εικόνα 16: Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης.....	-25-
Εικόνα 17: Λαογραφικό Μουσείο Καρπενήσι.....	-26-
Εικόνα 18: Λαογραφικό Μουσείο Ιωαννίνων.....	-26-
Εικόνα 19: Λαογραφικό Μουσείο Κορίνθου.....	-27-
Εικόνα 20: Μουσείο Ψευδαισθήσεων.....	-28-
Εικόνα 21: Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης.....	-29-
Εικόνα 22: Εκθεσιακός χώρος.....	-30-
Εικόνα 23: Πωλητήριο-βιβλιοπωλείο.....	-31-
Εικόνα 24: Κυλικείο-info point.....	-32-
Εικόνα 25: Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης.....	-33-
Εικόνα 26: Ραδιοφωνική εκπομπή “A History of the World in100 Objects”.....	-58-

Εικόνα 27: Διαφημιστική αφίσα του Μητροπολιτικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης.....	-59-
Εικόνα 28: Διαφημιστική αφίσα του Μητροπολιτικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης.....	-60-
Εικόνα 29: Έκθεση στο Ινστιτούτο Ενδυμάτων.....	-60-
Εικόνα 30: Το λογότυπο του Ερμιτάζ.....	-62-
Εικόνα 31: Η πλατεία “Palace”.....	-63-
Εικόνα 32: Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα “Museums and Youth”.....	-63-
Εικόνα 33: Η μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο Μουσείο του Λούβρου.....	-65-
Εικόνα 34: Η ελεύθερη είσοδος των επισκεπτών.....	-66-
Εικόνα 35: Έκθεση “Capitalism Realism”, PhotoBiennale 2018.....	-71-
Εικόνα 36: Έκθεση «Φωτογραφίες, Αλήθειες και Ψέματα» Photobiennale 2018.....	-72-
Εικόνα 37: Μόνιμη έκθεση «Μανάκα».....	-73-
Εικόνα 38: 72° Κινηματογραφικό Φεστιβάλ στις Κάννες “Marché du Film”.....	-74-

Κεφάλαιο 1ο: “Εισαγωγή”

1.1 Γενικό πλαίσιο εργασίας-γενικές έννοιες.

Το μάρκετινγκ πλέον, παίζει ενεργό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων καθώς όλα είναι θέμα μάρκετινγκ. Στηριζόμενοι σε αυτό θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ ισούται με την προώθηση και τη καινοτομία. Εκτός από την διαφήμιση και την πώληση, το συναντάμε πλέον και στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, Twitter).

Η εξέλιξη της τεχνολογίας ήταν εκείνη που βοήθησε στην εξέλιξη του μάρκετινγκ, καθώς διαφοροποιήθηκε ο τρόπος με τον οποίο το μάρκετινγκ προσέγγιζε τους καταναλωτές. Με σύγχρονες λοιπόν μεθόδους, έγινε το επίκεντρο στις ζωές των ανθρώπων και κυριάρχησε σε όλους τους τομείς.¹ Οι επιχειρήσεις λοιπόν χρησιμοποιούν ευρέως το μάρκετινγκ όχι μόνο για να βελτιώσουν τα προϊόντα τους αλλά και την στρατηγική ανταγωνισμού, την τεχνολογική αναβάθμιση, και να επωφεληθούν από την παγκοσμιοποίηση.²

Η χρήση του μάρκετινγκ, ξεκίνησε από την βιομηχανική εποχή, όταν άρχισε η εξέλιξη της τεχνολογίας και η προώθηση για την αγορά εργοστασίων. Στόχος του μάρκετινγκ ήταν η τυποποίηση και η μαζική αγορά, ώστε να αυξηθεί η παραγωγή και να μειωθεί το κόστος. Δεν δινόταν δηλαδή έμφαση σε αυτά που επιθυμούσε ο πελάτης, αλλά στο κέρδος της επιχείρησης, ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες, για χάρη του ανταγωνισμού. Σήμερα τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά. Το μάρκετινγκ πλέον, στοχεύει στις επιθυμίες των πελατών και όχι τόσο στο κέρδος. Η σημερινή εποχή, η εποχή της πληροφόρησης απαιτεί όλο και περισσότερα. Το μάρκετινγκ, το οποίο ξεκίνησε από ένα εσωστρεφές περιβάλλον, δίνοντας έμφαση σε αυτά που παρήγαγε μια επιχείρηση, κατέληξε να διαφοροποιηθεί και να παράγει ένα εξωστρεφές περιβάλλον, όπου υπάρχει προσπάθεια να γίνουν κατανοητές οι ανάγκες

¹ Παπαδόπουλος Ι, Σεμινάριο: «Κοινωνική Επιχειρηματικότητα & Ορεινές Περιοχές», Το Σύγχρονο και Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, Περτούλι Ιούνιος 7, 2016, σελ. 9.

² Πέτρωφ Γ, Τζωρτζάκη Α, Τζωρτζάκης Κ, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Η Ελληνική Προσέγγιση*, 2^η έκδοση, Εκδόσεις Rosili, 2002, σελ.535.

των πελατών με σκοπό να ικανοποιηθούν. Υπάρχει λοιπόν μία προσπάθεια για πελατοκεντρική προσέγγιση.³ Ο πελάτης πλέον μπορεί να συγκρίνει τα προϊόντα τα οποία θέλει να επιλέξει και να καταλήξει σε αυτό που ικανοποιεί τις ανάγκες του. Το σύγχρονο μάρκετινγκ, στοχεύει στην ικανοποίηση του πελάτη όχι μόνο σε κοινωνικό αλλά και σε συναισθηματικό-πνευματικό επίπεδο, προσεγγίζοντας τον και ικανοποιώντας τις ανάγκες του σε υψηλό επίπεδο. Σκοπός του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι η αλληλεπίδραση του προϊόντος με τον καταναλωτή και η προσαρμογή ανάλογα με τις ανάγκες του.

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι διττός, καθώς, επικεντρώνεται στο κέρδος μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με την ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή. Άλλοι βλέπουν το μάρκετινγκ ως διαδικασία πώλησης, για άλλους είναι έρευνα αγοράς, ενώ πολλοί βλέπουν μόνο την διαφήμιση και την προώθηση. Όλες οι παραπάνω έννοιες ορίζουν το μάρκετινγκ αλλά δεν είναι μόνο αυτό, συνδυάζονται για να πετύχουν τους στόχους της επιχείρησης για χάρη του ανταγωνισμού. Βέβαια το αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου μάρκετινγκ είναι η κερδοφόρος πώληση.⁴

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που εξηγούν τι είναι τελικά το μάρκετινγκ. Ο πιο απλός ορισμός δηλώνει: *“Το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή”*. Έτσι ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή έχοντας η επιχείρηση επιτύχει τους στόχους της, δηλαδή να φέρει κέρδος. Η ικανοποίηση των καταναλωτών ανάλογα με τις ανάγκες τους, ορίζεται ως σύμβολο πίστης του μάρκετινγκ.⁵

Ένας από αυτούς τους ορισμούς, είναι εγκεκριμένος από το Συμβούλιο του Αμερικανικού Συνδέσμου Μάρκετινγκ και στηρίζει το εξής: *“Μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, οι θεσμοί και οι διεργασίες που απαιτούνται για την δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που προσδίδουν αξία στους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα”*.⁶ Άρα το μάρκετινγκ στηρίζει

³ Παπαδόπουλος Ι, Σεμινάριο: «Κοινωνική Επιχειρηματικότητα & Ορεινές Περιοχές», Το Σύγχρονο και Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, Περτούλι Ιούνιος 7, 2016, σελ. 9-11.

⁴ Πέτρωφ Γ, Τζωρτζάκη Α, Τζωρτζάκης Κ, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική Προσέγγιση», 2^η έκδοση, εκδόσεις Rosili 2002, σελ. 41.

⁵ Βλ. παραπάνω, σελ. 42.

⁶ Διονυσίου Α, Η Τεκμηριωμένη Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, <https://www.unitedonline.eu/el/blog-gr/marketing-gr/%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%B1-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-1/>, Μάρτιος 7, 2016.

την επικοινωνία, την δημιουργία, την παράδοση και την συνεργασία, σε ένα πλαίσιο που πρεσβεύει εμπιστοσύνη, για την βελτίωση της κοινωνίας γενικότερα.

Ένας ακόμη ορισμός, προέρχεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ(AMA), μοιάζει αρκετά με τον πρώτο και ισχυρίζεται ότι: “Μάρκετινγκ είναι η φιλοσοφία που πρέπει να διέπει μια επιχείρηση για την δημιουργία, την επικοινωνία, την παροχή αξίας σε πελάτες και την διαχείριση των σχέσεων τους, χρησιμοποιώντας τρόπους επωφελείς τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους ενδιαφερομένους”.⁷ Ο συγκεκριμένος ορισμός ορίζει το μάρκετινγκ ως μια φιλοσοφία-ιδέα που βασίζεται στην σκέψη της επιχείρησης από την πλευρά των πραγματικών αναγκών των πελατών. Έτσι το μάρκετινγκ, έχει ως στόχο να καλύψει τις ανάγκες των πελατών σε συνδυασμό με την συνεργασία, την δημιουργία, την παράδοση και την επικοινωνία.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ορίζει: “Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.”⁸

Σύμφωνα με τον Peter Ducker, “Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση ως διαδικασία περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κατανοηθεί ο πελάτης τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται μόνη της”.⁹ Σε οποιαδήποτε περίπτωση λοιπόν δίνεται έμφαση σε αυτά που έχει ανάγκη ο πελάτης και όχι στο κέρδος της επιχείρησης. Έτσι το μάρκετινγκ αρχίζει να αλλάζει την ζωή των ανθρώπων και των επιχειρήσεων καθώς, υπάρχει πλέον άμεση επαφή και αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή και συνεπώς καλύτερη συνεργασία, μεγαλύτερη παραγωγή και σύγκριση ομοειδών προϊόντων μεταξύ τους.

⁷ Papadopoulos G, *This is Marketing A Pioneer Marketing & Strategy Consulting Company*, <https://gpapadopoulos.wordpress.com/2013/01/27/%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/>, January 27, 2013.

⁸ Πέτροφ Γ, Τζωρτζάκης Κ, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Η Ελληνική Προσέγγιση*, 2^η έκδοση, Εκδόσεις Rosili, 2002, σελ.42.

⁹ Papadopoulos G, *This is Marketing A Pioneer Marketing & Strategy Consulting Company*, <https://gpapadopoulos.wordpress.com/2013/01/27/%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/>, ελεύθερη μετάφραση, January 27, 2013.

Ο Ph. Kotler δίνει στο μάρκετινγκ μια άλλη διάσταση λέγοντας ότι: *“Οι πωλήσεις της επιχείρησης, για κάθε περίοδο προέρχονται από δύο ομάδες: από καινούριους πελάτες και από παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών”*.¹⁰

Εκτός των εμπορικών επιχειρήσεων, χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ και διάφορες άλλες υπηρεσίες, οι υπηρεσίες υγείας, οργανισμοί του πολιτισμού και της τέχνης και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Τα μουσεία στην πλειοψηφία τους κατατάσσονται στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Όπως και το μάρκετινγκ έτσι και τα μουσεία εξελίχθηκαν και κατατάσσονται πλέον στις υπηρεσίες με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα.

Η χρήση του μάρκετινγκ ειδικότερα στα μουσεία προκάλεσε και προκαλεί ακόμα προβλήματα και προκλήσεις, καθώς οι υπηρεσίες από τις επιχειρήσεις διακρίνονται από τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά, την άυλη υπόσταση, την αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από τον καταναλωτή, την μεταβλητότητα και την φθαρτή υπόσταση.¹¹ Ωστόσο, τόσο οι επιχειρήσεις, όσο και οι υπηρεσίες και οι οργανισμοί πρέπει να λειτουργούν σε ένα ομαδικό πλάνο για την επίτευξη των στόχων τους, το μάρκετινγκ.

¹⁰ Πέτρωφ Γ, Τζωρτζάκη Α, Τζωρτζάκης Κ, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Η Ελληνική Προσέγγιση*, 2^η έκδοση, Εκδόσεις Rosili, 2002, σελ.43.

¹¹ Βλ. παραπάνω, σελ. 536-537.

1.2 Σκοπός εργασίας-Στόχοι:

Βασικός σκοπός της διπλωματικής εργασίας με θέμα «Ενίσχυση των Δράσεων Εξωστρέφειας των Μουσείων Φωτογραφίας/ Κινηματογράφου, μέσω των νέων Μέσων», είναι να κατανοηθεί η σημασία και ο στόχος του μάρκετινγκ και πως εφαρμόζεται στη λειτουργία ενός μουσείου, δηλαδή ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, που έχει στόχο τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία και πως αλληλοεπιδρά με τους επισκέπτες-καταναλωτές.

Στην συνέχεια θα καταλάβουμε την σχέση που έχει το μάρκετινγκ με τα μουσεία του 21^ο αιώνα και θα παρουσιάσουμε τρόπους προσέλκυσης των επισκεπτών σε αυτά. Θα παρουσιάσουμε διάφορους τύπους μουσείων και θα δούμε τις διακρίσεις που μπορεί να υπάρχουν ανάμεσα στα μουσεία και στις εφαρμογές των νέων μέσων. Έτσι, θα προσφέρουμε δυνατότητες προσέλκυσης των επισκεπτών στα μουσεία με βάση τις νέες τεχνολογίες και τις διάφορες οπτικές του μάρκετινγκ.

Ακόμα, πως το μάρκετινγκ κατέκλισε την ζωή των ανθρώπων και πως κατάφερε να επικρατήσει μέχρι και σήμερα. Διατυπώνοντας διάφορους ορισμούς του μάρκετινγκ, δίνεται η δυνατότητα να κατανοήσουμε την έννοια του και να διακρίνουμε τυχόν διαφορές που υπήρχαν μεταξύ των αιώνων.

1.3 Σκεπτικό για την δομή και μεθοδολογία:

Το αρχικό στάδιο της εργασίας με θέμα «Ενίσχυση των Δράσεων Εξωστρέφειας των Μουσείων Φωτογραφίας/ Κινηματογράφου, μέσω των νέων Μέσων», αφορά το γενικό πλαίσιο και τις έννοιες του μάρκετινγκ. Το πρώτο κεφάλαιο ουσιαστικά ξεκινάει με ορισμούς του μάρκετινγκ, ακολουθεί η εξέλιξή του από παλιότερες μεθόδους μέχρι τις σύγχρονες και καταλήγει στη σύνδεση του μάρκετινγκ με το σύγχρονο μουσείο. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά, το θεωρητικό υπόβαθρο και βιβλιογραφική επισκόπηση. Ξεκινάει με διάφορους ορισμούς για το μουσείο, στη συνέχεια παρουσιάζεται το μουσείο του 21^{ου} αιώνα και τι τύποι μουσείων υπάρχουν,

δίνοντας βάση στα μουσεία Φωτογραφίας και Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Κατόπιν, προβάλλεται η ανάγκη για σύγχρονες προσεγγίσεις μάρκετινγκ, ορίζεται η εφαρμογή αρχών μάρκετινγκ και δίνεται ο ορισμός του marketing mix. Και τέλος, γίνεται έρευνα των εργαλείων μάρκετινγκ και πώς αυτά αλληλοεπιδρούν με τους επισκέπτες ανάλογα με τις ανάγκες τους. Δίνοντας παραδείγματα εφαρμογών μάρκετινγκ μουσείων από τον διεθνή χώρο, αποτυπώνονται ορισμένα συμπεράσματα. Προχωρώντας στο τρίτο κεφάλαιο, παρατίθενται διάφορες πρακτικές εξωστρέφειας μάρκετινγκ των μουσείων Φωτογραφίας και Κινηματογράφου στην Ελλάδα, καταλήγοντας σε συμπεράσματα. Τέλος στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται ορισμένα συμπεράσματα και προτάσεις για πρακτικές εξωστρέφειας.

Κεφάλαιο 2^ο : “Θεωρητικό υπόβαθρο και βιβλιογραφική επισκόπηση”

2.1 Εισαγωγή

Τα μουσεία παίζουν σημαντικό ρόλο στην πολιτιστική ζωή των ανθρώπων, καθώς συνδυάζουν την γνώση με την ψυχαγωγία και με ορισμένους τρόπους (μάρκετινγκ), μπορούν να προσελκύσουν το ευρύ κοινό. Σε αυτό το κεφάλαιο θα κατανοήσουμε την έννοια του μουσείου παρουσιάζοντας διάφορους ορισμούς. Μέσα από την ιστορική αναδρομή θα καταλάβουμε πως το μουσείο επικράτησε μέσα στους αιώνες, για να καταλήξουμε στη σύγχρονη εκδοχή του, που είναι το μουσείο του 21^ο αιώνα.

Στη συνέχεια θα δούμε τις διαφορές που έχει το σύγχρονο μουσείο σε σχέση με αυτό που παρουσιαζόταν παλιότερα και τους διάφορους τύπους μουσείων που ιδρύθηκαν, δίνοντας έμφαση στα μουσεία Κινηματογράφου και Φωτογραφίας. Στο επόμενο υποκεφάλαιο, θα περιγράψουμε τις σύγχρονες προσεγγίσεις του μάρκετινγκ στα μουσεία και την αναγκαιότητά τους, καθώς και άλλες εφαρμογές αρχών μάρκετινγκ (mix marketing).

Προχωρώντας στα υποκεφάλαια, θα αναρωτηθούμε πως το μάρκετινγκ λειτουργεί ως εργαλείο αλληλεπίδρασης του μουσείου με τους επισκέπτες και θα παρουσιάσουμε διάφορα παραδείγματα-εφαρμογές μάρκετινγκ μουσείων από τον διεθνή χώρο. Τέλος θα καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα τα οποία και θα αναλύσουμε.

2.2 Τα μουσεία στον 21^ο αιώνα.

Το μουσείο χρονολογείται από την αρχαιότητα, Το «συλλέγειν» λειτουργούσε στους ανθρώπους από ένστικτο με απώτερο σκοπό την τάση για μάθηση. Το πως άρχισε να αποκαλείται «μουσείο» ξεκίνησε όταν ο George Brown Goode στην Αμερική το 1889, έδωσε έναν ορισμό. *«Το μουσείο είναι ένας οργανισμός που ασχολείται με τη συλλογή διδακτικών θεμάτων, το καθένα από τα οποία αντιπροσωπεύεται από κάποιο πολύ καλά επιλεγμένο δείγμα».*¹²

¹² Καρανικόλα Γ, Πτυχιική Εργασία, Διαδικτυακή Έκθεση Σύγχρονης Τέχνης: Δημιουργία και Υλοποίηση, Πύργος 2018, σελ. 10-11.

Λίγο αργότερα εμπλουτίζει αυτόν τον ορισμό λέγοντας ότι «το μουσείο είναι ένας οργανισμός που διαφυλάσσει όσα αντικείμενα απεικονίζουν καλύτερα τα φυσικά φαινόμενα, τις τέχνες και τον πολιτισμό του ανθρώπου με σκοπό τον πλουτισμό των γνώσεων, τον διαφωτισμό και την πολιτισμική του ανύψωση». Με το πέρας των χρόνων και συγκεκριμένα το 1973, ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Μουσείων, διατυπώνει τον ορισμό διαφορετικά λέγοντας ότι «μουσείο είναι ένας οργανωμένος, μόνιμος, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, επανδρωμένος από επαγγελματικό προσωπικό, ο οποίος έχει και χρησιμοποιεί απτά αντικείμενα, τα φροντίζει και τα εκθέτει στο κοινό σύμφωνα με κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα».¹³

Το 1948, το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων ορίζει ότι «η λέξη «μουσείο» περιλαμβάνει συλλογές που είναι ανοικτές στο κοινό, είτε αυτές είναι τέχνης, είτε τεχνολογίας, επιστημονικές, ιστορικές, αρχαιολογικές, συμπεριλαμβανομένων και των ζωολογικών και βοτανικών κήπων, με την εξαίρεση των βιβλιοθηκών εκτός αν αυτές διατηρούν μόνιμες εκθεσιακές αίθουσες», για να καταλήξει στον τελικό ορισμό ο οποίος είναι ο εξής: «Μουσείο είναι ένα μόνιμο ίδρυμα, μη κερδοσκοπικό, για την υπηρεσία και την εξέλιξη της κοινωνίας, ανοικτό στο κοινό, που ασχολείται με έρευνες σχετικά με τα υλικά κατάλοιπα του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του, τα οποία αποκτά, συντηρεί, κοινοποιεί και βασικά εκθέτει, με σκοπό τη μελέτη, τη μόρφωση και την απόλαυση», ο οποίος και επικράτησε.¹⁴

Τον 21^ο αιώνα, το μουσείο αλλάζει ριζικά και ξεκινάει μια νέα περίοδο στην οποία το μουσείο έχει ως χαρακτηριστικό του τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα του, αλλά ταυτοχρόνως στοχεύει και στην ψυχαγωγία του επισκέπτη και την απόκτηση γνώσης, μέσω των νέων μέσων και της τεχνολογίας. Δίνει στον επισκέπτη μια πλούσια μουσειακή εμπειρία, από την οποία δεν λείπουν τα οπτικοακουστικά μέσα, οι λεζάντες με απλά κείμενα που περιγράφουν με σαφήνεια το εκθεσιακό αντικείμενο και υποστηρίζει την δια βίου μάθηση με τα εκπαιδευτικά προγράμματα. Σκοπός του σύγχρονου μουσείου είναι, να ενισχύσει την πρόσβαση στο μουσείο και να διευρύνει το κοινό λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες κάθε κοινότητας, να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τοπικών κοινοτήτων. Η σύγχρονη αυτή προσέγγιση

¹³ Βλέπε παραπάνω, σελ. 10.

¹⁴ Βλέπε παραπάνω, σελ. 10.

περιλαμβάνει αρχές και στρατηγικές μάρκετινγκ για καλύτερη προσέγγιση του μουσείου από το κοινό.¹⁵

Ως απαιτούμενο κοινό θεωρούνται και εκείνοι που για πολύ καιρό δεν δινόταν η ευκαιρία να συμμετέχουν στα κέντρα πολιτισμικής κληρονομιάς και στα μουσεία, όπως άτομα με ειδικές ανάγκες ή εκείνους που δεν τους δινόταν η ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με τις συλλογές, λόγω οικονομικών και κοινωνικών δυσχερειών είτε εκείνοι που βρίσκονταν σε άλλους τόπους. Εδώ βλέπουμε πως ο ανταγωνισμός μεγαλώνει καθώς πρέπει το κάθε σύγχρονο μουσείο να ικανοποιεί τις ανάγκες του κοινού, οι οποίοι δεν αρκούνται να είναι παθητικοί δέκτες αλλά να συμμετέχουν, να έχουν λόγο, να αμφισβητούν. Το μουσείο του 21^{ου} αιώνα καλείται να τηρεί ορισμένες προδιαγραφές ώστε να θεωρείται κατάλληλο για τα εκθεσιακά αντικείμενα, τις συλλογές και τους επισκέπτες. Αρχικά η καθαριότητα των χώρων και των χώρων υγιεινής, πρέπει να θεωρούνται, ως απόλυτη προτεραιότητα. Τηρούνται δηλαδή όλες οι απαραίτητες αρχές καθαριότητας τόσο του κτηρίου, όσο και των εκθεμάτων.

Ανάλογα με το είδος των αντικειμένων γίνεται και η διαμόρφωση των χώρων έκθεσης και αποθήκευσης. Τηρούνται οι βασικές αρχές έκθεσης και αποθήκευσης.¹⁶ Όσο πιο καλή είναι η αποθήκευση που παρέχεται σε ένα μουσειακό αντικείμενο, τόσο πιο πολύ θα διαρκέσει στο χρόνο. Αυτό προδιαγράφει την μελλοντική του χρήση. Επίσης, όσο πιο καλοδιατηρημένο είναι ένα μουσειακό αντικείμενο, τόσο πιο ελκυστικό θα είναι ένα μουσείο και θα έχει αξία για τον επισκέπτη.¹⁷ Έτσι απαραίτητη προϋπόθεση για την προστασία των χώρων και των εκθεμάτων είναι να λαμβάνεται υπόψη, το περιβάλλον και οι συνθήκες του, η μόλυνση της ατμόσφαιρας, ο φωτισμός, οι συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας, ο βιολογικός παράγοντας, μικροοργανισμοί, φθορές κατά την χρήση, κακή αποθήκευση.

Εκτός από την προσοχή που δίνεται στη διαμόρφωση τόσο των χώρων της έκθεσης και των αποθηκών, έμφαση δίνεται και στην ταξινόμηση των αντικειμένων. Το σύγχρονο μουσείο διαθέτει καταλόγους ταξινόμησης, οι οποίοι παλιότερα δεν χρησιμοποιούνταν. Οι κατάλογοι αυτοί δεν είναι μόνο σε φυσική μορφή αλλά και σε ηλεκτρονική. Η χρήση της τεχνολογίας είναι σημαντική σε αυτή την περίπτωση.

¹⁵ Graham B, *Το Ελκυστικό Μουσείο. Μουσεία και Επισκέπτες*, Αθήνα, 2009, 2014, σελ. 19-25.

¹⁶ Τέση Σ, *Βασικές Αρχές Τήρησης Μουσειακών Συλλόγων, Μουσειολογία Ι*, Αθήνα, 2006, σελ. 20-31.

¹⁷ Βλ. παραπάνω, σελ. 11-19.

¹⁸ Όσον αφορά τον σχεδιασμό εκθέσεων, πρέπει να τηρούνται οι απαραίτητες προδιαγραφές. Για παράδειγμα, ο υποτιτλισμός στις λεζάντες των εκθεμάτων οφείλει να είναι λυτός, σωστά φωτισμένος, απόλυτα κατανοητός και ευδιάκριτος, το κείμενο να μην δημιουργεί φλυαρία, ώστε το κοινό να μπορέσει να καταλάβει περί τίνος πρόκειται και την σχέση του με την ιστορία. Είναι και τρόπος σύνδεσης του εκθεσιακού αντικειμένου με το κοινό.

Ακόμα, δίνεται έμφαση, στην ιδιαιτερότητα και μοναδικότητα του μουσείου ή των συλλογών, στη συντήρηση τόσο των εκθεμάτων, όσο και των υποδομών. Το χαρακτηριστικό του μουσείου του 21^{ου} αιώνα, είναι ότι ο ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας του, πάει και πιο μακριά. Η προσοχή εστιάζεται και στον χώρο του μουσείου. Προσπαθεί να δημιουργήσει έναν χώρο φιλόξενο και ιδιαίτερο, στον οποίο θα φιλοξενηθούν μοναδικά αντικείμενα. Η συντήρηση τόσο των αντικειμένων, όσο και των υποδομών, θα δώσει μια διαφορετική αντίληψη από αυτή που επικρατούσε παλιότερα. Η συντήρηση γίνεται με ειδικά μηχανήματα και από ειδικούς-έμπειρους συντηρητές, για καλύτερη προστασία τους και διάρκεια τους στο χρόνο.

Η αυθεντικότητα των συλλογών και η παρουσίασής τους, η δημιουργία χώρων, το πωλητήριο, αναψυκτήριο, χώρων υγιεινής, η ικανότητα του να αυτοαξιολογείται, η εκπαίδευση και κινητοποίηση του προσωπικού, η ενίσχυση του προγραμματισμού του, ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις νέες εξελίξεις, καθώς και η δημιουργία διάφορων εκδηλώσεων, δίνει στο μουσείο την δυνατότητα να καθίσταται ικανό ώστε να φέρει κοντά τον άνθρωπο με την πολιτισμική κληρονομιά.

Εκτός από την έμφαση που δίνεται όσον αφορά τον χώρο, τα εκθέματα και τις διάφορες εκδηλώσεις του μουσείου για προσέλκυση του κοινού, σημασία δίνεται και στις αρχές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα μουσεία ώστε να εξασφαλίσουν καλύτερες σχέσεις του κοινού με το ίδιο το μουσείο καθώς υπάρχει ανταγωνισμός. Συγχρόνως, φροντίζουν να αυτοπροβληθούν για να ενισχύσουν το ήδη υπάρχων κοινό τους, προσφέροντας καλύτερη ποιότητα και χαμηλότερες τιμές όσον αφορά για παράδειγμα την τιμή των εισιτηρίων ή τις τιμές στο πωλητήριο. Όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, στόχος του μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών ανάλογα με την ηλικία τους και την διαφορετικότητά τους και να προωθήσει ένα προϊόν που θα τους ταιριάζει. Στην περίπτωση των μουσείων, το

¹⁸ Τέση Σ, *Βασικές Αρχές Έκθεσης Μουσειακών Συλλογών, Μουσειολογία 2*, Αθήνα, 2006, σελ. 75-81.

μάρκετινγκ χρησιμοποιείται με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες των επισκεπτών και να εξελιχθεί, να «αλλάξει», ώστε να ταιριάζει με τις ανάγκες και ιδιαιτερότητες των επισκεπτών.

Σήμερα, οι επισκέπτες, βλέπουν την επίσκεψη στο μουσείο αντίστοιχη με μια ενδιαφέρουσα έξοδο. Η κοινωνία πλέον μπορεί μέσα από την επίσκεψη στο σύγχρονο μουσείο, να κοινωνικοποιείται, να μαθαίνει, να ψυχαγωγείται και να δημιουργεί αντίληψη μέσα από πολιτιστικά δρώμενα σε συνδυασμό με την ανταλλαγή εμπειριών και ιδεών. Ως τελικό αποτέλεσμα φαίνεται ένα ζωντανό, δυναμικό και ελκυστικό μουσείο το οποίο επιδρά στις ανάγκες της κοινωνίας και αυτό που το καθιστά ενεργό είναι το κοινό, οι επισκέπτες.

2.3 Τύποι μουσείων με έμφαση στα μουσεία φωτογραφίας και κινηματογράφου.

Τα είδη των μουσείων ξεκίνησαν τον 19^ο αιώνα, όταν τα μουσεία, άρχισαν να διαμορφώνονται ως κρατικοί οργανισμοί. Τα πρώτα μουσεία που ιδρύθηκαν ανάλογα με το είδος τους, περιλάμβαναν συλλογές και έργα τέχνης που είχαν σχέση με την αρχαιολογία, την ιστορία, τις φυσικές επιστήμες. Μερικά από αυτά είναι το Εθνικό Μουσείο Αίγινας, το πρώτο Αρχαιολογικό Μουσείο στην Ελλάδα, που ιδρύθηκε το 1829.¹⁹ Το πρώτο Μουσείο της Ακρόπολης, ιδρύθηκε το 1874, στο οποίο εκτέθηκαν όλα τα ευρήματα από τις ανασκαφές του βράχου της Ακρόπολης.²⁰ Τα ευρήματα αυτά έμειναν εκεί μέχρι που κατασκευάστηκε το νέο Μουσείο της Ακρόπολης το 2004. Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Ολυμπίας, το οποίο ιδρύθηκε το 1875 και

¹⁹ Εθνικό Μουσείο Αίγινας: http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3255

²⁰ Μουσείο Ακρόπολης: <https://www.theacropolismuseum.gr/>



Εικόνα 1: Εθνικό Μουσείο Αίγινας, https://www.amth.gr/sites/amth.gr/files/styles/gallery_open/public/images/informational/gallery/amth001.jpg?itok=aTE4UQPX



Εικόνα 2: Μουσείο Ακρόπολης, <https://i.ytimg.com/vi/04spKoztF1w/hqdefault.jpg>



Εικόνα 3: Αρχαιολογικό Μουσείο Ολυμπίας, http://e-paideia.org/sites/default/files/styles/large/public/field/image/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF%20%CE%BB%CE%AE%CF%88%CE%B7%CF%82_3.jpg?itok=UizIVsjX

περιείχε τα ευρήματα από το χώρο της Ολυμπίας.²¹ Το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο, που ιδρύθηκε το 1882, περιλαμβάνει αντικείμενα τα οποία προβάλλουν την ιστορία του νεότερου ελληνισμού.²² Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο ιδρύθηκε το 1886 στο οποίο εκτίθενται τα σημαντικότερα αρχαιολογικά ευρήματα, ίσως και σε παγκόσμιο επίπεδο.²³



Εικόνα 4: Εθνικό Ιστορικό Μουσείο, [https://www.gtp.gr/MGfiles/travel/image33250\[2545\].jpg](https://www.gtp.gr/MGfiles/travel/image33250[2545].jpg)

²¹ Αρχαιολογικό Μουσείο Ολυμπίας: http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=7126

²² Εθνικό Ιστορικό Μουσείο: <http://www.nhmuseum.gr/>

²³ Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο: <https://www.namuseum.gr/>



Εικόνα 5: Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο,

https://workenter.gr/sites/default/files/styles/main_headline/public/museum_athens-1024x485_0.jpg?itok=Ha77aldU

Εκτός από τα Αρχαιολογικά Μουσεία, λειτούργησε στην Ελλάδα από το 1900, η Εθνική Πινακοθήκη, που περιλαμβάνει πίνακες μεγάλων ζωγράφων.²⁴ Στο Πανεπιστήμιο Αθηνών, δημιουργήθηκαν μικρά μουσεία σε κάθε τμήμα του.²⁵ Άλλες παραδείγματος χάρη, Φυσικών Επιστημών και Τεχνολογίας, Οδοντιατρικής, Ανθρωπολογικό Μουσείο, Εγκληματολογικό κ.α.



Εικόνα 6: Εθνική Πινακοθήκη,

<https://www.news247.gr/img/3445/6545162/203000/w460mobile/460/pinakot001.jpg>

²⁴ Εθνική Πινακοθήκη της Ελλάδας: <http://www.nationalgallery.gr/el/>

²⁵ Πανεπιστήμιο Αθηνών: <https://www.uoa.gr/>

Κατά τον 20^ο αιώνα, τα μουσεία άρχισαν να έχουν ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, να προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες και όσο η τεχνολογία εξελισσόταν, τόσο τα μουσεία άρχισαν να την χρησιμοποιούν και να την προβάλλουν, μέχρι που φτάσαμε στα σύγχρονη εκδοχή των μουσείων τον 21^ο αιώνα. Με την εξέλιξη των αρχαιολογικών ανασκαφών στην Ελλάδα τον 20^ο αιώνα, άρχισαν να ιδρύονται μουσεία σε κάθε τόπο όπου υπήρχαν σημαντικά ευρήματα. Παραδείγματος χάρη Μουσείο Ηρακλείου Κρήτης (1900),²⁶ Μουσείο Δελφών (1903),²⁷ Μουσείου Δήλου (1904)²⁸ κ.α.



Εικόνα 7: Μουσείο Ηρακλείου Κρήτης, <http://www.ert.gr/wp-content/uploads/2018/05/imk-1021x576.jpg>



Εικόνα 8: Μουσείο Δελφών, https://2.bp.blogspot.com/-dpER9_PerHs/WgDSPWI1wXI/AAAAAAAAxA4/-

²⁶ Μουσείο Ηρακλείου Κρήτης: http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3327

²⁷ Μουσείο Δελφών: http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3404

²⁸ Μουσείου Δήλου: http://odysseus.culture.gr/h/1/eh151.jsp?obj_id=3404

[L61gLrzRkkJdhDxApeyQ7bKRKMN3nIXACLcBGAs/s1600/%25CE%2594%25CE%2595%25CE%259B%25CE%25A6%25CE%259F%25CE%2599%2B-%2B%25CE%259C%25CE%25BF%25CF%2585%25CF%2583%25CE%25B5%25CE%25B9%25CC%2581%25CE%25BF%2B1.jpg](https://www.mykonosdaily.gr/sites/mykonosdaily/gms.include/resize.php?src=https://www.mykonosdaily.gr/gallery/Images/politismos/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%B%20%CE%94%CE%AE%CE%BB%CE%BF%CF%85.jpg&w=700&h=357&z=1)



Εικόνα 9: Μουσείο Δήλου,

<https://www.mykonosdaily.gr/sites/mykonosdaily/gms.include/resize.php?src=https://www.mykonosdaily.gr/gallery/Images/politismos/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%B%20%CE%94%CE%AE%CE%BB%CE%BF%CF%85.jpg&w=700&h=357&z=1>

Με τον πέρασμα των χρόνων και με την εξέλιξη άλλες αρχαιολογίας, δημιουργήθηκαν πολλά μουσεία, κοντά σε σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους. Εκτός από αρχαιολογικά, άρχισαν να δημιουργούνται και άλλα είδη μουσείων. Όπως το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο, (1914), το οποίο παρουσιάζει βυζαντινές εικόνες, γλυπτά, αντικείμενα μικροτεχνίας, τοιχογραφίες, κεραμικά, υφάσματα, καθώς και χειρόγραφα αντίγραφα από την σύγχρονη εποχή.²⁹ Το Μουσείο Μπενάκη, ιδρύθηκε το 1929 και κατέχει συλλογές και έργα όλων των εποχών άλλες Ελληνικής Ιστορίας, από την νέα εποχή, μέχρι άλλες σύγχρονους καιρούς.³⁰

²⁹ Βυζαντινό Χριστιανικό Μουσείο: <http://www.byzantinemuseum.gr/>

³⁰ Μουσείο Μπενάκη: <https://www.benaki.gr/index.php?lang=el>



Εικόνα 10: Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο,

https://www.dikaiologitika.gr/media/k2/items/cache/578f9994fe910666ea46c908e55d9b7c_XL.jpg?t=62169984000



Εικόνα 11: Μουσείο Μπενάκη, https://s.nbst.gr/files/1/2010/12/30/benaki_museum.thumbnail.jpg

Δημιουργήθηκαν και σε άλλες πόλεις και νησιά, διάφορα μουσεία. Όπως, το Σινοϊαπωνικό Μουσείο άλλες Κέρκυρας ή αλλιώς Μουσείο Ασιατικής Τέχνης(1928), το οποίο φιλοξενεί αρχαιότητες άλλες Άπω Ανατολής και άλλες Ινδίας.³¹ Οι ανασκαφές στη Βεργίνα, το 1993, τα σπουδαία ευρήματα που αποκτήθηκαν από την εποχή του Φιλίππου του Α' και του Μεγάλου Αλεξάνδρου, φιλοξενήθηκαν στο αρχαιολογικό μουσείο της Θεσσαλονίκης και στη Βεργίνα. Πολλά μουσεία φιλοξενήθηκαν και αναδείχθηκαν σε νέους χώρους, όπως το Επιγραφικό και

³¹ Σινοϊαπωνικό Μουσείο Κέρκυρας: <http://www.matk.gr/>

Νομισματικό Μουσείο, που φιλοξενείται στο Μέγαρο Σλήμαν και εκθέτει νομίσματα και επιγραφές από όλη την ιστορία άλλες Ελλάδος.³²



Εικόνα 12: Μουσείο Ασιατικής Τέχνης, http://www.matk.gr/media/9736/anaktora_Image.jpg



Εικόνα 13: Επιγραφικό και Νομισματικό Μουσείο,
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d0/Numismatic Museum of Athens 2011.JPG/1200px-Numismatic Museum of Athens 2011.JPG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d0/Numismatic_Museum_of_Athens_2011.JPG/1200px-Numismatic_Museum_of_Athens_2011.JPG)

³² Επιγραφικό και Νομισματικό Μουσείο: <http://www.nummus.gr/>

Τα μουσεία που ιδρύονται και λειτουργούν τον 21^ο αιώνα, χρησιμοποιούν σε μεγάλη έκταση τις νέες τεχνολογίες, το μάρκετινγκ και πολυμεσικές εφαρμογές. Μεγάλο επίτευγμα στον μουσειακό χώρο, αποτελεί το νέο Μουσείο της Ακρόπολης, το οποίο λειτουργεί από το 2004. Στο μουσείο εκτίθενται ευρήματα και τμήματα του Παρθενώνα, με ιδιαίτερο τρόπο, ώστε να εντάσσονται μέσα στο ίδιο το μνημείο. Στο χώρο αυτό τα γλυπτά της Ακρόπολης προστατεύονται και συντηρούνται από την μόλυνση του περιβάλλοντος και προβάλλονται στο διεθνή χώρο με σύγχρονα τεχνολογικά μέσα.

Στον αιώνα αυτό ιδρύθηκαν πολλά θεματικά μουσεία τόσο στα νησιά όσο και σε πόλεις. Παράδειγμα αποτελούν τα ³³ Μουσεία Μαρμαροτεχνίας στον Πύργο της Τήνου (2006) και το ³⁴ Μουσείο Αργυροτεχνίας (2007), στα Ιωάννινα, τα οποία λειτουργούν υπό την ευθύνη του ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς. Το 2000, άρχισε να δημιουργείται το ³⁵ ΕΜΣΤ (Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης) το οποίο φιλοξενείται στον ανακαινισμένο χώρο, του παλαιού εργοστασίου ΦΙΞ. Έχει συλλέξει έργα Ελλήνων και διεθνών καλλιτεχνών από την μεταπολεμική περίοδο μέχρι και σήμερα.



Εικόνα 14: Μουσείο Μαρμαροτεχνίας Τήνου, <https://1.bp.blogspot.com/-9JkDK-NkP28/VuL1qhrwz7I/AAAAAAAAABZHI/2b3tovcnXT0DpWnR2KRPHz2V2w0UxetEQ/s1600/mouseio-marmarotexnias-tinos.jpg>

³³ Μουσείο Μαρμαροτεχνίας: <http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Marmarotexnias-Tinou/to-mouseio.aspx>

³⁴ Μουσείο Αργυροτεχνίας: <http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Argyrotexnias/to-mouseio.aspx>

³⁵ ΕΜΣΤ: <http://www.emst.gr/>



Εικόνα15: Μουσείο Αργυροτεχνίας Ιωάννινα,

<http://www.piop.gr/~media/Images/PIOP/MuseumsPhotos/MouseioArgyrotexnias/MouseioArgyrotexnias1.jpg>



Εικόνα 16: Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (ΕΜΣΤ), <https://news.travelling.gr/wp-content/uploads/2019/02/%CE%95%CE%B8%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%A3%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B7%CF%82-%CE%A4%CE%AD%CF%87%CE%BD%CE%B7%CF%82.jpg>

Τα τελευταία χρόνια, σε πολλά μέρη άλλες Ελλάδας, ακόμα και σε μικρά χωριά ιδρύθηκαν Λαογραφικά Μουσεία, στα οποία εκτίθενται αντικείμενα από την ζωή στα χωριά των προηγούμενων χρόνων, εργαλεία επαγγελμάτων που δεν υπάρχουν πια και αντικείμενα λαϊκής τέχνης όπως υφαντά, κεντήματα στολές, παλιές φωτογραφίες, που συλλέγονταν από την γύρω περιοχή. Παράδειγμα αποτελούν τα Λαογραφικά Μουσεία στο Καρπενήσι, στα Ιωάννινα, Κόρινθο. Μουσεία διασκορπισμένα σε όλη την Ελλάδα.



Εικόνα 17: Λαογραφικό Μουσείο Καρπενήσι, <https://www.karpenissi.gr/wp-content/uploads/2012/04/korysxades1-640x428.jpg>



Εικόνα 18: Λαογραφικό Μουσείο Ιωαννίνων, <https://www.gnoristetinellada.gr/images/2018/01/15/1L9.jpg>



Εικόνα 19: Λαογραφικό Μουσείο Κορίνθου, https://4.bp.blogspot.com/-Sy2zN287eXg/WPsGWM3wBaI/AAAAAAAAABY7A/gMMG4_8n8is_O-6I1AJsPcUVj0nK1Kq4wCLcB/s1600/parakato.gr.jpg

Ένα πολύ σύγχρονο μουσείο το οποίο δημιουργήθηκε πολύ πρόσφατα το 2018, είναι το Μουσείο Ψευδαισθήσεων (Museum of Illusions), στην Αθήνα.³⁶ Αποτελείται από δωμάτια με διάφορα εκθέματα τα οποία σε βάζουν σε σκέψεις. Απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και υπόσχεται ψυχαγωγία και μάθηση. Εκμεταλλεύεται τους κανόνες της προοπτικής. Ψυχαγωγεί το κοινό προσφέροντάς την μουσειακή εμπειρία, όχι όπως την γνωρίζαμε μέχρι σήμερα, αλλά με σύγχρονα μέσα και τεχνολογίες. Παραπλανεί τα μάτια του κοινού και ψυχαγωγεί το μυαλό τους. Μέσα από διασκεδαστικά και εντυπωσιακά κόλπα οι επισκέπτες μαθαίνουν πολλά για την όραση, την αντίληψη, τον ανθρώπινο εγκέφαλο και την επιστήμη και κατανοούν γιατί τα μάτια τους βλέπουν πράγματα που ο εγκέφαλός τους δεν μπορεί να καταλάβει.

³⁶ Μουσείο Ψευδαισθήσεων: <https://www.museumofillusions.gr/>



Εικόνα 20: Μουσείο Ψευδαισθήσεων, <https://www.news.gr/wp-content/uploads/images/2018/09/28/mo/mouseiopseude2.jpg?x78465>

Στην κατηγορία των ειδικών μουσείων ανήκουν και τα μουσεία Φωτογραφίας και Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Η φωτογραφία αφορά την αποτύπωση τόσο προσώπων όσο και στιγμών. Θεωρείται έργο τέχνης και πολλοί την ακολουθούν ως χόμπι, επάγγελμα, γιατί μέσα από της φωτογραφίες μπορούμε να κρατήσουμε πρόσωπα και στιγμές ανεξίτηλα στο χρόνο. Είναι γεγονός πως η τεχνολογική εξέλιξη συνέβαλε στο να αλλάξει η φωτογραφία και οι υποδομές της. Από την βιομηχανικής επανάσταση, όπου εμφανίστηκαν οι πρώτες “Camera Obscura”, φωτογραφικές κατασκευές που έμοιαζαν με κουτί, με το οποίο τραβούσαν φωτογραφίες, όπου στη συνέχεια αποτυπώνονταν πάνω σε πλάκες αργύρου και χαλκού, φτάσαμε της σημερινές ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές. Η εξέλιξη της φωτογραφίας παρατηρείται τον 19^ο αιώνα όπου πολλοί επιστήμονες με την δύναμη του φωτός και της όρασης, κατάφεραν να πάνε ένα βήμα πιο μακριά και να δημιουργήσουν μια πανομοιότυπη μηχανή, “Camera Obscura”, η οποία διέθετε καλύτερη εστίαση και αποτέλεσε το κίνητρο για τον σχεδιασμό μεταγενέστερων φωτογραφικών μηχανών και την προσθήκη περεταίρω μηχανισμών. Πολύ αργότερα, η ανάγκη για εκσυγχρονισμό, οδήγησε στην εμφάνιση των ψηφιακών μηχανών. Η μεταφορά εικόνων με ηλεκτρονικό τρόπο, οι ασπρόμαυρες εικόνες που έγιναν έγχρωμες και εμφάνιση της εκτυπωτικής μεθόδου, διευκόλυνε τους ανθρώπους στην επιστημονική έρευνα, στην ιατροδικαστική, στην προώθηση προϊόντων, στη διαφήμιση και στο φωτογραφικό ρεπορτάζ. Την σημερινή εποχή η δύναμη της φωτογραφίας

πρωταγωνιστεί στα social media και μεταφέρεται σε κλάσματα δευτερολέπτου σε κάθε σημείο της γης. Ακόμα υπάρχουν φωτογραφίες από το διάστημα, οι οποίες ταξιδεύουν στη γη για επιστημονική μελέτη μέσω της τεχνολογίας. Ένα τέτοιο υλικό είναι επόμενο να αποτελέσει έκθεμα σε ένα μουσείο.³⁷

Το μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης, είναι ο μόνος κρατικός φορέας στην Ελλάδα που φιλοξενεί, προβάλλει και αναδεικνύει την τέχνη της φωτογραφίας. Ιδρύθηκε το 1998 και από το 2001 στεγάζεται στην Αποθήκη Α' στον Α' προβλήτα στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης. Εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού και οργανώνει κάθε δύο χρόνια ένα διεθνές φεστιβάλ φωτογραφίας.³⁸



Εικόνα 21: Μουσείο Φωτογραφία Θεσσαλονίκης,

<https://www.filmfestival.gr/images/org/museum/museum-visit.jpg>

Κύριος σκοπός του μουσείου Φωτογραφίας είναι να αναδείξει τις ελληνικές φωτογραφίες με καλλιτεχνική αξία σε διεθνές επίπεδο και έργα δημιουργών τόσο της σύγχρονης περιόδου, όσο και του παρελθόντος. Σκοπός είναι η δημιουργία ενός συγκροτημένου αρχείου ώστε να υπάρχει οργάνωση των φωτογραφιών τόσο εκείνων που έχει εκθέσει το μουσείο, όσο και εκείνων που ακόμα δεν έχουν παρουσιαστεί.

Όσον αφορά τα εκπαιδευτικά προγράμματα του μουσείου, αποβλέπουν στη προώθηση της επιστημονικής έρευνας που αφορά την τέχνη και στην επιμόρφωση του κοινού σχετικά με την ιστορία της φωτογραφίας. Η δημιουργία εκθέσεων

³⁷ Ηλιοπούλου Μ, Χατζηπαύλου Μ, Σαμπάνοβα Ρ, Χύσα Κ, Καλοβυρνάς Χ, Κανραρέλης Δ, Κέφης Δ, Λουκάκης Μ, Γκανή Κ, Δώνου Χ, Κωστοπούλου Α, Μάλτα Χ, Νικολοβγένη Χ, Παπαγιαννοπούλου Β, Πασάλη Μ, Ερευνητική Εργασία, «Γραφή από Φώς, Η Ιστορία της Φωτογραφίας: Από το Σκοτεινό θάλαμο στη Ψηφιακή Εικόνα», Αθήνα 2011-2012, σελ. 7-19.

³⁸ Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης, <http://www.thmphoto.gr/>.

αποσκοπεί στη παρουσίαση φωτογραφιών Ελλήνων και ξένων δημιουργών. Τέλος ως στόχος του μουσείου ορίζεται η πραγματοποίηση εκδόσεων που προωθούν τη φωτογραφία καθώς και η προστασία και ανάπτυξη του υλικού που έχει συλλέξει.

Οι δράσεις του μουσείου αποσκοπούν στην τεκμηρίωση των μόνιμων συλλογών ιστορικών και σύγχρονων φωτογραφιών, στην οργάνωση εκθέσεων και εκδόσεων που μελετούν την ιστορία της φωτογραφικής τέχνης καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι φωτογραφίες επηρεάζουν το κοινό. Ο εκπαιδευτικός ρόλος της φωτογραφίας αποσκοπεί στην εξοικείωση των επισκεπτών ανάλογα με την ηλικία τους, καθώς και τις προκλήσεις που έχει δημιουργήσει η εποχή της εικόνας.

Όσον αφορά τον χώρο του μουσείου, έχει αναβαθμιστεί και ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός εστιάζει σε μεγάλο εκθεσιακό χώρο, βιβλιοθήκη, ενημερωμένο πωλητήριο-βιβλιοπωλείο, ηλεκτρονικό και διαδραστικό information point- κυλικείο, αρχείο/χώρος διατήρησης φωτογραφικού υλικού. Ο εκθεσιακός χώρος, έγινε μεγαλύτερος και είναι κατάλληλος ώστε να φιλοξενεί φωτογραφικό υλικό διάσημων Ελλήνων αλλά και ξένων δημιουργών, διευκολύνοντας την διαμόρφωση της μουσειογραφίας.



Εικόνα 22: Εκθεσιακός Χώρος, https://inthessaloniki.com/wp-content/uploads/Museum_of_Photography_Thessaloniki.jpg

Η βιβλιοθήκη αυτονομήθηκε και διαμορφώθηκε μέσα στο μουσείο, στο χώρο όπου βρίσκονταν πριν γραφεία. Σε αυτόν τον χώρο, οι επισκέπτες μπορούν να μελετήσουν βιβλία και περιοδικές εκδόσεις σχετικά με το φωτογραφικό μέσο, αφού η βιβλιοθήκη λειτουργεί και ως αναγνωστήριο. Στο χώρο της, δημιουργήθηκαν κατάλληλες τεχνολογικές υποδομές, με την απόκτηση νέου λογισμικού συστήματος καταλογογράφησης και αρχειοθέτησης.



Εικόνα 23: Πωλητήριο-Βιβλιοπωλείο, <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/02/23/6e/c2/filename-bookstore3-jpg.jpg>

Έτσι το μουσείο εμπλούτισε τους τίτλους του με την απόκτηση νέων εκδόσεων σχετικά με την φωτογραφία, αφού έχει συγκεντρώσει 5.000 τίτλους βιβλίων και περιοδικών. Το πωλητήριο-βιβλιοπωλείο, αναδημιουργήθηκε με εξωτερικά ράφια περιμετρικά, τα οποία τοποθετήθηκαν σε κεντρικό και προσβάσιμο σημείο με σκοπό την καλύτερη λειτουργία του. Με αυτόν τον τρόπο παρέχονται όλες οι σχετικές πληροφορίες στον επισκέπτη και παράλληλα παρουσιάζεται όλο το ενημερωτικό υλικό του μουσείου σχετικά με τις εκθέσεις και τις δράσεις του, καθώς και εκδόσεις, λευκώματα και κατάλογοι άλλων εκδοτικών οίκων της Ελλάδας και του εξωτερικού, που εκδίδουν φωτογραφικούς τίτλους.

Το κυλικείο- info point αυτονομήθηκε και πλέον χωρίζεται από τον εκθεσιακό χώρο. Εκτός από χώρος ξεκούρασης, λειτουργεί και ως χώρος συζητήσεων και εκδηλώσεων, καθώς και ως χώρος δράσεων, διεκπεραίωσης εκπαιδευτικών προγραμμάτων και διαλέξεων/ημερίδων. Σε ένα ξεχωριστό μέρος του κυλικείου, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται για το μέσο της φωτογραφίας,

χρησιμοποιώντας εξειδικευμένα περιοδικά και το διαδίκτυο. Για το αρχείο/χώρος διατήρησης του φωτογραφικού υλικού, έχει κατασκευαστεί μεταλλικό πατάρι ως χώρος αποθήκευσης όπως ορίζεται από τις διεθνείς προδιαγραφές για την αρχειοθέτηση αρνητικών, γυάλινων πλακών και έγχρωμων εκτυπώσεων.



Εικόνα 24: Κυλικείο – info point, https://www.tovima.gr/wp-content/uploads/2007/02/10/15806646_h0641237.jpg

Ανάμεσα στο φωτογραφικό υλικό ξένων και Ελλήνων δημιουργών, υπάρχει μεγάλο ποσοστό ψηφιοποιημένου φωτογραφικού υλικού της Θεσσαλονίκης και της ευρύτερης περιοχής. Πολλά από αυτά προέρχονται αποκλειστικά από ξένα περιοδικά και χρονολογούνται την περίοδο 1850-1950. Άλλα αποτελούν ασπρόμαυρες φωτογραφίες όχι μόνο από την Θεσσαλονίκη αλλά και την Μακεδονία, οι οποίες χρονολογούνται γύρω στον 20^ο αιώνα και τραβήχτηκαν από στρατιωτικούς που ήταν στον Α΄ παγκόσμιο πόλεμο. Η ψηφιοποίηση του φωτογραφικού υλικού, βοήθησε ώστε να συγκεντρωθεί και να διασφαλιστεί το υλικό του ιστορικού παρελθόντος.

Ο κινηματογράφος ξεκίνησε μέσω ενός στοιχήματος εικοσιπέντε χιλιάδων δολαρίων. Το 1877, ο Edward Muybridge, έλεγε ότι ένα άλογο όταν καλπάζει σηκώνει και τα τέσσερα πόδια του. Για να το αποδείξει τοποθέτησε εικοσιτέσσερις φωτογραφικές μηχανές κατά μήκος μιας διαδρομής που θα διένυε ένα άλογο. Οι φωτογραφίες επαλήθευσαν την θεωρία του. Επιπλέον παρατηρήθηκε ότι η γρήγορη εναλλαγή των φωτογραφιών δημιουργούσε την ψευδαίσθηση της κίνησης. Έτσι

δημιουργήθηκε ο κινηματογράφος. Πρωτοπόροι του κινηματογράφου ήταν οι αδελφοί Lumière, οι οποίοι, μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα πρόβαλαν την πρώτη τους ταινία το 1895. Ο Ριτσιότο Κανούντο ονόμασε τον κινηματογράφο έβδομη τέχνη, η οποία αναπτύχθηκε σε ποικιλία ειδών και διαδόθηκε παγκοσμίως.³⁹

Αρχικά ο κινηματογράφος ξεκίνησε βουβός και στη συνέχεια εξελίχθηκε στη σύγχρονη εκδοχή του αυτή που συναντάμε σήμερα. Στην αρχή αποτελούσε τρόπο ψυχαγωγίας και διασκέδασης και εξελίχθηκε πολύ γρήγορα. Απεικονίζει τις ζωές των ανθρώπων χρησιμοποιώντας είτε καλοστημένα σενάρια φαντασίας, είτε χρησιμοποιώντας την πραγματική τους ζωή. Η εξέλιξη της τεχνολογίας βοήθησε ώστε να αλλάξει η αρχική του υποδομή. Μέχρι σήμερα παραμένει ένας από τους καλύτερους τρόπους ψυχαγωγίας, γνώσης και εξέλιξη της πραγματικότητας.

Το μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης είναι το μοναδικό μουσείο Κινηματογράφου στην Ελλάδα το οποίο λειτουργούσε ως αυτοτελές τμήμα μέχρι το 2003 όπου συγχωνεύτηκε με το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Ιδρύθηκε το 1997 και στεγάζεται στην αποθήκη Α' στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης.⁴⁰



Εικόνα 25: Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης,

https://thessaloniki.travel/media/k2/items/cache/3707d8f2be163bd14c78cf07586f13bb_XL.jpg

³⁹ Μπίσκα Ι, Μπογιατζή Μ, Ορφανίδου Μ, Παπασωτηρίου Σ, Σπυριδούλου Φ, *Ιστορία του Κινηματογράφου*, σελ. 2-8.

⁴⁰ Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης: <https://www.filmfestival.gr/el/museum/visit>

Σκοπός του μουσείου είναι η συγκέντρωση, διάσωση και προβολή της κινηματογραφικής ζωής της χώρας. Μεριμνά για την μελέτη και τεκμηρίωση υλικού της κινηματογραφικής τέχνης και για την οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε συνεργασία με άλλους φορείς. Έτσι οι επισκέπτες θα έχουν την ευκαιρία να περιηγηθούν στο χώρο και σε μία συλλογή αντικειμένων που σχετίζονται με το σινεμά εξερευνώντας την ιστορία ελληνικού του κινηματογράφου από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα μέχρι και των ταινιών που παίζονται σήμερα. Αντικείμενα, ήχοι, εικόνες, αφίσες, φωτογραφίες, δεν παρουσιάζονται με την συνηθισμένη μορφή στο χώρο, αλλά συνεργάζονται με σκοπό να δημιουργήσουν μια κινηματογραφική ψευδαίσθηση στην οποία βήμα-βήμα καταδύονται οι επισκέπτες.

Οι δράσεις του μουσείου εστιάζουν στα εκπαιδευτικά προγράμματα τα οποία διεκπεραιώνονται με σκοπό να αναπτύξουν σύγχρονες αντιλήψεις τόσο σε μαθητές, όσο και σε ενήλικους, ώστε να εντάξουν την τέχνη του κινηματογράφου στην μαθησιακή διαδικασία. Συγχρόνως, να αναπτύξουν μια σταθερή σχέση των μαθητών, φοιτητών και εκπαιδευτικών σε όλους τους χώρους και τομείς του κινηματογράφου. Τέλος οι νέοι άνθρωποι να αποκτήσουν κίνητρο κινηματογραφικής δημιουργίας.

Η βιβλιοθήκη του μουσείου, λειτουργεί στο χώρο του μουσείου από το Μάρτιο του 2013 στο πλαίσιο του 15^{ου} Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης «Εικόνες του 21^{ου} αιώνα». Το περιεχόμενο της βιβλιοθήκης εστιάζει, σε κινηματογραφικά βιβλία και περιοδικά που ανέρχονται στα 2.000 στο σύνολό τους, αλλά και σε κινηματογραφικά ξένα και ελληνικά βιβλία και περιοδικά του μη κερδοσκοπικού οργανισμού STUDIO- παράλληλο κύκλωμα, που προέρχονται από δωρεές και ανέρχονται στο σύνολό τους στα 6.000. Στις συλλογές αυτές συγκαταλέγονται και εκδόσεις για την ιστορία του κινηματογράφου, λεξικά, μονογραφίες σκηνοθετών, βιογραφίες ηθοποιών, κινηματογραφικά σενάρια κ.α. Μεγάλο μέρος από το σύνολο της βιβλιοθήκης είναι ήδη ψηφιοποιημένο, γεγονός που κάνει ευκολότερη την πρόσβαση σε αυτό και ασφαλή την διάσωση και διατήρησή του. Ο χώρος της κινηματογραφικής βιβλιοθήκης, ανακαινίστηκε με την χορηγία του ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος.

2.4 Ανάγκη για Σύγχρονες Προσεγγίσεις marketing μουσείων.

Στο παρελθόν, τα μουσεία δεν απευθύνονταν σε όλους, γεγονός που υποβάθμιζε την επισκεψιμότητά τους. Σήμερα όλο και περισσότερο εμφανίζεται η ανάγκη για επαναπροσδιορισμό των μουσείων και σύγχρονες προσεγγίσεις του κοινού. Τα σύγχρονα μουσεία χρησιμοποιούν ευρέως, τις Νέες Τεχνολογίες τη διαφήμιση-προώθηση, τις ψηφιακές – πολυμεσικές εφαρμογές και τα Social Media. Η επικοινωνία του κοινού με το μουσείο ξεκινάει αρχικά με την συνολική εικόνα του, όπου αρχίζει από τον τρόπο διαμόρφωσης του χώρου του μέχρι και την εντυπωσιακή εικόνα την οποία παρουσιάζει. Ο επισκέπτης μπορεί να βρίσκει ελκυστικό ένα μουσείο απαραίτητα και μόνο από την εικόνα του, όμως αυτό δεν θεωρείται ορόσημο, ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητά του.

Η συνεχής πρόοδος των νέων τεχνολογιών και η κυριαρχία του ψηφιακού κόσμου είναι βασικά χαρακτηριστικά του 21^{ου} αιώνα. Στην καθημερινότητα μας, χρησιμοποιούμε συσκευές με τεχνολογικές δυνατότητες όπως ηλεκτρονικούς υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, βιντεοκάμερες και φυσικά το διαδίκτυο. Το σύγχρονο μουσείο αξιοποιεί τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο στην καθημερινή του λειτουργία, στην καταγραφή και τεκμηρίωση των συλλογών του, στη συντήρηση των αντικειμένων, την ασφάλεια και την προστασία των επισκεπτών και αντικειμένων, στις εκθέσεις του καθώς και στη μουσειακή διοίκηση και στην επικοινωνία του με το κοινό.⁴¹

Ως νέες τεχνολογίες νοούνται και οι εφαρμογές διάχυσης πληροφοριών, όπως είναι οι βάσεις δεδομένων και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες επικοινωνίας. Στους εκθεσιακούς χώρους των μουσείων πλέον το κοινό συναντά ψηφιακές εφαρμογές που συνδυάζουν κείμενο, ήχο, βίντεο, εικόνα και διαδραστικότητα, τα οποία χρησιμοποιούνται στις παραδοσιακές ξεναγήσεις μέσω τεχνολογίας, στα συστήματα ξενάγησης με σκοπό την εκπαίδευση, στα εικονικά μουσεία, στα συστήματα εικονικής πραγματικότητας κ.α. Τέτοιες εφαρμογές μπορεί να περιλαμβάνονται και οι φορητές συσκευές των

⁴¹ Μπίκος Γ, (επιμ.) Κανιάρη Α, *Μουσειολογία Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση*, Αθήνα, 2014, σελ. 114.

επισκεπτών. Η σημερινή κοινωνία λοιπόν, του ψηφιακού κόσμου προσφέρει δυνατότητες, εργαλεία και ευκαιρίες που για προηγούμενες γενιές ήταν άγνωστες.⁴²

Στις νέες τεχνολογίες, συμπεριλαμβάνεται και η ψηφιοποίηση.⁴³ *“Ψηφιοποίηση είναι η διαδικασία αναπαράστασης συμβατικού υλικού σε ψηφιακό”*. Η ψηφιοποίηση αυτή, αφορά συμβατικά αντικείμενα οποιουδήποτε τύπου, όπως έντυπα, τεκμήρια ή εικόνες, ήχο, βίντεο, τρισδιάστατα αντικείμενα κ.α. Όταν το υλικό είναι ήδη σε ψηφιακή μορφή, δεν μπορεί να γίνει ψηφιοποίηση, όπως για διάφορα πολυμέσα ή για ψηφιακές φωτογραφίες. Σε τέτοια περίπτωση το ψηφιακό υλικό λέγεται ότι αντιγράφεται ή μεταφέρεται, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι γίνεται ψηφιοποίηση. Το έργο της ψηφιοποίησης, στοχεύει κατά κύριο ρόλο στην προστασία και διάσωση του υλικού, στη προσβασιμότητα, στην προβολή και περισσότερη χρήση του υλικού, στον εκσυγχρονισμό του φορέα και στην ανάπτυξη βάσεων δεδομένων. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες μουσειακές συλλογές ψηφιοποιήθηκαν με αποτέλεσμα, να επιτρέπεται η πρόσβαση μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου.

Ένα άλλο μέσο προώθησης των μουσείων είναι η διαφήμιση, όπου σύμφωνα με τον P. Kotler, διακεκριμένο καθηγητή στο πανεπιστήμιο του Northwestern, είναι: *“Κάθε αμειβόμενη μορφή, της προσωπικής παρουσίας και προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, μέσω μαζικής ενημέρωσης, σε εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση και ραδιόφωνο, από έναν συγκεκριμένο χορηγό”*.⁴⁴ Παρουσιάζει την διαφήμιση ως την ανακοίνωση, και παρουσίαση του προϊόντος, με τρόπο ευχάριστο και πιστικό, με σκοπό να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό για να το προτιμήσει, έναντι όμοιων προϊόντων, με σκοπό το κέρδος. Στην προκειμένη περίπτωση το “προϊόν”, στο οποίο αναφέρεται είναι το ίδιο το μουσείο. Άρα το μουσείο προσπαθεί να αυτοπροβληθεί και να προωθηθεί μέσω της διαφήμισης, ώστε να προσελκύσει το κοινό.

Η διαφήμιση στα μουσεία, γίνεται συνήθως όταν πραγματοποιούνται εκδηλώσεις, δράσεις ή προγράμματα. Για να είναι ποιοτικά και ποσοτικά ολοκληρωμένη η διαφήμιση, το μουσείο πρέπει να γνωρίζει καλά τις ανάγκες του κοινού στο οποίο

⁴² Βλ. παραπάνω, σελ. 115-116.

⁴³ Καπιδάκης Σ, *Εισαγωγή στις Ψηφιακές Βιβλιοθήκες*, 2014, σελ. 11-21.

⁴⁴ Παπαδημητρουπούλου Α, Πτυχιακή Εργασία, *Στρατηγικός Σχεδιασμός των Μουσείων. Σύγχρονες Τάσεις και Αντιλήψεις. Η Περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης και η Προσαρμογή του στη Νέα Ψηφιακή Εποχή*, Φεβρουάριος, 2018, σελ. 38.

απευθύνεται καθώς και τις απαιτήσεις – χαρακτηριστικά του, τον τρόπο ζωής του και το χρηματικό ποσό που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί. Όσον αφορά το περιεχόμενό του, πρέπει να είναι ξεκάθαρο, λιτό, να μην κουράζει και να μην προσβάλλει, ώστε να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Τα μέσα στα οποία μπορεί να προβληθεί ένα μουσείο είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, το σινεμά, τα περιοδικά, οι αφίσες, η υπαίθρια διαφήμιση και φυσικά το διαδίκτυο. Πολλά μουσεία λόγω περιορισμένης οικονομικής δυνατότητας, είτε συνεργάζονται με μεγάλες εταιρίες, είτε χρησιμοποιούν κυρίως την έντυπη διαφήμιση, με σκοπό να προβληθούν περισσότερο σε τοπικές περιοχές, παρά στην τηλεόραση.⁴⁵

Βέβαια τα μουσεία είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και δεν αποσκοπούν στο κέρδος αυτό καθ'αυτό, αλλά συμβάλουν σημαντικά στην ανάπτυξη της περιοχής στην οποία βρίσκονται, αποτελούν πόλο έλξης επισκεπτών και για την ίδια την περιοχή, συμβάλλοντας τόσο στην πνευματική, όσο και στην οικονομική ανάπτυξή τους. Με διάφορες εκδηλώσεις, συμμετέχουν στα φεστιβάλ που πραγματοποιούνται στην περιοχή και η προβολή τους, δεν γίνεται μόνο από το ίδιο το μουσείο, αλλά και μέσω των Δήμων των τουριστικών εκδηλώσεων και των επετείων.

Οι εφαρμογές πολυμέσων, βασίζονται στην εξέλιξη των Νέων Τεχνολογιών και της πληροφορικής και προσφέρουν δυνατότητες διάχυσης και διάδρασης. Τα σύγχρονα μουσεία χρησιμοποιούν τις εφαρμογές αυτές, ώστε να υπάρξει αλληλεπίδραση μεταξύ εκθέματος και επισκέπτη. Οι εφαρμογές αυτές λειτουργούν μέσω διαδικτύου και προσφέρουν με έναν διαφορετικό τρόπο την μουσειακή εμπειρία.⁴⁶

Ένα σύστημα πολυμέσων περιλαμβάνει τον συνδυασμό πολλαπλών μέσων με σκοπό την παρουσίαση της πληροφορίας. Τα συστήματα πολυμέσων διαχωρίζονται σε διαλογικά, διαδραστικά και πειραματικά. Τα διαλογικά συστήματα πολυμέσων, είναι εκείνα τα οποία δεν μεταβάλλονται κατά την διάρκεια της εκτέλεσής τους. Παράδειγμα αποτελεί η παρουσίαση έτοιμων βίντεο, τα οποία είναι αποθηκευμένα σε DVD-ROM. Τα διαδραστικά συστήματα πολυμέσων, έχουν την δυνατότητα να διερευνούν και να δημιουργούν νέο περιεχόμενο, για αυτό και χαρακτηρίζονται ως

⁴⁵ Δριτσέλη Α, Πτυχιική Εργασία, *Μουσείο Μάρκετινγκ και Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα (Μελέτη Περίπτωσης, Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο Αθηνών)*, Πύργος, 2015, σελ. 32.

⁴⁶ Μπίκος Γ, (επιμ.) Κανιάρη Α, *Μουσειολογία Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση*, Αθήνα, 2014, σελ. 123-124.

πιο σύνθετα. Εφαρμόζονται συνήθως στις μουσειακές εκθέσεις, σε οπτικοακουστικές ξεναγήσεις και στην παρουσίαση εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality). Τα πειραματικά συστήματα πολυμέσων, είναι τα συστήματα τα οποία δίνουν νέους τρόπους έκφρασης, επικοινωνίας και διάδρασης. Δοκιμάζονται πειραματικά, ώστε να δώσουν καλύτερα αποτελέσματα. Οι εφαρμογές πολυμέσων, μπορούν να χωριστούν και σε τρεις ακόμα κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι εφαρμογές πολυμέσων χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο (off- line), στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι διασυνδεδεμένες εφαρμογές πολυμέσων (on- line) και στην Τρίτη κατηγορία ανήκουν οι υβριδικές εφαρμογές πολυμέσων (hybrid).⁴⁷

Οι εφαρμογές πολυμέσων χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο, είναι εφαρμογές οι οποίες λειτουργούν χωρίς να συνδέονται στο διαδίκτυο, και είναι αυτόνομα συστήματα στα οποία, τα δεδομένα τους δεν ανανεώνονται μέσω διαδικτύου. Ο όρος off-line, δείχνει ότι αυτές οι πολυμεσικές εφαρμογές, επιτρέπουν την παρουσίαση οπτικοακουστικού περιεχομένου.⁴⁸ Παράδειγμα αποτελεί, η παρουσίαση πληροφοριών στα λεγόμενα κιόσκια, που συναντάμε στα μουσεία, τα οποία περιλαμβάνουν έργα τέχνης που συνδυάζουν βίντεο και ήχο. Η μεταβίβασή τους γίνεται μέσω των αποθηκευτικών τους μέσων, που είναι οι δίσκοι CD-ROM και DVD-ROM, χωρίς να χρειάζεται η σύνδεση στο διαδίκτυο. Οι διασυνδεδεμένες εφαρμογές (on-line), είναι τα συστήματα πολυμέσων τα οποία συνδέονται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν την δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας και του περιβάλλοντός τους. Παραδείγματα αποτελούν τα κιόσκια πολυμέσων με οθόνες αφής σε σύγχρονα μουσεία, όπου περιέχουν πληροφορίες για το μουσείο. Οι υβριδικές εφαρμογές πολυμέσων (hybrid), αποτελούν ένα σύστημα που συνδυάζει και τις χωρίς σύνδεση εφαρμογές και τις διασυνδεδεμένες εφαρμογές. Σε αυτές τις εφαρμογές εμπεριέχονται τα βασικά δεδομένα αλλά, χρησιμοποιείται και περιεχόμενο που είναι προσβάσιμο μέσω διαδικτύου. Παράδειγμα αποτελεί, το σύστημα ξενάγησης που χρησιμοποιείται στις ξεναγήσεις του μουσείου και δίνει στους επισκέπτες μέσω διαδικτύου, πληροφορίες οι οποίες συνεχώς ανανεώνονται. Οι πληροφορίες ανανεώνονται μέσω διαδικτύου πριν από την έναρξη της ξενάγησης, ώστε να μην χρειάζεται απαραίτητα η χρήση διαδικτύου κατά την διάρκεια της.

⁴⁷ Βλ. παραπάνω, σελ. 124-126.

⁴⁸ Μπίκος Γ, (επιμ.) Κανιάρη Α, *Μουσειολογία Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση*, Αθήνα, 2014, σελ. 126-127.

Οι ψηφιακές εφαρμογές πολυμέσων, περιλαμβάνουν πιο εξελιγμένα μέσα με σκοπό την αλληλεπίδραση και την διάχυση της πληροφορίας. Δεν βασίζονται στα παραδοσιακά μέσα αποθήκευσης, αλλά στην εξέλιξη της τεχνολογίας.⁴⁹ Στη σημερινή εποχή παρατηρείται εκτεταμένη χρήση τους σε διάφορους τομείς, όπως είναι η διαφήμιση, οι ψυχαγωγικές εφαρμογές, η εκπαίδευση και η παιδεία. Φυσικά, οι ψηφιακές εφαρμογές χρησιμοποιούνται ευρέως και από τα μουσεία, στις μουσειακές εκθέσεις. Ειδικότερα τα μουσεία, χρησιμοποιούν εφαρμογές με οπτικοακουστικές ξεναγήσεις και εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας, με σκοπό την ανάδειξη του χώρου με ακρίβεια και την διάχυση της πληροφορίας. Με αυτόν τον τρόπο, αυξάνεται και η διάδοση της τέχνης καθώς, πλήθος ψηφιακών εφαρμογών χρησιμοποιούνται για τη ζωγραφική, τον κινηματογράφο, τη φωτογραφία και την μουσική. Έτσι έργα δημιουργημένα από καλλιτέχνες παρουσιάζονται σε ψηφιακές εκθέσεις προβάλλοντας μια εικονική (virtual) ή διαδραστική έκθεση (interactive exhibition). Άλλα έργα καλλιτεχνών παρουσιάζονται ενισχυμένα σε επίπεδο εικόνας, ήχου ή διάδρασης, με σκοπό τον εμπλουτισμό της μουσειακής εμπειρίας του χρήστη.

Στις σύγχρονες προσεγγίσεις μάρκετινγκ των μουσείων περιλαμβάνονται και τα Social Media, τα οποία αποτελούν τρόπο προώθησης του μουσείου μέσω διαδικτύου. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media. Αρχικά τα “Social Media”, θεωρούνται ως μέσα ή εργαλεία, διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας.⁵⁰ Ως “social networking” θεωρείται η επικοινωνία και η σύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να θεωρηθεί δηλαδή ότι ο όρος “social media”, αναφέρεται στα εργαλεία-μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “social networking”, αναφέρεται μόνο στη διαδικασία άλλες κοινωνικής δικτύωσης.⁵¹

Τα περισσότερα μουσεία σήμερα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ώστε να δημιουργήσουν κάποιο «Εικονικό Μουσείο», δηλαδή ένα ψηφιακό διαδικτυακό

⁴⁹ Βλ. παραπάνω, σελ. 132-136.

⁵⁰ Γκρέκη Χ, Πτυχιακή Εργασία, *Social Media: Μελέτη Περίπτωσης στις Εταιρίες Κινητής Τηλεφωνίας*, Πειραιάς, 2013, σελ. 20.

⁵¹ Ορισμός, Wikipedia, https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82

“μουσείο”, το οποίο είναι ανάλογο του φυσικού.⁵² Στην διαδικτυακή ιστοσελίδα, περιλαμβάνονται όλες οι πληροφορίες σχετικά με την ονομασία του, την ιστορία του, την τιμή του εισιτηρίου, την διεύθυνσή του, πληροφορίες επικοινωνίας (τηλέφωνο, fax, e-mail), το πώς είναι διαμορφωμένος ο χώρος του, οι εκθέσεις, οι δράσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα που διεκπεραιώνονται μέσα σε αυτό. Εκτός από πληροφορίες, περιλαμβάνει ψηφιακό πολυμεσικό υλικό, δηλαδή κείμενα, εικόνες, βίντεο που περιγράφουν τα αντικείμενα του μουσείου, τις εκθέσεις και τις συλλογές. Τα “μουσεία” αυτά προκύπτουν, από την δυνατότητα ψηφιοποίησης των μουσειακών αντικειμένων. Έτσι, οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν στον διαδικτυακό χώρο του μουσείου, μέσω της εικονικής πραγματικότητας και περιήγησης, την εικονική ξενάγηση. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, Twitter, Instagram, περιλαμβάνονται πληροφορίες τόσο για τα ίδια τα μουσεία αλλά και για εκδηλώσεις τους. Η χρήση των μέσων αυτών, δίνει στα μουσεία την δυνατότητα να αυτοπροβληθούν και να διαφημιστούν, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ότι το κλίμα του διαδικτύου, παρουσιάζεται φιλικό και ευχάριστο. Φυσικά περιλαμβάνει και πολλούς κινδύνους, όμως δεν παύει να θεωρείται ο πιο άνετος χώρος, καθώς ενθαρρύνει τους χρήστες να δημοσιεύουν τραγούδια, φωτογραφίες, κείμενα σχετικά ελεύθερα και με ευκολία. Έτσι η διάχυση της πληροφορίας είναι ευκολότερη και με γρήγορα αποτελέσματα. Κυρίως η χρησιμοποίησή της από τα μουσεία, δίνει την δυνατότητα για αξιολόγηση των δεδομένων από τους χρήστες, με σκοπό την διόρθωση του περιεχομένου τους, αν αυτό δεν ικανοποιεί, τις ανάγκες των χρηστών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της επιχείρησης. Άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν πληροφορίες για τα μουσεία που τους ενδιαφέρουν οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν, απλά και μόνο με την αναζήτηση των μουσείων online.

Παρατηρούμε ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφορούν την δημοσίευση του περιεχομένου σε συνδυασμό με την επικοινωνία και την συνεργασία. Η διαφορά λοιπόν που υπάρχει μεταξύ των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Google, Facebook, Twitter, Instagram) και των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης

⁵², Μπίκος Γ, (επιμ.) Κανιάρη Α, *Μουσειολογία Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση*, Αθήνα, 2014, σελ. 121-122.

(Εφημερίδες, Περιοδικά κ.α.), είναι η αλληλεπίδραση, η επικοινωνία και η σύνδεση με πηγές, ανθρώπους και ιστοσελίδες. Έτσι διαπιστώνεται η μεγάλη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – Social media, η οποία αφορά την προσωπική έκφραση και επικοινωνία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όλο και περισσότερο εξελίσσονται για να προσφέρουν τις καλύτερες δυνατότητες στην επικοινωνία τόσο την διαδικτυακή, όσο και την προσωπική μεταξύ ανθρώπων ή αντικειμένων.

Εκτός από τα οφέλη που περιλαμβάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κρύβουν και κινδύνους. Ως κύριο μειονέκτημα, ορίζεται το διαδικτυακό hacking. Διάφορες εταιρίες hacking, παραβιάζουν τα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων και υποκλέπτουν απόρρητες πληροφορίες και δεδομένα. Εκτός από την κλοπή απόρρητων πληροφοριών και δεδομένων, αυτό έχει ως αποτέλεσμα, την παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων των επιχειρήσεων, καθώς και κίνδυνο για καταστροφή των πληροφοριών των συστημάτων.⁵³

Τα ίδια θέματα μπορεί να απασχολήσουν και τα μουσεία. Δηλαδή μέσω του hacking, μπορεί να παραβιαστούν δεδομένα που αφορούν την πολιτική και τα οικονομικά των μουσείων, να αποκαλυφθούν χώροι και τρόποι φύλαξης πολύτιμων αντικειμένων, να παραβιαστούν τα συστήματα ασφαλείας του μουσείου, καθώς να κλαπούν και απόρρητα στοιχεία από ανταγωνιστικά μουσεία ή από εγκληματικά πρόσωπα. Έτσι η ασφάλεια στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να μην παραλείπεται και να γίνεται συνεχής ενημέρωση των συστημάτων με ισχυρά μέσα ασφαλείας, που θα προστατέψουν τα δεδομένα και συνεπώς της επιχειρήσεις και τα πνευματικά ιδρύματα.

2.5 Εφαρμογή αρχών marketing.

Λόγω του ανταγωνισμού οι εταιρίες και οι επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ, με σκοπό την βελτίωση του περιβάλλοντος τους, καθώς και την επίτευξη των στόχων άλλες επιχείρησης. Εφαρμόζουν κάποιες αρχές/στρατηγικές μάρκετινγκ, ανάμεσα στις οποίες είναι η Ανάλυση Swot (Swot Analysis), το Μακροπεριβάλλον/

⁵³ Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Hacking>

Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης (Pestle Analysis), Στόχοι (Smart) και το Marketing mix.⁵⁴

Η ανάλυση SWOT είναι μια στρατηγική, η οποία στοχεύει στις ευκαιρίες (Opportunities), στις απειλές (Threats), στις δυνάμεις (Strengths) και αδυναμίες (Weaknesses) μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτή την στρατηγική για να ελέγξουν την λειτουργία τόσο του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος τους. Ένα μουσείο στην προσπάθειά του να βελτιώσει τις υπηρεσίες του, χρησιμοποιεί αυτή την στρατηγική με σκοπό να βελτιώσει το περιβάλλον του και αυξήσει το ποσοστό προσέλκυσης.

Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης έχει να κάνει με τα Πολιτικά, Οικονομικά, Κοινωνικά, Τεχνολογικά, Περιβαλλοντικά και Νομικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης. Αντίστοιχα το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης σχετίζεται με την Επιχείρηση, τους Πελάτες, τους Προμηθευτές, τους Ανταγωνιστές, τις Ομάδες συμφερόντων.

Το μίγμα μάρκετινγκ από την άλλη διαθέτει ένα συνδυασμό από στοιχεία και χαρακτηριστικά με σκοπό να επιτύξει τους στόχους μιας επιχείρησης.

Υπάρχουν δύο ορισμοί για το Μίγμα Μάρκετινγκ.

- 1^{ος}: “The Set of Controllable Variables and their levels that the firm uses to influence the Target Market”. (Kotler and Keller).⁵⁵ Δηλαδή το Marketing mix, συνδυάζει ένα μίγμα από ελεγχόμενες μεταβλητές και τα επίπεδά τους, οι οποίες χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις με σκοπό να επηρεάσουν τον στόχο της επιχείρησης.
- 2^{ος}: “Collection of Tools Used By the Marketer In Achieving Predetermined Marketing Objectives / Strategies”. (Kotler and Keller).⁵⁶ Δηλαδή το Marketing Mix, είναι μια συλλογή εργαλείων που χρησιμοποιούνται από την

⁵⁴ Μπαντή Κ, *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ*, σελ. 1-16.

⁵⁵ Hewaritharana, M, Head of Marketing-Siyapatha Finance, *Module-6, Elements of Extended Marketing Mix*, Ελεύθερη Μετάφραση, σελ. 1-5.

⁵⁶ Βλ. παραπάνω, σελ. 1-5.

επιχείρηση για την επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων/στρατηγικών μάρκετινγκ.

Οι δύο αυτοί ορισμοί παρουσιάζουν τι ακριβώς είναι το Μίγμα Μάρκετινγκ και γιατί χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις. Το Μίγμα Μάρκετινγκ, το βλέπουμε και από την λέξη «Μίγμα», συνδυάζει ορισμένες μεταβλητές, οι οποίες καθιστούν την επιχείρηση ικανή στο να προωθεί τα προϊόντα της στην αγορά και να κεντρίζει το ενδιαφέρον του κοινού-αγοραστή. Έτσι, χρησιμοποιείται ευρύτατα από τις επιχειρήσεις με σκοπό να ικανοποιήσουν οι ανάγκες του καταναλωτή/αγοραστή με τελικό σκοπό το κέρδος της επιχείρησης.

Το ίδιο επιχειρεί να κάνει και το μουσείο με σκοπό να αυξήσει την δημοτικότητα του, να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις νέες εξελίξεις, ώστε να βελτιώνεται συνεχώς. Ακολουθεί συνεπώς αυτή τη στρατηγική μάρκετινγκ για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις ανάγκες της κοινωνίας με την μόνη διαφορά ότι η χρησιμοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ δεν στοχεύει στο κέρδος αυτό καθ' αυτό.⁵⁷

Οι μεταβλητές του Marketing Mix, ονομάζονται 4P, από τα αρχικά των λέξεων “Product”(Προϊόν), “Price”(Τιμή), “Place”(Μέρος), “Promotion”(προώθηση). Η καθεμία μεταβλητή παρουσιάζει τον δικό της τρόπο επίτευξης του στόχου μια επιχείρησης, μιας εταιρίας και των μουσείων.⁵⁸

- Product (Προϊόν): Αφορά αποκλειστικά και μόνο το προϊόν. Το πως θα δημιουργηθεί δηλαδή με βάση την λειτουργικότητά του, για να καθίσταται ελκυστικό. Έτσι γίνεται βελτίωση ποιότητας, εμφάνισης, διάρκειας και χρήσης του από το κοινό-αγοραστή. Σε ένα μουσείο ως προϊόντα, θεωρούνται τα διάφορα ευρήματα, οι περιοδικές εκθέσεις, τα βιβλία, CD και τα διάφορα που είναι προς πώληση. Έτσι το εκάστοτε προϊόν σε ένα μουσείο πρέπει να αλληλοεπιδρά με τον επισκέπτη με τρόπο δημιουργικό και ευφάνταστο, ώστε να του κινήσει το ενδιαφέρον, να το αγοράσει ή και μόνο να το επισκεφτεί για

⁵⁷ Απόσπασμα από το βιβλίο Σ. Δημητριάδη, Α.Μ. Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, Αθήνα, 2010, σελ. 1-3.

https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/mbc/useful/Fields_of_Marketing.pdf

⁵⁸ *Marketing Theories-The Marketing Mix From 4 Ps to 7 Ps*, Ελεύθερη μετάφραση, <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

να το ξαναδεί. Η εικόνα του προϊόντος εξαρτάται φυσικά και από το κοινό στο οποίο απευθύνεται, ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες του.

- Price (Τιμή): Αφορά το κόστος του προϊόντος. Η τιμή καθορίζεται πάλι από τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται, στις ανάγκες τους, καθώς και από τον τρόπο με τον οποίον πρόκειται να χρησιμοποιηθούν από αυτούς. Στην περίπτωση του μουσείου η τιμή των «προϊόντων» του (εκθέματα, ξεναγήσεις, αναμνηστικά προς πώληση), είναι ανάλογη με την ομάδα των επισκεπτών στην οποία απευθύνονται (ομάδα φοιτητών για ξενάγηση, ΚΑΠΙ, ομάδα ξένων επισκεπτών κ.α), καθώς και στον τρόπο που θα αλληλοεπιδράσει το προϊόν-αντικείμενο με τον αγοραστή-επισκέπτη. Συνοψίζοντας, τα μουσεία χρησιμοποιούν την στρατηγική αυτή μάρκετινγκ με σκοπό να ικανοποιήσουν το συμφέρον του κοινού και όχι του ίδιου του μουσείου, αφού θεωρούνται ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί.
- Place (Μέρος): Αφορά το μέρος στο οποίο είτε αποθηκεύονται, διανέμονται, προωθούνται, είτε μεταφέρονται τα προϊόντα στον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν εναλλακτικούς τρόπους διανομής των προϊόντων τους, είτε από φυσικό κατάστημα, είτε μέσω ίντερνετ, όπου πλέον είναι και ο πιο συχνός τρόπος διανομής των προϊόντων, καθώς εκτιμώνται ως πιο φθηνά. Ένα μουσείο δεν χρησιμοποιεί αυτές τις εναλλακτικές τακτικές, καθώς είναι ένα μνημείο σημαντικό και έτσι χαρακτηρίζεται και το ίδιο ως «προϊόν». Για το μουσείο αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ αφορά τρόπους «πώλησης» τόσο του ίδιου του κτηρίου-χώρου, όσο και των αντικειμένων που περιέχει (εκθέματα). Η «πώληση» δεν χρησιμοποιείται κυριολεκτικά αλλά μεταφορικά, για να δηλώσει τον τρόπο με τον οποίο το ίδιο το μουσείο θα αυτοπροβληθεί και θα αυτοβελτιωθεί, με σκοπό να καλύψει τις ανάγκες των επισκεπτών.

- Promotion (προώθηση): Αφορά τους τρόπους προβολής των προϊόντων μια επιχείρησης. Την επικοινωνία δηλαδή που γίνεται μεταξύ των προϊόντων και του καταναλωτή. Για το μουσείο η «προώθηση» αφορά την διαφήμισή του με σκοπό την γνωσιμότητά του, τις δημόσιες σχέσεις με σκοπό να γίνει ελκυστικό και να προσελκύσει επισκέπτες. Το μουσείο, θεωρείται παράγοντας άμεσης επικοινωνίας με το κοινό, Έτσι η προβολή του είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Εκτός από τα 4P, στις μεταβλητές του “Mix marketing” προστέθηκαν άλλες 3 μεταβλητές. Συνεπώς το Μίγμα Μάρκετινγκ ενημερώθηκε, δημιουργώντας το “Extended Marketing Mix”. Οι νέες μεταβλητές που διακρίνουν το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix), είναι: “Άνθρωποι”(People), “Διαδικασίες”(Processes), “Φυσικές ενδείξεις”(Physical Evidence).

- Άνθρωποι (People): Αφορά τους ανθρώπους που δουλεύουν στον ίδιο επαγγελματικό χώρο και έχουν κοινούς στόχους. Είναι σημαντικό σε μια επιχείρηση όλοι οι υπάλληλοι να συνεργάζονται και να δουλεύουν αρμονικά και με ομαδικότητα, για να πετύχουν καλύτερη παραγωγικότητα και να κερδίσουν χρόνο και χρήμα. Το ίδιο μοτίβο ακολουθούν και τα μουσεία, με την διαφορά ότι ο στόχος τους αφορά την ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων και όχι την απόκτηση χρήματος. Για να πετύχουν τους στόχους τους δεν πρέπει μόνο να υπάρχει καλή συνεργασία των υπαλλήλων, αλλά και καλή συμπεριφορά ως προς τους καταναλωτές. Αυτό ισχύει τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τα μουσεία, καθώς η ευγενική στάση που θα κρατήσει το προσωπικό θα δώσει στους επισκέπτες/πελάτες μια καλή εντύπωση όσον αφορά την εκπαίδευσή τους. Έτσι η συνεργασία του ανθρώπινου δυναμικού και η καλή συμπεριφορά τους απέναντι στο κοινό μιας επιχείρησης ή του οργανισμού, αποτελεί παράγοντα τόσο για την επιβίωση της επιχείρησης ή του οργανισμού, όσο και για την παραγωγικότητα και λειτουργικότητα των προϊόντων τους.
- Διαδικασίες (Processes): Αφορούν τους τρόπους οργάνωσης, λειτουργίας και διοίκησης του οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Τα μουσεία ακριβώς επειδή

στοχεύουν στην κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών και αγγίζουν περισσότερο τους ανθρώπους, στοχεύουν στην καλή οργάνωση και διοίκηση του οργανισμού τους. Έτσι είτε οι επιχειρήσεις είτε τα μουσεία οφείλουν να συμβάλουν στην καλή λειτουργία, διοίκηση και οργάνωση των υπηρεσιών τους. Όλο αυτό δημιουργεί έναν κύκλο. Με τη σωστή οργάνωση, λειτουργία και διοίκηση, το προσωπικό θα μπορεί να συνεργαστεί αρμονικά και συνεπώς όλο αυτό θα οδηγήσει στην καλύτερη βελτίωση και προώθηση των προϊόντων, στην περίπτωση των επιχειρήσεων. Στην περίπτωση των μουσείων θα συμβάλει στην προώθηση, βελτίωση και προβολή είτε του ίδιου του μουσείου, είτε των αντικειμένων του, με σκοπό την προσέλκυση του κοινού.

- Φυσικές ενδείξεις (Physical Evidence): Αφορούν τις πληροφορίες που σχετίζονται με το προϊόν. Σε μια επιχείρηση οι πληροφορίες αφορούν τους τρόπους με τους οποίους δημιουργήθηκε το προϊόν που πρόκειται να προβληθεί και το τι υπόσχεται να κάνει. Σε ένα μουσείο, η μεταβλητή αυτή χρησιμοποιείται ώστε να αναδείξει τις πληροφορίες που θα πάρουμε από το «προϊόν». Ουσιαστικά με ποιον τρόπο θα μεταφερθούν οι πληροφορίες από το ίδιο το μουσείο και αυτό που πρεσβεύει, μέχρι και από το τι πληροφορίες θα πάρουν οι επισκέπτες από τα ίδια τα εκθέματα καθώς και τις ξεναγήσεις ή τις περιοδικές εκθέσεις. Το μουσείο συνδυάζει την ψυχαγωγία με την γνώση και έτσι οι πληροφορίες που θα πάρει το κοινό από τις ξεναγήσεις και από τα εκθέματα πρέπει να δίνονται με τρόπο ελκυστικό και διασκεδαστικό.

Συνοψίζοντας τα μουσεία και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους μάρκετινγκ (Mix Marketing), με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να αυτοπροβληθούν. Η μόνη διαφορά είναι πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ για την απόκτηση χρήματος, ενώ τα μουσεία ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, είναι πιο κοντά στο κοινό και στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών τους ανάλογα σε τι ομάδα ανθρώπων απευθύνονται. Και στις δύο περιπτώσεις, για να πετύχουν τον στόχο τους, πρέπει να είναι ενημερωμένοι και για την ιδιαιτερότητα των ανθρώπων που θα συναντήσουν, τον ανταγωνισμό, καθώς και όλα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που θα προβάλουν. Αυτό θα έχει ως

αποτέλεσμα καλύτερη ποιότητα των προϊόντων, βελτίωση και των ίδιων των οργανισμών ή επιχειρήσεων και συνεπώς καλύτερη αυτοπροβολή και προσέλκυση του κοινού.

2.6 Marketing ως εργαλείο αλληλεπίδρασης του μουσείου με τον επισκέπτη.

Όπως είδαμε παραπάνω, τα μουσεία ξεκίνησαν ως χώροι που φιλοξενούσαν συλλογές. Με την πάροδο των αιώνων κατέληξαν ως ιδρύματα μη κερδοσκοπικά, έτοιμα να ανταποκριθούν στις ανάγκες της κοινωνίας, προσφέροντας συγχρόνως γνώση και ψυχαγωγία.⁵⁹ Τώρα τα μουσεία πρέπει να κάνουν κι άλλα βήματα μπροστά ώστε να κατανοήσουν τα κίνητρα, τις προσδοκίες και τις ανάγκες του ήδη υπάρχοντος κοινού και να αναπτύξουν σχέσεις που θα διαρκέσουν στο χρόνο. Παράλληλα, να εμπλουτίσουν το κοινό τους και να διατηρήσουν το υπάρχον. Αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας είναι να κατανοήσουμε πως η δημόσια εικόνα ενός μουσείου πρέπει να έχει ως κέντρο τον επισκέπτη και όχι να κυριαρχείται από το «προϊόν».

Γενικότερα έγιναν προσπάθειες ώστε να κατανοηθούν οι ανάγκες του κοινού. Ειδικότερα έρευνες που διεκπεραιώθηκαν το 1950 στο Βασιλικό Μουσείο του Οντάριο, στον Καναδά ορίζονται ως οι πρώτες έρευνες επισκεπτών που έγιναν ποτέ από μουσεία. Σύμφωνα με έρευνα επισκεπτών που έγινε από τα μουσεία της Αυστραλίας με σκοπό την βελτίωση της εμπειρίας τους, κατέγραψε τα προβλήματα που υπήρχαν και την αδυναμία του μουσείου να ανταποκριθεί στα αποτελέσματα της μελέτης. Η έρευνα αυτή εστίασε στην ικανοποίηση των επισκεπτών σύμφωνα με τον αριθμό τους, την γεωγραφική τους προέλευση και στα κοινωνικά-δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Οι μελέτες αυτές έχουν ως απώτερο σκοπό να κατανοηθεί η δυνητική «αγορά». Δηλαδή για να κατανοήσουμε τις ανάγκες του κοινού μέσα σε ένα μουσείο, μπορούμε να τις κατηγοριοποιήσουμε με ορισμένα κριτήρια, για να προσδιορίσουμε τι θα μπορούσε να έχει ένα μουσείο ώστε να προσελκύσει τους επισκέπτες.

⁵⁹ Graham B, *Το Ελκυστικό Μουσείο: Μουσεία και Επισκέπτες*, Αθήνα, 2009, 2014, σελ. 27-61.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η μελέτη των επισκεπτών σε ένα μουσείο δίνει ποσοτικά δεδομένα και στοχεύει στην κατανόηση της δυνητικής «αγοράς». Με αυτό τον τρόπο τα μουσεία, θα μπορέσουν να προσεγγίσουν το κοινό, με βάση την διάκρισή τους σε ορισμένες κατηγορίες.⁶⁰ Το «παραδοσιακό» κοινό διακρίνεται με κριτήρια:

- **Δημογραφικά:** Δηλαδή ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμά, το επίπεδο της μόρφωσης, την κοινωνική τάξη, την οικογενειακή κατάσταση, η οποία θα προβλέψει την συμπεριφορά του κοινού. Η εθνική προέλευση αποτελεί σημαντικό κριτήριο για διάκριση, καθώς το μουσείο εξελίσσεται και αλλάζει τα δεδομένα του, θέλοντας να ανταποκριθεί πλήρως στις ανάγκες της κοινωνίας, κάτι που δεν συνέβαινε παλαιότερα. Με αυτό τον τρόπο τα μουσεία θα μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και άλλων εθνικοτήτων και να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες παγκοσμίως.
- **Γεωγραφικά:** Δηλαδή ανάλογα με τον τόπο της κατοικίας τους. Αν είναι κάτοικοι της πόλης ή αν είναι ημερήσιοι εκδρομείς ή τουρίστες από το εξωτερικό. Αυτή η διάκριση στοχεύει στην κατανόηση των διαφορετικών ενδιαφερόντων που έχει το κοινό που θα επισκεφτεί το μουσείο.
- **Κοινωνικά-Οικονομικά:** Στη Μεγάλη Βρετανία οι επισκέπτες ταξινομούνται ανάλογα με το αν είναι μεγάλα στελέχη ή ελεύθεροι επαγγελματίες με υψηλά εισοδήματα. Επίσης αν είναι μεσαία στελέχη ή επαγγελματίες με μεσαία εισοδήματα. Υπάλληλοι. Ειδικευμένοι χειρώνακτες. Ημειδικευμένοι ή ανειδίκευτοι χειρώνακτες. Τέλος συνταξιούχοι, άνεργοι και περιστασιακά εργαζόμενοι. Στην Ελλάδα τα δεδομένα είναι διαφορετικά καθώς, η ταξινόμηση του κοινού γίνεται με βάση αν είναι υπερήλικες (άνω των 65 ετών), άνεργοι, αν είναι άτομα με ειδικές ανάγκες και ανάλογα με το αν είναι συνταξιούχοι.

⁶⁰Graham B, *Το Ελκυστικό Μουσείο: Μουσεία και Επισκέπτες*, Αθήνα, 2009, 2014, σελ. 31.

- Εκπαίδευσης: Δηλαδή αν είναι μαθητές δημοτικού (11 έως 12 χρονών), μαθητές γυμνασίου-λυκείου (11 έως 18 χρονών) και φοιτητές (πανεπιστήμιο). Με αυτή την διάκριση τα μουσεία όχι μόνο καταλαβαίνουν τις συμπεριφορές των παιδιών ανάλογα με την ηλικία τους και τι θα τους άρεσε να δουν σε ένα μουσείο, αλλά και η συμπεριφορά του μουσείου να είναι διαφορετική, όπως για παράδειγμα οι τιμές των εισιτηρίων που συνήθως είναι μειωμένες και υπάρχουν ειδικές ξεναγήσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα.
- Ομάδες ενδιαφερόντων: Ομάδες δηλαδή ανάλογες με το θέμα και τον τύπο των μουσείων, ομάδες ενδιαφερόντων ιστορίας, παλαιοτολογίας, αρχαιολογίας κτλ.
- Ψυχογραφικά: Δηλαδή ότι έχει σχέση με την νοοτροπία των ανθρώπων και τον τρόπο ζωής τους. Η κατηγοριοποίηση αυτή δεν λαμβάνονταν συχνά υπόψη. Τώρα που τα μουσεία προσπαθούν για έναν άλλον τρόπο προσέλκυσης του κοινού, χρησιμοποιούν αυτή τη διάκριση για να κατανοήσουν τις σκέψεις κ απόψεις και ανάλογα να προσπαθήσουν να τις προσεγγίσουν με αποτέλεσμα να επισκεφθούν το μουσείο.

Τα μουσεία ανάλογα με τις παραπάνω κατηγορίες και τον αριθμό των επισκεπτών της κάθε κατηγορίας πρέπει να φροντίζουν ώστε να καλύπτονται και οι βασικές ανάγκες τους.⁶¹ Το Visitor Services Association των Ηνωμένων Πολιτειών το 2001, παρουσίασε έναν κατάλογο με τις βασικές και κοινές ανάγκες των επισκεπτών, το οποίο ονόμασε «Χάρτα των Δικαιωμάτων του Επισκέπτη». Ο κατάλογος αυτός περιλαμβάνει:

- Άνεση(Comfort): Δηλαδή το μουσείο να ικανοποιήσει τις φυσιολογικές ανάγκες του επισκέπτη, όπως είναι η ανάγκη για διάλειμμα, φαγητό και νερό,

⁶¹ Graham B, *Το Ελκυστικό Μουσείο: Μουσεία και Επισκέπτες*, Αθήνα, 2009, 2014, σελ. 57.

κατάλληλη θερμοκρασία του χώρου, καθίσματα, μέριμνα για ύπαρξη χώρων υγιεινής. Η μέριμνα αυτή είναι σημαντική για τους επισκέπτες του μουσείου ειδικά αν συνοδεύουν μικρά παιδιά. Οι εγκαταστάσεις αυτές πρέπει να υπάρχουν και στην καφετέρια του μουσείου και όχι μόνο για ενήλικες αλλά και για άτομα με αναπηρία, καθώς και για την φροντίδα βρεφών. Έτσι ο επισκέπτης θα νιώθει άνετα και ξεκούραστα, όπου σε αντίθετη περίπτωση θα ταλαιπωρηθεί. Ακόμα τα άτομα με αναπηρίες πρέπει να μπορούν να κινούνται με ευκολία στο χώρο του μουσείου και να μπορούν να ακολουθήσουν την ίδια πορεία με όλους τους υπόλοιπους.

- Προσανατολισμός(Orientation): Πριν από την επίσκεψη στο μουσείο, οι χρήσιμες πληροφορίες και οι κατευθυντήριες οδηγίες πρέπει να είναι σωστές και να διευκολύνουν με ορατές και καθαρές πινακίδες που θα οδηγούν στο μουσείο. Το κοινό πρέπει να έχει την αίσθηση του προσανατολισμού μέσα στο χώρο του μουσείου. Αυτό θα τους διευκολύνει στο να προγραμματίσουν το χρόνο τον οποίο θα αφιερώσουν. Το μουσείο πρέπει να τους διευκολύνει από μόνο του παρουσιάζοντας προσανατολιστικά σχεδιαγράμματα σε πολλά σημεία του χώρου ή και να δίνονται σε κάθε επισκέπτη κατά την είσοδο του στο μουσείο. Τα προσανατολιστικά σχεδιαγράμματα αυτά, θα τους βοηθήσουν και στην έξοδό τους από αυτό. Έτσι οι επισκέπτες θα νιώσουν ασφάλεια και θα δείξουν εμπιστοσύνη στο καλά εκπαιδευμένο προσωπικό που θα φροντίσει για την επίσκεψή τους όχι μόνο με οδηγίες προσανατολισμού αλλά και με τους απαραίτητους κανόνες πυρασφάλειας, υγιεινής, ασφάλειας όσον αφορά τον φωτισμό, την πορεία τους στην έξοδο. Το ίδιο πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και για τα άτομα με αναπηρίες και σίγουρα με μεγαλύτερη προσοχή ώστε να μπορούν με ειδικές πινακίδες, είτε στο δρόμο είτε στο χώρο του μουσείου να προσανατολιστούν εύκολα. Η ύπαρξη βοηθητικού προσωπικού, ή ειδικό σήμα που θα ενημερώνει για τις φυσικές καταστροφές τη φωτιά, θα βοηθήσει τον προσανατολισμό και την ασφάλειά τους στο χώρο του μουσείου.

- Υποδοχή/αίσθηση ότι ανήκω(Reception/Sense of belonging): Όλοι οι επισκέπτες πρέπει να νιώθουν ευπρόσδεκτοι στο μουσείο. Η αίσθηση του αποκλεισμού, θεωρείται μεγάλο εμπόδιο για τους επισκέπτες, οι οποίοι νιώθουν αμήχανα ή δεν ξέρουν προς τα που να πάνε. Έτσι το προσωπικό του μουσείου πρέπει να τους προσφέρει θερμή υποδοχή και καλό προσανατολισμό από την αρχή της επίσκεψης. Με αυτό τον τρόπο, αναγνωρίζεται η ποιότητα και η εμπειρία του προσωπικού. Η «ατμόσφαιρα» και η ζεστασιά του χώρου, ακόμα και η ενδυμασία του προσωπικού του μουσείου, παίζει ρόλο στην αίσθηση της άνεσης και υποδοχής που νιώθει ο επισκέπτης. Εκτός από το προσωπικό και η έκθεση η οποία παρουσιάζεται και θέλει να προσελκύσει τον επισκέπτη, πρέπει να ταιριάζει με εκείνον. Δηλαδή τα μέσα που χρησιμοποιούνται, το επίπεδο της γλώσσας και η χρήση ξένων γλωσσών αν είναι απαραίτητο, οφείλει να μπορεί να ενσωματωθεί με τον επισκέπτη. Επιπλέον, η παρουσίαση και η προσέγγισή του θα είναι ανάλογη με το κοινό στο οποίο απευθύνεται και άλλοτε θα δίνει έμφαση στη μάθηση και άλλοτε στην εμπειρία. Αυτό θα βοηθήσει τον επισκέπτη να απολαύσει την επίσκεψη στο μουσείο, δίνοντας βάση όχι μόνο στη γνώση αλλά και στην ψυχαγωγία. Ακόμα η αίσθηση του χώρου θα διασφαλίσει ότι οι επισκέπτες θα κατανοήσουν τι σημαντικό έχει ο χώρος και αν ταιριάζει σε αυτούς. Τα άτομα με ειδικές ανάγκες πρέπει να αισθάνονται ευπρόσδεκτοι και να αντιμετωπίζονται όπως όλοι οι υπόλοιποι για να μπορούν να απολαμβάνουν την επίσκεψη στο μουσείο.
- Ευχαρίστηση(Pleasure): Οι επισκέπτες πρέπει να φεύγουν ευχαριστημένοι από την επίσκεψή τους στο μουσείο, να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι προσδοκίες τους. Το μάρκετινγκ θα βοηθήσει σε αυτή την περίπτωση καθώς θα εστιάσει ώστε να προσελκύσει το κοινό ανάλογα με τις ανάγκες του. Επιπλέον, δεν θα πρέπει να ανεβάζει υπερβολικά τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του κοινού. Ο χώρος και η έκθεση που θα παρουσιαστεί παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο καθώς ο κοινός στόχος είναι οι επισκέπτες να φύγουν ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι. Έτσι λοιπόν είναι απαραίτητο να δίνονται οι χρήσιμες πληροφορίες με τρόπο που να γίνονται κατανοητές, οι

λεζάντες στα εκθέματα και τις συλλογές να διαβάζονται με ευκολία, να έχουν όλοι φυσικά τις ίδιες μουσειακές εμπειρίες με όλους και να μην γίνονται διακρίσεις, και τελευταίο αλλά πολύ σημαντικό, η παρουσίαση της επίσκεψης να μπορεί να κατανοηθεί από επισκέπτες με αναπηρία.

- Εγκοινωνισμός(Free & Unhindered Roar): Οι επισκέπτες που έρχονται στα μουσεία δεν είναι πάντα μόνοι τους. Τις περισσότερες φορές έρχονται με τους φίλους ή την οικογένειά τους. Έτσι πρέπει να υπάρχει μια ελευθερία κίνησης στο χώρο ώστε οι επισκέπτες να προχωρούν με τον δικό τους ρυθμό αναγνωρίζοντας την ιδιαιτερότητα του καθενός. Η δυνατότητα της λεύθερης περιήγησης είναι απαραίτητη για την ικανοποίηση τους, καθώς έχει και την δυνατότητα να φύγει όποτε θέλει. Πρέπει να γίνεται μέριμνα για τα παιδιά που επισκέπτονται το μουσείο μαζί με γονείς ή συγγενείς. Πρέπει να υπάρχει σεβασμός στην παιδική ηλικία, όχι μόνο για τη δημιουργία μελλοντικού κοινού, και να λαμβάνονται υπόψη οι απαιτήσεις τους.
- Σεβασμός(Respect): Το μουσείο οφείλει να σέβεται τις ανάγκες, τις προσδοκίες, την αναγνώριση και αξία των επισκεπτών. Αυτό θα φανεί κυρίως από τον επαγγελματισμό που δείχνει το προσωπικό του μουσείου και η παρουσίαση του χώρου. Αγενές ή μη εκπαιδευμένο προσωπικό, σπασμένα ή υπό κατάρρευση εκθέματα, παραμελημένοι χώροι υγιεινής, όλα αυτά αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά του μουσείου απέναντι στον επισκέπτη.
- Επικοινωνία(Communication): Το μουσείο πρέπει να είναι σε διαρκεί επικοινωνία με τον επισκέπτη ώστε να τον βοηθήσει σε ότι χρειαστεί και να το προσανατολίσει. Έτσι, το προσωπικό που παρουσιάζει τα εκθέματα με ξεναγήσεις ή με άλλα τεχνικά μέσα, πρέπει να δημιουργεί μια συζήτηση με τον επισκέπτη. Αυτό σημαίνει πως ο επισκέπτης θα μπορεί να εκφράζει τις απόψεις, τις ερωτήσεις, το ενδιαφέρον του. Κάτι τέτοιο θα βάλει τον

επισκέπτη στην αίσθηση της συμμετοχής. Ότι συμμετέχει και εκείνος μέσα στα δρώμενα και δεν είναι μόνο παρατηρητής.

- Μάθηση(Education): Οι επισκέπτες είναι φυσικό ότι έχουν διαφορετικό επίπεδο γνώσεων και προσωπικού ενδιαφέροντος. Έτσι στο μουσείο πρέπει να υπάρχει ιεράρχηση των πληροφοριών, ώστε να δίνεται η ευκαιρία στον επισκέπτη να εξερευνήσει το θέμα που εκείνος θεωρεί. Σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, ανάλογα με το τι του ταιριάζει περισσότερο.
- Επιλογή και έλεγχος(Selection and Control): Πρέπει να δίνεται η ευκαιρία της επιλογής και της άσκησης κριτικής της επισκέπτες. Έτσι του δίνεται η ικανότητα να κρίνει ότι του παρουσιάζεται και φυσικά έχει το δικαίωμα να υποθέτει πως όλα αυτά που του παρουσιάζονται είναι ακριβή και συνάδουν με πρόσφατες μελέτες.
- Αυτοπεποίθηση(Self-confidence): Πρέπει το μουσείο να υπολογίζει τους επισκέπτες όσον αφορά την κριτική τους σκέψη και ικανότητα. Έτσι βάζοντάς τους στην διαδικασία της πρόκλησης την οποία ξέρουν και μπορούν να ανταπεξέλθουν, τους δίνεται το αίσθημα ότι μπορούν να τα καταφέρουν.
- Αναζωογόνηση(Revitalization): Η τελευταία αυτή αναφορά του καταλόγου περιλαμβάνει την ανανέωση που θα νιώσουν οι επισκέπτες φεύγοντας από το μουσείο. Έτσι η μουσειακή εμπειρία, ολοκληρώνεται όταν ο επισκέπτης φεύγοντας από το μουσείο, νιώθει ότι έμαθε καινούρια πράγματα, διασκέδασε και ανανεώθηκε.

Ως εργαλεία του μάρκετινγκ θεωρούνται τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει ένα μουσείο για να μπορέσει να προσελκύσει επισκέπτες.⁶² Θα σχεδιάσει δηλαδή μια πορεία βήμα-βήμα, η οποία θα οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα. Στην αγορά αυτό ονομάζεται «Να κάνεις το απροσδιόριστο από». Πως το μουσείο μπορεί να δώσει στους δυνητικούς επισκέπτες το «προϊόν», αν το ίδιο το μουσείο ή η υπηρεσία ή εμπειρία που προσφέρει είναι απροσδιόριστη. Έτσι λοιπόν ο επισκέπτης που θα φύγει από το μουσείο να αισθάνεται ότι ασχολήθηκε με κάτι ευχάριστο, μοναδικό, ξεχωριστό και υψηλής ποιότητας ταυτόχρονα.

Έτσι τα εργαλεία του μάρκετινγκ έχουν σχέση αρχικά,⁶³ με τα μηνύματα που περνάει ένα μουσείο, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου πρέπει να δίνουν τα χαρακτηριστικά του μουσείου και το τι προσφέρει, με τέτοιο τρόπο, ώστε να επηρεάσει το κοινό στο να θελήσει να το επισκεφθεί.⁶⁴ Άλλο ένα μέσο είναι η ποιότητα της διαφήμισης και της προώθησης από στόμα σε στόμα (word of mouth). Η διαφήμιση του μουσείου, γίνεται είτε σε περιπτώσεις που ιδρύματα επιθυμούν να γίνουν γνωστά για να προσελκύσουν ακόμα περισσότερους επισκέπτες, είτε γιατί επιθυμούν να προωθήσουν νέες εκδηλώσεις και εκθέσεις τους. Κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Είτε μέσω των κοινωνικών δικτύων facebook, Instagram κ.α. και φυσικά στο ίντερνετ, είτε μέσω του ραδιοφώνου, την τηλεόραση. Η προώθηση από στόμα σε στόμα (word of mouth), αποτελεί το πιο εύκολο και προφανές εργαλείο, διότι το κοινό που επισκέπτεται ένα μουσείο ή έναν οργανισμό κατάλληλα διαμορφωμένο για εκείνο, επιθυμεί να διαδώσει την μουσειακή εμπειρία που έζησε. Ακόμα οι δημόσιες σχέσεις είναι πολύ σημαντικές για να τα μουσεία. Καθώς ένα πολιτιστικό ίδρυμα, πρέπει να διαθέτει όλες τις απαραίτητες ενέργειες για να διατηρήσει τη θετική του εικόνα και την μελλοντική θέση του στην «αγορά». Στη συνέχεια, η σωστά διαμορφωμένη ιστοσελίδα του, η ικανότητά του να οδηγεί τους επισκέπτες μέσα στο μουσειακό χώρο, η εικόνα και η ταυτότητα που προσδίδει ένα μουσείο, θεωρούνται ως επιπλέον εργαλεία μάρκετινγκ, καθώς καθιστούν ένα πολιτισμικό και πολιτιστικό ίδρυμα σπουδαίο και ισχυρό.

⁶² Graham B, *Το Ελκυστικό Μουσείο: Μουσεία και Επισκέπτες*, Αθήνα, 2009, 2014, σελ. 112-120.

⁶³ Βλ. παραπάνω, σελ. 114.

⁶⁴ Παπαδημητροπούλου Α, Πτυχιακή Εργασία, *Στρατηγικός Σχεδιασμός των Μουσείων. Σύγχρονες Τάσεις και Αντιλήψεις. Η Περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης και η Προσαρμογή του στη Νέα Ψηφιακή Εποχή*, Φεβρουάριος, 2018, σελ. 37-39.

Ιδιαίτερη λοιπόν έμφαση δίνεται στα χαρακτηρίστηκα του μουσείου, που το κάνουν να δείχνει επιθυμητό στο κοινό. Είναι δηλαδή πολύ σημαντική η εικόνα που θα προβάλλει.⁶⁵ Η εικόνα αυτή παρουσιάζεται με σαφήνεια και ξεκινάει από το εσωτερικό περιβάλλον, δίνοντας τα θετικότερα στοιχεία που για παράδειγμα αφορούν τον χώρο ή το προσωπικό και αναλύει τα εξωτερικά χαρακτηριστικά. Ακόμα τονίζει και τα αρνητικά στοιχεία τα οποία πρέπει να ξεπεραστούν, δίνοντας βάση στο κύριο «προϊόν». Με αυτό τον τρόπο το κοινό θα καταλάβει τι έχει να προσφέρει το μουσείο και τι έχουν να περιμένουν οι επισκέπτες από αυτό σε σύγκριση και με τους ανταγωνιστές. Πρέπει το μουσείο να σκεφτεί πως θα επηρεάσει θετικά το κοινό και τις προσδοκίες του. Πως λοιπόν θα μπορούσε το μουσείο και αυτά που προσφέρει να θεωρηθούν ως κίνητρο για επίσκεψη.

Έτσι υπάρχει μια ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ από έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό με τους πελάτες-επισκέπτες. Με αυτό τον τρόπο τα μουσεία θα μπορέσουν να ξεπεράσουν τον φόβο για χρησιμότητα του μάρκετινγκ σε αυτά, διότι θα μπορέσουν να αναπτυχθούν και να πετύχουν τους στόχους τους. Για μια επιχείρηση αντίστοιχα, τα διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ, θα αυξήσουν τον ανταγωνισμό και θα βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησης.

2.7 Παραδείγματα – Εφαρμογές marketing μουσείων από τον διεθνή χώρο.

Ξεκινώντας από το γεγονός ότι το μουσείο είναι χώρος πολιτιστικός, στο τέλος της δεκαετίας του 80' και του 90', έγιναν μεγάλες συζητήσεις και διεθνή συνέδρια, για το αν το μουσείο θα έπρεπε να μπει στις εφαρμογές του μάρκετινγκ ή όχι. Πολλοί διευθυντές μουσείων αντέδρασαν, πιστεύοντας ότι στο μουσείο δεν έπρεπε να εφαρμόζονται εμπορικά κριτήρια. Από τότε που το μουσείο έπαψε να είναι μόνο χώρος εκθέσεων, συλλογών και θέλησε να εκφράσει και τις ανάγκες των επισκεπτών του, αφενός και αφετέρου να γίνει οικονομικά ανεξάρτητο, άρχισε σιγά σιγά να εισχωρεί στο χώρο του μάρκετινγκ και να γίνεται εξωστρεφές. Αρχικά στράφηκε προς τους χορηγούς, στοχεύοντας σε χορηγούς ανάλογα με τα εκθέματά του. Στη

⁶⁵ Graham B, *Το Ελκυστικό Μουσείο: Μουσεία και Επισκέπτες*, Αθήνα, 2009, 2014, σελ. 112.

συνέχεια επεκτάθηκε και στράφηκε στη διοργάνωση μελετών για να κατανοήσει τους επισκέπτες του. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των μελετών, άρχισε να εφαρμόζει πρακτικές μάρκετινγκ όπως διαφήμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών, τόσο ως προς τους απλούς επισκέπτες, όσο και προς τις επαγγελματικές ομάδες όπως τουριστικά πρακτορεία, εκπαιδευτικούς οργανισμούς κ.α. Χρησιμοποίησε τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες και στη συνέχεια επεκτάθηκε στα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας όπως το ίντερνετ και τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Με αυτό τον τρόπο ξεκίνησαν να δημιουργούνται ταινίες για το περιεχόμενο και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά των μουσείων και στη συνέχεια τα ίδια τα μουσεία δημιούργησαν τα δικά τους Blog και ιστοσελίδες, ώστε να προσελκύσουν όλο και περισσότερους επισκέπτες.⁶⁶

Σύμφωνα με ένα συνέδριο που πραγματοποιήθηκε 15-17 Νοεμβρίου στο Κεμπέκ, με τίτλο «Επικοινωνία με το Μουσείο», στο οποίο συγκεντρώθηκαν εκπρόσωποι πολλών μουσείων, ξεχώρισαν τρεις τάσεις. Πρώτον «Δεν υπάρχει εκπαίδευση χωρίς ψυχαγωγία». Σε αυτή την τάση κυριαρχεί το αίσθημα αλλαγής είτε των ξεναγήσεων σε ένα μουσείο, είτε των παρουσιάσεων στην ιστοσελίδα του. Αυτό όμως έρχεται σε αντιδιαστολή με την γνώμη μερικών διευθυντών, που θεωρούν ότι οι ξεναγήσεις είναι σχεδόν ιερές για την διδασκαλία της τέχνης. Η δεύτερη τάση ονομάζεται «Μουσεία, σπάστε τους κώδικες!». Υποστηρίζεται ότι αφού ως άτομα επιδιώκουμε τις αλλαγές, πρέπει και τα θεσμικά όργανα να κάνουν το ίδιο. Ως Τρίτη τάση δίνεται η «Βγείτε έξω από τους τοίχους». Σύμφωνα με αυτή την τάση, το μουσείο πρέπει να προσπαθήσει να κοινοποιήσει τις προτάσεις του μεταφέροντας αυτές έξω από τα τείχη του μουσείου και να πλησιάσει τους επισκέπτες του.⁶⁷

Μελετώντας τα μουσεία στον διεθνή χώρο, παρατηρείτε η εφαρμογή και η συνεχώς αυξανόμενη παρουσία τους στο ίντερνετ και στα κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστικά, το Βρετανικό Μουσείο (1753), εφάρμοσε από το 2008-2012, περίοδος που διεξάγονταν οι Ολυμπιακοί και Παραολυμπιακοί αγώνες στο Λονδίνο, ένα πενταετές πρόγραμμα, με σκοπό να γίνει το πρώτο Μουσείο σε επισκεψιμότητα στο κόσμο. Πιο συγκεκριμένα, επιθυμούσε αρχικά, να επιτύχει, αποτελεσματική

⁶⁶ Jean M, επιστημονικό Περιοδικό, "Culture & museums", άρθρο, 1992, "De l'approche marketing, dans les musées", σελ. 49-50, https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1015.

⁶⁷ Alcover C, επιστημονικό Περιοδικό, "Cultureveille, pratiques professionnelles, politiques, culturelles", άρθρο, 29 Νοεμβρίου 2016, "Musees: 3 tendances a ne pas rater", <https://cultureveille.fr/musees-3-tendances-a-suivre/>.

διαχείριση και έρευνα των συλλογών, ώστε να υπάρχουν διαθέσιμα on-line, 1εκατ. εικόνες και 2 εκατ. αρχεία. Στη συνέχεια, να ενισχύσει την πρόσβαση στις συλλογές με ζητούμενο να το επισκεφθούν 6 εκατ. επισκέπτες το χρόνο εντός και εκτός συνόρων. Έτσι έγινε η διοργάνωση διεθνών εκθέσεων και οργανώθηκαν εκδρομές, ώστε το κοινό να μπορεί να παρακολουθήσει τις εκθέσεις παγκοσμίως. Ακόμα, να δώσει ευκαιρίες ανέλιξης και διαχείρισης ταλέντων του ανθρώπινου δυναμικού και να γίνει αύξηση των εσόδων από 13,8 εκατ. λίρες σε 24 εκατ. λίρες. Για να μπορέσει να υλοποιήσει όλα τα παραπάνω, ήταν σημαντικό να γίνει έρευνα μελέτης επισκεπτών και να αναζητηθούν νέοι χρηματοδότες.⁶⁸

Όσον αφορά την στρατηγική του μουσείου, αυτή αφορά την διαφήμιση των εκδηλώσεών του και των περιοδικών εκθέσεων, είτε σε έντυπη μορφή όπως είναι εφημερίδες/περιοδικά, είτε σε ψηφιακές εκδόσεις αλλά ακόμα και σε εξωτερικούς χώρους όπως μετρό/σιδηροδρομικούς σταθμούς/λεωφορεία. Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, η ενημέρωση γινόταν μέσω της ιστοσελίδας του μουσείου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Επί ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων, δημιούργησε ραδιοφωνική εκπομπή εκατό επεισοδίων που μεταδόθηκε από το BBC Radio 4 διάρκειας 15 λεπτών το καθένα και ονομάστηκε “A History of the World in 100 Objects”. Επίσης η χρήση των ψηφιακών μέσων θεωρήθηκε σημαντική διότι, ενίσχυσε την εμπειρία όσων επισκέφθηκαν το μουσείο, ενώ έδωσαν μια «εικονική πρόσβαση»⁶⁹ σε όσους δεν μπορούσαν να το επισκεφθούν. Σκοπός ήταν να επισκεφθούν την ιστοσελίδα 14 εκατ. επισκέπτες με παγκόσμιο χαρακτήρα, ώστε να έχουν πρόσβαση σε ψηφιοποιημένα αρχεία και ραδιοφωνικά προγράμματα. Συνεργάστηκε με την εταιρία της Samsung, με σκοπό να προσελκύσει τα παιδιά σε δωρεάν δραστηριότητες και εργαστήρια, επιτρέποντάς τους να ζωντανέψουν την ιστορία και τους πολιτισμούς του κόσμου, μέσα από τον τελευταίο εξοπλισμό της Samsung. Το μουσείο επίσης διαθέτει πολλές από τις αίθουσές του, για την διεκπεραίωση συνεδρίων και εκδηλώσεων.⁷⁰

⁶⁸ Βορύλλα Γ, Μεταπτυχιακή Εργασία, «Μελέτη για την επικοινωνιακή στρατηγική του Βρετανικού Μουσείου την περίοδο 2008-2012», Αθήνα, Ιανουάριος 2014, σελ. 5-12.

⁶⁹ Βλέπε παραπάνω, σελ. 12.

⁷⁰ Βρετανικό Μουσείο, <https://www.britishmuseum.org/>.



Εικόνα 26: Ραδιοφωνική εκπομπή “A History of the World in 100 Objects”,

http://museum.wa.gov.au/sites/default/files/imagecache/wam_v2_page_full/images/2015/HotW-identity.jpg

Παράδειγμα επίσης αποτελεί, το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης (1872) στη Νέα Υόρκη, το οποίο πέρα του ότι περιλαμβάνει έργα Ελληνορωμαϊκής, Μεσαιωνικής, Ισλαμικής, Ασιατικής και Σύγχρονης Τέχνης, που προκαλούν το ενδιαφέρον του κοινού, προσφέρει διάφορες υπηρεσίες.⁷¹ Στη λίστα των υπηρεσιών αυτών συμπεριλαμβάνονται η στρατηγική και καινοτομία, το branding και ο σχεδιασμός, το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, ο σχεδιασμός μέσων, η αγορά και η γνωστοποίηση. Σε συνεργασία λοιπόν με εταιρίες και χορηγούς, συγκεκριμένα με την εταιρία προώθησης “LaPlaca Cohen” δημιούργησε πολλές διαφημιστικές εκθέσεις και διαφημίσεις για το άνοιγμα του “Met Breuer”.⁷² Πολλές από αυτές, εκτός από τον κλασσικό τρόπο δημοσίευσης στα κοινωνικά δίκτυα και σε ιστοσελίδες, παρουσιάστηκαν σε πλατείες, λεωφορεία, μετρό. Ανάμεσα στα υπόλοιπα ήταν και η δημιουργία διαφημιστικών σποτ, για το πως είναι διαμορφωμένο ο εσωτερικός και ο εξωτερικός χώρος του μουσείου. Εκτός από τις παραδοσιακές εκθέσεις, παρουσιάζονται και εκείνες που έχουν σχέση με τη μόδα, με τίτλο “Art meets fashion”. Η πρωτότυπη αυτή έκθεση, στο Ινστιτούτο Ενδυμάτων, δίνει την ευκαιρία

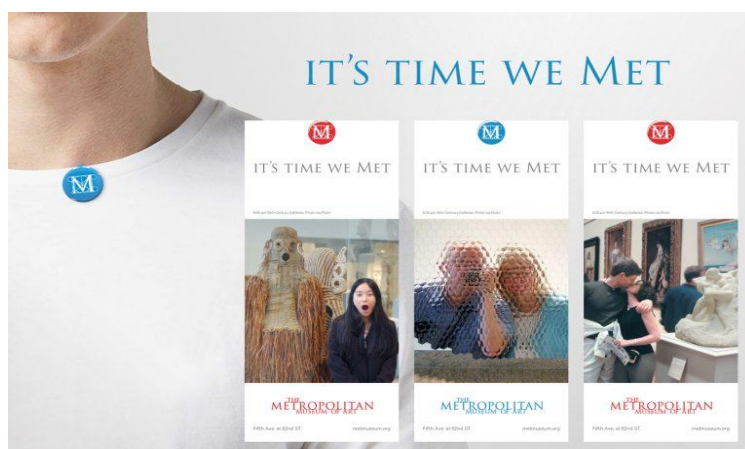
⁷¹

Wikipedia, https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF .

⁷² Μέρος του Μητροπολιτικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης (Met), οποίο σχεδιάστηκε από τον Marcel Breuer. Έτος ίδρυσης, Μάρτιος 2016, https://en.wikipedia.org/wiki/Met_Breuer .

στους επισκέπτες να έρθουν κοντά με τη μόδα και να ενημερωθούν για τις νέες τάσεις. Έτσι παρουσιάζονται ενδύματα που ξεφεύγουν από τα πλαίσια που γνώριζαν μέχρι τώρα. Παρατηρείται μια αλληλεπίδραση και η μουσειακή εμπειρία αλλάζει.⁷³

Με διάφορες θεσμικές καμπάνιες, οι οποίες περιλάμβαναν φωτογραφίες από τους επισκέπτες του μουσείου, θέλησαν να αποδείξουν τη συναισθηματική επίδραση που προκαλεί στους επισκέπτες η συλλογή, καθώς στις φωτογραφίες αυτές διακρινόταν η επίδραση που αισθάνονταν οι επισκέπτες από τα έργα τέχνης. Επίσης παρουσιάστηκε η μόνιμη συλλογή “One Met, many words”, η οποία είχε ως στόχο να ευαισθητοποιήσει το κοινό, ώστε να το επισκεφθούν. Με τις καμπάνιες αυτές που πήραν μεγάλη δημοσιότητα, τονίστηκε η νέα οπτική ταυτότητα του μουσείου και η πρωτοπορία, καθώς και η επιμονή του μουσείου, στο να φέρει κοντά τους κατοίκους της Νέας Υόρκης και «τους ταξιδιώτες όλου του κόσμου», με την τέχνη.



Εικόνα 27: Διαφημιστική αφίσα του Μητροπολιτικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης,

<https://www.metmuseum.org/>

⁷³ Μητροπολιτικό Μουσείο Νέας Υόρκης, <https://www.metmuseum.org/>.



Εικόνα 28: Διαφημιστική αφίσα για το Μητροπολιτικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης,

<https://www.metmuseum.org/>



Εικόνα 29: Έκθεση στο Ινστιτούτο Ενδυμάτων,

<https://www.metmuseum.org/>

Το μουσείο Ερμιτάζ στην Αγία Πετρούπολη στη Ρωσία (1764), περιλαμβάνει συλλογές που ξεπερνούν τα 3 εκατομμύρια εκθέματα. Ανάμεσα σε αυτά συμπεριλαμβάνονται έργα δυτικοευρωπαϊκής τέχνης των Λεονάρντο ντα Βίντσι, Πάμπλο Πικάσσο, Κλώντ Μονέ κ.α.⁷⁴ Μέσω της τεχνολογίας το μουσείο προσπαθεί να δώσει πληροφορίες στο επισκέπτη από την ιστοσελίδα του, για τις συλλογές και τις εκθέσεις του. Ανάμεσα σε αυτά υπάρχει και η εικονική επίσκεψη, όπου δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να ρίξει μια ματιά και να παρατηρήσει τον χώρο του μουσείου και τις υποδομές του. Κάτι τέτοιο θα βοηθήσει τον επισκέπτη στην επερχόμενη ξενάγησή του. Οι εκθέσεις όχι μόνο φέρνουν κοντά τον επισκέπτη με τα σημαντικά έργα πολλών αιώνων, αλλά συγκεκριμένα μια πολύ πρόσφατη έκθεση (17 Φεβρουαρίου του 2019) με τίτλο “Who Invented the Hermitage Logo? On the 80th Anniversary of the Birth of Askold Kuzminsky”, θέλησε να δώσει την ευκαιρία στον επισκέπτη για το πως δημιουργήθηκε το λογότυπο του Ερμιτάζ. Παράλληλα η έκθεση αυτή είναι ένα αφιέρωμα στη μνήμη του καλλιτεχνικού γραφίστα και σχεδιαστή Askel Ivanovich Kuzminsky (1938-2005).⁷⁵

Κατά την παγκόσμια οικονομική κρίση, το μουσείο Ερμιτάζ, παρουσίασε περικοπές και έκτοτε αποφάσισε να δημιουργήσει το έργο “Greater Hermitage”. Έτσι συνεργάστηκε με πολλές προωθητικές εταιρίες και κατέληξε στο να δίνει το λογότυπο και των εικόνων και του κτηρίου του για τη χρήση σε κινητά τηλέφωνα και στα κουτάκια της Coca-cola. Τα έσοδα δίνονταν για την υλοποίηση έργων όπως τη δημιουργία νέας εισόδου στη πλατεία Palace, στην οποία βρίσκεται το μουσείο. Επίσης, οργάνωσε έκθεση με τίτλο “Newspeak: British Art Now” την οποία για να μπορέσει να τη διαφημίσει, δημιούργησε το “Zenit” το δημοφιλές τοπικό σύλλογο ποδοσφαίρου, ώστε να την παρακολουθήσει. Το γεγονός αυτό επηρέασε το κοινό και ειδικότερα τους νέους να δώσουν προσοχή.⁷⁶

Μερικές από τις υπόλοιπες στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθησης, είναι ότι δημιούργησε Κέντρο Εκπαίδευσης Φοιτητών, στο οποίο πραγματοποιούνται

⁷⁴

Wikipedia, <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%81%CE%BC%CE%B9%CF%84%CE%AC%CE%B6> .

⁷⁵ Μουσείο Έρμιταζ, http://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/what-s-on/event-item/conferences/museum_21century/?lng=fa .

⁷⁶ Kisbkovsky S, Διαδικτυακό άρθρο, “Building a Greater Hermitage”, January 9 2009, <http://www.artnews.com/2009/09/01/building-a-greater-hermitage/> .

προγράμματα, συνέδρια, και διασκέψεις που απευθύνονται στους νέους. Το πρόγραμμα αυτό ονομάζεται “Museums and Youth” σχετικά με την επικοινωνία των μουσείων με τους νέους και με αμφιλεγόμενα θέματα όπως είναι η εργασία στα μουσεία από αυτούς. Στο ίντερνετ, στην ιστοσελίδα παρέχονται όλες οι πληροφορίες για τις διασκέψεις, που σκοπό έχουν την προσέλκυση των νέων.⁷⁷



Εικόνα 30: Το λογότυπο του Ερμιτάζ,

http://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/what-s-on/event-item/conferences/museum_21century/?lng=fa

⁷⁷ Μουσείο Έρμιταζ, http://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/what-s-on/event-item/conferences/museum_21century/?lng=fa .



Εικόνα 31: Η πλατεία “Palace” http://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/what-s-on/event-item/conferences/museum_21century/?lng=fa



Εικόνα 32: Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα “Museums and Youth”
http://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/what-s-on/event-item/conferences/museum_21century/?lng=fa

Άλλο ένα μουσείο που χρησιμοποιεί ευρέως το μάρκετινγκ, με σκοπό την προσέλκυση νέων επισκεπτών είναι το μουσείο του Λούβρου στο Παρίσι. Χρησιμοποιεί όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter κτλ.), για να κάνει γνωστό το Λούβρο εκτός μουσείου. Υπό την εποπτεία του μουσείου, άνθρωποι που ήταν δημοφιλής στο κοινό του Youtube, δημιούργησαν τρία βίντεο σχετικά με το μουσείο του Λούβρου που αφορούν τις εκθέσεις, τις συλλογές και την ιστορία του. Καθένας από αυτούς, δημοσίευσε το βίντεο στο δικό του κανάλι

και στην ιστοσελίδα του μουσείου. Με αυτό τον τρόπο τα βίντεο παρακολουθήθηκαν από μεγάλο κοινό, με αποτέλεσμα να τριπλασιαστεί η επισκεψιμότητα και η διάδοση του. Με τέτοιες σύγχρονες προσεγγίσεις το μουσείο του Λούβρου, προσπάθησε να δημιουργήσει «παγίδες» που μετατρέπουν τους επισκέπτες σε χαρούμενους ερασιτέχνες, όταν για παράδειγμα αντί να ακούν σε μια ξενάγηση το στεγνό ιστορικό ενός πίνακα ή με αυστηρό ύφος τη ζωή ενός ζωγράφου, να ακούν την περιπετειώδη πλευρά της απόκτησης ενός πίνακα ή τη ζωή ενός ζωγράφου με διασκεδαστικό τρόπο.⁷⁸

Η τεχνολογία στην υπηρεσία της αλληλεπίδρασης και διάδρασης, δημιουργεί καινούρια ενδιαφέροντα σε «εθισμένους» ακροατές. Παράλληλα, το μουσείο του Λούβρου προσπαθεί να κατανοήσει τις ανάγκες των επισκεπτών του και να βελτιώσει ακόμα περισσότερο τη μουσειακή εμπειρία, προσφέροντας στους επισκέπτες εξατομικευμένες ξεναγήσεις, ιδιωτικές εκδρομές και τα τελευταία χρόνια, τη δυνατότητα δημιουργίας του εξατομικευμένου διαδικτύου. Το γεγονός αυτό αύξησε την επισκεψιμότητα του μουσείου και έδωσε στο επισκέπτη μια ευχάριστη εμπειρία.

Επιθυμούσε επίσης να προσφέρει στο κοινό την επιρροή της φωτογραφίας ή του πίνακα με άλλη διάσταση. Έτσι δημιούργησε μια εφαρμογή αφιερωμένη στα μουσεία και στους επισκέπτες του, η οποία περιλάμβανε φωτογραφίες των εκθεμάτων που τραβήχτηκαν από τους επισκέπτες, όπου θα δημοσιεύονταν στα κοινωνικά δίκτυα με την εφαρμογή των “hashtag”⁷⁹ ως #museedulouvre και #instalouvre. Κάτι τέτοιο χαρακτηρίστηκε ως πρωτοποριακό, καθώς το μουσείο του Λούβρου ανταποκρίθηκε πλήρως στις ανάγκες του κοινού. Εκτός από ξεναγήσεις, ιδιωτικές εκδρομές, εκθέσεις, οργανώνει και διάφορες καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. Το 2017, το μουσείο του Λούβρου, φιλοξενεί τον καλλιτέχνη Jeff Koons, ενώ το 2018, οι διεθνής καλλιτέχνες Beyonce και Jay-Z δημοσίευσαν τραγούδι τους, όπου το βίντεο κλιπ γυρίστηκε μέσα στο χώρο του μουσείου. Στόχος αυτών των συνεργασιών, να κατακτήσουν ένα νέο κοινό, συμπεριλαμβανομένου ενός νεαρού κοινού, δημοφιλούς, βασιζόμενοι στον πολιτισμό Pop και Hip-Hop. Η στρατηγική αυτή φαίνεται να

⁷⁸ Xuolan D, Sarah G, διαδικτυακή συνέντευξη, “Comment le Louvre a renssi son Pari sur YouTube”, April 14 2016, <https://lareclame.fr/louvre-parole-annonceur-adel-ziane-150629>.

⁷⁹ Ορισμός: Είναι ένα είδος ετικέτας μεταδεδομένων που χρησιμοποιούνται σε κοινωνικά δίκτυα, όπως το Twitter και άλλες microblogging υπηρεσιών, επιτρέποντας στους χρήστες να εφαρμόσουν, δυναμική που δημιουργείται από χρήστες, ετικέτες που καθιστά δυνατή για τους άλλους να βρείτε εύκολα την αλληλογραφία με ένα συγκεκριμένο θέμα ή το περιεχόμενο, <https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag>.

κερδίζει καθώς, το μουσείο έχει καταγράψει 4,8 επισκέψεις από την αρχή του έτους. Κάτι που σίγουρα είναι ένα τεράστιο ρεκόρ στο χώρο των μουσείων.⁸⁰



Εικόνα 33: Η μεγάλη επισκεψιμότητα στο Μουσείο του Λούβρου,
<https://www.naftemporiki.gr/fu/p/1310175/638/10000/0x000000000134a79d/1/mouseio-tou-loubrou-81-ekatommuria-episkeptes-to-2017.jpg>

⁸⁰ *Martin Luther King, Jr*, άρθρο, “ Musee du Louvre: Sa strategie pour conserver son Leadership”, July 15 2018, <http://lydexperience.fr/musee-du-louvres-sa-strategie-pour-conserver-son-leadership/> .



Εικόνα 34: Η ελεύθερη είσοδος των επισκεπτών,

https://www.iefimerida.gr/sites/default/files/ap_18086554054311-.jpg

2.8 Συμπεράσματα.

Στην Ελλάδα, τα σύγχρονα μουσεία προσπαθούν να βελτιωθούν και να προσφέρουν στο κοινό ένα μουσείο που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του και να μην αποκλίνει από αυτές. Έτσι πολλά μουσεία κατάφεραν να φέρουν περεταίρω επισκεψημότητα και συγχρόνως να δώσουν στους επισκέπτες μια διαδραστική μουσειακή εμπειρία. Πολλά μοντέρνα μουσεία κατάφεραν να κάνουν αρκετά βήματα μπροστά, με τη χρήση νέων τεχνολογιών, πολυμεσικών και ψηφιακών εφαρμογών και με διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ. Παράλληλα απελευθερώθηκαν από τον μύθο του απρόσιτου και πολλά κατάφεραν να βγάλουν εις πέρας τις προσδοκίες τους. Σκοπός του είναι ο επισκέπτης, μέσα από προγράμματα που του κινούν το ενδιαφέρον, να εμπλουτίσει τις γνώσεις του σε πολλούς τομείς της ζωής του. Τα παραδοσιακά μουσεία από την άλλη, προσπαθούν ακόμα να εντάξουν την ψηφιοποίηση των συλλογών τους, κάτι που τα καθιστά μακριά από την σύγχρονη παρουσία ενός μουσείου, που απαιτεί η εποχή. Παρόλο που τα ελληνικά μουσεία έγιναν πιο εξωστρεφή, αυτό παρατηρείται σε μικρότερο βαθμό από τα μουσεία του εξωτερικού, όπου συνεργάζονται με εμπορικές διαφημιστικές εταιρίες και μεγάλες

πολυεθνικές. Έτσι, κατάφεραν να αυξήσουν την επισκεψιμότητά τους σε μεγάλο βαθμό. Σε αυτό βοήθησε και η υψηλή χρηματοοικονομική τους κατάσταση, την οποία και προσπαθούν να αυξήσουν με κάθε μέσο. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός οδήγησε τα μουσεία στο να πειραματιστούν και να χρησιμοποιήσουν ακόμα πιο διαδραστικά μέσα, ώστε να προσελκύσουν και το δυνητικό κοινό και να κρατήσουν και το κοινό που ήδη τα επισκέπτεται.

Κεφάλαιο 3: “Πρακτικές εξωστρέφειας marketing μουσείων (κιν/φωτ) στην Ελλάδα.”

3.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνονται προσπάθειες ώστε να κατανοηθούν οι πρακτικές εξωστρέφειας των μουσείων Φωτογραφίας και Κινηματογράφου της Θεσσαλονίκης. Τα μουσεία αυτά είναι μοναδικά στο είδος τους στην Ελλάδα, όμως και άλλα μουσεία έχουν τμήματα που χρησιμοποιούν φωτογραφικό υλικό, όπως το μουσείο Μπενάκη, το μουσείο Φωτογραφικών μηχανών κ.α. Στη συνέχεια χρησιμοποιώντας τις ιστοσελίδες των μουσείων και άλλους διαδικτυακούς ιστότοπους, θα καταθέσουμε και θα αναλύσουμε τις πρακτικές προσέλκυσης των επισκεπτών του κάθε μουσείου ξεχωριστά και θα τα συγκρίνουμε με τις πρακτικές που χρησιμοποιούν τα μουσεία του εξωτερικού. Ακολούθως, θα πραγματοποιηθεί συζήτηση, για την ακριβή κατανόησή τους και τέλος θα παρατεθεί το συμπέρασμα αυτού του συγκεκριμένου κεφαλαίου.

3.2 Μεθοδολογία – Προφίλ Έρευνας

Για την μελέτη εξωστρέφειας των μουσείων Φωτογραφίας και Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, αναζητήθηκαν οι ιστοσελίδες τους και άλλοι ιστότοποι, σχετικά με τις εφαρμογές μάρκετινγκ των μουσείων και τα πλάνα στρατηγικής τους, πως εφαρμόζουν το μάρκετινγκ και πως με αυτό τον τρόπο μπορούν να προσελκύσουν το δυνητικό κοινό και να κρατήσουν το ήδη υπάρχον.

3.3 Αποτελέσματα

Από την μελέτη τόσο της ιστοσελίδας του μουσείου Φωτογραφίας, καθώς και από άλλες ιστοσελίδες, παρατηρούνται τα εξής:

1. Το μουσείο διαθέτει μία σωστά διαμορφωμένη ιστοσελίδα, με λεπτομερείς πληροφορίες για την τοποθεσία του, τον τρόπο πρόσβασης και επικοινωνίας και τι περιεχόμενο περιλαμβάνει.
2. Στην ιστοσελίδα επίσης, αναφέρεται λεπτομερώς, η διαμόρφωση του χώρου , οι υπηρεσίες που προσφέρει όπως κυλικείο, βιβλιοπωλείο-πωλητήριο, βιβλιοθήκη-αναγνωστήριο, ειδικό χώρο για την πρόσβαση σε ψηφιοποιημένο υλικό από τους ερευνητές.
3. Αναφέρονται οι συλλογές και τα αρχεία που περιλαμβάνει από την περίοδο 1890-1980.
4. Περιλαμβάνει 35 εκδόσεις καταλόγων και 5.000 τίτλους βιβλίων και περιοδικών.
5. Προγραμματίζονται κάθε χρόνο σεμινάρια, διαγωνισμοί φωτογραφίας, ημερίδες κτλ.
6. Το μουσείο οργανώνει σε συνεργασία με άλλους φορείς, περιοδικές εκθέσεις είτε στο χώρο του, είτε σε άλλα μέρη της Ελλάδος. Από αυτές σημαντική είναι η “PhotoBiennale”, όπου το μουσείο σε συνεργασία με το MOMus (Metropolitan Organization of Museums of virtual arts of Thesaloniki) δημιούργησε διάφορες δράσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι η “ PhotoBiennale” συνεργάζεται και με άλλες φωτογραφικές διοργανώσεις της χώρας.
7. Προκηρύσσει διεθνές βραβείο “Cadefop/Photomuseum”, σχετιζόμενο με την εργασία και την φωτογραφία.
8. Εκτός από την ιστοσελίδα, η προώθηση του μουσείου, γίνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων (Facebook) και των παραδοσιακών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο) και με αφίσες σε όλη την πόλη.

Για το μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης τόσο από την ιστοσελίδα του, όσο και από άλλες ιστοσελίδες διαπιστώθηκαν τα εξής:

1. Διαθέτει μία πολύ σωστά οργανωμένη και διαμορφωμένη ιστοσελίδα, που παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο πρόσβασης, την επικοινωνία, καθώς και για το υλικό που περιλαμβάνει.
2. Διαθέτει την μόνιμη έκθεση με τίτλο «Μανάκα», η οποία παρουσιάζει το ξεκίνημα του κινηματογράφου από το 1950 μέχρι το 1990 και μετά, καθώς και τη μοναδική συλλογή “Hellaffi”, η οποία παρουσίασε τις γιγαντοαφίσες που κοσμούσαν τις κινηματογραφικές αίθουσες το 1950-1970.
3. Λόγω της συγχώνευσης με το Φεστηβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, διοργανώνει κάθε χρόνο διεθνή Φεστηβάλ κινηματογράφου, διαφόρων ειδών ταινιών όπως ντοκιμαντέρ, ταινίες που αφορούν την πόλη της Θεσσαλονίκης, εμπορικών ταινιών κ.α.
4. Οργανώνει εκδηλώσεις, δράσεις, και εκπαιδευτικά προγράμματα, τα οποία έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό.
5. Χρησιμοποιεί διάφορα σύγχρονα μέσα, όπως οθόνες αφής, οθόνες προβολής σε διάφορα μεγέθη, προβολή με προτζέκτορα κατευθείαν στον τοίχο, αλλά και διάφορα μέσα τα οποία δεν εκτίθενται, όπως αντικείμενα που παρουσιάζουν ένα σκηνικό.
6. Διαθέτει βιβλιοθήκη, η οποία ανακαινίστηκε πρόσφατα, με χορηγία του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος και περιλαμβάνει πάνω από 6.000 βιβλία και περιοδικά, που αφορούν την ιστορία του κινηματογράφου, βιογραφίες ηθοποιών, σκηνοθετών κ.α.
7. Προσφέρει και διάφορες υπηρεσίες, όπως την πραγματοποίηση των ξεναγήσεων στα αγγλικά αν τεθεί απαραίτητο.
8. Η προώθησή και η διαφήμισή του, γίνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram, Twitter), αλλά και μέσω των εφημερίδων, περιοδικών, ραδιοφώνου και τηλεόρασης.

3.4 Συζήτηση

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα μουσεία Φωτογραφίας και Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, έχουν αναπτύξει τον χαρακτήρα τους και βρίσκονται σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο προβολής στο χώρο του κινηματογράφου και της φωτογραφίας. Επίσης έχουν μια σωστά διαμορφωμένη και ενημερωμένη ιστοσελίδα, όπου δίνονται ακριβείς πληροφορίες, σχετικά με την πρόσβαση, την επικοινωνία. Γίνονται αρκετές εκδηλώσεις και εκθέσεις κάθε χρόνο, είτε μόνιμες είτε περιοδικές και συνεργάζονται με άλλους οργανισμούς.

Συγκεκριμένα το μουσείο Φωτογραφίας, μεταφέρει τις εκθέσεις του σε άλλες πόλεις της Ελλάδας. Η “Thessaloniki PhotoBiennale” προκαλεί το διεθνές ενδιαφέρον και έχει αναδειχθεί, ως σημαντικό φωτογραφικό γεγονός που προσέλκυσε πολλούς επισκέπτες. Χαρακτηριστικά, η έκθεση “Capitalist Realism”(28 Σεπτεμβρίου 2018), πραγματοποιείται σε δύο μεγάλες ενότητες, με φωτογραφικό υλικό από 142 καλλιτέχνες της Ελλάδας και του Εξωτερικού, που φιλοξενούνται στο μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης και στο Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης Θεσσαλονίκης. Η συγκεκριμένη έκθεση πήρε παράταση (έως 10 Απριλίου 2019), λόγω της μεγάλης δημοσιότητάς του και την αύξηση του κοινού που επιθυμούσαν να την επισκεφθούν. Σκοπός αυτής της δράσης είναι να αναδείξει τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι διεθνείς χώρες και τα ζητήματα που προκύπτουν από τη δεινή οικονομική κατάσταση. Παράλληλα υιοθετούνται καινούριες ιδέες και πρακτικές, όπως η παρουσίαση σημαντικών Ελλήνων φωτογράφων.⁸¹

⁸¹ Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης, <http://www.thmphoto.gr/?cat=81>.



Εικόνα 35: Έκθεση “Capitalism Realism”, PhotoBiennale 2018, <http://www.thmphoto.gr/?cat=10> .

Στα ίδια πλαίσια, έκθεση «Φωτογραφίες, αλήθειες και ψέματα» (14 Σεπτεμβρίου 2018), αναδεικνύει φωτογραφίες της πόλης, εικονικές προτομές ηρώων, μυστικές συλλογές, υποθετικά ντοκουμέντα, όπου διερευνούν τη σχέση της φωτογραφίας με τη μνήμη, την πραγματικότητα και το φανταστικό. Παράλληλα το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα, που αποβλέπουν στη προώθηση της επιστημονικής έρευνας που αφορά την τέχνη και στην επιμόρφωση του κοινού σχετικά με την ιστορία της φωτογραφίας, εκδίδει καταλόγους και λευκώματα και πραγματοποιεί συναντήσεις με τον επιμελητή του μουσείου, μέσω ραντεβού, ώστε το κοινό να συμμετέχει και να παρουσιάζει τη συλλογή των φωτογραφιών τους. Παρατηρείται ότι το μουσείο, διεκπεραιώνει πολλά εκπαιδευτικά προγράμματα, για την ενημέρωση νέων φωτογράφων και εκδίδει βιβλία και συλλογές τόσο του μουσείου, όσο και ιδιωτικές.⁸²

⁸² Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης, <http://www.thmphoto.gr/?cat=81> .



Εικόνα 36: Έκθεση «Φωτογραφίες, Αλήθειες και Ψέματα», Photobiennale 2018,
<http://www.thmphoto.gr/?p=7008>

Ο τρόπος της παρουσίασης στο κοινό των εκδηλώσεων του μουσείου, είναι κατεξοχήν παραδοσιακός, παρόλη την αξιοποίηση της τεχνολογίας. Δεν φαίνεται να υπάρχουν πρωτοποριακές και νέες ιδέες προβολής, όπως συμβαίνει σε μουσεία του εξωτερικού. Δηλαδή θα αναμέναμε, και λόγω του είδους των εκθεμάτων του, να προβάλλεται περισσότερο με εικόνες και δράσεις, που θα αγγίζουν τις νεότερες ηλικίες, κατεξοχήν «εθισμένες» στην προβολή και την εικόνα. Παρόλο, που τα θέματα που παρουσιάζει πλησιάζουν σύγχρονα προβλήματα, η διαφήμιση και η προώθησή τους, δεν ακολουθεί τα σύγχρονα μέσα του μάρκετινγκ. Η μη χρήση του σύγχρονου μάρκετινγκ, θα έχει ως αποτέλεσμα να μην κάνει γνωστό το περιεχόμενό του στο δυνητικό κοινό.

Τα ίδια περίπου ισχύουν και για το μουσείο Κινηματογράφου. Παρουσιάζει και αυτό εκπαιδευτικά προγράμματα, τα οποία εστιάζουν στην μαθητική κοινότητα και στο σχολείο, με προγράμματα και ταινίες που αφορούν όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης, αλλά ειδικότερα των μαθητών του δημοτικού σχολείου, με την προβολή μικρών ταινιών που αφορούν την ιστορία του κινηματογράφου και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία τους και τα ωθούν στην δημιουργία δικών τους

ταινιών με θέματα την πόλη, το περιβάλλον κ.α. Συγκεκριμένα τα εκπαιδευτικά προγράμματα με τίτλο «Η βαλίτσα με τα μυστικά» και «Το μυστήριο του Ανακατωσούρα», υλοποιούν όλα τα παραπάνω. Επίσης περιλαμβάνει την μόνιμη έκθεση, «Μανάκα», η οποία βοηθάει τον επισκέπτη να διεισδύσει στην ιστορία του κινηματογράφου και να παρακολουθήσει την εξέλιξή του από τις αρχές του 20^{ου}, μέχρι σήμερα.⁸³



Εικόνα 37: Μόνιμη έκθεση «Μανάκα», <https://www.filmfestival.gr/el/museum/museum/199-i-ekthesi>

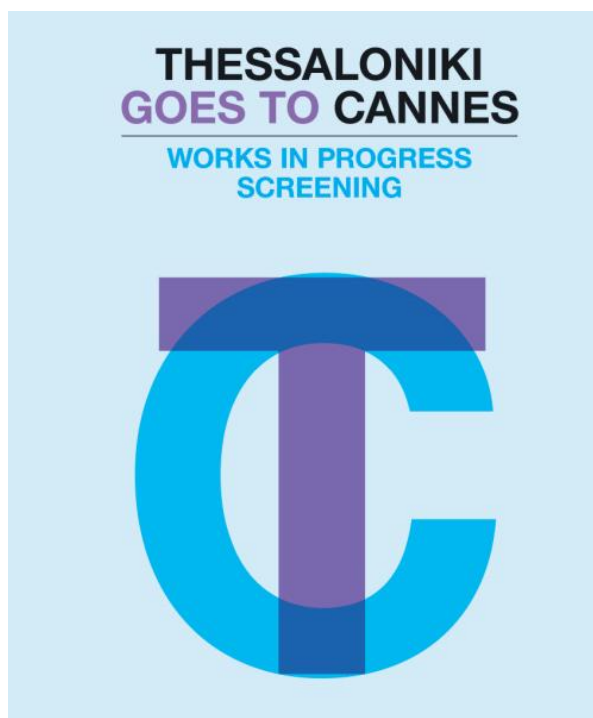
Λόγω της συγχώνευσης των δύο φορέων (Μουσείο Κινηματογράφου, Φεστηβάλ Κινηματογράφου), το ετήσιο Φεστηβάλ κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, αποτελεί μία από τις σπουδαιότερες εκδηλώσεις των δύο φορέων με αμοιβαία προβολή. Το Φεστηβάλ, διεξάγεται κάθε φθινόπωρο (Οκτώβριο-Νοέμβριο) και αποτελεί ένα μείζον καλλιτεχνικό και τουριστικό γεγονός για την πόλη της Θεσσαλονίκης. Προσελκύει σκηνοθέτες, ηθοποιούς από όλο τον κόσμο, αλλά και λάτρεις του κινηματογράφου που επισκέπτονται την πόλη ως τουρίστες.⁸⁴

Οι διαφημιστικές του καμπάνιες προγραμματίζονται με ειδικές εκπομπές, αφιερώματα στη δημόσια τηλεόραση και ραδιόφωνο, με αφίσες, στα κοινωνικά δίκτυα. Επεκτείνεται ακόμα πιο μακριά δημιουργώντας επαφές με άλλα κινηματογραφικά Φεστηβάλ όπως το Φεστηβάλ στις Κάννες, (14-25 Μάϊου 2019), τη δράση “Thessaloniki Goes to Cannes” και προσκαλεί σκηνοθέτες και παραγωγούς, με αφορμή το “Marché du Film”, του 72^{ου} φεστηβάλ στις Κάννες. Η συνεργασία με

⁸³ Παπασωτήρη Μ, Μεταπτυχιακή, διπλωματική εργασία, «Τα Μουσεία: εξωστρέφεια και εσωστρέφεια; Μελέτη περίπτωσης, η επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018, σελ. 59.

⁸⁴ Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, <https://www.filmfestival.gr/el/festival> .

άλλους φορείς, το κάνει ακόμα πιο ελκυστικό προς το κοινό, καθώς οι χορηγίες του αυξάνονται, και έχει την ευχέρεια να δημιουργήσει περιοδικές εκθέσεις και εκδηλώσεις. Ο επισκέπτης παρακολουθώντας τις δράσεις του μουσείου, συνδυάζει την ψυχαγωγία με τη μάθηση, και εμπνέεται από σημαντικά κομμάτια της ιστορίας του κινηματογράφου αναπτύσσοντας την δική του ταυτότητα.



Εικόνα 38: 72^ο Κινηματογραφικό Φεστιβάλ στις Κάννες, “Marché du Film”,
<https://www.filmfestival.gr/el/>

Χρησιμοποιώντας σύγχρονα μέσα, όπως οθόνες αφής, γιγαντοόθονες και με διάφορα αντικείμενα προσπαθεί να δημιουργήσει ένα σκηνικό. Επίσης η χρήση αντικειμένων όπως μεταλλικές πόρτες, μισογκρεμισμένες σκάλες, δοκάρια αεραγωγούς, δίνει έναν κατάλληλα διαμορφωμένο χώρο στον οποίο ο θεατής μπορεί να «ζήσει» τον κινηματογράφο ως προσωπική εμπειρία. Έτσι προκαλεί τον επισκέπτη να συμμετέχει με διαδραστικό τρόπο, καθιστώντας τη μουσειακή εμπειρία άκρος ενδιαφέρουσα και πρωτότυπη. Όμως Παρόλου που όλα αυτά αποτελούν πολύ δελεαστικά και σύγχρονα μέσα, δεν προβάλλονται αρκετά με την χρήση των κατάλληλων πρακτικών μάρκετινγκ. Το γεγονός αυτό, δεν συντελεί στην αύξηση της

επισκεψημότητας, παρότι όλα αυτά τα νέα μέσα θα έκανα ελκυστικό το μουσείο στις νεότερες ηλικίες.⁸⁵

Όλα τα παραπάνω θεωρούνται ικανοποιητικά όμως η φωτογραφία και ο κινηματογράφος, προσφέρονται με σκοπό να προσελκύσουν το νέο κοινό που είναι «εθισμένο» στα νέα μέσα της εποχής. Όπως για παράδειγμα το Instagram, που χρησιμοποιεί τη φωτογραφία και το YouTube, που χρησιμοποιεί το βίντεο ως μέσω επικοινωνίας.

⁸⁵ Παπασωτήρη Μ, Μεταπτυχιακή, διπλωματική εργασία, «Τα Μουσεία: εξωστρέφεια και εσωστρέφεια; Μελέτη περίπτωσης, η επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018, σελ. 52.

3.5 Συμπέρασμα

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι τα μουσεία Φωτογραφίας και Κινηματογράφου, ακολουθούν πρακτικές εξωστρέφειας και μπορούν να προσελκύσουν κοινό, όμως δεν έχουν καταφέρει να κάνουν κι άλλα βήματα μπροστά, ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας. Παρόλο που χρησιμοποιούν σύγχρονες και παραδοσιακές πρακτικές, αυτό που αλλάζει είναι ο τρόπος χρησιμοποίησης τους, ο οποίος δεν διαθέτει πρωτοτυπία και φαντασία. Η λύση που ψάχνουν τα συγκεκριμένα μουσεία, βρίσκεται ακριβώς στο θέμα που πλαισιώνουν, στην φωτογραφία και τον κινηματογράφο. Ακριβώς επειδή το η θεματική τους δράση είναι μοναδική και ξεχωριστή, μοναδική πρέπει να είναι και η παρουσίαση της. Αν τα μουσεία συνεχίσουν να προβάλλονται με αυτό τον τρόπο και οι επιλογές τους παραμένουν κλασσικές και δεν προχωρούν σε σύγχρονες, ευφάνταστες και πρωτοποριακές λύσεις, θα υπάρξει στασιμότητα η οποία δεν θα βοηθήσει στην προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών.

Κεφάλαιο 4: “Συμπεράσματα και Προτάσεις”

Τα μουσεία στην Ελλάδα, δείχνουν στο κοινό μια εικόνα αυστηρή, παραδοσιακή, τυπική και συντηρητική. Σε άλλα μουσεία αυτή η εικόνα ταιριάζει με το περιεχόμενό τους, σε άλλα φαίνεται στείρα και απαρχαιωμένη. Οι προτάσεις που θα παρατεθούν θα έχουν τρεις κατευθύνσεις. Πρώτον, πώς η εικόνα του μουσείου, θα γίνει πιο σύγχρονη και χαρούμενη, ώστε ο επισκέπτης να αισθάνεται ευπρόσδεκτος, δεύτερον πώς θα αλλάξει η προβολή των μουσείων και θα γίνει πιο ελκυστική και τρίτον θα δούμε την εμπορική πλευρά των μουσείων, ώστε να μπορέσουν να γίνουν όσο το δυνατόν οικονομικά ανεξάρτητα και τα έσοδά τους να συμβάλουν στους παραπάνω σκοπούς.

Επειδή η εποχή μας, θεωρείται πως είναι η εποχή της εικόνας, τα μουσεία Φωτογραφίας και Κινηματογράφου, είναι κατεξοχήν μουσεία που αφορούν την εικόνα, στατική και κινούμενη. Για αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιούν κυρίως την εικόνα, ως μέσο εξωστρέφειας.

Αυτό που θα πρέπει να καθορίσει τις πρακτικές εξωστρέφειας, αφορά την έρευνα κοινού. Ένα μουσείο, για να μπορέσει να κατανοήσει τις ανάγκες του κοινού το οποίο θέλει να προσελκύσει, πρέπει να ξεκινήσει με την έρευνα κοινού. Ουσιαστικά η έρευνα αυτή θα βοηθήσει, ώστε να κατηγοριοποιηθούν οι επισκέπτες σε ομάδες με σκοπό τις ιδιαιτερότητες τις κάθε ομάδας. Όμως η έρευνα δεν πρέπει να αναλύει μόνο τους επισκέπτες, αλλά να περιλαμβάνει και «ομάδες μαρτύρων», είτε από την πόλη, είτε από τους επισκέπτες της πόλης (τουριστικές ομάδες, εκδρομείς κτλ), με τυχαία δείγματα.

Δεδομένου ότι στη ιστοσελίδα των μουσείων Κινηματογράφου και Φωτογραφίας, η ανανέωση των πληροφοριών γίνεται τακτικά, οι σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως για παράδειγμα στο Facebook, δεν έχουν ικανοποιητικό αριθμό ακολούθων και υπάρχει σημαντική διαφορά στον αριθμό των ακολούθων των δύο μουσείων. Συγκεκριμένα στη σελίδα του μουσείου Φωτογραφίας υπάρχουν 18.137, άτομα που δήλωσαν ότι τους αρέσει η σελίδα, ενώ στη σελίδα του μουσείου Κινηματογράφου έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει μόνο 812 άτομα. Πράγμα που σημαίνει ότι χρειάζονται αλλαγές ώστε να γίνουν περισσότερο αρεστές στο κοινό. Μια ιδέα θα ήταν οι φωτογράφοι και οι κινηματογραφιστές, ως ειδικοί, σε

συνεργασία με τους διαφημιστές, να προωθήσουν νέες ιδέες, ώστε να τραβήξουν την προσοχή των επισκεπτών. Επίσης ένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπως το YouTube, το οποίο πλέον είναι πολύ διαδεδομένο, μπορεί να λειτουργήσει προωθητικά. Όμως τα βίντεο μικρής διάρκειας που βρίσκουμε για τα συγκεκριμένα μουσεία, τα οποία προβάλλουν τα μουσεία και τις δραστηριότητές τους, δεν έχουν μεγάλο αριθμό προβολών (Μέσο όρο, 50 προβολές ανά βίντεο). Παράλληλα ακόμα ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Instagram, επηρεάζει πολύ το κοινό, όμως παρατηρήθηκε ότι τα συγκεκριμένα μουσεία δεν διαθέτουν λογαριασμό.

Μια ενδιαφέρουσα λύση, θα ήταν η ανάθεση από το μουσείο, σε άτομα που έχουν δικό τους κανάλι στο YouTube και είναι δημοφιλή (YouTubers bloggers, influencers), να δημιουργήσουν βίντεο με τη δική τους νοοτροπία και ύφος, προωθώντας τα μουσεία και τις δραστηριότητές τους. Επίσης η δημιουργία λογαριασμών στο Instagram και η ανάρτηση φωτογραφιών θα μπορούσε να αυξήσει τη δημοτικότητά τους. Έτσι θα επηρεαστεί το κοινό και ειδικότερα οι νεότερες ηλικίες, που πλέον ασχολούνται πολύ με αυτά τα μέσα. Οι τακτικές αυτές όσον αφορά το YouTube, παρόλο που δέχτηκαν κριτική, εφαρμόστηκαν με επιτυχία όσον αφορά την προβολή τους και την προσέλκυση επισκεπτών, από μεγάλα μουσεία του εξωτερικού όπως το μουσείο του Λούβρου στο Παρίσι.

Εκτός από την προβολή των εκδηλώσεων, φεστιβαλ, των μουσείων στο διαδίκτυο, υπάρχει και ο κλασσικός τρόπος, (ραδιόφωνο, τηλεόραση, αφίσες) το οποίο και χρησιμοποιεί, όμως ο τρόπος αυτός δεν είναι αρκετός, στη μέχρι τώρα εφαρμογή του. Θα πρέπει να γίνει ο τρόπος διαφήμισης, πιο επίμονος και εκτεταμένος, να επεκτείνεται σε όλη την πόλη και έξω από αυτήν, να αφορά τους χώρους (αεροδρόμια, λιμάνια) όπου συναντώνται πολλοί δυνητικοί επισκέπτες. Ο παραπάνω τρόπος μπορεί να υλοποιηθεί με διάφορες «λίστες», φυλλάδια και ενημερωτικές οθόνες, τα οποία θα πληροφορούν τους επισκέπτες, Έλληνες και ξένους για τα ενδιαφέροντα καλλιτεχνικά δρώμενα της πόλης. Επίσης θα μπορούσαν να δημιουργηθούν ιδιαιτέρως για το μουσείο Κινηματογράφου, μικρές διαφημιστικές ταινίες που θα διαφημίζουν το Φεστιβάλ Κινηματογράφου, και άλλες εκδηλώσεις του μουσείου, τα οποία θα προβάλλονται στις κινηματογραφικές αίθουσες.

Αν και τα μουσεία είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, η εξασφάλιση οικονομικών πόρων για την λειτουργία τους, κυρίως στην εποχή της οικονομικής κρίσης, φαίνεται δελεαστική. Η αναζήτηση χορηγών και η εξασφάλιση των εσόδων από το ίδιο το μουσείο, είναι επιθυμητή. Το πωλητήριο του μουσείου, πρέπει να διαθέτει αντίγραφα των εκθεμάτων του, βιβλία αναφερόμενα στο μουσείο και στις εκθέσεις του, καταλόγους συλλογών, αφίσες κ.α, που θα προσφέρονται καθ' όλη την διάρκεια του έτους και ιδιαίτερα τις εποχές των εορτών που συνηθίζεται να προσφέρονται δώρα. Η on-line πωλήσεις, θα μπορούσαν να αυξήσουν τα έσοδα. Η δημιουργία κυλικείων και εστιατορίων, αν ο χώρος του μουσείου, εσωτερικός και εξωτερικός το επιτρέπει. Ένας καλαίσθητος χώρος, θα μπορούσε να δημιουργήσει μια όαση ηρεμίας μέσα στη πόλη. Βέβαια η πλατεία του μουσείου Ερμιτάζ, όταν χρησιμοποιήθηκε για την διοργάνωση ροκ συναυλίας, μπορεί να προκάλεσε την αντίδραση του διευθυντή του μουσείου, την οποία και θεώρησε ως βεβήλωση του ιστορικού χώρου, ο χώρος του λιμανιού των μουσείων Φωτογραφίας και Κινηματογράφου, μπορεί να αποτελέσει σημείο έλξης για ανάλογες συναυλίες και άλλες εκδηλώσεις.

Ως συμπεράσματα προκύπτουν τα εξής: Το σύγχρονο μουσείο πρέπει να χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ, τους κανόνες και τις εφαρμογές του, ώστε να εκσυγχρονιστεί και να αποκτήσει μία νέα εικόνα, η οποία θα το βοηθήσει να ανοιχτεί στο κοινό, να ψυχαγωγήσει, να εκπαιδεύσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των επισκεπτών. Επίσης οφείλει να σέβεται το κοινό στο οποίο απευθύνεται και να παρέχει όλες τις δυνατές υπηρεσίες, ώστε τα άτομα που θα το επισκεφθούν, να ζήσουν την μουσειακή εμπειρία με διαδραστικότητα και να τον ωθήσει να εμβαθύνει τις γνώσεις του στα θέματα που παρουσιάζει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μπίκος Γ, (2014), Μουσειολογία Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση, εκδόσεις Γρηγόρη.
- Πέτρος Γ, Τζωρτζάκη Α, Τζωρτζάκης Κ, (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές. Ίντερνετ Μάρκετινγκ, Προσωπικό Μάρκετινγκ, 2^η έκδοση, εκδόσεις Rosili.
- Τέση Σ, (2006), Βασικές Αρχές Τήρησης Μουσειακών Συλλογών, αποθήκευση, ασφάλεια και προστασία, συντήρηση, τεκμηρίωση, χειρισμός, μουσειολογία 1, εκδόσεις Μεταίχμιο.
- Τέση Σ, (2006), Βασικές Αρχές Έκθεσης Μουσειακών Συλλογών, παρουσίαση και ερμηνεία, φωτισμός, υποτιτλισμός, χρώμα, σήμανση, μουσειολογία 2, εκδόσεις Μεταίχμιο.
- Καπιδάκης Σ, (2014), Εισαγωγή στις Ψηφιακές Βιβλιοθήκες, Β' έκδοση, εκδόσεις Δίσιγμα.

ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Graham B, (2009, 2014), Το ελκυστικό Μουσείο, Μουσεία και επισκέπτες, Κωτίδου Σ, (μτφ), εκδόσεις του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς.

ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

Alcover C, επιστημονικό περιοδικό, “Cuturereille, pratiques, professionnelles, politiques, culturelles, άρθρο, (2016), “Musees; 3 tendances a ne pas rater”, <https://cultureveille.fr/musees-3-tendances-a-suivre/> .

- Διονυσίου Α, (2016), Η τεκμηριωμένη Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, <https://www.unitedonline.eu/el/blog-gr/marketing-gr/%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%B1-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-1/>
- Jean M, επιστημονικό περιοδικό “Culture & museums”, άρθρο, (1992), “De l’approche marketing, dans les musees”, https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1015 .
- Kisbkovskys S, διαδικτυακό άρθρο, (2009), “Building a Greater Hermitage”, <http://www.artnews.com/2009/09/01/building-a-greater-hermitage/> .
- Martin L, άρθρο, (2018), “Musee du Louvre: la strategie pour couserver sou Leadership”, <http://lydexperience.fr/musee-du-louvres-sa-strategie-pour-conserver-son-leadership/>
- Xuoan D, Sarah G, διαδικτυακή συνέντευξη, (2016), “Comment le Louvre a renssi son Pari sur YouTube”, <https://lareclame.fr/louvre-parole-annonceur-adel-ziane-150629> .

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ

- Βορύλλα Γ, (2014), μεταπτυχιακή εργασία, Μελέτη για την επικοινωνιακή στρατηγική του Βρετανικού Μουσείου την περίοδο 2008-2012, <https://www.academia.edu/5958976/%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%BD%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%84%CE%BF%CF%85%CE%92%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85%CF%84%CE%B7%CE%BD%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%BF%CE%B4%CE%BF%2008-2012>
- Δημητριάδης Σ, απόσπασμα από το βιβλίο Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, (2010), https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/mbc/useful/Fields_of_Marketing.pdf
- Γκρέκη Χ, πτυχιακή εργασία, (2013), Social Media: Μελέτη Περίπτωσης στις εταιρίες Κινητής Τηλεφωνίας, http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8602/Greki_Chrisanthi.pdf?sequence=1
- Δριτσέλη Α, πτυχιακή εργασία (2015), Μουσείο Μάρκετινγκ και τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα, (Μελέτη περίπτωσης Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο Αθηνών), <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3559/%CE%9C%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%9F.%20>

[MARKETING%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%A0%CE%A4%CE%A5%CE%9E%CE%97%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9D%20%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%91%20%28%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%97%20%CE%A0%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%A0%CE%A4%CE%A9%CE%A3%CE%97%CE%A3%20%CE%92%CE%A5%CE%96%CE%91%CE%9D%CE%A4%CE%99%CE%9D%CE%9F%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%A7%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%91%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F%20%CE%9C%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%9F%20%CE%91%CE%98%CE%97%CE%9D%CE%A9%CE%9D%29..pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://49lyk-athin.att.sch.gr/EREYNHTIKES_ERGASIES_files/FOTOGRAFIA_PROJECT.pdf)

- Ηλιοπούλου Μ, Χατζηπαύλου Μ, Σαμπάνοβα Ρ, Χύσα Κ, Καλοβυρνάς Χ, Κανραρέλης Δ, Κέφης Δ, Λουκάκης Μ, Γκάνη Κ, Δώνου Χ, Κωστοπούλου Α, Μάλτα Χ, Νικολοβγένη Χ, Παπαγιαννοπούλου Β, Πασάλη Μ, ερευνητική εργασία, (2011-2012), Γραφή από Φως, Η ιστορία της Φωτογραφίας: Από το Σκοτεινό θάλαμο στη Ψηφιακή εικόνα, http://49lyk-athin.att.sch.gr/EREYNHTIKES_ERGASIES_files/FOTOGRAFIA_PROJECT.pdf
- Καρανικόλα Γ, πτυχιακή εργασία, (2018), Διαδικτυακή έκθεση Σύγχρονης Τέχνης: Δημιουργία και Υλοποίηση, <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/6501/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%91%CE%9A%CE%97%20%CE%95%CE%9A%CE%98%CE%95%CE%A3%CE%97%20%CE%A3%CE%A5%CE%93%CE%A7%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%97%CE%A3%20%CE%A4%CE%95%CE%A7%CE%9D%CE%97%CE%A3-%20%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%93%CE%99%CE%91%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%A5%CE%9B%CE%9F%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%97%CE%A3%CE%97..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hewaritharana M, Head of Marketing- Siyapatha Finance, Module-6, Elements of Extended Marketing Mix, http://bms.lk/download/GDM_Tutorials/attach-37/Marketing%20Management/week%204/Marketing%20Mix.pdf.
- Marketing Theories- The marketing Mix from 4 ps to 7 ps, <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>.
- Μπαντή Κ, Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, <https://footstep.gr/images/files/vasikes-arxes-marketing-kelly-mpanti.pdf>.
- Παπαδημητράκοπούλου Α, πτυχιακή εργασία (2018), Στρατηγικός Σχεδιασμός των Μουσείων. Σύγχρονες τάσεις και Αντιλήψεις. Η περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης και η προσαρμογή του στη Νέα Ψηφιακή Εποχή, <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/21815/4/PapadimitropoulouAthinaMsc2018.pdf>
- Papadopoulos G, (2013), This is Marketing a pioneer Marketing & Strategy Consulting Company, <https://gpapadopoulos.wordpress.com/>.

- Παπασωτήρη Μ, μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία (2018), Τα μουσεία: εξωστρέφεια και εσωστρέφεια; Μελέτη περίπτωσης, η επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, <http://ikee.lib.auth.gr/record/298523/files/GRI-2018-21813.pdf>.

ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ

- Αρχαιολογικό Μουσείο Ολυμπίας, http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=7126
- Βρετανικό Μουσείο, <https://www.britishmuseum.org/>
- Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο, <http://www.byzantinemuseum.gr/>
- Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, <https://www.namuseum.gr/>
- Εθνικό Ιστορικό Μουσείο, <http://www.nhmuseum.gr/>
- Εθνικό Μουσείο Αίγινας, http://odysseus.culture.gr/h/1/eh155.jsp?obj_id=3255
- Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, <http://www.emst.gr/>
- Επιγραφικό και Νομισματικό Μουσείο, <http://www.nummus.gr/>
- Εθνική Πινακοθήκη της Ελλάδας, <http://www.nationalgallery.gr/el/>
- Μητροπολιτικό Μουσείο Νέας Υόρκης, <https://www.metmuseum.org/>
- Μουσείο Ακρόπολης, <https://www.theacropolismuseum.gr/>
- Μουσείο Αργυροτεχνίας, <http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Argyrotexnias/to-mouseio.aspx>
- Μουσείο Ερμιτάζ, <http://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/?lng=el>
- Μουσείο Δελφών, http://odysseus.culture.gr/h/1/eh151.jsp?obj_id=3404
- Μουσείο Δήλου, https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF_%CE%94%CE%AE%CE%BB%CE%BF%CF%85
- Μουσείο Ηρακλείου Κρήτης, http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3327
- Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, <https://www.filmfestival.gr/el/museum/visit/>
- Μουσείο Μαρμαροτεχνίας Τήνου, <http://www.piop.gr/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Marmarotexnias-Tinou/to-mouseio.aspx>
- Μουσείο Μπενάκη, <https://www.benaki.gr/index.php?lang=el>
- Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης, <http://www.thmphoto.gr/>
- Μουσείο Ψευδαισθήσεων, <https://www.museumofillusions.gr/el/>

- Πανεπιστήμιο Αθηνών, <https://www.uoa.gr/>
- Σινοϊαπωνικό Μουσείο Κέρκυρας, <http://www.matk.gr/>
- Wikipedia, <https://www.wikipedia.org/>