




Ενότητα 4: Καλλιτέχνες σε ψηφιοποιημένο κόσμο

4.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Ψηφιακά εργαλεία

 Περιγραφή μαθήματος	Το μάθημα μπορεί να θεωρηθεί ως εισαγωγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο συνεπάγεται την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών για να φτάσουν στους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες παγκοσμίως
 Στόχος	Στόχος του μαθήματος είναι η ενημέρωση για το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ψηφιακή τεχνολογία στον τομέα των τεχνών
 Μαθησιακά αποτελέσματα	Γνώση: <ul style="list-style-type: none">• Προσδιορισμός των σχετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών εργαλείων για την εργασία σου• Κατανόηση των βασικών στοιχείων του ψηφιακού μάρκετινγκ• Κατανόηση των οδηγιών σχετικά με το ψηφιακού μάρκετινγκ Δεξιότητες: <ul style="list-style-type: none">• Χρήση των πληροφοριών που παρέχονται για να διαμορφώσεις τη δική σου στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ• Δράση ως ψηφιακοί επιχειρηματίες Στάσεις: <ul style="list-style-type: none">• Επιρροή και βελτίωση της παρουσίας σου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης• Αίσθημα σιγουριάς κατά τη δημιουργία και τη λειτουργία μιας ψηφιακής επιχείρησης

Η ανάγκη για κατάλληλη στρατηγική ή διαχείριση του marketing στον τομέα των τεχνών

Ο εικοστός πρώτος αιώνας έφερε σημαντικές αλλαγές στη λειτουργία του τομέα των τεχνών, αλλά κυρίως στη νοοτροπία των ανθρώπων (π.χ. σε καλλιτέχνες, δημιουργούς, και ιδιαίτερα σε διαχειριστές των καλλιτεχνικών οργανώσεων). Οι εμπλεκόμενοι πρέπει να ξεπεράσουν τις νέες προκλήσεις της αγοράς, όπως η παγκοσμιοποίηση, ο εμφανής αυξανόμενος ανταγωνισμός εντός του τομέα και η όλο και επιταχυνόμενη ανάπτυξη νέων τεχνολογιών. Η φύση των πελατών αλλάζει επίσης, αφού δεν είναι πλέον μόνο αποδέκτες της τέχνης, αλλά παγώνουν τη θέση τους ως δημιουργοί της αγοράς: «και οι δύο αυτές συνθήκες, καθώς και ο υψηλός ανταγωνισμός σε άλλους τομείς, η ευρύτερη σφαίρα της ψυχαγωγίας, και οι δραστηριότητες αναψυχής έχουν σημαίνει ότι ένας μεγάλος αριθμός πολιτιστικών ιδρυμάτων έχουν αλλάξει

τον προσανατολισμό του προϊόντος τους και άρχισαν να λειτουργούν σύμφωνα με τον προσανατολισμό της αγοράς» (Lukasz Wróblewski, 2017).

Αυτή η μετατόπιση, ωστόσο, εξακολουθεί να δημιουργεί πολλές συζητήσεις, μερικές φορές συναντώντας την αντίθεση πολλών εκπροσώπων του τομέα των τεχνών. Πρέπει να θυμόμαστε ότι το προϊόν που δημιουργείται και προσφέρεται από τα πολιτιστικά ιδρύματα είναι αρκετά συγκεκριμένο. Για το λόγο αυτό, πρέπει να εξασφαλίζει τη διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ των απόψεων για τον πολιτισμό (με την εγγενή αξία του και την ανάγκη προστασίας του με κάθε κόστος, καθώς και της άποψης ότι θα πρέπει να είναι επικερδής). «*Η κατάλληλη στρατηγική ή διαχείριση μάρκετινγκ στις δραστηριότητες των πολιτιστικών ιδρυμάτων μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη διατήρηση αυτής της ισορροπίας*» (Lukasz Wróblewski, 2017). Από την άλλη πλευρά, η διαχείριση του μάρκετινγκ (ιδίως η ψηφιακή επιχειρηματικότητα), μπορεί να βοηθήσει τους καλλιτέχνες να προωθήσουν την καλλιτεχνική τους και δημιουργική επιχειρηματική τους δραστηριότητα χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακά εργαλεία. Όπως συμβαίνει βέβαια και με κάθε άλλο τύπο ανθρώπινης δραστηριότητας, πρέπει να είναι οικονομικά επωφελής.

1.1.1 Πώς να χρησιμοποιείς το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τομέα των τεχνών

Οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι εξαιρετικές για τον διαμοιρασμό δημιουργικών επιχειρήσεων/έργων τέχνης, αφού προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες για να προσελκύσουν επισκέπτες στις ιστοσελίδες που δημιουργούνται (όπου κάποια στιγμή θα γίνουν πελάτες), και προσαρμόζονται στις τρέχουσες απαιτήσεις της παγκοσμιοποίησης και των νέων τεχνολογιών. Με αυτό το είδος του μάρκετινγκ, παρέχεται περισσότερος χώρος για δημιουργικότητα, καθώς πηγαίνει πέρα από αυτό που συνήθως σχετίζεται με το εξερχόμενο μάρκετινγκ. Οι ακόλουθες τεχνικές βοηθούν να κατανοήσουμε ποιες είναι οι διάφορες παραλλαγές και οι λειτουργίες του ψηφιακού μάρκετινγκ, εστιάζοντας σε ξεχωριστές πτυχές (Francois Colbert, 2014):

1. **Ψηφιακό μάρκετινγκ:** Όλες οι πρωτοβουλίες ψηφιακού μάρκετινγκ εμπίπτουν σε αυτόν τον γενικό τίτλο. Για να κινήσουν το ενδιαφέρον των σημερινών και δυνητικών καταναλωτών τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια όπως η αναζήτηση στο Google, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις ιστοσελίδες τους. Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών που πρέπει να ληφθούν υπόψη, από ιστοσελίδες μέχρι διαδικτυακά περιουσιακά στοιχεία, όπως ψηφιακή διαφήμιση, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ψηφιακά φυλλάδια, και πολλά άλλα. Οι πιο αποτελεσματικοί ψηφιακοί έμποροι έχουν μια σαφή κατανόηση του πώς κάθε στοιχείο τους βοηθά να επιτύχουν τους κύριους στόχους τους.
2. **Εισερχόμενο μάρκετινγκ:** Αντί να ανταγωνίζεσαι για την προσοχή των πελατών, το μάρκετινγκ θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για να προσελκύσει πιθανούς πελάτες στην επιχείρησή σου (π.χ., έργα τέχνης). Το Εισερχόμενο Μάρκετινγκ αφορά στην παραγωγή και διάδοση περιεχομένου στον κόσμο, επειδή το να μοιράζεσαι σημαίνει να νοιάζεσαι. Το Εισερχόμενο Μάρκετινγκ φέρει επιπλέον προοπτικές στην εν λόγω εταιρεία, παράγοντας περιεχόμενο που είναι ειδικά προσαρμοσμένο για να απευθύνεται στους στοχευμένους και ιδανικούς πελάτες.
3. **Μάρκετινγκ περιεχομένου:** Αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην παραγωγή, διάδοση και διανομή υλικού για το κοινό-στόχο, συνήθως διαδικτυακά, με την πρόθεση να δαλεάσει νέους πελάτες.
4. **Διαδρομή του αγοραστή:** Αυτή είναι η διαδικασία που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να μάθουν, να εκτιμήσουν και να αγοράσουν ένα νέο αγαθό ή υπηρεσία. Υπάρχουν τρία βήματα για το ταξίδι.

- I. *Στάδιο ευαισθητοποίησης*: ο αγοραστής παρατηρεί ότι έχει πρόβλημα.
- II. *Στάδιο εξέτασης*: ο αγοραστής προσδιορίζει το πρόβλημά του και θέτει διάφορες επιλογές προς την επίλυσή του.
- III. *Στάδιο απόφασης*: ο αγοραστής επιλέγει μία λύση.

Πέντε απλές συμβουλές για τον καθορισμό της ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ (Francois Colbert, 2014):

1. Όρισε μετρήσιμους στόχους
2. Γνώρισε το κοινό σου
3. Γνώρισε το προϊόν σου
4. Ανέλυσε τον ανταγωνισμό
5. Ετοιμάσου να καταγράψεις (π.χ., προβολές που λαμβάνεις esú, προβολές του βίντεο κ.λπ.)

1.1.2 Πώς χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ περιεχομένου για την προώθηση των τεχνών

Προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερο κοινό στους τομείς των τεχνών, οι καλλιτέχνες πρέπει να συνειδητοποιήσουν πόσο σημαντικό είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου για την ευαισθητοποίηση. Τελευταία, λόγω της δομής και των αναγκών του σημερινού μας συστήματος, η τεχνική του ψηφιακού μάρκετινγκ που έχει αποδειχθεί πιο επιτυχημένη στην ανταλλαγή τεχνών είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου (Edward G. Thomas et al., 1993). Δεδομένου ότι οι τέχνες και **οι δημιουργικές αγορές επηρεάζουν τον επιχειρηματικό τομέα**, «είναι λογικό οι πολιτιστικές οργανώσεις να εφαρμόζουν ομοίως ορισμένες επιχειρηματικές στρατηγικές για την επίτευξη των δικών τους στόχων. Με την ενσωμάτωση του μάρκετινγκ περιεχομένου, οι τέχνες και ο πολιτισμός μπορούν να διαμοιραστούν με έναν γρηγορότερο, ευκολότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο σε πλήθος ανθρώπων σε παγκόσμια κλίμακα» (Caroline Steel, 2022).

Θα πρέπει να είναι απλό για τα άτομα να δείξουν την υποστήριξή τους για την καλλιτεχνική και δημιουργική επιχειρησή/έργα τέχνης σου, παράγοντας καλά γραμμένο και ενδιαφέρον περιεχόμενο. Η οικοδόμηση μιας ισχυρής πελατειακής βάσης που επιστρέφει χρόνο με τον χρόνο μπορεί να επιτευχθεί με τη δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης μάρκας και την εμπορία της σε διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες. Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να μοιράζονται το υλικό σου και την τέχνη σου όταν τους παρέχεις ελκυστικά βίντεο, ενημερώσεις σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και εκπαιδευτικά κομμάτια ιστολογίου. Από την άλλη πλευρά, οι καλλιτέχνες θα πρέπει να χρησιμοποιούν το περιεχόμενο για να παρακολουθούν γρήγορα τους επισκέπτες ή τους καταναλωτές σε συνδυασμό με τη δημιουργία δημοσιεύσιμου περιεχομένου. Μπορεί να είναι δύσκολο να προσελκύσεις νέους επισκέπτες για την υποστήριξη του σκοπού, και μπορεί να είναι εξαιρετικά δύσκολο να κρατήσεις την υποστήριξή τους μετά την αρχική εισαγωγή ή επίσκεψη. Ευτυχώς, το εσωτερικό προσωπικό σου ή μια ομάδα μάρκετινγκ από μια εξωτερική εταιρεία μπορεί να παράγει υλικό που βασίζεται στην αρχική τους αλληλεπίδραση και μπορεί να τους πείσει να συνεχίσουν να είναι βοηθητικοί με την πάροδο του χρόνου.

Για παράδειγμα, «αν κάποιος/α επισκεφθεί το μουσείο σας και δεν μπορεί να βρει έναν τρόπο να μάθει για τα επερχόμενα εκθέματα ή εκδηλώσεις, κινδυνεύετε να χάσετε τον επισκέπτη από ένα πιο ενδιαφέρον ίδρυμα. Η δημοσίευση περιεχομένου, που μπορεί να πείσει τους ανθρώπους να γίνουν αφοσιωμένοι καταναλωτές, μπορεί να γίνει με την προώθηση των λογαριασμών σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσθέτοντας τους πελάτες σε μια λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή ζητώντας τη διεύθυνση του σπιτιού

τους. Χωρίς αυτό το είδος υλικού, διατρέχετε τον κίνδυνο να κάνετε τους επισκέπτες σας να αισθάνονται ασήμαντοι και να τους αποτρέψετε από το να αισθάνονται υποχρεωμένοι να σχηματίσουν μια σύνδεση με την εταιρεία σας» (Caroline Steel, 2022). Οι καλλιτέχνες στον προαναφερόμενο τομέα θα πρέπει να οικοδομήσουν μόνιμες σχέσεις με τους επισκέπτες ή τους πελάτες τους και να λαμβάνουν υποστήριξη ενσωματώνοντας μεθόδους ψηφιακού περιεχομένου στη στρατηγική μάρκετινγκ τους.




Για τη δημιουργία περιεχομένου, η ακόλουθη λίστα παρουσιάζει δέκα **κοινωνικά μέσα** που μπορούν εύκολα να χρησιμοποιηθούν κατά την εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ (Tom May, 2021):

1. [Discord](#)
2. [Twitch](#)
3. [TikTok](#)
4. [Clubhouse](#)
5. [Dayflash](#)
6. [ArtStation](#)
7. [DeviantArt](#)
8. [The Dots](#)
9. [Dribbble](#)
10. [Behance](#)
11. [Instagram](#)
12. [LinkedIn](#)
13. [Facebook](#)

Έλεγε τις γνώσεις σου, κάνοντας το ακόλουθο κουίζ

1^η Ερώτ.	Σήμερα, ο μόνος τρόπος για τους καλλιτέχνες να διαφημίσουν τη δημιουργική τους επιχείρηση/έργα τέχνης είναι με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ.	Σωστό	Λάθος
2^η Ερώτ.	Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους καλλιτέχνες να επωφεληθούν οικονομικά από τις δραστηριότητές τους.	Σωστό	Λάθος
3^η Ερώτ.	Η γνώση των στόχων, του κοινού, των προϊόντων και του ανταγωνισμού είναι απαραίτητη για τη χάραξη μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.	Σωστό	Λάθος
4^η Ερώτ.	Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διατήρηση των πελατών στην τεχνική μάρκετινγκ περιεχομένου.	Σωστό	Λάθος
5^η Ερώτ.	Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι χρήσιμα για το μάρκετινγκ περιεχομένου.	Σωστό	Λάθος
Σωστές απαντήσεις	Σωστό: E2, E3, E4	Λάθος: E1, E5	

Μαθησιακές δραστηριότητες

 <p>Τύποι δραστηριοτήτων</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Καθόρισε τη στρατηγική σου για το ψηφιακό μάρκετινγκ:<ol style="list-style-type: none">a) Όρισε μετρήσιμους στόχους.b) Τώρα που έχεις θέσει τον στόχο σου κάνε στον εαυτό σου τις ακόλουθες ερωτήσεις :<ul style="list-style-type: none">Γνωρίζω το κοινό/πελάτες μου;Ξέρω το προϊόν μου;Ξέρω τους πιθανούς ανταγωνιστές μου;Μπορεί η στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου να ενισχύσει τη δημιουργική μου επιχείρηση/έργα τέχνης; Έχω τα εργαλεία για να μετρήσω τις απόψεις που θα μπορούσα να πάρω σε μια ιστοσελίδα, βίντεο, κλπ.?2. Αποφάσισε ποια είναι τα πιο κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που θα χρησιμοποιήσεις για να κάνεις πράξη τη στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ.
 <p>Σύνδεση δεξιοτήτων</p>	<ul style="list-style-type: none">• Λήψη στρατηγικών αποφάσεων• Αυτοδιαχείριση• Επικοινωνία με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης• Δημιουργικότητα• Καινοτομία
 <p>Μέθοδοι διδασκαλίας</p>	<ul style="list-style-type: none">• Δημιουργική απεικόνιση• Καταιγισμός ιδεών
 <p>Απαιτούμενοι πόροι</p>	<ul style="list-style-type: none">• Στυλό και χαρτί
 <p>Διάρκεια</p>	30 λεπτά