

# Περιεχόμενα

<i>Κατάλογος σχημάτων</i>	viii
<i>Κατάλογος πινάκων</i>	x
<i>Ευχαριστίες</i>	xi
<i>Πρόλογος στην ελληνική έκδοση</i>	xii
<i>Πρόλογος</i>	xxv
<i>Εισαγωγή</i>	xxvii
1 Το Μάρκετινγκ στην Τέχνη: πλαίσιο ανάπτυξης	1
2 Ανάπτυξη ακροατηρίου/κοινού	42
3 Έρευνα μάρκετινγκ	83
4 Προϊόν	138
5 Προσδιορισμός εμπορικής επωνυμίας	174
6 Τιμολόγηση	203
7 Η επικοινωνία του μάρκετινγκ	247
8 Πρόσβαση στην Τέχνη	297
9 Σχεδιασμός μάρκετινγκ	341
10 Η λειτουργία του μάρκετινγκ: ηγεσία και διαχείριση	377
Συνοπτικές μελέτες περίπτωσης	423
<i>Ευρετήριο</i>	442

# Σχήματα

1.1	Ο ρόλος των εθνικών φορέων Τέχνης	6
2.1	Η διαδικασία διάχυσης	47
2.2	Εμπόδια για την παρακολούθηση	55
2.3	Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων	58
2.4	Κίνητρα για την παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων	61
2.5	Η διαδικασία λήψης απόφασης στο ακροατήριο	62
3.1	Βασικοί δείκτες επίδοσης	100
3.2	Στατιστικά στοιχεία πριν και μετά την πρεμιέρα	103
3.3	Διάγραμμα για την περίοδο 2012-13	104
3.4	Σύστημα Audience Spectrum	106
3.5	Ποσοστά στον τοπικό πληθυσμό	108
3.6	Τα στάδια μιας ad hoc έρευνας κοινού	115
3.7	Δηλώσεις	128
3.8	Χαρτογράφηση εμπειριών των οικογενειών που επισκέφτηκαν το μουσείο Broad	133
4.1	Το μοντέλο «Ενεργοποίηση υπηρεσιών» (Servuction) για μία θεατρική παράσταση	142
4.2	Τέσσερα επίπεδα προϊόντος στην εμπειρία Τέχνης	148
4.3	Ιεράρχηση αναγκών του Maslow, προσαρμοσμένη για την εμπειρία Τέχνης	150
4.4	Ο πίνακας της Boston Consulting Group	165
5.1	Τρίγωνο κυριότητας εμπορικής επωνυμίας	180
5.2	Χάρτης αντιλήψεων για εμπορικές επωνυμίες μουσικών χώρων σε μεσαίου μεγέθους πόλη	185
5.3	Το μοντέλο αξίας εμπορικής επωνυμίας με βάση τον πελάτη	187
5.4	Η εικαστική εξέλιξη της εμπορικής επωνυμίας της ENO από το 1991 (αριστερά) στο 2016 (δεξιά)	193
6.1	Επιρροές στη στρατηγική της τιμολόγησης	209
6.2	Ανταγωνισμός στον χώρο παραστατικών τεχνών	217
6.3	Ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή	224
7.1	Ο κύκλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	262
7.2	Ομάδες κοινού ενός πολιτιστικού οργανισμού	272

8.1	Παραδείγματα δικτύων μάρκετινγκ	308
8.2	Παραδείγματα συμφωνιών ανάμεσα σε χώρο καλλιτεχνικής εκδήλωσης και περιοδευόντος θιάσου	312
8.3	Cambridge Live, πωλήσεις και παράδοση εισιτηρίων κατά κανάλι	329
9.1	Η διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ Τέχνης	347
9.2	Οι συνιστώσες μιας ανάλυσης SWOT	351
9.3	Πλαίσιο ταξινόμησης σχεδιασμού τακτικών μάρκετινγκ: «να αυξηθεί η πώληση συνδρομητικών σχημάτων κατά 10% την επόμενη σεζόν»	368
9.4	Η διαδικασία εποπτείας	372
10.1	Μοντέλο για τα σχήματα διακυβέρνησης στους πολιτιστικούς οργανισμούς	379
10.2	Δημιουργία της ομάδας μάρκετινγκ δημιουργικής Τέχνης	382
10.3	Ο πίνακας του Αϊζενχάουερ για την ιεράρχηση των εργασιακών καθηκόντων	387
10.4	Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του οργανισμού στους πολιτιστικούς οργανισμούς	389
10.5	Η υποστήριξη των πελατών Τέχνης αρχίζει από το διοικητικό συμβούλιο	401
10.6	Έλεγχος ενός προϋπολογισμού μάρκετινγκ Τέχνης	405
10.7	Στάδια ανάπτυξης ομάδας	410

## 2 Ανάπτυξη ακροατηρίου/κοινού

Για τους περισσότερους καλλιτέχνες, το ακροατήριο είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καλλιτεχνικής εμπειρίας. Η δημιουργική διαδικασία είναι ολοκληρωμένη μόνο όταν οι άνθρωποι αποκτήσουν εμπειρία από το έργο με το οποίο ο καλλιτέχνης επιθυμεί να επικοινωνήσει. Το ακροατήριο έχει ζωτική σημασία και για πιο πρακτικούς λόγους. Η Τέχνη η οποία δεν δημιουργεί ακροατήρια σπάνια θα δημιουργήσει έσοδα, επιδοτήσεις ή άλλης μορφής χρηματοοικονομική υποστήριξη είτε από τις ταμειακές εισπράξεις είτε από φορείς χρηματοδότησης και χορηγούς. Επομένως η ανάπτυξη ακροατηρίου είναι θεμελιώδης ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ. Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι κεντρικό καθήκον του υπευθύνου μάρκετινγκ Τέχνης είναι να παρακινήσει κόσμο να παρακολουθεί παραστάσεις και εκθέσεις ή να αγοράζει έργα τέχνης ή καλλιτεχνικά δημιουργήματα, ενθαρρύνοντάς τον να μετάσχει στην προσφερόμενη καλλιτεχνική εμπειρία.

Για να είναι αποτελεσματικό αυτό, οι πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρα όλων αυτών των ανθρώπων οι οποίοι είναι, ή θα μπορούσαν να είναι, θεατές/ακροατές της Τέχνης ή να προσέλθουν στις εκδηλώσεις Τέχνης ή στους χώρους όπου αυτές γίνονται. Το παρόν κεφάλαιο έχει ως στόχο να ρίξει λίγο φως στα χαρακτηριστικά των ακροατηρίων και στη συνέχεια να εξετάζει πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτές οι πληροφορίες και να εφαρμοστούν στην πράξη. Περιλαμβάνει ενότητες αναφορικά με τα εξής θέματα:

- Τη φύση των ακροατηρίων
- Τον τρόπο με τον οποίο τα ακροατήρια έρχονται σε επαφή με τις νέες καλλιτεχνικές εμπειρίες
- Την απόφαση για παρακολούθηση ενός καλλιτεχνικού γεγονότος
- Το στοχευμένο μάρκετινγκ

### **Τι είναι το ακροατήριο;**

Ο όρος «ακροατήριο» μπορεί να σημαίνει διαφορετικά πράγματα υπό διαφορετικές συνθήκες:

### ***Τα ακροατήρια ως «δέκτες Τέχνης»***

Στο βιβλίο *Οι επιστολές της Γεωργίας Σάνδη*, η Γαλλίδα μυθιστορηματογράφος έγραψε το 1872 ότι «η Τέχνη για την Τέχνη είναι μία αδρανής πρόταση» και ότι ως καλ-

λιτέχνης είχε «καθήκον να βρει μία επαρκή έκφραση για να τη μεταδώσει σε όσο το δυνατόν πιο πολλές ψυχές» (Sand, 1882-1884). Ωστόσο, οι Lamos & Stewart (1983) θεωρούν ότι το ακροατήριο συμμετέχει πιο ενεργά, ότι είναι κάτι σαν “αντηχείο” για τον καλλιτεχνικό αντίκτυπο... Ο καλλιτέχνης είναι αυτός που επικοινωνεί, ενώ το ακροατήριο είναι ο άλλος του εαυτός». Υπονοούν ότι το ακροατήριο αποτελείται απλώς από άτομα που βιώνουν την Τέχνη.

Τα «περιστασιακά» ακροατήρια σε μικρής κλίμακας υπαίθριες εκδηλώσεις ή σε παρουσίαση της Τέχνης σε δημόσιους χώρους, για παράδειγμα, ταιριάζουν πιο πολύ σε αυτή την περιγραφή. Συναντούν καλλιτεχνικές εμπειρίες που υπάρχουν ή πραγματοποιούνται στη ζωή τους, καθιστάμενοι εξ ορισμού παθητικοί αποδέκτες παρά την απουσία της όποιας πρόθεσης εκ μέρους τους.

Για τους σκοπούς του μάρκετινγκ, η έννοια αυτή του ακροατηρίου έχει περιορισμένη σπουδαιότητα. Δεν λαμβάνει υπόψη την επισήμανση που κάναμε στο Κεφάλαιο 1, ότι τα άτομα και οι κοινωνίες γίνονται ολοένα και συχνότερα συμπαραγωγοί της Τέχνης, αφού η τεχνολογία τους επιτρέπει, με νέους και δημοκρατικούς τρόπους, να αλληλοεπιδρούν με καλλιτεχνικά προϊόντα. Επίσης δεν αναγνωρίζει τα ακροατήρια ως ενεργούς συμμετέχοντες σε μία καλλιτεχνική εμπειρία. Όπως θα δούμε στο Κεφάλαιο 4, το να είσαι μέρος μιας ομάδας ανθρώπων που αποκτούν εμπειρία από κάτι τη στιγμή που συμβαίνει είναι αυτό που κάνει την παρακολούθηση μιας παράστασης ή την επίσκεψη σε μια γκαλερί ξεχωριστή. Τέλος, αποκλείοντας την έννοια της πρόθεσης από την πλευρά του ακροατηρίου, η έννοια αυτή καθιστά άνευ αντικειμένου την όλη ιδέα του στοχευμένου μάρκετινγκ, που θα εξετάσουμε αργότερα σε αυτό το κεφάλαιο.

### ***Τα ακροατήρια ως ενδιαφερόμενοι***

Υπό τις συνθήκες αυτές θεωρούμε ότι το ακροατήριο αποτελείται από όλους εκείνους με τους οποίους ένα άτομο ή ένας οργανισμός έχει κάποια μορφή σχέσης ή αλληλεπίδρασης. Στην περίπτωση ενός οργανισμού Τέχνης, το ακροατήριο μπορεί να περιλαμβάνει όλους εκείνους οι οποίοι υποστηρίζουν την Τέχνη με οποιονδήποτε τρόπο ή ενδιαφέρονται για την ανάπτυξή της. Οι προσερχόμενοι σε εκδηλώσεις Τέχνης έχουν προφανώς κεντρικό ρόλο σε αυτό. Η Sarah Frankcom, καλλιτεχνική διευθύντρια του Royal Exchange Theater του Μάντσεστερ, δήλωσε: «Τα άτομα που αποτελούν το ακροατήριο του συγκεκριμένου θεάτρου είναι οι σημαντικότεροι ενδιαφερόμενοι για εμάς. Κάθε χρόνο επενδύουν σε εμάς περισσότερα χρήματα από οποιονδήποτε άλλο, ακόμη και από το Συμβούλιο Τέχνης της Αγγλίας, και από πολλές απόψεις ζητούν σαφώς λιγότερα» (στον Dalton, 2017).

Ωστόσο ενδιαφερόμενοι μπορούν να είναι, μεταξύ άλλων, και οι εξής:

- Η εθνική κυβέρνηση και η τοπική αυτοδιοίκηση
- Φορείς χρηματοδότησης
- Φιλανθρωπικά καταπιστεύματα και ιδρύματα

- Εκπαιδευτικά ιδρύματα
- Ο Τύπος, τα ΜΜΕ και οι σχολιαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Οι πελάτες για βοηθητικές υπηρεσίες όπως η τροφοδοσία φαγητού, η ενοικίαση χώρου ή στολών
- Οι χορηγοί
- Οι φιλανθρωπικές οργανώσεις
- Οι φίλοι και τα μέλη
- Οι έφοροι και οι διοικητές
- Η κοινότητα Τέχνης στην οποία ανήκουν μεταξύ άλλων οι καλλιτέχνες, οι καλλιτεχνικοί διευθυντές ή οι οργανισμοί

Η δραστηριότητα του μάρκετινγκ μπορεί να είναι αποτελεσματική στην ανάπτυξη των αναφερόμενων σχέσεων.

### *Τα ακροατήρια ως πελάτες*

Η προσέγγιση αυτή θεωρεί ότι το ακροατήριο εμπλέκεται σε μια συναλλαγή με κάποιον καλλιτέχνη ή πολιτιστικό οργανισμό. Στο πλαίσιο των παραστατικών Τεχνών (performing arts), ο Schlosser (1983) εξηγεί: «Το θέατρο επενδύει χρήματα, χρόνο και καλλιτεχνική προσήλωση για να προσφέρει ικανοποίηση στο ακροατήριο. Το ακροατήριο επενδύει χρήμα και χρόνο για να στηρίξει το θέατρο. Επίσης επενδύει συναισθηματική αφοσίωση».

Για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ Τέχνης, αυτή είναι η πιο χρήσιμη θεώρηση με βάση το ακροατήριο, αφού σημαίνει ότι οι περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν σε ποιες μορφές Τέχνης ή εκδηλώσεις επιθυμούν να συμμετάσχουν και είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν κάτι ως αντάλλαγμα για τη συμμετοχή αυτή – συχνά, χρήματα· αλλά μερικές φορές, απλώς χρόνο και συμμετοχή. Η δραστηριότητα του μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την αξία της ανταλλαγής προς τα δύο μέρη. Ο Schlosser τη θεωρεί ως μια δραστηριότητα η οποία «διευθύνει την κίνηση σε αυτό τον δρόμο διπλής κυκλοφορίας που συνδέει το θέατρο με το ακροατήριο, διατηρώντας την κίνηση και προς τα δύο ρεύματα».

Ο παραπάνω ορισμός εστιάζει σε εκείνους οι οποίοι παρακολουθούν (ή μπορεί να παρακολουθήσουν) ή συμμετέχουν σε εκδηλώσεις Τέχνης, όπως τα ακροατήρια θεατρικών έργων ή συναυλιών, οι επισκέπτες σε μία γκαλερί, τα παιδιά που συμμετέχουν σε θεατρικά εργαστήρια, ακόμη και οι συλλέκτες που αγοράζουν πίνακες σε μια δημοπρασία. Σε αυτή την έννοια του ακροατηρίου θα δώσουμε έμφαση και εδώ.

### *Ανάπτυξη ακροατηρίου/κοινού*

Αν θεωρήσουμε ως αντικειμενικό στόχο της δραστηριότητας του μάρκετινγκ την αύξηση της αξίας της ανταλλαγής ανάμεσα σε οργανισμούς Τέχνης και ακροατήρια, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι θέμα της δημιουργίας ακροατηρίων δεν είναι απλώς

να αυξήσουμε τον αριθμό εκείνων που θα παρακολουθήσουν ένα δρώμενο (μολονότι αυτό συχνά, και βραχυπρόθεσμα, είναι μία προτεραιότητα, συνήθως για οικονομικούς λόγους ή για τις απαιτήσεις των ενδιαφερομένων). Η συνολική αξία μπορεί σίγουρα να αυξηθεί αν οι ίδιοι άνθρωποι απολαμβάνουν συχνότερα την Τέχνη, αλλά ο στόχος αυτός μπορεί επίσης να επιτευχθεί με το να δοθεί η δυνατότητα να απολαύσουν την εμπειρία άτομα που συνήθως δεν ασχολούνται με την Τέχνη. Η ανάπτυξη ακροατηρίου δεν αφορά μόνο την αύξηση του εύρους των ακροατηρίων, αλλά και του μεγέθους τους, και συνεπώς υπερβαίνει το μάρκετινγκ αυτό καθαυτό.

Η Maitland (2000) ορίζει την ανάπτυξη ακροατηρίου ως «μία προγραμματισμένη διαδικασία, η οποία αφορά τη δημιουργία σχέσης ανάμεσα σε ένα άτομο και την Τέχνη». Ο Rick Rogers (1998) δίνει έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό, που αποτυπώνει το εύρος αντικειμενικών στόχων που μπορεί να περιλαμβάνει η δραστηριότητα για την ανάπτυξη ακροατηρίου, που μεταξύ άλλων είναι «η διατήρηση και επέκταση υφιστάμενων ή τακτικών ακροατηρίων ή επισκεπτών, δημιουργώντας νέο κοινό και προσερχόμενους και αναβαθμίζοντας την ικανοποίησή τους, την κατανόηση, τις δεξιότητες και την εμπιστοσύνη ανάμεσα στις διάφορες μορφές Τέχνης». Τα τελευταία χρόνια η επιστήμη αναπτύχθηκε περαιτέρω και το The Audience Agency (n.d.) ορίζει την ανάπτυξη ακροατηρίου ως «μία προγραμματισμένη προσέγγιση που ενσωματώνεται σε ολόκληρο τον οργανισμό και εκτείνεται μέχρι το εύρος και τη φύση των σχέσεων με το κοινό, βοηθάει έναν πολιτιστικό οργανισμό να επιτύχει την αποστολή του, να εξισορροπήσει την κοινωνική αποστολή, τη χρηματοοικονομική βιωσιμότητα και τις δημιουργικές φιλοδοξίες». Το Συμβούλιο Τέχνης της Αγγλίας (2016) ακολουθεί μία ακόμη πιο ολιστική προσέγγιση:

...δραστηριότητα η οποία ειδικά πραγματοποιείται για να καλυφθούν ανάγκες υφιστάμενων και δυνητικών ακροατηρίων, επισκεπτών και συμμετεχόντων και για να βοηθηθούν πολιτιστικοί οργανισμοί να αναπτύξουν διαρκείς σχέσεις με ακροατήρια. Μπορεί να περιλαμβάνει πτυχές του μάρκετινγκ, αναθέσεις, προγραμματισμό, συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων, εκπαίδευση, φροντίδα πελάτη και διανομή.

Μακροπρόθεσμα, το καθήκον της ανάπτυξης ακροατηρίου αφορά τη βελτιωμένη πρόσβαση στην Τέχνη για ευρύ φάσμα ανθρώπων, και όχι μόνο εκείνων που την παρακολουθούν ήδη συστηματικά. Προϋποθέτει μεγαλύτερη προσβασιμότητα της Τέχνης με πολλούς τρόπους – υλικά, γεωγραφικά και, στις μέρες μας, διαδικτυακά, αλλά και κοινωνικά και ψυχολογικά, ακυρώνοντας τον παραδοσιακό ελιτισμό που απειλεί να υποβαθμίσει την Τέχνη στα μάτια μεγάλων τμημάτων του πληθυσμού. Για να το επιτύχουν αυτό, οι πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να καταλάβουν τις υφιστάμενες σχέσεις των ανθρώπων με την Τέχνη και να εντοπίσουν το φάσμα των επιρροών στην απόφασή τους να ασχοληθούν με αυτήν. Μόνο έτσι μπορούν οι ανάγκες των δυνητικών ακροατηρίων να εντοπιστούν και να καλυφθούν, καθώς και να σχεδιαστούν τεχνικές που θα βοηθήσουν τα ακροατήρια να αποκομίσουν περισσότερα από την Τέχνη.







οποίο εξαπλώνονται οι νέες ιδέες στην κοινωνία δίνει πολύτιμες πληροφορίες στους υπεύθυνους μάρκετινγκ Τέχνης. Ο Everett M. Rogers (1962), στο μοντέλο του περί Διάχυσης της Καινοτομίας, συμπέρανε ότι η κοινωνία μπορεί να χωριστεί σε πέντε ομάδες, ανάλογα με τη ροπή τους προς την υιοθέτηση νέων ιδεών ή προϊόντων (βλ. Σχήμα 2.1).

### ***Οι καινοτόμοι***

Οι καινοτόμοι αποτελούν κάτι λιγότερο από το 3% του πληθυσμού. Συνήθως έχουν ηλικία μικρότερη του μέσου όρου, διαθέτουν οικονομική σταθερότητα, καλή μόρφωση και αυτοπεποίθηση. Η οικονομική άνεσή τους σημαίνει ότι μπορούν να αποκτήσουν πρώτοι τα νέα προϊόντα, μολονότι λόγω των σφοδρών παρορμησεών τους είναι επιλεκτικοί και έχουν συναίσθηση της εικόνας τους. Συχνάζουν σε πρεμιέρες και ιδιωτικές προβολές και χρησιμοποιούν την πιο σύγχρονη τεχνολογία κατά την ενασχόλησή τους με την Τέχνη. Το άγνωστο περισσότερο τους ενθουσιάζει παρά τους ανησυχεί.

### ***Πρώτοι που υιοθέτησαν***

Μετά τους καινοτόμους στην αγορά, είναι οι πρώτοι που υιοθέτησαν μια μεγαλύτερη αλλά λιγότερο ριψοκίνδυνη ομάδα, τα μέλη της οποίας είναι δεκτικά σε νέες ιδέες, διαθέτουν μόρφωση και αυτοπεποίθηση. Συνήθως είναι γνώστες του τομέα στον οποίο γίνεται η καινοτομία. Για παράδειγμα, οι πρώτοι που υιοθέτησαν σύγχρονες μορφές χορού προέρχονται συνήθως από ήδη υφιστάμενα ακροατήρια χορού. Ιδιαίτερα κρίσιμο είναι να «κερδίσουμε» τη συγκεκριμένη ομάδα. Αν δεν δοκιμάσουν αυτοί τη νέα εμπειρία, δεν υπάρχει περίπτωση να τη διαδώσουν – είτε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε με τον προφορικό λόγο. Ο Rogers διαπίστωσε στενή συσχέτιση ανάμεσα σε αυτή την ομάδα και τους «ηγέτες γνώμης», άτομα δηλαδή (όπως θα δούμε στο Κεφάλαιο 7) των οποίων οι στάσεις και οι συμπεριφορές επηρεάζουν μέλη των κοινωνικών και οικογενειακών ομάδων τους.

### ***Πλειοψηφία αποδεκτών***

Το παράδειγμα των πρώτων που υιοθέτησαν ενθαρρύνει την πλειοψηφία των πελατών/υποστηρικτών οι οποίοι στη συνέχεια γίνονται πρόθυμοι να υιοθετήσουν τη νέα ιδέα. Μαζί, αυτές οι ομάδες αποτελούν πάνω από τα δύο τρίτα της συνολικής αγοράς. Η πλειοψηφία αποδεκτών είναι συνήθως συμπαγής ομάδα και αποτελείται από άτομα της μεσαίας τάξης. Τα μέλη της πλειοψηφία αποδεκτών είναι μεγαλύτερης ηλικίας και πιο παραδοσιακά όσον αφορά τις αξίες τους, δηλαδή συντηρητικά στη φύση τους. Στην αρχή δείχνουν απροθυμία προς τις καινοτομίες αλλά τελικά αναθεωρούν όταν δουν άλλους να τις υιοθετούν.

## **Ουραγοί**

Ο μεγαλύτερος θρίαμβος των υπευθύνων μάρκετινγκ Τέχνης είναι: οι άνθρωποι που βρίσκονται στις πιο απομακρυσμένες περιοχές του καλλιτεχνικού οικοσυστήματος, τελικά να πείθονται και αυτοί να υιοθετήσουν ότι η νέα εμπειρία Τέχνης τούς προσφέρει κάτι ξεχωριστό.

## **Αδιαφορούν να υιοθετήσουν**

Ανεξάρτητα από το προϊόν ή την υπηρεσία που εξετάζουμε, θα υπάρχει πάντα μια ομάδα ατόμων στην οποία δεν υπάρχει ενδιαφέρον για την Τέχνη. Η «εχθρική»

### **Πλαίσιο 2.1 Προσεγγίζοντας όσους αναζητούν εμπειρίες**

Η ανάλυση δεδομένων από τις ταμειακές εισπράξεις της ορχήστρας δωματίου Manchester Camerata εντόπισε δυνατότητες μεγέθυνσης στο τμήμα του ακροατηρίου που αποκαλείται «αναζητητές εμπειριών», μία πολιτιστικά διαφοροποιημένη ομάδα ατόμων που προσέρχονται επιλεκτικά σε καλλιτεχνικά δρώμενα αναζητώντας σε αυτά μια σφαιρική εμπειρία. Συνήθως αποτελεί σημαντικό τμήμα των αστικών ακροατηρίων Τέχνης. Περιλαμβάνει άτομα νεαρά σε ηλικία, φιλόδοξα, έγγαμα ή άγαμα και γνώστες των ψηφιακών μέσων – ανάμεσά τους φοιτητές και πρόσφατους πτυχιούχους οι οποίοι αναζητούν νέα πράγματα να κάνουν και διαθέτουν εισόδημα που μπορούν να ξοδέψουν στον ελεύθερο χρόνο τους, επισκεπτόμενοι μεταξύ άλλων καφετέριες, μπαρ, εστιατόρια, αθλητικά γεγονότα και εκδηλώσεις Τέχνης. Προσελκύονται από ένα φάσμα από πολιτιστικά και καλλιτεχνικά δρώμενα – συμπεριλαμβάνοντας κυρίως τα καθιερωμένα, τα σύγχρονα και τα έργα πολιτιστικής διαφοροποίησης.

Εισάγοντας περισσότερα κοινωνικά στοιχεία στις εκδηλώσεις της (π.χ. pop-up gin bars, καλτ χώροι, επί σκηνής παρουσία του ακροατηρίου πλάι στην ορχήστρα) και καλώντας το, η Manchester Camerata κατάφερε να προσελκύσει ένα πολύ υψηλότερο ποσοστό αυτής της ομάδας. Μία καλλιτεχνική συνεργασία με τους DJ ενός παλιού γνωστού κλαμπ, του Hacienta, είχε ως αποτέλεσμα να πωληθούν μέσα σε λίγα λεπτά όλα του τα εισιτήρια από την εκδήλωση.

Οι πληρωμένες διαφημίσεις μέσω Facebook αποδείχτηκαν αποτελεσματικές στην προώθηση των καλτ εκδηλώσεων (εκδηλώσεις με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά), όπως το πάρτι με τα δεμένα μάτια, που συγκέντρωσε πάνω από 1.000 «επισκέψεις» στη διαδικτυακή σελίδα. Συμπράξεις προώθησης με την αλυσίδα Caffè Nero έδωσε τη δυνατότητα στη Manchester Camerata να προβάλλει τη νέα σεζόν της μέσω των καταστημάτων Caffè Nero στο Μάντσεστερ, προσφέροντας εκπτώσεις για τους πελάτες της στα εισιτήρια των συναυλιών.

Πηγή: Davies, 2015.

αντιμετώπιση της Τέχνης από ένα τμήμα της κοινωνίας διαμορφώνει ένα κοινό που γυρνά συνειδητά την πλάτη του σε αυτήν. Ενδέχεται να έχουν ασχοληθεί με την Τέχνη και να τη θεωρούν ανεπαρκή, ή με βάση την αντίληψή τους ή την προσωπική κουλτούρα τους να μην τους συγκινεί. Στην περίπτωση των επιδοτήσεων το δίλημμα για την Τέχνη όσων αδιαφορούν να την υιοθετήσουν είναι ότι έχουν ήδη συμβάλει οικονομικά στην Τέχνη μέσω των εθνικών ή τοπικών φόρων που πλήρωσαν.

Το μοντέλο διάδοσης με το οποίο αντιδρούν τα ακροατήρια σε μια καινοτομία επιβεβαιώνει ότι, αν μπορείτε να την εντοπίσετε, υπάρχει πάντα μια αγορά για κάθε νέο έργο. Επίσης προβλέπει ότι, στην αρχή τουλάχιστον, είναι μία μικρή αγορά, που απαιτεί υπομονή ως προς την προσέγγισή της. Το μοντέλο προβλέπει ότι η συνολική αγορά για οτιδήποτε νέο προσφέρεται θα περιέχει λιγότερο από το 20% των ατόμων που αποκρίθηκαν άμεσα στο αρχικό στάδιο. Μολονότι το φιλικό προς τις καινοτομίες τμήμα του ακροατηρίου σας έχει τη γνώση του τι επιθυμεί, η πλειοψηφία επιθυμεί μόνο ό,τι γνωρίζει. Ωστόσο, όσο δύσκολο κι αν είναι το να προσελκύσουμε βιώσιμα ακροατήρια στο νέο έργο, πρόκειται για ζωτικό κομμάτι της δραστηριότητας του μάρκετινγκ. Ένας πολιτιστικός οργανισμός ο οποίος αδυνατεί να καινοτομήσει, σταδιακά θα χάσει την επαφή με την αγορά του.

### **Η απόφαση να συμμετέχουν**

Στην Αγγλία –αλλά και στον Καναδά και στην Ιρλανδία– ο αριθμός των ατόμων που παρακολουθούν σε ετήσια βάση καλλιτεχνικές εκδηλώσεις πλησιάζει τα δύο τρίτα του ενήλικου πληθυσμού, ενώ είναι ελαφρώς μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο στις ΗΠΑ (μολονότι οι διαφορετικές μεθοδολογίες μέτρησης δυσκολεύουν τις άμεσες συγκρίσεις μεταξύ χωρών).

Τα μοτίβα παρακολούθησης καλλιτεχνικών εκδηλώσεων δεν είναι ενιαία σε ολόκληρο τον πληθυσμό, ενώ ακροατήρια Τέχνης είναι πιθανότερο να αναδυθούν μέσα από συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, κοινωνικές τάξεις και μορφωτικό επίπεδο. Δύο από τους σημαντικότερους παράγοντες για να διαπιστωθεί αν ένα άτομο συχνάζει σε καλλιτεχνικά δρώμενα είναι το μορφωτικό και το κοινωνικό επίπεδό του. Όσο υψηλότερο το μορφωτικό και το κοινωνικό επίπεδό του, τόσο πιθανότερο είναι να παρακολουθεί συχνά καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (Bunting, 2008).

Ο λόγος που η προσέλευση σε καλλιτεχνικά δρώμενα δεν κατανέμεται ομοίωμα στον πληθυσμό είναι ο εξής: όπως συμβαίνει με τις περισσότερες αποφάσεις για τις αγορές, οι άνθρωποι επηρεάζονται από ένα πλήθος κοινωνικών, ατομικών και ψυχολογικών παραγόντων, οι οποίοι είτε τους προδιαθέτουν υπέρ της Τέχνης είτε λειτουργούν ως μέσο αποξένωσής τους από αυτήν. Όσο καλύτερα καταλάβει αυτούς τους παράγοντες ο πολιτιστικός οργανισμός, τόσο ευκολότερα θα βρει τρόπους υπέρβασης των φυσικών και νοητικών φραγμών που περιορίζουν την πρόσβαση στην Τέχνη και εμποδίζουν την ανάπτυξη ευρέος φάσματος ακροατηρίων.





εικόνα του εαυτού τους οι οποίες μεταξύ άλλων είναι όπως: «τι κάνουν στον ελεύθερο χρόνο τους άνθρωποι όπως εγώ;» ή «πώς συμπεριφέρονται άνθρωποι όπως εγώ;». Αν η παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων θεωρείται μη συναφής ή ξένη προς την ομάδα αναφοράς ενός ατόμου, πιθανόν να απορριφθεί. Αυτό ισχύει πιο πολύ στην παραστατική Τέχνη, όπου μόνο ένα μικρό ποσοστό των προσερχομένων στην εκδήλωση θα είναι μόνοι τους, ενώ τυχόν άτομο που θα τους συνοδεύει θα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την απόφαση συμμετοχής τους. Βασιζόμενοι σε αυτό, οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να απευθυνθούν στους υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων συλλόγων και οργανισμών, που διοργανώνουν πάρτι και προσελκύουν ομάδες ατόμων οι οποίες διαφορετικά δεν θα ενδιαφέρονταν να προσέλθουν.

### *Κοινωνική τάξη*

Κοινωνική τάξη είναι μία ομάδα ατόμων που θεωρούμε ότι έχουν ίδια θέση στην κοινωνία. Η National Readership Survey (NRS), τακτική έρευνα των αναγνωστικών συνηθειών στο Ηνωμένο Βασίλειο, δημιούργησε ένα σύστημα ταξινόμησης το οποίο υιοθετήθηκε ευρύτατα από υπεύθυνους μάρκετινγκ Τέχνης στο Ηνωμένο Βασίλειο· το σύστημα αυτό χωρίζει τον πληθυσμό σε κοινωνικές βαθμίδες, ανάλογα με το επάγγελμα του επικεφαλής του νοικοκυριού (βλ. Πίνακα 2.1), μολονότι υπάρχουν πολλοί άλλοι παράγοντες (όπως η μόρφωση, το εισόδημα και οι καταναλωτικές συνήθειες ή προτιμήσεις) που ασκούν επιρροή.

Όσοι ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη τείνουν να αναπτύσσουν όμοιες στάσεις, αξίες και μοτίβα συμπεριφοράς, κάτι που αντανακλά και η συμμετοχή τους στην Τέχνη. Πάντα στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι έρευνες σε ακροατήρια δείχνουν ότι τα μέλη της κοινωνικής ομάδας ABC1 είναι πιο ενεργά σε όλα σχεδόν τα είδη συμμετοχής στην Τέχνη από ό,τι τα άτομα που ανήκουν στην ομάδα C2DE. Το 82% των ενηλίκων της ομάδας ABC1 παρακολούθησε μία τουλάχιστον καλλιτεχνική εκδήλωση την περίοδο 2015-16, αλλά μόλις το 65% της ομάδας C2DE. Τα άτομα από την ομάδα των επαγγελματιών και των διοικητικών στελεχών ήταν επίσης πιθανότερο να αγόρασαν ή να διάβασαν ένα μυθιστόρημα, να έγραψαν μια ιστορία ή ποίηση, να έπαιξαν κάποιο μουσικό όργανο για προσωπική ικανοποίηση, να ασχολήθηκαν με τη ζωγραφική, με το σχέδιο ή τη γλυπτική, να ασχολήθηκαν με τη φωτογραφία και να

### **Πλαίσιο 2.2 Έκθεση στην Τέχνη εξ απαλών ονύχων**

Έρευνα στις ΗΠΑ αποκάλυψε ότι οι ενήλικες που παρακολούθησαν καλλιτεχνική εκδήλωση ή επισκέφθηκαν μουσεία ως παιδιά ήταν τρεις έως τέσσερις φορές πιθανότερο να δουν εκδηλώσεις ή να επισκεφθούν μουσεία ως ενήλικες. Συγκριτικά με τη μόρφωση, το φύλο, την ηλικία ή το εισόδημα, η έκθεση ενός ατόμου στην Τέχνη κατά την παιδική ηλικία αποδεικνύεται ισχυρότερος δείκτης πρόβλεψης της ενήλικης συμμετοχής του στην Τέχνη.

Πηγή: National Endowment for the Arts, 2015a.

Πίνακας 2.1 Η κοινωνική βαθμίδα όπως ορίζεται από τη National Readership Survey

Κατηγορία	Κοινωνική τάξη	Κατηγορία επαγγέλματος με βάση την κύρια πηγή εισοδήματος στο νοικοκυριό	% του πληθυσμού (έρευνα NHS 2015)
A	Άνω μεσαία τάξη	Υψηλής βαθμίδας διευθυντής, διοικητικός και επαγγελματίας	4
B	Μεσαία τάξη	Μεσαίας βαθμίδας διευθυντής, διοικητικός και επαγγελματίας	23
C1	Κάτω μεσαία τάξη	Εποπτευών, χαμηλής βαθμίδας διευθυντής, διοικητικός και επαγγελματίας	27
C2	Εργατική τάξη με δεξιότητες	Ειδικευμένοι χειρώνακτες	21
D	Εργατική τάξη	Ημειδικευμένοι ή ανειδίκευτοι εργαζόμενοι	16
E	Όσοι ανήκουν στη χαμηλότερη βαθμίδα διαβίωσης	Άτομα που ζουν με κρατικές συντάξεις, περιστασιακοί και χαμηλότερης βαθμίδας εργαζόμενοι, άνεργοι που ζουν μόνο με κρατικά επιδόματα	9

Πηγή: National Readership Survey, 2016.

Πίνακας 2.2 Ποσοστό του πληθυσμού που παρακολουθεί σύγχρονο χορό και μπαλέτο

Ηλικιακή ομάδα	Παρακολούθηση εκδηλώσεων Τέχνης (%)	Παρακολούθηση σύγχρονου χορού (%)	Παρακολούθηση μπαλέτου (%)
<b>16-24 ετών</b>	68,5	3,4	1,7
<b>25-44 ετών</b>	68,6	3,1	3,9
<b>45-64 ετών</b>	69,3	3,1	4,7
<b>65-74 ετών</b>	67,4	3,4	5,9
<b>75+ ετών</b>	50,7	2,1	5,5
<b>Σύνολα</b>	66,9	3,1	4,2

Πηγή: Department for Culture, Media & Sport, 2016.

χρησιμοποίησαν υπολογιστή για να δημιουργήσουν Τέχνη (Department for Culture, Media & Sport, 2016).

Μολονότι μερικοί υποστηρίζουν ότι κάποιες πρακτικές δυσκολίες, όπως το χαμηλό εισόδημα και το χαμηλό ποσοστό κατοχής αυτοκινήτου στις ομάδες C2DE, ευθύνονται για τις ανομοιομορφίες, τα στοιχεία δείχνουν ότι μεγαλύτερη επιρροή ασκούν τα ψυχολογικά εμπόδια. Το χάσμα ανάμεσα στις τάξεις γίνεται ακόμη πιο προφανές όταν λάβουμε υπόψη μας διαφορετικές μορφές Τέχνης – με τις ανώτερες κοινωνικές ομάδες να κυριαρχούν στην όπερα και το μπαλέτο. Αυτό από μόνο του μπορεί να αποξενώσει όσους δεν είναι εξοικειωμένοι με τις καθιερωμένες κοινωνικές συμβάσεις. Οι Riley & Laing (2010) παραθέτουν στην έρευνά τους τη σχέση ανάμεσα στις υψηλότερες κοινωνικο-οικονομικές ομάδες και αυτό που αποκαλούν

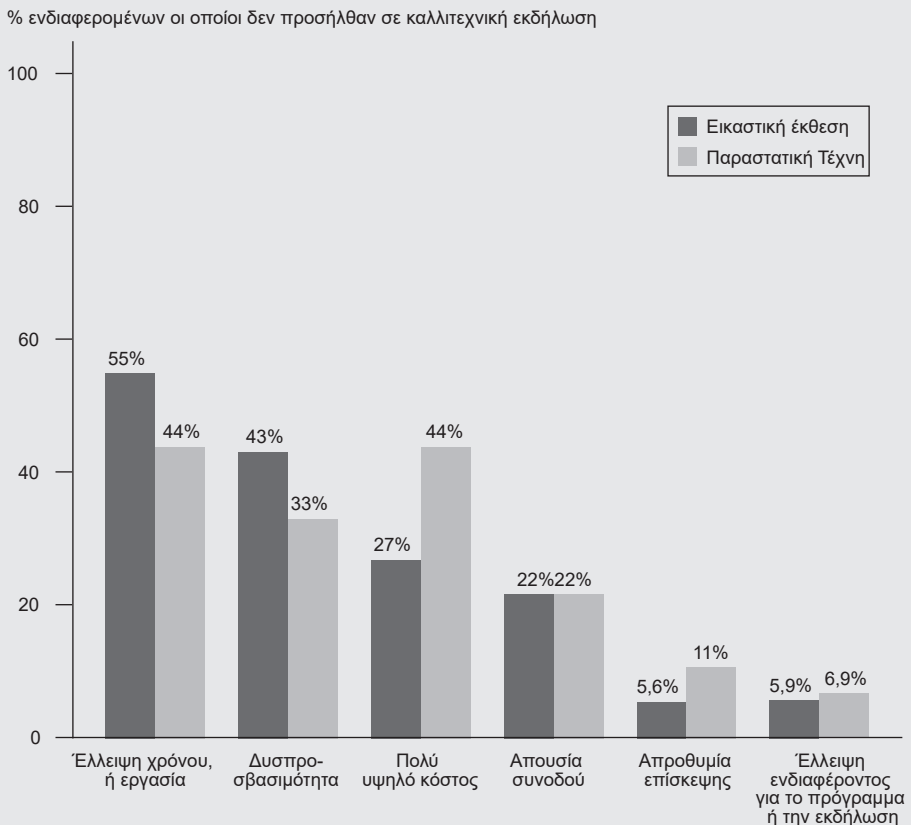


### Πλαίσιο 2.3 Εμπόδια στην παρακολούθηση εικαστικών και παραστατικών Τεχνών

Έρευνα σε ενήλικες στις ΗΠΑ, οι οποίοι ενδιαφέρονταν για την Τέχνη αλλά δεν παρακολούθησαν καμία καλλιτεχνική εκδήλωση το 2011, κατέδειξε σειρά από συνηθισμένα εμπόδια. Ωστόσο, υπήρχαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις οπτικές και στις παραστατικές Τέχνες (βλ. Σχήμα 2.2).

Η δυσκολία μετάβασης στον χώρο της εκδήλωσης και η έλλειψη ελεύθερου χρόνου ήταν πιθανότερο να αναφερθούν ως εμπόδια για την προσέλευση σε μια καλλιτεχνική έκθεση, ενώ το κόστος το ανέφεραν συχνότερα ως εμπόδιο όσοι ενδιαφέρονταν για κάποιας μορφής παραστατική Τέχνη. Αυτό αντικατοπτρίζει τη μεγαλύτερη πιθανότητα ώστε η προσέλευση σε μία εικαστική έκθεση να είναι δωρεάν. Η απουσία συνοδού κατά την προσέλευση αποτέλεσε εξίσου σημείο προβληματισμού τόσο στις οπτικές όσο και στις παραστατικές Τέχνες – πιθανότατα δε, «το πλέον σημαντικό» εμπόδιο στις παραστατικές Τέχνες.

Πηγή: National Endowment for the Arts, 2015b.



Σχήμα 2.2 Εμπόδια για την παρακολούθηση (από τη National Endowment for the Arts, 2015b).

«θεμιτή κουλτούρα» για το ηλικιακό εύρος και την κοινωνική τάξη των ακροατηρίων της μουσικής τζαζ, δείχνοντας ότι ένα υψηλότερο ποσοστό των κοινωνικών ομάδων Α και Β (13%) είχαν παρακολουθήσει συναυλίες τζαζ συγκριτικά με άτομα της ομάδας C1 (9%), της C2 (7%) ή της D και E (μόλις 3%).

### ***Επιρροές στο ακροατήριο Τέχνης: προσωπικοί παράγοντες***

Προσωπικοί παράγοντες –όπως η ηλικία, η εθνικότητα, το φύλο, το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο– φαίνεται ότι επηρεάζουν την προδιάθεση ενός ατόμου απέναντι στην Τέχνη, μολονότι οι δύο τελευταίοι παράγοντες είναι οι ισχυρότεροι δείκτες πρόβλεψης για την παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων.

#### *Ηλικία*

Η παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων γενικά ποικίλλει σημαντικά ως προς την ηλικία, και ακόμη πιο πολύ σε μεμονωμένες μορφές Τέχνης. Για παράδειγμα, ενώ το 67% του συνολικού πληθυσμού παρακολούθησε καλλιτεχνική εκδήλωση στο διάστημα 2015-16, το ποσοστό ατόμων ηλικίας 75+ ήταν μόλις 50,7% (Department for Culture, Media & Sport, 2016). Ωστόσο, ενώ το ποσοστό των ηλικιωμένων ατόμων που παρακολουθούν σύγχρονο χορό ήταν σημαντικά χαμηλότερο από τον μέσο όρο του πληθυσμού, το ποσοστό που παρακολούθησε μπαλέτο ήταν σημαντικά υψηλότερο (βλ. Πίνακα 2.2).

#### *Εθνικότητα*

Το εθνικό υπόβαθρο είναι, επίσης, προσδιοριστικός παράγοντας για την παρακολούθηση καλλιτεχνικής εκδήλωσης, αλλά η Trienekens (2002) υποστηρίζει ότι πιθανόν ο προσανατολισμός σε εθνικό επίπεδο, παρά η χώρα καταγωγής, αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει τη συμμετοχή στην «υψηλή κουλτούρα». Αυτός ο προσανατολισμός, συνεχίζει η ίδια, φαίνεται από την ισχύ προσήλωσης σε συγκεκριμένους οργανισμούς, θρησκευτικές πεποιθήσεις και στη γλώσσα που χρησιμοποιείται. Η έρευνα έδειξε ότι ένα από τα εμπόδια στη συμμετοχή και προσέλευση σε καλλιτεχνικά δρώμενα που συχνότερα αναφέρουν μαύροι και εθνοτικές μειονότητες είναι η ανησυχία μήπως νιώσουν άβολα ή εκτός κλίματος (Consilium Research & Consultanch, 2014).

#### *Φύλο*

Τα μεθοδολογικά μοντέλα παρακολούθησης καλλιτεχνικών εκδηλώσεων συσχετίζονται με το φύλο, αλλά με ευρύτατη διαφοροποίηση ανά μορφή Τέχνης. Οι γυναίκες αγοράζουν περισσότερα εισιτήρια θεάτρου συγκριτικά με τους άντρες, ενώ στα ακροατήρια χορού παρατηρούνται πολύ υψηλά ποσοστά γυναικών. Σε τζαζ παραστάσεις πηγαίνουν περισσότεροι άντρες. Δεδομένα από πρόσφατη μελέτη δείχνουν ότι στις προσελεύσεις σε καλλιτεχνικές εκδηλώσεις στις ΗΠΑ το 2012 το 56% ήταν γυναίκες και το 44% άντρες (National Endowment for the Arts, 2015a). Στην Αγ-

γλία, από το σύνολο εκείνων που παρακολούθησαν τουλάχιστον μία φορά μια εκδήλωση στο διάστημα 2015-16, τα ποσοστά ανάμεσα στα δύο φύλα ήταν σχεδόν ίδια (Department for Culture, Media & Sport, 2016).

### *Εισόδημα*

Αναμφίβολα υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα στην παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και το ύψος του εισοδήματος, ειδικότερα στους μη μισθωτούς και στα κατώτερα εισοδηματικά κλιμάκια. Ωστόσο δεν είναι ξεκάθαρο αν η σχέση οφείλεται κυρίως στην κοινωνική τάξη, καθώς οι υψηλότερες κοινωνικές τάξεις τείνουν να έχουν υψηλότερα εισοδήματα.

Τα «ελάχιστα χρήματα» είναι ένα από τα πιο συχνά αναφερόμενα εμπόδια για την παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων. Αν το εισόδημα είναι ισχυρή παράμετρος στην παρακολούθηση εκδηλώσεων, τότε αναμένουμε ότι οι τιμές των εισιτηρίων θα έχουν σημαντικότερη επίδραση στην παρακολούθηση, αν και τα στοιχεία εδώ είναι αντικρουόμενα.

### *Μορφωτικό επίπεδο*

Υπάρχουν σταθερές ενδείξεις ότι η πιθανότητα ένα άτομο να παρακολουθήσει μία καλλιτεχνική εκδήλωση σχετίζεται με την ηλικία στην οποία ολοκλήρωσε τον πλήρη κύκλο των σπουδών του, ενώ ειδικές εμπειρίες από «καλλιτεχνικά» μαθήματα στο σχολείο καθορίζουν σε βάθος χρόνο εξίσου σημαντικά τις συνήθειες παρακολούθησης καλλιτεχνικών εκδηλώσεων. Το μάρκετινγκ είναι πιθανότερο να αποτύχει αν το ακροατήριο-στόχος δεν κατανοεί ούτε στοιχειωδώς μια μορφή Τέχνης, ώστε να μπορέσει να την εκτιμήσει.

### ***Επιρροές στην παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων: ψυχολογικοί παράγοντες***

Ψυχολογικοί παράγοντες, ειδικότερα η αντίληψη, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις, η προσωπικότητα και το κίνητρο επιδρούν επίσης στην απόφαση παρακολούθησης καλλιτεχνικών εκδηλώσεων. Ένα απλό μοντέλο συμπεριφορών για την παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (Σχήμα 2.3) δείχνει πώς οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

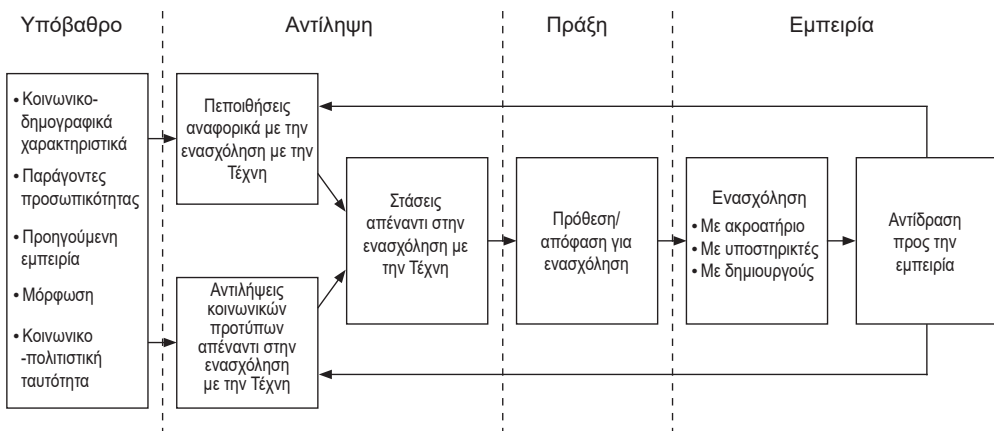
### *Αντίληψη*

Αυτή είναι η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον κόσμο. Λόγω του όγκου των μηνυμάτων με τα οποία βομβαρδιζόμαστε καθημερινά, επιλέγουμε τις πληροφορίες οι οποίες θα μας βοηθήσουν να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες μας και απορρίπτουμε μηνύματα που δεν μας χρησιμεύουν (γνωστή ως επιλεκτική αντίληψη). Στη συνέχεια ερμηνεύουμε αυτές τις πληροφορίες με βάση τις στάσεις και τις πεποιθήσεις που έχουμε καταχωρήσει στη μνήμη μας (που μπορεί να είναι ή να μην είναι ακριβείς) και μόνο αν οι πληροφορίες θεωρούνται σημαντικές θα τις θυμόμαστε (επιλεκτική μνήμη).

### Πλαίσιο 2.4 Μορφωτικό επίπεδο και μεθοδολογικά μοντέλα παρακολούθησης εκδηλώσεων

Οι Αυστραλοί με πτυχίο έχουν 8,2% υψηλότερη πιθανότητα να παρακολουθούν καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, αφού αποκλείσουμε παράγοντες όπως το εισόδημα. Το χάσμα είναι ακόμη μεγαλύτερο στις ΗΠΑ, όπου ένας πτυχιούχος είναι πιθανότερο –έως και τρεις φορές συγκριτικά με έναν απόφοιτο του λυκείου– να παρακολουθήσει καλλιτεχνική εκδήλωση. Στην Αγγλία, ενώ το 82% των ενηλίκων με πανεπιστημιακό πτυχίο ή ανώτερο τίτλο σπουδών παρακολούθησαν μία τουλάχιστον ή περισσότερες καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, στην ίδια περίοδο το ποσοστό ήταν μόλις 49% για άτομα με κατώτερους τίτλους σπουδών.

Πηγές: National Endowment for the Arts, 2015a· Australia Council for the Arts, 2015· Department for Culture, Media & Sport, 2016.



Σχήμα 2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (κατόπιν προσαρμογής από το McCarthy & Jinnett, 2001).

Αυτό εξηγεί γιατί οι πολιτιστικοί οργανισμοί δυσκολεύονται να προσελκύσουν ομάδες οι οποίες παραδοσιακά έδειχναν ελάχιστο ενδιαφέρον για την Τέχνη. Πρώτα απ' όλα, οι ομάδες αυτές αγνοούν μηνύματα που αφορούν την Τέχνη – είναι απίθανο να παρατηρήσουν διαφημίσεις ή κριτικές. Αν τις παρατηρήσουν, μπορεί να τις ερμηνεύσουν αρνητικά (στρέβλωση) αν τηρούν αρνητική στάση απέναντι στην Τέχνη. Για να επικοινωνήσει τα μηνύματά της, η δραστηριότητα της προώθησης καλείται να υπερκεράσει την επιλεκτική αντίληψη, και τα μηνύματά της να υπερνικήσουν τυχόν αρνητικές στάσεις ή προηγούμενες εμπειρίες πριν διατηρηθούν και δημιουργηθεί ενδιαφέρον.

Η διαδικασία υπερκέρησης της επιλεκτικής αντίληψης και της στρέβλωσης με

στόχο τη διατήρηση απαιτεί χρόνο και χρήμα, ενώ η παιδεία, και όχι το μάρκετινγκ, είναι το πιο πιθανό μέσο επίτευξης αυτής της τομής.

### Πεποιθήσεις και στάσεις

Πεποίθηση είναι η περιγραφική σκέψη που έχει κάποιος για κάτι και η οποία μπορεί να στηρίζεται στη γνώση, αλλά και στην πίστη ή στη γνώμη. Οι πεποιθήσεις οδηγούν στις στάσεις, μια συναισθηματικά φορτισμένη απόκριση ως προς ένα σύνολο πεποιθήσεων. Με τη σειρά τους οι στάσεις οδηγούν σε μεθοδολογικά μοντέλα συμπεριφορών που αλλάζουν με πολύ αργό ρυθμό. Για παράδειγμα, αν κάποιος άτομο πιστεύει ότι «μόνο οι διανοούμενοι και οι τουρίστες επισκέπτονται τις γκαλερί Τέχνης», τότε μπορεί να συμπεράνει ότι θα νιώσει άβολα σε ένα τέτοιο περιβάλλον, σχηματίζοντας αρνητικές στάσεις οι οποίες θα το αποτρέψουν από το να παρευρεθεί στο καλλιτεχνικό γεγονός.

### Προσωπικότητα

Η προσωπικότητα περικλείει όλα τα χαρακτηριστικά και τις συμπεριφορές που κάνουν ένα άτομο μοναδικό και είναι προϊόν κληρονομικότητας και προσωπικών εμπειριών. Οι προσωπικότητες περιγράφονται από χαρακτηριστικά όπως ο ψυχαναγκασμός, η κοινωνικότητα, ο αυταρχισμός, η εξωστρέφεια, η εσωστρέφεια, η επιθετικότητα και ο δογματισμός. Επειδή τα χαρακτηριστικά αυτά είναι σε γενικές

## Πλαίσιο 2.5 Οι νέοι

Το μάρκετινγκ που στοχεύει στους νέους ανθρώπους καλείται να αποδομήσει ένα ολόκληρο φάσμα αρνητικών στάσεων απέναντι στην ενασχόληση με την Τέχνη.

<i>Είδος εμποδίου</i>	<i>Η ενασχόληση με την Τέχνη εμποδίζεται από...</i>
Γενική στάση	...την άποψη ότι «είναι μια ανοησία»
Ταλέντο	...εκλαμβανόμενη έλλειψη ταλέντου («Δεν μπορώ να ζωγραφίσω», «Δεν έχω μουσικό αυτί»)
Δυσφορία	...έλλειψη εξοικείωσης και αντιλήψεις ότι κάτι δεν μας ταιριάζει («Το θέατρο είναι για τους σνομπ», «Ο χορός είναι για τις γυναίκες»)
Έλλειψη ερεθίσματος	...αδυναμία προσωπικής εμπλοκής («δεν με συγκινεί»)
Ανησυχία	...ένα αίσθημα ντροπής (διότι, συμμετέχοντας, γινόμαστε το κέντρο της προσοχής)
Ειδική περίπτωση	...ένα συγκεκριμένο άτομο ή μέρος (π.χ. ένας αντιπαθητικός δάσκαλος)
Οπτική Ομάδας	...το ότι δεν είναι «αυτό που συνηθίζεται» (ειδικότερα μεταξύ συνομηλίκων)
Εικόνα αυτο προσδιορισμού	...μια εναλλακτική εικόνα αυτοπροσδιορισμού («Πιο πολύ με ενδιαφέρει ο αθλητισμός»)

Πηγή: Harland, Kinder & Hartley, 1995.

γραμμές δύσκολο να μετρηθούν, οι σχέσεις ανάμεσα στην προσωπικότητα και την παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων είναι επίσης δύσκολο να μετρηθούν, μολονότι υπάρχουν στερεότυπα για ανθρώπους οι οποίοι, για παράδειγμα, είναι πιθανότερο να συμμετέχουν σε ερασιτεχνικές παραγωγές ή να συχνάζουν σε μουσεία. Αυτά τα στερεότυπα ίσως χρειάζεται να διαλυθούν, προκειμένου να αποτραπεί η αποξένωση άλλων τύπων προσωπικότητας.

### *Κίνητρο*

Οι λόγοι για την ενασχόλησή μας με την Τέχνη είναι πολλοί, αλλά, όπως είπαμε νωρίτερα, οι άνθρωποι θεωρούμε ότι ικανοποιούν τις ανάγκες τους σε όλα τα επίπεδα. Άτομα με παρόμοια κίνητρα μπορούν να εντοπιστούν και να εκτεθούν σε τύπους καλλιτεχνικών εμπειριών, υπηρεσιών και εγκαταστάσεων που ικανοποιούν τους συγκεκριμένους αντικειμενικούς στόχους τους. Η έρευνα του Εθνικού Ταμείου για την Τέχνη (2015b) εξέτασε τα κίνητρα επίσκεψης σε καλλιτεχνικές εκθέσεις και παρακολούθησης εκδηλώσεων σε πραγματικό χρόνο, ενώ έχει ενδιαφέρον να σημειώσουμε ότι πολλά από τα κίνητρα δεν σχετίζονται ειδικά με την Τέχνη. Οι κυριότεροι λόγοι, με φθίνουσα σειρά δημοτικότητας, ήταν οι εξής:

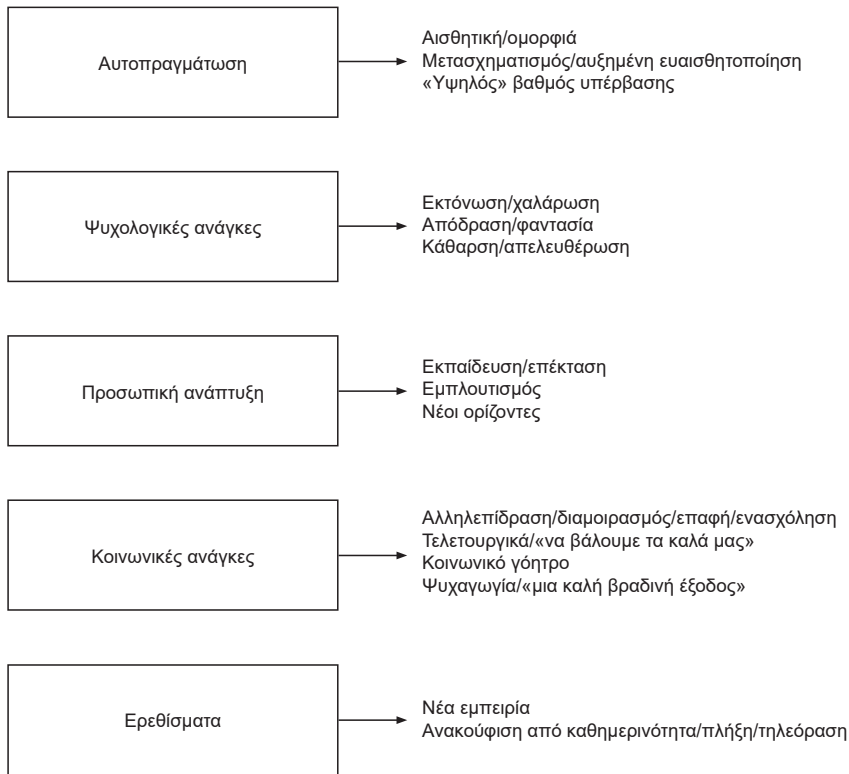
- Κοινωνικές σχέσεις με οικογένεια ή φίλο/φίλη
- Επίσκεψη μιας έκθεσης ή παρακολούθηση μιας εκδήλωσης σε συγκεκριμένο χώρο
- Απόκτηση γνώσεων ή νέων δεξιοτήτων
- Απόκτηση εμπειρίας από τέχνη υψηλής ποιότητας
- Στήριξη μιας οργάνωσης ή εκδήλωσης στην κοινότητα
- Παρακολούθηση ειδικής εκδήλωσης συγκεκριμένου καλλιτέχνη ή θέαση έργων Τέχνης του
- Φτηνό εισιτήριο ή δωρεάν είσοδος
- Εορτασμός ή ενημέρωση αναφορικά με την πολιτιστική κληρονομιά του ατόμου

### **Η διαδικασία λήψης αποφάσεων**

Για να αναπτύξουν ακροατήρια, οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν χρειάζεται μόνο να καταλάβουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για παρακολούθηση, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι κάνουν επιλογές και οδηγούνται σε αποφάσεις για την παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (βλ. Σχήμα 2.4).

Τα δυνητικά ακροατήρια ξεκινούν με την επιλογή του αν θα παρακολουθήσουν ή όχι κάποια καλλιτεχνική εκδήλωση. Μπορεί να επιλέξουν κάποιο αθλητικό γεγονός, μια έκθεση για αγορά ειδών ή μια βραδιά μπροστά στην τηλεόραση. Όσοι αποφασίσουν υπέρ της Τέχνης, θα κληθούν να επιλέξουν από ένα ευρύ φάσμα τόσο παρόμοιων όσο και διαφορετικών καλλιτεχνικών εμπειριών.

Τα ακροατήρια γενικώς περνούν από πέντε στάδια κατά την πραγματοποίηση αυτών των επιλογών, όπως βλέπουμε στο Σχήμα 2.5.



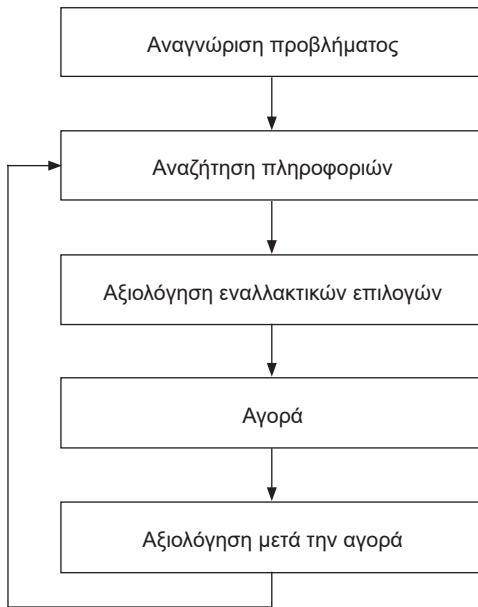
Σχήμα 2.4 Κίνητρα για την παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (κατόπιν προσαρμογής από Cooper & Tower, 1992).

### Αναγνώριση προβλήματος

Ενίοτε το άτομο αντιλαμβάνεται κάποιο «πρόβλημα» – δηλαδή μια επιθυμία ή ανάγκη. Μερικές φορές, ένα ερέθισμα από το περιβάλλον θα υποκινήσει αυτή την επιθυμία. Κάποιο άτομο μπορεί να διαβάσει μία κριτική η οποία του ενεργοποιεί το ενδιαφέρον ή να πάρει ένα φυλλάδιο στο οποίο ανακοινώνεται η περιοδεία του αγαπημένου του καλλιτέχνη. Σε άλλες περιπτώσεις, η αναγνώριση μιας ανάγκης ξεκινάει από πιο προσωπικούς παράγοντες. Για παράδειγμα:

- «Τα παιδιά μου έχουν πάει διακοπές με το σχολείο».
- «Έχω τα γενέθλιά μου και θέλω να κάτι ξεχωριστό».
- «Θέλω να βγω έξω και να περάσω καλά με την παρέα μου».
- «Χρειάζομαι μερικές ιδέες για την εργασία στο μάθημα της γλώσσας».

Παρόλο που εδώ αναφέραμε ένα ευρύ φάσμα αναγκών (ελεύθερος χρόνος, εορτα-



Σχήμα 2.5 Η διαδικασία λήψης απόφασης στο ακροατήριο.

σμός, ψυχαγωγία, μόρφωση), κάθε μία από αυτές μπορεί να ικανοποιηθεί με την παρακολούθηση μιας καλλιτεχνικής εκδήλωσης.

Η αναγνώριση προβλήματος ίσως ωθήσει το άτομο να προσέλθει σε ένα καλλιτεχνικό δρώμενο, έχουν όμως καταγραφεί εμπόδια που αποτρέπουν πολλούς από το να πάρουν την απόφαση. Η έλλειψη χρόνου, η έλλειψη χρημάτων και η έλλειψη φυσικής πρόσβασης κατέχουν συνήθως τις πρώτες θέσεις στη λίστα, ενώ και άλλοι παράγοντες μπορούν να είναι σημαντικοί. Για παράδειγμα, η κοινωνική απομόνωση συνδέεται με μειωμένη ενασχόληση με την Τέχνη σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (Hill, 2016).

### **Αναζήτηση πληροφοριών**

Στη συνέχεια οι δυνητικοί προσερχόμενοι στην πολιτιστική δραστηριότητα αναζητούν πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν να λύσουν το πρόβλημα, αρχίζοντας με την αναπόληση προηγούμενων εμπειριών από την επίλυση παρόμοιων προβλημάτων (π.χ. «Μου άρεσε η τελευταία επίσκεψή μου σε γκαλερί Τέχνης;» ή «Αξιζε τα χρήματα που έδωσα η τελευταία επίσκεψή μου στο θέατρο;»). Αν η αναπόληση δεν επαρκεί για να τους πείσει ποια πορεία να ακολουθήσουν, θα στραφούν στον περίγυρο. Συνήθεις πηγές πληροφοριών είναι μεταξύ άλλων οι γνώμες φίλων και συγγενών, οι κριτικές δημοσιογράφων και «μπλόγκερς», οι διαφημίσεις και οι μπροσούρες. Αυτή η αναζήτηση πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους δυνητικούς προσερχόμενους



πολιτιστικών δραστηριοτήτων να εστιάσουν σε μία πολύ μικρή ομάδα εύρους εναλλακτικών τρόπων επίλυσης του προβλήματος που εντόπισαν, γνωστή ως «επικαλούμενη βάση».

### *Αξιολόγηση εναλλακτικών*

Κάθε δυνητικός προσερχόμενος σε καλλιτεχνική εκδήλωση θα βρει κριτήρια για να συγκρίνει τις επιλογές της επικαλούμενης βάσης. Οι συγκρίσεις θα αφορούν περισσότερο προσδοκίες από την εκδήλωση παρά κάτι πραγματικά εφικτό – αλλά μπορεί να περιλαμβάνουν μια γνωστή επωνυμία, όπως κάποιο γνωστό θέατρο ή σκηνή όπερας, έναν αναγνωρισμένο χορογράφο, θεατρικό συγγραφέα ή ορχήστρα ή κάποιο διάσημο μουσικό ή θεατρικό έργο. Οι προσδοκίες πρέπει να αποτελούν τη βάση για την αξιολόγηση πτυχών όπως η ποιότητα της παράστασης ή το περιβάλλον – αφού για να επαληθευτούν αυτά τα χαρακτηριστικά, πρέπει να πραγματοποιηθεί πρώτα η εκδήλωση ή η έκθεση. Συνεπώς, παρόλο που οι άνθρωποι μπορούν να συγκρίνουν τιμές για διαφορετικά δρώμενα σε αυτό το στάδιο, μόνο εικασίες μπορούν να κάνουν για το αν άξιζε να δώσουν τα χρήματά τους.

### *Αγορά*

Οι άνθρωποι επιλέγουν το τι και πότε θα παρακολουθήσουν εφόσον έχουν αξιολογήσει τις εναλλακτικές. Η συναλλαγή ολοκληρώνεται όταν αγοραστούν τα εισιτήρια και οι δυνητικοί αγοραστές γίνουν πραγματικά μέλη του ακροατηρίου. Ακόμη και σε αυτό το προχωρημένο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, είναι δυνατό ο δυνητικός προσερχόμενος σε καλλιτεχνικό δρώμενο να σκοντάψει σε νέα εμπόδια. Η άριστη εξυπηρέτηση πελατών, σε συνδυασμό με μία θετική προσέγγιση του θέματος της αλλαγής εναλλακτικών σε περίπτωση που κάποια εκδήλωση δεν έχει άλλες θέσεις, μπορεί να εμποδίσει τον δυνητικό πελάτη να εγκαταλείψει την προσπάθεια σε αυτό το σημείο. Ομοίως, μία καλά διαρθρωμένη διαδικτυακή διαδικασία πωλήσεων, που διευκολύνει την αγορά εισιτηρίων και την επιλογή θέσεων, θα συμβάλει στην υλοποίηση της απόφασης.

### *Αξιολόγηση μετά την αγορά*

Με το πέρας του καλλιτεχνικού δρώμενου, οι παρευρεθέντες αξιολογούν την εμπειρία για να διαπιστώσουν αν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους. Αυτή η αξιολόγηση θα χρησιμοποιηθεί στην αναζήτηση πληροφοριών για την επόμενη διαδικασία λήψης απόφασης αναφορικά με κάποια καλλιτεχνική εκδήλωση. Σε περίπτωση που δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες, η απογοήτευση μπορεί όχι μόνο να οδηγήσει σε αρνητικό επηρεασμό άλλων δυνητικών θεατών/ακροατών, αλλά και να επηρεάσει τυχόν μελλοντικές αγορές του ίδιου του ατόμου. «Ενώ κατά μέσο όρο ο ικανοποιημένος πελάτης μιλάει σε τρία άτομα αναφορικά με μία καλή εμπειρία που είχε από κάποιο προϊόν, ο δυσαρεστημένος πελάτης κακολογεί το προϊόν σε έντεκα άτομα»

(Kotler & Armstrong, 1991). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν δυνατότητα για αρνητική ανατροφοδότηση σε πολύ περισσότερα άτομα, συγκριτικά με το παρελθόν.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ Τέχνης μπορούν να ωφεληθούν από την αξιολόγηση μετά την αγορά, ανιχνεύοντας τη γνώμη του ακροατηρίου μετά από μία καλλιτεχνική εκδήλωση και αξιοποιώντας την πληροφορία αυτή στις πρακτικές τους. Όπως περιγράφουμε στο Πλαίσιο 3.8 (Κεφάλαιο 3), τα προηγμένα συστήματα διάθεσης εισιτηρίων μπορούν να παρέχουν τη δυνατότητα αποστολής των ερευνητικών πορισμάτων, μετά από μια εκδήλωση, κατευθείαν στα εκδοτήρια εισιτηρίων, για παράδειγμα, ενώ οι γκαλερί και τα μουσεία μπορούν επίσης να ωφεληθούν από τις έρευνες μετά την αποχώρηση από τον χώρο της εκδήλωσης.

Αυτή η διαδικασία λήψης αποφάσεων έχει σημαντικές συνέπειες για τους οργανισμούς Τέχνης, θέτοντας ενώπιόν τους σειρά από ερωτήματα:

- *Ποια προβλήματα επιλύονται για τα ακροατήρια/κοινό μας;* Ο εντοπισμός του γιατί οι άνθρωποι προσέρχονται σε μια εκδήλωση είναι θεμελιώδης για την ικανοποίηση των αναγκών τους και την προσέλκυση άλλων ατόμων με τις ίδιες ανάγκες. Η εν λόγω αρχή διέπει την όλη έννοια του μάρκετινγκ στόχευσης στην οποία θα αναφερθούμε στη συνέχεια του κεφαλαίου.
- *Από πού αντλούν πληροφορίες τα ακροατήριά μας;* Χρειάζεται να διασφαλιστεί ότι τα ακροατήρια θα συγκρατήσουν θετικές μηνύες, καθώς και να βρεθεί η αποτελεσματικότερη μορφή επικοινωνίας.
- *Ποια κριτήρια αξιολόγησης ασκούν μεγαλύτερη επιρροή;* Οι οργανισμοί πρέπει να εντοπίσουν τους κυριότερους παράγοντες που θα λάβουν υπόψη τους οι δυνητικοί θεατές/ακροατές μιας εκδήλωσης όταν αποφασίζουν ποια εναλλακτική θα επιλέξουν. Η γνώση αυτή θα πρέπει να εφαρμοστεί σε ευρύ φάσμα παραγόντων, από την πολιτική τιμολόγησης μέχρι την κατάρτιση των προγραμμάτων. Επίσης αυτοί οι παράγοντες μπορούν να υπογραμμιστούν στο επικοινωνιακό υλικό για την προσέλκυση ακροατηρίων.
- *Πόσο εύκολη είναι η ολοκλήρωση της συναλλαγής για τους δυνητικούς θεατές/ακροατές μιας εκδήλωσης;* Αν οι γκαλερί έχουν περιορισμένο ωράριο λειτουργίας ή αν οι τηλεφωνικές γραμμές των ταμείων είναι συνεχώς απασχολημένες, αν υπάρχουν κακής ποιότητας ιστοσελίδες ή δεν υπάρχει δυνατότητα διαδικτυακής κράτησης θέσεων, αν το προσωπικό δεν εξυπηρετεί ικανοποιητικά ή οι επιλογές πληρωμής είναι περιορισμένες, μία απόφαση για παρακολούθηση εκδήλωσης ή αγορά εισιτηρίου μπορεί να αλλάξει ακόμη και σε πολύ προχωρημένο στάδιο.
- *Εκπληρώθηκαν/υπερκαλύφθηκαν οι προσδοκίες;* Η ικανοποίηση του πελάτη πρέπει να αξιολογείται συνεχώς, αφού τυχόν δυσαρέσκεία του ενδέχεται να έχει βαρύτερες επιπτώσεις για τη φήμη του οργανισμού. Στην τελευταία περίπτωση, πρέπει να βρεθούν οι αιτίες το συντομότερο δυνατό. Μπορεί να είναι αρκετά εύκολη η διόρθωσή τους –για παράδειγμα, αν έχουμε να κάνουμε με παραπλανητικό περιεχόμενο επικοινωνίας–, αλλά και να υπάρχουν θεμελιώδη προβλήματα εταιρικής εικόνας, φροντίδας του πελάτη ή στοχευόμενου κοινού της αγοράς

που πρέπει να αντιμετωπιστούν προκειμένου να συμβαδίζει η εμπειρία ενός καλλιτεχνικού δρώμενου με τις προσδοκίες για αυτό. Διαφορετικά, οι προσδοκίες των πελατών θα χρειαστούν προσεκτικότερη διαχείριση (βλ. Κεφάλαιο 4).

Η διαδικασία της έρευνας για το μάρκετινγκ αποκαλύπτει τις απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα (βλ. Κεφάλαιο 3).

### Μονάδα λήψης αποφάσεων

Δεν έχουν όλα τα μέλη ενός ακροατηρίου τον ίδιο ρόλο στην απόφαση προσέλευσης στην καλλιτεχνική εκδήλωση. Στην πραγματικότητα, η όλη διαδικασία λήψης της απόφασης μπορεί να διαμορφωθεί από μία ομάδα ατόμων, γνωστή ως «μονάδα λήψης αποφάσεων».

- Ο **εμπνευστής** της ιδέας (initiator) είναι εκείνος ο οποίος πρώτος προτείνει την επίσκεψη σε κάποια γκαλερί, στο μουσείο ή στο θέατρο (π.χ. ένα φίλος σας προτείνει να πάτε την Τετάρτη σε μια συναυλία).
- Η συμβουλή που δίνει ο **ασκών επιρροή** (influencer) έχει βαρύτητα κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών και η γνώμη του αξιολογείται από τα μέλη της ομάδας (π.χ. ένας συνάδελφός σας πήγε χτες βράδυ σε κάποιο καλλιτεχνικό δρώμενο, αλλά δεν εντυπωσιάστηκε πολύ και σας συνιστά μια εναλλακτική).

### Πλαίσιο 2.6 Τι είναι η οικογένεια;

Η Έρευνα στο London's Victoria και στο Albert Museum διαπίστωσε ότι οι οικογενειακές ομάδες που επισκέπτονται το μουσείο κατατάσσονται σε επτά κατηγορίες:

- Μητέρες με παιδιά (37%)
- Ανδρόγυνα με παιδιά (20%)
- Μητέρες και άλλες φίλες και συγγενείς με παιδιά (10%)
- Πατέρες με παιδιά (13%)
- Ομάδες ατόμων από τρεις γενιές (7,5%)
- Ενήλικες με εποπτικό ρόλο, όπως γκουβερνάντες, φίλοι και νονοί (6,5%)
- Παππούδες με εγγόνια (6%)

Ωστόσο, μολονότι στοιχεία από άλλες έρευνες δείχνουν ότι την ιδέα τέτοιων επισκέψεων την έδωσαν τα παιδιά, η μελέτη αυτή έδειξε ότι τη συντριπτική πλειονότητα (83%) των αποφάσεων για επίσκεψη την πήραν ενήλικες από την οικογενειακή ομάδα.

Πηγή: Sterry & Beaumont, 2005.